

# Les vins suisses représentent un patrimoine culturel

Vingt ans après la libéralisation du marché, les vins suisses ont atteint un niveau de qualité élevé et une diversité remarquable. Avec la motion «Renforcer la promotion des vins suisses», le Conseil national se donne désormais la possibilité d'aider ces produits à obtenir la reconnaissance qu'ils méritent en tant que patrimoine culturel.

## Le marché suisse du vin

Le commerce du vin en Suisse s'inscrit dans un marché libre, et non dans une économie planifiée. En 2001, les anciens certificats d'importation pour les contingents tarifaires ont été supprimés et les nouveaux contingents globalisés d'importation de vin étranger sont entrés en vigueur. On estimait que ces nouvelles conditions cadres allaient bénéficier tant aux producteurs et aux négociants qu'aux consommateurs, en proposant à ces derniers une offre plus diversifiée à des prix plus compétitifs.

Pour les vins suisses, cette ouverture du marché a marqué le début d'une nouvelle stratégie d'identité, de qualité et de durabilité. La plupart des producteurs ont un niveau de formation élevé et agissent comme des entrepreneurs responsables, et grâce à leur souci de la qualité et à des mesures de marketing appropriées, ils peuvent vendre leurs vins à des prix intéressants sur le marché suisse.

Ce succès commercial peut être exprimé en quelques chiffres: depuis 2017, les vins suisses ont gagné des parts de marché et représentent actuellement (en 2021) environ 35% du marché total. Les importations de vin, pour leur part, n'ont jamais dépassé le volume du contingent tarifaire de 170 millions de litres par an depuis l'introduction de ce dernier en 2001. Le marché helvétique oscille donc assez précisément autour de 60% de vin étranger et

40% de vin indigène. Cette dernière proportion correspond en gros au rendement de la récolte des vignobles suisses, qui s'élève à environ 15'000 hectares.

## Des défis à relever

Si les producteurs suisses se sont en grande partie – et même en majorité – considérablement développés depuis une vingtaine d'années, le vin suisse n'en reste pas moins confronté à une difficulté particulière pour adapter l'offre à la demande: l'influence du climat entraîne régulièrement de grandes variations de récolte d'une année à l'autre, ce qui rend difficile la garantie d'une offre constante sur le marché.

De plus, les vins importés exercent une forte pression concurrentielle, non seulement par leur quantité et leur prix, mais aussi par leur diversité et leur capacité d'innovation. A cela s'ajoutent les aides à la promotion octroyées par les pays d'origine: les régions viticoles italiennes, principales concurrentes des vignobles suisses, occupent chez nous une part de marché de 26%; elles reçoivent des subventions publiques pour soutenir leur présence sur les marchés tiers, à hauteur de 102 millions d'euros, dont 18 millions pour le seul marché suisse. Les vins français, espagnols et autres bénéficient également, de la part de leurs pays d'origine, d'une aide à la vente représentant plusieurs millions d'euros.

## Impressum

Editeur:  
Centre Patronal  
Rédacteur responsable:  
P.-G. Bieri

Publication hebdomadaire  
Abonnement: 85 CHF

Route du Lac 2  
1094 Paudex  
Case Postale 1215  
1001 Lausanne  
T +41 58 796 33 00  
info@centrepatronal.ch

Kapellenstrasse 14  
3011 Bern  
T +41 58 796 99 09  
cpbern@centrepatronal.ch

www.centrepatronal.ch

Les moyens que la Confédération met à disposition pour soutenir les ventes semblent modestes en comparaison de son engagement en faveur d'autres produits agricoles.

Ces moyens de promotion sont attribués en toute connaissance de cause: ils sont ajustés pour financer des mesures crédibles et ciblées, qui aident à positionner les vins de manière compétitive et qui ont un impact sur les comportements d'achat.

### Améliorer le positionnement sur le marché et la promotion des ventes

La commercialisation des vins suisses a obtenu des succès incontestables au cours de ces dernières années. Cependant, les objectifs stratégiques – 40% de part de marché en Suisse, augmentation des exportations à environ 3% de la production nationale – ne sont ni atteints ni garantis dans la durée. Pour cela, il est nécessaire de renforcer et d'élargir les activités de promotion, ce qui nécessite un financement adapté, prévisible et à long terme.

Un meilleur positionnement des vins suisses, dont la qualité est indiscutable, passe par un renforcement de leur identité, de leur diversité et de leur durabilité, ainsi que par une orientation plus marquée vers les demandes des consommateurs. Les producteurs de chacune des deux grandes régions linguistiques doivent en outre avoir le réflexe de traiter l'autre partie de la Suisse comme un marché d'exportation, car les habitudes et les demandes des consommateurs diffèrent d'une région à l'autre.

Swiss Wine Promotion, l'organisation de promotion des vins suisses, a formulé des objectifs précis pour les années à venir, afin que les vins suisses atteignent la part de marché souhaitée de 40%. Dans cette optique, les partenaires naturels des producteurs sont les négociants, le commerce de détail, la gastronomie, les cantons et la Confédération.

La branche viticole suisse, des producteurs aux négociants, consacre déjà des montants considérables pour financer sa promotion. Mais les moyens que la Confédération a mis à disposition jusqu'à présent pour soutenir les ventes semblent modestes en comparaison de son engagement en faveur d'autres produits agricoles. Grâce à la motion «Renforcer la promotion des vins suisses», le Parlement a désormais la possibilité de donner un signal crédible, en allouant 9 millions de francs par an pour que les vins suisses obtiennent la reconnaissance qu'ils méritent en tant que patrimoine culturel. Il s'agit non seulement d'améliorer la compétitivité des produits suisses par rapport à ceux importés, mais aussi de permettre à ce secteur économique de maintenir durablement des entreprises et des emplois.

**Olivier Savoy**

Traduction: Pierre-Gabriel Bieri