

État des lieux du marché et du commerce du vin en Suisse

1. Situation initiale

- Depuis des années, on observe une surproduction mondiale, qui a atteint 6 % l'année dernière.
- Baisse mondiale de la consommation de vin depuis des décennies, de 8 % en Suisse en 2024.
- La baisse de la consommation touche toutes les catégories d'âge : tandis que les générations plus âgées réduisent progressivement leur consommation de vin, les jeunes consommateurs ont une relation différente avec le vin par rapport aux générations précédentes.
- La génération Z n'est pas une génération qui reproduit avec une certaine linéarité ce que la génération précédente a vécu. On constate une rupture, mais celle-ci est difficile à évaluer.
- Raisons communes à toutes les générations : Situation économique des ménages privés (perte de pouvoir d'achat, panier moyen plus petit, baisse générale des prix moyens, recul de la consommation dans la restauration – surtout à la campagne), autre monde du travail, autres modes de vie, conscience de la santé, contextes culturels, souci de la sécurité, diversité des boissons, perception du vin comme un produit compliqué.
- Raisons spécifiques aux 21-39 ans : le rapport qualité-prix est jugé mauvais, les boissons prêtes à l'emploi gagnent des parts de marché, curiosité et ouverture d'esprit envers les nouveaux produits et formats.
- Besoin croissant de restructuration dans la production et le commerce.
- Le secteur du vin dispose de trop peu de fonds propres pour financer les innovations et les restructurations.

Conclusions

- Le secteur du vin connaît une mutation fondamentale, tant au niveau mondial qu'en Suisse, et ne traverse pas seulement une crise. Sur le marché suisse, cette mutation touche aussi bien les vins suisses que les vins importés.
- La baisse continue de la consommation de vin entraîne également une baisse de la demande de vins suisses, même si ceux-ci parviennent à augmenter leur part de marché.
- La baisse de la consommation de vin est le résultat de bouleversements sociaux et non d'un rejet général du vin. Le secteur du vin doit reconnaître et comprendre ces bouleversements afin de se repositionner.
- Le consommateur est au cœur de la filière du vin, et toute la chaîne de valeur – du vignoble au marché – doit s'aligner sur lui.
- Peu d'options d'action sont possibles à court terme – le secteur a du travail à faire à moyen et long terme.
- Repositionner le vin dans l'imaginaire collectif de la société et repenser le marché du vin !

2. Mesures à prendre - Solutions possibles

2.1 Options à court terme (solutions avec effet dans les 6 à 12 mois)

- Organiser dès que possible la réunion annuelle entre le chef du DFE, l'IVVS, le commerce de détail et la restauration.
- Soutien ciblé à l'élargissement de l'assortiment de vins suisses dans le commerce – y compris le commerce de gros – et à l'inscription de nouveaux vins suisses dans les cartes des vins des restaurants (les mesures de marketing et de communication ne sont efficaces que si la distribution est bonne).

- Renforcement des effectifs dans les caves et chez Swiss Wine Promotion par des spécialistes expérimentés dans le commerce de gros et de détail pour la distribution du vin suisse.
- Renforcer le vin dans l'imaginaire collectif : l'ASCV développe actuellement une campagne de communication à long terme visant à positionner le vin dans la société. Outre le secteur du vin lui-même, cette campagne s'appuiera sur les canaux de distribution du vin, les partenaires et fournisseurs du secteur du vin, ainsi que les médias et les plateformes électroniques. La structure ouverte de la campagne est conçue de manière à pouvoir être développée en permanence avec un slogan porteur, utilisée de manière interactive avec la société et personnalisable par les entreprises. Le lancement de la campagne est prévu pour octobre 2025.

2.2 Renforcer / développer la compréhension et la connaissance du marché

- Améliorer la connaissance et la compréhension du marché. Mettre en place une observation permanente du marché dans tous les canaux de distribution.
- Adapter l'offre de vins aux attentes et à la demande des clients.
- Aligner les stratégies de prix, les emballages et surtout la communication sur les conditions du marché (mot-clé : perception des prix).
- Comprendre les mégatendances de la société et identifier le potentiel de développement à long terme.

2.3 Créer un fonds pour le marché suisse du vin

- Le secteur du vin en Suisse doit être doté d'un fonds pour le marché du vin financé de manière durable et à long terme, selon le principe de l'entraide. L'accent est mis exclusivement sur le marché suisse.
- Les acteurs de toutes les étapes de la chaîne de valeur du marché du vin – viticulture, production, importateurs et commerce – apportent leur contribution et bénéficient en contrepartie des prestations.
- Prestations : observation complète et actualisée du marché sur tous les canaux de distribution, communication générale sur le vin, mesures de promotion des ventes du vin suisse, soutien/cofinancement de projets innovants.
- Les vins suisses et importés sont soumis à une contribution. Les contributions sectorielles déjà prélevées sur la production de raisins et de vin ne seront pas augmentées.
- La force obligatoire générale pour les membres et les non-membres est visée.

2.4 Innovation / Développement de produits / Adaptations structurelles

- Renforcer l'identité du vin suisse : qu'est-ce qui le différencie des autres vins, le rend unique et compréhensible sur le marché ?
- Orienter la recherche, le développement et la formation vers les besoins futurs du marché.
- Convaincre les canaux de distribution de lancer de nouveaux produits ou de participer à des innovations.
- Réformer le droit foncier de manière à favoriser les solutions de succession, les fusions et les rachats de vignoble.
- Rendre plus rentables les petits vignobles grâce à des regroupements et à des économies d'échelle.

2.5 Contingents d'importation de vin

- Les facilités d'importation et les contingents exceptionnels de vin dans des accords bilatéraux de libre-échange (p. ex. Mercosur) doivent être supprimés.
- Les restrictions à l'importation et autres obstacles non tarifaires au commerce dans le cadre du contingent d'importation ne sont pas efficaces : elles entraînent des coûts supplémentaires pour l'État et les particuliers, renchérissent le vin en général sans apporter de valeur ajoutée à la clientèle, n'ont pas d'effet durable et ne renforcent pas non plus le vin suisse.

L'attribution des contingents d'importations selon la prestation fournie en faveur de la production suisse mettrait gravement en péril la structure commerciale et fragmentée du commerce du vin en Suisse et la modifierait au profit des grands acteurs, qui pourraient ainsi accroître leur pouvoir de marché.

Par ailleurs, les importateurs versent aujourd'hui encore 8 centimes par litre à la caisse fédérale à titre de contribution en faveur du vin suisse.

L'Association suisse du commerce des vins est l'organisation faîtière du commerce du vin en Suisse. Ses quelque 200 membres – producteurs suisses, caves, grossistes, détaillants et importateurs – couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur, du vignoble à la clientèle, et commercialisent environ 70 % du vin vendu en Suisse.