

# VITI 2015

## STRATEGIE VITIVINICOLE VALAISANNE A L'HORIZON 2015

Février 2010



UNIL | Université de Lausanne  
HEC Lausanne

Pr. Bernard Catry, 2009-2010

## **Message de Jean-Michel Cina, Chef du Département de l'économie, de l'énergie et du territoire du canton du Valais**

---

### **Le Valais, au top des régions vitivinicoles.**

Les vins valaisans sont connus, appréciés et vendus en Suisse.

Une majorité des consommateurs réguliers de vin en Suisse a en effet déclaré, dans le cadre de l'étude d'image conduite par l'institut de sondage MIS Trend en octobre 2008, que le Valais produit les meilleurs vins blancs et les meilleurs vins rouges de notre pays. Je m'en réjouis.



Vous trouverez certainement dans les pages du rapport de la partie II « Marchés et marketing » des observations permettant de comprendre, de conforter et de développer ces succès commerciaux qui sont le fruit d'une philosophie dynamique et porteuse de plus-value.

Toutefois, comme l'indique la réflexion marketing conduite par le Pr. Bernard Catry, de la Faculté des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne, avec l'appui d'experts internationaux et du comité de l'Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais, il faudrait impérativement éviter la banalisation des vins AOC Valais, en particulier ceux issus des cépages autochtones, pour le développement desquels la filière vitivinicole a consenti des investissements importants ces dix dernières années.

Ces réflexions, développées dans les questions Q5 « Quels marchés pour les vins valaisans ? » et Q6 « Quel marketing pour les vins valaisans ? », se veulent être des pistes, à disposition des entreprises qui voudraient s'en inspirer dans leurs choix individuels.

Certains faits sont des évidences : le Valais possède des atouts incontournables tels qu'un paysage et un climat d'exception, des vignes en terrasses et des vins reconnus au niveau national et international.

La mise en place d'un vrai tourisme vitivinicole apparaît clairement comme une opportunité à saisir. Dans cette optique, les producteurs peuvent s'appuyer sur une

Appellation d'Origine Contrôlée Valais crédible et poursuivre les efforts qualitatifs qui permettent de proposer aux consommateurs des vins authentiques et de très haute qualité. Des synergies avec les autres branches de l'économie valaisanne sont également envisageables, comme une attention accrue portée à l'accueil.

Beaucoup d'éléments me semblent ainsi réunis pour faire du Valais une destination au top des régions vitivinicoles européennes.

Cette ambition, l'Etat du Valais ne peut la concrétiser sans l'appui et l'engagement de l'ensemble des acteurs de la filière, vigneron, vigneron-encaveurs, coopératives et négociants.

Je suis persuadé qu'ils sauront saisir les chances qui s'offrent à eux et qu'ils répondront avec enthousiasme aux signes très positifs que leur donne le marché.

Sion, février 2010

**Jean-Michel Cina**

Conseiller d'Etat du canton du Valais

Chef du Département de l'économie, de l'énergie et du territoire

Le présent document peut également être consulté à l'adresse [www.vs.ch/agriculture](http://www.vs.ch/agriculture)

## Préambule 1 : Résumé de l'analyse économique de VITI 2015

### Les 9 principales conclusions de l'étude économique de la filière (Partie I)

Fondamentalement, la réflexion menée dans la première partie de VITI 2015 confirme la nécessité de **différencier** par le haut les vins valaisans dans un marché suisse très encombré. Cette stratégie de différenciation se décline au travers d'une série de conclusions et de **recommandations**. Voici un rappel de ses 9 principales dimensions, classées selon l'ordre abordé dans les 4 questions de la partie I de l'étude :

#### Question 1 : Le marché suisse des vins

1. Sur un marché suisse saturé, continuer la montée en **qualité** des vins du Valais pour accroître les revenus par bouteille, plutôt que d'envisager une stratégie de volume appuyée par des prix de vente concurrentiels. Ce qui d'ailleurs, sur les marchés, les confrontera plutôt aux autres productions nationales qu'aux vins étrangers.
2. Renforcer les outils de contrôle des **quantités** mises sur le marché : l'éventuelle production excédentaire d'une dénomination empêchera toujours la filière de traduire ses efforts qualitatifs en prix de vente consommateurs.
3. Les efforts collectifs de la profession en matière de communication/promotion ne doivent pas occulter la dimension **distribution** de ses vins. En effet, la bonne image actuelle de la gamme valaisanne avec ses « spécialités » laisse penser que son développement passe autant par une meilleure accessibilité de leur production au point de vente, quel qu'il soit, que par des investissements de publicité supplémentaires. Le meilleur canal de distribution à travailler dépendra de la situation de chaque dénomination.

## Question 2 : La filière vitivinicole et ses acteurs

4. Le maintien de la valeur du vignoble valaisan et la poursuite de la montée en qualité des vins de la filière vitivinicole supposent que tous ses acteurs soient **financièrement équilibrés**, donc en particulier que les vigneron cessent d'être déficitaires. La hausse du prix du raisin, idéalement, devrait être assurée par une augmentation des revenus de l'ensemble de la filière. A défaut, la profession devra revisiter la répartition de sa valeur ajoutée entre ses différents acteurs.
5. La stratégie des vins valaisans doit se préparer à affronter les 2 principales **menaces** sur la filière : la concentration de la distribution et l'arrivée de nouveaux acteurs vitivinicoles étrangers. Là encore, la stratégie de différenciation par une qualité accrue semble plus appropriée qu'une confrontation par une guerre des volumes et des prix.

## Question 3 : Les objectifs que l'on peut assigner à la filière

6. Le secteur vitivinicole demeure **fondamental** pour le Valais. Il apporte une valeur marchande (emplois, revenus, etc.) et non marchande (environnement, tourisme, etc.). Le Valais doit donc en préserver les aspects qui, à l'instar de la viticulture de coteaux, de terrasses et de montagne, ne sont pas toujours rentables mais qui contribuent à ses atouts qualitatifs.
7. La filière vitivinicole devrait, pour garantir à tous ses acteurs, notamment vigneron, une situation financière suffisante à leur pérennité, atteindre un point mort de **440'000'000 CHF de chiffre d'affaires annuel à volume constant**. Ce qui équivaldrait à obtenir des consommateurs environ 1.10 CHF de plus au litre et attribuer au raisin + 0.60 CHF environ au kilo, sur la base des investissements existants. Mais toute hausse des budgets, en particulier publi-promotionnels, devra se traduire sur les niveaux du chiffre d'affaires à atteindre au-delà de ces 440'000'000 CHF.

#### Question 4 : La définition de l'offre valaisanne

---

8. Cet objectif implique de consolider et augmenter la position valaisanne dans le segment des vins de **plus de 15 CHF**. En effet, stable en Suisse en général, la demande pour ces vins continue à croître, alors que le Valais a plutôt sa meilleure part de marché dans la tranche des 10-15 CHF.
  
9. La montée en qualité des productions valaisannes peut impliquer un renforcement de l'actuelle « AOC Valais » qui semble trop large. La profession devra se prononcer sur la meilleure approche pour rendre cette **AOC plus sélective** : communiquer davantage sur les « spécialités », optimiser les contrôles organoleptiques, voire construire de nouveaux segments qualitatifs en son sein.

## Préambule 2 : mise en perspective de l'analyse marketing de VITI 2015

---

Résumés dans les lignes qui précèdent, les 4 premiers chapitres de l'étude VITI 2015, achevés fin 2008, ont abordé des dimensions macro-économiques du secteur, telles que l'évolution à long terme de la demande pour le vin, la structure de la filière ou encore son intégration dans l'économie et la sociologie du canton.

Fondamentalement, ces quatre premiers chapitres renforcent la conclusion que l'intérêt à long terme du canton passe par un objectif de **montée en gamme** de la filière vitivinicole, montée en gamme qui a déjà débuté au sein de la profession.

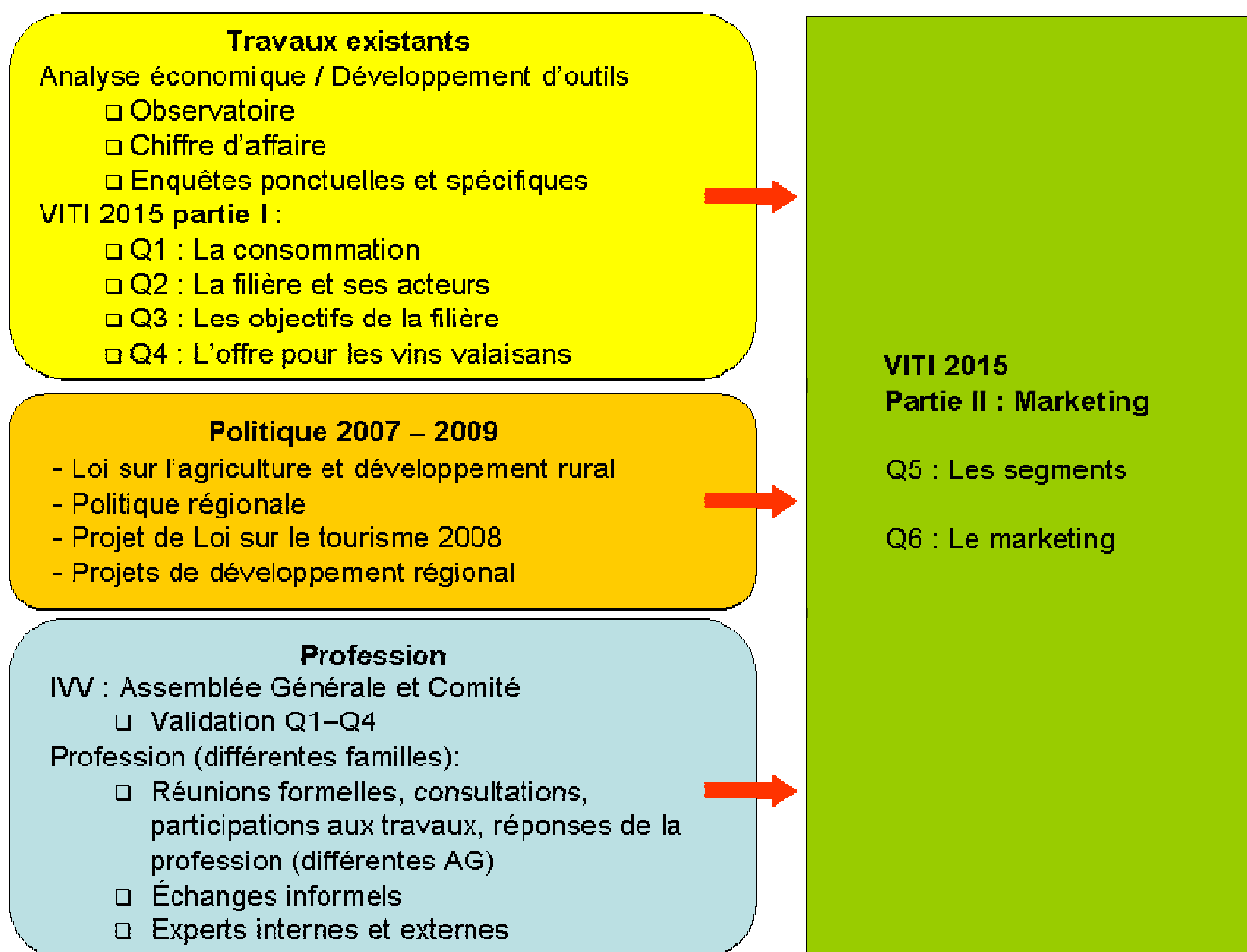
Cette deuxième partie de l'étude VITI 2015 aborde les **moyens et actions** pour atteindre cet objectif de montée en gamme, en termes (1) *de priorité de marchés* et (2) *de politique marketing*. Mais ces questions opérationnelles de mise en œuvre ne sont pas, à priori, de la seule responsabilité des pouvoirs publics, mais aussi de celle de chaque entreprise de la profession individuellement et de l'Interprofession vitivinicole collectivement. D'où la nécessité de remettre en perspective le rôle et la contribution de VITI 2015 face aux acteurs de la filière et à l'Interprofession.

Les pouvoirs publics, à leur niveau, peuvent, avec cette deuxième partie, apporter les concepts et orientations pour défendre l'intérêt à long terme non seulement de la filière vitivinicole, mais également de l'ensemble des activités du canton. En conséquence, les pouvoirs publics ont la responsabilité de proposer de grands axes marketing qui synthétisent *trois dimensions* :

- les conclusions des analyses macro-économiques du secteur vitivinicole explicitées dans la première partie de VITI 2015 : nécessité d'une montée en gamme, importance sociétale du vignoble et de la viticulture, etc.
- les choix et investissements marketing du canton du Valais dans la globalité de tous ses secteurs : agricoles, industriels, touristiques, développement d'une marque « Valais », etc.
- et enfin, les propositions et suggestions des professionnels de la filière, notamment au travers des structures interprofessionnelles.

Cette triple cohérence est reprise dans le schéma suivant :

**Figure 35 Les fondations de VITI 2015, Partie II**



L'Interprofession quant à elle, doit compléter ces orientations par une stratégie opérationnelle collective. En l'occurrence, elle a formalisé fin 2009 sa vision marketing à l'horizon 2012. Il en découle que son rôle est de :

- valider avec les acteurs les orientations à long terme inscrites dans VITI 2015 en les programmant dans le temps ;
- décliner ces grandes orientations dans les dimensions marketing qui sont collectives à l'ensemble de la profession au travers d'une réflexion de type « stratégie marketing interprofessionnelle 2012 » ;



- mettre en œuvre les investissements collectifs (publicité, promotions, manifestations, etc.) de la profession.

Les acteurs de la profession, vignerons, encaveurs et négociants, entreprennent les actions marketing individuelles et spécifiques qui peuvent s'appuyer sur les choix opérés aux deux niveaux précédents et les compléter.

Cette répartition des rôles peut se résumer dans le tableau suivant :

**Tableau 51 Répartition des rôles**

	Responsabilité	Support	Horizon prioritaire
Pouvoirs publics	Définir les grandes orientations « canton compatible »	VITI 2015	Long terme
Interprofession	Mettre en œuvre les actions collectives	Stratégie 2010-2012	Moyen terme
Acteurs	Mettre en œuvre les politiques individuelles	Plan d'entreprise	Court/moyen terme

Ainsi, à la manière des poupées russes, chaque partenaire doit générer des réflexions complémentaires, à la fois en terme de contenu et d'horizon temporel.

Autrement dit, cette deuxième partie de VITI 2015, qui couvre des aspects marchés et marketing vitivinicole à l'horizon 2015, n'a pas l'ambition de se substituer aux travaux et politiques mis en œuvre à l'Interprofession ou dans chaque entreprise du secteur. VITI 2015 n'a pas non plus la prétention d'aborder les détails opérationnels des différentes composantes des stratégies marketing.

Dans les pages qui suivent, VITI 2015 **propose**, sur la base de discussions avec la filière :

- Des grandes orientations marketing plutôt qu'une liste de décisions de terrain qui demeurent, elles, l'apanage des opérateurs de la filière.
- Des grandes orientations qui découlent de critères d'intérêt collectif plus qu'individuel : l'analyse macro-économique du secteur, des priorités socio-économiques du canton et la faisabilité en termes de déclinaison par l'Interprofession.

- Il s'agit donc de suggestions « facultatives » faites aux professionnels du secteur pour guider leurs réflexions. Suggestions dont les pouvoirs publics pourraient faciliter la mise en œuvre, mais qui laissent toute liberté stratégique aux intervenants de la filière.
- Il s'agit aussi d'un cadre « conceptuel », d'une méthodologie qui peuvent servir à la fois à la collectivité pour éclairer sa politique de gestion et d'aide financière, à la filière vitivinicole et aux entreprises du secteur pour étayer leurs propres démarches marketing.

Dans cette perspective, cette deuxième partie de l'étude VITI 2015 se structure en deux grands chapitres :

- La question des marchés que l'on peut suggérer pour les vins valaisans.
- Les priorités marketing compatibles avec ces marchés.

# VITI 2015

## STRATEGIE VITIVINICOLE VALAISANNE A L'HORIZON 2015

**Partie II : Les marchés et le marketing de la filière**  
**EXECUTIVE SUMMARY**

Février 2010



## **Partie II : Les marchés et le marketing de la filière**

---

### **Question 5**

**Quels marchés pour les vins valaisans ?**

### **Question 6**

**Quel marketing pour les vins valaisans ?**

## Q5. Quels marchés pour les vins valaisans ?

---

La réflexion sur la structuration de la demande pour les vins valaisans a surtout pour objectif de rappeler qu'une stratégie vitivinicole ne doit pas s'élaborer dans l'absolu. Elle doit s'adresser à des segments bien définis en termes de géographie ou de profils de consommateurs.

*« Les marchés géographiques : une exportation très ciblée porteuse d'image, de légitimité bénéfiques sur le marché domestique, et une stratégie bipolaire pour la Suisse, soit un objectif de part de marché sur l'Est et l'Ouest du Plateau, et un objectif de valeur ajoutée en Suisse Romande, avec des conséquences sur le type de marketing et l'implication de l'Interprofession dans chaque région. Dans le Valais lui-même, le segment des acheteurs en cave mérite une réflexion particulière sur les stratégies d'« Incoming » et de « Vente directe ».*

Le premier niveau de segmentation **géographique** concerne le choix entre le marché national et le marché d'exportation. Le marché *export* restera marginal. Cependant, il doit faire l'objet d'une attention particulière de la profession dans son ensemble et des pouvoirs publics, car il peut s'avérer utile de faire référence à des réussites à l'étranger pour asseoir le statut et la légitimité des vins valaisans sur le marché domestique. L'enjeu devient donc de sélectionner un nombre limité de pays et surtout d'emplacements branchés, d'opérations ou d'associations avec des prescripteurs et leader d'opinion susceptibles de pouvoir être utilisés à Zurich ou Genève par exemple. En croisant un critère d'évolution de consommation et un critère d'origine de visites touristiques en Suisse, on aboutit à monter des opérations dans des pays comme l'Allemagne et la Grande Bretagne en Europe, les USA, la Russie ou la Chine hors Europe. Auxquels on peut ajouter certaines régions *limitrophes* de la Suisse (Vallée du Rhône, Espace Mont-Blanc, etc.) pour capitaliser sur le marché domestique sur des réussites dans des régions proches culturellement.

Les dénominations les plus propices à ces opérations d'exportation demeurent les « spécialités », car la consommation mondiale à l'horizon 2010 sera plus forte pour les vins supérieurs à 15 US \$.

Cette exportation, source d'image plutôt que de volumes, ne représentera sans doute pas plus de 1 % de l'activité de la filière. Cette dernière pourrait donc éventuellement y consacrer 5% de ses investissements marketing car les coûts associés sont relativement élevés. L'Interprofession pourrait prendre en charge une partie de ces dépenses dans le cadre d'une stratégie d'image ou de produits haut de gamme. Chaque acteur conserve sa liberté pour les stratégies qu'il finance lui-même.

Sur le marché national, la présence des vins valaisans n'est pas homogène. Leur part de marché est plus faible qu'en moyenne dans certaines régions fortement consommatrices de vins. L'**Est du Plateau** représente ainsi 23.9% des ventes de l'ensemble des vins *rouges*<sup>1</sup>, mais le Valais n'y occupe que 7.2% du marché contre 9.0% à l'échelon national. Pour les vins *blancs*, ce même Est du plateau fait 27.2% des ventes de vins de toutes provenances, mais le Valais n'y possède que 17.0% du marché contre 21.0% à l'échelon national. Le même genre de constat peut s'établir, dans une moindre mesure pour l'**Ouest du Plateau**.

Bien sûr, certains observateurs pourraient arguer que si la présence des vins valaisans dans ces deux régions est plus faible, c'est qu'il n'y a pas de marché pour eux. Cette remarque ne serait cependant valable que si les vins du canton présentaient des caractéristiques intrinsèques qui les rendraient inadaptés à ces régions. Ce n'est pas le cas, et rien n'interdit à la filière d'avoir des ambitions fortes en Suisse alémanique.

Dans ces régions, le Valais devrait se concentrer sur les *zones urbaines*, car la population helvétique migre des zones rurales aux agglomérations. Auxquelles on peut rajouter les grands centres touristiques alpins. D'ailleurs, la fréquence de consommation et la concentration de consommateurs avertis sont plus importantes dans les grandes villes.

Les régions concernées, Est ou Ouest du Plateau, sont assez familières des vins valaisans traditionnels tels que le Fendant ou la Dôle. En revanche, les « spécialités » y ont une notoriété qui, bien qu'en croissance, demeure plus faible que le Fendant et la Dôle. La stratégie reposerait donc sur (1) le travail sur cette notoriété (par exemple, stratégie « PULL » de communication grand public sur l'existence de « spécialités » valaisannes), avant, (2) d'entamer une politique de référencement de nouveaux clients et distributeurs (par exemple, stratégie « PUSH » de représentation, de remises magasins). Puisque ces régions représentent ensemble environ 50% de la

---

<sup>1</sup> Par simplification, on entend par « vins rouges » l'ensemble des vins rouges et rosés

consommation de vins en Suisse, toutes provenances confondues, on peut suggérer d'y investir au moins 60% des efforts marketing.

Avec une Interprofession très présente dans les dépenses « PULL » de développement de notoriété et d'image, les acteurs de la profession se consacraient plutôt aux efforts « PUSH » de force de vente, pour référencer de nouveaux points de vente/consommation, afin de contrer la forte présence des *vins étrangers*.

En **Suisse Romande** (29% des ventes de vins de toutes provenances), la part de marché des vins valaisans est supérieure à celle qu'ils possèdent à l'échelon national. Il s'agit donc, dans les agglomérations et les stations de montagne, de vendre « mieux » les vins valaisans, c'est-à-dire de monter en gamme plutôt qu'en volume. Les distributeurs et lieux de consommation connaissent et référencent le Valais. Le but du marketing devient donc non pas de faire connaître, mais de faire aimer, préférer et fidéliser, face à une présence affirmée des autres *vins helvétiques*.

Marketing fondé d'abord sur (1) des efforts de terrain pour élargir vers le haut la gamme des dénominations référencées (par exemple, stratégie « PUSH » de publicité coopérative avec les distributeurs, renforcement vers le haut du mix-produit proposé à la distribution, dégustations dans le « on trade », etc.), et, dans une moindre mesure, sur une communication qui accentue l'émotion liée à ses vins (par exemple, stratégie « PULL » de communication sur les histoires et légendes associées aux vins valaisans, etc.)

Là encore, l'Interprofession se concentrera plutôt sur le « PULL », notamment sur la communication émotionnelle et les opérateurs, sur les actions « PUSH » vers la distribution et l'HORECA.

En Romandie, le cas particulier du **Valais lui-même** mérite une réflexion marketing spécifique. Les vins locaux y sont très présents et le canton bénéficie d'atouts touristiques séduisants pour le segment bien particulier des acheteurs sur les lieux de production. Ce segment et le marketing associé seront développés dans le chapitre suivant, sous l'intitulé de la distribution, au travers des notions d'« Incoming » et de « Vente directe ».

Cette segmentation géographique des marchés se résume dans le tableau suivant :

**Tableau 52 Récapitulatif des segments géographiques et du type de marketing associé**

	Export	Est/Ouest du plateau	Romandie
<b>Objectif préconisé</b>	<b>Image</b> <b>Stature et légitimité internationale des vins du Valais</b>	<b>Part de marché</b> <b>Faire connaître et référencer de nouveaux points de vente</b>	<b>Valeur</b> <b>Faire préférer et faire acheter. Fidéliser sur le haut de gamme</b>
<b>Principaux concurrents</b>	<b>Tous les vins</b>	<b>Les vins étrangers</b>	<b>Les vins romands</b>
<b>Part des régions dans la consommation de tous les vins</b>		<b>46 %</b>	<b>29 %</b>
<b>Part des régions dans la consommation de vins valaisans</b>		<b>40 %</b>	<b>38 %</b>
<b>Part de marché (vol.) vins rouges valaisans, nationale et par région (9.0% en Suisse)</b>		<b>7.9 %</b>	<b>12.1 %</b>
<b>Part de marché (vol.) vins blancs valaisans, nationale et par région (21.0% en Suisse)</b>		<b>17.9 %</b>	<b>28.7 %</b>
<b>Part suggérée des investissements marketing</b>			
<b>% budget communication globale</b>	<b>5 %</b>	<b>60 %</b>	<b>35 %</b>
<b>dont IVV</b>	<b>50</b>	<b>70 (PULL)</b>	<b>30 (PULL)</b>
<b>dont opérateurs</b>	<b>50</b>	<b>30 (PUSH)</b>	<b>70 (PUSH)</b>
<b>Actions prioritaires</b>			
	<b>Implantations très ciblées</b>	<b>PULL = publicité sur notoriété, légitimité notamment sur « spécialités»</b>  <b>PUSH = référencement de nouveaux points de vente</b>	<b>PULL = actions terrains, dégustations, référencement du haut de gamme, visites de caves</b>  <b>PUSH = publicité sur marque, PLV, incitations à l'achat</b>



Les priorités marketing selon les segments géographiques en Suisse seront reprises et développées dans le chapitre 6 sur le marketing de la filière. La répartition des efforts régionaux entre l'Interprofession et les opérateurs de la profession soulève évidemment la question de la connaissance du montant des investissements marketing consentis par chacun.

**« Au-delà de la géographie, une segmentation selon des profils-consommateurs liés à des critères non seulement socio-démographiques, mais aussi comportementaux et psychologiques. »**

Si l'on s'en tient à la structure de la consommation de vins en Suisse, les segments **socio-démographiques** les plus intéressants pour les valaisans seraient les *hommes* davantage que les femmes, les *suisses* davantage que les étrangers. Ils bénéficient d'une *formation supérieure*, donc d'un *revenu élevé*. La question de l'âge reste ouverte dans la mesure où, à priori, la consommation augmente avec l'ancienneté. Mais il reste important de pouvoir acquérir des consommateurs de vin dans le développement initial de leurs connaissances œnologiques. D'où une cible à conquérir, les *30-45 ans*, et une autre à fidéliser, les *45-59 ans*. Les moins de 30 ans ont une consommation en baisse, observée génériquement, qui en font un segment de public cible peu approprié. Au-delà de 60 ans, la forte consommation est associée à des schémas de préférence de produits sans doute plus figés. Les investissements pour faire acheter une origine de vins nouvelle y sont sans doute prohibitifs.

En termes de **comportement**, la fréquence de consommation et la familiarité avec les productions valaisannes sont des dimensions pertinentes pour segmenter le marché. Ainsi, les *non-consommateurs* sont sans doute trop difficiles à convaincre. En revanche, les consommateurs *occasionnels* représentent une cible intéressante, car leur pourcentage augmente dans la population. De plus, ils pourraient être intéressés à découvrir les « spécialités » valaisannes, car ils ont tendance à expérimenter plus que les autres.

Les buveurs *fréquents*, quant à eux, se différencient entre :

- ceux qui connaissent les vins valaisans, les apprécient, mais ne les achètent pas pour des raisons de manque de disponibilité au point d'achat (« off trade ») ou au point de consommation (« on trade »),
- ceux qui connaissent les vins valaisans, mais ne les aiment pas,

- ceux qui ne connaissent pas encore les vins valaisans.

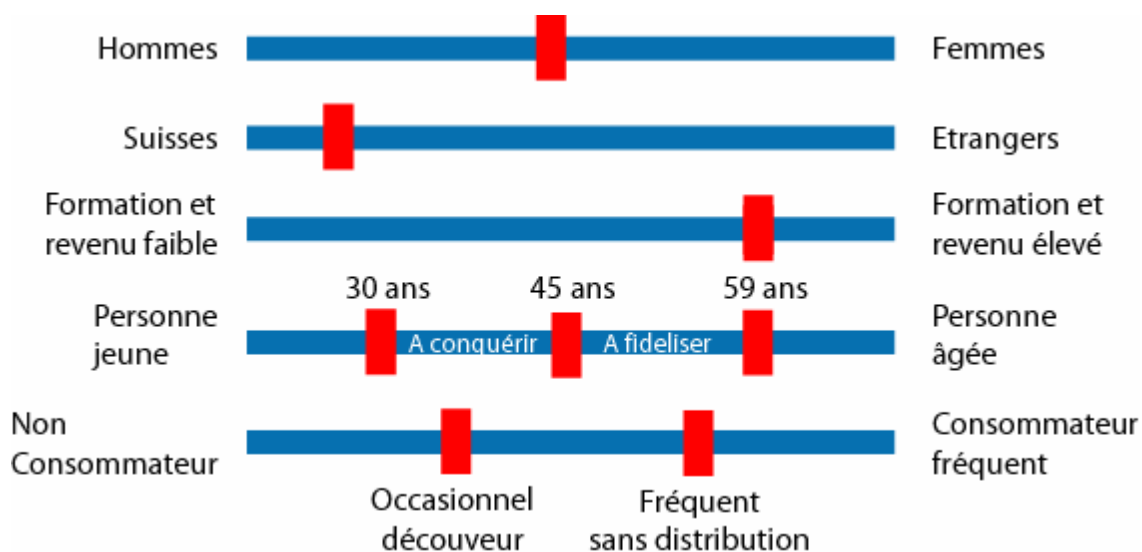
Dans le premier cas, il s'agit de travailler la représentation et la distribution des vins. Le deuxième cas est plus difficile, mais la dégustation des meilleures « spécialités » peut s'avérer utile. Le dernier cas, d'une ignorance totale de l'existence de vins valaisans, doit être assez rare chez les buveurs fréquents, la publicité serait alors le moyen le plus efficace pour élever le niveau de connaissance des individus concernés.

Sur un plan comportemental, la priorité du Valais s'orienterait utilement vers :

- les consommateurs *occasionnels* avec une stratégie de communication,
- les consommateurs *fréquents qui n'ont pas accès* aux vins valaisans dans leur point de vente/consommation régulier avec une stratégie de référencement.

En outre, les études montrent que les acheteurs de vins consomment surtout *eux-mêmes* plutôt que dans le cadre d'achats « cadeaux ». Le marketing et la communication valaisanne peuvent donc s'appuyer pleinement sur les dimensions gustatives des productions cantonales.

Cette analyse des profils consommateurs peut se résumer ainsi :



Trois dernières recommandations :

- Les suggestions abordées dans ces lignes concernent les vins valaisans en général ; l'analyse devrait être poursuivie et affinée par la profession et chaque entreprise pour aborder *chacune des dénominations* en particulier, afin de lui trouver d'éventuels segments de marché plus appropriés.
- Les segments définis selon ces profils consommateurs sont intéressants. Mais ils ne prendront toute leur force que si la profession est capable d'avoir des politiques marketing, et notamment des supports de communication (journaux, affichage, etc.) *spécifiques pour chacun de ces segments*. A défaut, elle sera obligée d'investir dans des médias non segmentants, ce qui serait onéreux par rapport à la cible visée.
- Le marché helvétique des vins est saturé. La profession devrait donc approfondir la réflexion sur la question précédemment évoquée, à savoir : « à qui le Valais va-t-il prendre des ventes ? » et y *répondre différemment* selon le segment de marché concerné. On peut en effet avancer que les stratégies de gain de part de marché dans l'Est et l'Ouest du Plateau vont se faire au détriment des vins étrangers de haute gamme. Alors que les stratégies de gain de valeur en Romandie se heurteront surtout au haut de gamme des vins romands. Si l'expérience des acteurs de la filière valide cette hypothèse, il faudra moduler les argumentaires de vente en conséquence.

---

**Bref, une exportation source de légitimité pour le marché domestique dans lequel la stratégie sera duale : gains de part de marché sur l'Est et l'Ouest du Plateau, gains de valeur en Romandie, ce qui a des répercussions sur le type de marketing et l'implication de l'Interprofession dans chacune de ces régions. Dans le Valais lui-même, le segment des acheteurs en cave profiterait de stratégies de type « Incoming » et « Vente directe ».**

**Les profils de consommateurs les plus pertinents : les hommes, suisses plutôt qu'étrangers, avec une formation supérieure et des revenus élevés. Ils sont à conquérir entre 30 et 45 ans, et à fidéliser entre 45 et 59 ans. Ils font leurs achats de vins pour leur propre consommation. Ils pourront être aussi bien des consommateurs occasionnels qui découvriront les vins valaisans que des consommateurs fréquents et connaisseurs qui ne trouvent pas encore ces vins en magasin ou dans les restaurants.**

---

## Q6. Quel marketing pour les vins valaisans ?

---

Le domaine du marketing est d'abord perçu comme une responsabilité de chacun des acteurs de la filière plutôt qu'un dicastère purement interprofessionnel ou public. La réflexion VITI 2015 ne peut donc pas prétendre se substituer à la stratégie de chaque entreprise du secteur. Quelques suggestions générales peuvent malgré tout renforcer la pertinence de ce qui est mis en place par les différents acteurs.

*« Côté « produit/prix », la gamme de vins valaisans doit être hiérarchisée, selon qu'il s'agit de dénominations porteuses d'image ou au contraire génératrices de chiffre d'affaires, et cette hiérarchisation doit éviter toute banalisation. »*

En termes de politique de **produit/prix**, la volonté de montée en qualité des vins du Valais devrait en principe concerner toutes les dénominations. Mais pour tenir compte à la fois des contraintes d'encépagement et d'une recherche de productivité des investissements marketing, elles n'auront pas forcément le même rôle.

Certaines dénominations auront essentiellement un rôle de promotion de *l'image* des vins du Valais, quitte à ne pas bénéficier d'un chiffre d'affaires important. D'autres dénominations, au contraire, assureront les ambitions de *volume*.

La gamme des productions valaisannes doit ainsi se placer sur une pyramide dont l'organisation peut, à priori, s'effectuer sur la base de différents critères : le prix, les appellations comme les « Grands Crus » ou les dénominations/cépages. La profession n'a pas définitivement arrêté son choix en la matière, mais dans le cas d'une classification par dénominations/cépages, le haut de la pyramide serait composé des « spécialités » comme la Petite Arvine et le Cornalin, relativement chères et produites en plus faible quantité, mais dont la qualité et l'originalité sont des vecteurs d'image pour l'ensemble de la filière.

La partie plus basse de la pyramide comporterait, à l'inverse, les dénominations génératrices de volume comme la Dôle par exemple. Entre les deux, les dénominations qui restent à un prix accessible, mais n'ont pas un volume aussi important que les productions de la base. C'est donc une *hiérarchisation* des productions valaisannes, entre recherche d'image et recherche de volume, qu'il faudra mettre en place.

A **long terme**, cette hiérarchisation qui peut progressivement évoluer, pourrait par exemple, donner à la filière et aux autorités, des orientations d'encépagement et d'aides publiques.

A plus **court terme**, cette hiérarchisation permettrait de structurer les investissements marketing. Le haut de la pyramide serait utilisé dans la communication publicitaire de l'Interprofession et bénéficierait d'une distribution fortement orientée vers la Vente directe et l'HORECA. Le bas de la pyramide serait plus présent en Grande Distribution et ferait l'objet d'efforts de référencement, de remises et de promotions sur le lieu de vente mis en œuvre par les acteurs du secteur.

Une fois définie, cette pyramide doit être protégée au sens où sa partie supérieure doit éviter toute **banalisation**. Banalisation qui pourrait intervenir si, en conséquence de leur renommée accrue, certains cépages du haut de la pyramide venaient à être bradés. Ce haut de pyramide est stratégique pour l'ensemble de la gamme, il doit résister aux sirènes d'une demande (volume) en hausse.

Pour éviter une telle banalisation, la profession a plusieurs outils à sa disposition : renforcement de la publicité « image » sur les « spécialités » du canton, « monitoring » accru de la production actuelle, à tous les stades de la filière, ou encore modification de la production actuelle avec de « nouvelles » « spécialités », ou au contraire élimination de celles qui auraient été banalisées.

Au-delà de cette hiérarchie image-volume, le Valais doit en outre dresser l'enjeu d'une éventuelle harmonisation accrue des formats et étiquettes de ses produits.

*« Côté « communication », les dimensions communes à toutes les dénominations sont : (1) l'importance de l'émotion dans les messages, (2) le lien avec les bénéfiques consommateur promus par le Valais en général et (3) la nécessité d'une mesure de l'efficacité publicitaire. »*

La plupart des produits qui ont réussi leur montée en gamme sont parvenus à ajouter une forte dimension émotionnelle à leurs caractéristiques fonctionnelles. Ce qui est une démarche d'autant plus pertinente pour le vin, produit *d'émotion*. Les messages doivent donc être conçus pour être plus émotionnels que factuels. Même des réalités historiques, des anecdotes ou légendes associées au vignoble valaisan peuvent

s'exprimer avec émotion. La *rareté* de certaines dénominations est même une des composantes de cette émotion et se communique donc comme telle.

Par ailleurs, quelle que soit la situation de chaque dénomination, la profession doit communiquer sur des bénéfiques consommateur *compatibles avec le discours général sur le Valais*, en particulier autour de la « Marque Valais ». Parmi les facettes que promeut le canton, les notions individuelles « d'accès à un monde imaginaire, un monde à part » et collectives de « stimulant de convivialité » semblent relativement bien adaptées aux vins.

Enfin, *l'efficacité* de la communication se mesure. Pas toujours au travers de son impact sur le chiffre d'affaires, car d'autres variables peuvent aussi l'influencer : référencement, distribution, prix de vente, législation, etc. En revanche, des études régulières de notoriété, d'image et de mémorisation dans l'esprit du consommateur sont en général assez significatives.

***« Côté « distribution », le canton peut progresser en Grande Distribution et en Vente directe, mais les différents réseaux demeurent complémentaires et doivent être gérés comme tels, dans l'espace comme dans le temps. »***

Les chiffres de vente des différents canaux de vente des vins valaisans ne sont pas vraiment disponibles, sauf pour les Grandes Surfaces, définies au sens du panel IHA-Gfk. En recoupant les données européennes sur la Suisse avec les sondages auprès de la profession, on peut estimer qu'en Suisse la Grande Distribution représente 37% des ventes, les magasins spécialisés 18%, le réseau HORECA 20% et la Vente directe aux privés 25%.

La *Grande Distribution* est un canal en expansion quantitative et qualitative, en commercialisant plus de vins, d'une qualité en hausse et plus « rouges » qu'avant. Ce canal est donc incontournable, mais il n'est pas facile à aborder, du fait de sa concentration et de son fort pouvoir de négociation. D'où la marge réduite qui y est faite par les fournisseurs vitivinicoles. Ces derniers ont peu de pouvoir sur le marketing mis en place dans les magasins sur les différentes appellations.

Les vins étrangers sont très présents dans la Grande Distribution. En revanche, les vins valaisans pourraient y progresser, car ils y possèdent actuellement une part de marché de 12.2%, inférieure à leur moyenne nationale de 14.2%, tous canaux confondus.

La *Vente directe* est plus rentable, mais ses coûts ne sont pas toujours explicités car ils sont noyés dans les frais généraux. L'importance de la Vente directe sur le lieu de production pourrait être limitée, car elle suppose le déplacement du client. D'où l'importance du tourisme vitivinicole, associant le vignoble à l'esthétique du paysage, des terrasses, coteaux et montagnes, pour stimuler l'« Incoming » de visiteurs et les ventes en conséquence. L'utilisation d'Internet permet ensuite de capitaliser sur ces visites au-delà de la durée du séjour en Valais. Certes, la Vente directe ne résoudra pas complètement les défis des vins valaisans dans les régions de l'Est et de l'Ouest du Plateau. Mais elle demeure essentielle pour affirmer le haut de la pyramide vinicole du canton du Valais.

Le réseau *HORECA* est en relatif recul et il souffre des mesures législatives sur l'alcoolémie. Ce réseau est diffus et la marge qui y est faite est réduite par les coûts de représentation nécessaires pour couvrir le territoire. Malgré tout, le canal HORECA conserve une valeur d'image et reste idoine pour asseoir la légitimité d'une dénomination.

Ces spécificités favorisent au moins 2 grands types de stratégies :

- Vis-à-vis de la **Grande Distribution**, une stratégie de *différenciation* des vins valaisans s'impose. D'abord pour échapper au pouvoir des concurrents étrangers. Ensuite, pour tenter de rééquilibrer le rapport de force avec ce réseau en pratiquant une approche « PULL ». La promotion des vins du canton ainsi différenciés déclencherait une demande client qui les rendrait un peu moins contournables par l'acheteur de la distribution. Il reste que, dans ce réseau Grande Distribution, le Valais devra trouver un équilibre entre les vins spécifiques qui sont, sous étiquette particulière, commercialisés uniquement dans ce canal, et ceux qui sont, sous étiquette générale, vendus dans tous les différents points de vente, y compris à la cave. Equilibre d'autant plus indispensable que la « polarisation des marchés » évoquée dans les pages précédentes, renforcera cette dualité entre ces 2 types de gammes.
- la **Vente directe** est un canal où le Valais possède d'indéniables atouts tels que le paysage et le climat pour faire venir davantage de visiteurs dans les caves, au travers du tourisme vitivinicole et de l'« Incoming » de visiteurs. Mais ces atouts initiaux doivent s'appuyer sur des *compétences qui les renforcent* : capacité d'accueil de la profession, aptitude à communiquer, enthousiasme vitivinicole, facilitation des déplacements entre les exploitations, savoir-faire dans les

mailings, utilisation d'Internet, etc. Compétences qui mériteraient une attention collective (Interprofession et/ou pouvoir publics) et une formation appropriée.

Fondamentalement, la *complémentarité* reste de mise entre les différents canaux de distribution. Dans l'espace des dénominations, la Grande Distribution apporte des volumes, la Vente directe de la rentabilité et l'HORECA de l'image. Et dans le temps, par une approche de type « 2-step marketing ». Une appellation trouve d'abord sa légitimité dans le circuit HORECA pour, seulement plus tard, négocier sa place dans la Grande Distribution.

**« Les priorités marketing peuvent se structurer selon le croisement entre région géographique et place dans la pyramide des produits. »**

L'analyse des marchés prioritaires pour les vins valaisans a abouti à privilégier l'Est/Ouest du plateau d'une part et la Suisse Romande d'autre part, deux régions fortement consommatrices de vins en général. Mais avec des objectifs différenciés, compte tenu de la position spécifique des vins valaisans dans chacune de ces 2 grandes régions. Objectif de gain de *part de marché* dans le premier cas et d'accroissement de la *valeur* dans le second. Objectifs différents, certes, mais aussi priorités marketing différentes dans la mesure où il faut d'abord développer, par la communication publicitaire, la notoriété et l'image dans les régions de gain de part de marché où les valaisans sont moins connus. Symétriquement, dans les régions de gain de valeur dans lesquelles le Valais est déjà connu, il faut inciter le consommateur et le distributeur, par des actions terrain, à monter en gamme.

De la même manière, une pyramide de produits valaisans peut se structurer selon ce que l'on attend de chaque dénomination : image, rentabilité ou volume. Les objectifs d'image assignés au haut de la pyramide généreront un marketing-mix différent de celui que l'on peut recommander au bas de la pyramide, qui fournit les volumes.

Ainsi, en croisant les segments de marché avec la situation sur la dite pyramide, on aboutit à des variations sur le marketing à privilégier selon les situations : dans l'*Est/Ouest du plateau*, pour les *spécialités* du haut de la pyramide, les efforts porteront plutôt sur l'accroissement de la notoriété et de l'image des productions valaisannes, notamment au travers de campagnes publicitaires (stratégie PULL) fondées sur des arguments liés à leur origine, qualité de production et rareté. La légitimité des vins valaisans sera renforcée par une présence accrue dans le réseau HORECA.



A l'autre extrémité du spectre, en *Suisse Romande*, pour les vins de plus grande diffusion, les investissements se focaliseront surtout sur l'amélioration de leur disponibilité au point de vente, notamment par des efforts de référencement par la distribution et d'actions de terrain (stratégie PUSH). La part de la Grande Distribution est déterminante pour cette catégorie.

**Tableau 53** Priorités marketing selon les segments géographiques et la position dans la pyramide de produits

	Est/Ouest du plateau	Suisse Romande
Haut de pyramide	Part de marché Notoriété / Image Beaucoup de « PULL »	Valeur ajoutée Image « PUSH » et « PULL »
Bas de pyramide	Part de marché Image / Disponibilité « PULL » et « PUSH »	Valeur ajoutée Disponibilité Beaucoup de « PUSH »

Evidemment en conséquence, le marketing-mix, les axes de communication seront différents dans chaque cas, comme détaillé dans les développements de ce chapitre. Mais aussi le degré d'implication de l'Interprofession. La règle générale est que l'Interprofession soit très impliquée dans l'accroissement de la notoriété et de l'image des spécialités du haut de la pyramide. A l'inverse, que les acteurs de la filière soient les plus concernés par le référencement, par la distribution et les actions de terrain.

On aboutirait de la sorte à la conclusion que les investissements de l'Interprofession dans une stratégie « **PULL** » de communication, avec des actions telles que le sponsoring, « product placement », les insertions magazines, etc., devraient surtout s'effectuer :

- dans l'Est et l'Ouest du plateau pour le haut et le milieu de la pyramide des produits ;
- en Suisse Romande pour le seul haut de gamme (cépages/dénominations les plus porteurs d'image).

A l'inverse, les acteurs de la filière seraient les principaux investisseurs, au travers d'une approche « **PUSH** », avec leurs équipes de terrain et les négociations avec la distribution :

- en Romandie pour le milieu et le bas de la pyramide ;
- dans l'Est et l'Ouest du plateau pour le bas de la pyramide.

Avec les ordres de grandeur suivants :

**Tableau 54**    **Ordre de grandeur de l'implication relative entre l'Interprofession et les acteurs**

	Est/Ouest du plateau	Suisse Romande
Haut de pyramide	Interprofession (90%) Acteurs (10%)	Interprofession (70%) Acteurs (30%)
Bas de pyramide	Interprofession (30%) Acteurs (70%)	Interprofession (10%) Acteurs (90%)

Cette répartition est volontairement simplificatrice. Mais elle permet de dessiner les grandes lignes de la répartition des tâches à moyen et long terme entre les parties concernées. Sachant que les efforts marketing de l'Interprofession et des acteurs individuels restent naturellement indispensables et complémentaires.

---

Bref, les « produits » valaisans peuvent être hiérarchisés selon que la dénomination est génératrice d'image ou de volume de vente. Mais il faut éviter toute banalisation de cette hiérarchie. Et réfléchir à l'harmonisation éventuelle des formats de bouteilles et d'étiquettes.

La « communication », au travers de toutes les dénominations, doit se parer d'émotion et évoquer des bénéfiques consommateurs compatibles avec les messages des autres acteurs du canton, notamment sur la « Marque Valais ». Enfin, cette communication ne peut faire l'impasse sur une évaluation de son efficacité.

Les réseaux de « distribution » vont évoluer : avec environ 37% des ventes de vins de toutes origines, la Grande Distribution prend de l'importance quantitative et qualitative. Les vins valaisans pourraient progresser dans ce canal qui, bien que moins rentable, représente un tiers de leurs ventes. La Vente directe peut bénéficier du tourisme vitivinicole complété par un Internet bien conçu. Le réseau HORECA est un vecteur d'image, mais souffre des réglementations sur l'alcoolémie. Par conséquent, la profession doit poursuivre une stratégie de complémentarité de ces différents canaux, dans l'espace et dans le temps, en les privilégiant à tour de rôle au cours de la vie d'une dénomination.

Globalement, les priorités dans le « marketing-mix » des vins valaisans et, en conséquence, le degré d'implication de l'Interprofession dans ces efforts, peuvent se définir par un croisement entre les segments de marchés concernés et la position du vin dans la pyramide de produits.

---

## **Les principales conclusions de l'analyse marketing**

---

### **Question 5 : Quels marchés pour les vins valaisans ?**

---

10. Les marchés géographiques : une exportation très ciblée porteuse d'image, de légitimité bénéfiques sur le marché domestique, et une stratégie bipolaire pour la Suisse, soit un objectif de part de marché sur l'Est et l'Ouest du Plateau, et un objectif de valeur ajoutée en Suisse Romande, avec des conséquences sur le type de marketing et l'implication de l'Interprofession dans chaque région. Dans le Valais lui-même, le segment des acheteurs en cave mérite une réflexion particulière sur les stratégies d'« Incoming » et de « Vente directe ».
11. Les profils de consommateurs : au-delà de la géographie, une segmentation selon des profils-consommateurs liés à des critères non seulement socio-démographiques, mais aussi comportementaux et psychologiques.

### **Question 6 : Quel marketing pour les vins valaisans ?**

---

12. La politique de « produit/prix » : la gamme de vins valaisans doit être hiérarchisée selon qu'il s'agit de dénominations porteuses d'image ou au contraire génératrices de chiffre d'affaires, et cette hiérarchisation doit éviter toute banalisation.
13. La politique de « communication » : le type d'outil doit être adapté à la situation particulière de chaque dénomination. Les dimensions communes étant l'importance de l'émotion dans la communication, le lien avec les messages du Valais en général et la mesure de l'efficacité publicitaire.
14. La politique de « distribution » : le canton peut progresser en Grande Distribution et en Vente directe, mais les différents réseaux demeurent complémentaires et doivent être gérés comme tels, dans l'espace comme dans le temps.

# VITI 2015

## STRATEGIE VITIVINICOLE VALAISANNE A L'HORIZON 2015

Partie II : Les marchés et le marketing de la filière  
L'INTEGRALE

Février 2010



---

**QUESTION 5**

**QUELS MARCHÉS POUR LES VINS VALAISANS ?**

---

## 5. QUELS MARCHÉS POUR LES VINS VALAISANS ?

---

### 5.0 En bref

---

Après avoir, dans sa première partie, conclu sur l'impératif de qualité de l'offre vitivinicole valaisanne, la deuxième partie de VITI 2015 aborde la demande pour les productions du canton et, en particulier la question de savoir à qui le Valais doit adresser ses produits en priorité. Ces marchés prioritaires peuvent se définir en termes de géographie ou en termes de profils de consommateurs.

En termes de **géographie**, la Suisse est et demeurera sans doute le marché prioritaire pour les vins élevés sur son territoire. Ce qui n'empêche pas d'exporter, non pas pour écouler des excédents, mais essentiellement pour accroître la stature et la légitimité des vins valaisans sur le territoire domestique : exporter dans des lieux qui permettent de mieux vendre en Suisse.

D'où l'importance du ciblage des pays (ceux qui ont à la fois une consommation en hausse et qui sont les pays d'origine de touristes en Valais), surtout des points de vente (« on trade » et « off trade ») et des événements (concours, clubs de vins, etc.) générateurs d'image « internationale ».

La suggestion est de retenir en Europe, des pays tels que l'Allemagne et la Grande Bretagne ou hors Europe, les USA et la Russie. La profession pourrait retenir quelques points de vente/consommation emblématiques. Sachant que, dans tous ces pays, le public idéal des vins valaisans demeure la classe aisée et cultivée. Les dénominations proposées pour ces opérations « image » devront être emblématiques de la qualité vitivinicole valaisanne, tout en étant proposées à un niveau de prix adaptés aux marchés export concernés.

Sur le territoire national, il existe des zones qui sont fortement consommatrices de vins, mais dans lesquels le Valais a, soit une *part de marché inférieure* à sa moyenne nationale, soit une *présence et connexion culturelle fortes*.

- Dans le premier cas : régions de *l'Est* (Zurich/Schaffhouse) et *l'Ouest* (Bâle/Berne) du Plateau, auxquelles on peut ajouter les centres touristiques importants, les gains de part de marché sont à privilégier.

- Dans le second cas, agglomérations et stations d'hiver de *Suisse Romande*, c'est surtout une montée en gamme qu'il faut rechercher, car la part du Valais y est déjà conséquente. Au sein de la Romandie, le *Valais* est lui-même un marché qui mérite une analyse spécifique. D'abord parce que les vins locaux y ont une présence importante. Ensuite parce qu'il y existe un segment bien particulier : les acheteurs sur les lieux de production. Ce segment et le marketing associé seront développés dans le chapitre suivant, sous l'intitulé de la distribution, au travers des notions d'« Incoming » et de « Vente directe ».

En termes de ***profils consommateurs***, la segmentation peut aussi être définie sur la base de critères tels que le *revenu*, *l'âge* ou *le niveau d'éducation*. Les profils les plus pertinents pour le canton semblent être les hommes, suisses plutôt qu'étrangers, avec une formation supérieure, ayant des revenus élevés. Ils sont à conquérir entre 30 et 45 ans, et à fidéliser entre 45 et 59 ans. Ils font leur achat de vins pour leur propre consommation. Ils pourront être aussi bien des consommateurs occasionnels de plus en plus nombreux, qui découvriront des vins valaisans qu'ils ne connaissaient pas, que des consommateurs fréquents et connaisseurs qui ne trouvent pas encore ces vins en magasins ou dans les restaurants.

Ces différentes considérations sur la demande pour les vins du Valais sont approfondies dans les pages suivantes en 2 grands thèmes :

- 5.1 Les marchés géographiques : une exportation très ciblée dans une recherche d'image, mais surtout, une double stratégie en Suisse.
- 5.2 Les profils consommateurs : à privilégier en termes socio-démographiques, comportementaux et psychologiques.



## 5.1 Les marchés géographiques : une exportation très ciblée dans une recherche d'image, mais surtout, une double stratégie en Suisse

### 5.1.1 Export : la situation sur les chiffres 2007

Pour l'heure, la filière vitivinicole valaisanne écoule la très vaste majorité de son vin sur le marché intérieur, un très faible pourcentage seulement étant exporté. Le volume exact de l'exportation valaisanne n'est pas bien connu. On sait en revanche que le volume total de vins suisses exportés est **faible**, de l'ordre de 800'000 litres en 2007, représentant moins de 1% de la production helvétique. L'exportation suisse est concentrée avec un peu moins de 40% chez son partenaire commercial le plus important, à savoir l'Allemagne. La Belgique, la France et les Etats-Unis sont les marchés venant ensuite dans l'ordre d'importance.

**Tableau 55 Exportation de vin suisse par pays en 2007**

	Vins blancs		Vins rouges	
	Volume (litres)	CHF/bte	Volume (litres)	CHF/bte
Allemagne	192'282	5.79	106'668	7.88
France	33'203	6.25	11'632	10.47
Belgique	153'866	4.35		
Grande Bretagne	12'600	9.29	13'491	13.33
Japon	11'933	6.08		
Etats-Unis	19'412	8.67	13'700	8.73
Italie			22'798	7.85
Espagne			25'817	4.44
Autres	68'707	7.83	74'901	23.39
<b>Total</b>	<b>494'846</b>	<b>6.41</b>	<b>276'218</b>	<b>17.57</b>

Source: Article paru dans la revue « Bilan » du 24.09.2008

Puisque le marché helvétique est saturé, l'exportation, bien que marginale actuellement, pourrait, à priori, devenir un enjeu stratégique plus important qu'il ne l'est actuellement.

Malheureusement, exporter un vin n'est pas chose aisée. Il s'agit donc d'abord de **valider le rôle** que doit jouer l'exportation pour le vin valaisan. Pour ensuite cibler cette politique d'exportation, aussi bien en termes de zones géographiques, de proximités socio-culturelles, que de dénominations.

### 5.1.2 Export : son rôle pour le vin valaisan

A priori, pour tout secteur d'activité, une exportation peut assouvir 3 différents objectifs qui ne sont pas toujours exclusifs :

- un développement de chiffre d'affaires face à un marché domestique restreint,
- une recherche de rentabilité complémentaire,
- un objectif d'image, de légitimité domestique qui serait renforcé par une présence internationale.

L'exportation des vins valaisans devrait, au niveau collectif de la profession, plutôt privilégier un objectif **d'image** : il s'agirait de sélectionner un nombre limité de points de vente (« on trade » aussi bien que « off trade »), de participer à des opérations telles que des concours, d'intégrer des clubs d'amateurs de vins ou encore d'avoir recours à des prescripteurs/leaders d'opinion de certains pays sélectionnés. Le but serait essentiellement d'utiliser une éventuelle réussite internationale ciblée, pour renforcer leur légitimité sur le marché helvétique. La démarche se résume ainsi : les vins valaisans « jouent dans la cour des grands », car ils sont présents dans un certain nombre d'endroits porteurs de légitimité aux yeux des consommateurs suisses.

De la perspective de la collectivité publique valaisanne, cette fonction « image », plutôt que « chiffre d'affaires » ou « rentabilité » de l'exportation, se justifie par les raisons suivantes :

- L'exportation d'un chiffre d'affaires conséquent requiert du temps et des investissements lourds que n'a pas forcément la profession. Ces investissements portent aussi bien sur l'établissement de fortes notoriété et image à l'étranger, que sur la construction de circuits d'importation et de distribution locale. Lesquels investissements devront être d'autant plus conséquents que la connaissance du

canton et de ses vins n'est pas établie également dans tous les pays. Et que l'on est face à une multiplicité de langues, de cultures, de préférences et habitudes locales.

- Par ailleurs, si, à la suite d'investissements considérables, un ou plusieurs marchés internationaux s'ouvraient largement, le canton n'a pas la capacité de fournir les volumes qui seraient alors requis.
- Enfin, du point de vue des pouvoirs publics, l'image du canton, dans sa globalité, sera mieux servie par une présence de ses vins dans un nombre limité de points de vente et d'évènements reconnus mondialement, plutôt que par une diffusion massive dans des réseaux de vente étrangers « mass-market ». En ce sens, l'exportation de vins orientée vers l'image, la stature et la légitimité internationale, renforcera la visibilité du canton, non seulement en tant qu'acteur vitivinicole international, mais également en tant que région capable d'une production de qualité. Ceci est cohérent avec les ambitions politiques du canton dans d'autres secteurs.

### **5.1.3 Export : un ciblage des zones et opérations internationales dans cette quête d'« image »**

---

Dans cette vision d'une exportation génératrice d'image, la sélection est double : sélectionner des lieux porteurs d'image et des marchés intéressants.

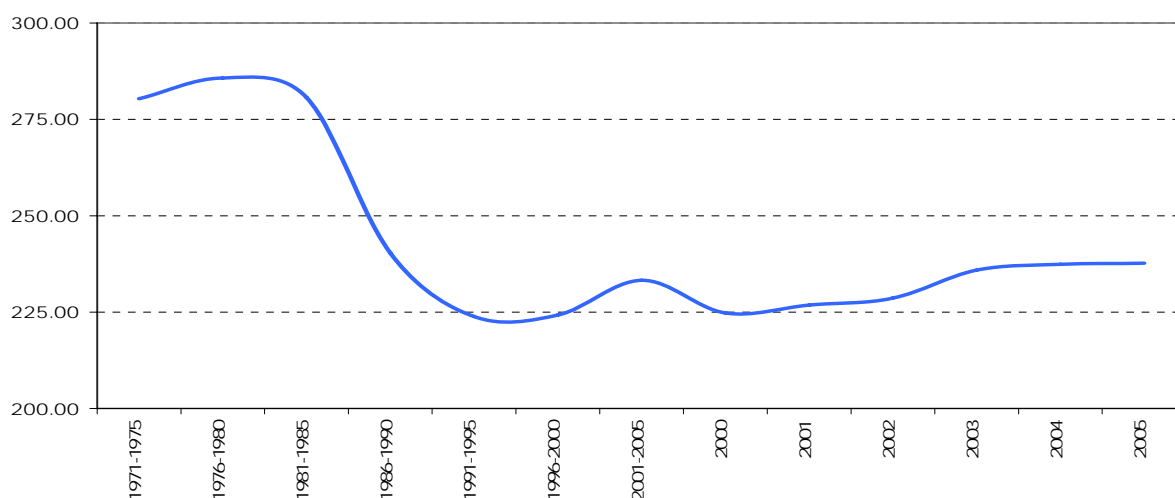
Les marchés intéressants sont ceux qui, à la fois ont une consommation vinicole en *expansion* et dont les habitants connaissent le canton au travers de leurs voyages *touristiques*. Par ailleurs, le vin est également un produit culturel, ce qui favorise les marchés aux données *socio-culturelles* proches de celles du Valais et des valaisans.

#### **5.1.3.1 Les marchés en expansion**

Le choix de mettre l'accent sur les marchés en expansion n'est pas motivé par le souci d'y trouver des volumes. D'ailleurs, les marchés en expansion ne sont pas toujours, loin de là, les marchés les plus importants. En fait, l'expansion est plutôt synonyme d'image « tendance », avec des consommateurs qui sont des découvreurs, curieux de nouvelles sensations et de nouvelles origines pour les vins, dans lesquelles le Valais peut trouver sa place.

En se basant sur les informations publiées par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), on observe un recul de la consommation mondiale à partir des années 80, avec un léger regain depuis 2000.

**Figure 36 Evolution de la consommation mondiale de vin entre 1971 et 2005 (en millions hl)**



Source: Organisation internationale de vigne et du vin (OIV), situation et statistique du secteur vitivinicole

Les conclusions de juillet 2009 de la Commission Européenne dans ses « perspectives à moyen terme du secteur vitivinicole » vont dans le même sens : la consommation de vins dans l'UE-15 a baissé de près de 15% entre 1984 et 2007. Cette évolution n'est pas identique selon les régions : la baisse de la consommation est particulièrement marquée dans les pays traditionnellement producteurs et consommateurs de vin, tels que la France, l'Italie, l'Espagne et le Portugal. Chaque habitant de ces pays a réduit sa consommation annuelle de 55 litres à 40 litres entre 1995/96 et 2007/08. Symétriquement, le document de la Commission Européenne souligne que, sur la même période, le groupe des allemands, belges, finlandais, irlandais, hollandais, anglais et suédois est passé de 16 litres à 23 litres par habitant.

Hors Europe, le vin a progressé en Amérique du Nord, en Océanie, dans les pays asiatiques et la Russie. A titre d'illustration, le tableau suivant montre la forte croissance des importations entre 2000 et 2008 des USA, du Canada, de la Chine et de la Russie, même si la consommation mondiale demeure largement concentrée en Europe (~70%).

**Tableau 56 Evolution des importations aux Etats-Unis, Canada, Chine et Russie, 2000-2008, (en milliers hl.)**

Pays	2000	2008	Croissance
Etats-Unis	4'479	8'318	+ 86%
Canada	2'359	3'200	+ 36%
Chine	351	1'650	+ 370%
Russie	1'824	5'802	+ 218%

Source: adapté de « perspectives du secteur viti-vinicole 2015-2016 », Communauté Européenne, juillet 2009

Pour l'avenir proche, les prévisions par pays confirment l'évolution passée :

**Tableau 57 Les 10 premiers pays consommateurs de vins tranquilles à l'horizon 2010 (en millions hl.)**

Pays	2005	2010	Croissance
Etats-Unis	23.0	27.3	+ 3.5%
Italie	26.9	27.2	+ 0.2%
France	27.4	24.9	- 1.9%
Allemagne	21.9	23.5	+ 1.4%
Grande Bretagne	11.9	12.9	+ 1.6%
Espagne	9.7	9.0	- 1.5%
Russie	4.9	6.4	+ 5.5%
Argentine	10.7	5.9	- 11.2%
Chine	4.1	5.6	+ 6.4%
Roumanie	5.0	5.2	+ 0.8%
<b>Total</b>	<b>145.5</b>	<b>147.9</b>	<b>+ 0.3%</b>

Source: Les Echos Etudes 2007, le marché mondial des vins et spiritueux

On retrouve d'ailleurs dans cette liste certains pays où le Valais a récemment augmenté ses ventes d'exportation.

### 5.1.3.2 Les origines touristiques

Plutôt que d'investir dans tous les pays indifféremment, beaucoup d'entreprises de vins et spiritueux fondent leur choix de pays d'exportation sur les zones dont la population pourrait avoir une connaissance, même limitée, et une bonne image des pays d'origine de leurs productions. Et le meilleur moyen d'avoir cette connaissance est d'y avoir voyagé.

C'est ainsi que le Groupe Pernod-Ricard, responsable de la commercialisation mondiale du rhum cubain « Havana Club », s'est vite rendu compte que la marque se vendait d'autant plus dans un pays qu'il y avait eu beaucoup de touristes à Cuba en provenance du dit pays. D'où le rapide développement en France et en Espagne, mais un moins bon résultat en Grande Bretagne.

De son côté, le Valais a une activité touristique très développée. En 2008, on enregistrait plus de 4.5 millions de nuitées dans le canton, ce qui le place au troisième rang suisse. Les pays d'origine de ces touristes sont, dans l'ordre :

**Tableau 58 Nationalité des touristes en Valais en 2007 et 2008  
(en milliers de nuitées)**

Pays	Nuitées 2007	En %	Nuitées 2008	En %
Suisse	2'008	45%	2'087	45%
Allemagne	643	15%	679	15%
Grande Bretagne	381	9%	398	9%
Belgique et Luxembourg	256	6%	251	5%
France	226	5%	238	5%
Pays Bas	152	3%	168	4%
USA	112	3%	107	2%
Japon	108	2%	92	2%
Italie	91	2%	87	2%
Russie	72	2%	80	2%
Scandinavie	74	2%	78	2%
Espagne	38	1%	39	1%
<b>TOTAL</b>	<b>4'424</b>	<b>100%</b>	<b>4'590</b>	<b>100%</b>

Source : Valais Tourisme, nuitées en 2007 et en 2008

La combinaison du critère de croissance et de celui du tourisme conduit à privilégier les pays tels que l'*Allemagne*, la *Grande Bretagne*, les *USA* et la *Russie*. Des opérations ponctuelles méritent d'être étudiée en *Chine*, du fait de la croissance violente de ses importations de vins.

C'est ce que fait la coopérative Provins lorsqu'elle annonce, dans une interview parue dans le magazine Vinum de février 2010, que la Petite Arvine et la ligne Maître de Chais (haut de gamme) se vendent bien en Asie du sud-est.

### 5.1.3.3 Les proximités socio-culturelles

La proximité culturelle de certaines régions limitrophes facilite la compréhension des spécificités des vins du Valais, et réciproquement, permet aux suisses d'être sensibles à des succès commerciaux du canton dans cette périphérie. L'Interprofession pourrait donc envisager des opérations « d'image » dans la Vallée du Rhône, l'Espace « Mont-Blanc », les régions de langues latines (français, italien), similaires à ce qui a été envisagé pour les 4 pays retenus plus haut. Surtout que ces zones limitrophes de la Suisse ont des prescripteurs et des revues spécialisées mondialement connus pour les vins : « Gambero Rosso », « Revue des vins de France », etc.

### 5.1.4 Export : une approche structurée

---

Au sein des pays retenus par le croisement de la croissance de leur consommation de vins et de leur nombre de ressortissants visitant le Valais, l'approche « image » de l'export du canton devra tenir compte des considérations suivantes :

- Il ne s'agit pas tant de vendre des volumes considérables dans les zones sélectionnées que de générer la légitimité internationale dont le canton peut se servir pour son développement sur le territoire national. D'où l'importance de la sélection, par la profession, des partenaires, lieux ou évènements avec lesquels les vins du Valais s'impliqueront. Leur nombre n'a pas besoin d'être considérable, mais chaque sélection devra s'avérer vecteur de **légitimité internationale**.
- La communication du Valais auprès de ces vecteurs d'image à l'export, pourra utiliser le fait que les vins du canton ont une qualité légitimée par une forte part de marché en Suisse Romande, région exigeante en termes de qualité. En effet,

les études sur des produits comme les parfums ont clairement démontré que les marques qui réussissaient le mieux à l'étranger étaient celles qui pouvaient se prévaloir d'une excellente **position dans leur pays d'origine**.

- Les segments de la population concernée à l'export resteront les individus les plus familiers de la Suisse et du Valais, donc sans doute les classes les plus **aisées, cultivées et urbaines**.
- Il faut garder à l'esprit que chaque marché est unique. Avant d'investir un marché, il convient de faire une **étude plus poussée** pour connaître les personnalités, lieux et événements locaux idoine. En Chine par exemple, le vin est perçu comme un produit de luxe. En Russie, il est principalement consommé par les femmes et les jeunes. Les sources internationales de légitimité devront donc être choisies en conséquence.
- Enfin, s'il est clair que ces opérations export doivent d'abord être génératrices d'image plutôt que de chiffre d'affaires, il ne faut pas pour autant que les vins du Valais soient perçus comme « hors marché » en termes de prix dans les pays concernés. Ainsi, lorsqu'un bar ou un restaurant « branché vins » aura été sélectionné par la profession dans un pays étranger, les vins du canton devront y être présents en respectant la gamme de prix en vigueur.

#### **5.1.5 Export : une sélection des dénominations**

---

De même que l'exportation de vins valaisans ne concerne pas tous les pays du monde, de même il est raisonnable de procéder à une sélection des dénominations concernées. Les préférences et les habitudes de consommation varient fortement d'un pays à un autre, mais les études semblent montrer que les pays d'Europe non producteurs, où la consommation est en hausse, ont une préférence pour les vins de **qualité** et apprécient les produits innovants. D'ailleurs, les prévisions de croissance mondiale portent surtout sur les vins chers.



**Tableau 59 La consommation mondiale de vin par tranche de prix de 2006 à l'horizon 2010 (en millions hl.)**

Prix	2006	2010	Croissance
Moins de 5 USD	163.1	167.1	+ 0.5 %
De 5 à 10 USD	37.5	41.0	+ 1.8 %
Plus de 10 USD	11.2	13.1	+ 3.2 %

Source: Les Echos Etudes 2007, le marché mondial des vins et spiritueux

Ces données renforcent le choix proposé dans la première partie de VITI 2015 d'une offre valaisanne de qualité. Elles valident également la définition du rôle d'image de l'export : la connaissance/reconnaissance de la qualité du produit par les consommateurs suisses peut passer par la reconnaissance d'experts et de prescripteurs internationaux.

Les produits recommandés pour l'exportation sont donc des vins emblématiques du haut de gamme valaisan, avec des prix supérieurs à 15 CHF.

Une qualité d'exception combinée à une rareté sont les recettes traditionnelles du marché du luxe. Mais pour atteindre un tel objectif, l'image et la symbolique du vin deviennent prédominantes. Ce n'est plus une boisson, mais un symbole de prestige, attribut de style de vie qui est vendu sur ces lieux internationaux ciblés.

### **5.1.6 Export : des objectifs modestes**

En termes **d'objectifs chiffrés**, les premières années seront modestes, puisque d'un point de vue collectif, l'exportation devrait essentiellement avoir une fonction d'image de niveau international pour toute la production valaisanne, ce qui l'aidera en retour sur le marché domestique. A l'horizon 2015, vendre 600'000 bouteilles, soit 1% de la production valaisanne, est un objectif réaliste. Quoi qu'il en soit, la profession devra certainement renforcer sa cohérence à l'étranger, par une politique réfléchie et coordonnée, afin d'éviter que ses différents acteurs n'y interviennent en ordre dispersé. Là encore, comme pour la sélection envisagée dans le chapitre sur les AOC de la première partie de l'étude, le rôle de l'Interprofession est crucial.

Une des conséquences de ce choix d'une exportation génératrice « d'image » à destination du marché domestique est que l'investissement nécessaire sera réduit, car ciblé sur des zones/points de vente limités. En contrepartie, il faudra communiquer en Suisse sur ces réalisations à l'export, à l'intention du grand public, mais aussi à l'attention des distributeurs helvétiques (Grande Distribution, magasins spécialisés, HORECA, etc.). Et donc prévoir le budget correspondant.

### 5.1.7 Suisse : la répartition géographique de la consommation de vins sur le marché domestique

Il n'existe pas de données complètes sur la consommation de vin en Suisse par région qui prend en compte chacun des grands canaux de distribution : Grande Distribution, magasins spécialisés, Ventes directes et HORECA.

La comparaison entre les régions va donc se faire au travers des données du panel mis en place par IHA-Gfk sur la Suisse et le Liechtenstein, des ventes réalisées en Grande Distribution (35-40% du marché – voir chapitre suivant).

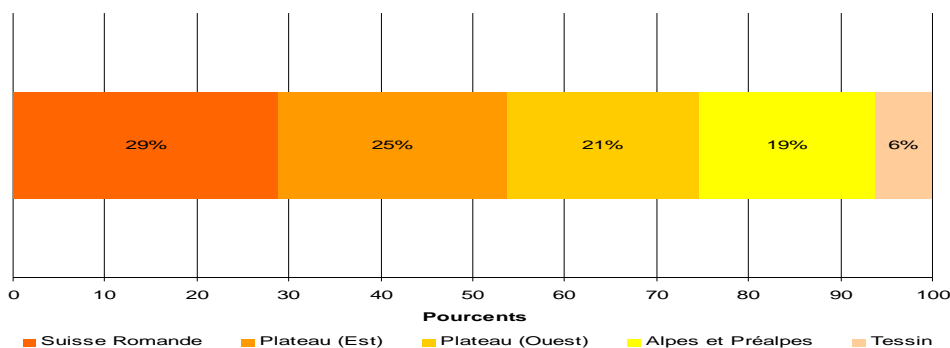
Il faut donc prudemment se garder d'extrapolations hasardeuses sur les autres canaux de distribution et lieux de consommation. Ce panel Grande Distribution considère 5 régions helvétiques, ainsi que le Liechtenstein, selon l'allocation suivante :

**Tableau 60 Définition des 5 régions du panel IHA-Gfk Grande Distribution**

Suisse Romande	Plateau (Est)	Plateau (Ouest)	Alpes et Préalpes	Tessin
Genève	Argovie (Est)	Berne (sans Oberland)	Valais (Haut)	Tessin
Vaud	Zürich	Soleure	Oberland Bernois	Grisons (Sud des Alpes)
Valais (Bas)	Schaffhouse	Bâle Campagne	Lucerne	
Valais (Centre)	Thurgovie	Bâle Ville	Obwald/Nidwald	
Fribourg		Argovie (Ouest)	Uri/Schwyz	
Neuchâtel			Glaris	
Jura			Saint-Gall	
Jura Romand			Appenzell	
			Grisons (Nord des Alpes)	

Selon la classification de ce panel Grande Distribution, la Suisse Romande est le principal consommateur de **vin en général** (29%), suivie de la région Est du Plateau (25%), Ouest du Plateau (21%), des Alpes et Préalpes (19%), du Tessin (6%) et du Liechtenstein (0.01%).

**Figure 37 Répartition de la consommation de vin par région en GD (2008)**

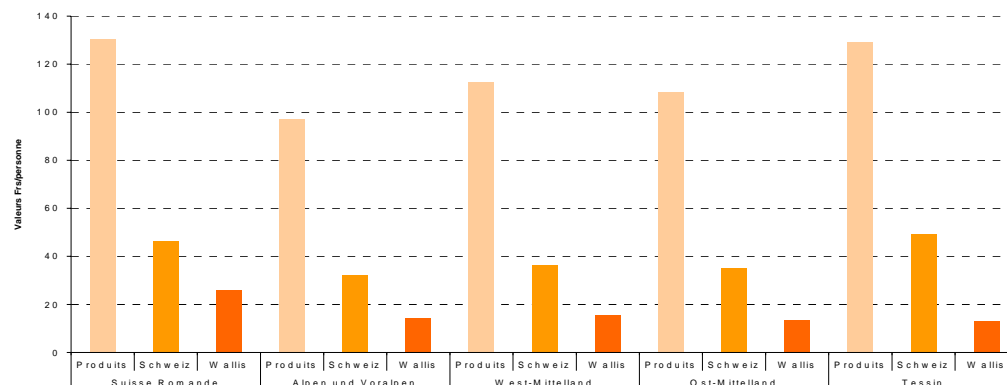


Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-Gfk)

La répartition entre rouge et blanc ne diffère que très légèrement entre les régions. On constate cependant une consommation légèrement plus importante des rouges en Suisse Romande par rapport au blanc. L'inverse est vrai pour l'Est du Plateau.

Ce classement est à rapporter à la population de chaque région, afin d'évaluer leur propension respective à consommer du vin, ce qui donne la hiérarchie suivante :

**Figure 38 Comparaison des ventes moyennes en valeur par personne pour l'ensemble du marché (Produits), pour les vins suisses et pour les vins du Valais en 2006. Toutes couleurs confondues**



Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-Gfk)

Ainsi, la Suisse Romande et le Tessin ont le plus d'« amateurs » de vins, suivis par l'Est et l'Ouest du Plateau. On observe déjà dans ce graphe que, dans ces deux dernières régions, la consommation de vins valaisans par personne est inférieure à celle d'autres régions suisses. Ce constat sera repris dans les paragraphes suivants.

### 5.1.8 Suisse : la répartition régionale des vins valaisans

Ce poids de la Suisse Romande est encore plus patent pour les **vins valaisans** puisque cette région consomme 40.1% des rouges et 36.0% des blancs du canton, alors qu'elle n'absorbe que 29.9% et 26.4% de l'ensemble des vins, toutes origines confondues.

**Tableau 61 Répartition des vins valaisans par région (2008)**

	Suisse Romande	Plateau (Est)	Plateau (Ouest)	Alpes & Préalpes	Tessin	
<b>Vins rouges</b>						
Tous les vins	29.9%	23.9%	21.1%	19.0%	6.1%	100%
Vins du Valais	40.1%	19.1%	19.9%	17.8%	3.1%	100%
<b>Vins blancs</b>						
Tous les vins	26.4%	27.3%	20.0%	20.0%	6.3%	100%
Vins du Valais	36.0%	22.0%	17.9%	19.5%	4.6%	100%

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-Gfk)

Cette comparaison entre les vins valaisans et l'ensemble des dénominations permet de calculer la part de marché que détient le Valais dans chaque région, et de la comparer au poids de la région dans la consommation de vins en général :

**Tableau 62 Part de marché en volumes des vins rouges valaisans par région et poids de chaque région pour tous les vins en 2008**

Vins rouges en 2008	Part de marché des vins valaisans	Poids de la région dans la consommation de tous les vins
Moyenne	9.0%	100.0%
Suisse Romande	12.1%	29.9%
Est du Plateau	7.2%	23.9%
Ouest du Plateau	8.5%	21.1%
Alpes & Préalpes	8.4%	19.0%
Tessin	4.6%	6.1%

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-Gfk)

Les vins rouges valaisans ont une part de marché moyenne de 9.0% en Grande Distribution. Ils sont très présents en Suisse Romande avec 12.1% de part de marché, dans une région qui est la plus importante pour les rouges en général (29.9% des ventes de rouges de toutes provenances). Une de leurs faiblesses se situe dans l'Est du Plateau, importante région (23.9% de la consommation helvétique de rouges) dans laquelle ils n'ont que 7.2% du marché.

**Tableau 63 Part de marché en volumes des vins blancs valaisans par région et poids de chaque région pour tous les vins en 2008**

Vins blancs en 2008	Part de marché des vins valaisans	Poids de la région dans la consommation de tous les vins
Moyenne	21.0%	100.0%
Suisse Romande	28.7%	26.4%
Est du Plateau	17.0%	27.2%
Ouest du Plateau	18.8%	20.0%
Alpes & Préalpes	20.6%	20.0%
Tessin	15.3%	6.3%

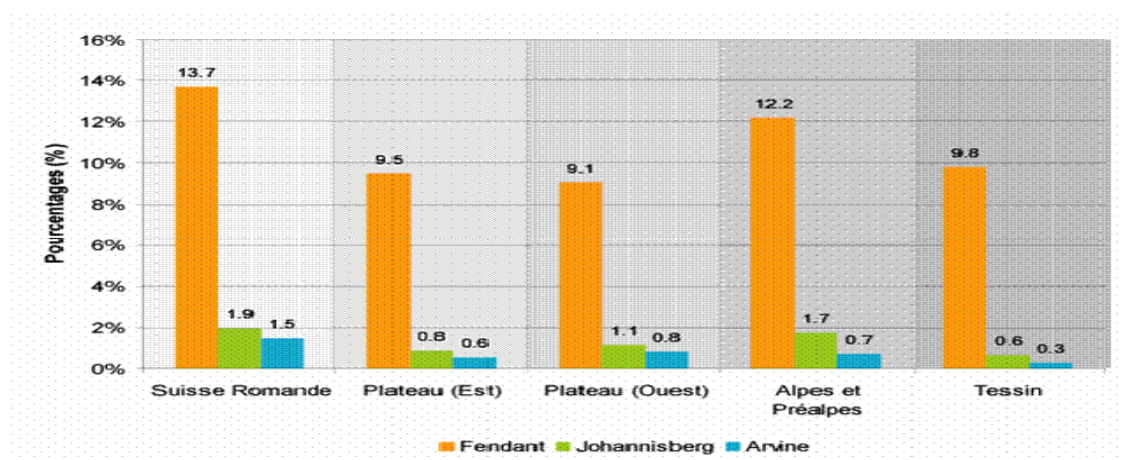
Source : Etat du Valais, Office de la viticulture, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-GfK)

Pour les blancs, la faiblesse valaisanne réside également dans la zone Est du Plateau qui est la plus grosse consommatrice de blancs en général, avant même la Suisse Romande, avec un poids de 27.2% du marché helvétique : les blancs valaisans n'y contrôlent que 17.0% du marché, alors que leur part nationale est de 21.0%.

Pour les rouges comme pour les blancs valaisans, la performance en Suisse Romande s'explique sans doute en partie par la proximité géographique, culturelle et linguistique avec le Valais.

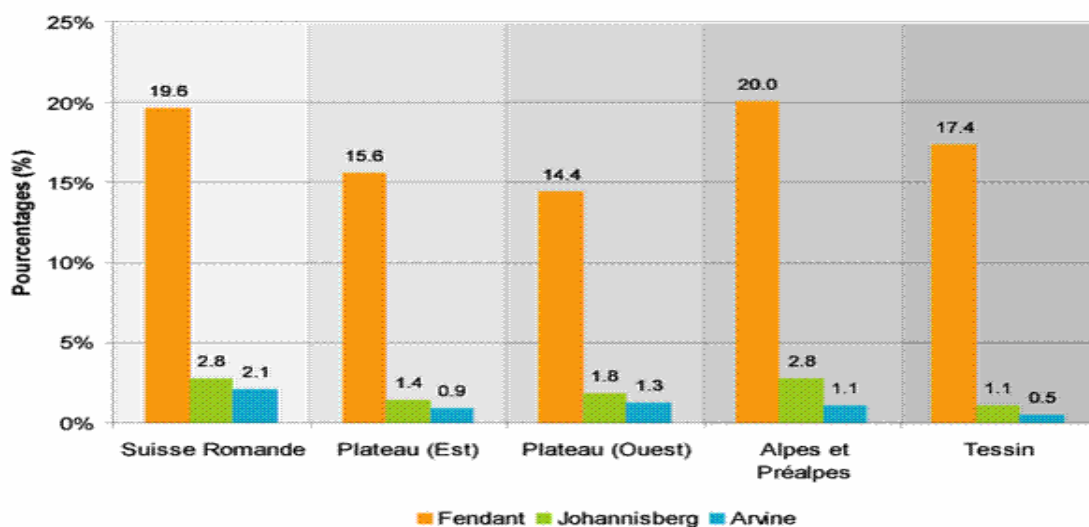
Ce type d'analyse peut s'effectuer au niveau de *dénominations particulières*. Le graphe suivant indique la part de marché de certains blancs valaisans dans les diverses régions :

**Figure 39** Part de marché des vins blancs valaisans par région en 2008 (par rapport au marché total des vins blancs)



Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-Gfk)

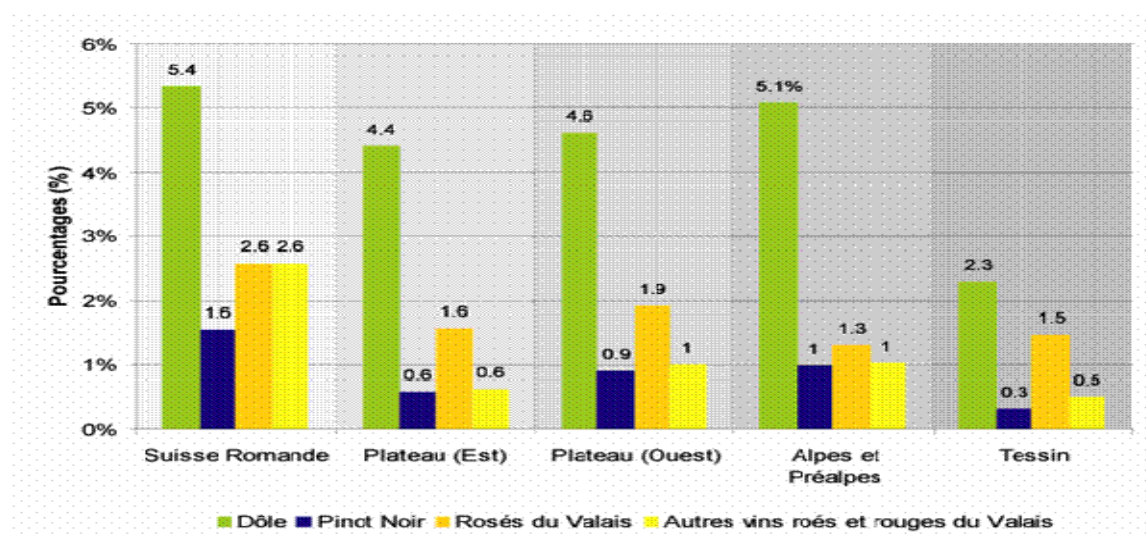
**Figure 40** Part de marché des vins blancs valaisans par région en 2008 (par rapport au marché total des vins blancs suisses)



Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-Gfk)

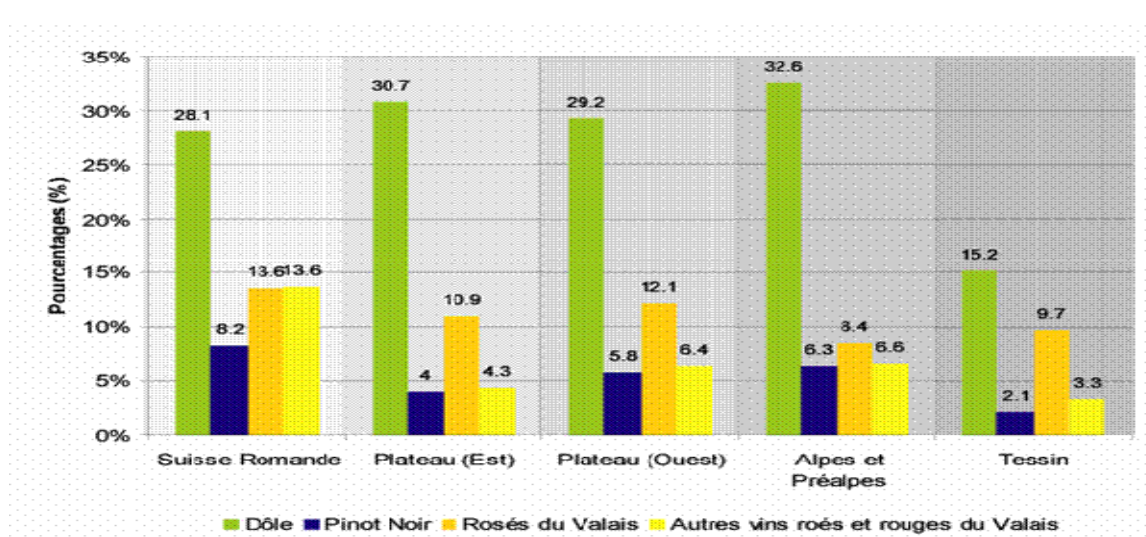
La plupart des dénominations blanches valaisannes suivent le schéma général, avec une faiblesse notoire dans l'Est du Plateau. C'est le cas également des rouges valaisans, selon le graphe suivant :

**Figure 41** Part de marché des vins rouges valaisans par région en 2008 (par rapport au marché total des vins rouges & rosés)



Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-Gfk)

**Figure 42** Part de marché des vins rouges valaisans par région en 2008 (par rapport au marché total des vins rouges & rosés suisses)



Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse (IHA-Gfk)



Cette analyse des segments géographiques en Suisse débouche donc sur 2 orientations stratégiques majeures :

- dans les zones consommatrices de vin dans lesquelles le Valais a une part de marché faible (essentiellement **Est** et **Ouest** du Plateau), progresser en termes de présence, de part de marché ;
- dans les zones consommatrices de vin dans lesquelles la Valais a déjà une bonne part de marché (essentiellement la **Suisse Romande**), progresser en termes de valeur ajoutée, de gamme, pour les volumes existants.

### **5.1.9 Suisse : l'Est et l'Ouest du Plateau, zones de progrès en part de marché pour les vins valaisans**

---

La présence, les parts de marché des vins valaisans pourraient donc progresser dans les régions de l'Est et de l'Ouest du Plateau car :

- ce sont des régions qui représentent une part importante de la consommation de vins en Suisse avec plus de 45% (voir figure 37) ;
- les « amateurs » de vin y sont très présents car la consommation par tête d'habitant, de vins de toutes origines est importante dans ces régions ;
- la consommation par personne et la part de marché des vins valaisans restent dans ces régions, plus modeste que dans les autres, surtout dans l'Est du Plateau où leur part de marché est de 17.0% en blancs et 7.2% en rouges, contre 21.0% et 9.0% respectivement en national.

A l'intérieur de ces régions, la priorité devrait aller vers les *zones urbaines*, surtout si on observe les grands mouvements de population prévus à terme. De fait, d'après l'Atlas des mutations spatiales de la Suisse en 2006 publié par l'OFS<sup>2</sup>, la population suisse migre de plus en plus dans les grandes villes au détriment des zones rurales et des villes intermédiaires. En chiffres, les grandes villes suisses et leurs agglomérations (> 100'000 habitants) englobent près de la moitié de la population helvétique. La Suisse moderne est donc plus urbaine et mobile que par le passé.

---

<sup>2</sup> Office fédéral de la statistique (OFS)



Ce phénomène de métropolisation est particulièrement marqué dans la *Suisse centrale* et la région zurichoise. L'urbanisation y est très intense et la croissance démographique la plus élevée du pays. Par ailleurs, cette région est particulièrement habile à attirer des personnes riches et fortunées. Cette évolution s'observe aussi dans une moindre mesure au Tessin, en particulier à Lugano. Elle provoque une concentration des richesses, des emplois qualifiés, de la formation supérieure, de la migration sélective de la main d'œuvre et de l'utilisation de l'anglais au travail. D'ailleurs, c'est dans les grandes villes que la pénétration de la consommation régulière de vin est la plus forte, d'après l'étude MIS Trend 2008.

**Tableau 64** Consommation de vin d'au moins une fois par semaine

Grandes villes	39%
Villes moyennes	38%
Petites/campagne	35%

Source : MIS Trend 2008

On retrouve un mode de développement similaire dans les *sites touristiques*, en particulier les grandes stations alpines telles que Zermatt, St-Moritz que fréquentent de nombreux touristes et résidents suisses fortunés. Les nuitées s'y comptent en plusieurs millions. Il y a là une réelle opportunité de croissance, avec une base idéale de consommateurs-cible à qui adresser les produits du haut de la gamme valaisanne. L'amélioration de la promotion auprès des hôtels, cafés et restaurants dans ces endroits spécifiques y prend toute son importance.

En bref, les zones urbaines de Suisse alémanique, ainsi que ses grandes stations touristiques, seraient des segments de potentiel de gain de part de marché, pour des « spécialités » valaisannes dont l'amélioration qualitative conviendrait bien à ces publics.

Mais pour ce faire, il faut sans doute encore travailler la *notoriété et l'image* des « spécialités » valaisannes. En effet, comme l'indique le tableau suivant, la notoriété de ces « spécialités » bien qu'en croissance entre 2004 et 2008, peut sans doute encore progresser.

**Tableau 65 Evolution de la notoriété totale des vins valaisans**

	2004	2008		2004	2008
<b>Fendant</b>	<b>94%</b>	<b>91%</b>	<b>Humagne</b>	<b>35%</b>	<b>33%</b>
<b>Dôle</b>	<b>95%</b>	<b>91%</b>	<b>Gamay</b>	<b>72%</b>	<b>66%</b>
<b>Pinot Noir</b>	<b>86%</b>	<b>80%</b>	<b>Malvoisie</b>	<b>52%</b>	<b>47%</b>
<b>Johannisberg</b>	<b>78%</b>	<b>73%</b>	<b>Amigne</b>	<b>30%</b>	<b>26%</b>
<b>Petite Arvine</b>	<b>34%</b>	<b>36%</b>	<b>Syrah</b>	<b>55%</b>	<b>57%</b>
<b>Ermitage</b>	<b>55%</b>	<b>47%</b>	<b>Heida</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>
<b>Humagne Rouge</b>	<b>34%</b>	<b>33%</b>	<b>Cornalin</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>
<b>Dôle Blanche</b>	<b>79%</b>	<b>75%</b>	<b>Goron</b>	<b>55%</b>	<b>45%</b>

Source : MIS Trend 2008

Cette méconnaissance des « spécialités » valaisannes est plus forte en Suisse alémanique, car en général la notoriété est corrélée avec les parts de marché. D'où l'importance d'une stratégie « PULL » (communication sur la notoriété et l'image) dans ces régions.

Ces régions ont un fort potentiel, mais les vins valaisans y sont peu connus/consommés pour l'instant. Des mesures doivent être prises pour y renforcer leur notoriété et leur présence. Ce qui suggère d'abord un effort de communication sur la notoriété des vins cantonaux, suivi dans un deuxième temps, d'un travail de référencement de nouveaux distributeurs/restaurateurs, une fois atteint un niveau suffisant de notoriété et d'image.

### 5.1.10 Suisse : la Romandie, les zones de progrès *en valeur* pour les vins valaisans

---

La présence et les parts de marché des vins valaisans sont excellentes en Suisse Romande. L'objectif consisterait donc plutôt à accroître la valeur ajoutée de l'implantation existante du Valais dans cette région car :

- c'est une région qui représente près **d'un tiers** de la consommation de vins en Suisse ;
- les « **amateurs** » de vin y sont très présents, car la consommation par tête d'habitant, de vins de toutes origines est importante dans ces régions ;
- la région est physiquement et **culturellement proche** du Valais. La notoriété et la part de marché des vins valaisans y sont supérieures à la moyenne nationale.

Dans cette région, comme pour l'Est et l'Ouest du Plateau, l'effort doit porter sur les grandes villes de l'arc lémanique (Genève, Lausanne) et les sites touristiques (Crans-Montana, Verbier ou Zermatt) qui savent attirer les personnes aisées.

Mais si les cibles géographiques romandes sont similaires à celles suggérées pour la Suisse alémanique, les priorités marketing sont différentes. En Suisse Romande, les vins romands sont connus, et sans doute relativement bien référencés par la distribution. En effet, les blancs valaisans y ont une part de marché (28.7%) supérieure à leur moyenne nationale (21.0%). Cette bonne position est également constatée pour les rouges : les valaisans contrôlent 12.1% des rouges en Suisse Romande, alors que leur part de marché nationale n'est que de 9.0%.

C'est donc dans cette région romande que la notion de montée en gamme prend tout son sens. Il s'agit donc de **vendre « mieux »** plutôt que de vendre « plus ».

« Vendre mieux » au *consommateur final*, c'est d'abord ne pas communiquer sur la simple existence des vins du Valais, mais sur le fait qu'ils sont préférables, car « vins-plaisir » plutôt que simples « vins-boisson ». Donc accroître l'émotion qu'ils génèrent, émotion qui sera à l'origine de l'établissement des préférences du consommateur, mais aussi source de valeur ajoutée pour la filière. Cette émotion peut se fonder sur

l'évocation de mythes, d'histoires et de légendes valaisannes valorisants associés à la viticulture et au vin. Ce concept d'émotion lié au canton sera repris et amplifié dans le paragraphe « communication » du chapitre suivant.

« Vendre mieux » aux *distributeurs et acheteurs professionnels*, c'est aussi éviter d'investir dans la simple notoriété des vins du canton, pour se consacrer à des actions terrain cherchant à convaincre les partenaires actuels (restaurateurs, distributeurs, etc.) d'augmenter la part des vins de haut de gamme du canton dans leur assortiment.

En conclusion, on ne peut donc que suggérer à la profession de différencier sensiblement l'approche de ces deux types de segments géographiques : les agglomérations de **l'Est** et **l'Ouest** du Plateau ont besoin d'une stratégie d'acquisition, de développement de la notoriété des « spécialités » valaisannes au-delà du Fendant et de la Dôle, pour pouvoir *ensuite* gagner des parts de marché en référencant de nouveaux points de vente/consommation par des investissements de représentation et de force de vente. Les valaisans se trouveront confrontés à une présence forte des vins d'origine étrangère.

Les agglomérations de **Suisse Romande** ont besoin de créer de l'émotion pour faire préférer les vins valaisans et fidéliser leurs consommateurs. Ainsi que d'actions terrain pour que les partenaires existants soient persuadés d'acheter des vins valaisans dans des gammes de prix plus élevées. Dans cette région, les valaisans devront prendre en compte une importante part de marché des vins d'origine romande.

Au-delà de cette grande dichotomie stratégique entre d'une part l'Est et l'Ouest du Plateau, et d'autre part la Suisse Romande, la réflexion pourrait se prolonger dans la profession sur le cas spécifique du canton du **Valais lui-même**.

De fait, au sein de la Romandie, le canton du Valais, à la fois producteur et acheteur, démontre, bien entendu, un taux de notoriété et d'image très élevé pour les vins de la région. En outre, le canton est une destination touristique exceptionnelle en Suisse. Enfin, ce canton possède une expérience et un savoir-faire étendus dans le domaine de la vente directe à partir de, et sur le lieu même des caves. Sans compter le paysage, le climat unique et les capacités touristiques. Cette spécificité suscite une réflexion marketing complémentaire sur le segment particulier des acheteurs sur le lieu de production, approches de type « tourisme vitivinicole » et « Incoming » de visiteurs

dans le canton. Cette réflexion sera élaborée dans le chapitre suivant qui reprendra chacun des grands segments du marché helvétique pour en détailler les conséquences en matière de marketing.

---

**Au total, à l'export, une réussite ciblée peut être porteuse de légitimité pour faciliter les ventes domestiques. Sur le territoire national, 2 stratégies peuvent cohabiter : une recherche de gains de part de marché dans les agglomérations de l'Est et de l'Ouest du Plateau, car dans ces zones qui sont fortement consommatrices de vin, les valaisans ont une part de marché plus faible qu'en moyenne ; une montée en gamme dans les agglomérations de Suisse Romande, proche géographiquement et culturellement, car la position des valaisans y est déjà forte. Dans cette région, le segment des visiteurs de caves valaisannes mérite une analyse marketing spécifique qui sera abordée dans le chapitre suivant.**

---

## 5.2 Les profils de consommateurs à privilégier en termes socio-démographiques, comportementaux et psychologiques.

La segmentation du marché helvétique ne concerne pas seulement les régions, mais également le profil des consommateurs recherchés. Il peut être défini en fonction de critères *socio-démographiques*, mais aussi de *comportement, attitude et perception* vis-à-vis du vin.

### 5.2.1 Segmentation socio-démographique

Pour tous les types de vins, la consommation de vin et le sentiment d'expertise chez l'**homme** sont un peu plus élevés que chez la **femme**.

**Tableau 66** Fréquences de consommation de vins selon le sexe

	Consommateur de vin	Conso > 1 fois/semaine	Se voit expert
<b>Hommes</b>	81%	43%	25%
<b>Femmes</b>	78%	33%	15%

Source : MIS Trend 2008

On observe également des différences en fonction des tranches d'**âge** des consommateurs. Le *pourcentage* d'amateurs de vins augmente avec l'ancienneté.

**Tableau 67** Fréquences de consommation de vins selon l'âge

	Consommateur de vin	Conso > 1 fois/semaine	Se voit expert
<b>18 - 29 ans</b>	71%	25%	17%
<b>30 - 44 ans</b>	79%	34%	19%
<b>45 - 59 ans</b>	84%	44%	19%
<b>60 ans et plus</b>	85%	49%	24%

Source : MIS Trend 2008

La *fréquence* de consommation croît aussi en vieillissant. Ainsi, à 30 ans un individu boit 1 fois par semaine alors qu'à partir de 60 ans, cette fréquence augmente à 3,2.

Notons également que l'âge auquel les jeunes commencent à boire du vin se situe à 24 ans pour les hommes et 23 pour les femmes. Par ailleurs, les Romands commencent légèrement plus tôt que les Alémaniques. La question est donc de savoir si le Valais doit se focaliser sur le segment des jeunes. Notamment pour les fidéliser à cette origine des vins. Malheureusement, les jeunes se désintéressent des vins pour des raisons « culturelles ». Ils préfèrent des alternatives qu'ils considèrent comme moins « vieilles », comme les alcopops ou les pré-mix. Il faudrait donc considérablement investir pour les « éduquer » au plaisir des vins et les convaincre que ce produit est branché. Et cet effort générique aurait des retombées sur l'ensemble des vins, au prorata de leur part de marché actuelle, et donc à raison de 15% seulement pour les seuls vins valaisans.

Puisque la consommation est plus élevée dans les tranches d'âge supérieures, un bon compromis entre le segment des jeunes, réticents au vin mais « fidélisables », et les segments plus âgés, fort consommateurs mais « périssables », un objectif raisonnable serait de gagner des parts chez les 30 à 45 ans et fidéliser les 45-59 ans. Au-delà de 59 ans, en dépit de consommation élevée, les acheteurs ont sans doute des préférences en termes de provenance de vins relativement figées, donc moins influençables.

Tous les pays européens dont le marché de vin est « mature » constatent que les jeunes générations boivent moins fréquemment, mais « différemment ». « *Les vins consommés par ces nouvelles générations sont plus légers, plus festifs, plus fruités, à des moments plus occasionnels et festifs, à l'occasion d'apéritifs dinatoires par exemple* », explique le Crédoc<sup>3</sup> dans son étude 2008 en France résumée dans le site [www.viti-net.fr](http://www.viti-net.fr). *Ces générations prennent aussi souvent leurs repas en dehors du domicile, avec le développement du snacking, et les consommations dans les bars ont changé de formes et de types de clientèles*. Celles-ci sont aussi plus attentives à l'apparence des produits et sont en recherche « *d'esthétique* ».

Il semble que la **nationalité** ait aussi une influence sur la consommation de vin, les suisses étant un marché plus favorable que les étrangers.

---

<sup>3</sup> Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)

**Tableau 68** Fréquences de consommation de vins selon la nationalité

	Consommateur de vin	Se voit expert/éclairé
Suisse	82%	21%
Etrangers	64%	17%

Source : MIS Trend 2008

La **situation sociale** joue également un rôle. Les foyers de niveau social modeste ou moyen inférieur sont moins nombreux à consommer des boissons alcoolisées. Ceci est particulièrement vrai pour le vin qui est un produit relativement cher par rapport aux autres types de boissons.

**Tableau 69** Fréquences de consommation de vins selon la situation sociale

	Consommateur de vin	Conso > 1 fois/semaine	Se voit expert
Foyer modeste/inférieur	75%	31%	16%
Foyer supérieur/aisé	84%	44%	22%

Source : MIS Trend 2008

Le niveau de **formation** est corrélé avec la situation sociale et a le même effet sur la consommation de vin.

**Tableau 70** Fréquences de consommation de vins selon la formation

	Consommation > 1 fois/semaine
Formation primaire	32%
Formation professionnelle	37%
Formation supérieure	46%

Source : MIS Trend 2008

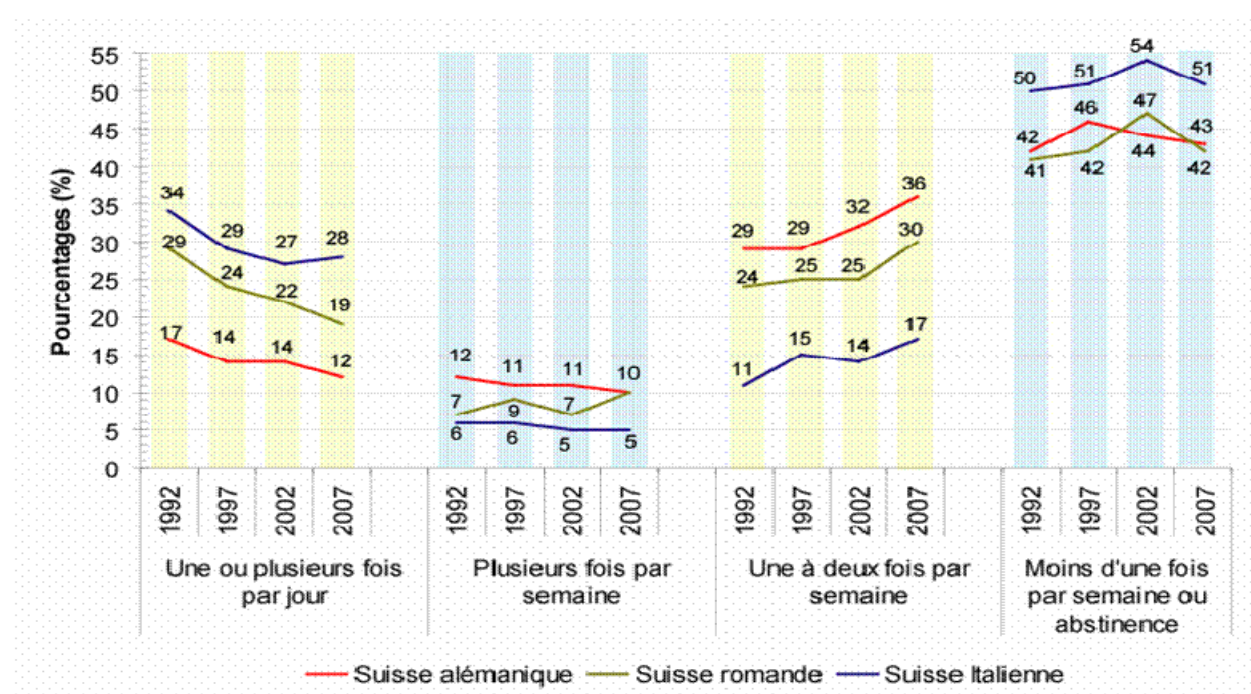


## 5.2.2 La segmentation comportementale

La segmentation sur la base des *comportements* des acheteurs ou consommateurs est une alternative à celle qui est effectuée sur la base de critères sociodémographiques tels que l'âge, le sexe ou le revenu.

Le premier critère comportemental qui vient à l'esprit est le **rythme de consommation** d'alcool et de vin. En termes de consommation **d'alcool** en général, les changements de mode dans la société helvétique sont mis en évidence par les 15 ans de consommation du graphe ci-dessous :

Figure 43 Evolution de la fréquence de consommation d'alcool



Source : Institut suisse pour la prévention de l'alcoolisme (ISPA) 2009

On assiste à une certaine désaffection de la part des consommateurs réguliers (une ou plusieurs fois par jour) qui diminue sensiblement, perdant selon les régions entre 5 et 10 points. A l'autre extrême, la part des non-consommateurs **d'alcool en général** (abstinence) et des consommateurs de moins d'une fois par semaine reste stable. Par contre, la part des consommateurs occasionnels (une à deux fois par semaine) progresse de plus de 6 points dans les trois régions observées.

Dans cette consommation d'alcool, le **vin** demeure, d'après l'étude MIS Trend de 2008, clairement la boisson alcoolisée préférée en Suisse. Le vin se place ainsi devant la bière (59%), les alcools distillés (42%) et les alcopops (12%).

Dans les vins, les non-consommateurs sont relativement stables. En revanche, on constate, comme dans les autres alcools, une baisse de la consommation fréquente.

**Tableau 71 Rythme de consommation du vin en Suisse**

	1999	2004	2008
<b>Jamais</b>	24%	19%	20%
<b>Occasionnellement</b>	12%	19%	20%
<b>Mensuellement</b>	18%	22%	22%
<b>1 fois/semaine</b>	19%	17%	17%
<b>Plusieurs fois/semaine</b>	17%	14%	13%
<b>Quotidiennement</b>	10%	9%	8%

Source : MIS Trend 2008

Bien que la consommation de vin ait décru en volume ces dernières années, il semblerait que le nombre de consommateurs ait augmenté. Ainsi en 1999, seulement 76% des personnes interrogées affirmaient boire du vin, alors qu'en 2008, on en recensait 80%. Mais si on constate donc un recul des abstentionnistes, les gros buveurs (plus d'une fois par semaine : de 27% à 21% entre 1999 et 2008) diminuent encore plus, au bénéfice des buveurs nouveaux et occasionnels. A titre de comparaison, le site [www.viti-net.fr](http://www.viti-net.fr) indiquait qu'en 2008, 86.7% des foyers français était acheteur de vin, mais que la quantité moyenne achetée en litres affichait une chute de 11.6% depuis 2001.

Il ressort de ces chiffres que le segment des **non-consommateurs** de vins n'est pas à considérer pour les vins valaisans. En effet, pour convertir ce segment à la consommation de vins, il faut investir lourdement en communication « initiatique »; comme pour le segment des jeunes qui lui est corrélé et que l'on a abordé plus haut, le canton est un trop petit acteur à l'échelle des fournisseurs mondiaux pour entreprendre cette tâche de formation générique. Et quand bien même le Valais

parvenait à développer cette demande primaire, cela bénéficierait en grande partie aux vins d'autres origines.

En revanche, le segment des buveurs **nouveaux ou occasionnels** est plus intéressant, car en croissance semble-t-il. Il serait intéressant de leur faire goûter les « spécialités » valaisannes pour en faire leurs vins de référence sur la base d'un argument d'originalité, de découverte et de variation auquel ils sont sensibles.

Enfin, les **consommateurs fréquents** sont plutôt en baisse. On peut supposer qu'ils connaissent bien les différents vins disponibles sur le marché. S'ils ne consomment pas de vins valaisans, c'est :

- soit parce qu'ils ne correspondent pas à leurs *goûts*. Changer leur avis sera ardu; le Valais peut malgré tout essayer de faire déguster les meilleures « spécialités »;
- soit qu'ils ne correspondent pas au rapport *qualité/prix* qu'ils souhaitent obtenir ;
- soit parce qu'ils ne trouvent pas facilement les vins valaisans, auquel cas une meilleure politique d'*accessibilité/distribution* de ces vins peut améliorer la situation.

Bref, sur un plan comportemental, le Valais pourrait ignorer les non-consommateurs de vin, mais s'intéresser en priorité, à condition de pouvoir les isoler, les caractériser et les atteindre spécifiquement :

- aux *occasionnels* qui ignorent la production du canton en jouant sur la communication pour leur faire découvrir les cépages valaisans, et
- aux buveurs *fréquents* qui sans doute connaissent les vins valaisans, mais les négligent car ils n'ont pas un accès facile à la production du canton, que ce soit en Grande Distribution, magasins spécialisés ou HORECA. C'est la mise en place au point de vente qu'il faut alors travailler.

Dans le même ordre d'idées, l'analyse de segmentation pourrait même descendre au niveau d'une dénomination ou d'un cépage particulier en considérant, par exemple, le segment des consommateurs actuels de la « Petite Arvine » d'un côté et celui des non-consommateurs de l'autre, afin d'ajuster la stratégie marketing à chacun de ces

segments. Mais cette approche très fine suppose de pouvoir connaître les caractéristiques des individus dans chaque segment et de pouvoir les atteindre par des outils spécifiques.

Enfin, il est souvent utile de segmenter la demande pour un produit selon qu'il s'agit du **consommateur** ou de **l'acheteur**. A cet égard, le vin présente les caractéristiques suivantes :

**Tableau 72 Qui achète le vin consommé ?**

	Le consommateur, seul ou à 2	Un autre achète
<b>Total</b>	<b>82%</b>	<b>18%</b>
<b>Hommes</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>
<b>Femmes</b>	<b>73%</b>	<b>27%</b>
<b>18 - 29 ans</b>	<b>72%</b>	<b>28%</b>
<b>30 - 44 ans</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>
<b>45 ans et plus</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>

Source : MIS Trend 2008

Le vin est donc très souvent acheté par son consommateur. Il n'y aurait donc pas lieu, dans la définition de la stratégie marketing, de différencier celui qui consomme (plutôt motivé par le goût) de l'acheteur (plutôt motivé par le prix ou le lieu d'achat). Seules exceptions éventuelles : les femmes et les 18-29 ans qui se voient offrir du vin dans plus d'un quart des cas.

### **5.2.3 Les groupes composés de critères psychologiques ou attitudinaux**

En combinant différents critères, les spécialistes de la segmentation du marché des vins génèrent des typologies intéressantes qui comportent des dimensions psychologiques ou attitudinales auxquelles ils attribuent un nom et un poids. En voici deux exemples pour information :

Les Echos Etudes, d'après l'analyse du CCA International et le rapport de Sénat « Vins, Santé et Alimentation » en France ont constitué 5 segments : *les novices, les cocooners, les découvreurs, les esthètes et les réguliers* dont voici quelques caractéristiques :

Caractéristiques	Les novices	Les cocooners	Les découvreurs	Les esthètes	Les réguliers
CSP	Classe moyennes/modestes	Classes modestes/moyennes	Classes moyennes/aisées	Classes moyennes/aisées	Classes moyennes/modestes
Habitat	Urbain/rurbain	Rurbain	Urbain	Urbain	Rural
Age	Jeune	Couple d'âge moyen	Couples d'âge moyen Jeunes célibataires Jeunes couples	Couples d'âge moyen Jeunes seniors	Seniors
Valeurs	Exploration Sensation	Tradition Sensation	Exploration Esprit gourmet	Esprit gourmet Tradition	Tradition
Consommation de vin	Très faible	Consommation régulière lors de repas ou entre amis Pas de caves mais seulement quelques bouteilles d'avance	La réception d'amis offre l'occasion de boire du vin pour l'apéritif et durant le repas pour éviter les mélanges Champagne en apéritif très apprécié Possession d'une cave de taille moyenne	Consommation régulière de vin au cours des repas (mais non systématiquement) Champagnes ou vin cuits lors d'apéritifs Possession de caves importantes régulièrement complétées	A chaque repas (le vin est une boisson habituelle)
Connaissances en matière de vin	Très faible intérêt pour l'œnologie	Perte de la culture du vin en passant de la culture rurale à la culture urbaine	Connaissance intuitive du vin et des bons vins (c'est un art de vivre auquel ils veulent adhérer)	Très bonne culture du vin Volonté de se perfectionner	Culture du vin populaire et traditionnelle

<b>Comportement d'achat</b>	<b>N'achètent quasiment pas de vin</b>	<b>Achat en grande distribution (les prix les plus bas) Achat de vins occasionnel</b>	<b>Achat non planifié de quantité moyenne chez un caviste, en grande distribution ou sur internet Achètent à prix élevés (assurés de la qualité car leurs connaissances ne sont pas suffisantes pour pouvoir juger)</b>	<b>Achat en quantité importante mais peu souvent Cavistes Producteurs A la recherche d'un bon rapport qualité-prix</b>	<b>Achète régulièrement du vin de table standard dans des commerces de proximité, voire chez des producteurs Forte sensibilité au prix</b>
<b>Produits privilégiés</b>	-	<b>Principalement les vins des régions françaises Ouvert sur d'autres produits</b>	<b>Découverte des terroirs régionaux français et étrangers Plaisir à découvrir de nouveaux produits Intérêts pour les étiquettes « 100 % naturel » et « bio »</b>	<b>Grands vins Terroirs français</b>	<b>Régions franco-françaises Les AOC</b>
<b>Part en % de la clientèle totale (données France)</b>	<b>9.8</b>	<b>21.0</b>	<b>25.0</b>	<b>27.4</b>	<b>16.8</b>

Source : Les Echos Etudes d'après CCA International et le rapport du Sénat « Vin, Santé et Alimentation »

Le Bacchus 2008 quant à lui reprend un article de François d'Hauteville et Lucie Sirieix sur le consommateur de vin qui fait état également de 5 groupes de consommateurs : *les occasionnels amateurs, les inconditionnels quotidiens, les occasionnels non-impliqués, les occasionnels fréquents et les non consommateurs*. Ces catégories sont décrites ainsi :

		Groupe 1 Occasionnels amateurs	Groupe 2 Inconditionnels quotidiens	Groupe 3 Occasionnels non impliqués	Groupe 4 Occasionnels fréquents	Groupe 5 Non- consommateur	Ensemble
<b>Effectifs</b>		<b>866</b>	<b>537</b>	<b>866</b>	<b>303</b>	<b>1 017</b>	<b>3 589</b>
<b>%</b>		<b>24.1</b>	<b>15.0</b>	<b>24.1</b>	<b>8.4</b>	<b>28.3</b>	<b>100.0</b>
<b>Fréquence de consommation</b>	<b>Régulier</b>	<b>3.5</b>	<b>96.5</b>	<b>5.9</b>	<b>47.9</b>	<b>0.0</b>	<b>20.7</b>
	<b>Occasionnel</b>	<b>86.5</b>	<b>3.5</b>	<b>74.8</b>	<b>51.8</b>	<b>3.8</b>	<b>44.9</b>
	<b>Non-consommateur</b>	<b>6.6</b>	<b>0.0</b>	<b>11.7</b>	<b>0.0</b>	<b>20.4</b>	<b>10.2</b>
	<b>Non-consommateur absolu</b>	<b>3.5</b>	<b>0.0</b>	<b>7.6</b>	<b>0.3</b>	<b>75.8</b>	<b>24.2</b>
<b>Implication</b>	<b>Impliqué</b>	<b>83.5</b>	<b>79.1</b>	<b>8.3</b>	<b>89.1</b>	<b>2.5</b>	<b>42.2</b>
	<b>Pas impliqué</b>	<b>16.5</b>	<b>20.9</b>	<b>91.7</b>	<b>10.9</b>	<b>97.5</b>	<b>57.8</b>
<b>« J'aime le goût du vin »</b>	<b>D'accord</b>	<b>97.6</b>	<b>79.1</b>	<b>9.0</b>	<b>85.5</b>	<b>2.7</b>	<b>45.5</b>
	<b>Pas d'accord</b>	<b>2.4</b>	<b>20.9</b>	<b>91.0</b>	<b>14.5</b>	<b>97.3</b>	<b>54.5</b>
<b>« Le vin, c'est désaltérant »</b>	<b>D'accord</b>	<b>9.8</b>	<b>24.4</b>	<b>9.6</b>	<b>15.2</b>	<b>4.2</b>	<b>10.8</b>
	<b>Pas d'accord</b>	<b>90.2</b>	<b>75.6</b>	<b>90.4</b>	<b>84.8</b>	<b>95.8</b>	<b>89.2</b>

		Groupe 1 Occasionnels amateurs	Groupe 2 Inconditionnels quotidiens	Groupe 3 Occasionnels non impliqués	Groupe 4 Occasionnels fréquents	Groupe 5 Non- consommateur	Ensemble
« Le vin, c'est bon pour la santé »	D'accord	76.1	91.2	69.5	82.5	31.6	64.7
	Pas d'accord	23.9	8.8	30.5	17.5	68.4	35.3
«Je préfère d'autres boissons au vin »	D'accord	71.9	24.2	91.7	9.9	94.0	70.6
	Pas d'accord	28.1	75.8	8.3	90.1	6.0	29.4
« Le vin, c'est plutôt cher »	D'accord	81.2	66.9	59.2	12.5	65.8	63.6
	Pas d'accord	18.8	33.1	40.8	87.5	34.2	36.4
« Je réserve le vin pour les bonne occasions »	D'accord	88.6	23.3	92.1	71.3	13.4	56.9
	Pas d'accord	11.4	76.7	7.9	28.7	86.6	43.1
« Je ne conçois pas un repas sans vin »	D'accord	7.5	90.1	4.3	11.2	3.5	18.3
	Pas d'accord	92.5	9.9	95.7	88.8	96.5	81.7
Classe de revenus	Moins de 1 200 €	18.6	25.1	22.4	11.9	26.8	22.3
	De 1 201 à 2 300 €	21.6	21.4	27.1	24.1	24.9	24.0
	De 2 301 à 3 800 €	36.6	29.2	28.3	39.6	24.2	30.2
	Plus de 3 800 €	23.2	24.2	22.2	24.4	24.1	23.5



		Groupe 1 Occasionnels amateurs	Groupe 2 Inconditionnels quotidiens	Groupe 3 Occasionnels non impliqués	Groupe 4 Occasionnels fréquents	Groupe 5 Non- consommateur	Ensemble
Sexe	Homme	52.5	69.6	40.9	59.4	35.5	48.0
	Femme	47.5	30.4	59.1	40.6	64.5	52.0
Âge		< 54 ans	> 45 ans	< 64 ans	< 54 ans	< 35 ans	
Valeur dominante	Insertion	36.5	48.6	41.5	40.3	42.2	41.4
	Hédonisme	38.9	27.9	31.5	37.0	26.5	31.8
	Sécurité	5.0	7.6	10.0	4.6	10.8	8.2
	Respectabilité	19.6	15.8	17.0	18.2	20.5	18.5

Sont impliquées les valeurs sur-représentées, c'est-à-dire dont la proportion dans le groupe est supérieure à la proportion dans l'échantillon total.

Source : Bacchus 2008, Comprendre le consommateur de vin en 2005

		Groupe 1 Occasionnels amateurs	Groupe 2 Inconditionnels quotidiens	Groupe 3 Occasionnels non impliqués	Groupe 4 Occasionnels fréquents	Groupe 5 Non- consommateur
Effectifs		866	537	866	303	1017
%		24.1	15.0	24.1	8.4	28.3
Classes de prix moyen pour un repas amélioré (€)	Moins de 4,99	15.5	30.3	25.4	21.9	32.4
	De 5,00 à 7, 49	23.9	23.4	28.2	23.4	26.1
	De 7,50 à 10,99	28.6	27.1	22.5	28.9	21.3
	Plus de 11,00	32.0	19.1	23.9	25.9	20.2
Classes de prix moyen pour un repas normal (€)	Moins de 2,49	15.4	30.5	22.5	21.6	25.1
	De 2,50 à 3,49	23.2	26.7	28.8	21.6	24.6
	De 3,50 à 4,99	28.8	23.0	20.8	28.1	23.5
	5,00 et plus	32.6	19.8	27.8	28.6	26.8
Lieu d'achat du vin	Hypermarché ou supermarché	59.4	57.2	74.0	58.2	76.8
	Supérette/épicerie	2.2	8.1	3.5	4.3	3.1
	Caviste	14.2	15.5	9.1	15.1	7.9
	Producteur	22.0	16.9	11.4	21.7	11.1
	Autre	2.3	2.3	2.0	0.7	1.0

		Groupe 1 Occasionnels amateurs	Groupe 2 Inconditionnels quotidiens	Groupe 3 Occasionnels non impliqués	Groupe 4 Occasionnels fréquents	Groupe 5 Non- consommateur
Pratique sportive	Oui	56.4	35.6	47.5	52.8	44.6
	Non	43.6	64.4	52.5	47.2	55.4
Consommation de tabac	Oui	37.2	31.5	32.3	35.6	31.0
	Non	62.8	68.5	67.7	64.4	69.0
Importance de l'AOC	Important	80.3	78.7	72.1	77.3	67.2
	Pas important	19.7	21.3	27.9	22.7	32.8
Importance du cépage	Important	68.4	69.4	52.9	65.5	51.7
	Pas important	31.6	30.6	47.1	34.5	48.3
Importance de la personne ou de l'entreprise qui met le vin en bouteille	Important	59.9	63.9	51.9	67.3	45.7
	Pas important	40.1	36.1	48.1	32.7	54.3
Importance du degré d'alcool	Important	67.5	73.2	66.6	63.8	66.3
	Pas important	32.5	26.8	33.4	36.2	33.7

Source : Bacchus 2008, Comprendre le consommateur de vin en 2005

---

Ainsi, les profils-consommateurs les plus pertinents pour les vins du canton du Valais semblent être les hommes plus que les femmes, suisses plutôt qu'étrangers, avec une formation supérieure, ayant des revenus élevés. Ils sont à conquérir entre 30 et 45 ans, et à fidéliser entre 45 et 59 ans. Ils font leur achat de vins pour leur propre consommation. Ils pourront être aussi bien les consommateurs occasionnels, dont le pourcentage augmente et qui découvriront des vins valaisans qu'ils ne connaissaient pas, que des consommateurs fréquents qui ne trouvent pas encore ces vins en magasins ou dans les restaurants.

---

### 5.3 Synthèse et implications sur la segmentation de la demande pour les vins valaisans

---

La réflexion sur la structuration de la demande pour les vins valaisans a surtout pour objectif de rappeler qu'une stratégie vitivinicole ne doit pas s'élaborer dans l'absolu. Elle doit s'adresser à des segments bien définis en termes de géographie ou de profils de consommateurs.

*« Les marchés géographiques : une exportation très ciblée porteuse d'image, de légitimité bénéfiques sur le marché domestique, et une stratégie bipolaire pour la Suisse, soit un objectif de part de marché sur l'Est et l'Ouest du Plateau, et un objectif de valeur ajoutée en Suisse Romande, avec des conséquences sur le type de marketing et l'implication de l'Interprofession dans chaque région. Dans le Valais lui-même, le segment des acheteurs en cave mérite une réflexion particulière sur les stratégies d'« Incoming » et de « Vente directe ».*

Le premier niveau de segmentation **géographique** concerne le choix entre le marché national et le marché d'exportation. Le marché *export* restera marginal. Cependant, il doit faire l'objet d'une attention particulière de la profession dans son ensemble et des pouvoirs publics, car il peut s'avérer utile de faire référence à des réussites à l'étranger pour asseoir le statut et la légitimité des vins valaisans sur le marché domestique. L'enjeu devient donc de sélectionner un nombre limité de pays et surtout d'emplacements branchés, d'opérations ou d'associations avec des prescripteurs et leader d'opinion susceptibles de pouvoir être utilisés à Zurich ou Genève par exemple. En croisant un critère d'évolution de consommation et un critère d'origine de visites touristiques en Suisse, on aboutit à monter des opérations dans des pays comme l'Allemagne et la Grande Bretagne en Europe, les USA, la Russie ou la Chine hors Europe. Auxquels on peut ajouter certaines régions *limitrophes* de la Suisse (Vallée du Rhône, Espace Mont-Blanc, etc.) pour capitaliser sur le marché domestique sur des réussites dans des régions proches culturellement.

Les dénominations les plus propices à ces opérations d'exportation demeurent les « spécialités », car la consommation mondiale à l'horizon 2010 sera plus forte pour les vins supérieurs à 15 US \$.

Cette exportation, source d'image plutôt que de volumes, ne représentera sans doute pas plus de 1 % de l'activité de la filière. Cette dernière pourrait donc éventuellement y consacrer 5% de ses investissements marketing car les coûts associés sont relativement élevés. L'Interprofession pourrait prendre en charge une partie de ces dépenses dans le cadre d'une stratégie d'image ou de produits haut de gamme. Chaque acteur conserve sa liberté pour les stratégies qu'il finance lui-même.

Sur le marché national, la présence des vins valaisans n'est pas homogène. Leur part de marché est plus faible qu'en moyenne dans certaines régions fortement consommatrices de vins. L'**Est du Plateau** représente ainsi 23.9% des ventes de l'ensemble des vins *rouges*<sup>4</sup>, mais le Valais n'y occupe que 7.2% du marché contre 9.0% à l'échelon national. Pour les vins *blancs*, ce même Est du plateau fait 27.2% des ventes de vins de toutes provenances, mais le Valais n'y possède que 17.0% du marché contre 21.0% à l'échelon national. Le même genre de constat peut s'établir, dans une moindre mesure pour l'**Ouest du Plateau**.

Bien sûr, certains observateurs pourraient arguer que si la présence des vins valaisans dans ces deux régions est plus faible, c'est qu'il n'y a pas de marché pour eux. Cette remarque ne serait cependant valable que si les vins du canton présentaient des caractéristiques intrinsèques qui les rendraient inadaptés à ces régions. Ce n'est pas le cas, et rien n'interdit à la filière d'avoir des ambitions fortes en Suisse alémanique.

Dans ces régions, le Valais devrait se concentrer sur les *zones urbaines*, car la population helvétique migre des zones rurales aux agglomérations. Auxquelles on peut rajouter les grands centres touristiques alpins. D'ailleurs, la fréquence de consommation et la concentration de consommateurs avertis sont plus importantes dans les grandes villes.

Les régions concernées, Est ou Ouest du Plateau, sont assez familières des vins valaisans traditionnels tels que le Fendant ou la Dôle. En revanche, les « spécialités » y ont une notoriété qui, bien qu'en croissance, demeure plus faible que le Fendant et la Dôle. La stratégie reposerait donc sur (1) le travail sur cette notoriété (par exemple, stratégie « PULL » de communication grand public sur l'existence de « spécialités » valaisannes), avant, (2) d'entamer une politique de référencement de nouveaux clients et distributeurs (par exemple, stratégie « PUSH » de représentation, de remises magasins). Puisque ces régions représentent ensemble environ 50% de la

---

<sup>4</sup> Par simplification, on entend par « vins rouges » l'ensemble des vins rouges et rosés

consommation de vins en Suisse, toutes provenances confondues, on peut suggérer d'y investir au moins 60% des efforts marketing.

Avec une Interprofession très présente dans les dépenses « PULL » de développement de notoriété et d'image, les acteurs de la profession se consacraient plutôt aux efforts « PUSH » de force de vente, pour référencer de nouveaux points de vente/consommation, afin de contrer la forte présence des *vins étrangers*.

En **Suisse Romande** (29% des ventes de vins de toutes provenances), la part de marché des vins valaisans est supérieure à celle qu'ils possèdent à l'échelon national. Il s'agit donc, dans les agglomérations et les stations de montagne, de vendre « mieux » les vins valaisans, c'est-à-dire de monter en gamme plutôt qu'en volume. Les distributeurs et lieux de consommation connaissent et référencent le Valais. Le but du marketing devient donc non pas de faire connaître, mais de faire aimer, préférer et fidéliser, face à une présence affirmée des autres *vins helvétiques*.

Marketing fondé d'abord sur (1) des efforts de terrain pour élargir vers le haut la gamme des dénominations référencées (par exemple, stratégie « PUSH » de publicité coopérative avec les distributeurs, renforcement vers le haut du mix-produit proposé à la distribution, dégustations dans le « on trade », etc.), et, dans une moindre mesure, sur une communication qui accentue l'émotion liée à ses vins (par exemple, stratégie « PULL » de communication sur les histoires et légendes associées aux vins valaisans, etc.)

Là encore, l'Interprofession se concentrera plutôt sur le « PULL », notamment sur la communication émotionnelle et les opérateurs, sur les actions « PUSH » vers la distribution et l'HORECA.

En Romandie, le cas particulier du **Valais lui-même** mérite une réflexion marketing spécifique. Les vins locaux y sont très présents et le canton bénéficie d'atouts touristiques séduisants pour le segment bien particulier des acheteurs sur les lieux de production. Ce segment et le marketing associé seront développés dans le chapitre suivant, sous l'intitulé de la distribution, au travers des notions d'« Incoming » et de « Vente directe ».

Cette segmentation géographique des marchés se résume dans le tableau suivant :

**Tableau 73 Récapitulatif des segments géographiques et du type de marketing associé**

	Export	Est/Ouest du plateau	Romandie
<b>Objectif préconisé</b>	<b>Image</b> <b>Stature et légitimité internationale des vins du Valais</b>	<b>Part de marché</b> <b>Faire connaître et référencer de nouveaux points de vente</b>	<b>Valeur</b> <b>Faire préférer et faire acheter. Fidéliser sur le haut de gamme</b>
<b>Principaux concurrents</b>	<b>Tous les vins</b>	<b>Les vins étrangers</b>	<b>Les vins romands</b>
<b>Part des régions dans la consommation de tous les vins</b>		<b>46 %</b>	<b>29 %</b>
<b>Part des régions dans la consommation de vins valaisans</b>		<b>40 %</b>	<b>38 %</b>
<b>Part de marché (vol.) vins rouges valaisans, nationale et par région (9.0% en Suisse)</b>		<b>7.9 %</b>	<b>12.1 %</b>
<b>Part de marché (vol.) vins blancs valaisans, nationale et par région (21.0% en Suisse)</b>		<b>17.9 %</b>	<b>28.7 %</b>
<b>Part suggérée des investissements marketing</b>			
<b>% budget communication globale</b>	<b>5 %</b>	<b>60 %</b>	<b>35 %</b>
<b>dont IVV</b>	<b>50</b>	<b>70 (PULL)</b>	<b>30 (PULL)</b>
<b>dont opérateurs</b>	<b>50</b>	<b>30 (PUSH)</b>	<b>70 (PUSH)</b>
<b>Actions prioritaires</b>			
	<b>Implantations très ciblées</b>	<b>PULL = publicité sur notoriété, légitimité notamment sur « spécialités»</b>  <b>PUSH = référencement de nouveaux points de vente</b>	<b>PULL = actions terrains, dégustations, référencement du haut de gamme, visites de caves</b>  <b>PUSH = publicité sur marque, PLV, incitations à l'achat</b>



Les priorités marketing selon les segments géographiques en Suisse seront reprises et développées dans le chapitre 6 sur le marketing de la filière. La répartition des efforts régionaux entre l'Interprofession et les opérateurs de la profession soulève évidemment la question de la connaissance du montant des investissements marketing consentis par chacun.

**« Au-delà de la géographie, une segmentation selon des profils-consommateurs liés à des critères non seulement socio-démographiques, mais aussi comportementaux et psychologiques. »**

Si l'on s'en tient à la structure de la consommation de vins en Suisse, les segments **socio-démographiques** les plus intéressants pour les valaisans seraient les *hommes* davantage que les femmes, les *suisses* davantage que les étrangers. Ils bénéficient d'une *formation supérieure*, donc d'un *revenu élevé*. La question de l'âge reste ouverte dans la mesure où, à priori, la consommation augmente avec l'ancienneté. Mais il reste important de pouvoir acquérir des consommateurs de vin dans le développement initial de leurs connaissances œnologiques. D'où une cible à conquérir, les *30-45 ans*, et une autre à fidéliser, les *45-59 ans*. Les moins de 30 ans ont une consommation en baisse, observée génériquement, qui en font un segment de public cible peu approprié. Au-delà de 60 ans, la forte consommation est associée à des schémas de préférence de produits sans doute plus figés. Les investissements pour faire acheter une origine de vins nouvelle y sont sans doute prohibitifs.

En termes de **comportement**, la fréquence de consommation et la familiarité avec les productions valaisannes sont des dimensions pertinentes pour segmenter le marché. Ainsi, les *non-consommateurs* sont sans doute trop difficiles à convaincre. En revanche, les consommateurs *occasionnels* représentent une cible intéressante, car leur pourcentage augmente dans la population. De plus, ils pourraient être intéressés à découvrir les « spécialités » valaisannes, car ils ont tendance à expérimenter plus que les autres.

Les buveurs *fréquents*, quant à eux, se différencient entre :

- ceux qui connaissent les vins valaisans, les apprécient, mais ne les achètent pas pour des raisons de manque de disponibilité au point d'achat (« off trade ») ou au point de consommation (« on trade »),
- ceux qui connaissent les vins valaisans, mais ne les aiment pas,

- ceux qui ne connaissent pas encore les vins valaisans.

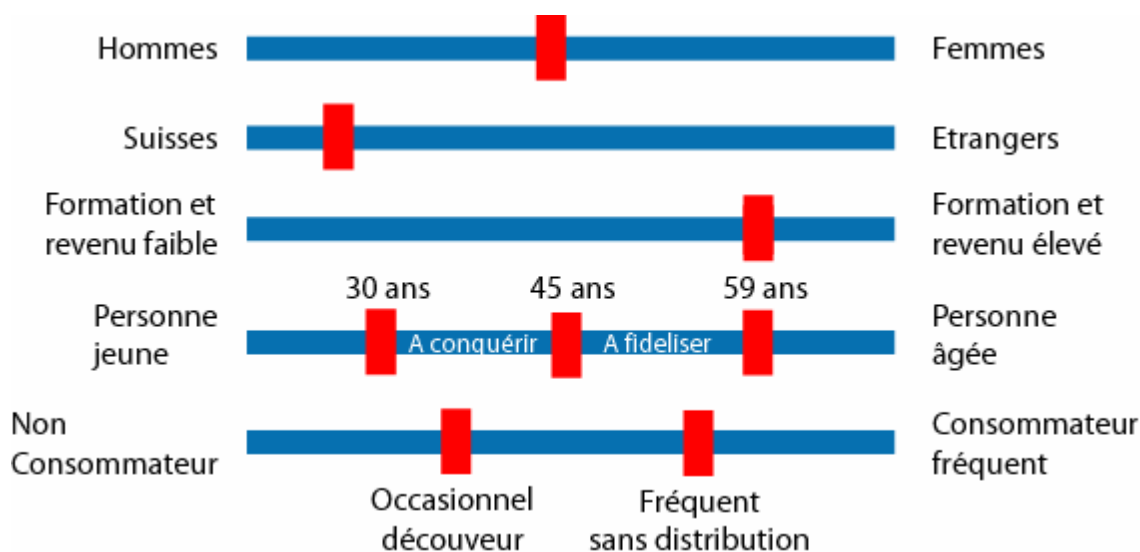
Dans le premier cas, il s'agit de travailler la représentation et la distribution des vins. Le deuxième cas est plus difficile, mais la dégustation des meilleures « spécialités » peut s'avérer utile. Le dernier cas, d'une ignorance totale de l'existence de vins valaisans, doit être assez rare chez les buveurs fréquents, la publicité serait alors le moyen le plus efficace pour élever le niveau de connaissance des individus concernés.

Sur un plan comportemental, la priorité du Valais s'orienterait utilement vers :

- les consommateurs *occasionnels* avec une stratégie de communication,
- les consommateurs *fréquents qui n'ont pas accès* aux vins valaisans dans leur point de vente/consommation régulier avec une stratégie de référencement.

En outre, les études montrent que les acheteurs de vins consomment surtout *eux-mêmes* plutôt que dans le cadre d'achats « cadeaux ». Le marketing et la communication valaisanne peuvent donc s'appuyer pleinement sur les dimensions gustatives des productions cantonales.

Cette analyse des profils consommateurs peut se résumer ainsi :



Trois dernières recommandations :

- Les suggestions abordées dans ces lignes concernent les vins valaisans en général ; l'analyse devrait être poursuivie et affinée par la profession et chaque entreprise pour aborder *chacune des dénominations* en particulier, afin de lui trouver d'éventuels segments de marché plus appropriés.
- Les segments définis selon ces profils consommateurs sont intéressants. Mais ils ne prendront toute leur force que si la profession est capable d'avoir des politiques marketing, et notamment des supports de communication (journaux, affichage, etc.) *spécifiques pour chacun de ces segments*. A défaut, elle sera obligée d'investir dans des médias non segmentants, ce qui serait onéreux par rapport à la cible visée.
- Le marché helvétique des vins est saturé. La profession devrait donc approfondir la réflexion sur la question précédemment évoquée, à savoir : « à qui le Valais va-t-il prendre des ventes ? » et y *répondre différemment* selon le segment de marché concerné. On peut en effet avancer que les stratégies de gain de part de marché dans l'Est et l'Ouest du Plateau vont se faire au détriment des vins étrangers de haute gamme. Alors que les stratégies de gain de valeur en Romandie se heurteront surtout au haut de gamme des vins romands. Si l'expérience des acteurs de la filière valide cette hypothèse, il faudra moduler les argumentaires de vente en conséquence.

---

**Bref, une exportation source de légitimité pour le marché domestique dans lequel la stratégie sera duale : gains de part de marché sur l'Est et l'Ouest du Plateau, gains de valeur en Romandie, ce qui a des répercussions sur le type de marketing et l'implication de l'Interprofession dans chacune de ces régions. Dans le Valais lui-même, le segment des acheteurs en cave profiterait de stratégies de type « Incoming » et « Vente directe ». Les profils de consommateurs les plus pertinents : les hommes, suisses plutôt qu'étrangers, avec une formation supérieure et des revenus élevés. Ils sont à conquérir entre 30 et 45 ans, et à fidéliser entre 45 et 59 ans. Ils font leurs achats de vins pour leur propre consommation. Ils pourront être aussi bien des consommateurs occasionnels qui découvriront les vins valaisans que des consommateurs fréquents et connaisseurs qui ne trouvent pas encore ces vins en magasin ou dans les restaurants.**

---

---

**QUESTION 6**

**QUEL MARKETING POUR LES VINS VALAISANS ?**

---

## 6. QUEL MARKETING POUR LES VINS VALAISANS ?

---

### 6.0 En bref

---

A ce niveau de l'analyse, il est désormais évident que l'offre vitivinicole valaisanne doit renforcer sa politique de qualité plutôt que de poursuivre une quête un peu vaine de volumes par des prix trop bas pour être rentables. Surtout qu'il semble exister des segments de marché qui seraient sensibles à cette qualité. La question devient donc maintenant : Quel est le meilleur marketing susceptible d'épauler cette stratégie ? Que peut-on dire notamment des dimensions **produit/prix**, **communication** et **distribution** pour la filière vitivinicole ?

La politique de **produit/prix** pour les vins valaisans découle directement du choix de cette volonté de montée en gamme. Tous les vins sont en principe concernés par cette stratégie qualitative plus que quantitative. Mais, certains crus ou dénominations emblématiques du canton, à l'exemple de la Petite Arvine AOC Valais, pourraient être particulièrement destinés à promouvoir l'image de *l'ensemble* du vignoble valaisan, alors que d'autres contribueront plutôt à son chiffre d'affaires.

La profession devrait donc rapidement bâtir une pyramide de ses productions organisée selon cette dualité image-chiffre d'affaires. Cette pyramide servira d'ossature pour structurer le marketing-mix du secteur, notamment la publicité. Elle aura également des répercussions sur la politique publique d'aide et d'incitations dans le secteur vitivinicole.

Mais le risque demeure grand que, au sommet de cette hiérarchisation, les vins emblématiques perdent leur rôle de vecteur de l'image valaisanne en entrant dans une désastreuse spirale de hausse de volume et de baisse des prix de vente. La filière a donc tout intérêt à prévoir des stratégies qui limiteraient une telle *banalisation* de sa pyramide de dénominations.

Au-delà de ce classement produit/prix, les vins valaisans pourraient tirer bénéfice d'une réflexion sur *l'harmonisation* des formats de bouteille et d'étiquettes.

La politique de **communication** pour les vins valaisans doit prendre en compte le fait que, dans la plupart des cas, les produits qui ont en général réussi leur montée en

gamme sont ceux qui ont su ajouter une large dimension émotionnelle à leurs caractéristiques purement objectives. La filière devrait s'assurer que ses messages sont bien porteurs *d'émotions* plus que d'informations factuelles.

Par ailleurs, la vitiviniculture devra coordonner ses efforts avec ceux du canton. Ainsi, les bénéfices consommateur (bénéfice lié au produit ou à sa valeur d'usage) qu'elle évoquera dans sa communication devront cohabiter avec les discours tenus par le canton pour les autres secteurs, et en particulier avec les dimensions et les valeurs proposées par la « *Marque Valais* ».

Enfin, la politique de communication ne pourra faire l'impasse sur une *évaluation* systématique de son efficacité, évaluation fondée sur des critères qui lui sont propres (audience, notoriété, image, etc.) plutôt que sur la seule évolution du chiffre d'affaires.

Côté **distribution**, la profession sera, à l'horizon 2015, confrontée à un réseau de vente qui va évoluer. Avec environ 37 % des ventes de tous les vins, un des taux les plus bas d'Europe, la *Grande Distribution* (GD) va prendre de l'importance et devenir encore plus légitime pour ce genre de produit. Ses sorties augmentent en volume et en valeur et ses interlocuteurs maîtrisent leur sujet. Les vins valaisans pourraient progresser dans ce canal qui représente environ un tiers de leurs ventes et dans lequel leur part de marché n'est que de 12.2% comparée à une part de 14.2% tous canaux confondus. La Grande Distribution est sans doute moins rentable que d'autres circuits. Mais elle est incontournable face à des *Ventes directes* dont le potentiel est fort en Valais et face à un *réseau HORECA* qui souffre d'une certaine désaffection des consommateurs, due en particulier aux réglementations sur l'alcoolémie, mais qui demeure un vecteur d'image.

La profession doit donc poursuivre une stratégie de complémentarité de ces différents canaux en les privilégiant à tour de rôle au cours de la vie d'une dénomination.

Si l'on **croise** ces réflexions sur le marketing-mix du secteur avec les considérations du chapitre précédent sur les segments de marché, on aboutit à déterminer les grandes priorités marketing et l'implication de l'Interprofession selon deux axes :

- la zone géographique concernée,
- et la position du vin sur la pyramide de produits.

En effet, les stratégies de type « *PULL* », reposant sur de la communication grand public destinée à la notoriété et l'image, seront surtout utiles pour les dénominations du haut de la pyramide, les moins répandues, et dans l'Est/Ouest du plateau où les valaisans sont moins présents. Dans ces situations, il est utile de faire connaître les productions valaisannes dans leur ensemble et l'Interprofession sera très impliquée.

A l'inverse, les dénominations du bas de la pyramide, déjà largement connues et vendues, bénéficieront plutôt d'efforts de terrain de type « *PUSH*» (référencement, promotions sur le lieu de vente, dégustations en magasin, etc.) surtout en Suisse alémanique. Ces efforts seront déployés par les professionnels plutôt que par l'Interprofession.

Bien entendu, beaucoup de ces décisions relèvent de la responsabilité des acteurs du secteur qui ont chacun leur spécificité et leur vision de leur position sur le marché. Et le Gouvernement ou l'Interprofession n'ont pas pour vocation de se substituer à eux. Malgré tout, les considérations sur le marketing-mix que l'on trouve dans ces pages peuvent avoir des répercussions sur la politique cantonale. C'est ainsi par exemple, que les pouvoirs publics, au travers de la législation, des aides ou incitations, pourront accompagner la profession dans ses choix dans la définition de la pyramide de produits.

Ces considérations marketing sont, dans ce chapitre, abordées dans l'ordre suivant :

- 6.1. La politique de qualité doit s'accompagner d'une **hiérarchisation de la gamme des produits**, hiérarchisation qui doit démontrer une certaine robustesse en évitant la banalisation de son haut de gamme.
- 6.2. La **communication** sur les vins doit accentuer la dimension émotionnelle des productions valaisannes, s'intégrer dans les efforts faits pour le canton en général et évaluer régulièrement son efficacité.
- 6.3. La profession doit considérer les **réseaux de vente** : Grande Distribution, magasins spécialisés, Vente directe et HORECA comme complémentaires, dans l'espace comme dans le temps.
- 6.4 Les priorités du marketing-mix valaisan peuvent s'organiser autour d'un **croisement** entre segment de marché visé et place de la dénomination dans la pyramide de produits.

## 6.1 La politique de qualité doit s'accompagner d'une réflexion sur une hiérarchisation de « produit/prix » de la gamme des vins valaisans

---

Les analyses conduites dans la filière amènent à promouvoir une politique de différenciation par la qualité plutôt que de volume/coût pour assurer la pérennité de l'activité vitivinicole en Valais. L'augmentation de la valeur du secteur doit venir d'une accentuation de la montée en gamme, source de prix de vente plus élevés, plutôt que d'une recherche de volumes au travers de baisses de prix.

Certes, on peut toujours améliorer la valeur du secteur par une recherche d'économies d'échelle. Les vigneron valaisans exploitent des parcelles de nature (terrasse, pentes) et de taille très variable. On peut observer des écarts de coût de production importants selon la nature de ces parcelles. Mais la structure même du vignoble valaisan rend difficile ces économies d'échelle et les remembrements seraient longs à mettre en œuvre.

Dans l'immédiat, il s'agit donc plutôt de confirmer et poursuivre l'amélioration qualitative de l'ensemble des vins valaisans.

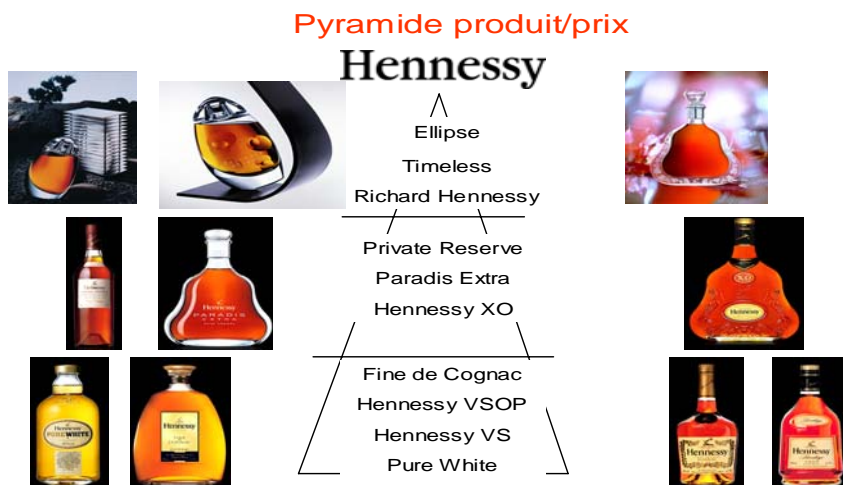
Mais cette politique de qualité n'implique pas forcément que toutes les dénominations aient la même fonction dans la gamme du canton. En effet, pour des raisons à la fois d'encépagement et d'efficacité des investissements publi-promotionnels, le rôle de chaque dénomination peut être bien spécifique. Certaines vont surtout véhiculer une *image* de haut de gamme rejaillissant sur l'ensemble de la production et ne généreront jamais un *chiffre d'affaires* considérable. D'autres, au contraire, contribueront fortement aux volumes mis sur le marché par la profession. C'est ce que l'on peut appeler la « **pyramide** » des dénominations. La gamme des cognacs HENNESSY, du groupe LVMH<sup>5</sup>, est un bon exemple de ce genre d'approche :

---

<sup>5</sup> Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)



Figure 44 La pyramide des produits chez Hennessy



Source interne LVMH/Hennessy

Le *haut* de la pyramide est composé de cognacs, tels « Ellipse », qui sont très peu vendus, mais dont le prix de vente, donc la marge unitaire, est très élevé du fait de leur exceptionnelle qualité. Leur part dans la valeur ajoutée de l'entreprise est supérieure à leur part dans ses volumes. Ce sont ces produits porteurs de rêve qui seront utilisés dans la communication, la publicité ou les relations publiques pour leur valeur d'image. Ainsi, ce haut de gamme, à l'instar de la Haute Couture pour le monde de la mode, ou de la Formule 1 pour une marque d'automobiles, joue le rôle de locomotive pour tous les produits.

La *deuxième partie* de la pyramide représente le milieu de gamme, avec une marge unitaire correcte, multipliée par des volumes corrects. Ces produits sont souvent très vendus dans les circuits de distribution traditionnels.

Le *bas* de la pyramide concerne les produits destinés au mass-market. Ils ont des prix de vente accessibles, une marge unitaire faible, mais compensée dans la rentabilité de la société par des volumes importants. Leur part dans la valeur ajoutée de l'entreprise sera donc inférieure à leur part importante dans son chiffre d'affaires. On les trouve facilement en Grande Distribution.

Que pourrait-il en être du Valais ? Certains metteurs en marché ont déjà constitué une telle structure pour leur propre gamme de produits. L'idée est d'en constituer une également à l'échelon de l'ensemble des productions valaisannes. A priori, l'établissement d'une telle « pyramide » se confronte à trois interrogations :

- Quels sont les critères pour construire les 3 principaux niveaux de cette pyramide ?
- Quelles sont les grandes caractéristiques des différents niveaux de cette pyramide ?
- Comment éviter la banalisation de cette pyramide ?

### 6.1.1 Critères pour construire la pyramide valaisanne

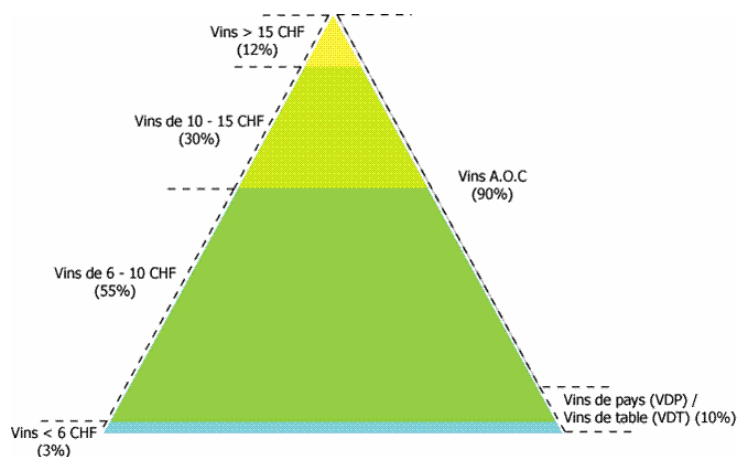
Dans la pratique, la démarche classique pour valider un tel classement par une profession consiste généralement à prendre une liste de produits et à hiérarchiser chacun d'entre eux selon un couple d'ambitions à long terme : un objectif **d'image** (par exemple en notoriété et qualité perçues par les consommateurs) et un objectif de **volume** (par exemple en pourcentage de la production de la filière).

Pour sélectionner dans le haut de la pyramide les produits servant l'image mais pas les volumes, le seul critère de l'Appellation d'origine contrôlée ne suffit pas, car on y retrouve la quasi totalité des vins valaisans. La définition du haut de la pyramide participe donc d'une segmentation accrue de l'Appellation d'origine contrôlée Valais, comme cela a déjà été abordé dans la première partie de VITI 2015. Cette hiérarchisation de la production valaisanne est de la responsabilité des acteurs de la filière, mais à priori voici trois critères alternatifs envisageables :

- le seul **prix** du vin,
- le type d'appellation (Grand Cru par exemple),
- la dénomination/**cépage** (Petite Arvine, Cornalin, par exemple),

Une pyramide de type **tarifaire** mettrait naturellement les vins les plus chers dans le haut de la pyramide et les moins onéreux dans le bas, quelle que soit la dénomination.

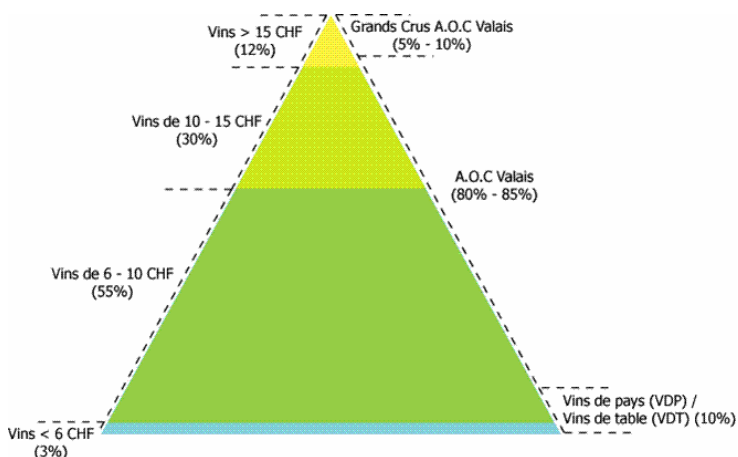
**Figure 45** Pyramide tarifaire des vins valaisans



Dans ce classement, les vins de plus de 15 CHF sont des vecteurs d'image car ils sont supposés avoir une qualité supérieure. Ils représentent une faible part des ventes que l'on a chiffrée à 12% à titre d'exemple; à l'inverse les 58% de vins à moins de 10 CHF apportent les volumes. Mais on constate immédiatement la difficulté de communication liée à ce type de classement : les différentes dénominations/cépages valaisans se retrouveraient à tous les niveaux de la pyramide de prix, avec à la fois des objectifs d'image et de volume pour chacun d'entre eux, ce qui sera un facteur de confusion pour la profession et le consommateur.

Une hiérarchisation plus fine consiste à renforcer la *sélectivité* de l'« AOC Valais » en la segmentant par une politique de label de type « **Grand Cru** ». Les avantages et inconvénients de cette vision plus sélective de l'Appellation d'origine contrôlée ont déjà été analysés dans la première partie de VITI 2015. Si elle est mise en œuvre, le résultat pourrait alors être le suivant :

**Figure 46** Pyramide des vins valaisans par type d'appellations



Dans cette approche, chaque dénomination/cépage se retrouve en haut de la pyramide s'il s'agit de sa version « Grand Cru », ou en bas si ça n'est pas le cas. C'est cette « labellisation » complémentaire plutôt que le seul prix de vente qui fait alors la différence. C'est la direction qu'a pris récemment le canton de Vaud en envisageant 5 paliers :

- Les « 1<sup>er</sup> Grands Crus »
- Les « Grands Crus »
- Les AOC (réduites à 6 régions viticoles : AOC Chablais, AOC Lavaux, AOC La Côte, AOC Vully, AOC Bonvillars et AOC Côtes-de-l'Orbe)
- Vins de Pays (Chasselas Romand par exemple)
- Vins de Table sans désignation d'origine

Le Valais a opté pour une AOC unique depuis 1990 et la notion de « Grand Cru » existe déjà dans certaines communes (5), ce qui pourrait favoriser ce type de hiérarchisation. Mais avant d'aller dans cette direction, il faut prendre conscience de certains impératifs :

- pour être le critère structurant de la pyramide valaisanne, le concept de « Grand Cru » et sa définition doivent être *homogènes* sur l'ensemble du canton, donc ne pas varier selon les communes.
- La stratégie suivie par chaque commune sur ses « Grands Crus » doit être emblématique des stratégies de haut de la pyramide. Ces stratégies sont

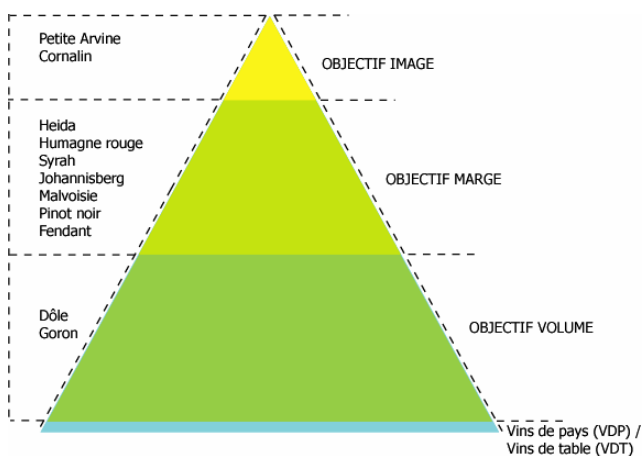
explicitées plus loin, mais on peut déjà illustrer le propos en avançant qu'un « Grand Cru » qui se retrouverait à moins de 15 CHF sur le marché ne peut plus être dans le haut de la pyramide. Et si ces pratiques tarifaires étaient avérées, cela réduirait fortement l'intérêt d'utiliser la notion de « Grand Cru », pour organiser la pyramide de produits.

- Une dénomination comme le Cornalin se retrouverait ainsi à différents niveaux, avec tantôt un objectif d'image s'il s'agit d'un « Grand Cru », ou un objectif de volume si ça n'est pas le cas. Il faut donc pouvoir confirmer que cette dualité de labellisation pour un même cépage est compréhensible par le marché et que cela ne perturbe pas la communication du Canton.

Si l'approche « Grand Cru » est adoptée, l'Interprofession devra alors réorienter sa communication pour la focaliser sur l'axe « Cru » plus que sur l'axe « cépage ».

De 2004 à 2006, l'Interprofession a mis en place une communication collective autour de la diversité des **cépages** et des dénominations traditionnelles (6 à 8 vins figurant dans la campagne de publicité « Les grandes découvertes »). Puis de 2007 à 2009, elle s'est appuyée sur un haut de pyramide représenté par deux dénominations : la Petite Arvine AOC Valais et le Cornalin AOC Valais. Certains acteurs préconisent d'y ajouter maintenant le Johannisberg et l'Heida/Paien dans les blancs, respectivement l'Humagne dans les rouges. Ce qui peut être interprété comme un choix implicite d'un haut de pyramide valaisan, et donc d'une organisation de la pyramide de produits autour du concept de dénominations/cépages. Sans préjuger des choix définitifs de la profession, une pyramide par dénominations/cépages aurait le profil suivant :

**Figure 47** Pyramide des vins valaisans par dénominations/cépages.



Quel que soit le critère de hiérarchisation (prix, label, dénomination/cépage, etc.) que retiendra la profession, la définition précise du contenu de chaque niveau de la pyramide ne doit pas être effectuée pour l'éternité. Elle peut évoluer dans le temps, notamment lors de l'apparition éventuelle de nouvelles dénominations.

### 6.1.2 Les caractéristiques des différents niveaux de cette pyramide

Sans préjuger du choix que fera la filière, l'ensemble de ces considérations aboutirait à placer dans le *haut de la pyramide*, vecteur d'image, les vins qui détiendraient, idéalement, les caractéristiques suivantes :

- être originel, *autochtone*. En effet, les dépenses de communication faites sur un vin ont d'autant plus de chances de ne pas bénéficier aux autres cantons qu'il est d'origine 100% valaisanne. En outre, il y a beaucoup plus de choses particulières à dire sur un vin s'il a un enracinement local unique ;
- témoigner d'une forte intervention du vigneron, être l'expression d'un *réel savoir-faire* qualitatif ;
- posséder un *goût spécifique*, segmentant, reconnaissable et relativement stable dans le temps et dans l'espace ;
- être considérés comme très *qualitatifs* par le marché ;
- pouvoir faire référence à une *histoire*, des légendes, des mythes, sources d'émotion forte et utilisables dans la communication ;
- et, en résultante, un *prix de vente* relativement élevé.

Techniquement, ce *haut de la pyramide* aura le profil suivant :

- un poids de 5% (2010) à 10% (2015) des surfaces cultivées ;
- un prix public moyen de 25 CHF ;
- un public cible composé d'esthètes et de découvreurs, selon les segmentations du chapitre précédent ;
- une concurrence d'abord des autres vins suisses qui ont le même genre de stratégie de différenciation et du haut de gamme des étrangers. En effet, la

moyenne des prix de vente des vins d'origine étrangère est sensiblement plus basse que celle des suisses, et surtout que celle des valaisans.

De l'autre côté, le *bas de la pyramide* devrait déployer un profil différent :

- un poids de 60% (2010) à 50% (2015) des surfaces cultivées ;
- un prix public moyen de 10 CHF ;
- un public cible composé de consommateurs réguliers, selon les segmentations du chapitre précédent ;
- une concurrence d'abord de la vaste majorité des vins étrangers de premiers prix, notamment en provenance d'Espagne, d'Italie, de France ou du « Nouveau Monde », dont la stratégie est souvent orientée vers le volume/coût, avec des prix très accessibles.

Ce qui peut se récapituler dans la grille qui suit :

**Tableau 74 Le profil de chaque catégorie de la pyramide de produits**

Gamme	Surfaces	Prix	Cible	Concurrence
Haut	5-10 %	CHF 25.00	Esthètes et découvreurs	Haut de gamme Suisses et Etrangers
Milieu	30-40 %	CHF 15.00	Cocooners	Suisses et Etrangers
Bas	65-50 %	CHF 10.00	Réguliers	Etrangers

Cette pyramide devrait permettre de structurer le marketing et notamment la politique de communication de la filière. L'idée est de communiquer dans un *premier temps* sur le haut de la pyramide et ses produits. Non pas tant pour en vendre davantage, mais pour dégager une image positive pour l'ensemble de la gamme. Exemple de cette première étape : « *Le Valais, le pays où l'on produit des vins de la qualité de la Petite Arvine* ».

A cette étape devrait *succéder* une communication « trickle down », c'est-à-dire décantant l'effet Petite Arvine sur le reste de la gamme. Par exemple : « *Vous avez aimé la Petite Arvine AOC Valais, vous aimerez l'ensemble des vins du Valais* ».

Si l'on croise ces considérations « pyramidales » avec la segmentation géographique proposée dans le chapitre précédent, on pourrait avancer qu'en Suisse Romande, si la Petite Arvine a atteint ses objectifs de notoriété et d'image, il serait temps de déployer la 2<sup>ème</sup> étape de la communication, insistant sur d'autres composantes de la gamme valaisanne, tout en faisant référence à la Petite Arvine AOC Valais.

En Suisse alémanique, en revanche, on peut encore investir sur les « spécialités » du haut de la pyramide, dont les taux de notoriété et d'image peuvent encore progresser, notamment la Petite Arvine et le Cornalin, avant de passer aux autres productions. La dernière section de ce chapitre approfondira ce type *d'analyse croisée* entre pyramide de produits et segmentation géographique.

### 6.1.3 Eviter la banalisation de la pyramide valaisanne

Une fois que la profession aura choisi les dénominations retenues à chaque échelon de la dite « pyramide » de produits, il lui faudra encore éviter toute pollution à brève échéance de ce classement par une « banalisation » rapide de sa partie supérieure.

En effet, les « spécialités » retenues pour être des vecteurs d'image feront l'objet d'une publicité collective dans le but premier d'en faire bénéficier l'ensemble des vins valaisans. C'est le cas actuellement avec la communication faite autour de la Petite Arvine AOC Valais et du Cornalin AOC Valais, dont l'objectif est de valoriser la vitiviniculture du canton du Valais dans sa globalité.

Mais cette communication renforcera naturellement la notoriété, donc la demande pour les dites « spécialités ». Et certains acteurs de la filière pourraient alors être tentés de profiter de cette demande et de l'accentuer en proposant, à des tarifs promotionnels, ces dénominations désormais devenues « célèbres ». Ce qui fera subrepticement basculer le secteur vers une **banalisation** du haut de sa pyramide, par une stratégie de volume et une destruction consécutive des marges.



Scénario noir certes, mais pas si éloigné de la réalité d'aujourd'hui : l'Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse, dans son rapport annuel 2009, titrait : « *Petite Arvine au prix du Fendant à l'horizon 2015 : un risque à prendre très au sérieux* ». Le constat de ce rapport est indéniable : les « spécialités » valaisannes gagnent des parts de marché en Grande Distribution, mais au détriment de leur prix de vente.

Les « spécialités » blanches représentaient 4.4% des vins blancs du canton commercialisés dans ce canal de vente en 2005. Ce taux est monté à 10.1% en 2008. Ces parts sont de 3.7% et 8.8% respectivement pour les rouges. Bonne nouvelle à priori, sauf que, sur la même période, les prix moyens ont baissé : 14.8% de moins pour les « spécialités » blanches et 21.9% de moins pour les « spécialités » rouges.

**Tableau 75 Evolution de la présence et des prix moyens des « spécialités » valaisannes en GD**

Blancs valaisans	2005	2008	Variations
Part des «spécialités»	4.4%	10.1%	+ 5.7 points
Prix moyen au litre en CHF	20.13	17.16	- 14.8%

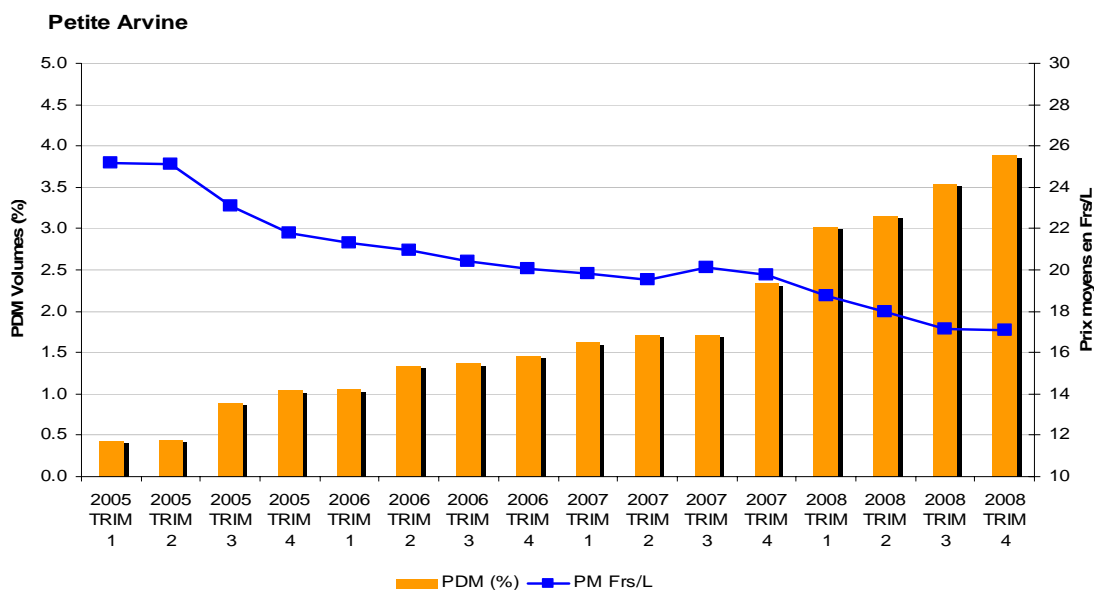
Rouges valaisans	2005	2008	
Part des «spécialités»	3.7%	8.8%	+ 5.1 points
Prix moyen au litre en CHF	21.27	16.61	- 21.9%

Source : Rapport Annuel 2009 de l'Observatoire des vins en Grande Distribution

La Petite Arvine AOC Valais et le Cornalin AOC Valais sont deux exemples emblématiques de cet « effet ciseau » entre volume et prix.

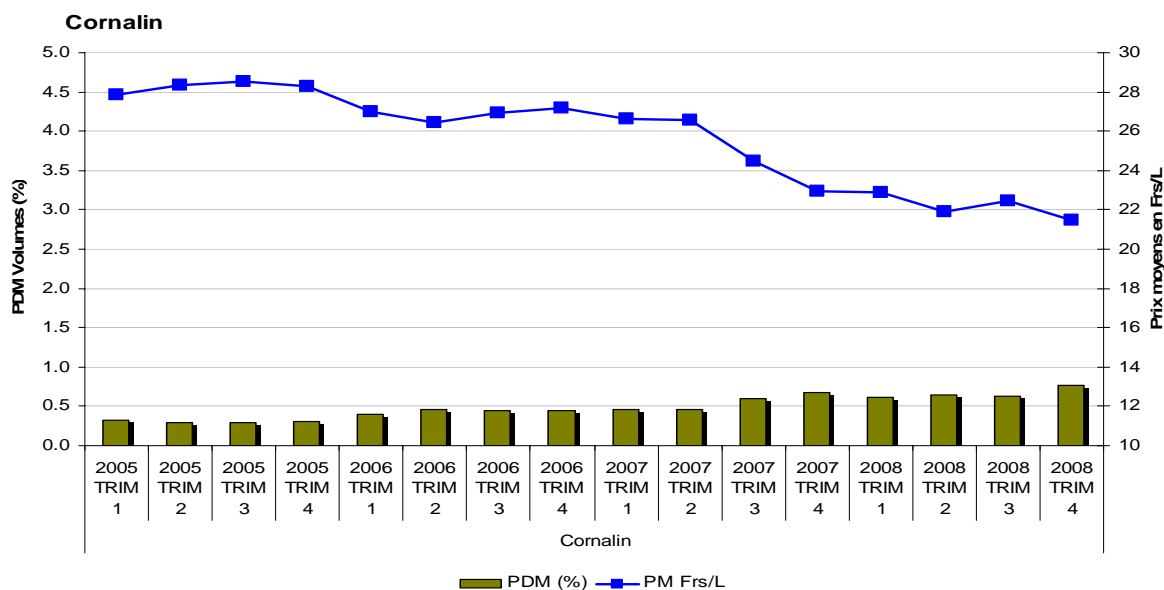
Après avoir éliminé les variations saisonnières et effectué un lissage des données, l'Observatoire constate que, sans doute, suite à l'efficacité des campagnes autour de ces « spécialités », certains opérateurs se sont « engouffrés » dans cet appel de parts de marché en pratiquant des stratégies « coût-volume » avec des prix « cassés ». Cette politique à très court terme génère malheureusement une baisse des prix moyens sur l'ensemble du marché, la banalisation de ces appellations et la destruction de l'image de l'ensemble des vins valaisans.

**Figure 48 Evolution de la part de marché et du prix moyen de la Petite Arvine en Grande Distribution**



Source : Rapport Annuel 2009 de l'Observatoire des vins en Grande Distribution

**Figure 49 Evolution de la part de marché et du prix moyen du Cornalin en Grande Distribution**



Source : Rapport Annuel 2009 de l'Observatoire des vins en Grande Distribution

Il s'agit donc bien d'une banalisation de ces deux appellations qui conduit à trois types de dangers :

- Ce qui devait être une stratégie de montée en gamme, génératrice de marges pour la filière, se rapproche d'une stratégie de **volume** dans laquelle les gains de part de marché ne compensent pas les pertes de rentabilité. En effet, une baisse de 21% des prix publics se traduit, du fait des frais fixes de la profession, par une compression beaucoup plus grande encore des marges. De plus, comme la première partie de VITI 2015 l'a longuement développé, la stratégie de volume de certains acteurs n'est pas compatible avec la structure du vignoble valaisan (limitation des surfaces et coûts d'exploitation).
- La pyramide des dénominations, qui devait proposer une lecture claire de la gamme valaisanne, avec un haut de gamme générateur d'image pour l'ensemble des produits, devient **moins lisible**. Les prix des « spécialités » reculent alors que ceux des vins traditionnels sont stables ou à la hausse. La pyramide se contracte. Son extrémité supérieure se confond avec le reste et ne peut plus jouer le rôle de locomotive pour la globalité de la production.
- Les « spécialités » valaisannes, avec leur prix à la baisse, vont progressivement se retrouver face aux vins importés dont les prix augmentent. De fait, la Commission Européenne, dans son document déjà cité de juillet 2009 sur les perspectives du secteur vitivinicole à l'horizon 2015, confirme bien l'évolution des exportations de ces vins vers la Suisse : la valeur unitaire des ventes de vins de l'UE-27 vers la Suisse est passée de 360 € l'hectolitre en 1999 à 466 € en 2008. Cette montée en gamme risque donc de mettre les « spécialités » valaisannes dont le prix baisserait trop en **concurrence frontale** avec les européens qui manifestent une puissance de communication, de commercialisation et de fourniture bien supérieure.

Ainsi, la tentation est forte de faire du volume à court terme, sur une dénomination qui fait l'objet d'investissements d'image de la part de la profession. Mais y céder s'apparente à voyager clandestinement et pénalise l'avenir de la montée en gamme de la filière en banalisant la(les) dénomination(s) concernée(s).

Les maisons de luxe ou le monde de la mode connaissent bien cet effet pervers de la réussite de leur haut de gamme. Face à ce danger de banalisation, elles adoptent différentes attitudes, que l'on peut synthétiser par degré croissant de volontarisme :

1. *Ne rien faire* : la réaction la moins volontariste consiste à ne pas en avoir, laisser le marché agir. En général, la marque concernée devient progressivement « mass-market », victime de son succès en chiffre d'affaires. La griffe Pierre Cardin, qui a accordé pendant longtemps des licences de production à tout va, en est une illustration typique.

2. *Communiquer plus et mieux* : dans l'ordre du degré croissant de réactivité, la deuxième stratégie consiste, sans toucher à la production, à ne travailler que la communication.

- On peut d'abord tenter de contrebalancer la banalisation liée à la hausse des ventes par un effort supplémentaire de *communication* sur le thème de la rareté et de l'exclusivité des produits concernés. Dans le cas du Valais, il s'agirait de ne rien changer à la politique de production, mais de renforcer la publicité sur des dénominations comme la Petite Arvine AOC Valais ou le Cornalin AOC Valais, en insistant sur leur originalité et leur spécificité, en prétendant à leur rareté. En les associant, par exemple, avec des personnalités ou des leaders d'opinion originaux, en faisant référence à d'éventuels succès dans des opérations ponctuelles à l'export, telles qu'elles ont été suggérées dans le chapitre précédent sur la segmentation des marchés. Mais il ne s'agit là que d'un « camouflage » à court terme qui a peu de chances d'empêcher le glissement progressif de la production vers la massification.
- Plus fondamental serait de mettre en place et de communiquer sur une *segmentation accrue* dans l'Appellation d'origine contrôlée existante. Ce thème a déjà fait l'objet de développements dans la première partie de VITI 2015, avec les avantages et inconvénients y relatifs. Que ce soit sous la forme de labels ou de Grands Crus, l'idée est de recréer de la rareté, de l'exclusivité au sein d'une « spécialité » qui aurait tendance à se banaliser, en différenciant les niveaux.

3. *Mieux « monitorer » la production actuelle du secteur* : la réaction la plus volontariste consiste à gérer plus étroitement la production de la filière pour éviter les volumes qui obérerait les prix de vente. Ce qui peut, à priori, prendre plusieurs formes selon le niveau dans la filière, sachant que les suggestions faites au niveau des vignerons en amont, auront un effet moins immédiat que celles concernant les négociants en aval, du fait de la durée nécessaire à leur mise en oeuvre et impact :

- En amont, au niveau des *vignerons*, il s'agirait d'influencer les quantités et la qualité des raisins, par une limitation des surfaces cultivées pour certains cépages dans les meilleures situations et/ou en réduisant le rendement au m<sup>2</sup> pour accroître la qualité du raisin. Comme ces raisins sont destinés à produire des vins de haut de gamme, ils doivent être payés en conséquence. A titre d'exemple, la Champagne, bassin très organisé et très à l'écoute du marché (équilibre offre et demande), a voté une réduction des rendements pour la récolte 2009, à 9'700 kilos par hectare contre 13'000 en 2008, avec un prix du kilo de raisin à environ 5 €, soit 7.50 CHF. Ce qui correspond à un rendement de 7.25 CHF le mètre carré.
- Au niveau des *encaveurs*, on peut également envisager de réduire le taux de pressurage. Dans le même ordre d'idée, se pose la question du coupage. La politique qui consisterait, sous la pression des distributeurs, à couper les « spécialités » valaisannes pour satisfaire des commandes immédiates, pénalise l'avenir de la filière. Elle génère la banalisation de la dénomination et la baisse de son prix de vente. A moins que le canton ne veuille devenir, à terme, qu'un simple assembleur/metteur en marché de vins, sans aucune production locale. Mais quand bien même y aurait-il des prosélytes de cette vision, quel serait alors l'avantage concurrentiel du canton en tant que « packageur/marketeur » face à n'importe quelle autre région du monde ? Là encore, la prise en compte des intérêts socio-économiques globaux du Valais conduit à une vision plus restrictive vis-à-vis de ce genre de pratiques susceptibles de répondre à une demande immédiate, mais avec des implications déplorables à long terme. Il serait possible également de jouer sur le niveau et la fréquence des contrôles organoleptiques.
- En aval, au niveau des *négociants*, le contrôle des quantités mises sur le marché peut s'appuyer sur du stockage intermédiaire des quantités excédentaires qui n'ont pas trouvé preneur, ceci afin d'éviter leur bradage. Cette formule a cependant certains inconvénients. D'abord, elle donne un signe fort à la distribution quant à l'existence de surplus, ce qui n'améliore pas la position de

négociation de la filière. Ensuite, elle ne fait que reporter le problème à l'année suivante, sans toujours apporter d'amélioration qualitative aux hectolitres durant la période de stockage. Enfin, les pouvoirs publics n'ont pas à financer ce stockage, car cela pourrait être interprété comme une prime accordée aux erreurs d'adaptation de la production à la demande, dans un marché ouvert.

- Une deuxième approche consiste à définir un prix indicatif de mise en marché pour certaines dénominations porteuses d'image en espérant que les acteurs ne les bradent pas.
- Finalement, une troisième voie serait de mieux maîtriser la distribution. L'essentiel de cette politique est de réserver la distribution de certaines « spécialités », notamment celles du haut de la « pyramide », à des circuits vecteur d'image tels que la Vente directe et/ou l'HORECA durant le temps nécessaire pour asseoir fermement la légitimité de la dénomination avant de la rendre disponible aux circuits plus « mass-market ». Cette politique, souvent utilisée pour les alcools et spiritueux, a le nom général de « 2-step marketing ». La fameuse vodka « Absolut » l'a largement mise en pratique. Le « 2-step marketing » qui implique de gérer les différents canaux de distribution de manière complémentaire sera évoqué plus avant à propos de la politique de distribution.

#### 4. *Faire évoluer la gamme valaisanne* : c'est-à-dire ne pas la considérer comme figée

- D'abord par une *innovation* permanente, en lançant par exemple régulièrement de nouveaux produits porteurs d'image qui remplaceront ceux qui sont banalisés par leur succès, comme c'est le cas dans la mode avec la Haute Couture. Mais cette solution s'applique surtout à des produits de pure création humaine. Dans le cas de la vigne, la création de nouvelles « spécialités » ne peut se faire avec la fréquence et la rapidité nécessaires.
- Ce qui n'empêche pas de songer à *arrêter* une « spécialité » devenue banalisée car trop diffusée, ou d'interdire sa commercialisation tant qu'elle n'a pas encore atteint le niveau qualitatif souhaité. Les exemples abondent d'entreprises qui ont osé abandonner un produit, malgré sa réussite, pour préserver l'image d'exclusivité de leur gamme. Vuitton a lancé le sac « Graffiti » dont les ventes ont dépassé les espérances les plus optimistes. Malgré cela, la société n'a pas

hésité à en arrêter la fabrication, malgré les protestations des clientes potentielles et ce précisément pour pallier à toute banalisation de la marque. Même Swatch a toujours joué sur le phénomène de collection en discontinuant la production de ses modèles quelle qu'en soit la réussite. La gestion des séries limitées fait partie des composantes fortes du management des produits de luxe. Les vins valaisans pourraient s'en inspirer, gardant à l'esprit que la constitution et la reconnaissance d'un terroir est une œuvre de longue haleine.

Ces différentes approches, présentées selon le degré de volontarisme, peuvent se résumer ainsi :

**Tableau 76** Résumé des stratégies anti-banalisation selon le degré de volontarisme

Degré de volontarisme (de – à +)	Objectifs
1. Ne rien faire	Laisser le marché agir
2. Communiquer plus et mieux	Accentuer la communication sur la rareté Segmenter l'appellation d'origine contrôlée
3. Mieux « monitorer » la production actuelle	Au vignoble : limiter les surfaces, réduire les rendements, garantir le prix du raisin À l'encavage : réduire les taux de pressurage et interdire les coupages, crédibiliser les contrôles organoleptiques Au négoce : fixer un prix public, gérer les stocks et favoriser une distribution sélective
4. Faire évoluer la gamme valaisanne	Lancement de « spécialités » Arrêt de certains cépages

Le choix d'une de ces stratégies anti-banalisation demeure de la responsabilité de la filière. Mais on peut raisonnablement affirmer que les approches les plus efficaces à long terme, sont celles qui affectent la quantité et la qualité des vins disponibles à la mise en marché. La seule communication ne suffira probablement pas à éviter les risques de banalisation, car la filière doit être capable de résister à la pression de la demande à court terme, pour préserver les marges durablement. L'enjeu de la pérennité du haut de la pyramide de produits est suffisamment important pour que les pouvoirs publics y investissent du temps, de l'énergie et des financements.

Le choix final d'une stratégie anti-banalisation dépend en fait du degré de volontarisme que la profession veut bien s'imposer. La vraie question devient donc celle de la capacité de l'Interprofession, des opérateurs et acteurs de la filière, à s'autoréguler, que ce soit pour s'imposer des prix indicatifs ou de mettre en place un embargo sur la commercialisation des « passagers clandestins » qui ne respecteraient pas les objectifs quantitatifs et qualitatifs collectivement définis.

Le haut de gamme d'une pyramide de produits n'a pas pour vocation principale d'être beaucoup vendu. Mercedes-Benz ou Renault, en ayant des voitures à leur nom en Formule 1, ne cherchent pas à vendre des monoplaces. Ils espèrent améliorer l'image de la « Classe C » ou de la « Megane » pour mieux les commercialiser.

Ainsi, lutter contre la banalisation, c'est penser que la valorisation d'une entreprise repose sur la rentabilité plus que sur le simple chiffre d'affaires, alors que les acteurs de la filière ont souvent raisonné en termes de maximisation des ventes, d'écoulement des stocks. Lutter contre la banalisation, c'est donc changer de paradigme pour privilégier l'équilibre financier, quitte à se priver de certains volumes.

#### **6.1.4 Autres dimensions de la politique de produit**

---

Au-delà de ce classement des vins selon une hiérarchie image-volume, la profession est confrontée à la problématique du degré d'harmonisation de deux autres dimensions « produit » du marketing vitivinicole : la **forme des bouteilles** et leur **étiquetage**. Ce débat a déjà été amorcé dans le cadre de la Loi cantonale sur l'agriculture et le développement rural de février 2007 (LcADR) et du règlement cadre valaisan « Grand Cru » de novembre 2005 homologué par le Conseil d'Etat.

De fait, l'apparence des produits valaisans est très variable. Que ce soit pour l'étiquetage, la forme de la bouteille ou les informations fournies sur le produit, chaque producteur a son propre design. Cette grande diversité peut troubler le consommateur, car il n'y a pas de point de repère permettant de distinguer les vins valaisans des vins des autres régions concurrentes, spécialement dans les rayons de la Grande Distribution. A l'image de la région de Châteauneuf-du-Pape, qui a instauré un format



de bouteille commun, le canton pourrait tirer parti de la définition d'un point distinctif collectif.

De la même manière, l'étiquette doit être perçue comme un moyen d'information, car il existe un nombre considérable de produits répartis en gammes de prix très larges. Il est essentiel d'informer le consommateur sur les différences de goût et de terroir entre les vins à disposition. Le consommateur doit pouvoir comprendre la différence entre une bouteille de Fendant AOC Valais à 7 CHF et celle à 12 CHF ou encore avec une « spécialité ».

---

**En résumé, tous les vins valaisans sont en principe concernés par la volonté de montée en gamme. Mais certaines dénominations seront plus particulièrement destinées à promouvoir l'image vitivinicole de la filière, alors que d'autres contribueront plutôt à son chiffre d'affaires. La profession devrait donc assez rapidement bâtir la « pyramide » de ses productions, organisée selon cette dualité image-chiffre d'affaires. Avec le souci essentiel d'éviter que, dans cette pyramide, les « spécialités » porteuses d'image ne soient progressivement *banalisées* par une quête de volume au travers d'une baisse des prix de vente. Mais au-delà de cette « pyramide », la politique de produit c'est aussi de régler la problématique des formats de bouteille et d'étiquettes.**

---

## 6.2 La « communication » pour les vins valaisans : émotionnelle, cohérente avec le discours valaisan général et mesurable

---

La communication sur les vins valaisans, comme leur distribution d'ailleurs, sont perçues comme des composantes essentielles du dicastère de chacun des acteurs du secteur. Mais, contrairement à la distribution, certains éléments de la communication sont pris en charge par l'Interprofession, notamment au travers des campagnes institutionnelles pour les « Vins du Valais » structurées dans un plan marketing. Sans vouloir intervenir dans ce processus de planification au niveau interprofessionnel, le propos de cette section est d'évoquer trois considérations publi-promotionnelles spécifiques au domaine vitivinicole, afin d'orienter la réflexion de la filière, quelle que soit la dénomination :

- La communication doit renforcer son côté **émotionnel** ;
- La communication pour les vins doit évoquer des bénéfiques consommateur compatibles avec le **discours du canton** dans d'autres secteurs, et plus particulièrement avec la marque « Valais » ;
- La nécessité d'une **mesure de l'efficacité** des investissements consentis.

### 6.2.1 Le type d'outil de communication peut dépendre la situation de chaque dénomination

---

Le Valais cherche à accroître la valeur ajoutée qu'il retire de sa filière vins. Or, une des leçons de l'industrie du luxe qui s'est appropriée, en particulier avec LVMH<sup>6</sup>, une présence significative du vitivinicole mondial, est que le marché est prêt à payer un « premium »<sup>7</sup> si le produit lui apporte de **l'émotion au-delà de ses caractéristiques fonctionnelles**. La communication ne peut donc pas se limiter à décrire de manière trop factuelle les caractéristiques gustatives ou organoleptiques des vins du canton ou à des représentations banales de situations de consommation. Elle doit aussi renforcer l'émotion, le rêve qui entoure le produit au travers d'une évocation de ses origines, de son histoire, de ses lieux cultes, etc. Surtout pour les « spécialités » du haut de la pyramide des vins du canton.

---

<sup>6</sup> Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)

<sup>7</sup> « Premium » : niveau de qualité d'une prestation élevé, synonyme de sur classement

La communication doit donc cultiver des légendes autour des vins valaisans et de leur histoire et les inscrire dans des contextes qui transmettent une forte charge émotionnelle. D'où l'importance du lien avec le tourisme vitivinicole et du choix des sites proposés à la visite. Ce que certaines marques prestigieuses ont bien réalisé dans des lieux de mémoire, tels le Jameson Heritage Center à Cork en Irlande pour le label éponyme, ou le musée Patek-Philippe à Genève pour les montres. Autre exemple, la mise en scène du Duc d'Argyll, chef du clan Campbell, pour le whisky du même nom, par le propriétaire de la marque, le groupe Pernod-Ricard.

Une des dimensions de l'émotion ressentie par le consommateur est la **rareté**. La pénurie d'une dénomination particulière est une motivation supplémentaire de l'enthousiasme qu'elle suscite, et on peut communiquer sur ce thème. Bien sûr, il faut que cette rareté ait une réalité. La rareté ne pourra guère être évoquée si la dénomination se banalise. Ce qui reporte aux paragraphes précédents sur les différentes approches anti-banalisation, en particulier le monitoring de la production de la filière, quantitativement et qualitativement.

### **6.2.2 La communication pour les vins doit évoquer des bénéfices consommateur compatibles avec le discours du canton dans d'autres secteurs, et plus particulièrement avec la marque « Valais »**

---

Une des problématiques centrales d'une politique de communication est de traduire les caractéristiques d'un produit en ***bénéfices-consommateur*** compréhensibles par le marché. En effet, une dimension comme la « variété » des cépages est bien comprise par la profession, mais le bénéfice qu'en retirerait le consommateur reste à préciser : cette « variété » apporte-t-elle un bénéfice de nature gustative, ou d'un intérêt social qui positionnerait l'acheteur de vins valaisans comme « expert », ou encore toute autre bénéfice à confirmer ?

Dans le domaine des alcools et spiritueux, on constate souvent deux grands types de bénéfices : ceux qui découlent du **produit** lui-même d'un côté et ceux qui émanent de son **usage, de sa consommation** de l'autre.

Le premier type de bénéfice décrit plutôt le **produit et ses caractéristiques**; la communication correspondante suggère alors le bénéfice de la réduction du risque ou de l'incertitude liée à l'achat du vin. On évoque alors :

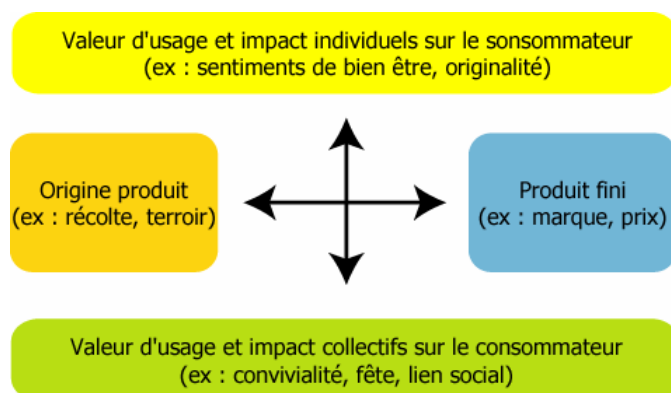
- soit l'*origine* du produit ou de la qualité de ses ingrédients et de sa fabrication. C'est souvent le cas des vins, en particulier avec les terroirs du haut de gamme européen ;
- ou contraire, le *produit fini*, la forme de la bouteille, son étiquetage, son prix, son apparence, la marque, etc. C'est plutôt le fait des vins du « Nouveau Monde ».

L'autre type de communication aborde plutôt le bénéfice lié à la consommation du vin, **sa valeur d'usage**; on parle alors :

- soit d'un impact *individuel*, par exemple, le fait de voir la vie différemment comme dans les publicités pour la vodka Smirnoff parodiant les films de Fellini. Il s'agit là de se référer au rapport du consommateur avec *lui-même* ;
- soit d'un impact *collectif*, par exemple, le côté festif du rhum cubain ou l'esprit chaleureux du whisky Jameson. On traite alors de l'interaction du consommateur avec *autrui*.

Il faut d'ailleurs noter que la législation de certains pays (loi Evin par exemple en France) limite la communication fondée sur des impacts consommateur, dans la mesure où cette réglementation interdit la représentation de vins et d'alcools en situation de consommation.

**Figure 50 Les axes de communication des alcools et spiritueux**



Les deux axes sont à priori possibles, mais le choix dépend beaucoup du degré d'implication de l'acheteur face au produit, implication qui dépend elle-même du degré de risque perçu lors de son achat et de sa consommation. On peut distinguer différents types de risques :

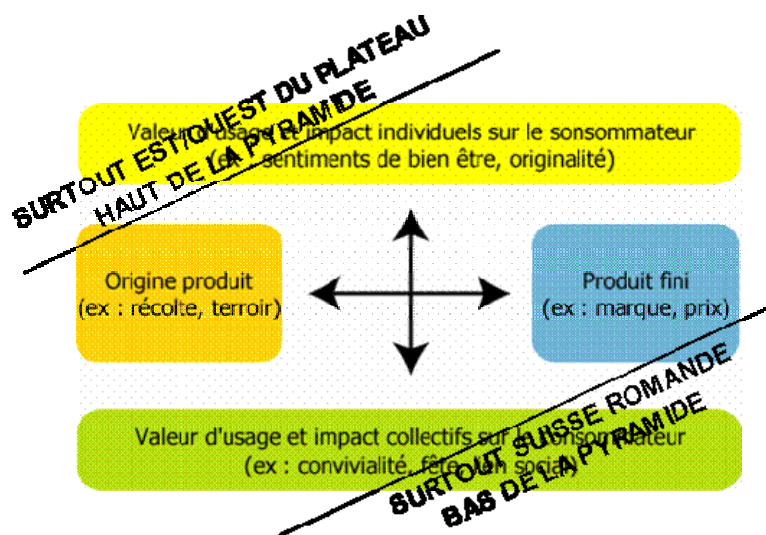
- risque **sanitaire**, par exemple, nouveau plat proposé à un touriste dans un pays étranger. Dans le domaine vinicole, le risque sanitaire pour une consommation maîtrisée est très faible, mais certains vins peuvent comporter des risques liés à leurs performance/qualité ou au statut social qu'ils procurent à son acheteur ;
- risque **social** face à un groupe, par exemple cadeau d'anniversaire. Il se concrétise lors de l'achat de vin non pas pour la consommation personnelle, mais pour des repas amicaux ou professionnels. L'appréciation des vins offerts est un élément de valorisation sociale. Dans ces cas, le choix de la dénomination en magasin peut être influencé par une communication fondée sur les « testimonials » ou sur l'avis de prescripteurs (grands restaurateurs, œnologues, etc.) ou encore sur les classements dans les concours et les guides œnologiques.
- risque sur la **performance** du produit, par exemple, une nouvelle technologie téléphonique. L'achat d'une dénomination peut s'avérer impliquant, surtout lorsqu'il s'agit d'une « spécialité » peu connue et relativement chère. La première gorgée peut être étonnante. Il s'agit là d'un risque individuel de « performance ». La communication doit alors rendre compte de l'origine et des méthodes d'élaboration du vin, attester des racines du produit, fournir des évidences de son authenticité. Evidemment, l'appellation joue là un rôle essentiel.

Plus le risque est perçu comme élevé, plus l'implication est grande et plus la communication se doit d'apporter les éléments de réassurance nécessaires : origine, méthodes de fabrication, authenticité des composants, etc. Comme évoqué dans la question précédente sur les marchés, une référence à d'éventuelles réussites à l'exportation peut aussi contribuer à réduire le risque perçu par le client.

Dans la pratique, on observera sans doute que le risque perçu est plus important dans les régions qui connaissent ou consomment moins les vins valaisans. Donc sur l'Est/Ouest du plateau plutôt qu'en Suisse Romande. De même, le haut de la pyramide de produit est plus « risqué » que le bas pour le consommateur. On aboutit ainsi à la

recommandation suivante : sur l'Est/Ouest du plateau, et surtout pour le haut de la pyramide qui génère de l'image (exemple de la Petite Arvine à Zürich), la communication pourrait surtout porter sur les aspects origine et valeurs du produit (dénomination/cépage, terroir, récolte, etc.) ou sur une valeur d'usage individuelle (besoin d'originalité, de rareté, de « branchitude »). En Suisse Romande et surtout pour le bas de la pyramide qui génère du volume (exemple de la Dôle à Fribourg), on mettra l'accent sur la dimension produit fini (marque, prix, conditionnement), ou sur une valeur d'usage collective (convivialité, fête, « fun », etc.).

**Figure 51 Les axes de communication des alcools et spiritueux**



Ce croisement entre régions géographiques et position sur la pyramide de produits sera repris et développé plus loin dans ce chapitre.

Mais que ce soit au travers de la dimension « produit » ou de celle de la « valeur d'usage », la communication de la profession fera toujours référence au nom « Valais », en particulier au travers de l'Appellation d'Origine Contrôlée Valais (AOC Valais). Mais la filière vitivinicole n'est pas la seule à faire référence à son origine géographique, car des efforts de promotion intersectoriels sont en cours autour du concept de la marque « Valais ». Il y donc des interférences qu'il faut gérer entre les messages de la filière et ceux du reste du canton.

Les travaux entrepris autour de la marque « Valais » sur la perception de ce nom dans l'esprit du public ont confirmé que le nom du canton était associé à des facettes telles

que *la diversité, le contraste, la vitalité, la pureté, l'osmose* ou *le plaisir*. L'équipe de travail sur la marque « Valais » a débouché sur un portrait identitaire du canton articulé autour de quatre axes :

- « Un monde à part », le Valais a une personnalité, une indépendance bien identifiée ;
- « Une île montagnarde paradisiaque et ouverte », indépendant, le Valais demeure une terre de contact ;
- « Terre-source », le Valais est un jardin d'Eden ;
- « Un pays d'hommes au caractère montagnard-latin », le Valaisan est bon vivant et fier.

La profession vitivinicole doit donc veiller à ce que ses messages soient cohérents avec au moins un de ces axes, sinon le canton devra gérer la cohabitation de discours différents d'un secteur à l'autre.

Sous réserve des travaux entrepris sur le sujet par l'Interprofession, on peut imaginer deux directions possibles :

- Un axe possible pourrait être l'émotion générée par l'immersion du consommateur dans l'imaginaire d'un « monde à part » ; ce serait alors une **« valeur d'usage plus individuelle »**, liée au rapport du consommateur avec lui-même.
- Un des bénéfices de la consommation de vins valaisans résiderait dans une différenciation sociétale : le consommateur de vins valaisans exprimerait une personnalité authentique, indépendante, ouverte, bonne vivante et fière d'elle et de ses actes. Il s'agirait là d'une **« valeur d'usage collective »**, liée à l'interaction du consommateur avec son entourage.

Dans le cas particulier de la référence au nom « Valais » sur les marchés *d'exportation*, les recherches marketing ont largement démontré que, quel que soit le secteur concerné, la référence à un lieu d'origine de production était d'autant plus légitime que la marque avait une **bonne position dans sa région d'origine**. C'est ainsi par

exemple que la réussite internationale d'une marque de parfums qui fait souvent référence à Paris ou à la France est souvent corrélée avec sa notoriété et part de marché dans l'Hexagone. Les dénominations ou les entreprises qui sont les plus connues dans le canton sont donc celles qui ont intérêt, à l'international, à faire référence à leurs origines. Un excellent exemple est celui de Provins Valais qui, dans le magazine Vinum de février 2010, déclare «Unsere Herausforderung ist : Wer im Ausland von Schweizer Wein spricht, meint Provins...».

### 6.2.3 Les résultats de la communication se mesurent

La communication est un investissement dont il faut évaluer **l'efficacité**. Les plans marketing de l'Interprofession comprennent une section intitulée « contrôle d'efficacité ». Rappelons simplement que cette efficacité peut reposer sur des critères très divers. A long terme, *l'évolution des achats* ou du chiffre d'affaires est un bon critère. A cet égard, les études MIS Trend ont recueilli, au cours du temps, les déclarations des sondés sur leur rythme de consommation de vins de différentes origines.

**Tableau 77** Buveurs réguliers (en %) de vins de différentes origines

	1999	2004	2008
Valais	20%	16%	14%
Vaud	15%	11%	11%
Tessin	6%	5%	6%
Neuchâtel	4%	2%	6%
Genève	3%	3%	4%
Français	ND	17%	18%
Italiens	ND	15%	21%
Espagnols	ND	13%	15%

Source : Etude MIS Trend 2008

Les vins suisses perdent donc du terrain face aux vins latins, ce qui pourrait être mis à la charge d'une communication déficiente. Mais la communication n'est pas entièrement responsable de cette évolution de la fréquence de consommation ; la distribution ou encore les prix ont certainement eu également un impact.



Il faut donc faire usage d'indicateurs propres à l'outil communication et à son objectif. La mesure de l'évolution de la *notoriété ou de l'image* est alors plus adéquate. L'étude MIS Trend en fournit quelques éléments.

**Tableau 78 Quel canton produit les meilleurs vins ?**

	Rouges			Blancs		
	1999	2004	2008	1999	2004	2008
<b>Valais</b>	57%	57%	51%	56%	57%	53%
<b>Vaud</b>	37%	33%	25%	67%	57%	52%
<b>Tessin</b>	24%	37%	39%	3%	4%	5%
<b>Neuchâtel</b>	6%	10%	8%	11%	19%	16%
<b>Genève</b>	9%	9%	9%	8%	12%	10%

Source : Etude MIS Trend 2008

Le Valais peut considérer que sa position est très bonne sur cette dimension d'image : ses vins de qualité sont bien perçus comme tels, et c'est plutôt au crédit de la communication et des efforts qualitatifs à la vigne et à la cave ces dernières années. On peut cependant observer, depuis 2004, une certaine stabilité. Les grands gagnants sont les Tessinois dont la perception s'améliore sensiblement, mais dans les rouges uniquement. A l'inverse, l'image des Vaudois se dégrade fortement depuis 1999.

Un troisième critère potentiel de performance, très lié à la communication, consiste à évaluer le *degré de réminiscence* de la publicité qui mesure souvent la capacité créative de la communication. A cet égard, les Valaisans sont bien placés puisque leur publicité semble mémorisée.

**Tableau 79 Quel est le canton dont la publicité est mémorisée ?**

	Surfaces viticoles 2008		Mémorisation	Réminiscence
	en ha.	en %	en %	en %
<b>Valais</b>	5'092	43%	27%	55%
<b>Vaud</b>	3'830	32%	10%	20%
<b>Tessin</b>	1'037	9%	7%	14%
<b>Neuchâtel</b>	592	5%	2%	4%
<b>Genève</b>	1'297	11%	3%	6%
<b>TOTAL</b>	11'848	100%	49%	

Source : Etude MIS Trend 2008 et Office fédéral de l'agriculture (OFAG)

Bien entendu, la mémorisation d'une campagne de publicité est fonction du montant des investissements. Pour évaluer si les 27 points obtenus par le Valais dans le tableau précédent sont un bon résultat et expriment une bonne créativité et exécution publicitaire, il faut les comparer au montant relatif des dépenses effectuées.

Le véritable critère d'efficacité serait donc le taux de réminiscence *divisé par la « part de voix »*, c'est-à-dire la part que représente le Valais dans l'ensemble de dépenses publicitaires de tous les cantons suisses pour le vin. Si le Valais n'est pas le premier investisseur publicitaire en Suisse, alors sa position de numéro 1 en mémorisation est le signe d'une efficacité certaine de la communication.

Par ailleurs, la mesure des performances des politiques de communication se heurte à une causalité de type « poule et œuf ». La publicité a pour but d'accroître la part de marché, mais la mémorisation de la publicité est à son tour influencée par la présence sur le marché des vins des différents cantons. Avec le cercle vertueux bien connu : plus le budget publicité est élevé, plus les ventes risquent d'être élevées. Mais plus les ventes sont élevées, plus la probabilité de voir la publicité est grande. Il faut donc également ramener le taux de réminiscence à la *part de marché* de chaque canton. Dans le cas spécifique du Valais, le canton bénéficie de 27 points de mémorisation sur les 49 attribués dans le tableau précédent, soit un poids de 55% de l'ensemble des origines latines, alors qu'il représente 43% des surfaces viticoles latines (11'848 hectares). La publicité valaisanne semble donc efficace, puisque sa mémorisation relative est largement supérieure à la part de marché du canton du Valais.

---

**Ainsi, cette section sur la communication des vins valaisans ne cherche pas à se substituer aux travaux poursuivis dans ce domaine par chaque acteur de la filière ou par l'Interprofession. En revanche, elle propose certaines pistes qui découlent de la spécificité du secteur : la montée en gamme des vins du Valais devra s'accompagner d'une communication plus *émotionnelle* que factuelle. Par ailleurs, la communication de la filière doit s'intégrer aux *efforts collectifs* du canton. Enfin, la communication de la profession ne peut faire l'impasse sur une évaluation de son *efficacité* sur des critères qui lui sont propres.**

---

## 6.3 La « distribution » repose sur des canaux aux rôles complémentaires

---

Ce sujet, contrairement à la communication, n'a pas toujours été au centre des activités de l'Interprofession ou des pouvoirs publics, car ce domaine est considéré souvent comme de la responsabilité de chacun des acteurs et que les indications chiffrées ne sont pas toujours disponibles. L'estimation de la part que représente chaque canal de distribution n'est pas aisée, car il n'existe pas de panel couvrant tous les circuits de vente. De plus, les résultats dépendent étroitement de la définition donnée à chaque type de canal et des points de vente inclus dans chacun d'entre eux. D'une manière générale, les informations quantitatives les plus précises concernent la *Grande Distribution*. Ce canal bénéficie souvent d'outils tels que les panels mis en place par des organismes d'études qui peuvent plus facilement amortir leurs investissements sur des circuits de ventes multi-produits tels que les hyper et supermarchés.

### 6.3.1 Une estimation de la part de la Grande Distribution en Europe

---

Ce qui est certain, c'est qu'en Europe, la Grande Distribution prend de plus en plus d'importance, à la fois quantitativement et qualitativement.

Sur un plan *quantitatif*, les grandes surfaces sont souvent majoritaires en Europe. Elles représentent, sur les volumes achetés « off trade »<sup>8</sup> par les consommateurs de différents pays, les pourcentages suivants :

**Tableau 80 Part des Grandes Surfaces dans les achats « off trade » des consommateurs de vins en Europe**

Pays	Pourcents
Allemagne	85%
Pays Bas	75%
Rép. Tchèque	72%
Portugal	71%
Royaume-Uni	70%
Danemark	70%

<sup>8</sup> « off trade » : Qui n'est pas consommé sur le lieu d'achat par opposition à « on trade » qui serait le secteur HORECA

France	65%
Belgique	64%
Italie	63%
Autriche	58%
Suisse	47%
Irlande	43%
Espagne	40%

Source : Site internet de Septimanie-export.com

Ces chiffres concernent bien la décomposition des seuls *achats* consommateurs « off trade » et non pas la décomposition des *ventes* des différentes filières nationales. Il s'agit donc d'un pourcentage par rapport à tous les lieux d'achat de bouteilles (magasins, Vente directe et Internet, cavistes, etc.), excluant ainsi les lieux de consommation « on trade » tels que les cafés, hôtels et restaurants.

On n'est donc pas en présence d'une répartition des *ventes* de la filière entre tous les canaux. Ainsi, les 47% estimés pour la Suisse ne concernent que le « off trade » et excluent le « on trade », c'est-à-dire l'HORECA.

Si on ramène ces 47% au *total* des volumes écoulés à la vente, y compris dans le réseau HORECA, la Grande Distribution représenterait en Suisse **37.6%** du total des ventes de vins de toutes origines (47% x 0.80 si l'on fait l'hypothèse que l'HORECA représente de son côté 20% des ventes). Ce taux sera à nouveau examiné plus loin, mais il est patent que la part de la Grande Distribution en Suisse est une des plus faibles d'Europe. On peut donc estimer qu'il existe un potentiel de croissance pour ce canal de distribution.

Sur un plan *qualitatif*, les grandes surfaces ont acquis une légitimité certaine en proposant dans leurs rayons des crus de qualité. Les foires aux vins qu'elles organisent sont souvent fréquentées par les amateurs avertis. Elles représentent maintenant le quart de leur chiffre d'affaires dans les vins. A titre d'information, un sondage TNS-Sofres pour le magazine Rayon Boissons en France précise que 96% des Français déclarent avoir plutôt confiance lorsqu'ils achètent du vin en Grandes Surfaces.

### 6.3.2 La situation des Grandes Surfaces en France

Dans un pays comme la France par exemple, selon l'article de d'Hauteville et Siriex dans le Bacchus 2008, la répartition des *achats* entre canaux, donc hors HORECA, est la suivante :

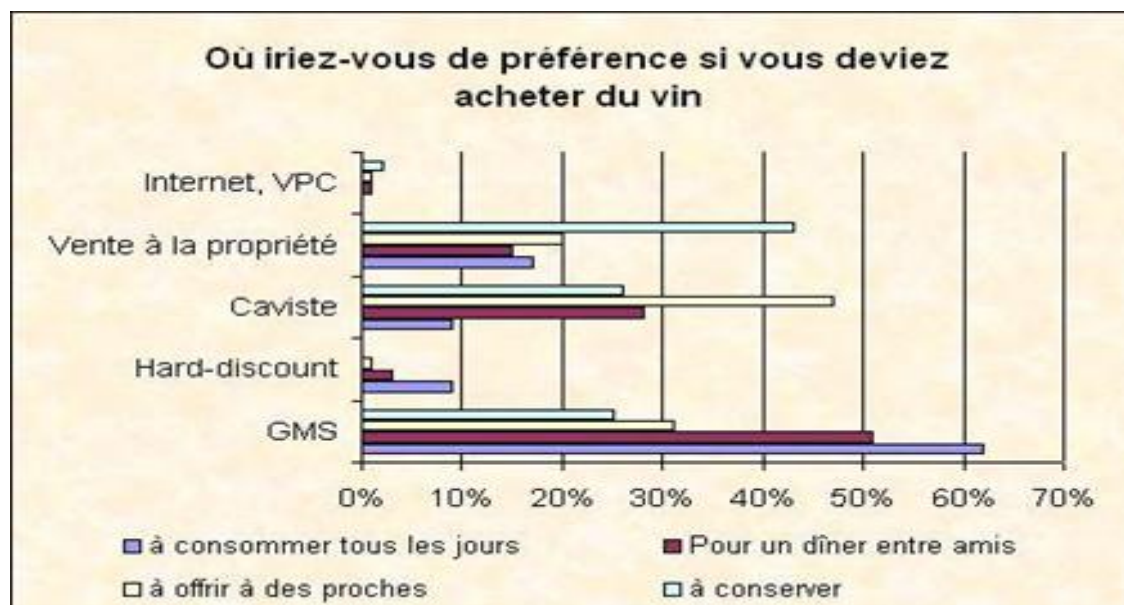
**Tableau 81 Répartition des achats « off trade » en France en 2005**

Canal	Pourcents
Grande surfaces (Hyper et Super)	66%
Supérette, Epicerie	4%
Caviste	12%
Producteur	16%
Autre	2%

Source : Bacchus 2008, base 3294 observations

Cette importance des Grandes Surfaces dans les achats concerne surtout la consommation courante. Elle décroît pour les achats « cadeaux » ou les achats de vins à conserver dans sa cave comme le confirme le tableau suivant :

**Figure 52 Lieu d'achat des consommateurs (off trade) en France**



Source : TNS Sofres/Rayon Boissons 2008

### 6.3.3 La situation en Suisse

La Suisse présente une image plus contrastée car, selon l'étude MIS Trend de 2008, on constate la répartition suivante des *achats* « off trade », donc hors HORECA :

**Tableau 82 Répartition des achats « off trade » de consommateurs suisses**

	Tout ou en bonne partie	Moitié du temps	Quelques bouteilles ou rarement
Grandes surfaces	38%	10%	30%
Producteurs	25%	7%	28%
Magasins spécialisés	21%	7%	28%
Foires, salons	5%	3%	25%
Club, dégustation	2%	1%	15%
Correspondance	3%	1%	0%
Internet	2%	0%	0%

Source : Etude MIS Trend 2008

Les Grandes Surfaces semblent donc des lieux d'achat de vins *moins importants en Suisse* que dans le reste de l'Europe. Encore une fois, il s'agit des volumes hors HORECA. Si on raisonne du point de vue des *ventes* de la filière vitivinicole, incluant ainsi tous les canaux de distribution, y compris HORECA, on observe que, selon le panel IHA-Gfk, les Grandes Surfaces ont vendu en 2007, toutes provenances confondues, 1'040'381 hl. sur les 2'778'677 hl. consommés en Suisse, soit **37.4 %**.

**Tableau 83 Part de la Grande Distribution dans les ventes de la filière (en hectolitres en 2007)**

	(a) Tous canaux	(b) Grande distribution	% GMS (a/b)	Parts de marché en GD
Tous vins	2'778'677	1'040'381	<b>37.4%</b>	100%
Vins étrangers	1'720'000	738'671	42.9%	71%
Vins suisses	1'058'677	301'710	28.5%	29%
Vins du Valais	394'519	126'981	32.2%	12%
Vins rouges valaisans	234'043	63'982	27.3%	
Vins blancs valaisans	160'475	62'999	39.3%	

Source : Office fédéral de l'agriculture (OFAG) et IHA-Gfk

Ce chiffre relativement bas de **37.4%** pour l'ensemble des vins, toutes origines confondues, peut en partie se justifier par le fait que le panel IHA-Gfk recouvrait, en 2007, les points de vente suivants : Coop, Carrefour, Manor, Globus, Pick-Pay, Denner, Volg et Spar. Avec la cession de Pick-Pay et le retrait de Carrefour, le secteur s'est encore concentré. Ce chiffre est très cohérent avec les **37.6 %** présentés plus haut sur la base des estimations européennes.

Les vins d'origine étrangère sont très puissants en Grande Distribution. En effet, dans les ventes de vins étrangers, ce canal monte à 42.9%, ce qui s'explique aisément par l'absence de vente directe de ces vins en Suisse et la relative difficulté d'accéder rapidement au circuit HORECA. Pour ces vins étrangers, la Grande Surface est un canal privilégié pour générer rapidement des volumes importants.

Par ailleurs, le canal des Grandes Surfaces a tendance à *prendre de l'importance* en Suisse, car les volumes écoulés et les prix pratiqués sont en augmentation : d'après l'Observatoire<sup>9</sup>, entre 2006 et 2008, les volumes vendus y ont crû de 2.5% et le chiffre d'affaires de 6.8%. Cette montée de la Grande Distribution est confirmée dans le tableau suivant qui précise bien que les vins de plus de 15 CHF représentent une part croissante des activités de ce canal de vente :

**Tableau 84 Evolution de la répartition de tous les vins vendus en GD selon le prix de vente.**

En valeur	2004	2005	2006	2007	2008
> 15 Fr.	20%	22%	23%	25%	30%
10 – 15 Fr.	31%	30%	30%	31%	26%
< 10 Fr.	49%	48%	47%	44%	44%

Source : Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, Dr. Sophie Révion, Vins du Valais en Grande Distribution 2008

<sup>9</sup> Observatoire : Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse, rapport annuel 2009

En outre, les vins rouges et rosés gagnent du terrain face aux vins blancs qui restent majoritaires :

**Tableau 85 Evolution de la répartition des vins suisses vendus en GD selon la couleur (en valeur et en volume)**

En valeur	2004	2005	2006	2007	2008
Vins blancs	59.4%	58.6%	57.7%	56.4%	56.3%
Vins rouges	33.0%	34.0%	34.3%	36.1%	36.7%
Vins rosés	7.6%	7.4%	8.0%	7.5%	7.1%

En volume	2004	2005	2006	2007	2008
Vins blancs	63.5%	63.3%	62.0%	60.5%	59.6%
Vins rouges	29.2%	29.8%	30.0%	32.1%	33.1%
Vins rosés	7.3%	6.9%	8.0%	7.4%	7.3%

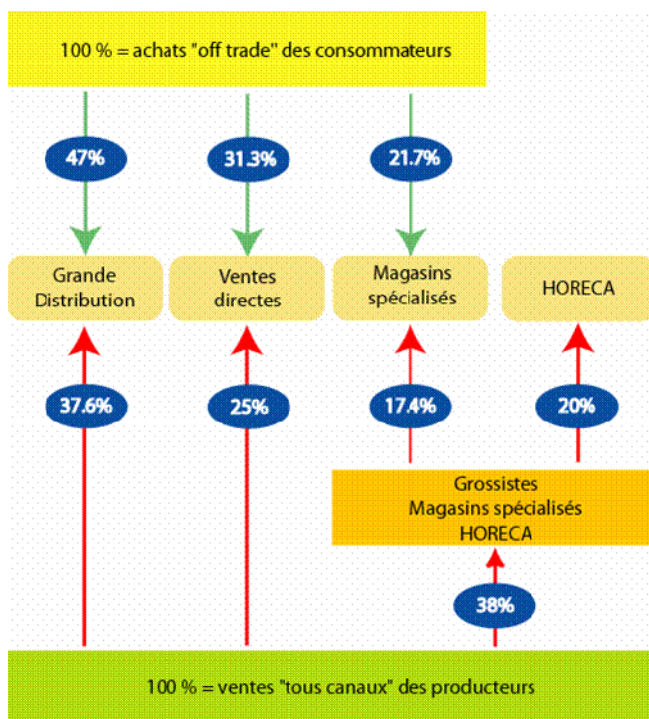
Source : Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, Dr Sophie Révion, Vins du Valais en Grande Distribution 2008

La Grande Distribution est donc un canal en expansion quantitative et qualitative dans un marché suisse mature. Sa compétence est d'ailleurs bien perçue par les acteurs vitivincicoles du canton, comme l'a rappelé l'étude du Docteur Sophie Révion à l'ETHZ : « Encaveurs et distributeurs reconnaissent volontiers le professionnalisme de leurs partenaires. La formation en œnologie et la connaissance du monde du vin sont jugées très bonnes par les encaveurs pour la Coop et Manor. La Coop souhaiterait renforcer son image de spécialiste du vin auprès des consommateurs et organise des événements de prestige dans ce but (vente sur bateaux notamment, sponsoring). En retour, la plupart des encaveurs ont recruté des spécialistes de la Grande Distribution et leur professionnalisme commercial est reconnu par les distributeurs ».

Les consommateurs suisses achètent toujours plus de vin en Grande Distribution, sans doute, sous réserve de statistiques plus complètes, au détriment de l'HORECA qui est soumis à une pression législative forte.



**Figure 53** Résumé des estimations de la répartition des achats consommateurs et des ventes des producteurs en Suisse



Sources : MIS Trend 2008, Office fédéral de l'agriculture (OFAG), UNIL Lausanne, janvier 2010

On peut donc considérer pour le reste de l'analyse que la Grande Distribution représente en Suisse **37%** environ des ventes des producteurs, soit 47% environ des achats des consommateurs en dehors de l'HORECA.

#### 6.3.4 La situation du Valais

La décomposition des ventes valaisannes entre les principaux canaux que sont la Grande Distribution, les magasins spécialisés, la Vente directe et l'HORECA n'est pas immédiate du fait de l'absence d'informations chiffrées hors Grande Distribution. Contrairement à l'ensemble des vins sur le marché suisse dont les ventes augmentent en Grande Distribution, les Valaisans semblent **reculer**, puisque les volumes y passent de 132'000 hl. en 2006 à 130'000 hl. en 2008. Ces ventes représentent 33% du total des vins valaisans vendus en Suisse, inférieures aux vins étrangers, mais plus importantes que les ventes des autres vins suisses. Dans ce circuit, la part de marché

des Valaisans n'est que de 12.2%, alors qu'ils détiennent 14.2% du marché, tous réseaux confondus.

On peut, à partir des 33% que représentent les Grandes Surfaces pour les *ventes* de vins du Valais, de l'étude MIS Trend 2008 et des informations communiquées par le comité de l'Interprofession, estimer la répartition suivante :

**Tableau 86 Estimation de la répartition des ventes de la filière du Valais**

Canaux en 2008	Volumes en hl.	Pourcents
Grande Distribution	130'000	33%
Vente directe	90'000	22%
Grossistes, magasins spécialisés, HORECA	180'000	44%
<b>Total tous canaux</b>	<b>400'000</b>	<b>100%</b>

Sources : MIS Trend 2008 ; Etat du Valais, Observatoire des vins en GD en Suisse, rapport 2009 ; Office fédéral de l'agriculture (OFAG), rapport 2008

Comme pour les autres vins, le canal de la Grande Distribution **monte en gamme** pour les valaisans, en valeur comme en volume :

**Tableau 87 Evolution du portefeuille des ventes en Grande Distribution de vins valaisans (en valeur)**

2008	Vins blancs	Vins rouges	Vins rosés	Total
>15 Fr.	10.4%	14.0%	0.2%	24.6%
10-15 Fr.	14.6%	14.9%	5.1%	34.6%
<10fr.	20.9%	15.4%	4.6%	40.8%
<b>Total</b>	<b>45.9%</b>	<b>44.3%</b>	<b>9.8%</b>	<b>100.0%</b>

2005	Vins blancs	Vins rouges	Vins rosés	Total
>15 Fr.	7.0%	10.8%	0.1%	17.9%
10-15 Fr.	13.5%	14.6%	4.6%	32.6%
<10fr.	28.4%	15.6%	5.5%	49.5%
<b>Total</b>	<b>48.9%</b>	<b>40.9%</b>	<b>10.2%</b>	<b>100.0%</b>

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse, rapport annuel 2009

**Tableau 88 Evolution du portefeuille des ventes Grande Distribution de vins valaisans (en volume)**

2008	Vins blancs	Vins rouges	Vins rosés	Total
> 15 Fr.	5.8%	8.0%	0.1%	14.0%
10-15 Fr.	13.5%	13.5%	4.8%	31.8%
> 10fr.	27.8%	20.2%	6.2%	54.2%
<b>Total</b>	<b>47.1%</b>	<b>41.7%</b>	<b>11.1%</b>	<b>100.0%</b>

2005	Vins blancs	Vins rouges	Vins rosés	Total
> 15 Fr.	3.4%	5.5%	0.1%	8.9%
10-15 Fr.	11.4%	11.7%	3.9%	27.0%
> 10 Fr.	39.9%	18.2%	6.0%	64.1%
<b>Total</b>	<b>54.6%</b>	<b>35.4%</b>	<b>10.0%</b>	<b>100.0%</b>

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse, rapport annuel 2009

Ainsi, malgré des ventes en baisse en volume en Grande Distribution, on assiste, pour les vins valaisans comme pour les autres, à un transfert vers des **produits plus haut de gamme**, au travers notamment d'une **progression des rouges**. Les vins blancs sont d'ailleurs devenus minoritaires pour les valaisans en Grande Distribution. Mais, selon Sophie Réviron, il faut toutefois relativiser au regard de la situation que connaît actuellement le Valais avec la baisse de la production de Fendant. Ceci influence directement le poids du segment des vins blancs vendus à moins de 10 CHF. Ainsi, l'évolution de l'offre conditionne celle de la demande. Cette situation devrait peu évoluer à la vue du potentiel de production du Valais sur les vignes de chasselas (âge moyen des vignes > 32 ans).

Malgré tout, avec 33% des ventes de la filière valaisanne et une montée en qualité, la Grande Distribution apparaît incontournable. Elle présente des avantages et inconvénients qui la rendent complémentaire aux autres canaux de vente.

### 6.3.5 Les spécificités de la Grande Distribution

---

La Grande Distribution est un canal avec du potentiel, mais difficile à maîtriser et imposant beaucoup de contraintes.

#### 6.3.5.1 Le potentiel d'abord...

- La **proximité des magasins** : à l'inverse de la Vente directe, la Grande Distribution dispose d'un réseau très développé proche des consommateurs. Par ailleurs, elle permet le « one stop shopping » car elle propose un assortiment de produits très complet. En outre, elle favorise les achats d'impulsion, même en dehors des promotions, du fait de la présentation et de l'accessibilité de l'offre.
- Les **promotions** : les promotions et foires aux vins (25% du chiffre de la GD dans les vins), moyens de vente très efficaces, sont fréquentes et bien gérées en Grande Distribution. Elles permettent de dégager des volumes très rapidement. En outre, elles incitent les consommateurs à tester des produits qu'ils n'auraient pas achetés dans une situation normale, ce qui peut conduire à un rachat dans le futur. Elles stimulent les achats impulsifs et poussent les consommateurs à « stocker », l'offre n'étant que temporaire. Sachant que ces promotions peuvent être contre-productives en termes d'image si le rabais proposé est trop important.
- La **tendance du marché** : les consommateurs ont tendance à acheter de plus en plus leurs produits en Grande Distribution qui continue à gagner en légitimité dans ce domaine. Ce canal permet de toucher une clientèle moins spécialisée que celle de la Vente directe. Le consommateur sera d'autant plus intéressé par les productions valaisannes qui peuvent lui apporter une dimension « compétence œnologique ».

#### 6.3.5.2 ...les contraintes ensuite.

- Les **barrières à l'entrée** : actuellement, pour les grands volumes, moins de 10 encaveurs valaisans sont présents sur ce canal, du fait des volumes minimum pour entrer en matière, de la négociation des référencements et des marges arrière, des contrôles de qualité et de la certification. Pour les négociations,

l'historicité des relations et la stabilité financière des représentants de la filière sont des facteurs importants.

- Une **valeur ajoutée réduite** : l'étude des cas particuliers présentés au cours de l'analyse du secteur vitivinicole et de ses acteurs a montré que le canal de la Grande Distribution n'apportait pas beaucoup de valeur ajoutée au secteur, notamment en raison des prix de vente réduits et des marges à consentir.
- Une **forte concentration** : avec la fermeture de Pick Pay et le retrait de Carrefour, deux distributeurs, Coop et Denner, assurent environ 80% des ventes du segment. Cette extrême concentration des acteurs est préoccupante. Le pouvoir de négociation des producteurs valaisans en est fortement réduit, ce qui explique en grande partie la faible valeur ajoutée de ce réseau de vente.
- Des **conditions contraignantes** : les producteurs ont peu de pouvoir pour le choix de l'assortiment, du placement ou du prix de vente des produits proposés. Ces décisions sont prises par les grands distributeurs et les centrales d'achat. Ceci peut parfois avoir un impact négatif sur l'image des producteurs si leurs vins sont mal placés ou vendus à des prix trop bas.
- Une **concurrence roborative** : les vins d'origine étrangère sont très présents en Grande Distribution. Sur 10 bouteilles vendues dans ce canal, plus de 7 sont d'origine étrangère, alors que, tous canaux confondus, ce chiffre n'est « que » de 6. Les vins valaisans vendus en Grande Distribution sont donc confrontés à des concurrents étrangers puissants, auxquels s'ajoutent les marques de distributeur (MDD). Elles représentent en 2008, dans un pays comme la France, 33.6% en volume et 25.3% en valeur des ventes de vins en GD, en hausse sensible sur l'exercice précédent (France et Conjoncture, 3 avril 2009). Ajoutée à celle des vins étrangers, leur puissance commerciale confirme, si besoin était, le besoin de différenciation des vins du canton du Valais.

### **6.3.6 Les spécificités de la Vente directe**

---

Le canal de la Vente directe est utilisé par quasi tous les acteurs de la filière. Pour certains, il s'agit du seul et unique moyen de vente utilisé. Cette notion de Vente directe recouvre, dans le domaine de la vente aux particuliers, au moins deux dimensions.

La première historiquement est la *vente sur le lieu de production*. Longtemps, cette vente est restée passive et ne reposait que sur le hasard des circuits de visite des touristes. Elle devient maintenant plus proactive, car le canton et l'Interprofession investissent fortement dans le concept « tourisme vitivinicole » et les déplacements de visiteurs intéressés aux vins du Valais (stratégie d'« Incoming »).

Cette tendance au « tourisme vitivinicole » se retrouve dans les propos d'Hervé Novelli, Secrétaire d'Etat chargé en France des PME, du Tourisme et des Services, tels que les rapporte le journal du web le 21 octobre 2008. Il s'est rendu à Avignon pour la 3e édition de « Destination Vignobles 2008 » organisée par Maison de la France. Cette manifestation professionnelle qui se tient tous les deux ans réunit 68 acteurs du tourisme vitivinicole français et 110 tour-opérateurs étrangers, afin de promouvoir la France des Vins auprès des professionnels du tourisme.

Pour Hervé Novelli : « Le tourisme vitivinicole représente un véritable relais de croissance pour le tourisme français et une porte d'entrée sur l'offre touristique des territoires. À l'heure où près d'un Français sur cinq choisit sa destination de vacances parce qu'elle est vinicole et près de 40% des visiteurs étrangers choisissent la France pour découvrir son vin et sa gastronomie, je suis déterminé à développer et dynamiser cette filière ».

La pertinence du tourisme vitivinicole dans le Valais est encore renforcée, si besoin était, par le fort lien établi par les Suisses entre leurs vins et le paysage. Les Suisses considèrent la vigne comme faisant partie du patrimoine touristique. Le Valais est particulièrement attractif en termes de paysages, de climat et par la qualité de ses vins, pour que les politiques favorisant l'« Incoming » portent leurs fruits.

Il y a donc là une convergence entre les intérêts du canton en général et ceux du secteur vitivinicole en particulier. Cet aspect a déjà été abordé dans la première partie de l'étude traitant de l'impact sociétal et environnemental de la filière. Il est vrai que le tourisme et la vigne sont deux activités économiques difficilement délocalisables, à moins bien sûr que la profession décide de ne plus faire que le négoce de bouteilles venant d'ailleurs. Le tourisme vitivinicole est là pour exploiter l'association de ces deux activités.

Ce tourisme vitivinicole et l' « Incoming » de visiteurs qui s'ensuit vont profiter à tous les secteurs. La filière vitivinicole a intérêt à confirmer toute une série de mesures concrètes dont beaucoup existent déjà, depuis l'organisation de balades vigneronnes, des caves ouvertes et la présence des vins dans les oenothèques et les restaurants. Le tout stimulant la Vente directe sur le lieu de production, à condition que, comme évoqué à propos des politiques de communication, le choix des sites se fasse en fonction de leur puissance « émotionnelle ».

La deuxième dimension de la Vente directe, souvent conséquence de la première, consiste à créer des fichiers de clients avec lesquels on a eu un contact, soit lors des visites en caves, soit lors de manifestations promotionnelles. Ces fichiers sont ensuite exploités pour des mailings réguliers de la part des professionnels du secteur pour une *vente à distance*. Cette dimension de la Vente directe peut se trouver renforcée par les capacités d'Internet, qui est un outil à la fois de génération d'image, de contacts et de vente. Internet peut même contribuer au caractère émotionnel de la vitiviniculture valaisanne en proposant des visites virtuelles de caves, complément utile aux déplacements physiques des touristes. Que ce soit au travers des sites individuels des différents acteurs de la filière, ou au travers d'un site portail collectif.

Le Valais doit, bien entendu, travailler les deux dimensions, même si sa compétence distinctive est plus forte dans la première (« Incoming » des visiteurs et vente à la cave au travers du tourisme vitivinicole) que dans la seconde (vente à distance par mailing et Internet). Car tous les cantons et les pays peuvent acquérir une expertise de vente Internet par exemple, alors qu'il est plus difficile de reconstituer les paysages et le climat valaisans et surtout leurs habitants.

#### **6.3.6.1 La Vente directe dispose de nombreux avantages...**

- Des **marges plus élevées** : comme il n'y a pas d'intermédiaire entre les producteurs et les clients, ils peuvent gérer leur processus de vente comme ils l'entendent. Cela leur permet de fixer les prix et de dégager des marges beaucoup plus élevées que dans le cas de la Grande Distribution. L'étude des cas particuliers durant l'analyse de la filière et de ses acteurs a bien montré que la Vente directe était le canal de distribution le plus rentable. En plus, le panier moyen d'achat y est particulièrement élevé.

- Un **contact avec les clients** : la Vente directe permet aux producteurs d'être en contact avec les clients, de leur expliquer les caractéristiques de leurs vins et les différences avec des produits concurrents. L'organisation de dégustations à la cave est un bon moyen d'attirer de nouveaux consommateurs et contribue à la création d'une image authentique et typique du terroir valaisan. Elle permettra de constituer progressivement une base de données et de fidéliser la clientèle. L'avantage « contact » de la Vente directe sera encore plus évident grâce aux politiques de tourisme vitivinicole du canton.
- Une **image prestigieuse** : le rapport du Docteur Sophie Réviron a mis en évidence que certains producteurs mettent en place des marques spécifiques pour la Grande Distribution afin de conserver d'autres dénominations pour la Vente directe uniquement. Ce qui montre bien que le canal de la Vente directe bénéficie d'une image prestigieuse. De plus, il permet de toucher un public de connaisseurs prêts à se déplacer jusqu'aux producteurs et à payer un prix plus élevé. Il est essentiel pour la gestion des « spécialités » du haut de la pyramide de produits.

#### 6.3.6.2 La Vente directe a aussi certains inconvénients...

- Une **clientèle restreinte** : la clientèle concernée par la Vente directe est limitée essentiellement aux personnes qui se déplacent jusqu'aux producteurs ou ont participé à leurs manifestations. Il s'agit donc de consommateurs habitant les régions limitrophes, ou des touristes de passage dans le canton. La Vente directe ne permettra pas de résoudre le problème de la relative sous-représentation des vins valaisans dans certaines régions alémaniques. Sous réserve bien sûr d'une progression sensible d'Internet qui peut modifier la donne et de la capacité des producteurs à gérer leurs carnets d'adresse. L'association avec le tourisme vitivinicole peut accroître l'audience de la Vente directe par l'intermédiaire de l'« Incoming » de visiteurs suisses ou étrangers, mais à condition que les compétences soient au rendez-vous : lieu de réception et aptitude à l'accueil des visiteurs, à la pédagogie vitivinicole, facilitation des transports entre caves, etc.
- Des **ventes limitées** : conséquence du point précédent, la Vente directe ne pourra jamais générer un volume aussi important que celui des Grandes Surfaces, même si, comme il a été dit, le panier moyen d'achat de chaque



visiteur est élevé. Ce volume peut être important pour certaines « spécialités » qui n'auraient pas beaucoup d'exposition ailleurs, mais sera plus limité pour des vins plus accessibles. Ces volumes pourraient augmenter par un renforcement des aptitudes de la filière dans le domaine des mailings et de la vente par Internet.

- Des **coûts mal définis** : la Vente directe est perçue par la profession comme plus rentable que les autres canaux de distribution, notamment parce que la vente se fait au prix public. Mais il faut garder à l'esprit que les coûts réels de la gestion de ce canal ne sont pas toujours comptabilisés correctement. Ils sont souvent noyés dans les frais généraux, notamment le temps consacré à la vente, les rabais, les bouteilles de dégustation, etc. Une comptabilité analytique par canal de vente permettrait d'y voir plus clair.

### **6.3.7 Les spécificités de l'HORECA (Hôtels-Cafés-Restaurants)**

Au niveau collectif valaisan, il y a peu d'informations disponibles sur ce canal de distribution, car les acteurs de la filière valaisanne considèrent souvent que l'organisation de la représentation auprès de l'HORECA relève plutôt de chacun d'entre eux et non de la profession en général. Mais trois aspects au moins peuvent être mis en avant :

- Une **consommation en baisse** : si le canal de la Grande Distribution prend de l'importance, c'est au détriment d'autres circuits puisque le marché helvétique des vins est stable. Les autres types de magasins seront touchés, mais aussi l'HORECA, pénalisé en outre par les mesures législatives et réglementaires sur la consommation d'alcools. Cette diminution est évidente dans les résultats de l'étude MIS Trend 2008 :

**Tableau 89 Circonstances de consommation du vin 1999-2008**

Toujours ou presque durant	1999	2004	2008
Un repas d'affaires	46%	35%	36%
Un repas midi-semaine	11%	11%	8%
Un repas midi-week-end	35%	32%	28%

Source: Etude MIS Trend 2008

Par ailleurs, la désaffection pour la consommation à l'extérieur est plus forte chez les jeunes que chez les gens plus âgés :

**Tableau 90 Proportions de vin bu à l'extérieur**

Classes d'âge	1999	2004	2008
18 à 29 ans	33%	29%	29%
60 ans et plus	18%	16%	23%

Source: Etude MIS Trend 2008

Enfin, dans ce réseau en relative baisse, les vins étrangers sont plus agressifs et ont rattrapé les vins suisses, au moins dans les déclarations des clients :

**Tableau 91 Vins consommés au restaurant**

Origine	1999	2004	2008
Que des vins Suisses	19%	14%	16%
Que des vins Etrangers	6%	9%	21%

Source: Etude MIS Trend 2008

- Ce **réseau est diffus** : le nombre d'interlocuteurs est élevé. Ce qui peut être un avantage en termes de négociations, car la taille de chacun n'est pas disproportionnée par rapport à celle des acteurs de la filière valaisanne. En contrepartie, la visite de ces points de vente peut s'avérer fastidieuse et coûteuse, car le chiffre d'affaires par point de vente est plus faible qu'en Grande Distribution.
- Ce réseau conserve une **valeur d'image** : le secteur HORECA est un outil traditionnel de promotion et de légitimité pour les vins et spiritueux. Un consommateur ayant apprécié un vin dans un restaurant est susceptible de se renseigner sur sa provenance, d'éventuellement se rendre chez le producteur, ou au moins d'avoir une image positive de ce dernier. En outre, les maisons vitivinicoles peuvent fournir des verres avec leur nom et leur logo aux bars et restaurants. Cette manière de faire contribue à leur notoriété. D'où la stratégie de « **2-step marketing** » que l'on retrouve désormais chez beaucoup de producteurs par lesquels les canaux de distribution sont utilisés de manière

complémentaire dans l'espace et dans le temps : une première phase de développement repose sur la présence dans les cafés, bars ou restaurants branchés, pour n'investir la Grande Distribution que dans une deuxième étape, une fois l'image désirée bien établie par le réseau HORECA. Ce type d'approche a déjà été évoqué plus haut lors de la présentation des stratégies anti-banalisation. Elle demeure à la base de beaucoup de succès dans les vins et les spiritueux au cours des dernières années.

Il est donc patent que chaque canal possède ses atouts. La Grande Distribution est porteuse de *volumes*. La Vente directe, très appropriée au Valais, est génératrice de *marges* et l'HORECA, bien qu'en retrait face à la consommation à domicile, contribue à *l'image* des dénominations. C'est donc en jouant sur ces trois objectifs que les canaux doivent être gérés de manière complémentaires. A la fois dans l'espace, au sens où certaines dénominations du bas de la pyramide peuvent reposer sur la Grande Distribution, tandis que celles du haut compteraient plutôt sur la Vente directe et l'HORECA. Dans le temps, dans la mesure où un produit vitivinicole assied d'abord sa légitimité sur la Vente directe et l'HORECA pour ensuite seulement devenir disponible en Grande Distribution.

---

Au total, bien que les décisions de distribution restent évidemment l'apanage de chaque acteur, la profession dans son ensemble sera, à l'horizon 2015, confrontée à un réseau de vente qui va évoluer : avec environ 37% des ventes de vins de toutes origines, la *Grande Distribution* prend de l'importance et devient crédible. Ses ventes augmentent en volume et en valeur et ses interlocuteurs maîtrisent leur sujet. Les Valaisans pourraient progresser dans ce canal qui représente 33% de leurs ventes et dans lequel leur part de marché n'est que de 12.2% comparé à une part de 14.2% tous canaux confondus. La Grande Distribution est sans doute moins rentable que d'autres circuits mais est incontournable.

Les *Ventes directes*, dont le potentiel, notamment en faisant venir des touristes (« Incoming »), est plus important en Valais qu'ailleurs grâce à ses paysages, son climat et la qualité de ses vins.

Le réseau *HORECA* souffre d'une certaine désaffection et des réglementations sur l'alcoolémie, mais demeure un vecteur d'image. La profession doit donc poursuivre une stratégie de complémentarité des différents canaux dans l'espace et dans le temps.

---

## 6.4 Les priorités du marketing-mix peuvent se structurer selon le croisement entre les segments de marché concernés et la position dans la pyramide de produits

Le but de ces lignes est d'apporter une suggestion globale de ce que pourraient être les grandes lignes du marketing et des axes de communication de la filière si on croisait la *segmentation géographique* des marchés helvétiques (chapitre 5) avec le concept de *pyramide* de produits abordé dans ces pages. En effet, comme il a été suggéré dans le paragraphe sur la politique de communication, les priorités marketing ne devraient pas être identiques selon que l'on s'adresse à l'Est et l'Ouest du plateau ou à la Suisse Romande, car les consommateurs visés n'auront pas le même profil. Pour la même raison, les dénominations du haut et du bas de la pyramide des produits ne devraient pas faire l'objet d'une stratégie identique.

Idéalement, il s'agit donc de construire, en approfondissant cette idée de profil-consommateur différent selon les cas, une matrice des priorités marketing selon (1) le *segment de marché géographique* et (2) la position dans la *pyramide* de produits, matrice qui aurait la forme suivante :

**Tableau 92** Priorités marketing selon les *segments géographiques* d'une part, et la position sur la *pyramide* des produits - 1

	Est/Ouest du plateau	Suisse Romande
Haut de pyramide	Quel marketing spécifique ?	Quel marketing spécifique ?
Bas de pyramide	Quel marketing spécifique ?	Quel marketing spécifique ?

Pour élaborer ces 4 différentes stratégies, il est utile de reprendre et de détailler les profils des consommateurs potentiels dans chacun des 4 cas. Et plus particulièrement de s'intéresser à la familiarité qu'a le consommateur avec le produit dans chaque situation. De fait, le marketing pertinent pour une dénomination peut dépendre du niveau d'accoutumance et de familiarité qu'a le consommateur avec le vin proposé.

En général on distingue trois niveaux de familiarité que l'on peut expliciter en prenant l'exemple du Cornalin AOC Valais.

- Le niveau « *d'attention* » : à cette étape initiale, le consommateur n'a pas connaissance de l'existence du Cornalin. Il s'agit donc surtout d'en accroître la **notoriété**. Ce qui se fait en général avec de la publicité, notamment si la dénomination est assez méconnue, donc lorsque le nombre de personnes à couvrir est important. La question de l'usage de la télévision peut se poser à ce niveau, puisqu'il s'agit d'atteindre un nombre considérable de personnes. Mais ce médium demeure très coûteux face à d'autres. On pourrait raisonnablement lui préférer le « product placement », le sponsoring ou encore l'association avec des événements porteurs d'image. Pour les mêmes raisons, la filière pourrait, dans cette phase, utiliser les services de leaders d'opinion (personnalités en vue, mais n'ayant pas, contrairement aux prescripteurs, de compétences particulières sur le vin) pour déclencher l'attention du consommateur.
- Le niveau « *d'intérêt ou de désir* » : dans cette phase, le consommateur est censé connaître l'existence du Cornalin. Il s'agit maintenant qu'il le préfère à d'autres alternatives viticoles. L'amélioration de l'**image** devient donc l'objectif essentiel de la communication. Ce qui peut se faire avec de la publicité plus argumentée autour des spécificités du Cornalin, ses origines, ses arômes, son élégance, etc. Ou encore par des dégustations sur le point de vente ou dans les lieux de consommation. C'est aussi à ce niveau que peuvent pleinement jouer les prescripteurs (oenologues ou restaurateurs célèbres), les classements viticoles ou l'éventuelle réussite dans des lieux emblématiques à l'export.
- Le niveau « *action* » : une fois l'intérêt pour le Cornalin développé dans l'esprit du consommateur après un travail sur son image, il faut encore que ce vin soit présent sur les lieux d'achat ou de consommation. C'est une question de **disponibilité**. A ce niveau, les variables d'action sont en général les représentants et le référencement, la politique tarifaire, de remises, de promotion et d'animation sur le point de vente. L'affichage local, avec mention du point de vente proche et la publicité aux distributeurs sont aussi à considérer. On peut également placer à ce niveau les récentes opérations faites par la coopérative Provins pour proposer au réseau HORECA du matériel facilitant la conservation des vins vendus au verre.

**Tableau 93 La stratégie marketing selon le degré de familiarité**

Phases	Objectifs	Communication
1 - « Attention »	Faire connaître	Publicité générale
2 - « Intérêt, Désir »	Faire aimer	Publicité argumentée, dégustations
3 - « Action »	Faire acheter	Promotions, affichage local, publicité distributeurs, référencement en GD

Le propos essentiel de ce genre de schéma est de faire prendre conscience que le type de marketing à envisager dépend du degré de familiarité de chaque dénomination. La publicité est d'autant plus efficace que le consommateur est en phase d'attention. En revanche, les actions de type terrain seront plus utiles si le consommateur est en phase d'action. En outre, il faut respecter une séquence dans la mise en œuvre des différents outils marketing. Si son taux de notoriété est relativement bas, il faut d'abord élever le niveau d'« **attention** » du vin concerné par une communication majoritairement publicitaire avant de se lancer dans de lourdes opérations de promotion. C'est le cas sans doute de beaucoup de « spécialités » valaisannes.

Inversement, si, comme pour le Fendant et la Dôle, la notoriété est très largement acquise, c'est au niveau de l'« **intérêt** » ou de l'« **action** » (qualité du produit, son image ou sa disponibilité au point de vente par exemple) qu'il faut travailler.

L'idée est donc de placer chaque dénomination sur le schéma précédent et d'investir spécifiquement. Sans oublier de suivre et de s'adapter à l'évolution de chaque dénomination : les niveaux de notoriété, d'image et de disponibilité **évoluent dans le temps** et sont donc susceptibles d'engendrer des changements dans la politique de communication les concernant.

A cet égard, les informations de l'étude MIS Trend 2008 sont particulièrement utiles. Clairement, les dénominations valaisannes ne sont pas au même niveau dans la familiarité du consommateur à leur égard. La priorité marketing devrait donc être sensiblement différente d'une *région* à l'autre et d'une *position sur la pyramide* à l'autre.

En effet, dans chacun des deux grands segments géographiques en Suisse, l'Est/Ouest du plateau d'une part et la Suisse romande d'autre part, la situation des consommateurs

est différente. Dans l'Est/Ouest du plateau, les consommateurs sont plutôt en phase 1 ou 2 vis-à-vis des « spécialités » valaisannes. En Suisse Romande, ils seraient surtout en phase 2 et 3 car les productions valaisannes y sont déjà bien connues et y détiennent une bonne part de marché. Ce qui se traduit par la répartition du marketing qui a déjà été introduite dans les pages précédentes sur la segmentation des marchés (chapitre 5) et la communication (chapitre 6) :

**Tableau 94** Priorités marketing selon les *segments de marché géographiques*

	Est/Ouest du Plateau	Suisse romande
<b>Objectif préconisé</b>	Part de marché Faire connaître et référencer de nouveaux points de vente	Valeur ajoutée Faire préférer et faire acheter. Fidéliser sur le haut de gamme
<b>Consommateurs en phase</b>	1- « attention » 2- « intérêt, désir »	2- « intérêt, désir » 3- « action »
<b>Actions prioritaires</b>	D'abord du « PULL » = Publicité Notoriété notamment sur « spécialités ».  Le « PUSH » de référencement et actions terrain n'intervenant que quand la notoriété est suffisante	Beaucoup de « PUSH » = dégustations, pub. commune avec la distribution, négociations commerciales, actions terrain, PLV, visites caves.  Un complément « PULL » sur émotion des spécialités
<b>Axes de communication pertinents</b>	Origine du produit ou valeur d'usage individuelle (ex : « monde à part »)	Produit fini, marque ou valeur d'usage collective (ex : « convivialité »)

Dans le même esprit, les produits du haut de la pyramide sont moins commercialisés que les autres, donc s'adressent à des consommateurs en phase « attention » car ignorant leur existence. Le marketing correspondant repose donc sur :

- une distribution très orientée vers la Vente directe et l'HORECA. La Grande Distribution représentant 10% des ventes environ ;
- un investissement fort en communication institutionnelle de la profession sur les dénominations concernées qui seront ainsi les ambassadeurs des vins valaisans dans leur globalité. L'Interprofession se retrouverait donc fortement impliquée sur ce haut de pyramide ;



- des messages porteurs d'émotion fondée sur la rareté et la capacité d'imaginaire des vins valaisans ou porteurs de réassurance fondée sur leur origine ;
- et très en phase avec la communication du canton en général (« Marque Valais » et tourisme vitivinicole).

Symétriquement, les vins générant du volume sont très diffusés, donc connus. Leurs consommateurs sont sans doute en majorité dans la phase « action ». Il faut donc s'assurer que ces vins valaisans soient disponibles au point de vente et inciter à l'achat sur place. Le marketing idoine est plutôt fondé sur :

- une distribution très orientée vers la Grande Distribution, à raison de 70 à 80% ;
- un investissement fort en opérations de terrain et de négociation avec les distributeurs (représentants, conditions commerciales, PLV, etc.). Opérations menées essentiellement par les acteurs eux-mêmes. L'implication de l'Interprofession est donc plus faible dans cette partie de la pyramide ;
- des messages pouvant être plus liés aux caractéristiques du produit fini (son prix, la marque éventuelle, son conditionnement ou aux actions de « terrain », la PLV le concernant) ou à la valeur d'usage collective.
- l'association aux investissements de communication du Valais en général est moins déterminante que pour le haut de la pyramide.

**Tableau 95** Priorités marketing selon la position sur la *pyramide de produits*

Pyramide	Consommateurs en phase	Marketing	Priorités canaux de distribution	Priorités Communication
Haut	« attention »	PULL	Vente directe et Horeca	Publicité émotion, origine du produit, valeur d'usage individuelle, lien avec VS.
Bas	« action »	PUSH	Grande Distribution	Négociation GD, opérations terrain, messages PLV – Prix, marque, valeur d'usage collective.

En croisant le critère (1) « région géographique » du tableau 94 avec (2) celui de la « position sur la pyramide de produits » du tableau 95, on obtient des approches

marketing adaptées à chaque situation et dont les différences peuvent s'illustrer comme suit :

**Tableau 96 Priorités marketing selon les segments et la position sur la pyramide de produits - 2**

		Est/Ouest du Plateau	Suisse Romande
Haut de pyramide	Objectif	Part de marché Notoriété / Image	Valeur ajoutée Image
	Marketing	Beaucoup de « PULL »	« PUSH » et « PULL »
	Canaux de distribution	Vente Directe et HORECA	Vente Directe, HORECA et Grande Distribution
	Axes de communication	« Monde à part » et « Origine produit » Lien avec valeur du Valais	« Convivialité » et « Origine produit » « Incoming »
Bas de pyramide	Objectif	Part de marché Image / Disponibilité	Valeur ajoutée Disponibilité
	Marketing	« PULL » et « PUSH »	Beaucoup de « PUSH »
	Canaux de distribution	HORECA et Grande Distribution	Grande Distribution, HORECA et Vente Directe
	Axes de communication	« Monde à part » et « Produit fini » Action terrain, dégustation aux points de vente	« Convivialité » et « Produit fini » / « Marque » Force de vente / Négociations commerciales

Il ne s'agit, bien sûr, que de grandes suggestions en prenant les deux extrémités du tableau :

- Plus on est dans l'**Est/Ouest du plateau** et plus l'on traite des « **spécialités** » du haut de la pyramide valaisanne, plus la recherche de part de marché passe par des investissements dans la notoriété, avec une stratégie de communication destinée au consommateur final.
- A l'inverse, plus on se situe en **Suisse Romande** et plus on aborde les vins largement diffusés du **bas de la pyramide**, plus l'objectif devient, non pas de

faire connaître, mais de faire acheter et si possible plus cher. Et ce, en rendant les vins valaisans disponibles au point de vente et en évitant de les brader.

---

**Bref, les priorités dans le « marketing-mix » des vins valaisans peuvent se définir par un croisement entre les *segments de* marchés géographiques concernés d'une part et la position du vin dans la *pyramide* de produits d'autre part.**

**Ainsi, dans l'Est/Ouest du Plateau, la part de marché des « spécialités » valaisannes du haut de la pyramide bénéficiera d'un effort complémentaire sur leur notoriété et image, donc une stratégie plutôt « *PULL* ».**

**A l'autre extrémité, en Suisse Romande, les vins de plus grande diffusion sont bien connus. Mais une approche « *PUSH* », au travers, par exemple, de négociations commerciales et d'actions terrain devrait générer une meilleure valeur ajoutée par bouteille.**

---

## 6.5 Synthèse et implications pour le marketing des vins valaisans

Le domaine du marketing est d'abord perçu comme une responsabilité de chacun des acteurs de la filière plutôt qu'un dicastère purement interprofessionnel ou public. La réflexion VITI 2015 ne peut donc pas prétendre se substituer à la stratégie de chaque entreprise du secteur. Quelques suggestions générales peuvent malgré tout renforcer la pertinence de ce qui est mis en place par les différents acteurs.

*« Côté « produit/prix », la gamme de vins valaisans doit être hiérarchisée, selon qu'il s'agit de dénominations porteuses d'image ou au contraire génératrices de chiffre d'affaires, et cette hiérarchisation doit éviter toute banalisation. »*

En termes de politique de **produit/prix**, la volonté de montée en qualité des vins du Valais devrait en principe concerner toutes les dénominations. Mais pour tenir compte à la fois des contraintes d'encépagement et d'une recherche de productivité des investissements marketing, elles n'auront pas forcément le même rôle.

Certaines dénominations auront essentiellement un rôle de promotion de *l'image* des vins du Valais, quitte à ne pas bénéficier d'un chiffre d'affaires important. D'autres dénominations, au contraire, assureront les ambitions de *volume*.

La gamme des productions valaisannes doit ainsi se placer sur une pyramide dont l'organisation peut, à priori, s'effectuer sur la base de différents critères : le prix, les appellations comme les « Grands Crus » ou les dénominations/cépages. La profession n'a pas définitivement arrêté son choix en la matière, mais dans le cas d'une classification par dénominations/cépages, le haut de la pyramide serait composé des « spécialités » comme la Petite Arvine et le Cornalin, relativement chères et produites en plus faible quantité, mais dont la qualité et l'originalité sont des vecteurs d'image pour l'ensemble de la filière.

La partie plus basse de la pyramide comporterait, à l'inverse, les dénominations génératrices de volume comme la Dôle par exemple. Entre les deux, les dénominations qui restent à un prix accessible, mais n'ont pas un volume aussi important que les

productions de la base. C'est donc une *hiérarchisation* des productions valaisannes, entre recherche d'image et recherche de volume, qu'il faudra mettre en place.

A **long terme**, cette hiérarchisation qui peut progressivement évoluer, pourrait par exemple, donner à la filière et aux autorités, des orientations d'encépagement et d'aides publiques.

A plus **court terme**, cette hiérarchisation permettrait de structurer les investissements marketing. Le haut de la pyramide serait utilisé dans la communication publicitaire de l'Interprofession et bénéficierait d'une distribution fortement orientée vers la Vente directe et l'HORECA. Le bas de la pyramide serait plus présent en Grande Distribution et ferait l'objet d'efforts de référencement, de remises et de promotions sur le lieu de vente mis en œuvre par les acteurs du secteur.

Une fois définie, cette pyramide doit être protégée au sens où sa partie supérieure doit éviter toute **banalisation**. Banalisation qui pourrait intervenir si, en conséquence de leur renommée accrue, certains cépages du haut de la pyramide venaient à être bradés. Ce haut de pyramide est stratégique pour l'ensemble de la gamme, il doit résister aux sirènes d'une demande (volume) en hausse.

Pour éviter une telle banalisation, la profession a plusieurs outils à sa disposition : renforcement de la publicité « image » sur les « spécialités » du canton, « monitoring » accru de la production actuelle, à tous les stades de la filière, ou encore modification de la production actuelle avec de « nouvelles » « spécialités », ou au contraire élimination de celles qui auraient été banalisées.

Au-delà de cette hiérarchie image-volume, le Valais doit en outre dresser l'enjeu d'une éventuelle harmonisation accrue des formats et étiquettes de ses produits.

***« Côté « communication », les dimensions communes à toutes les dénominations sont : (1) l'importance de l'émotion dans les messages, (2) le lien avec les bénéfiques consommateur promus par le Valais en général et (3) la nécessité d'une mesure de l'efficacité publicitaire. »***

La plupart des produits qui ont réussi leur montée en gamme sont parvenus à ajouter une forte dimension émotionnelle à leurs caractéristiques fonctionnelles. Ce qui est une

démarche d'autant plus pertinente pour le vin, produit *d'émotion*. Les messages doivent donc être conçus pour être plus émotionnels que factuels. Même des réalités historiques, des anecdotes ou légendes associées au vignoble valaisan peuvent s'exprimer avec émotion. La *rareté* de certaines dénominations est même une des composantes de cette émotion et se communique donc comme telle.

Par ailleurs, quelle que soit la situation de chaque dénomination, la profession doit communiquer sur des bénéfices consommateur *compatibles avec le discours général sur le Valais*, en particulier autour de la « Marque Valais ». Parmi les facettes que promeut le canton, les notions individuelles « d'accès à un monde imaginaire, un monde à part » et collectives de « stimulant de convivialité » semblent relativement bien adaptées aux vins.

Enfin, *l'efficacité* de la communication se mesure. Pas toujours au travers de son impact sur le chiffre d'affaires, car d'autres variables peuvent aussi l'influencer : référencement, distribution, prix de vente, législation, etc. En revanche, des études régulières de notoriété, d'image et de mémorisation dans l'esprit du consommateur sont en général assez significatives.

***« Côté « distribution », le canton peut progresser en Grande Distribution et en Vente directe, mais les différents réseaux demeurent complémentaires et doivent être gérés comme tels, dans l'espace comme dans le temps. »***

Les chiffres de vente des différents canaux de vente des vins valaisans ne sont pas vraiment disponibles, sauf pour les Grandes Surfaces, définies au sens du panel IHA-Gfk. En recoupant les données européennes sur la Suisse avec les sondages auprès de la profession, on peut estimer qu'en Suisse la Grande Distribution représente 37% des ventes, les magasins spécialisés 18%, le réseau HORECA 20% et la Vente directe aux privés 25%.

La *Grande Distribution* est un canal en expansion quantitative et qualitative, en commercialisant plus de vins, d'une qualité en hausse et plus « rouges » qu'avant. Ce canal est donc incontournable, mais il n'est pas facile à aborder, du fait de sa concentration et de son fort pouvoir de négociation. D'où la marge réduite qui y est faite par les fournisseurs vitivinicoles. Ces derniers ont peu de pouvoir sur le marketing mis en place dans les magasins sur les différentes appellations.

Les vins étrangers sont très présents dans la Grande Distribution. En revanche, les vins valaisans pourraient y progresser, car ils y possèdent actuellement une part de marché de 12.2%, inférieure à leur moyenne nationale de 14.2%, tous canaux confondus.

La *Vente directe* est plus rentable, mais ses coûts ne sont pas toujours explicités car ils sont noyés dans les frais généraux. L'importance de la Vente directe sur le lieu de production pourrait être limitée, car elle suppose le déplacement du client. D'où l'importance du tourisme vitivinicole, associant le vignoble à l'esthétique du paysage, des terrasses, coteaux et montagnes, pour stimuler l'« Incoming » de visiteurs et les ventes en conséquence. L'utilisation d'Internet permet ensuite de capitaliser sur ces visites au-delà de la durée du séjour en Valais. Certes, la Vente directe ne résoudra pas complètement les défis des vins valaisans dans les régions de l'Est et de l'Ouest du Plateau. Mais elle demeure essentielle pour affirmer le haut de la pyramide vinicole du canton du Valais.

Le réseau *HORECA* est en relatif recul et il souffre des mesures législatives sur l'alcoolémie. Ce réseau est diffus et la marge qui y est faite est réduite par les coûts de représentation nécessaires pour couvrir le territoire. Malgré tout, le canal HORECA conserve une valeur d'image et reste idoine pour asseoir la légitimité d'une dénomination.

Ces spécificités favorisent au moins 2 grands types de stratégies :

- Vis-à-vis de la **Grande Distribution**, une stratégie de *différenciation* des vins valaisans s'impose. D'abord pour échapper au pouvoir des concurrents étrangers. Ensuite, pour tenter de rééquilibrer le rapport de force avec ce réseau en pratiquant une approche « PULL ». La promotion des vins du canton ainsi différenciés déclencherait une demande client qui les rendrait un peu moins contournables par l'acheteur de la distribution. Il reste que, dans ce réseau Grande Distribution, le Valais devra trouver un équilibre entre les vins spécifiques qui sont, sous étiquette particulière, commercialisés uniquement dans ce canal, et ceux qui sont, sous étiquette générale, vendus dans tous les différents points de vente, y compris à la cave. Equilibre d'autant plus indispensable que la « polarisation des marchés » évoquée dans les pages précédentes, renforcera cette dualité entre ces 2 types de gammes.

- la **Vente directe** est un canal où le Valais possède d'indéniables atouts tels que le paysage et le climat pour faire venir davantage de visiteurs dans les caves, au travers du tourisme vitivinicole et de l'« Incoming » de visiteurs. Mais ces atouts initiaux doivent s'appuyer sur des *compétences qui les renforcent* : capacité d'accueil de la profession, aptitude à communiquer, enthousiasme vitivinicole, facilitation des déplacements entre les exploitations, savoir-faire dans les mailings, utilisation d'Internet, etc. Compétences qui mériteraient une attention collective (Interprofession et/ou pouvoir publics) et une formation appropriée.

Fondamentalement, la *complémentarité* reste de mise entre les différents canaux de distribution. Dans l'espace des dénominations, la Grande Distribution apporte des volumes, la Vente directe de la rentabilité et l'HORECA de l'image. Et dans le temps, par une approche de type « 2-step marketing ». Une appellation trouve d'abord sa légitimité dans le circuit HORECA pour, seulement plus tard, négocier sa place dans la Grande Distribution.

**« Les priorités marketing peuvent se structurer selon le croisement entre région géographique et place dans la pyramide des produits. »**

L'analyse des marchés prioritaires pour les vins valaisans a abouti à privilégier l'Est/Ouest du plateau d'une part et la Suisse Romande d'autre part, deux régions fortement consommatrices de vins en général. Mais avec des objectifs différenciés, compte tenu de la position spécifique des vins valaisans dans chacune de ces 2 grandes régions. Objectif de gain de *part de marché* dans le premier cas et d'accroissement de la *valeur* dans le second. Objectifs différents, certes, mais aussi priorités marketing différentes dans la mesure où il faut d'abord développer, par la communication publicitaire, la notoriété et l'image dans les régions de gain de part de marché où les valaisans sont moins connus. Symétriquement, dans les régions de gain de valeur dans lesquelles le Valais est déjà connu, il faut inciter le consommateur et le distributeur, par des actions terrain, à monter en gamme.

De la même manière, une pyramide de produits valaisans peut se structurer selon ce que l'on attend de chaque dénomination : image, rentabilité ou volume. Les objectifs d'image assignés au haut de la pyramide généreront un marketing-mix différent de celui que l'on peut recommander au bas de la pyramide, qui fournit les volumes.



Ainsi, en croisant les segments de marché avec la situation sur la dite pyramide, on aboutit à des variations sur le marketing à privilégier selon les situations : dans *l'Est/Ouest du plateau, pour les spécialités* du haut de la pyramide, les efforts porteront plutôt sur l'accroissement de la notoriété et de l'image des productions valaisannes, notamment au travers de campagnes publicitaires (stratégie PULL) fondées sur des arguments liés à leur origine, qualité de production et rareté. La légitimité des vins valaisans sera renforcée par une présence accrue dans le réseau HORECA.

A l'autre extrémité du spectre, en *Suisse Romande, pour les vins de plus grande diffusion*, les investissements se focaliseront surtout sur l'amélioration de leur disponibilité au point de vente, notamment par des efforts de référencement par la distribution et d'actions de terrain (stratégie PUSH). La part de la Grande Distribution est déterminante pour cette catégorie.

**Tableau 97 Priorités marketing selon les segments géographiques et la position dans la pyramide de produits**

	Est/Ouest du plateau	Suisse Romande
Haut de pyramide	Part de marché Notoriété / Image Beaucoup de « PULL »	Valeur ajoutée Image « PUSH » et « PULL »
Bas de pyramide	Part de marché Image / Disponibilité « PULL » et « PUSH »	Valeur ajoutée Disponibilité Beaucoup de « PUSH »

Evidemment en conséquence, le marketing-mix, les axes de communication seront différents dans chaque cas, comme détaillé dans les développements de ce chapitre. Mais aussi le degré d'implication de l'Interprofession. La règle générale est que l'Interprofession soit très impliquée dans l'accroissement de la notoriété et de l'image des spécialités du haut de la pyramide. A l'inverse, que les acteurs de la filière soient les plus concernés par le référencement, par la distribution et les actions de terrain.

On aboutirait de la sorte à la conclusion que les investissements de l'Interprofession dans une stratégie « **PULL** » de communication, avec des actions telles que le sponsoring, « product placement », les insertions magazines, etc., devraient surtout s'effectuer :

- dans l'Est et l'Ouest du plateau pour le haut et le milieu de la pyramide des produits ;

- en Suisse Romande pour le seul haut de gamme (cépages/dénominations les plus porteurs d'image).

A l'inverse, les acteurs de la filière seraient les principaux investisseurs, au travers d'une approche « **PUSH** », avec leurs équipes de terrain et les négociations avec la distribution :

- en Romandie pour le milieu et le bas de la pyramide ;
- dans l'Est et l'Ouest du plateau pour le bas de la pyramide.

Avec les ordres de grandeur suivants :

**Tableau 98**    **Ordre de grandeur de l'implication relative entre l'Interprofession et les acteurs**

	Est/Ouest du plateau	Suisse Romande
Haut de pyramide	Interprofession (90%) Acteurs (10%)	Interprofession (70%) Acteurs (30%)
Bas de pyramide	Interprofession (30%) Acteurs (70%)	Interprofession (10%) Acteurs (90%)

Cette répartition est volontairement simplificatrice. Mais elle permet de dessiner les grandes lignes de la répartition des tâches à moyen et long terme entre les parties concernées. Sachant que les efforts marketing de l'Interprofession et des acteurs individuels restent naturellement indispensables et complémentaires.

---

Bref, les « produits » valaisans peuvent être hiérarchisés selon que la dénomination est génératrice d'image ou de volume de vente. Mais il faut éviter toute banalisation de cette hiérarchie. Et réfléchir à l'harmonisation éventuelle des formats de bouteilles et d'étiquettes.

La « communication », au travers de toutes les dénominations, doit se parer d'émotion et évoquer des bénéfiques consommateurs compatibles avec les messages des autres acteurs du canton, notamment sur la « Marque Valais ». Enfin, cette communication ne peut faire l'impasse sur une évaluation de son efficacité.

Les réseaux de « distribution » vont évoluer : avec environ 37% des ventes de vins de toutes origines, la Grande Distribution prend de l'importance quantitative et qualitative. Les vins valaisans pourraient progresser dans ce canal qui, bien que moins rentable, représente un tiers de leurs ventes. La Vente directe peut bénéficier du tourisme vitivinicole complété par un Internet bien conçu. Le réseau HORECA est un vecteur d'image, mais souffre des réglementations sur l'alcoolémie. Par conséquent, la profession doit poursuivre une stratégie de complémentarité de ces différents canaux, dans l'espace et dans le temps, en les privilégiant à tour de rôle au cours de la vie d'une dénomination.

Globalement, les priorités dans le « marketing-mix » des vins valaisans et, en conséquence, le degré d'implication de l'Interprofession dans ces efforts, peuvent se définir par un croisement entre les segments de marchés concernés et la position du vin dans la pyramide de produits.

---

---

## **CONCLUSIONS DE L'ANALYSE MARCHES ET MARKETING**

---

## **7. LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ETUDE MARCHES ET MARKETING DE LA FILIÈRE**

---

### **Question 5 : Quels marchés pour les vins valaisans ?**

---

10. Les marchés géographiques : une exportation très ciblée porteuse d'image, de légitimité bénéfiques sur le marché domestique, et une stratégie bipolaire pour la Suisse : des objectifs de part de marché sur l'Est et l'Ouest du plateau, un objectif de valeur ajoutée en Suisse Romande. Dans le Valais lui-même, le segment des acheteurs en cave mérite une réflexion particulière sur les stratégies d'« Incoming » et de « Vente directe ».
11. Les profils de consommateurs : au-delà de la géographie, une segmentation selon des profils-consommateurs liés à des critères non seulement socio-démographiques, mais aussi comportementaux et psychologiques.

### **Question 6 : Quel marketing pour les vins valaisans ?**

---

12. La politique de « produit/prix » : la gamme de vins valaisans doit être hiérarchisée selon qu'il s'agit de dénominations porteuses d'image ou au contraire génératrices de chiffre d'affaires, et cette hiérarchisation doit éviter toute banalisation.
13. La politique de « communication » : le type d'outil doit être adapté à la situation particulière de chaque dénomination. Les dimensions communes étant l'importance de l'émotion dans la communication, le lien avec les messages du Valais en général et la mesure de l'efficacité publicitaire.
14. La politique de « distribution » : le canton peut progresser en Grande Distribution et en Vente directe, mais les différents réseaux demeurent complémentaires et doivent être gérés comme tels, dans l'espace comme dans le temps.

## 8. TABLE DES MATIÈRES, TABLEAUX ET FIGURES

---

### 8.0 Table des matières

---

<b>MESSAGE DE JEAN-MICHEL CINA, CONSEILLER D'ETAT</b> .....	<b>2</b>
<b>PREAMBULE 1 : RESUME DE L'ANALYSE ECONOMIQUE (PARTIE I)</b> .....	<b>4</b>
<i>Question 1 : Le marché suisse des vins</i> .....	4
<i>Question 2 : La filière vitivinicole et ses acteurs</i> .....	5
<i>Question 3 : Les objectifs que l'on peut assigner à la filière</i> .....	5
<i>Question 4 : La définition de l'offre valaisanne</i> .....	6
<b>PREAMBULE 2 : MISE EN PERSPECTIVE DE L'ANALYSE MARKETING DE VITI 2015</b> .....	<b>7</b>
<b>PARTIE II : LES MARCHES ET LE MARKETING DE LA FILIERE (EXECUTIVE SUMMARY) .....</b>	<b>12</b>
<b>Q5. QUELS MARCHES POUR LES VINS VALAISANS ?</b> .....	<b>13</b>
<b>Q6. QUEL MARKETING POUR LES VINS VALAISANS ?</b> .....	<b>20</b>
<b>LES 5 PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ANALYSE MARKETING</b> .....	<b>28</b>
<i>Question 5 : Quels marchés pour les vins valaisans ?</i> .....	28
<i>Question 6 : Quel marketing pour les vins valaisans ?</i> .....	28
<b>PARTIE II : LES MARCHES ET LE MARKETING DE LA FILIERE (L'INTEGRALE) .....</b>	<b>29</b>
<b>QUESTION 5</b> .....	<b>30</b>
<b>QUELS MARCHES POUR LES VINS VALAISANS ?</b> .....	<b>31</b>
5.0 EN BREF .....	31
5.1 LES MARCHES GEOGRAPHIQUES.....	33
5.1.1 Export : la situation sur les chiffres 2007.....	33
5.1.2 Export : son rôle pour le vin valaisan .....	34
5.1.3 Export : un ciblage des zones et une quête d'« image ».....	35
5.1.4 Export : une approche structurée.....	39
5.1.5 Export : une sélection des dénominations.....	40
5.1.6 Export : des objectifs modestes.....	41
5.1.7 Suisse : la répartition géographique de la consommation de vins.....	42
5.1.8 Suisse : la répartition régionale des vins valaisans.....	44
5.1.9 Suisse : l'Est et l'Ouest du Plateau, zones de progrès en part de marché.....	48
5.1.10 Suisse : la Romandie, les zones de progrès en valeur pour les vins valaisans.....	51
5.2 LES PROFILS DE CONSOMMATEURS A PRIVILEGIER.....	54
5.2.1 Segmentation socio-démographique.....	54

5.2.2	<i>La segmentation comportementale.....</i>	57
5.2.3	<i>Les groupes composés de critères psychologiques ou attitudinaux.....</i>	60
5.3	SYNTHESE ET IMPLICATIONS SUR LA SEGMENTATION DE LA DEMANDE POUR LES VINS VALAISANS.....	69
<b>QUESTION 6 .....</b>		<b>76</b>
<b>QUEL MARKETING POUR LES VINS VALAISANS ?.....</b>		<b>77</b>
6.0	EN BREF .....	77
6.1	LA POLITIQUE DE QUALITE.....	80
6.1.1	<i>Critères pour construire la pyramide valaisanne.....</i>	82
6.1.2	<i>Les caractéristiques des différents niveaux de cette pyramide.....</i>	86
6.1.3	<i>Eviter la banalisation de la pyramide valaisanne.....</i>	88
6.1.4	<i>Autres dimensions de la politique de produit.....</i>	96
6.2	LA « COMMUNICATION » POUR LES VINS VALAISANS .....	98
6.2.1	<i>Le type d'outil de communication.....</i>	98
6.2.2	<i>La communication pour les vins valaisans.....</i>	99
6.2.3	<i>Les résultats de la communication se mesurent.....</i>	104
6.3	LA « DISTRIBUTION » REPOSE SUR DES CANAUX AUX ROLES COMPLEMENTAIRES.....	107
6.3.1	<i>Une estimation de la part de la Grande Distribution en Europe.....</i>	107
6.3.2	<i>La situation des Grandes Surfaces en France.....</i>	109
6.3.3	<i>La situation en Suisse.....</i>	110
6.3.4	<i>La situation du Valais.....</i>	113
6.3.5	<i>Les spécificités de la Grande Distribution.....</i>	116
6.3.6	<i>Les spécificités de la Vente directe.....</i>	117
6.3.7	<i>Les spécificités de l'HORECA (Hôtels-Cafés-Restaurants).....</i>	121
6.4	LES PRIORITES DU MARKETING-MIX.....	125
6.5	SYNTHESE ET IMPLICATIONS POUR LE MARKETING DES VINS VALAISANS.....	132
<b>CONCLUSIONS DE L'ANALYSE MARCHES ET MARKETING .....</b>		<b>140</b>
<b>7. LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ETUDE MARKETING.....</b>		<b>141</b>
	<i>Question 5 : Quels marchés pour les vins valaisans ?.....</i>	141
	<i>Question 6 : Quel marketing pour les vins valaisans ?.....</i>	141
<b>8. TABLE DES MATIERES, TABLEAUX ET FIGURES.....</b>		<b>142</b>
8.0	TABLE DES MATIERES .....	142
8.1	TABLEAUX.....	144
8.2	FIGURES .....	146

## 8.1 Tableaux

---

Tableau 51	Répartition des rôles .....	9
Tableau 52	Récapitulatif des segments géographiques et du type de marketing associé .....	16
Tableau 53	Priorités marketing selon les segments et les produits .....	25
Tableau 54	Ordre de grandeur de l'implication relative entre l'Interprofession et les acteurs .....	26
Tableau 55	Exportation de vin suisse par pays en 2007 .....	33
Tableau 56	Evolution des importations aux Etats-Unis, Canada, Chine et Russie, 2000-2008 .....	37
Tableau 57	Les 10 premiers pays consommateurs de vins tranquilles à l'horizon 2010 .....	37
Tableau 58	Nationalité des touristes en Valais en 2007 et 2008 en milliers de nuitées .....	38
Tableau 59	La consommation mondiale de vin par tranche de prix de 2006 à l'horizon 2010 ....	41
Tableau 60	Définition des 5 régions du panel IHA-Gfk Grande Distribution .....	42
Tableau 61	Répartition des vins valaisans par région en 2008 .....	44
Tableau 62	Part de marché en volumes des vins rouges valaisans par région en 2008 .....	44
Tableau 63	Part de marché en volumes des vins blancs valaisans par région en 2008 .....	45
Tableau 64	Consommation de vin d'au moins une fois par semaine .....	49
Tableau 65	Evolution de la notoriété totale des vins valaisans .....	50
Tableau 66	Fréquences de consommation de vins selon le sexe .....	54
Tableau 67	Fréquences de consommation de vins selon l'âge .....	54
Tableau 68	Fréquences de consommation de vins selon la nationalité .....	56
Tableau 69	Fréquences de consommation de vins selon la situation sociale .....	56
Tableau 70	Fréquences de consommation de vins selon la formation .....	56
Tableau 71	Rythme de consommation du vin en Suisse .....	58
Tableau 72	Qui achète le vin consommé ? .....	60
Tableau 73	Récapitulatif des segments géographiques et du type de marketing associé .....	72
Tableau 74	Le profil de chaque catégorie de la pyramide de produits .....	87
Tableau 75	Evolution de la présence et des prix moyens des « spécialités » valaisannes .....	89
Tableau 76	Résumé des stratégies anti-banalisation selon le degré de volontarisme .....	95
Tableau 77	Buveurs réguliers (en %) de vins de différentes origines .....	104
Tableau 78	Quel canton produit les meilleurs vins ? .....	105
Tableau 79	Quel est le canton dont la publicité est mémorisée ? .....	105
Tableau 80	Part des Grandes Surfaces dans les achats « off trade » de vins en Europe .....	107
Tableau 81	Répartition des achats « off trade » en France en 2005 .....	109
Tableau 82	Répartition des achats « off trade » de consommateurs suisses .....	110
Tableau 83	Part de la Grande Distribution dans les ventes de la filière .....	110
Tableau 84	Evolution de la répartition de tous les vins vendus en GD selon le prix de vente. ....	111
Tableau 85	Evolution de la répartition des vins suisses vendus en GD selon la couleur .....	112
Tableau 86	Estimation de la répartition des ventes de la filière du Valais .....	114
Tableau 87	Evolution du portefeuille des ventes en Grande Distribution de vins valaisans .....	114
Tableau 88	Evolution du portefeuille des ventes Grande Distribution de vins valaisans .....	115
Tableau 89	Circonstances de consommation du vin 1999-2008 .....	121
Tableau 90	Proportions de vin bu à l'extérieur .....	122
Tableau 91	Vins consommés au restaurant .....	122
Tableau 92	Priorités marketing selon les segments et les produits .....	125
Tableau 93	La stratégie marketing selon le degré de familiarité .....	127



Tableau 94	Priorités marketing selon les segments de marché .....	128
Tableau 95	Priorités marketing selon la position sur la pyramide de produits .....	129
Tableau 96	Priorités marketing selon les segments et la position sur la pyramide de produits ..	130
Tableau 97	Priorités marketing selon les segments et les produits .....	137
Tableau 98	Ordre de grandeur de l'implication relative entre l'Interprofession et les acteurs ....	138

## 8.2 Figures

---

Figure 35	Les fondations de VITI 2015, Partie II .....	8
Figure 36	Evolution de la consommation mondiale de vin entre 1971 et 2005 .....	36
Figure 37	Répartition de la consommation de vin par région en GD .....	43
Figure 38	Comparaison des ventes moyennes pour les vins suisses et du Valais en 2006. ....	43
Figure 39	Part de marché des vins blancs valaisans par région en 2008 .....	46
Figure 40	Part de marché des vins blancs valaisans par région en 2008 .....	46
Figure 41	Part de marché des vins rouges valaisans par région en 2008.....	47
Figure 42	Part de marché des vins rouges valaisans par région en 2008.....	47
Figure 43	Evolution de la fréquence de consommation d'alcool.....	57
Figure 44	La pyramide des produits chez Hennessy .....	81
Figure 45	Pyramide tarifaire des vins valaisans.....	83
Figure 46	Pyramide des vins valaisans par type d'appellations .....	84
Figure 47	Pyramide des vins valaisans par dénominations/cépages. ....	85
Figure 48	Evolution de la part de marché et du prix moyen de la Petite Arvine.....	90
Figure 49	Evolution de la part de marché et du prix moyen du Cornalin .....	90
Figure 50	Les axes de communication des alcools et spiritueux .....	100
Figure 51	Les axes de communication des alcools et spiritueux .....	102
Figure 52	Lieu d'achat des consommateurs (off trade) en France .....	109
Figure 53	Estimations de la répartition des achats et des ventes en Suisse .....	113