

VITI 2015

STRATEGIE VITIVINICOLE VALAISANNE A L'HORIZON 2015

Février 2009



UNIL | Université de Lausanne
HEC Lausanne

Pr. Bernard Catry, 2008-2009

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

Le Valais, au top des régions viticoles européennes en 2015

De multiples changements sont intervenus dans les conditions cadres qui régissent la viticulture suisse. L'ouverture des frontières et les différentes étapes de réformes de la politique agricole fédérale ont ainsi sérieusement modifié le contexte dans lequel évolue la vitiviniculture valaisanne. Les problèmes actuels du secteur relèvent non seulement de dimensions techniques viticoles et œnologiques mais de plus en plus d'aspects économiques et marketing.



C'est dans cet esprit que s'inscrit cette réflexion que le Conseil d'Etat valaisan a intitulée « VITI 2015 - Stratégie vitivinicole valaisanne à l'horizon 2015 ». Cette étude, conduite par le Professeur Bernard Catry de la Faculté des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne (HEC Lausanne), avec l'appui d'experts internationaux, développe une approche intégrée de la filière vitivinicole valaisanne au travers d'une véritable analyse stratégique.

Les réflexions et propositions formulées se basent sur des outils novateurs, développés durant ces deux dernières années. Parmi ceux-ci on peut citer :

- l'Observatoire du marché suisse du vin, qui scanne et segmente les ventes de vin en Grande Distribution en Suisse;
- la connaissance et l'analyse du chiffre d'affaire de la filière et de ses acteurs, basée sur les taxes de valeur ajoutée (TVA) déclarées par les entreprises;
- une enquête détaillée auprès d'entreprises représentatives des vigneron, des vigneron-encaveurs et des négociants valaisans.

Ces outils seront naturellement maintenus et développés pour suivre plus précisément l'évolution du secteur et orienter les décisions futures de politique vitivinicole.

Cette étude s'inscrit également dans un cadre plus général portant sur la place du vin dans la promotion globale du Valais.

A mon sens le vin doit devenir un produit touristique fort et pleinement intégré dans la promotion valaisanne globale. Le Valais peut, à l'horizon 2015, devenir une destination œnologique incontournable au niveau européen. C'est ma vision pour ce secteur, une vision porteuse à la fois de forte valeur ajoutée pour les entreprises et d'attractivité pour la destination « Valais ». Les travaux législatifs conduits dans les domaines agricoles et touristiques et le développement de la marque « Valais » concourent également à cet objectif.

Dans cet objectif, trois points essentiels m'apparaissent ressortir de cette étude:

- Le maintien du patrimoine viticole valaisan ne pourra se faire qu'en assurant une juste rétribution de la valeur du raisin. Il s'agit non seulement d'un enjeu économique immédiat pour le vigneron, mais d'une vision à long terme de pérennité de l'ensemble de la filière.
- La qualité des vins valaisans ne cesse de progresser. Cette démarche doit se poursuivre: les consommateurs ont démontré y être particulièrement sensibles. Une appellation d'origine contrôlée Valais reconnue, forte et crédible permettra de valoriser les énormes investissements consentis à la vigne et à la cave ces dernières années.
- La commercialisation des vins valaisans doit se faire par un marketing, une communication et une distribution adaptés aux différents segments de marché et en fonction des qualités propres à chaque vin.

La partie économique de l'étude est donc maintenant réalisée. Les différentes familles de la profession vont désormais pouvoir l'utiliser comme base commune de réflexion pour par exemple exprimer, avant l'été 2009, leur vision de la stratégie marketing de la filière. Cette vision de la filière sera complétée par l'analyse marketing en cours à l'Université de Lausanne.

Je me réjouis de pouvoir poursuivre, toujours en étroite collaboration avec les milieux professionnels, les réflexions en cours et leurs mises en œuvre afin que le Valais rejoigne, à l'horizon 2015, l'élite des régions viticoles européennes.

Le rapport détaillé et ses conclusions et ses synthèses peuvent être consultés à l'adresse www.vs.ch/agriculture.

Sion, février 2009

Monsieur Jean-Michel Cina

Président du Conseil d'Etat du canton du Valais

Chef du Département de l'Economie et du Territoire

Remerciements

La Faculté des Hautes Etudes Commerciale de l'Université de Lausanne (HEC Lausanne), par son Professeur honoraire **Bernard Catry**, Diplômé HEC Paris et Docteur en Business Administration de la Harvard Business School, exprime sa reconnaissance aux très nombreuses personnes, entreprises, organisation et institutions qui ont fourni les informations indispensables à la réalisation de l'étude.

Notre reconnaissance s'adresse tout particulièrement à l'Etat du Valais, par son Chef du Département de l'Economie et du Territoire, Monsieur le Conseiller d'Etat **Jean-Michel Cina** qui nous a confié la réalisation de cette étude.

Nous tenons à remercier le groupe de travail VITI 2015 composé pour l'Etat du Valais de Messieurs **Gérald Dayer**, Chef du Service de l'Agriculture, **Pierre-André Roduit**, Chef de l'Office de la Viticulture, **Jean-Bernard Buchard** et **Didier Carré** de l'Office de la Viticulture et pour la profession, Monsieur **Pierre Devanthéry**, Directeur de L'Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais (IVV).

Nous tenons à remercier explicitement :

Les experts et consultants internationaux, Monsieur **Jacques Audier**, Professeur à la Faculté de droit et de science politique d'Aix-Marseille, Expert et consultant auprès de la Commission de l'Union Européenne et Conseiller juridique à l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Monsieur **Jacques Fanet**, Directeur du Syndicat des Coteaux du Languedoc et ancien Directeur Adjoint de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) et Monsieur **Eric Giraudier**, Directeur de Giraudier Conseil à Nîmes et conseiller en stratégie pour les professionnels du vin.

Les étudiants et stagiaires dans les recherches, enquêtes et analyses des différentes données statistiques et économiques, Madame **Camille Greset-dit-Grisel**, Master in Management à HEC Lausanne et Messieurs **Emmanuel Rérat** et **Stefano Cavargna** également Master of Science in Management à HEC Lausanne.

Un merci également aux différentes organisations professionnelles cantonales et nationales, en particuliers au Comité de l'Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais, Monsieur le Président **Jacques-Alphonse Orsat**, Président du Groupement des Encaveurs-Négociants Indépendants (GENI), Monsieur le Vice-président **Jacques Evéquo**, Vice-président de la Coopérative Provins, Monsieur **Eric Germanier**, Président de la Fédération valaisanne des Vignerons (FVV), Messieurs **Claude Crittin** et **Jean-Pierre Guidoux**, respectivement Vice-président et Secrétaire de la Société des encaveurs de Vins du Valais (SEVV) et Monsieur **Jacques Disner**, représentant de Union des Vignerons-Encaveurs du Valais (UVEV).

Finalement, nos remerciements vont à l'ensemble des personnes valaisannes et suisses sollicitées individuellement à titres d'experts, les vigneron et encaveurs ayant répondu favorablement à nos demandes pour la qualité des informations fournies, l'intérêt porté à cette étude, la passion et le savoir-faire dont ils font preuve dans leurs activités.

Lausanne, février 2009

Préambule

L'étude « Stratégie vitivinicole valaisanne à l'horizon 2015 » - VITI 2015 - couvre la plupart des préoccupations de gestion de la filière vitivinicole valaisanne à long terme. Cette étude aborde une série de questions qui peuvent se structurer en deux grandes dimensions :

La dimension **économique**, avec les questions suivantes : Quelles sont les caractéristiques marquantes de la consommation de vins valaisans ? Que dire de la filière valaisanne et de ses différents acteurs ? Quels objectifs assigner à la filière vitivinicole valaisanne ? Quelle offre pour les vins valaisans ?

La dimension **marketing**, avec les thèmes suivants : Quels marchés pour les vins valaisans ? Les conséquences en terme de marketing ?

La première dimension, l'analyse économique est désormais terminée. Elle fait l'objet d'un rapport final et d'un résumé dans les pages qui suivent. Le présent rapport est mis à disposition de la profession, de la presse et du public. Il peut être consulté à l'adresse www.vs.ch/agriculture

Les différentes familles de la profession vont désormais pouvoir utiliser cette analyse économique comme base commune de réflexion pour notamment confirmer, avant l'été 2009, leur vision de la stratégie marketing de la filière. Ainsi, à la rentrée 2009, cette vision de la filière sera compétée par l'analyse marketing en cours à l'Université de Lausanne pour finaliser le rapport par la partie marketing de l'étude, conformément au planning suivant :

Thèmes et sujets abordés	Délais
Rapport final sur l'analyse économique de la filière (Q1 à Q4) mis à disposition de la profession	Février 2009
Réflexions et propositions de la profession sur la stratégie marketing suite au rapport final sur l'analyse économique	Février à Juin 2009
Mise en commun des propositions de la profession avec les réflexions marketing (Q5 à Q6) de l'Université de Lausanne	Juin à Septembre 2009
Rapport final sur la stratégie marketing, présentation globale VITI 2015 et mise en œuvre de ses conclusions	Octobre 2009

VITI 2015

STRATEGIE VITIVINICOLE VALAISANNE A L'HORIZON 2015

Partie I : L'analyse économique de la filière
EXECUTIVE SUMMARY

Février 2009



UNIL | Université de Lausanne

HEC Lausanne

Pr. Bernard Catry, 2008-2009

Partie I : L'analyse économique de la filière

Question 1

Quelles sont les caractéristiques marquantes de la consommation de vins valaisans ?

Question 2

Que dire de la filière valaisanne et de ses différents acteurs ?

Question 3

Quels objectifs assigner à la filière vitivinicole valaisannes ?

Question 4

Quelle offre pour les vins valaisans ?

Q1. Les caractéristiques marquantes de la consommation de vins valaisans

« Un marché saturé où les ventes des uns se font au détriment des autres. Ce qui suggère une montée en qualité des vins du Valais »

Les vins valaisans s'inscrivent dans le contexte d'une consommation de vins, au mieux, étale¹ en Suisse. Pour un canton producteur, il n'y a donc pas beaucoup d'espoir d'un développement violent, sauf à prendre des parts de marché aux concurrents. La Suisse est donc un **marché à « somme nulle »** dans lequel la percée commerciale des uns correspond à un recul des autres. Ou encore dans lequel il est tentant d'augmenter la valeur, le prix de vente à défaut des volumes.

Ce « jeu à somme nulle » est assez préoccupant lorsque l'on prend conscience des stratégies offensives mises en place par les pays producteurs « non traditionnels ». Que ce soit pour le « Wine Vision 2020 » des USA, pour le « Strategy 2025 » australien ou encore le « Vision 2020 » d'Afrique du Sud, une des ambitions fortes est la conquête de parts de marché, notamment en Europe.

Ce phénomène de transfert du succès des uns en recul des autres a au moins le mérite d'obliger à se poser la question suivante : si les Valaisans souhaitent améliorer leur position en valeur, si ce n'est en volume, à quelles autres dénominations devront-ils prendre des ventes ? Cette interrogation, incontournable dans l'état actuel du marché helvétique, se traduit par le genre d'**alternative stratégique** suivante:

- soit s'attaquer *frontalement* aux étrangers sur la base de prix publics plus compétitifs,
- soit se *différencier* d'eux en gardant des prix élevés, mais justifiés par une qualité vinicole appréciable. Auquel cas, la Valais sera plutôt confronté aux autres cantons.

¹ Malgré des fluctuations conjoncturelles la tendance lourde est stable

Le tableau suivant résume les grandes dimensions de cette alternative :

Tableau 1 : A quel segment de marché s'adresser ?

	Première option :	Deuxième option :
	Les vins étrangers	Les vins suisses
Part de marché	60 %	40 %
Prix public/litre	8 CHF	10 CHF
Vins majoritaires	Rouges	Blancs
Stratégies	Volume/coût	Différenciation
Facteur Clé	Prix/pub	Produit/accessibilité

La **première option** a le mérite de s'attaquer au marché des étrangers, le plus vaste, en engageant une politique de prix incitatifs et de lourds investissements publicitaires pour générer des volumes importants. Mais la croissance récente des étrangers et leurs ambitions stratégiques montrent qu'ils ont les moyens de réagir. Surtout que les efforts commerciaux qu'ils pourraient entreprendre en Suisse ne leur seront pas trop coûteux, compte tenu de la faible importance de ce marché dans leur compte d'exploitation mondial. Par ailleurs, les Valaisans n'ont pas, de par les caractéristiques de leurs vignobles, la capacité d'avoir une telle stratégie de type coût/volume.

La **deuxième option** évite de s'attaquer directement aux vins étrangers en pratiquant une stratégie de différenciation des produits plutôt que de prix. Cette stratégie de différenciation va surtout mettre le Valais face aux autres cantons, en particulier dans les rouges pour lesquels la sensibilité aux prix semble plus faible. Les volumes seront plus réduits que dans la première option, mais les marges unitaires seront plus confortables. Cette deuxième option est en principe favorisée par deux phénomènes :

- l'évolution de la consommation suisse vers des vins plus chers d'une part,
- la production des spécialités dans le Valais d'autre part (Petite Arvine, Cornalin ou Humagne Rouge par exemple).

« Dans ce marché, les vins valaisans ont reculé en volume, surtout pour des raisons de disponibilité en particulier pour le Fendant. Ce qui suggère que la gestion des quantités mises sur le marché demeure un des déterminants essentiels des revenus et donc de la rentabilité de la filière »

En étudiant **l'évolution des volumes** vendus par les différents acteurs sur le marché, on constate que les vins d'origine étrangère, sur la base de prix plus accessibles, ont fait, depuis longtemps, une percée importante en atteignant une part de consommation conséquente, surtout dans les rouges qui constituent le cœur du marché. Plus récemment, cette position conséquente dans les rouges s'est accompagnée d'une amélioration de leurs ventes dans les blancs au détriment du Valais.

Les autres cantons, quant à eux, sont déjà fortement implantés dans les blancs et cherchent donc à améliorer leur situation dans les rouges. Apparemment ils y sont parvenus en partie au dépend du Valais. Ainsi, ces dernières années, le Valais a perdu des positions en volume en Suisse, au bénéfice des étrangers pour les blancs et au bénéfice des autres cantons pour les rouges.

Mais cette analyse historique de la demande pour les vins valaisans doit se faire à la lumière de **l'offre** de ces vins. La baisse constatée de la consommation depuis 2004 ne semble pas due à une qualité vitivinicole qui serait défailante. Les spécialités de qualité se sont bien vendues lorsqu'elles étaient disponibles. Mais la disponibilité de certains vins était réduite, d'où la baisse de leurs ventes. D'ailleurs, la faible disponibilité de ces dénominations a pu être un facteur de maintien d'un niveau raisonnable de prix. A l'inverse, les surplus de production peuvent être désastreux pour le prix de vente sur le marché.

D'où 2 conclusions :

- Il y a un futur pour des spécialités valaisannes de qualité,
- il est essentiel, pour que les prix de vente soient maintenus, que la mise sur le marché soit la plus proche possible de la demande potentielle.

Dans les 2 cas, il s'agit donc de disposer d'une **gestion** collective efficace de l'offre de vins de la filière, aussi bien en *qualité produite* qu'en *quantité mise sur le marché*.

« Dans ce marché, les vins valaisans bénéficient d'un bon niveau de notoriété et d'image, grâce notamment à leurs spécialités. »

Les vins du Valais s'accompagnent d'une **notoriété et d'une image** très flatteuses auprès du public : en partie grâce aux spécialités, ils sont connus et reconnus pour leur qualité. Leur notoriété et image sont au rendez-vous, avec, bien sûr, des différences entre les dénominations. Ils sont dans le schéma de référence des consommateurs, mais cela ne se traduit pas toujours dans les ventes. Ceci implique que ces consommateurs ne trouvent peut-être pas toujours ces vins qu'ils estiment dans les points de vente qu'ils fréquentent.

La **conséquence marketing** de cette hypothèse est qu'il sera sans doute aussi efficace, pour les vins les mieux connus, de travailler leur accessibilité (distribution, promotion sur le lieu de vente, dégustation, etc.) que de les faire simplement connaître davantage (communication grand public, publicité magazine, etc.). Le renforcement ou l'accès aux réseaux de distribution peut devenir un enjeu stratégique majeur. Le choix du canal de distribution à renforcer dépendra de la situation de chaque dénomination.

Bref, les vins valaisans ont reculé en volume dans un marché suisse saturé. Mais ils disposent d'atouts certains en termes de qualité et de notoriété. Mais les opérateurs du secteur, vigneron, encaveurs et négociants, ont-ils les moyens de capitaliser sur ces atouts pour assurer leur avenir à l'horizon 2015 ? C'est tout l'intérêt, dans ce qui suit, de l'analyse de la filière et de ses acteurs.

Q2. L'analyse de la filière et de ses différents acteurs

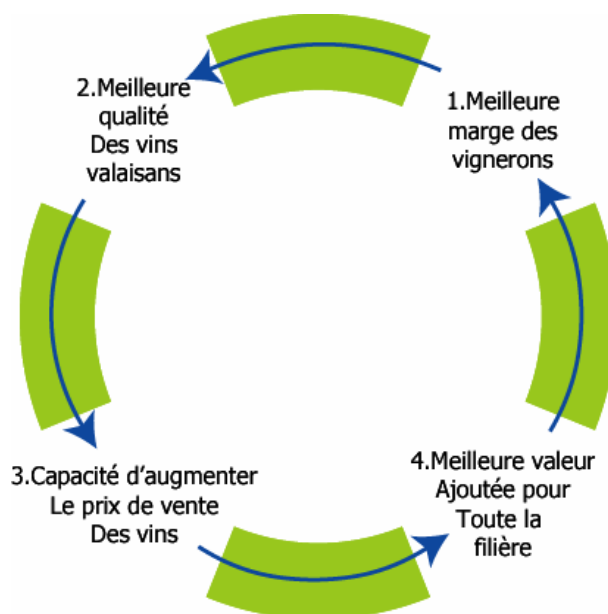
« L'étape vigneronne n'est pas rentable. Cette situation menace à terme la pérennité de la filière. D'où la nécessité d'améliorer les revenus par une hausse de la qualité et donc du prix des vins. A défaut, il faudra revisiter la répartition des marges au sein de la profession. »

L'étude des rapports internes à la filière, et en particulier entre ses acteurs, confirme que, comme dans beaucoup de domaines comme l'horlogerie ou la biscuiterie, on assiste à un déplacement de l'intérêt économique vers les activités proches du consommateur : les vigneronns, situés très en amont dans la filière, contribuent largement à l'économie du canton, spécialement sous la forme d'emplois, mais ne dégagent **pas d'excédent économique** contrairement à leurs partenaires plus proches du marché : vinificateurs ou négociants, ceci du fait de la topographie valaisanne, mais aussi de la grande atomisation de la phase viticole de la filière.

Cette situation, si elle perdure, menace le capital-plant du vigneron, la valeur même du vignoble valaisan et la pérennité de la filière. En effet, si le Valais veut renforcer sa stratégie de différenciation fondée sur des productions d'une qualité sans cesse améliorée, il faut un patrimoine viticole de valeur et exploité par des vigneronns incités économiquement par une vraie rentabilité.

Comme la réduction des coûts de production aura un impact relativement marginal sur l'exploitation des vigneronns, on pourrait souhaiter un accroissement de leurs recettes au travers d'une hausse du prix du raisin. L'objectif premier demeure que la hausse du prix du raisin puisse être financée par le consommateur grâce à l'augmentation de la qualité des vins valaisans. Cela permettrait d'améliorer la valeur ajoutée de l'ensemble du secteur et de chacun de ses opérateurs.

On se retrouve ainsi avec l'obligation d'un cercle vertueux de ce type :



Ainsi, la qualité accrue est à la fois la **cause et la conséquence** de la santé financière des vignerons. A défaut, la survie de l'étape vigneronne devra passer par une allocation différente des marges au sein de la filière.

« Les menaces les plus critiques sur la filière : la concentration de la Grande Distribution et les vins nouveaux entrants dans le secteur. La législation sur les alcools aura également un impact »

Au-delà de l'analyse interne sur ses différents opérateurs, les **menaces** sur l'ensemble de la filière ne sont pas négligeables. Certaines d'entre elles sont plus lourdes que d'autres. La concurrence entre les Valaisans par exemple peut être allégée au travers d'actions communes et d'une promotion du concept « Valais », en particulier au travers de l'AOC. En revanche, les menaces plus sensibles ont trait à (1) la concentration des Grands Distributeurs et (2) l'arrivée de nouveaux vins en Suisse.

Dans les 2 cas, ces menaces seront amoindries si le canton du Valais renforce la spécificité de ses productions vitivinicoles :

- côté distribution, le renforcement ou l'accès aux réseaux de distribution dans un contexte de puissance des grandes surfaces passe par un rééquilibrage du rapport de force avec ce réseau de vente. Seule une **différenciation** des vins valaisans pourra permettre d'approcher ce rééquilibrage en rendant la production du canton désirable, voire incontournable pour le magasin. Ce rééquilibrage sera d'autant plus facile que la profession gère de manière optimale les quantités **mises sur le marché**.
- côté nouveaux entrants, la filière n'a pas la structure de coût ni la marge pour entrer dans la guerre de prix qui serait la conséquence d'une attaque frontale des nouveaux entrants. Là encore la stratégie de **différenciation** s'impose.

Sans oublier le poids de la législation régissant la consommation d'alcools. Mais contrairement aux deux menaces évoquées dans les lignes qui précèdent, le degré d'action de la profession est limité face à cette dimension législative qui, en Suisse comme en Europe, va dans le sens de l'évolution politique.

Bref, les différentes menaces sur la filière conduisent à suggérer de poursuivre l'amélioration de la qualité des vins du Valais pour les différencier. Mais cette amélioration pourrait se heurter à la faible rentabilité de la phase viticole de la filière : les vigneron ne sont pas suffisamment incités économiquement à investir dans leurs exploitations, ce qui grève la valeur même du vignoble valaisan. Mais, pour éviter de prendre aux encaveurs et négociants de quoi payer les vigneron, c'est l'ensemble de la filière qui doit accroître sa valeur ajoutée. D'où l'établissement, dans le chapitre suivant, d'objectifs à long terme autour de cet impératif.

Q3. Les objectifs à assigner à la filière vitivinicole valaisanne

« Le secteur vitivinicole est stratégique pour le Valais »

C'est incontournable : le secteur agricole recule dans la plupart des pays européens et en particulier en Suisse où il représente moins de 5% du PIB. Le Valais peut être perçu comme relativement exceptionnel dans ce paysage économique, car la valeur ajoutée par hectare y est le double de la moyenne helvétique. Cette valeur ajoutée agricole est composée de salaires : près de 10% des emplois en Valais sont dans le secteur primaire, contre environ 5% dans la moyenne nationale. Sans compter les emplois induits dans les autres secteurs industriels ou de service.

L'agriculture valaisanne est dominée par la production végétale qui en représente 78%, alors que ce taux n'est que de 43% dans le pays en général. Dans l'agriculture valaisanne, le raisin se taille la part du lion en représentant 40%, contre 6% en moyenne en Suisse. Par ailleurs, la vitiviniculture demeure le premier employeur agricole du canton.

Ainsi, le poids de la filière vitivinicole est important pour le Valais. Mais ce qui est vrai d'un point de vue économique l'est aussi d'un point de vue sociétal ou environnemental. En effet, le secteur :

- contribue à la création du **paysage** valaisan,
- est au cœur de **l'identité** valaisanne,
- soutient le **peuplement** de certaines zones,
- a un impact très fort sur le maintien et le développement du **tourisme** valaisan.

La combinaison du poids économique et du rôle qualitatif du secteur le rend donc stratégique pour le Valais. D'où l'importance de lui assigner une vision et des objectifs à moyen et long terme.

« Les objectifs que l'on peut proposer au canton : une hausse de la valeur ajoutée de toute la filière au travers d'une qualité, et donc d'un prix public plus élevé de l'ordre d'un peu plus de 1 CHF/litre pour aboutir à un chiffre d'affaire de 440 millions CHF »

Conduites dans les lignes précédentes, l'analyse des acteurs de la filière, ainsi que l'affirmation de son rôle stratégique pour le canton conduisent à confirmer, à l'horizon 2015, deux objectifs fondamentaux :

- sur le plan non-marchand, le maintien d'une **viticulture de terrasses et de coteaux** pour des raisons qui dépassent le simple raisonnement économique. Il s'agit de capitaliser sur le rôle social, culturel et environnemental de la vitiviniculture. Les aides publiques sont particulièrement pertinentes dans ce domaine.
- sur le plan marchand, la recherche de la pérennité économique de la filière au travers d'une recherche d'un **équilibre financier** pour chacun de ses acteurs. Actuellement, la culture de la vigne n'est pas rentable. Or, il n'y aura pas d'avenir pour le secteur sans une forte dimension vignoble. Mais pour éviter que l'amélioration de la phase vigneronne ne se traduise en dépréciation de la situation des autres acteurs, il faut s'attacher à améliorer la Valeur Ajoutée **de l'ensemble de la filière** par une montée en gamme qualitative qui devrait se répercuter sur les prix de vente publics des vins valaisans.

Ces 2 objectifs fondamentaux prolongent l'ambition de la précédente étude VITI 2006 d'une vitiviniculture à **forte Valeur Ajoutée**. En outre, ils s'inscrivent parfaitement dans le dispositif législatif vitivinicole déjà mis en place dans le canton. Tout conduit donc à persévérer l'amélioration qualitative des productions de la filière. Surtout que les voies stratégiques alternatives ne sont pas toujours très pertinentes :

- le canton ne peut guère compter sur une évolution forte des **volumes** vendus à la fois, à cause de la limitation des surfaces cultivables et de la saturation du marché des vins.
- Par ailleurs, les éventuelles améliorations des **coûts de production** (baisse des charges salariales, mécanisation des exploitations, etc.) ne seront guère réalisables et/ou auront un effet limité sur la rentabilité de la filière.

Concrètement, il semble plausible d'estimer qu'à volume de production constant, la progression qualitative de la filière devrait aboutir à un chiffre d'affaires en hausse de 10% pour atteindre 440'000'000 CHF. Ce qui se ferait au travers d'une augmentation du prix public du vin d'environ 1.10 CHF au litre. Chacun des 3 acteurs du secteur serait alors rentable, notamment les vigneron au travers d'un financement complémentaire du raisin de l'ordre de 60 centimes au kilo. Il s'agirait donc d'un contrat « **gagnant-gagnant** » avec la viticulture : en contrepartie d'une augmentation des revenus de la vigne, le vigneron poursuivrait et renforcerait ses efforts de qualité de la production du raisin.

Deux considérations complémentaires : les éventuels besoins supplémentaires en termes de communication et de promotion ne sont pas inclus dans ces calculs. D'autre part, ces objectifs supposent une certaine maîtrise des quantités mises sur le marché pour éviter que d'éventuels excédents ne pénalisent la hausse de prix souhaitée.

Bref, la vitiviniculture demeure stratégique pour le Valais, en termes économiques, mais aussi en termes non marchands, notamment environnementaux. La filière doit donc être consolidée au travers d'une hausse de sa valeur ajoutée qui profite à tous ses acteurs. Concrètement, ce but sera atteint à partir d'une hausse du prix de vente public moyen d'un peu plus de 1 CHF au litre, pour permettre de mieux rémunérer le prix du raisin et équilibrer l'exploitation des vignes. La qualité valaisanne est donc à la fois la cause et la conséquence de la compétence vigneronne du Valais. Encore faut-il que ce concept de qualité soit validé et traduit auprès du public dans la construction des dénominations des vins du Valais. Ce qui est abordé dans les paragraphes qui suivent.

Q4. Définition de l'offre de vins valaisans

« Le Valais doit confirmer sa politique d'offre de qualité »

Le choix de la qualité plutôt que des volumes ou de la réduction drastique des coûts de production participe d'une réflexion sur la « polarisation » des marchés qui touche de nombreux secteurs. En effet, le marché suisse du vin, comme c'est le cas de nombreux autres marchés dans différents domaines d'activité, se polarise entre :

- les achats *fonctionnels* de vins « boisson » fondés sur des critères de prix réduits d'une part
- et les achats *plaisir* de vins de « dégustation » motivés par une sophistication accrue de l'amateur de vins d'autre part.

Face à cette polarisation, tout ce qui a été évoqué précédemment sur le marché du vin, ses acteurs et les objectifs à assigner à la filière, incite les vins valaisans à opter pour la stratégie de **montée en gamme**, de « trading up », par opposition à une stratégie de volume et de prix bas.

Cet impératif d'une montée en gamme est encore plus patent si on observe la situation de l'offre actuelle du canton selon les gammes de prix, telle qu'on peut l'observer en Grande Distribution : les vins, rouges ou blancs, qui augmentent le plus en Suisse, quelle qu'en soit l'origine, sont dans la catégorie des plus de 15 CHF. Alors que la position, la part de marché des vins valaisans en grande distribution, est plutôt meilleure dans le milieu de gamme, c'est-à-dire dans la catégorie des 10-15 CHF. Il y a donc encore des progrès possibles.

Mais autant il semble désormais évident que l'offre valaisanne doit poursuivre son amélioration qualitative, autant il faut admettre que cette stratégie peut avoir des implications différentes selon chacune des dénominations de la gamme valaisanne.

Certains vins, notamment les spécialités, ont déjà atteint un bon niveau de qualité. Il s'agit donc plutôt d'en améliorer la notoriété si elle demeure faible, ou de faciliter leur accessibilité dans la distribution si c'est plutôt leur présence dans les points de vente qui

fait défaut. D'autres, au contraire, n'ont pas encore suffisamment le niveau pour participer à la montée en gamme valaisanne. Avant d'investir en communication ou en distribution sur ces dénominations, il faut donc en améliorer la qualité.

La stratégie dite de « trading up » peut donc se décliner différemment selon chaque grand type de dénominations. C'est un thème qui sera repris et développé lorsqu'il s'agira d'aborder la question du marketing des productions valaisannes.

« Cette stratégie de qualité de l'offre valaisanne doit être légitimée par les dénominations de ses produits »

Pour que la filière vitivinicole soit en mesure d'augmenter le prix de vente de ses productions et donc d'accroître ses revenus, il faut que le marché perçoive et comprenne la qualité des vins valaisans. En général, la qualité vitivinicole s'exprime au travers de 3 grands types de dénominations :

- les origines géographiques (AOC/AOP/IGP/Dénominations traditionnelles, Crus)
- les cépages
- les marques

Les producteurs privilégient évidemment le type de dénomination pour laquelle ils ont le plus de choses à dire. Un *cépage* connu a été un bon moyen pour les Californiens pour compenser, à leurs débuts, l'absence de terroir historique. Mais cela a évolué puisque les sociétés ont élargi leur gamme et ont renforcé les *marques* commerciales : Gallo, Robert Mondavi, etc. Jusqu'à ce que les diverses *régions* de production américaines acquièrent une réputation suffisante pour les utiliser comme base de communication, ainsi que l'atteste le développement des AVA².

L'Europe à l'inverse peut capitaliser sur l'histoire de ses vignobles, mais a moins d'expérience de gestion des marques que les Américains ; d'où l'importance des appellations et dénominations géographiques.

² American Viticultural Area

Les marques sont souvent employées lorsque ni le cépage ni le terroir n'ont beaucoup de signification pour le marché ou quand un producteur de plusieurs catégories de vin veut faire une communication globale.

Actuellement, la stratégie valaisanne est **polymorphe** dans le sens où elle utilise la notion de *terroir* avec son « AOC Valais » dans lequel s'inscrivent des *cépages* (e.g. Amigne), sans pour autant négliger les *marques* (e.g. marques de négociants, voire certaines dénominations traditionnelles comme Dôle et Fendant).

Certes, le recours à la dénomination « AOC Valais » se justifie par le fait qu'une telle notion d'origine géographique, de terroir, demeure l'une des rares à offrir une différenciation et une protection forte. Par comparaison, les cépages sont, à priori et sous réserve de compatibilité de sol et de climat, utilisables par beaucoup de concurrents suisses et étrangers. Quant à la marque, elle suppose d'importantes dépenses de communication que beaucoup de petits producteurs valaisans ne peuvent s'offrir.

Mais si cette politique « AOC Valais » semble logique, elle n'est pas exempte de critiques. On peut en effet s'interroger sur la **largeur** de cette AOC. Elle semble regrouper beaucoup de dénominations, et des vins qui demeurent de qualité et de prix variables. Pour y remédier et rendre l'« AOC Valais » plus sélective, trois approches non mutuellement exclusives sont envisageables :

- a) renforcer la **communication** sur les spécialités valaisannes sans modifier la politique de production,
- b) **optimiser la gestion et contrôles des vins**, notamment de nature organoleptique,
- c) construire de nouveaux **segments** qualitatifs au sein de l'« AOC Valais » : Marques, Crus, voire des AOC locales.

Ces trois approches ont des avantages et des inconvénients. La profession doit se saisir de cette problématique et déterminer si elle veut collectivement se limiter à une communication valorisante ou s'engager dans une approche plus volontariste de mutation de la production au travers de critères organoleptiques « guillotine » ou de nouvelles segmentations. La question de la gouvernance de la profession est clairement posée dans ces derniers cas. En effet, la définition de critères de sélectivité plus rigoureux (dégustation/sanction, segmentation par marques, crus ou AOC locales) et

surtout leur respect suppose que la profession soit capable d'une certaine autorégulation.

Quelle que soit la solution retenue pour ainsi rendre l'« AOC Valais » plus sélective, il s'agit bien, pour le canton, de travailler son **offre**. Amélioration de la dimension *qualitative* de l'offre, qu'elle soit perçue au travers de la communication sur les spécialités, ou qu'elle découle d'une évolution de la production. Mais sans oublier d'en rappeler la dimension *quantitative* qui a été soulevée dans le premier chapitre : la nécessaire stabilisation des quantités mises sur le marché pour que les éventuels surplus ne pénalisent pas la hausse attendue des revenus de la filière.

Le collectif valaisan, profession et/ou Etat, aura aussi la charge de trouver des éléments de réponse aux deux **questions additionnelles** que soulève le recours à une « AOC Valais » :

- quelle *perception* le consommateur retire-t-il de la référence au nom Valais dans l'appellation ? En particulier compte tenu de l'utilisation de ce nom dans de nombreux secteurs agricoles et non agricoles.
- Comment éviter que des acteurs de la filière utilisent des dénominations traditionnelles valaisannes pour des vins de pays et de table, sachant que la liste des dénominations protégées est celle, *plus limitative*, qu'a établie Berne.

Bref, tout concourt à confirmer que, compte tenu du marché des vins en Suisse, de la situation des différents acteurs de la filière, et des objectifs de pérennisation que l'on peut lui assigner, la montée en gamme soit la stratégie réaliste. Encore faut-il que cette montée en gamme soit accompagnée d'une gestion idoine des dénominations. De fait, l'« AOC Valais » actuelle pourrait s'avérer trop large pour bien accompagner la montée qualitative du secteur. Mais la poursuite d'une sélectivité accrue de l'AOC soulève la question de la gouvernance de la profession et de sa volonté/autorité de gestion collective. Ainsi énoncée, la politique de qualité et de gestion des dénominations qui l'accompagne reste une dimension « offre » déterminante pour l'avenir vitivinicole du canton. Il reste maintenant à évoquer la dimension « demande » au travers d'une réflexion sur les segments de marché et le marketing approprié pour les vins du Valais.

Les 9 principales conclusions de l'analyse économique

Fondamentalement, la réflexion VITI 2015 menée dans les pages précédentes aboutit à confirmer la nécessité de **différencier** les vins valaisans sur un marché helvétique très encombré. Cette stratégie de différenciation se décline au travers d'une série de conclusions et de **recommandations**. En voici les 9 principales classées selon l'ordre abordé dans les 4 questions 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 de 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 vigneronns 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 vitivinicolas 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 objectif de **chiffre d'affaires annuel de 440'000'000 CHF à volume constant**. Ce qui équivaut 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. Toute hausse des budgets, en particulier publi-promotionnels, devra se traduire sur les niveaux de chiffres d'affaires à atteindre.

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.

L'analyse économique de la filière peut donc se résumer en 9 recommandations principales, chacune correspondant à une section spécifique de ses 4 chapitres. Cette analyse devrait désormais servir, entre autre, de base à la réflexion marketing de la profession. Ce qui, complétée par l'analyse de l'Université de Lausanne sur le sujet, aboutira à un rapport complémentaire sur les conséquences en termes de segments de marché et de marketing à mettre en œuvre à l'horizon 2015.

VITI 2015

STRATEGIE VITIVINICOLE VALAISANNE A L'HORIZON 2015

Partie I : L'analyse économique de la filière
L'INTEGRALE

Février 2009



QUESTION 1

**QUELLES SONT LES CARACTERISTIQUES
MARQUANTES DE LA CONSOMMATION DE VINS
VALAISANS ?**

1. QUELLES SONT LES CARACTERISTIQUES MARQUANTES DE LA CONSOMMATION DE VINS VALAISANS ?

1.0 En bref

Le Valais commercialise sa production vitivinicole essentiellement sur le marché helvétique qui est, sensiblement comme dans le reste du monde, une consommation répartie à raison de 70% rouge et 30% blanc. Les vins étrangers dominent les rouges, les suisses sont majoritaires dans les blancs.

Ce marché helvétique présente toutes les caractéristiques d'un marché en phase de maturité : consommation par tête d'habitant élevée, mais stable ou en baisse, sophistication accrue de l'acheteur, hausse des prix moyens, etc. Un tel marché fonctionne en général comme un jeu à somme nulle, c'est-à-dire que la réussite d'une dénomination, en volume, se fait aux dépens des autres. Et à défaut de pouvoir bouger les volumes, la stratégie consiste souvent dans un tel cas à rechercher de la valeur en montant les prix.

Les vins d'origine étrangère sont devenus majoritaires souvent grâce à des prix plus agressifs. Et ils ne sont pas prêts de s'arrêter si on prend connaissance des stratégies offensives qu'ils ont définies à l'horizon 2020. Le Valais devra donc choisir s'il veut s'attaquer aux vins étrangers en utilisant le même ressort du prix, ou au contraire monter en gamme, ce qui le mettra plutôt face aux autres cantons helvétiques. Cette alternative fondamentale peut être éclairée par l'évolution de la production valaisanne vers des « spécialités »³ dont les ventes sont encourageantes.

Sur les dernières années, les vins valaisans ont perdu du terrain au bénéfice des vins étrangers pour les blancs, et des autres dénominations helvétiques pour les rouges. La cause probable : la diminution de l'offre du canton pour certaines dénominations dans une volonté d'augmenter les revenus de la filière. De fait, les « spécialités » de qualité

³Par « spécialités » on entend des vins issus de cépages autres que chasselas, pinot noir et gamay.

sont bien acceptées par le marché, mêmes plus chères, lorsqu'elles sont disponibles. La consommation des vins du canton est donc clairement influencée par les quantités offertes. D'où l'importance d'une gestion efficace de la production en qualité et en quantité.

Les vins valaisans bénéficient de spécialités d'un niveau élevé de notoriété et d'image, largement au-delà de leur position de marché objective ou de leur recul récent en volume. Ce qui pourrait impliquer que, malgré la connaissance qu'en ont les amateurs, ces vins ne sont pas suffisamment présents ou accessibles dans les points de vente ou de consommation. Il ne faudrait donc pas se contenter de travailler la communication grand public, mais aussi l'accessibilité de ces vins : présence en distribution, promotion sur le lieu de vente et de consommation, dégustation, etc.

Les caractéristiques marquantes de la consommation de vins valaisans peuvent faire l'objet des 3 constats :

- 1.1 Le marché des vins en Suisse est petit, mature et plus sophistiqué qu'avant.
- 1.2 Dans ce marché, le Valais a une bonne position mais avec des volumes en baisse.
- 1.3 Le Valais présente davantage de « spécialités » dans une gamme de vins à réputation enviable.

1.1 Le marché des vins en Suisse est petit, mature et plus sophistiqué qu'avant

La consommation suisse de vins a baissé de 6,9% entre 2002 et 2006, bien que la tendance se soit inversée en 2007 (+3,6%) pour s'établir à environ 2'797'000 hl. ce qui est à peu près le niveau de 2004. Le chiffre d'affaires pour ces volumes peut-être estimé à environ 2.5 milliards de CHF⁴, ce qui représente un prix public moyen de CHF 9.00 au litre, tous canaux confondus.

A l'échelle mondiale, la Suisse reste un **petit marché** puisque la consommation y représente un peu plus de 1% des volumes mondiaux consommés (211'877'000 hl. de vins tranquilles vendus dans le monde en 2005). Pour les optimistes, cette apparente petitesse du marché helvétique peut être considérée comme un avantage si l'on s'inquiète de la mondialisation de la vitiviniculture. La Suisse n'est pas le marché prioritaire des grands vignobles internationaux qui préféreront peut-être investir d'autres régions. A l'inverse, cette petite taille peut s'avérer un inconvénient une fois que le vignoble étranger est implanté. En effet, ce vin étranger pourra alors se permettre d'être très agressif en termes de prix et entrer ainsi dans une guerre de tarif ou de marge distribution, car l'impact de cette opération suisse sur son équilibre d'exploitation mondial restera marginal.

Comme l'indiquent les publications de l'OFAG⁵, la répartition de la consommation par type de vin est la suivante: les **vins blancs** composent 30% en *volume* et 28% en *valeur* de la consommation suisse 2007, **les rouges et rosés** respectivement 70% et 72%. Les blancs seraient donc vendus légèrement moins chers en moyenne que les rouges et rosés. Cette répartition helvétique par couleur varie peu depuis quelques années. Elle n'est d'ailleurs pas radicalement différente de la répartition mondiale dans laquelle les blancs sont à 40% et les rouges 60% de la consommation, avec une certaine croissance de ces derniers :

⁴ Voir tableau 3 ci-après

⁵ Office fédéral de l'Agriculture, Berne

Tableau 2 : La consommation mondiale de vin par couleur (vins tranquilles)

Volumes (000 hl)	2001	2005	% en 2005
Blancs	86'310	86'022	40.6%
Rouges & Rosés	117'732	125'855	59.4%
Total	204'042	211'877	100.0%

Source : Les Echos Etudes, 2007

Par origine, les achats de vins portent à raison de 38% sur les vins d'origine helvétique en volume et de 44% en valeur, contre 62% et 56% respectivement sur les vins d'origine étrangère en 2007. La pénétration en volume des vins étrangers est donc encore plus importante qu'en 2004 où elle était de 60% en volume, même si les vins suisses regagnent un peu de terrain dans les vins rouges. Ce taux de pénétration des vins étrangers demeure un des plus élevés au monde où la consommation de vins d'origine étrangère ne s'élève qu'à 25% en moyenne. Les vins suisses sont vendus plus chers que les vins étrangers, ce qui peut expliquer l'importance de ces derniers.

Tableau 3 : Parts de marché en 2007

Volume (000 hl.)	VS	Autres CH	Etranger	Taille du marché
Blancs	18.2%	42.2%	39.6%	85 (100%)
Rouges & Rosés	12.0%	17.0%	71.0%	194 (100%)
Total	13.9%	24.7%	61.4%	279 (100%)

Source : Office fédéral de l'agriculture (OFAG), année viticole 2007

Tableau 4 : Estimation des parts de marché en 2007⁶ (base : chiffres 2007)

Valeurs (mio. CHF)	VS	Autres CH	Etranger	Taille du marché
Blancs	20.5%	45.1%	34.4%	729 (100%)
Rouges & Rosés	14.7%	19.5%	65.8%	1'809 (100%)
Total	16.3%	26.9%	56.8%	2'538 (100%)

Source : Office fédéral de l'agriculture (OFAG), année viticole 2007
Etat du valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse 2007 (IHA-Gfk)

On constate que dans les rouges qui constituent la majorité (70%) du marché suisse, les vins étrangers dominent avec une part de 71% de ces vins. Dans les blancs (30% du

⁶ En croisant les prix pondérés moyens de la Grande Distribution avec les données sur la consommation du rapport « année viticole 2007 ».

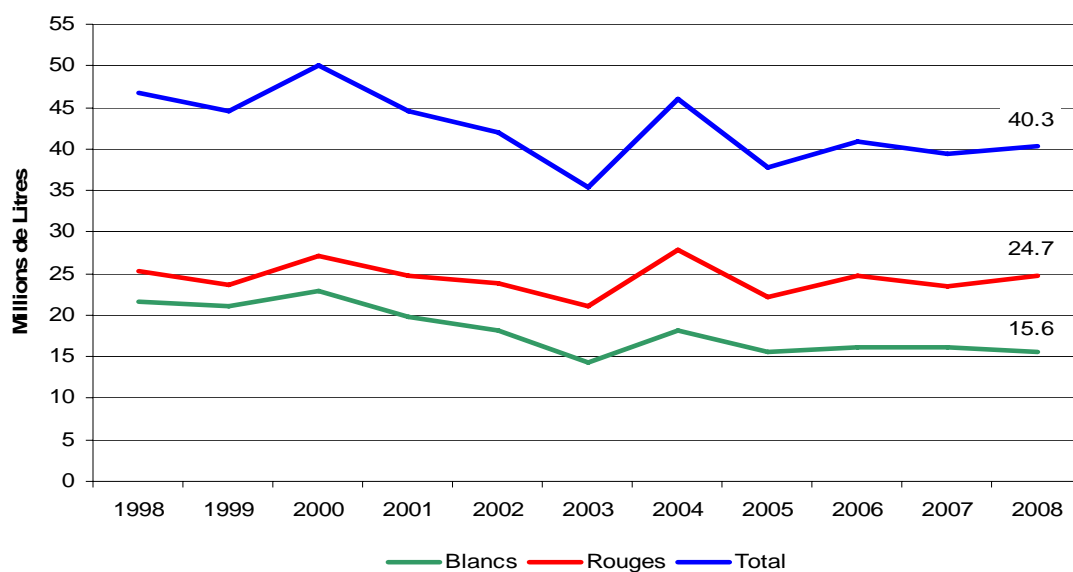
marché), les suisses ont une position bien affirmée avec une part de 60% de ces vins. Cette « spécialisation de compétences » entre étrangers et suisses se traduit par des structures de production bien caractéristiques. En effet, chez les helvètes, la part des blancs dans la production (41% en Valais, 55% chez les autres suisses) est inférieure à la part des blancs dans la consommation nationale (30%).

Tableau 5 : Répartition de la production de vins en Suisse (moy. 1998-2007)

	Blancs	Rouges & Rosés	Total
Valais	41%	59%	100%
Suisse, autres	55%	45%	100%

Source : Office fédéral de l'agriculture (OFAG), année viticole 2007

Figure 1 : Évolution des volumes encavés de 1998 à 2008 en Valais



Source : Etat du Valais, Laboratoire cantonal, rapports de vendanges

Le Suisse ressemble aux plus gros consommateurs européens de vins, le Français ou l'Italien, avec une consommation par tête de 40 litres par an environ.

Tableau 6 : Evolution et répartition géographique de la consommation de vins

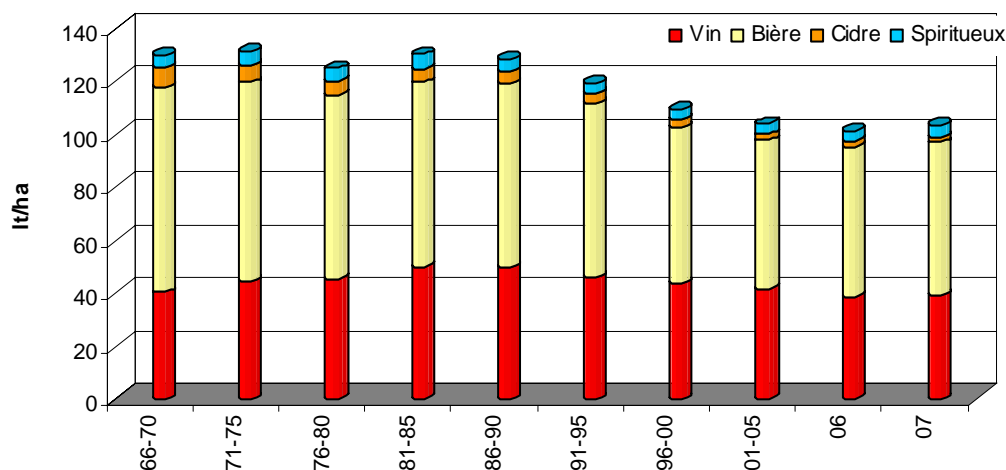
Pays (litres/habitant)	1975	2006	Evolution
France	104	53	-49%
Italie	108	46	-57%
Portugal	90	44	-51%
Suisse	⁽¹⁾ 44	38	- 14%
Espagne	74	31	- 58%
Argentine	84	29	- 65%
Danemark	12	34	+183%
Pays-Bas	10	20	+100%
Belgique	17	29	+71%
Etats-Unis ⁽²⁾	7	8.5	+21%
Royaume-Uni	5	19	+280%
Chine	⁽³⁾ 0.3	0.4	+33%

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) et Viniflor 2007

⁽¹⁾ Moyenne 1971-1975 / ⁽²⁾ Plus de 21 ans / ⁽³⁾ Evolution depuis 2003

Le vin est familier dans l'ensemble de la population et reste, avec la bière, une des boissons alcoolisées les plus usuelles en Suisse, même si, comme en France et en Italie, la consommation par tête d'habitant a baissé par rapport à la moyenne observée sur 30 ans. Elle pourrait même s'accroître si la crise financière se prolonge. On a d'ailleurs déjà constaté que depuis quelques mois les amateurs désertent les foires aux vins (en recul de 6 à 20% selon le quotidien « Le Monde »). Cette évolution à très court terme contredira-t-elle la tendance lourde d'une fréquentation accrue de ce genre de manifestation ?

Figure 2 : Evolution de la consommation de boissons alcooliques de 1966 à 2007 en Suisse (en litres/habitant) - Institut suisse de prévention de l'alcoolisme (ISPA), chiffres et données 2008



D'après les résultats de l'étude M.I.S. Trend 2008, les non consommateurs de vins sont passés de 24% à 20% entre 1999 et 2008. Les consommateurs fréquents (plus d'une fois par semaine) régressent de 27% à 21% sur la même période. En revanche, les occasionnels passent de 12% à 20% sur la même période.

La Suisse présente donc toutes les caractéristiques d'un **marché en phase de maturité** et les relais de croissance mondiaux se situent plutôt en Asie et aux USA qui devraient devenir les premiers pays consommateurs en 2010. L'implication en est qu'il ne faut pas s'attendre à une hausse violente de la consommation suisse de vins. Toute augmentation en Suisse des ventes d'une dénomination se fera donc essentiellement au détriment d'un autre producteur.

Définir une stratégie de croissance suppose donc que l'on se pose la question de savoir **à qui et comment** on va prendre des parts de marché. Et si la croissance en volume s'avère difficile, la stratégie consiste souvent dans ce cas à rechercher une **croissance en valeur** au travers de hausse de qualité et de prix.

C'est vrai que la consommation en Suisse s'oriente vers des produits de meilleure qualité, vers des AOC, ce qui est typique d'un marché en phase de maturité. L'étude M.I.S. Trend 2008 ⁷ sur le marché des vins en Suisse a ainsi clairement montré que la connaissance des vins donnait une image flatteuse de soi, que les consommateurs connaissaient mieux qu'avant les appellations d'origine contrôlées (AOC) et qu'ils en avaient une bonne opinion.

Tableau 7 : L'opinion des Suisses sur la qualité des vins

	1999	2004	2008
Bien connaître les vins donne une bonne opinion de soi	56 %	63%	61 %
Connaissance de la signification des AOC	36 %	N.D.	54 %
Haute/très haute opinion des AOC	50 %	50%	65 %

Source : Etude MIS Trend, Etude sur le marché du vin en Suisse 2008

⁷ Les résultats de l'étude MIS-trend 2008 sont provisoires et doivent encore être validés. Les bases de l'échantillon entre 2004 et 2008 diffèrent. La comparaison des résultats entre les années 2004 et 2008 n'est pas pour l'instant possible.

La maturation du marché s'accompagne donc d'une **sophistication accrue** de l'acheteur. Dans un contexte de concurrence exacerbé par la saturation du marché, le public helvétique est donc de plus en plus réceptif à une différenciation des dénominations fondée sur la qualité. Ce qui peut se traduire par une augmentation progressive des prix payés par le marché.

Tableau 8 : Prix moyen des vins en Grande Distribution (CHF/litres)

	Rouges	Rosés	Blancs
2005	8.60	6.50	8.52
2007	8.98	6.74	8.59

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse 2007 (IHA-GfK)

Le prix des rouges a donc évolué plus rapidement que le prix des blancs. L'explication peut résider dans le fait que, comme on le constatera dans les paragraphes suivants, les étrangers ont accentué leur pression dans les blancs depuis quelques années : les vins étrangers sont minoritaires dans la consommation de vins blancs, mais depuis 2004 la vente de blancs étrangers a augmenté de 20%, alors que les blancs suisses régressaient. La guerre des prix et l'élasticité des ventes aux prix seraient donc plus fortes dans les blancs que dans les rouges.

Au total, la Suisse est un petit marché à l'échelle mondiale à cause de son relativement faible nombre d'habitants. Les vins rouges consommés, majoritaires, sont surtout d'origine étrangère. Les vins blancs consommés sont surtout d'origine suisse. Ce territoire possède tous les attributs d'un marché saturé : consommation par tête d'habitant en déclin et sophistication accrue des consommateurs. Les augmentations en volumes d'un acteur se font au détriment des autres. Il faut donc choisir à qui on veut prendre des ventes. Et à défaut de volume accru, les stratégies sont orientées vers la recherche de valeur.

1.2 Dans ce marché, le Valais a une bonne position, mais avec des volumes en baisse

Les tableaux précédents décrivant les parts de marché des différentes origines confirment que la position valaisanne est non négligeable puisque, en **volume**, le canton détient une part de 13.9% de la consommation suisse toutes origines confondues. Ce qui le place en tête des producteurs helvétiques avec 40% de part de marché parmi les seuls opérateurs nationaux. Avec une position plus importante dans les vins blancs (18.2%) que dans les vins rouges (12%). La part des rouges rattrape cependant progressivement celle des blancs. En **valeur**, le Valais possède une part de 16.3%, c'est à dire de 20.5% pour les blancs et de 14.7% pour les rouges.

La comparaison entre les parts de marché en volume et en valeur confirme que les vins valaisans sont **plus chers** que le reste du marché. Ce différentiel entre part en volume et en valeur est encore plus élevé pour les rouges que pour les blancs, ce qui signifie que dans les rouges, les valaisans sont vraiment plus chers que la moyenne de leur marché.

Concrètement, dans la Grande Distribution couverte par le panel IHA-Gfk, le prix moyen public des vins, toutes origines confondues, se situe en 2007 à CHF 8.98 par litre de rouge et CHF 8.59 pour le blanc. Pour les vins des cantons autres que le Valais, ce prix public est de CHF 10.88 et de CHF 8.99 respectivement. Pour le Valais, ces chiffres s'établissent à CHF 11.35 et CHF 9.66. L'écart avec la moyenne du marché est significatif : les vins helvétiques sont donc plus chers, surtout les valaisans.

Tableau 9 : Prix moyen des vins en Grande Distribution en 2007 (CHF/litres)

	Valais	Autres CH	Étrangers	Total
Blancs	9.66	8.99	7.44	8.59
Rouges	11.35	10.88	8.61	8.98
Rosés	9.58	10.26	5.84	6.74

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande Distribution en Suisse 2007 (IHA-Gfk)

Lors de leur introduction dans le pays, les vins étrangers ont sans doute acquis leur part de marché Grande Distribution sur la base de ces prix agressifs, en particulier parce que certains d'entre eux (les vins du « nouveau monde » par exemple) n'avaient pas

suffisamment de notoriété ou d'image dans l'esprit du consommateur et devaient donc fonder leur stratégie essentiellement sur l'attractivité tarifaire. On retrouve ici le dilemme traditionnel entre une stratégie de **volume** appuyée par des prix bas, à l'instar de certains vins étrangers, et une stratégie de **différenciation** qualitative fondée sur une qualité gustative et des prix plus élevés. Le Valais devra confirmer sa position sur ce dilemme.

Mais si la position valaisanne demeure forte, elle semble **reculer** en Suisse. Sur 4 ans, les volumes de vins du Valais achetés ont chuté de 20% pour les blancs au bénéfice des vins étrangers. Et les rouges valaisans ont baissé de 10% face aux efforts des autres cantons. Il s'agit d'un jeu à somme nulle : les progrès d'un type de vin se font au détriment d'un autre, nouvelle preuve s'il en était encore besoin que le marché helvétique est relativement saturé.

Tableau 10 : Evolution de la consommation de vin blanc (en millions de litres)

	Valais	Autres CH	Etrangers	Total
2004	19.4	38.0	28.1	85.5
2005	17.5	34.3	30.4	82.3
2006	17.5	33.3	31.3	82.1
2007	15.5	36.6	33.7	85.7
Evolution en 4 ans	-20.1%	-3.7%	19.9%	0.3%

Source : Office fédéral de l'agriculture (OFAG), Rapport année viticole 2007

Tableau 11 : Evolution de la consommation de vin rouge (en millions de litres)

	Valais	Autres CH	Etrangers	Total
2004	26.0	28.8	138.3	193.1
2005	20.9	29.5	140.3	190.6
2006	23.3	28.9	136.7	188.9
2007	23.4	32.4	138.2	194.0
Evolution en 4 ans	-10.1%	12.4%	-0.1%	0.4%

Source : Office fédéral de l'agriculture (OFAG), Rapport année viticole 2007

Sur la base de l'évolution de ces chiffres, on peut faire un premier constat :

- Les **blancs** sont dominés par les autres cantons suisses (leaders avec une part de marché volume de 42.2%). Mais les blancs étrangers (outsiders avec une part de marché volume de 39.6%) gagnent du terrain au détriment des blancs valaisans (part de marché volume de 18.2%). Cette évolution des étrangers semblent naturelle ; en effet, ils maîtrisent déjà 71% des vins rouges et ne peuvent guère accroître leur chiffre d'affaires dans ce segment de marché, surtout dans un contexte de consommation mature voire en déclin. Leur seul espoir de croissance est donc dans les blancs. Jusqu'à présent, le transfert des volumes dans les blancs s'est fait entre les valaisans et les étrangers.
- Les **rouges** sont largement dominés par les étrangers (leaders avec une part de marché volume de 71%). Mais les rouges des autres cantons suisses (outsiders avec une part de marché volume de 17%) gagnent sur les valaisans (part de marché volume de 12%). Là encore c'est assez logique car les autres cantons sont déjà très présent dans les blancs avec 42.2% de part de marché et recherchent donc un développement dans les rouges. Jusqu'à présent, le transfert des volumes dans les rouges s'est fait entre les valaisans et les autres suisses.

On assiste donc au phénomène suivant : les leaders du marché en volume (les autres cantons pour les blancs et les étrangers pour les rouges) maintiennent leurs positions sur 4 ans. Mais les outsiders (les étrangers pour les blancs, les autres cantons pour les rouges) progressent dans chaque cas au détriment du Valais

Tableau 12 : La position stratégique des opérateurs sur le marché Suisse (situation 2004-2007)

	Blancs	Rouges
Le leader est...	Les autres cantons	Les étrangers
Il se maintient avec une part de marché de ...	42.2%	71%
L'outsider est...	Les étrangers	Les autres cantons
Avec une part de marché de...	39.6%	17%
Il progresse au détriment...	Valais	Valais
Dont le volume baisse de ...	- 20.1%	- 10.1%

Mais ce constat mérite quelques qualifications. Le relatif recul de la consommation de vins valaisans sur le marché suisse doit être interprété à la lumière de la disponibilité de ces vins sur le marché. C'est vrai que durant la période 2004-2007, certaines dénominations valaisannes comme le chasselas (Fendant) n'étaient pas disponibles à la production.

Tableau 13 : Evolution des surfaces viticoles valaisannes (en m²)

	2002	2003	2004	2005	2006
Chasselas	15'569'707	14'420'049	13'386'727	12'383'611	11'643'651
Gamay	8'819'069	8'479'447	8'230'176	7'916'501	7'689'486
Sylvaner	2'050'177	2'096'248	2'109'081	2'147'245	2'227'613
Pinot noir	18'041'091	17'929'405	17'794'891	17'667'556	17'553'835
Autres blancs	4'148'902	4'601'165	5'076'120	5'484'242	5'759'844
Autres rouges	3'443'837	4'381'284	5'162'574	5'952'094	6'441'242

Source : Etat du Valais, Office cantonal de la viticulture, Registres des vignes

Tableau 14 : Evolution des volumes d'encavage valaisan (en kg)

	2002	2003	2004	2005	2006
Fendant	16'656'741	12'248'282	15'121'059	13'091'050	12'790'051
Gamay	8'548'300	7'275'324	9'659'925	6'852'079	7'884'967
Johannisberg	2'065'267	1'714'858	2'474'258	2'016'298	2'358'345
Pinot noir	18'513'685	16'220'815	20'401'074	16'592'821	17'347'721
Autres blancs	2'911'053	2'806'520	4'000'598	3'418'475	3'903'008
Autres rouges	2'943'115	2'945'519	4'889'176	4'397'358	5'615'444

Source : Etat du Valais, Laboratoire cantonal, Rapports de vendanges

Ainsi, les surfaces de *Chasselas* ont baissé de 25% entre 2002 et 2006, son encavage de 23%. Ses ventes ont logiquement chuté de 26% sur les années suivantes, c'est-à-dire entre 2003 et 2007.

A l'inverse, les *spécialités blanches* valaisannes ont, sur les mêmes périodes, augmenté leurs surfaces de 39%, l'encavage de 34% et les ventes de 55%. *Les spécialités rouges*, ont développé leurs surfaces de 87%, l'encavage de 91% et les ventes de 83%.

La réduction constatée des ventes de blancs et de rouges valaisans dans leur globalité est donc à analyser par type de dénomination et selon l'évolution des disponibilités de leur production. Quant la dénomination est de qualité et disponible, elle se vend et à un prix intéressant.

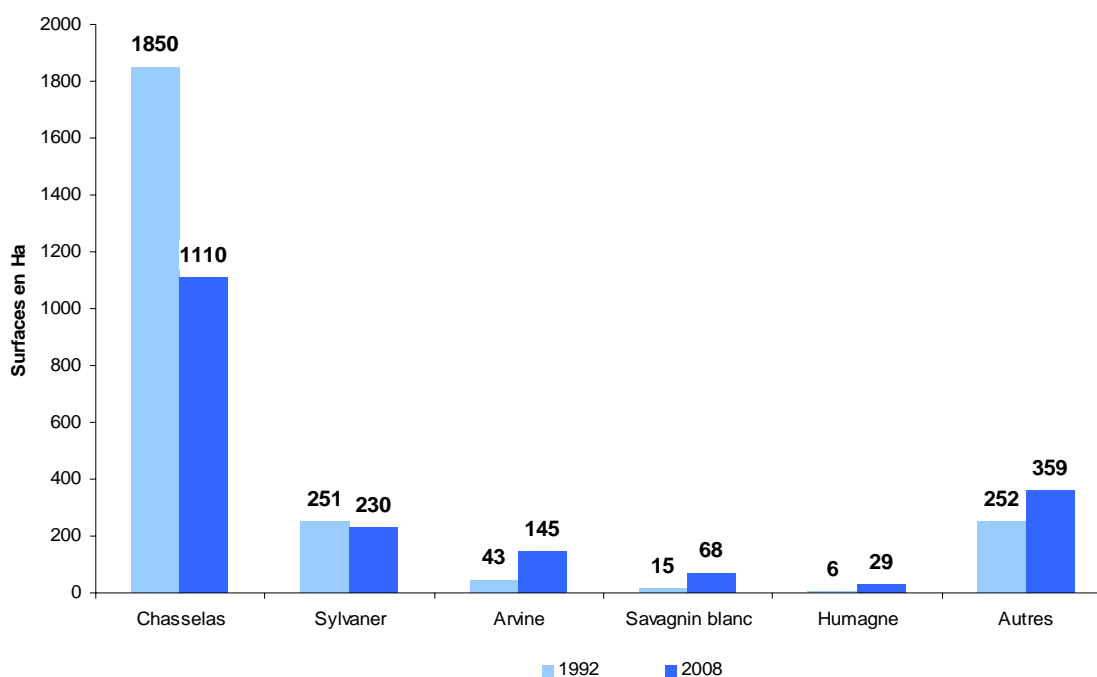
Ce constat est conforté par l'observation que les ventes (en litres) de rouges valaisans baissent moins entre 2004 et 2007 (-10%) que les ventes de blancs (-20%) alors que le différentiel de prix au litre avec la moyenne du marché est plus important pour les rouges (+2,37 CHF) que pour les blancs (+1,07 CHF) comme l'indique le tableau décrivant les prix moyens selon l'origine. A nouveau, il semble exister une opportunité sur le marché pour des dénominations valaisannes plus chères mais bien différenciées.

Ainsi, la position de marché du Valais n'est pas aussi marquée en termes de couleur de vin que les autres origines. Ses parts de marché sont encore non négligeables en blanc comme en rouge, mais reculent, soumises aux coups de boutoir des étrangers dans les blancs et des autres suisses dans les rouges. Le Valais n'a donc pas eu à faire face aux mêmes pour ses vins blancs que pour ses rouges. Mais ce relatif recul n'est sans doute pas dû à une piètre appréciation des produits valaisans par les consommateurs, mais à une raréfaction des quantités produites. Il existe donc des perspectives réjouissantes pour des vins différenciés lorsqu'ils sont de qualité et disponibles.

1.3 Le Valais présente davantage de « spécialités » dans une gamme de vins à réputation enviable.

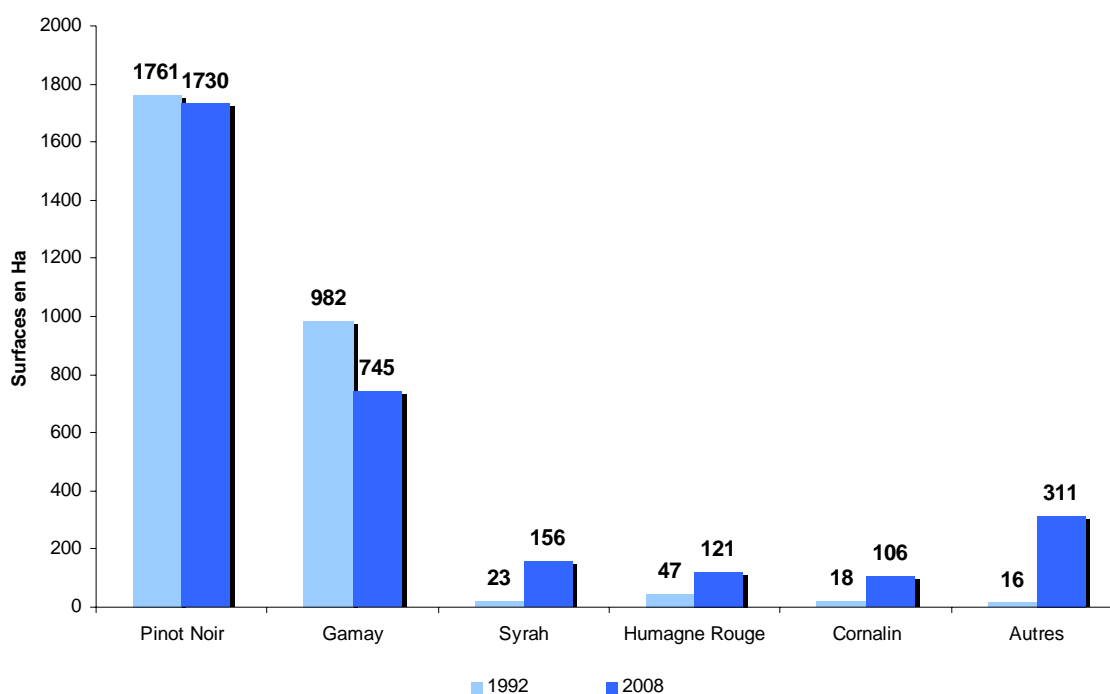
Sur quelques 5.114 hectares, la moyenne décennale des vendanges s'établit à 428'000 hl. Les vendanges de 2007 se trouvent en dessous de la moyenne à 395'000 hl. Cette production valaisanne se divise entre cépages/vins dit traditionnel (Chasselas, Pinot Noir et Gamay), les vins appelés « les spécialités ». Basé sur les moyennes décennales, le rapport entre ces deux catégories est de 80% pour les vins dit traditionnels et 20% pour les spécialités. La production des spécialités a connu une croissance certaine ces dernières années, au détriment des vins dits traditionnels. De fait, surtout depuis 2000, les vignerons ont arraché des cépages comme le chasselas ou le gamay et ont investi près de 100 millions de francs pour les remplacer par des variétés telles que l'arvine, le cornalin, l'humagne ou encore le païen.

Figure 3 : Evolution des surfaces des cépages blancs (1992 – 2008)



Source : Etat du Valais, Office de la viticulture, registre des vignes 2008

Figure 4 : Evolution des surfaces des cépages rouges (1992 – 2008)



Source : Etat du Valais, Office de la viticulture, registre des vignes 2008

L'importance accrue des spécialités valaisannes, dans les blancs comme dans les rouges, constitue une motivation non négligeable pour retenir une stratégie de **différenciation** plutôt que volume/coût pour l'avenir des vins valaisans.

En partie grâce à ces spécialités, les vins valaisans bénéficient en Suisse d'un **fort capital qualitatif** auprès des consommateurs, à la fois en termes de notoriété et d'image de qualité.

1.3.1 En terme de notoriété

L'étude M.I.S. Trend 2008 a permis de mesurer la notoriété des différents vins et régions viticoles au niveau Suisse. La notoriété caractérise simplement le fait d'être connu, mais ne renseigne pas sur la composante de la qualité du produit.

Le Valais est le premier canton viticole en termes de notoriété spontanée, près de 9 citoyens suisses interrogés sur 10 y font référence. Le canton de Vaud ne se place pas très loin avec un résultat de 74%. A partir de la troisième place on observe un saut assez net, seules 5 personnes sur 10 citent spontanément le canton du Tessin.

Tableau 15 : Notoriété spontanée⁸ des cantons viticoles suisses

	VS	VD	TI	GE	NE
2004	90%	80%	53%	47%	47%
2008	86%	74%	54%	41%	39%

Source : Etude MIS Trend 2008, Etude sur le marché du vin en Suisse

Tableau 16 : Les 5 vins valaisans ayant la meilleure notoriété spontanée⁹

	Fendant	Dôle	Pinot Noir	Johannisberg	Petite Arvine	Aucun
2004	61%	47%	27%	20%	14%	21%
2008	45%	32%	18%	15%	12%	28%

Source : Etude MIS Trend 2008, Etude sur le marché du vin en Suisse

Les vins traditionnels valaisans obtiennent d'excellents résultats par rapport aux autres vins suisses sur l'ensemble des consommateurs réguliers suisses. En revanche les spécialités enregistrent une notoriété plus faible. La « Petite Arvine » par exemple n'est encore connue que par 12% des interviewés, mais cela reste comparable aux meilleures dénominations dans les autres cantons. A titre de comparaison, les meilleurs pourcentages de notoriété spontanée pour les autres cantons sont de 16% avec « Aigle » pour Vaud, 5% avec le « Gamay » pour Genève et 13% avec l'« Œil de Perdrix » pour Neuchâtel. Le vin suisse alémanique le plus connu obtient 15%, il s'agit de « Hallauer ». Seul le « Merlot » tessinois a une notoriété comparable aux meilleurs valaisans.

Pour terminer, seuls 28% des sondés ne connaissent aucun vin valaisan, ce résultat est encore une fois le meilleur en comparaison avec les autres cantons suisses.

⁸ Pourcentage de personnes interrogées répondant de manière spontanée, sans aide de la part de l'enquêteur.

⁹ Les résultats de l'étude MIS-trend 2008 sont provisoires et doivent encore être validés. Les bases de l'échantillon entre 2004 et 2008 diffèrent. La comparaison des résultats entre les années 2004 et 2008 n'est pas pour l'instant possible.

1.3.2 En terme d'image de qualité

Toujours selon M.I.S. trend 2008, le Valais se positionne clairement en tête au niveau des vins rouges aussi bien en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Même si sa position fléchit un peu. Le Tessin a pris la place du canton de Vaud comme challenger.

Tableau 17 : Quel canton suisse produit les meilleurs vins rouges ?

	1999	2004	2008
1. Valais	57%	57%	51%
2. Tessin	24%	37%	39%
3. Vaud	37%	33%	25%

Source : Etude MIS Trend 2008, Etude sur le marché du vin en Suisse

Pour les vins blancs, la situation n'est pas aussi nette. Les vins vaudois et valaisans se côtoient à la première place.

Tableau 18 : Quel canton suisse produit les meilleurs vins blancs ?

	1999	2004	2008
1. Valais	56%	57%	53%
2. Vaud	67%	57%	52%
3. Neuchâtel	11%	19%	16%

Source : Etude M.I.S. Trend 2008, Etude sur le marché du vin Suisse

Dans la dite étude, les principales évocations spontanées sur les vins valaisans sont assez flatteuses :

Tableau 19 : Trois principales évocations spontanées quant aux vins valaisans

	2004	2008
Bonne qualité	30%	33%
Grande qualité	15%	16%
Cher	10%	8%

Source : Etude MIS Trend 2008 (1'373 consommateurs réguliers sachant que le Valais produit du vin, 4/2008)

La relative baisse de la consommation des vins valaisans au cours des dernières années n'est donc pas due à un manque de notoriété ou d'image. Le public suisse connaît et aime à priori les vins valaisans. Pour les dénominations les plus et les mieux connues, il n'y aurait donc pas lieu de ne renforcer que leur seule notoriété ou image par une communication générique sur ces vins. En revanche, si l'acheteur ne passe pas à l'acte aussi souvent, c'est

- soit parce que ces vins ne sont pas toujours **disponibles** aisément. Une politique de présence dans la distribution, promotion sur le lieu de vente ou de consommation, dégustations, etc. peut alors s'avérer indispensable;
- soit parce que les vins disponibles ne sont pas toujours de la **qualité** attendue. Il s'agira alors de travailler la politique de qualité au niveau de la production.

Le concept de promotion et de dégustation sur le lieu de vente est particulièrement pertinent au regard des résultats de l'enquête M.I.S. Trend 2008 sur le sujet : parmi les consommateurs réguliers ayant participé à une **dégustation** dans une grande surface ou un magasin spécialisé, 20% déclarent acheter le vin dégusté à « chaque fois ou presque ». Ce taux monte à 41% lorsque la dégustation se déroule chez un producteur.

Ainsi, la viticulture valaisanne s'oriente vers plus de spécialités, ce qui va dans le sens de l'évolution du marché vers une sophistication accrue. En partie grâce à ces spécialités, les vins valaisans bénéficient d'un atout sous la forme d'un capital d'image dans l'esprit des consommateurs. Cela devrait orienter la réflexion VITI 2015 sur le marketing de la filière vers un certain équilibre entre les opérations de communication et les actions de terrain pour améliorer le référencement et la disponibilité dans les réseaux de distribution quels qu'ils soient.

1.4 Synthèse et implications des caractéristiques marquantes de la consommation de vins valaisans

« Un marché saturé où les ventes des uns se font au détriment des autres. Ce qui suggère une montée en qualité des vins du Valais »

Les vins valaisans s'inscrivent dans le contexte d'une consommation de vins, au mieux, étale¹⁰ en Suisse. Pour un canton producteur, il n'y a donc pas beaucoup d'espoir d'un développement violent, sauf à prendre des parts de marché aux concurrents. La Suisse est donc un **marché à « somme nulle »** dans lequel la percée commerciale des uns correspond à un recul des autres. Ou encore dans lequel il est tentant d'augmenter la valeur, le prix de vente à défaut des volumes.

Ce « jeu à somme nulle » est assez préoccupant lorsque l'on prend conscience des stratégies offensives mises en place par les pays producteurs « non traditionnels ». Que ce soit pour le « Wine Vision 2020 » des USA, pour le « Strategy 2025 » australien ou encore le « Vision 2020 » d'Afrique du Sud, une des ambitions fortes est la conquête de parts de marché, notamment en Europe.

Ce phénomène de transfert du succès des uns en recul des autres a au moins le mérite d'obliger à se poser la question suivante : si les Valaisans souhaitent améliorer leur position en valeur, si ce n'est en volume, à quelles autres dénominations devront-ils prendre des ventes ? Cette interrogation, incontournable dans l'état actuel du marché helvétique, se traduit par le genre d'**alternative stratégique** suivante:

- soit s'attaquer *frontalement* aux étrangers sur la base de prix publics plus compétitifs,
- soit se *différencier* d'eux en gardant des prix élevés, mais justifiés par une qualité vinicole appréciable. Auquel cas, la Valais sera plutôt confronté aux autres cantons.

¹⁰ Malgré des fluctuations conjoncturelles la tendance lourde est stable

Le tableau suivant résume les grandes dimensions de cette alternative :

Tableau 20 : A quel segment de marché s'adresser ?

	Première option :	Deuxième option :
	Les vins étrangers	Les vins suisses
Part de marché	60 %	40 %
Prix public/litre	8 CHF	10 CHF
Vins majoritaires	Rouges	Blancs
Stratégies	Volume/coût	Différenciation
Facteur Clé	Prix/pub	Produit/accessibilité

La **première option** a le mérite de s'attaquer au marché des étrangers, le plus vaste, en engageant une politique de prix incitatifs et de lourds investissements publicitaires pour générer des volumes importants. Mais la croissance récente des étrangers et leurs ambitions stratégiques montrent qu'ils ont les moyens de réagir. Surtout que les efforts commerciaux qu'ils pourraient entreprendre en Suisse ne leur seront pas trop coûteux, compte tenu de la faible importance de ce marché dans leur compte d'exploitation mondial. Par ailleurs, les Valaisans n'ont pas, de par les caractéristiques de leurs vignobles, la capacité d'avoir une telle stratégie de type coût/volume.

La **deuxième option** évite de s'attaquer directement aux vins étrangers en pratiquant une stratégie de différenciation des produits plutôt que de prix. Cette stratégie de différenciation va surtout mettre le Valais face aux autres cantons, en particulier dans les rouges pour lesquels la sensibilité aux prix semble plus faible. Les volumes seront plus réduits que dans la première option, mais les marges unitaires seront plus confortables. Cette deuxième option est en principe favorisée par deux phénomènes :

- l'évolution de la consommation suisse vers des vins plus chers d'une part,
- la production des spécialités dans le Valais d'autre part, (Petite Arvine, Cornalin ou Humagne Rouge par exemple).

« Dans ce marché, les vins valaisans ont reculé en volume, surtout pour des raisons de disponibilité en particulier pour le Fendant. Ce qui suggère que la gestion des quantités mises sur le marché demeure un des déterminants essentiels des revenus et donc de la rentabilité de la filière »

En étudiant **l'évolution des volumes** vendus par les différents acteurs sur le marché, on constate que les vins d'origine étrangère, sur la base de prix plus accessibles, ont fait, depuis longtemps, une percée importante en atteignant une part de consommation conséquente, surtout dans les rouges qui constituent le cœur du marché. Plus récemment, cette position conséquente dans les rouges s'est accompagnée d'une amélioration de leurs ventes dans les blancs au détriment du Valais.

Les autres cantons, quant à eux, sont déjà fortement implantés dans les blancs et cherchent donc à améliorer leur situation dans les rouges. Apparemment ils y sont parvenus en partie aux dépens du Valais. Ainsi, ces dernières années, le Valais a perdu des positions en volume en Suisse, au bénéfice des étrangers pour les blancs et au bénéfice des autres cantons pour les rouges.

Mais cette analyse historique de la demande pour les vins valaisans doit se faire à la lumière de **l'offre** de ces vins. La baisse constatée de la consommation depuis 2004 ne semble pas due à une qualité vitivinicole qui serait défailante. Les spécialités de qualité se sont bien vendues lorsqu'elles étaient disponibles. Mais la disponibilité de certains vins était réduite. D'où la baisse de leurs ventes. D'ailleurs, cette faible disponibilité de ces dénominations a pu être un facteur de maintien d'un niveau raisonnable de prix. A l'inverse, les surplus de production peuvent être désastreux pour le prix de vente sur le marché.

D'où 2 conclusions :

- Il y a un futur pour des spécialités valaisannes de qualité,
- il est essentiel, pour que les prix de vente soient maintenus, que la mise sur le marché soit la plus proche possible de la demande potentielle.

Dans les 2 cas, il s'agit donc de disposer d'une **gestion** collective efficace de l'offre de vins de la filière, aussi bien en *qualité produite* qu'en *quantité mise sur le marché*.

« Dans ce marché, les vins valaisans bénéficient d'un bon niveau de notoriété et d'image, grâce notamment à leurs spécialités. »

Les vins du Valais s'accompagnent d'une **notoriété et d'une image** très flatteuses auprès du public : en partie grâce aux spécialités, ils sont connus et reconnus pour leur qualité. Leur notoriété et image sont au rendez-vous, avec, bien sûr, des différences entre les dénominations. Ils sont dans le schéma de référence des consommateurs, mais cela ne se traduit pas toujours dans les ventes. Ceci implique que ces consommateurs ne trouvent peut-être pas toujours ces vins qu'ils estiment dans les points de vente qu'ils fréquentent.

La **conséquence marketing** de cette hypothèse est qu'il sera sans doute aussi efficace, pour les vins les mieux connus, de travailler leur accessibilité (distribution, promotion sur le lieu de vente, dégustation, etc.) que de les faire simplement connaître davantage (communication grand public, publicité magazine, etc.). Le renforcement ou l'accès aux réseaux de distribution peut devenir un enjeu stratégique majeur. Le choix du canal de distribution à renforcer dépendra de la situation de chaque dénomination.

Bref, les vins valaisans ont reculé en volume dans un marché suisse saturé. Mais ils disposent d'atouts certains en termes de qualité et de notoriété. Mais les opérateurs du secteur, vignerons, encaveurs et négociants, ont-ils les moyens de capitaliser sur ces atouts pour assurer leur avenir à l'horizon 2015 ? C'est tout l'intérêt, dans ce qui suit, de l'analyse de la filière et de ses acteurs.

QUESTION 2

**QUE DIRE DE LA FILIERE ET DE SES DIFFERENTS
ACTEURS?**

2. QUE DIRE DE LA FILIERE ET DE SES DIFFERENTS ACTEURS ?

2.0 En bref

L'analyse de chaque étape de la filière vitivinicole confirme que globalement le secteur s'avère rentable. Bien entendu, cette rentabilité peut varier selon les dénominations et les circuits de distribution.

Au sein de cette filière, le profil économique de chaque étape diffère sensiblement. De fait, la situation du vignoble est plus délicate : il contrôle plus de la moitié de la valeur ajoutée de la filière et en ce sens, contribue plus que les autres acteurs à l'économie du canton.

Mais, depuis plusieurs années, son exploitation n'est guère équilibrée. Car, d'une part les coûts des vigneron sont élevés. Cette situation s'explique par la typicité des vignobles valaisans : vignes en pente et en terrasses, superficie réduite, exploitation coûteuse (heures/ha.), etc. Et, d'autre part, ces vigneron ont du mal à générer un meilleur revenu de leur activité parce qu'ils ont peu de latitude de négociation face à leurs clients encaveurs ou négociants. En effet, la viticulture demeure très dispersée face aux autres acteurs du secteur. Cette situation, si elle perdure, menace le capital-plant du vigneron, la valeur même du vignoble valaisan et la pérennité de la filière.

Face à cette situation, la solution idéale consiste à accroître la valeur ajoutée de l'ensemble de la filière par une augmentation des prix payés par les consommateurs. Si cette solution n'est pas acceptée par le marché, la profession devra envisager une répartition différente de la valeur ajoutée dans la filière entre ses acteurs.

La rentabilité avérée de la filière dans son ensemble pourrait être mise en danger par un certain nombre de menaces externes. Les plus conséquentes sont sans doute les nouveaux entrants dans le secteur, le poids et la concentration des clients de la Grande Distribution et la législation. Pour aborder ces enjeux, il semble pertinent d'accentuer la différenciation qualitative des productions et renforcer l'accès aux réseaux de distribution. En gardant à l'esprit que toute évolution qualitative des productions valaisannes peut entraîner des investissements et une revalorisation de la phase production du secteur que les vignerons n'ont pas toujours la capacité d'aborder seuls.

L'analyse de la filière et de ses différents acteurs a été faite au travers de deux affirmations :

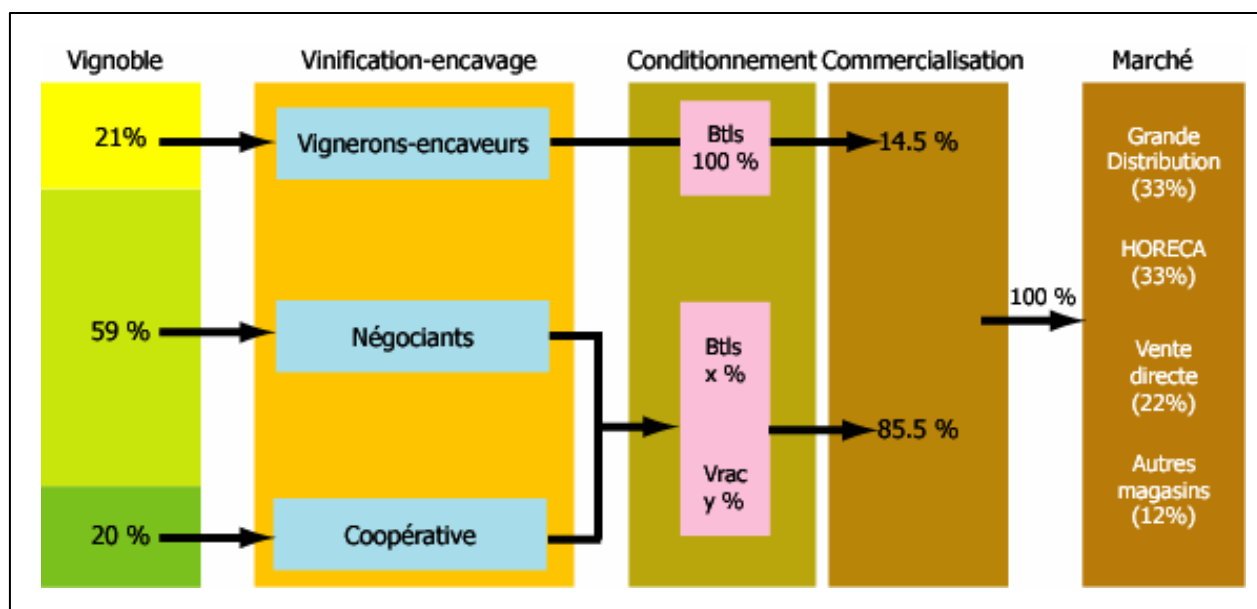
2.1 Les différentes étapes de la filière n'ont pas toutes le même profil économique.

2.2 Les menaces les plus critiques sur la filière sont certains clients, les nouveaux entrants et la législation.

2.1 Les différentes étapes de la filière n'ont pas toutes le même profil économique

En simplifiant, on peut considérer que la filière vitivinicole est composée de 3 grands types de processus et donc d'acteurs : la production de raisins avec ses vigneron, la production de vin avec les encaveurs, la commercialisation avec principalement les négociants. Les flux au sein de la filière vitivinicole valaisanne peuvent être décrits simplement de la manière suivante:

Figure 5 : Les flux de la filière valaisanne



Source : Etat du Valais, Laboratoire cantonal, statistiques des vins 2006

D'après les informations fournies par le laboratoire cantonal pour l'encavage et les ventes en 2006, les négociants et la coopérative ont encavés directement 79% des raisins (59% et 20% respectivement). Les 21% restants ont été encavés par les vigneron-encaveurs. L'essentiel des transactions du vignoble se fait donc sur le raisin et non pas sur le marché du vrac, comme c'est le cas par exemple dans les grands vignobles français.

Il s'agit d'abord d'analyser chacune des trois principales étapes de la filière pour constater qu'elles n'ont pas la même structure économique en termes de coûts, donc de marge. Cette analyse se fonde sur une compilation des chiffres présentés notamment

par la CVA¹¹ et AGRIDEA. Pour des raisons d'équilibre comptable, les chiffres sont assez précis. Mais il faut garder à l'esprit qu'il s'agit d'estimations à interpréter comme des ordres de grandeur. Il faudra également tenter d'expliquer ces disparités par la composition et la concentration des acteurs de chacune de ces trois étapes.

2.1.1 L'économie de la viticulture

Dans la viticulture, l'étude a pris en compte toutes les activités propres à la production de raisin.

Les chiffres d'affaires de la viticulture ont été estimés à partir des chiffres de rendement brut détenus par la CVA pour aboutir à un chiffre de CHF 172'000'000 en 2003 et de CHF 191'000'000 en 2006 pour environ 50'000'000 kilos de raisin.

Les coûts ont été calculés à partir des différents modes de conduite possibles. Une moyenne pondérée en fonction de la surface dédiée aux différents modes de conduite a permis d'obtenir une assez bonne approximation de ces coûts viticoles.

Tableau 21 : Coûts et modes de conduite en viticulture

	% vignoble	2003	2004	2005	2006
Gobelet	18.60%	50'466	46'817	45'332	45'332
FF serré	12.40%	52'640	50'634	47'387	47'387
ML-FF serré	26.40%	45'517	40'800	40'581	40'581
ML-mi-haute	13.20%	42'019	40'408	37'450	37'450
ML-banquettes	4.40%	40'958	38'865	37'750	37'750
Taux mi-haute	17.50%	35'927	34'223	32'931	32'931
Taux méc. Trac.	5.00%	29'821	28'937	28'392	28'392
Enjambeur	2.50%	32'213	30'284	31'081	31'081
Coût total		43'863	40'995	39'586	39'586
Coût pondéré/m ²		4.39	4.10	3.96	3.96
Surface totale	Ha	5'193	5'180	5'158	5'138
Total coûts production	Milliers	227'780	212'355	204'217	203'427
Evolution en %	CHF	-6.40%	-6.80%	-3.80%	-0.40%
CA selon CVA	Milliers	172'000	174'000	180'000	191'000

¹¹ Chambre Valaisanne d'Agriculture

<i>Evolution en %</i>	<i>CHF</i>	11%	1.20%	3.40%	6.10%
Marge	Milliers	-55'780	-38'355	-24'218	-12'428
<i>Evolution en %</i>	<i>CHF</i>	-37%	-31%	-37%	-49%

Source : Agridea, Frais de production en viticulture 2006

Les structures en gobelet et en fil serré sont populaires et s'avèrent être les plus coûteuses. A l'inverse, les travaux mécanisés sont le mode de conduite le plus économique, mais cela ne représente que 5% des vignobles. Le relief valaisan n'est pas propice à une extension de ce mode de production plus économique.

On assiste à une certaine baisse des coûts d'exploitation des vignobles de CHF 227'780'000 à CHF 203'427'000 entre 2003 et 2006. Mais ces coûts viticoles restent lourds en salaires (heures/ha.) comme l'indique le tableau de répartition des coûts viticoles, avant paiements directs :

Tableau 22 : Estimation de la Valeur ajoutée 2006 (étape viticulture)

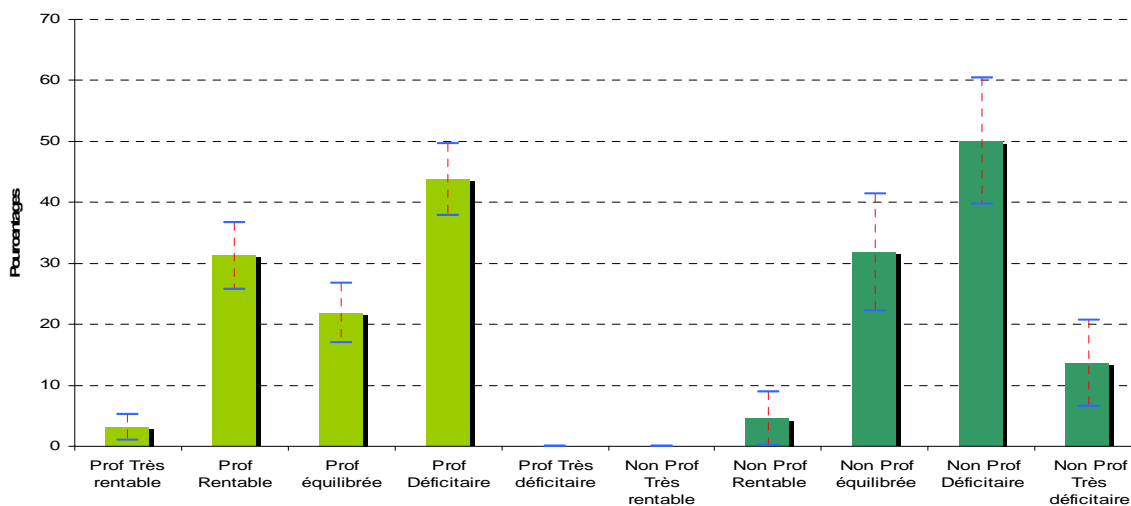
	Structure des coûts viticulture (hors paiements directs)	En % du chiffre d'affaire (191 millions CHF)
1. Consommation intermédiaire	42'845'285	22.40%
2. Valeur ajoutée brute	148'154'715	77.60%
Intérêts capitaux	23'438'960	12.30%
Amortissements	35'666'279	18.60%
Salaires	101'477'396	53.10%
Marge	-12'427'920	- 6.5%

La consommation intermédiaire se définit comme l'achat par les vigneron de matières et matériaux à l'extérieur de leur exploitation. La valeur ajoutée brute est la différence entre leur chiffre d'affaires et ces achats extérieurs. Elle permet de financer les différents coûts supportés par l'exploitant ainsi que, si ces coûts sont inférieurs au total de la valeur ajoutée brute, une éventuelle marge. Si, au contraire, la somme des coûts est supérieure à la valeur ajoutée brute, il s'agit d'une perte.

De fait, l'analyse du chiffre d'affaires et des coûts de la viticulture amène à conclure que cette étape reste déficitaire, notamment à cause de la charge salariale et des immobilisations (reflétées dans les intérêts et amortissements). Au cours des dernières années, la viticulture n'a pas atteint l'équilibre. En 2006, la perte, avant paiements

directs, était d'environ CHF 12'500'000. Ce constat est confirmé par un sondage effectué en 2008 auprès de 99 viticulteurs et qui a recueilli 55 réponses. (60% de professionnels et 40% de non professionnels). Les résultats indiquent que le vigneron, surtout s'il n'est pas professionnel, n'a pas toujours une vision optimiste de son métier :

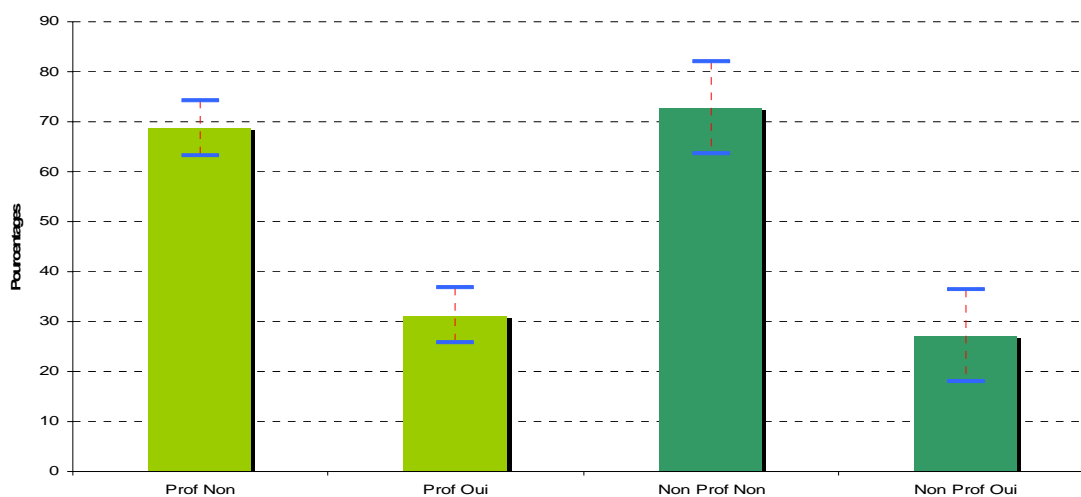
Figure 6 : Taux de réponse concernant la rentabilité depuis 1998



Source : Etat du Valais, questionnaires viticulteurs 2007

L'activité est perçue comme déficitaire, surtout chez les non professionnels. En guise de confirmation, la majorité des vigneronns déclare ne pas avoir de solution de reprise de l'exploitation à l'horizon 2015 :

Figure 7 : Taux de réponse aux possibilités de reprises de l'activité



Source : Etat du Valais, questionnaires viticulteurs 2007

Environ 70%, qu'ils soient professionnels ou non, disent ne pas avoir de solution de reprise pour leur activité. Le vignoble semble s'orienter, dans le meilleur des cas, vers une concentration inévitable, et, dans le plus mauvais cas, vers un abandon pur et simple des parcelles dont les coûts d'exploitation sont les plus élevés.

Plus important encore, l'absence de rentabilité de l'exploitation des vignes, si elle perdure, menace la valeur même du vignoble valaisan (capital-plant, terrasses, etc,...). Il s'agit non seulement d'un enjeu pour le vigneron mais pour l'ensemble de la filière.

2.1.2 L'économie de la vinification

La vinification englobe les activités d'encavage, avec notamment les frais de pressurage et de vinification proprement dite.

Le chiffre d'affaires de la phase vinification est estimé à CHF 254'545'677 en 2006 en valorisant les quantités de vrac pour une large variété de cépages.

Les frais de pressurage et de vinification peuvent être calculés à partir des données obtenues pour différentes tailles d'exploitation : moins de 1'000 hl (23% de la vendange), entre 1'000 et 10'000 hl (42% de la vendange) et plus de 10'000 hl (35% de la vendange), pour dégager une moyenne pondérée par les quantités produites.

Tableau 23 : Coûts de pressurage et vinification/volumes encavés

Classes	Poids 2006 ¹²	Coûts 2006	Vend. 2003	Vend. 2004	Vend. 2005	Vend. 2006
<1000 hl	23%	1.83	90'302	111'420	91'750	92'867
1000-10000 hl	42%	1.10	166'649	219'711	160'985	171'477
>10000 hl	35%	0.83	96'248	128'887	124'157	141'889
Total hl encavés		1.17	353'199	460'018	376'892	406'234
Evolution				30%	-18%	8%

Source : Agridea, Frais de vinification, références vendanges 2006

¹² Les poids respectifs 2006 des volumes encavés ont été attribués sans distinction de la notion de « groupe », en effet certaines entreprises d'encavage font partie d'un même entité commerciale (par exemple même propriétaire) mais avec des sites différents de production. Il s'agit d'une hypothèse prudente qui ne tient donc pas compte des éventuelles économies d'échelle qui pourraient en résulter.

Premiers constats : vu leurs frais fixes, le pressurage et la vinification sont soumis à de fortes économies d'échelle puisque leur coût passe de 1.83 CHF/litre pour une petite structure à 0.82 CHF/litre pour une grosse structure, soit un gain de plus de 60% par l'effet de taille. Cette variabilité semble être transférée aux vigneron par l'intermédiaire du prix du raisin qui est la première charge des encaveurs. Par ailleurs, on peut voir dans cette variabilité un incitatif à une adaptation des structures, voire à une **concentration** dans l'encavage.

Compte tenu de la répartition des volumes encavés entre les différents types d'exploitation, on obtient un coût de revient avant achat de matières premières de CHF 45'842'260 en 2006, auquel s'ajoute le prix d'achat du raisin, soit CHF 191'000'000 (chiffre d'affaires de la viticulture, étape précédente dans la filière). Le coût de revient total 2006, raisin compris, peut donc s'évaluer à CHF 236'842'260 pour la phase encavage. La répartition en est la suivante :

Tableau 24 : Estimation de la Valeur ajoutée 2006 (étape vinification)

	Structure des coûts vinicoles	En % du chiffre d'affaire (254 millions CHF)
1. Consommation intermédiaire	199'394'138	78.30%
dont raisin	191'000'000	75.19%
2. Valeur ajoutée brute	55'151'539	21.70%
Intérêt des capitaux	7'509'070	3.00%
Amortissements	14'118'157	5.50%
Salaires	15'820'895	6.20%
Marge	17'703'417	7.00%

La vinification est une étape qui semble rentable et soumise à un effet **d'économie d'échelle**. La composante principale de ses dépenses est sa matière première, le raisin, qu'elle achète aux vigneron. Il est donc logique que la vinification soit très sensible à son pouvoir de négociation du raisin. L'analyse de la concentration et des rapports de force entre viticulture et vinification en sera donc d'autant plus pertinente.

2.1.3 L'économie du conditionnement et de la commercialisation

Pour cette dernière étape de la filière, nous allons considérer que le chiffre d'affaires est celui qui a été estimé pour l'ensemble du secteur, soit CHF 401'000'000¹³.

Les frais de mise en bouteille et de commercialisation, toujours selon AGRIDEA, font l'objet d'économies d'échelle selon le nombre d'hectolitres exploités :

Tableau 25 : Coûts mise en bouteille et commercialisation/volumes encavés

Classes	Poids 2006 ¹⁴	Coûts	Vend. 2003	Vend. 2004	Vend. 2005	Vend. 2006
<1000 hl	23%	5.01	90'302	111'420	91'750	92'867
1000-10000 hl	42%	2.98	166'649	219'711	160'985	171'477
>10000 hl	35%	1.70	96'248	128'887	124'157	141'889
Total hl encavés		3.00	353'199	460'018	376'892	406'234
Evolution				30%	-18%	8%

Source : Agridea, Frais de vinification 2006
Etat du Valais, Laboratoire cantonal, Rapports de vendanges

Compte tenu de la répartition des volumes encavés entre les différents types d'exploitation, on obtient un coût de revient avant achat de matières premières de CHF 121'394'614 en 2006, auquel s'ajoute le prix d'achat du vrac, soit CHF 254'545'677 (chiffre d'affaires de l'encavage, étape précédente dans la filière). Le coût de revient total 2006, vrac compris, peut donc s'évaluer à CHF 236'842'260 pour la phase mise en bouteille et commercialisation. La répartition en est la suivante :

¹³ Sur la base des déclarations des taxes sur la valeur ajoutée (TVA)

¹⁴ Même remarque que notice 8

Tableau 26 : Estimation de la Valeur ajoutée 2006 (étape bouteille/commerce)

	Structure des coûts mise en bouteilles et commercialisation	En % du chiffre d'affaire (401 millions CHF)
1. Consommation intermédiaire	325'021'890	81.00%
dont vrac	254'545'677	63.50%
2. Valeur ajoutée brute	75'978'111	19.00%
Intérêts capitaux	4'981'626	1.20%
Amortissements	8'621'988	2.20%
Salaires	37'314'787	9.30%
Marge	25'059'709	6.30%

Cette phase est rentable. Elle est plus intensive en main d'œuvre que l'encavage, mais moins que la culture de la vigne. Les immobilisations sont les plus faibles des 3 étapes de la filière.

2.1.4 L'économie de la totalité de la filière

Au cumul de ses 3 étapes, la filière vitivinicole dégage une Valeur Ajoutée Brute (chiffre d'affaires moins achat externes de chaque étape) de CHF 280'000'000 environ qui, après déduction des intérêts, amortissements et salaires, laisse une marge de CHF 30'000'000 environ, avant paiements directs :

Tableau 27 : Estimation de la Valeur ajoutée 2006 (résumé des 3 étapes)

	Structure des coûts de l'ensemble de la filière	En % du chiffre d'affaire (401 millions CHF)
1. Consommation intermédiaire	121'715'636	30.40%
2. Valeur ajoutée brute	279'284'364	69.60%
Intérêts capitaux	35'929'656	9.00%
Amortissements	58'406'424	14.60%
Salaires	154'613'078	38.50%
Marge	30'335'206	7.50%

Ce cumul de valeurs ajoutées peut se résumer ainsi : la partie viticole a une valeur ajoutée de CHF 148'000'000 environ, soit à peu près les valeurs ajoutées des parties vinicole (CHF 55'000'000) et commercialisation (CHF 76'000'000) cumulées.

Deux remarques à ce niveau :

- ces chiffres sont ceux de chacune des 3 étapes considérées séparément dans cette analyse. Lorsqu'un acteur **cumule** 2 ou 3 de ces étapes (encaveur-négociant ou vigneron-encaveur par exemple), il peut dégager certaines économies d'échelle. La valeur ajoutée totale d'un tel acteur « cumulard » n'est donc pas toujours la somme des valeurs ajoutées de chacune des 2 ou 3 étapes prise individuellement.
- La valeur ajoutée n'est pas la **rentabilité**. Elle sert d'abord à financer les coûts d'exploitation : intérêts, amortissements, salaires etc. Une étape de la filière peut donc avoir une forte valeur ajoutée, mais être en déficit. Si la viticulture démontre une forte valeur ajoutée, elle pâtit aussi de coûts élevés, en particulier l'intensité en main d'oeuvre (heures/ha).

En conséquence, la marge de CHF 30'000'000 au niveau de la filière n'est pas répartie également entre les 3 étapes de la filière, comme le résume le tableau suivant :

Tableau 28 : Les équilibres économiques à l'intérieur de la filière en 2006

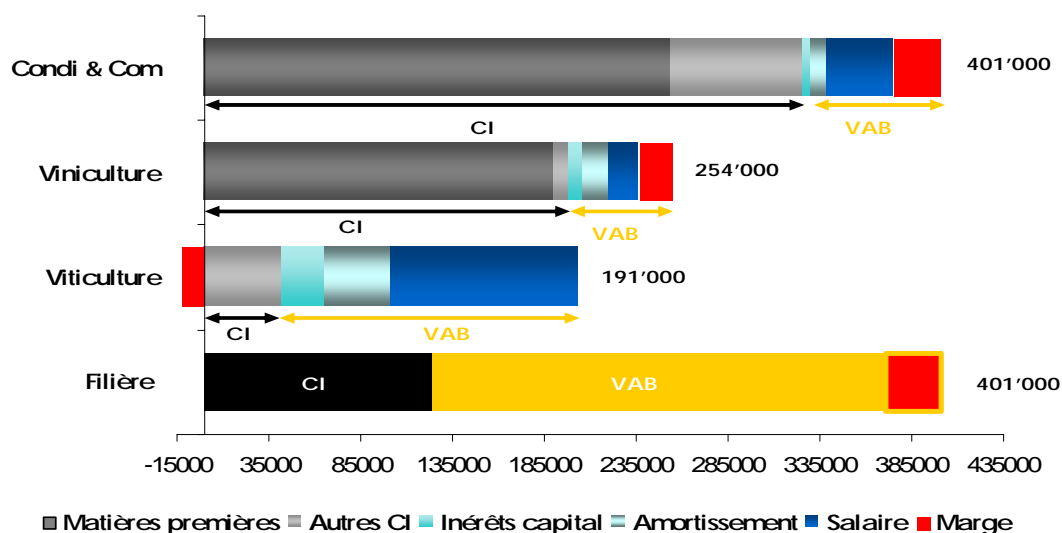
	Marge	Chiffre d'affaire	En % du CA
Viticulture (tabl. 20)	-12'427'920	191'000'000	- 6,5%
Viniculture (tabl. 22)	17'703'419	254'000'000	+7,0%
Bouteille et commercialisation (tabl. 24)	25'059'709	401'000'000	+6,3%
Total de la filière (tabl. 25)	30'335'206	401'000'000	+7,5%

La viticulture est en déficit, notamment à cause des heures nécessaires à cette activité (topographie du vignoble) et des intérêts financiers, alors que la viniculture et la commercialisation ont une contribution positive de l'ordre de 6 à 7% de leur chiffre d'affaires respectif.

Sur la globalité du secteur, les **salaires** demeurent la principale composante de sa valeur ajoutée. Ce qui peut limiter les tentatives de réduction des coûts de la filière. Il existe des effets **d'économies d'échelle**, mais ils concernent surtout les phases encavage et commercialisation. D'où le fait que ces 2 phases présentent un niveau de concentration de ses acteurs plus élevé que dans la phase viticulture.

Ces montants peuvent être repris sous une forme graphique :

Figure 8 : Décomposition du chiffre d'affaire de la filière (base 2006)



On voit clairement sur ce tableau que la valeur ajoutée brute de l'activité vigneronne (CHF 148'000'000 environ) contribue à plus de 50% à la valeur ajoutée brute de l'ensemble de la filière (CHF 280'000'000 environ - en jaune sur la figure 8). Le vignoble participe donc fortement à l'économie du canton. Mais cette valeur ajoutée brute du vignoble n'est pas suffisante pour en rentabiliser les exploitations.

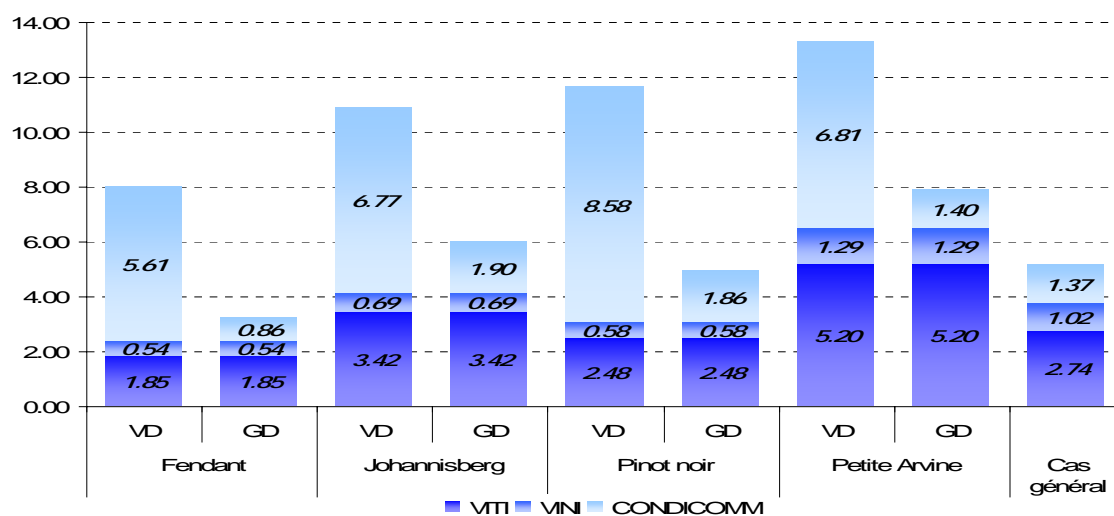
Cette constatation n'est pas originale au sens où dans de nombreux secteurs, les premières étapes des filières sont devenues, au cours des dernières années, moins intéressantes que celles qui sont proches du marché. Dans l'horlogerie, par exemple, la fourniture des matières premières ou des composants de base a progressivement perdu de l'importance dans le prix d'une montre, au bénéfice du design, du marketing et de la distribution.

Bien sur, il n'y a pas d'avenir à terme pour le secteur vitivinicole si la phase vigneronne n'atteint pas un certain équilibre, surtout si le canton continue à évoluer vers des vins de qualité accrue. La solution idéale consiste à améliorer la valeur ajoutée de **l'ensemble de la filière** par l'augmentation du revenu moyen pour les vins valaisans. Sinon la profession se verrait obligée d'effectuer des transferts de rentabilité en son sein. D'où l'intérêt d'une analyse plus fine de l'économie de certains cépages/vins ou certains canaux de distribution.

2.1.5 L'économie de certains vins ou certains canaux de distribution

Bien entendu, les statistiques précédentes restent des estimations, mais elles donnent une assez bonne idée des grandes caractéristiques économiques du secteur. Mais il est aussi évident que ces données peuvent être sensiblement différentes d'une dénomination à l'autre, ainsi que d'un canal de vente à l'autre.

Figure 9 : Estimation de la VAB selon produit et canal de distribution (CHF)



Ces premières investigations sommaires sur la valeur ajoutée brute (VAB) permettent d'avancer que :

- le **Fendant**, le plus populaire, qui caracole en tête des statistiques tant pour la production que pour la quantité vendue, réalise cependant des performances de valeur ajoutée au litre faible.

- Le **Johannisberg** et le **Pinot Noir** procurent une VAB plus élevée, et plus particulièrement dans la phase de commercialisation (prix de vente élevé) plutôt qu'en phase viticulture car le prix de leur raisin reste raisonnable.
- La **Petite Arvine**, tire la VAB de la filière vers le haut, à la fois au niveau viticole et au niveau commercialisation (prix du raisin et prix public élevé).
- Sans surprise, le canal de distribution **grandes surfaces**, toutes dénominations confondues, génère une valeur ajoutée plus faible que la vente directe. Le chiffre d'affaires grandes surfaces est comptabilisé dans le canton toutes remises déduites sur des prix publics qui sont en outre souvent discountés. Alors que dans le cas de la vente directe, le canton encaisse les ventes au prix public complet (sous déduction d'environ 3% de rabais).

2.1.6 Une tentative d'explication des profils économiques de chaque étape : la concentration des acteurs de chaque étape de la filière vitivinicole

Les différences de rentabilité entre les divers acteurs d'une filière s'expliquent souvent par leur pouvoir de négociation avec leurs interlocuteurs (clients ou fournisseurs) dans la dite filière. Et ce pouvoir de négociation dépend lui-même du degré de concentration de chaque type d'acteurs. Par exemple, plus les encaveurs seront concentrés, plus ils pourront négocier de bonnes conditions en amont ou en aval avec les vignerons ou les négociants.

Ce phénomène semble avéré dans le secteur vitivinicole si on examine le degré de concentration des différents types d'acteurs.

La production d'abord : elle apparaît très éclatée. On peut recenser plus de 50 types de cépages sur les quelque 5'114 hectares cultivés. Cette variété et la petite taille des parcelles qu'elle implique, s'expliquent bien entendu par les caractéristiques historiques, géographiques et géologiques du canton. Mais elle a des implications sur la capacité d'organisation et de négociation des vignerons.

Chez les vignerons, premier maillon de la chaîne vitivinicole, la dispersion est patente. D'après le registre des vignes, le cadastre viticole et la base de données des paiements

directs, le vignoble valaisan est détenu par environ 22'000 propriétaires mais cultivés par 13'300 exploitants. Cette population peut être divisée en 2 catégories :

- les exploitants **non professionnels**, qui cultivent moins de 1 ha. Ils sont les plus nombreux, au nombre de 12'500 (94%) et cultivent 30% du vignoble sur une superficie moyenne de 0,17 ha.
- les exploitants **professionnels**, qui cultivent plus de 1 ha. Ils sont environ 800 (6%) et cultivent 70% du vignoble valaisan sur une superficie moyenne de 3,45 ha. Dans ces 800 exploitants professionnels, 17 cultivent 10% du vignoble valaisan sur une superficie moyenne de 30 ha.

Le groupe des exploitants professionnels est lui-même très hétérogène puisque 29% sont des viticulteurs, 23% des poly-agriculteurs. Ces deux premières catégories effectuent de la « sous-traitance » en livrant le raisin aux encaveurs. Les deux autres catégories (vignerons-encaveurs 33% et négociants 16%) offrent une forme d'intégration verticale puisqu'ils vont jusqu'à la valorisation finale.

Figure 10 : Structure de la production de l'ensemble de la filière

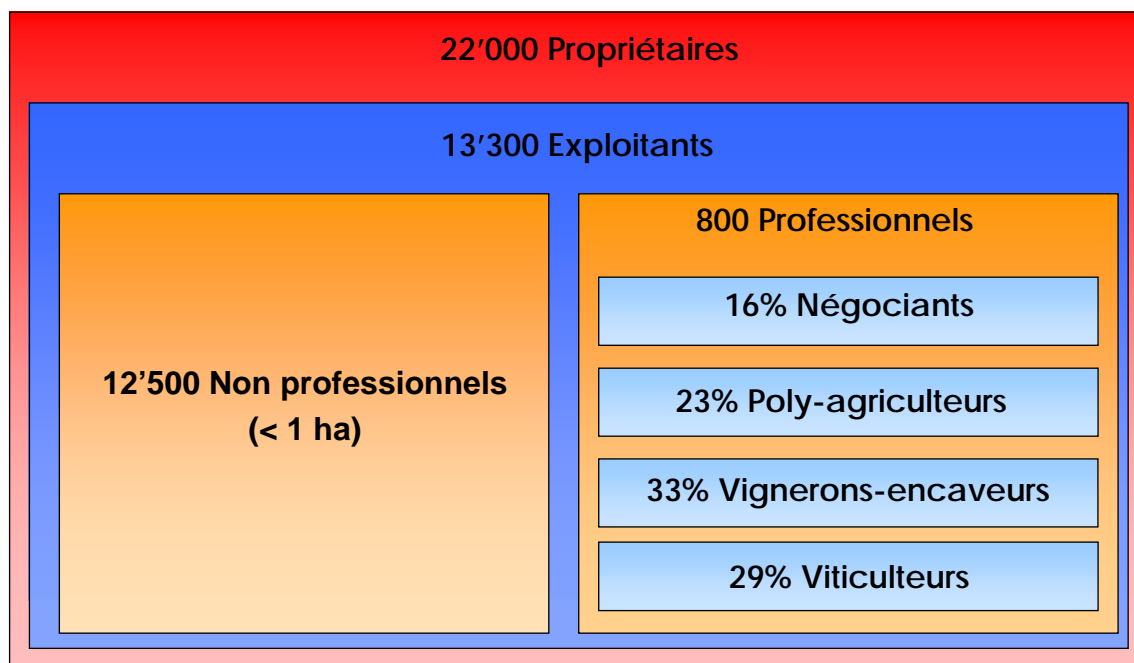
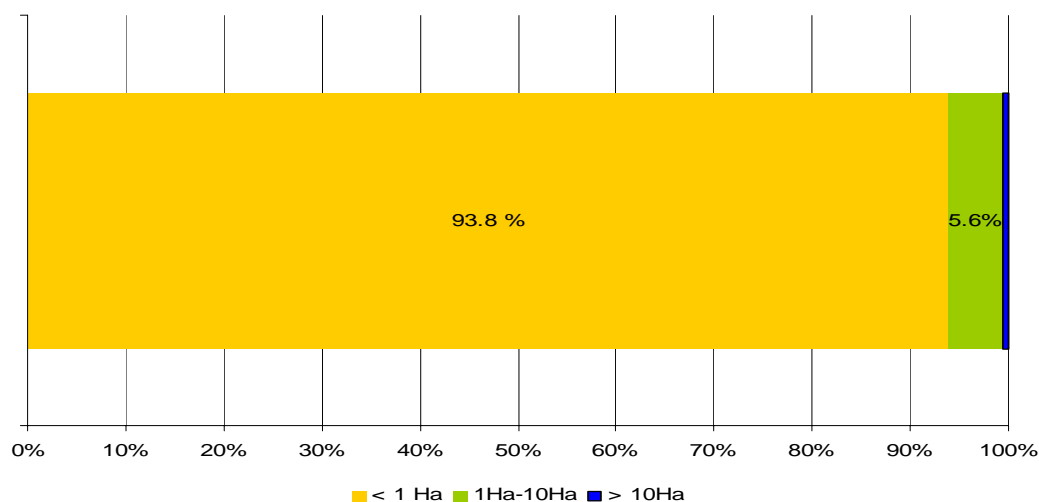
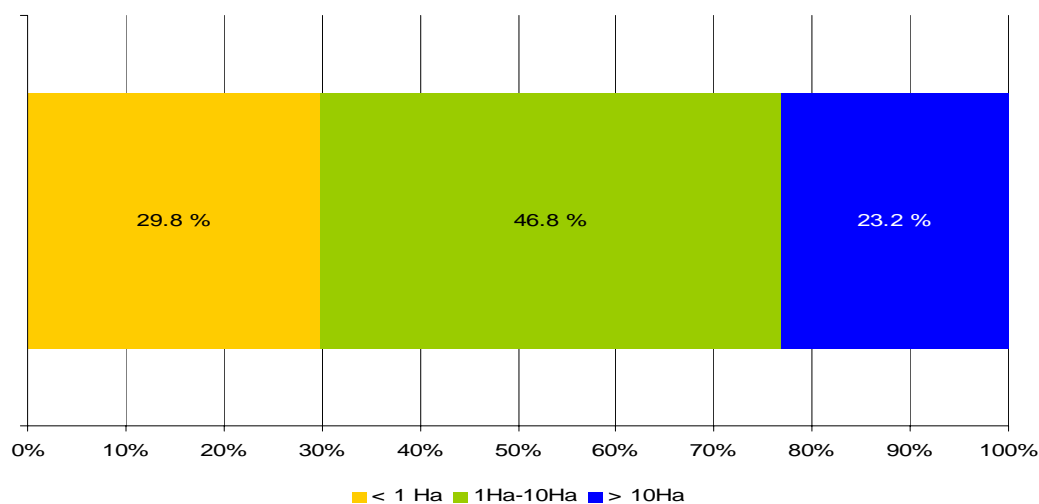


Figure 11 : Structure de la production (en nombre d'exploitants)



Source : Etat du Valais, Office de la viticulture, registre des vignes
Etat du Valais, Office des paiements directs, statistique des paiements directs (données 2006)

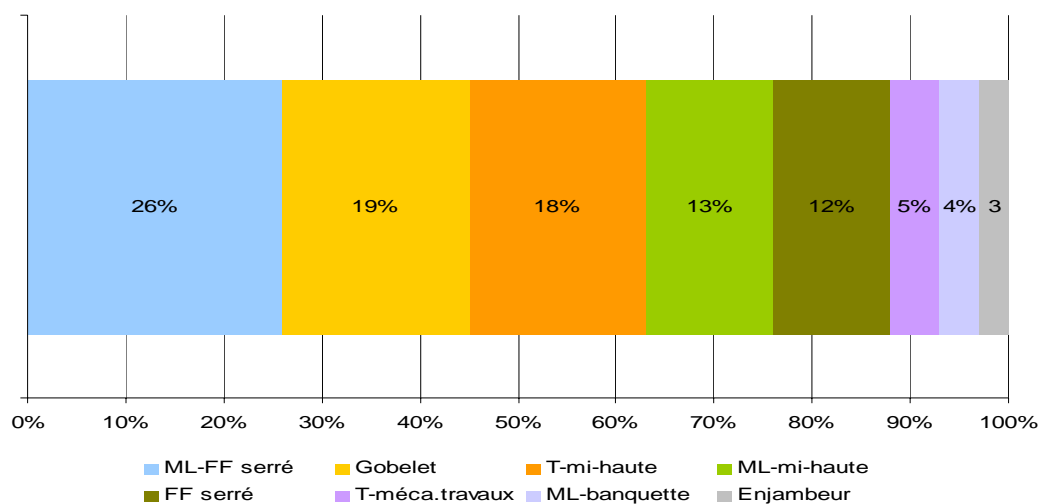
Figure 12 : Structure de la production (en surfaces exploitées)



Source : Etat du Valais, Office de la viticulture, registre des vignes
Etat du Valais, Office des paiements directs, statistique des paiements directs (données 2006)

Les méthodes de culture (modes de conduite) sont aussi très diverses. On constate que presque la moitié du vignoble (43%) bénéficie d'une mécanisation légère (ML), le mode le plus répandu étant la ML avec fil de fer serré (FF). En revanche, le tiers des exploitations n'est pas du tout mécanisé. Le quart restant dispose d'une mécanisation élevée, avec tracteur (T) ou enjambeur.

Figure 13 : Mode de conduite



Source : AGRIDEA, frais de production en viticulture, résultats technico-économiques 2004

Il est évident que les coûts au m² baissent avec le taux de mécanisation. Les structures en gobelet et en fil de fer serré (avec ou sans mécanisation) sont les plus onéreuses. Les non professionnels utilisent surtout la structure en gobelet, les professionnels celle en fil de fer serré. Ces modes de production concernent 57% du vignoble. A l'opposé, les travaux mécanisés sont le mode de conduite le moins coûteux mais ils ne représentent que 26% du vignoble. La moyenne se situe à 3,96 CHF/m². Une mécanisation plus élevée du vignoble pourrait contribuer à une baisse des coûts et à une augmentation des marges. Mais le relief valaisan ne s'y prête pas souvent. Et puis moins l'exploitation est mécanisée, plus la main-d'œuvre est importante.

Le sondage évoqué plus haut fait ressortir un âge moyen de 47 ans pour le vigneron cultivant près de 10 cépages. Son revenu moyen, avant paiements directs, varie largement entre CHF 2,90 et CHF 5,10 au m². Ses coûts moyens sont tout aussi dispersés, entre CHF 2,90 et CHF 5,40 au m². Au-delà de la confirmation de l'hétérogénéité de la viticulture, ce sondage confirme la précarité économique de cette étape de la filière pour laquelle revenu et coûts sont très proches.

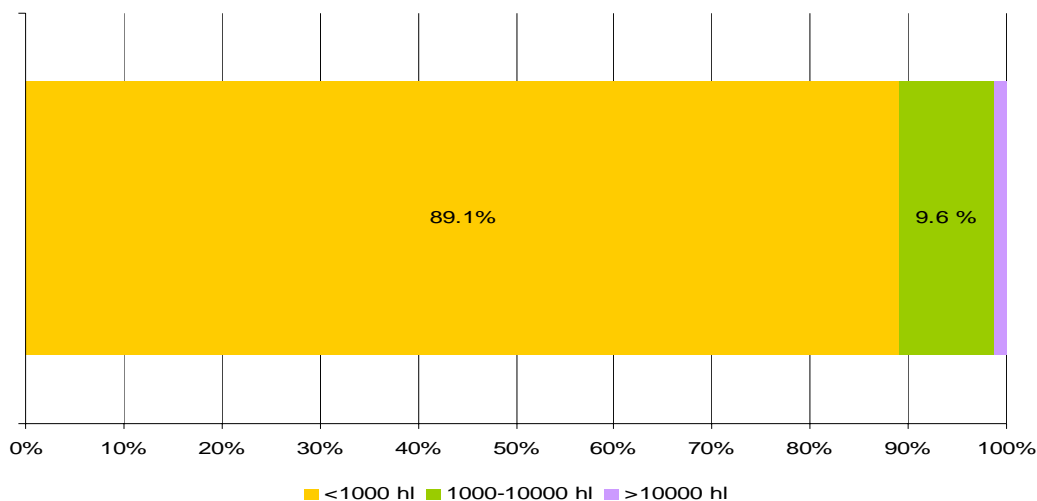
Il résulte de cette analyse que :

- d'une part, la faible taille moyenne des parcelles et la faible mécanisation ont tendance à renchérir le coût d'exploitation en Valais,
- d'autre part, l'atomisation des exploitants de vignoble rend difficile le rapport de force et donc l'augmentation de leurs revenus par une négociation de leur prix de vente aux acheteurs encaveurs ou négociants qui, eux, sont plus concentrés.

Entre coûts élevés et prix de vente difficilement négociables, les vignerons ont structurellement du mal à équilibrer leur exploitation.

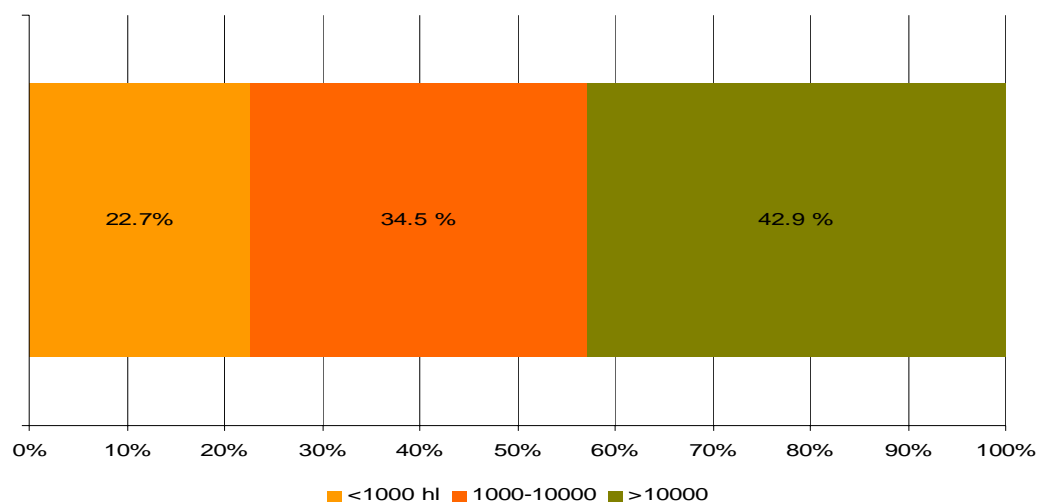
La **vinification/encavage** ensuite : cette phase du processus d'élaboration du vin a des acteurs plus concentrés que la phase vinification. En effet, on dénombre environ 600 entités transformant le moût en vin. Il s'agit soit de vignerons-encaveurs réunis au sein de l'UVEV (Union de Vignerons-Encaveurs Valaisans), soit des négociants qui forment la SEVV (Société des Encaveurs Vin du Valais) et le GENI (Groupe des Encaveurs-Négociants Indépendants) et finalement de la Coopérative Provins.

Figure 14 : Structure de la vinification/encavage 2007 (en nbre d'acteurs)



Source : Etat du Valais, Laboratoire cantonal

Figure 15 : Structure de la vinification/encavage 2007 (en volume)



Source : Etat du Valais, Laboratoire cantonal

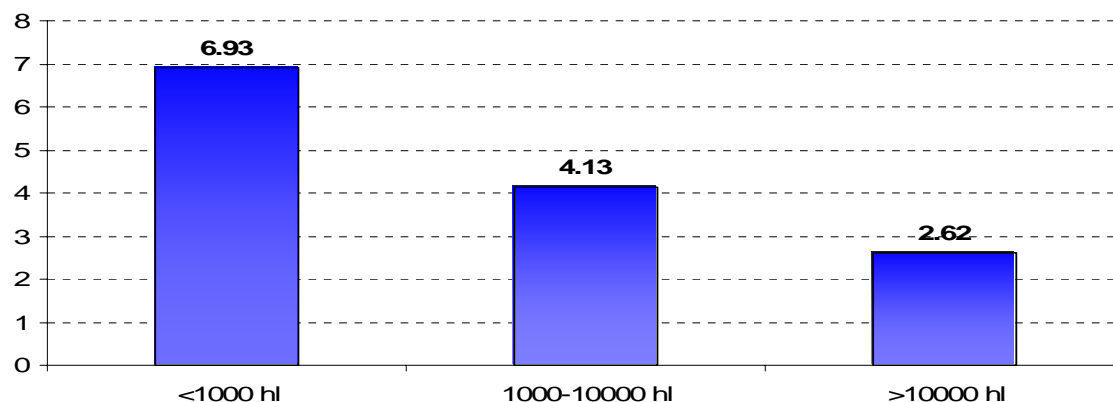
La structure de la vinification/encavage est composée de 3 groupes d'acteurs répartis selon le volume d'encavage¹⁵ :

- Les deux premiers groupes (■ < 1000 hl. et ■ 1000-1000 hl.) se composent d'environ 500 vigneron-encaveurs et 100 négociants. En 2007 ils représentaient 57% de l'encavage valaisan (23 millions de litres).
- Les 43% restants (16 millions de litres) sont encavés par l'autre groupe (■ > 10'000 hl.) composé de moins de 10 grands négociants et de la Coopérative Provins.

Une des raisons qui expliquent la plus grande concentration des encaveurs réside dans l'existence d'économies d'échelle dans cette activité. En effet, les frais de production en viticulture varient du simple au double selon la taille de l'encaveur :

¹⁵ La répartition des volumes encavés tient compte de la notion de « groupe ». En effet certaines entreprises d'encavage font partie d'un même entité commerciale (par exemple même propriétaire). Il y a probablement une politique d'entreprise cohérent au sein d'un même groupe.

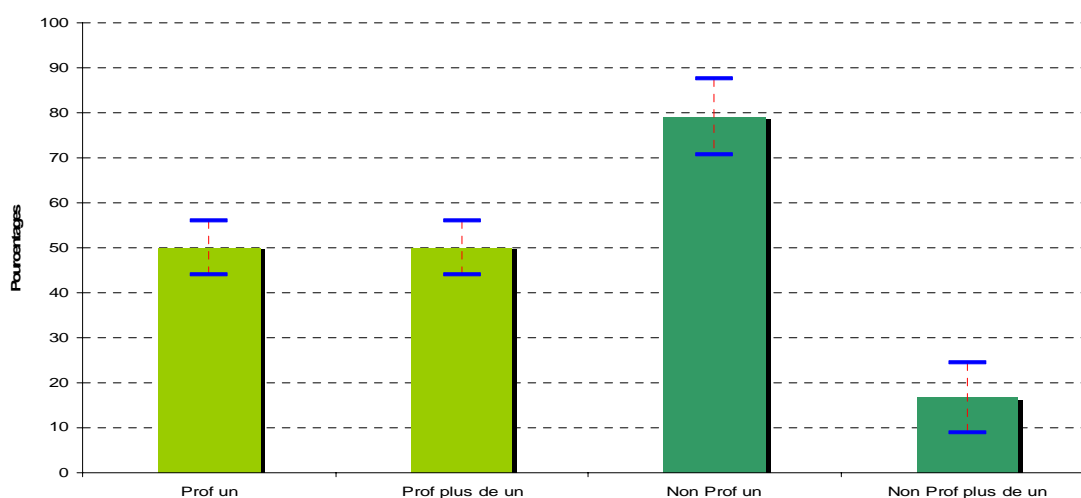
Figure 16 : Facteur de coûts en fonction de la taille de l'encaveur (en CHF/L)



Source : AGRIDEA, frais de vinification 2004

Face à la multitude des vigneron, les encaveurs ont donc, par leur concentration, une capacité de négociation non négligeable. Evoqué plus haut, le sondage effectué auprès des vigneron confirme ce sentiment : près de la moitié des vigneron professionnels n'ont qu'un seul acheteur. Cette dépendance est encore plus forte chez les petits vigneron qui, dans près de 80% des cas, n'ont qu'un seul interlocuteur.

Figure 17 : Taux de réponse des viticulteurs concernant leur(s) nombre(s) acheteur(s) de vendange



Source : Etat du Valais, questionnaires viticulteurs 2007

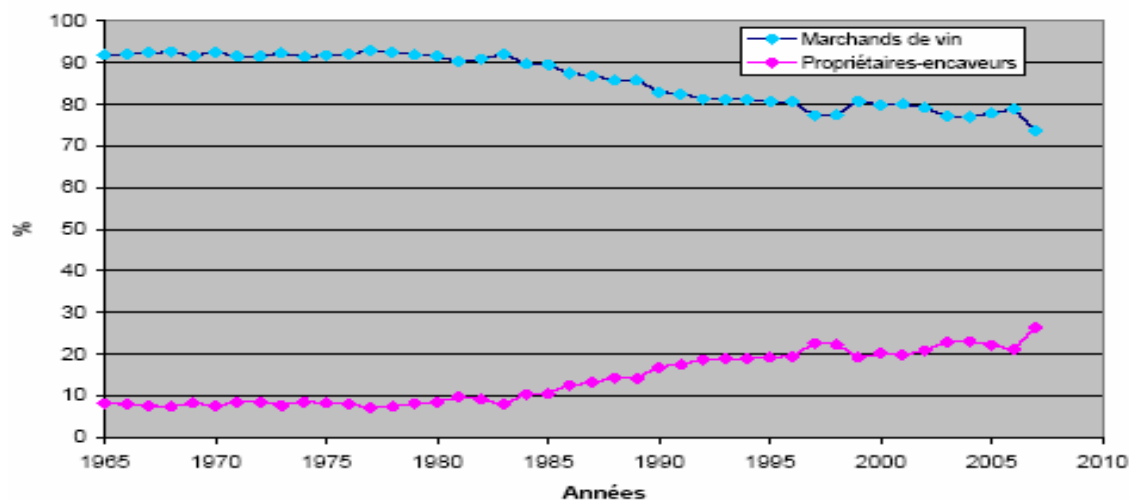
La relative concentration des encaveurs, souvent seul interlocuteur des vigneron, est sans doute un des facteurs expliquant la meilleure santé financière de cette étape de la filière vitivinicole relativement aux vignerons.

Le conditionnement et la commercialisation enfin. Le conditionnement comprend les activités de mise en bouteille, l'étape de la commercialisation se rapporte à la vente et la promotion du produit. Cette phase est mise en œuvre par 3 types d'organisation :

Les vignerons-encaveurs vendent un quart de leur production sous forme de vrac aux négociants et à la coopérative. Le reste, soit 14,5% de la consommation est vendu en bouteilles. L'autre part du marché final est approvisionné par le négoce et la coopérative en bouteille ou directement en vrac à la Grande Distribution (marques distributeurs). La répartition bouteille/vrac ne nous est pas connue.

Sur la durée, les vignerons-encaveurs gagnent de l'importance. Une intégration au sein de la filière est en train de s'opérer, les vignerons s'occupant aussi des activités d'encavage et de ventes. Sans doute pour échapper à la faiblesse des marges viticoles et récupérer une partie des marges de la vinification.

Figure 18 : Evolution de la part d'encavage des propriétaires-encaveurs



Source : Etat du Valais, Laboratoire cantonal, rapport de vendanges 2007

A la vue de ces premières informations, les négociants apparaissent comme les acteurs clés de cette étape de la filière, puisqu'ils ont les parts les plus élevées dans le marché final, en grande distribution notamment. Leur pouvoir sur l'amont de la filière et en particulier sur la viticulture en découle.

Au total, la filière vitivinicole présente une certaine rentabilité. Mais avec un déséquilibre entre ses acteurs. La production du raisin contribue largement à l'économie du canton mais n'est pas rentable, au contraire de la vinification et de la commercialisation qui dégagent un rentabilité d'environ 6% de leur chiffre d'affaires. La situation des vigneron, dommageable à terme pour la valeur même du vignoble valaisan, est pénalisée par des heures/ha dues à la topologie du vignoble et des paiements d'intérêts conséquents. Et, peu concentrés, ils ont du mal à négocier de meilleurs revenus avec leurs encaveurs. Ces derniers peuvent plus facilement négocier avec les fournisseurs-vignerons qu'avec leurs propres clients, notamment la grande distribution qui est de plus en plus concentrée. C'est donc toute la filière idéalement à faire monter en gamme pour ne pas accentuer les tensions en son sein.

2.2 Les menaces les plus critiques sur la filière sont certains clients et les nouveaux entrants

Toute stratégie à long terme des acteurs ou des pouvoirs publics dans le secteur vitivinicole devra prendre en compte les principales menaces qui l'affectent en essayant de les hiérarchiser et de remédier au moins aux plus patentées. Par menace, on entend généralement toute force ou événement qui peut influencer négativement la rentabilité ou la pérennité du secteur. En général, les menaces que l'on évalue et hiérarchise sont les suivantes :

- la puissance des **fournisseurs**,
- le poids des **clients** de la filière,
- la **rivalité** interne entre les acteurs de la filière eux-mêmes,
- les éventuels produits de **substitution** à ceux de la filière,
- les nouveaux **entrants** potentiels de la filière,
- les autres menaces **moins maîtrisables** : climat, fluctuation des récoltes, législation, tourisme, etc.

2.2.1 La puissance des fournisseurs de la filière

Les fournisseurs de la filière sont ceux qui, en amont, vendent l'équipement et le matériel nécessaire à son exploitation. Que ce soit les engrais, les plants de vigne ou chenillettes pour les vigneron, les barriques, cuves ou pressoirs pour les encaveurs, bouteilles ou étiquettes pour les conditionneurs. Ces fournisseurs présentent une menace moyenne car :

- Le coût de revient de ces fournitures, par comparaison aux salaires par exemple, représente une part relativement faible de la valeur ajoutée de la filière.
- Dans de nombreux cas, il existe des alternatives d'approvisionnement car le marché des dits fournisseurs est fragmenté. Ce qui laisse le rapport de force équilibré entre les deux parties.
- Il y a peu de cas où on a pu observer que ces fournisseurs de matériel s'intègrent eux-mêmes en aval dans l'activité vitivinicole.

Il y a des exceptions bien sûr : le cas de certains fournisseurs concentrés (tonnelier, bouteilles) ou du matériel lourd de mécanisation (enjambeurs) dont l'acquisition peut obérer le compte d'exploitation du vigneron. Mais globalement, en particulier en regard de la faible mécanisation, les fournisseurs de la filière ne représentent pas la menace la plus conséquente.

2.2.2 Le poids des clients de la filière

En revanche, les clients de la filière représentent sans doute une menace plus significative. Non pas au niveau de la vente directe ou du réseau HORECA qui sont atomisés, mais au niveau des grandes surfaces. La concentration de ces distributeurs et leur approche de la négociation des conditions commerciales ne permet pas à la filière d'avoir une grande marge de manœuvre. Ce rapport de force défavorable pour le canton est confirmé par le fait que le réseau grandes surfaces fait plus du tiers (37%) des recettes du secteur vitivinicole valaisan, alors que, réciproquement, le dit secteur ne représente qu'un part infime de l'activité de ces distributeurs.

2.2.3 La rivalité interne à la filière entre ses acteurs

Cette menace existe, certes : les différents crus et cépages se concurrencent pour avoir une part des achats consommateurs. Mais, comme dans l'édition ou encore le monde de la mode dans lesquels les sociétés et points de vente cohabitent dans les mêmes quartiers, les différents acteurs de la filière peuvent suffisamment se différencier pour ne pas se situer dans une concurrence frontale. On peut même prétendre que le succès d'un vin valaisan se répercute sur l'image du canton, donc sur l'ensemble de ses producteurs. Relativement aux autres menaces, notamment celle des clients grandes surfaces ou encore celle des vins étrangers ou des autres cantons, la rivalité interne entre les vins valaisans n'est donc sans doute pas ce qui affecte le plus le compte d'exploitation ou la santé économique de chaque acteur.

2.2.4 Le risque de substitution aux produits de la filière

A court terme, la menace est *moins importante qu'à long terme*. En effet, un produit de substitution est celui qui répond au même besoin chez le consommateur que le produit analysé. Dans le cas d'espèce, les besoins que le vin satisfait peuvent être très divers. Si on s'en tient au besoin primaire d'étancher la soif, les alternatives sont nombreuses : eau, sodas, jus de fruits etc. La bière, qui reste avec 60% de consommateurs le principal concurrent du vin, s'accompagne chez les jeunes de l'arrivée des alcopops et des alcools distillés. Ces segments de consommateurs boivent surtout pour les effets procurés par l'alcool. Mais le vin se distingue assez bien des autres boissons par sa typicité. Cette boisson ne doit donc pas essayer de promouvoir le « plaisir artificiel » apporté par l'alcool, mais au contraire insister sur les dimensions goût, naturalité et culture de ce produit ancré dans un territoire et une histoire.

2.2.5 L'impact des nouveaux entrants

La menace des nouveaux entrants est plutôt *forte*. Les vins du Valais subissent une pression non négligeable de la part des origines étrangères qui représentent plus de 60% de la consommation helvétique, contre 25% dans les autres pays. Surtout que, comme cela a été confirmé dans le chapitre précédent, le marché suisse est mature, donc chaque percée d'une dénomination se répercute sur les ventes des autres. Cette concurrence s'est exacerbée avec les vins du Nouveau Monde : Argentine, Chili, Australie, etc. Leur capacité de « nuisance » pour le vitivinicole helvétique peut s'évaluer au travers des plans stratégiques que certains pays élaborent. L'édition 2007 de l'étude du groupe « Les Echos » sur le marché mondial des vins et spiritueux en résume trois :

- Le programme « *Wine Vision 2020* » aux *USA*, lancé en 2000, comporte des objectifs très volontaristes, notamment de conquérir des parts de marché, avec pour ambition de devenir le premier pays fournisseur. Pour ce faire, ce programme souhaite faire de la filière américaine une des plus innovantes du secteur et d'éliminer les barrières commerciales à l'international.

- Le plan « *Strategy 2025* » en *Australie* inclut un volet 2002-2015 dans lequel l'objectif est la conquête de parts de marché et l'accroissement de la profitabilité des entreprises de la filière. Dans cette optique, deux axes devraient interpeller la Suisse : le renforcement de la pénétration des vins australiens sur les marchés européens et nord-américains et la conquête de nouveaux marchés asiatiques. Et le désir australien de développer des ventes de vins en valeur par une amélioration du mix produits viticoles.
- Le document « *Vision 2020* » élaboré par le Wine Industry Strategy & Industry Plan en *Afrique du Sud* a pour but d'accroître la part de marché des vins sud-africains à l'export. Il se fonde sur différentes mesures, dont l'accélération de la plantation de ceps de bonne qualité afin de recentrer la production sur le haut de gamme. Et la mise en avant de la diversité des terres viticoles du pays, en particulier de la biodiversité.

De nombreux facteurs facilitent l'arrivée de nouveaux entrants :

- leurs prix sont accessibles car ils bénéficient **d'économies d'échelle** dues à la taille des exploitations et de frais de production, en particulier de main d'oeuvre, réduits.
- le consommateur est sensible à la notion de **variété** et de découverte.
- les technologies d'élaboration du vin sont connues et aucun brevet ne les protège.
- les besoins en **capitaux** et les investissements (publicité, baisse de prix, etc) pour accéder au marché suisse de petite taille ne sont pas rédhibitoires pour une entreprise vitivinicole déjà implantée à l'international.
- enfin, la **surproduction** restera chronique dans le monde d'après les prévisions de l'édition 2007 de l'étude sur le marché mondial des vins du groupe Les Echos :

Tableau 29 : Analyse comparée de la production et de la consommation mondiales de vin à l'horizon 2010

Volumes (000 hl)	2005	2010	% en 2005
Production	264'764	270'150	+2.0 %
Consommation	227'881	238'825	+4.8 %
Différence	36'883	31'325	

Source : Les Echos Etudes-Vinexpo / The IWSR 2007

A terme, bien que la production de ces pays soit aujourd'hui embryonnaire, de nombreux observateurs s'accordent à dire que les vins en provenance d'Inde ou de Chine disposent d'un potentiel de croissance en raison de l'importance de leurs marchés locaux et de la faiblesse de leurs coûts de production. Seul espoir : que la relative faible taille du marché suisse fasse que les producteurs mondiaux ne le considèrent pas comme prioritaire.

Le Valais ne doit pas forcément se lancer dans une **guerre des prix** avec ces nouveaux entrants. D'abord parce que la structure des coûts valaisans ne le permet pas. Ensuite parce que l'on pourrait espérer que les prix réduits des vins étrangers leur ont surtout servi lors de leur introduction sur le marché à défaut d'une notoriété bien établie. Une fois installés, ils auront peut-être tendance à remonter les tarifs. Enfin, le prix plus élevé des vins valaisans aurait au moins l'intérêt – peut être - de fournir aux acteurs et distributeurs une marge plus conséquente et donc motivante. Bref, seule une stratégie de **différenciation** fondée sur la qualité semble être la seule réponse viable face aux nouveaux entrants présents ou futurs.

2.2.6 Autres menaces moins maîtrisables

On retrouve ici les facteurs naturels tels que la nature même de la vigne, les conditions et fluctuations climatiques, qui ont une incidence directe sur l'activité du secteur. En particulier, sur le long terme, le réchauffement climatique pourrait modifier l'altitude de certains vignobles. A plus court terme, certains facteurs conjoncturels tels que les flux touristiques qui vont influencer des canaux de commercialisation comme la vente directe. Il s'agit encore des législations, des mesures fiscales et douanières ou de la réglementation encadrant la consommation. Ces dimensions ne sont pas négligeables, surtout quand on prend connaissance du point de vue des consommateurs, tel que le révèle l'étude M.I.S. Trend 2008 :

Tableau 30 : Trois principaux freins liés à la consommation d'alcool ou de vin en particulier en Suisse

La conduite, le 0.5 pour mille	62 %
La santé	35 %
Le prix	10 %

Source : Etude MIS Trend 2008, Etude sur le marché du vin en Suisse (692 consommateurs réguliers)

L'impact de ces facteurs sur l'ensemble des boissons alcoolisées n'est pas à écarter, mais par définition, la filière a **peu de moyens d'action directs** sur eux. Le vin est sans doute mieux placé que les spiritueux de par son degré d'alcool plus faible. Il n'en reste pas moins que la filière doit participer à l'élaboration de ces législations. Ainsi que contribuer à l'éducation du public sur la modération et les dimensions gustatives de la consommation du vin, dimensions qui le différencient de beaucoup d'autres boissons alcoolisées.

Toute stratégie, que ce soit des entreprises de la filière ou des pouvoirs publics avec leurs aides et incitations, devra donc prendre en considération ces principales menaces et proposer des solutions concrètes. Si on s'attache aux différentes menaces évoquées plus haut, on peut les hiérarchiser et évoquer une première liste de suggestions potentielles qui devront être reprises dans le chapitre abordant les dimensions marketing et commerciales :

1. menace **clients** (*forte* pour les grandes surfaces) : dans de tels cas, la réponse est souvent duale : envisager des regroupements pour la négociation grandes surfaces, et renforcer les crus valaisans spécifiques pour lesquels il peut y avoir une demande forte du public qui les rendra incontournables plutôt que substituables (stratégie « Pull » plutôt que « Push »¹⁶).
2. menace des **nouveaux entrants** (*forte*) : comme évoqué dans le chapitre précédent, il semble plus facile de contrer les nouveaux entrants par une stratégie de différenciation qualitative plutôt que par un affrontement frontal dans une politique de volume/coût.

¹⁶ Stratégie « Pull », priorité est de stimuler une demande client par la communication, la stratégie « Push » est d'améliorer l'offre des distributeurs par un référencement accru.

3. menace des **législations** (*forte*) : s'associer à l'élaboration de ces textes et contribuer à l'éducation du public.
4. **rivalité** interne entre acteurs (*moyenne*) : favoriser la concertation, les actions communes et les décisions interprofessionnelles.
5. menace des produits de **substitution** (*moyenne*) : mettre en avant la dimension goût, nature et culture du vin.
6. menace **fournisseurs** (*faible*) : aide au financement d'équipement lourds. Notamment dans la culture de la vigne ou, comme il a été démontré plus haut, le poste « amortissements » et « intérêts des capitaux » représentent plus de 30% du chiffre d'affaires.

Ainsi, l'avenir de la filière et de sa rentabilité est confronté à un certain nombre de menaces. Les plus pertinentes concernent la concentration de la Grande Distribution, l'agressivité des nouveaux venus sur le marché et la législation. Le canton peut échapper en partie à ces pressions s'il différencie ses productions avec une qualité continuellement en hausse et des dénominations fortes. Ces productions valaisannes doivent devenir incontournables dans le choix du consommateur et du distributeur, et pas simplement un achat substituable.

2.3 Synthèse et implications sur l'analyse de la filière valaisanne et de ses acteurs

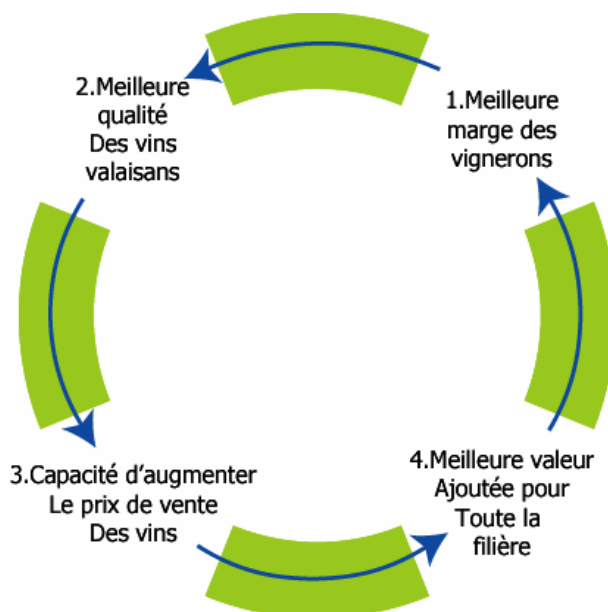
« L'étape vigneronne n'est pas rentable. Cette situation menace à terme la pérennité de la filière. D'où la nécessité d'améliorer les revenus par un hausse de la qualité et donc du prix des vins. A défaut, il faudra revisiter la répartition des marges au sein de la profession. »

L'étude des rapports internes à la filière, et en particulier entre ses acteurs, confirme que, comme dans beaucoup de domaines comme l'horlogerie ou la biscuiterie, on assiste à un déplacement de l'intérêt économique vers les activités proches du consommateur : les vigneron, situés très en amont dans la filière, contribuent largement à l'économie du canton, spécialement sous la forme d'emplois, mais ne dégagent **pas d'excédent économique** contrairement à leurs partenaires plus proches du marché : vinificateurs ou négociants, ceci du fait de la topographie valaisanne, mais aussi de la grande atomisation de la phase viticole de la filière.

Cette situation, si elle perdure, menace le capital-plant du vigneron, la valeur même du vignoble valaisan et la pérennité de la filière. En effet, si le Valais veut renforcer sa stratégie de différenciation fondée sur des productions d'une qualité sans cesse améliorée, il faut un patrimoine viticole de valeur et exploité par des vigneron incités économiquement par une vraie rentabilité.

Comme la réduction des coûts de production aura un impact relativement marginal sur l'exploitation des vigneron, on pourrait souhaiter un accroissement de leurs recettes au travers d'une hausse du prix du raisin. L'objectif premier demeure que la hausse du prix du raisin puisse être financée par le consommateur grâce à l'augmentation de la qualité des vins valaisans. Cela permettrait d'améliorer la valeur ajoutée de l'ensemble du secteur et de chacun de ses opérateurs.

On se retrouve ainsi avec l'obligation d'un cercle vertueux de ce type :



Ainsi, la qualité accrue est à la fois la **cause et la conséquence** de la santé financière des vignerons. A défaut, la survie de l'étape vigneronne devra passer par une allocation différente des marges au sein de la filière.

« Les menaces les plus critiques sur la filière : la concentration de la Grande Distribution et les vins nouveaux entrants dans le secteur. La législation sur les alcools aura également un impact »

Au-delà de l'analyse interne sur ses différents opérateurs, les **menaces** sur l'ensemble de la filière ne sont pas négligeables. Certaines d'entre elles sont plus lourdes que d'autres. La concurrence entre les Valaisans par exemple peut être allégée au travers d'actions communes et d'une promotion du concept « Valais », en particulier au travers de l'AOC. En revanche, les menaces plus sensibles ont trait à (1) la concentration des Grands Distributeurs et (2) l'arrivée de nouveaux vins en Suisse.

Dans les 2 cas, ces menaces seront amoindries si le canton du Valais renforce la spécificité de ses productions vitivinicoles :

- côté distribution, le renforcement ou l'accès aux réseaux de distribution dans un contexte de puissance des grandes surfaces passe par un rééquilibrage du rapport de force avec ce réseau de vente. Seule une **différenciation** des vins valaisans pourra permettre d'approcher ce rééquilibrage en rendant la production du canton désirable, voire incontournable pour le magasin. Ce rééquilibrage sera d'autant plus facile que la profession gère de manière optimale les quantités **mises sur le marché**.
- côté nouveaux entrants, la filière n'a pas la structure de coût ni la marge pour entrer dans la guerre de prix qui serait la conséquence d'une attaque frontale des nouveaux entrants. Là encore la stratégie de **différenciation** s'impose.

Sans oublier le poids de la législation régissant la consommation d'alcools. Mais contrairement aux deux menaces évoquées dans les lignes qui précèdent, le degré d'action de la profession est limité face à cette dimension législative qui, en Suisse comme en Europe, va dans le sens de l'évolution politique.

Bref, les différentes menaces sur la filière conduisent à suggérer de poursuivre l'amélioration de la qualité des vins du Valais pour les différencier. Mais cette amélioration pourrait se heurter à la faible rentabilité de la phase viticole de la filière : les vigneron ne sont pas suffisamment incités économiquement à investir dans leurs exploitations, ce qui grève la valeur même du vignoble valaisan. Mais, pour éviter de prendre aux encaveurs et négociants de quoi payer les vigneron, c'est l'ensemble de la filière qui doit accroître sa valeur ajoutée. D'où l'établissement, dans le chapitre suivant, d'objectifs à long terme autour de cet impératif.

QUESTION 3

**QUELS OBJECTIFS ASSIGNER A LA FILIERE
VITIVINICOLE ?**

3. QUELS OBJECTIFS ASSIGNER A LA FILIERE VITIVINICOLE ?

3.0 En bref

Le secteur agricole valaisan, comme partout en Europe, a tendance à perdre du terrain face au secteur industriel et celui des services. Mais il demeure relativement plus important qu'ailleurs. Au sein de l'agriculture valaisanne, la vitiviniculture reste remarquablement dominante. Par ailleurs cette vitiviniculture possède des atouts importants face à d'autres activités du canton, notamment en termes d'externalités et d'impact qualitatif. Il est donc assez pertinent d'en faire un sujet d'investissement et d'attention publique, avec des objectifs relativement précis à l'horizon 2015.

Ces objectifs 2015 s'inscrivent dans la continuité de l'étude VITI 2006. La réflexion 2015 est essentiellement destinée à favoriser la pérennité de la filière vitivinicole. Aussi bien sur un plan environnemental en suggérant de maintenir, malgré les inconvénients économique, une roborative présence de vignes en pentes et terrasses. Mais également en visant un équilibre de chacun des acteurs de la filière. La réalisation de cet objectif doit découler d'une augmentation de la marge de l'ensemble du secteur plutôt que d'un transfert entre acteurs, ceci afin d'éviter des tensions intra-filière. Cette marge globale peut s'améliorer au travers d'une réduction de certains coûts (essentiellement sous la forme de regroupements), mais plus probablement d'un accroissement des revenus obtenus du marché.

Dans ce dernier cas, il s'agirait d'une stratégie de montée en gamme des dénominations valaisannes qui se traduirait par une hausse de 10% du chiffre d'affaires de la filière au travers d'une augmentation du prix public du vin d'environ 1.10 CHF. Chacun des 3 acteurs du secteur serait alors rentable, notamment les vigneronns au travers d'un financement complémentaire du raisin de l'ordre de 60 centimes au kilo en contrepartie de leurs efforts qualitatifs.

Cet objectif de 440'000'000 CHF reste un minimum car il prend en compte les budgets promotionnels actuels sans incorporer les augmentations qui pourraient s'avérer nécessaires en matière de promotion et de communication.

Attention toutefois à ce que l'offre mise sur le marché soit de qualité suffisante pour justifier les hausses de prix, et assez régulée pour éviter que des volumes excessifs ne réduisent à néant cette amélioration du prix de vente ainsi obtenue de la montée en gamme des vins du canton.

La discussion sur les objectifs de la filière se fonde sur deux dimensions :

3.1 Le secteur vitivinicole est stratégique pour le Valais.

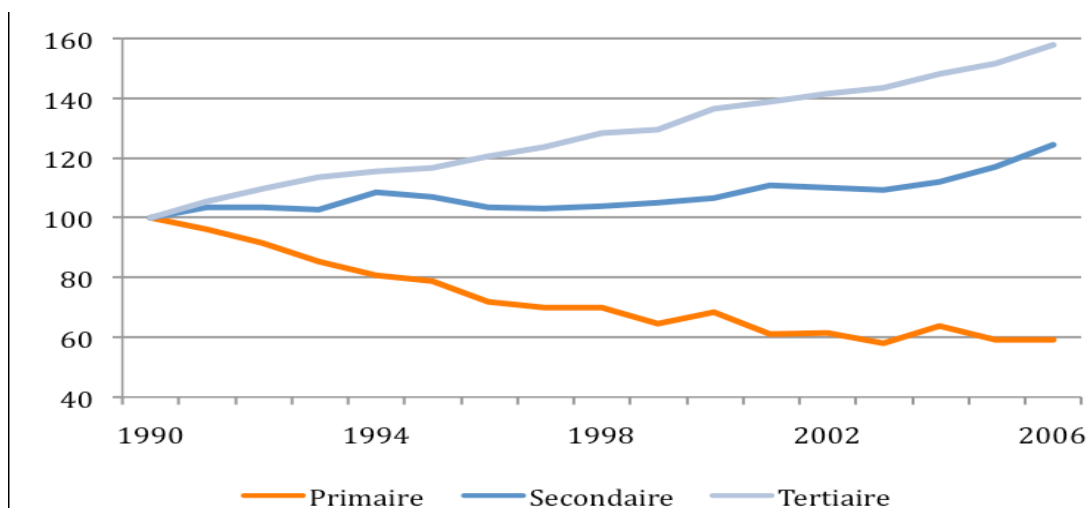
3.2 Les objectifs que l'on peut proposer au Valais.

3.1 Le secteur vitivinicole est stratégique pour le Valais

3.1.1 L'agriculture en Suisse perd du terrain face à l'industrie et surtout aux services

Dans tous les pays européens, le secteur primaire, l'agriculture, a tendance à **reculer** au profit du secteur secondaire, l'industrie et surtout du tertiaire, les services. La Suisse n'échappe pas à cette règle, bien au contraire. La Valeur Ajoutée Brute du secteur primaire y a diminué de 16% entre 1999 et 2007, alors que celles de l'industrie et des services augmentaient respectivement de 24% et 59% sur la même période.

Figure 19 : Evolution de la valeur ajoutée brute (VAB) de chaque secteur (Indice 100 : 1990)



Source : Office fédéral de la statistique (OFS), indicateurs 2007

La Suisse est également **peu agricole**, comparée aux autres pays européens. En effet, la contribution de la valeur ajoutée brute de l'agriculture à l'ensemble de l'économie suisse est de 1,2% contre 2,6% en l'Europe en général.

Tableau 31 : Contribution en % du primaire au PIB par pays européen

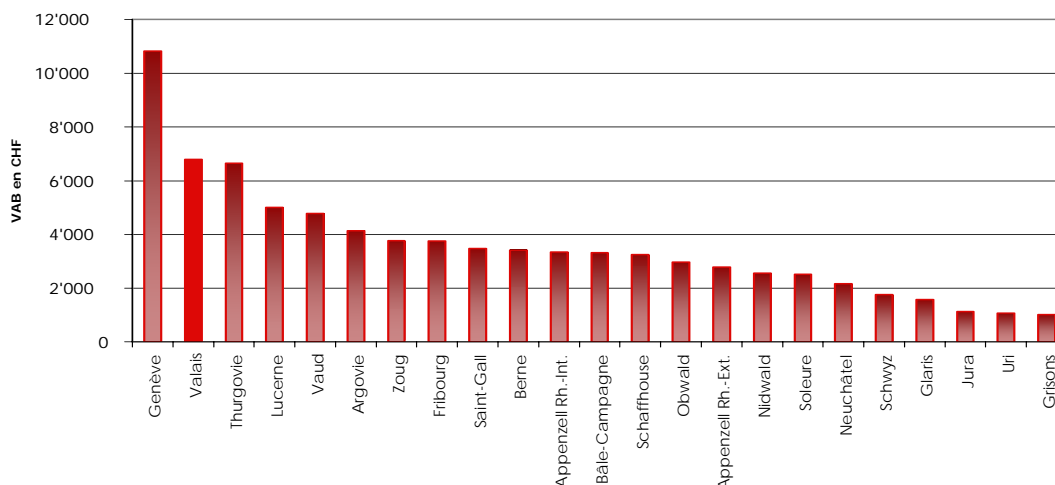
Luxembourg	0.4
Allemagne	0.9
Royaume-Uni	0.9
Belgique	1.0
Suisse	1.2
Danemark	1.6
Autriche	1.7
France	2.0
Italie	2.1
Pays-Bas	2.2
Portugal	2.8
Espagne	2.9

Source : Office fédéral de la statistique (OFS), indicateurs 2006

3.1.2 L'agriculture demeure importante en Valais

La Valeur Ajoutée agricole a baissée de 4% en Valais entre 1999 et 2007, contre 16% pour l'ensemble de la Suisse. Le Valais représente désormais 7% de la Valeur Ajoutée de l'agriculture nationale, à la 7ème place. Comme le Valais a une superficie cultivable relativement faible comparée aux autres cantons, sa productivité agricole, c'est-à-dire sa Valeur Ajoutée agricole ramenée à l'hectare « utile », remonte à la deuxième place : le Valais **utilise mieux** sa surface agricole que les autres cantons.

Figure 20 : Rapport entre la VAB et la surface utile par canton (CHF/ha)

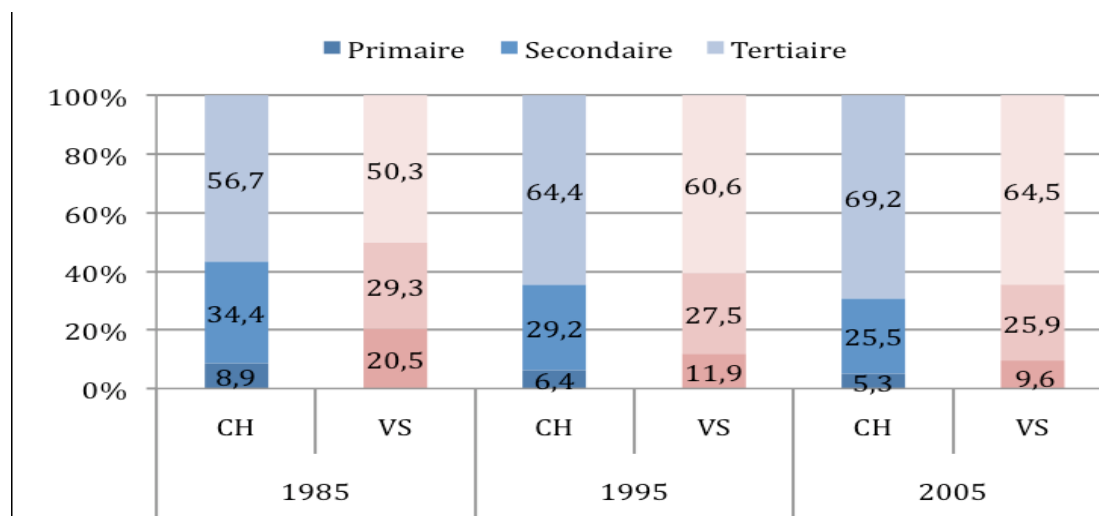


Source : Office fédéral de la statistique (OFS), indicateurs 2005

Alors que la Valeur Ajoutée moyenne suisse est de 3'833 CHF/ha, le Valais lui, réalise une performance de 6'789 CHF/ha. Ceci montre que l'agriculture valaisanne tire profit de ses surfaces cultivées de manière particulièrement efficace. Sans doute du fait de l'importance de la vitiviniculture dans ce secteur.

Cette forte Valeur Ajoutée par hectare sert en grande partie à financer des **salaires** en Valais. Ce canton est le second canton agricole utilisant le plus de main-d'œuvre par unité de surface. En moyenne, 1 travailleur pour 10 ha alors que le niveau suisse se situe à 1 travailleur tous les 12 ha. Autre manière de montrer l'importance des salaires dans la Valeur Ajoutée agricole du canton est de remarquer que 9,6% des emplois en 2005 sont dans le secteur primaire valaisan, contre 5,3% sur l'ensemble du pays.

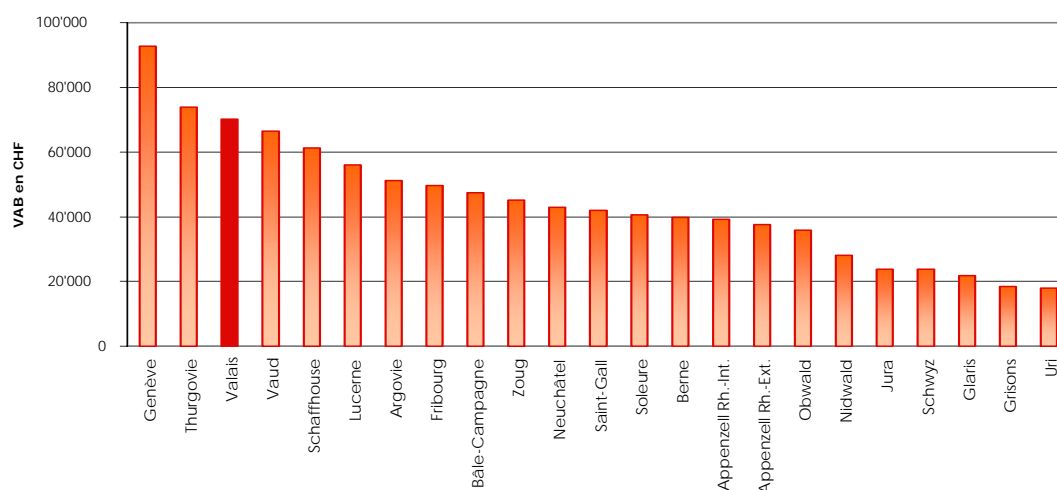
Figure 21 : Répartition de l'emploi entre les différents secteurs (Suisse et Valais)



Source : Office fédéral de la statistique (OFS), indicateurs 2005

Mais ce nombre accru de travailleurs par hectare n'efface pas complètement l'avantage du canton en Valeur Ajoutée par hectare. Ceci se voit dans le classement des cantons en termes de Valeur Ajoutée **par emploi** à plein temps. Le Valais est en 3^{ème} position dans le pays.

Figure 22 : Rapport entre la VAB et la force de travail (EPT)



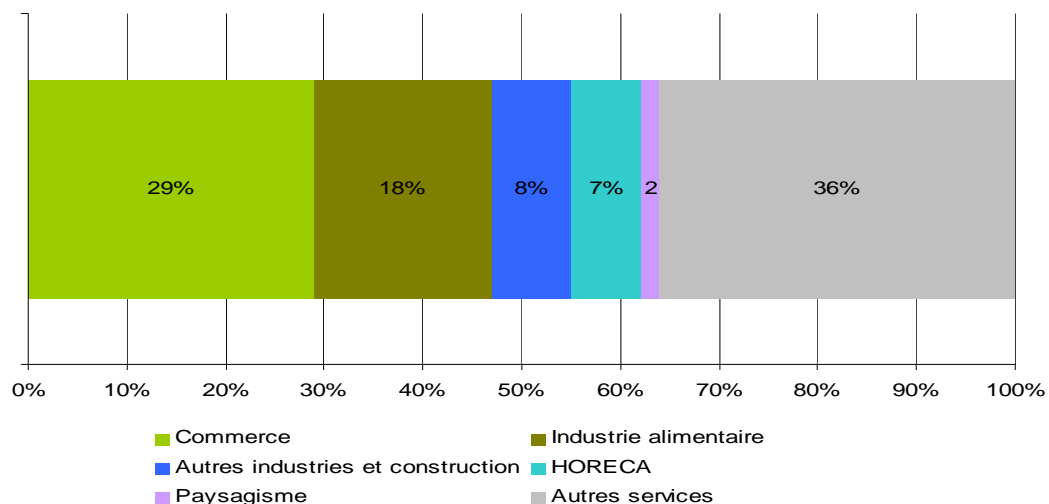
Source : Office fédéral de la statistique (OFS), indicateurs 2005

En revanche, la Valeur Ajoutée **par exploitation** se situe à 58'392 CHF, sous la moyenne suisse de 64'173 en 2005. On retrouve bien le poids du nombre et de la petite taille des exploitations viticoles.

3.1.3 L'agriculture contribue aussi à la Valeur Ajoutée, donc aux emplois des autres secteurs

L'activité agricole a des **effets induits** en aval et en amont grâce aux transactions nécessaires à son bon fonctionnement, en termes de Valeur Ajoutée, et donc d'emplois. D'après une étude¹⁷ publiée en 2006 qui se base sur des données de 1999 à 2001, une unité de Valeur Ajoutée au niveau de l'agriculture valaisanne génère 1.34 unité de Valeur Ajoutée dans le reste de l'économie. Le commerce (29%) et l'industrie alimentaire (18%) sont les principaux bénéficiaires de l'activité agricole.

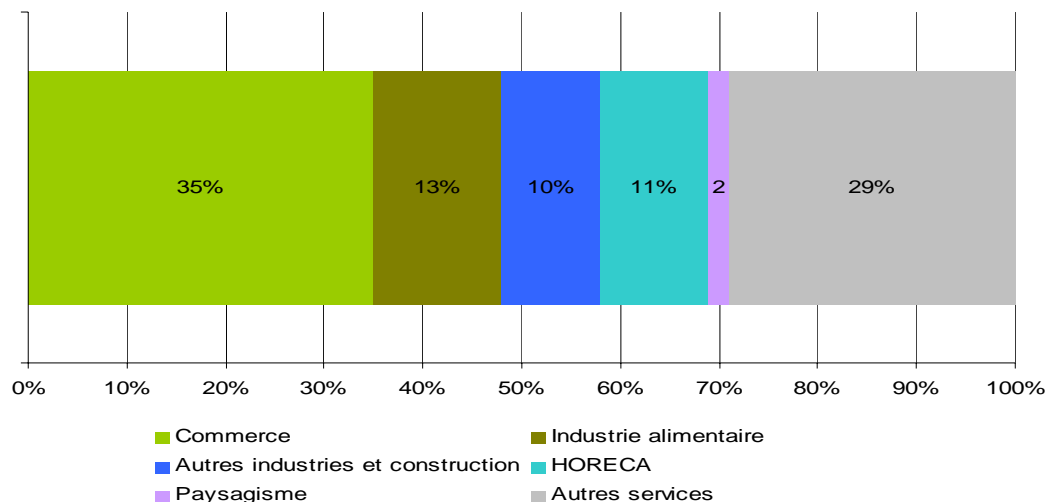
Figure 23 : Répartition de la VAB induite par secteur d'activité



Source : Union lémanique des chambres d'agriculture (ULCA), la valeur ajoutée de l'agriculture de l'arc lémanique 2006

Cette Valeur Ajoutée induite permet de financer des salaires dans les autres secteurs. Pour 1 unité d'emploi direct, l'agriculture induit 0.85 unité d'emploi.

¹⁷ ULCA – La valeur ajoutée de l'agriculture de l'arc lémanique (2006) – chiffres basés sur moyenne 1999-2001.

Figure 24 : Répartition des emplois induits par secteur d'activité

Source : Union lémanique des chambres d'agriculture (ULCA), la valeur ajoutée de l'agriculture de l'arc lémanique 2006

3.1.4 L'agriculture valaisanne est dominée par la production viticole

D'une manière générale, l'agriculture est séparée en trois catégories : La production végétale, la production animale et les services liés à l'agriculture. La répartition de la production agricole entre les différents secteurs diffère grandement entre la Suisse et le Valais.

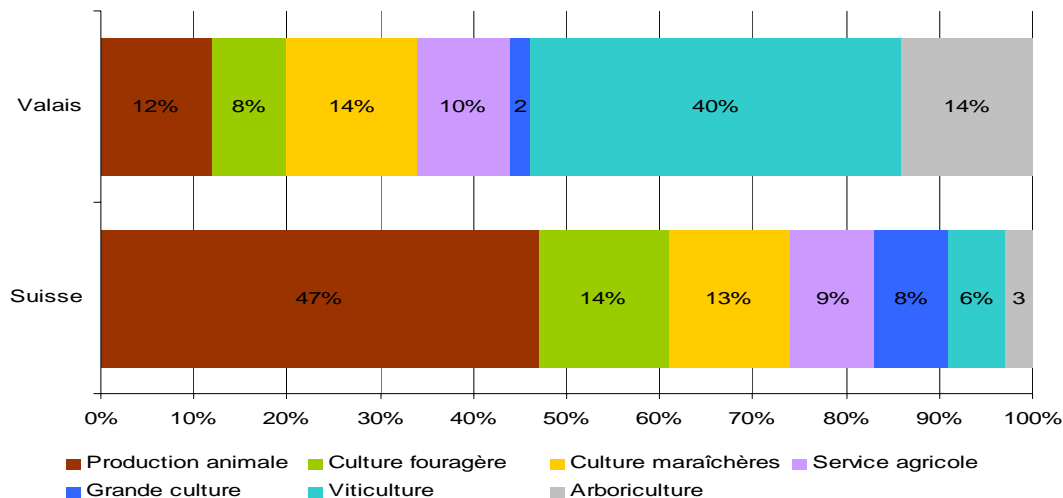
Tableau 32 : Répartition de la production agricole (base : prix 2007)

	Production animale	Production végétale	Service agricole
Suisse	47%	43%	9%
Valais	12%	78%	10%

Source : Office fédéral de la statistique (OFS), indicateurs 2007

Au niveau valaisan la production végétale (78%) **domine très largement** et ne laisse que peu de place à la production animale (12%). Par ailleurs, l'évolution de ces proportions est restée relativement stable au cours du temps. On observe cependant une légère augmentation de l'importance de la production végétale en Valais, en 1999, elle ne représentait que 76% du total, soit 2% de moins qu'en 2007.

Figure 25 : Répartition de la production agricole, Suisse et Valais (prix 2007)



Source : Office fédéral de la statistique (OFS), indicateurs 2007

Au sein de la production agricole valaisanne, la part du raisin (sans aucune transformation) est de 40% environ, oscillant entre 39% et 44% depuis 1999, alors qu'elle n'est que de 6% en Suisse. La deuxième place est occupée conjointement par l'arboriculture et les cultures maraichères avec 14% chacune.

La viticulture est restée le **premier employeur agricole** avec un tiers des emplois du secteur, soit 4'355 en 2005. On observe même une légère tendance à la hausse du nombre de travailleurs (+4%) de 1995 à 2005. Ce qui s'explique aisément par le fait que; contrairement à l'industrie laitière, la mécanisation des vignobles n'est pas facilitée par la topographie, ni d'ailleurs par la moyenne d'âge assez élevée des vigneron. Les emplois à temps plein ne sont que 1'502. Il semblerait qu'une partie importante des vigneron ait une autre activité rémunérée.

Tableau 33 : Emplois dans la viticulture valaisanne.

Total Emplois	Pleins temps (EPT)	Emplois > 50%	Emplois < 50%
4'366	1'502	589	2'275

Source : Office fédéral de la statistique (OFS), recensement des entreprises, 2005

3.1.5 Les dimensions non économiques de la viticulture valaisanne sont patentes

Comme on a pu le constater dans les paragraphes précédents, la viticulture valaisanne est importante pour le Valais sur un plan économique. Mais elle l'est également sur des dimensions plus qualitatives. En particulier, l'étude Lehmann (2000)¹⁸ est partie du principe que la compétitivité territoriale englobe différents aspects autres que la compétitivité purement économique: « *un territoire devient compétitif s'il peut affronter la concurrence du marché tout en assurant une durabilité **environnementale, économique, sociale et culturelle*** », l'idéal étant évidemment qu'une branche de production soit concurrentielle économiquement parlant et bénéfique au niveau de ses externalités.

Chaque branche de l'agriculture peut ainsi être analysée en termes territoriaux, environnementaux et sociaux. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès de groupes d'experts représentatifs des intérêts valaisans en présence : des agronomes, des milieux de protection de l'environnement, des responsables du tourisme et des collectivités publiques.

Pour les experts agronomes, la viticulture a un fort impact sur le **paysage**, bien devant la production laitière et l'arboriculture. C'est encore plus valable pour les vignes en pente et en terrasse que pour les vignes en plaine. Pour les milieux proches de la protection de la nature, la vigne fait partie du patrimoine **culturel**, toujours devant la production laitière. Finalement, les responsables du tourisme et des collectivités publiques citent la vigne comme la branche de production ayant le plus grand impact sur **l'attractivité touristique**.

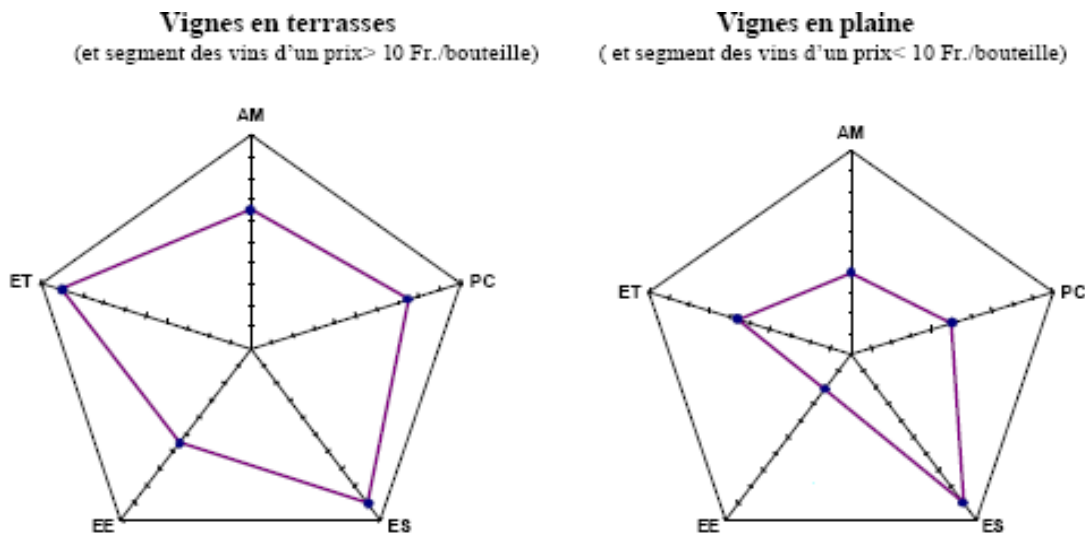
Globalement donc, la viticulture a non seulement un impact économique positif, mais encore :

- contribue à la création du **paysage** valaisan,
- est au cœur de **l'identité** valaisanne,
- soutient le **peuplement** de certaines zones,
- a un impact très fort sur le maintien et le développement du **tourisme** valaisan.

¹⁸ « Vers un agriculture valaisanne durable », EPFZ, 2000.

L'étude est résumée dans les deux graphiques suivants :

Figure 26 : Pentagones de la viticulture.



Les différents critères d'attractivités ont été notés sur une échelle de 1 à 10 (AM = attractivité du marché, PC = position concurrentielle, ET = externalités territoriales, EE = externalité environnementales, ES = externalités sociales)

Source : Ecole polytechnique fédérale de Zürich, Vers une agriculture valaisanne durable, 2000

Dans cette analyse, les **vignes en terrasses** sont, d'une manière générale, mieux notées que les vignes de plaine. A l'exception des externalités sociales où les deux types de vignoble obtiennent le même score, les terrasses ont de meilleures externalités territoriales. Ce qui pourrait justifier que le pouvoir politique se fonde surtout sur ce type de viticulture pour définir son soutien et sa promotion.

Bien que la vitiviniculture ne soit pas l'activité économique la plus importante du canton, elle garde son caractère stratégique. D'abord parce que sa part demeure essentielle dans une agriculture valaisanne assez présente, comparée aux autres cantons. Ensuite parce que son apport dépasse largement la seule dimension économique pour contribuer aux avantages qualitatifs du Valais.

3.2 Les objectifs que l'on peut proposer au canton

Les objectifs que VITI 2015 pourrait assigner au canton doivent tenir compte de deux préalables :

- l'étude précédente **VITI 2006** qui avait déjà défini des objectifs précis dont il convient d'évaluer la réalisation,
- ainsi que le **dispositif législatif** existant dont la vitiviniculture ne saurait s'abstraire dans sa réflexion stratégique.

C'est dans le contexte de ces deux préalables que l'on dressera ensuite une première liste d'**objectifs** à l'horizon 2015.

3.2.1 Des objectifs VITI 2006 atteints en partie

Rappelons les grandes perspectives dessinées par VITI 2006 en évaluant, pour chacune d'entre-elles leur réalisation :

Tableau 34 : Objectifs de VITI 2006.

Objectifs	Atteint	Partiel- lement	Pas atteint
1. La mise en place et la reconnaissance de l'AOC « Valais terroir » centrée sur les spécificités des cépages valaisans	<input checked="" type="checkbox"/>		
2. 25% de la surface plantée en cépages autochtones valaisans sur la base du cadastre des zones d'encépagement		<input checked="" type="checkbox"/>	
3. La mise en place d'un observatoire du marché performant		<input checked="" type="checkbox"/>	
4. Le contrôle des volumes mis en vente (contremarque)			<input checked="" type="checkbox"/>
5. Le maintien des surfaces de vigne		<input checked="" type="checkbox"/>	
6. La généralisation des méthodes de production intégrée à toute la surface viticole valaisanne	<input checked="" type="checkbox"/>		
7. Un rendement viticole brut d'au minimum de 200 millions de francs			<input checked="" type="checkbox"/>

8.	Une valeur commerciale annuelle totale de la viticulture valaisanne de 600 millions de francs au minimum	<input checked="" type="checkbox"/>
9.	Le renforcement de la promotion en collaboration entre l'Office de promotion des produits de l'agriculture valaisanne (OPAV), la Chambre valaisanne d'agriculture valaisanne et Valais Tourisme	<input checked="" type="checkbox"/>
10.	Une notoriété spontanée du Fendant supérieure à 70%, de la Dôle supérieure à 55%, cépages autochtones supérieure à 10%	<input checked="" type="checkbox"/>
11.	Au minimum 40% de consommation de vins suisses dans notre pays	<input checked="" type="checkbox"/>
12.	1/3 du marché des vins suisses au minimum occupé par les vins valaisans ou 16% du marché total	<input checked="" type="checkbox"/>
13.	Un développement significatif de l'exportation: 10% de la production valaisanne vendue à l'étranger dans dix ans soit 4 millions de litres ou 5 millions de bouteilles	<input checked="" type="checkbox"/>
14.	Des actions à deux niveaux, en Valais et en Suisse afin de renforcer la notoriété des vins et de la filière vitivinicole suisse, en relation avec la promotion économique cantonale et fédérale	<input checked="" type="checkbox"/>
15.	La mise en place d'une interprofession cantonale forte	<input checked="" type="checkbox"/>

Certains objectifs ne sont pas toujours quantifiables ; il est donc parfois difficile de déterminer s'ils sont atteints ou pas. Mais la plupart sont sur la **bonne voie**.

3.2.1.1 Les objectifs atteints et partiellement atteints

Parmi ces 15 objectifs de VITI 2006, deux seulement ont été réalisés. L'appellation « Grand Cru » définie par l'ordonnance cantonale du 17 mars 2004 sur la vigne et le vin rejoint l'idée d'une appellation « Valais terroir » et la généralisation des méthodes de production intégrées.

Les surfaces sont restées plus ou moins stables avec une légère baisse de 1.3% en 5 ans. La notoriété des vins valaisans est bonne en Suisse, la notoriété assistée du Fendant dépasse les 92%, les spécialités ont aussi de très bons scores. Cette notoriété se traduit aussi, au niveau national, en parts de marché et de consommation. La nouvelle publication de l'observatoire des vins en grande distribution en juin 2008 s'avère utile. Le chiffre d'affaires de la viticulture est en expansion avec une valeur de 191 millions en 2006. L'Interprofession de la Vigne et du Vin prend de l'importance et travaille en étroite collaboration avec l'Etat. La promotion générique, bien qu'encore

discrète au niveau suisse, est en train de se développer : la campagne « Les vins du Valais » en est un bon exemple.

3.2.1.2 Les objectifs non atteints

Certains n'ont pas pu être atteints dans le temps imparti et ne le sont toujours pas en 2008. Notamment la surface dédiée aux cépages **autochtones** qui, aujourd'hui, est plus proche des 9% que des 25% escomptés. Où parlait-on alors de l'ensemble des « spécialités » qui elles atteignent effectivement en 2008 26,4% ? Auquel cas cet objectif peut également être qualifié d'atteint.

Tableau 35 : Evolution de l'encépagement du vignoble (1998-2008)

	1998		2008		Différence	
	ha	%	ha	%	ha	
Pinot Noir	1'847	35.2	1'714	33.6	- 133	- 7.2%
Chasselas	1'692	32.2	1'081	21.2	- 611	- 36.1%
Gamay	960	18.3	726	14.2	- 233	-24.4%
Sylvaner	205	3.9	232	4.6	27	13.3%
« Spécialités »	549	10.4	1'344	26.4	794	144.5%
dont autochtone	179	3.4	459	9.0	280	156.4%
	5'253	100.0	5'097	100.0	- 157	- 3.0%

Source : Etat du Valais, Office de la viticulture, Registre des vignes

C'est aussi le cas de la valeur commerciale, qui est d'environ 400 millions en 2006. On est encore bien loin des 600 millions prévus. Cet objectif prenait-il en considération la situation de maturité du marché helvétique ?

Globalement, on peut constater que les objectifs de VITI 2006 étaient surtout de deux types, tous deux de nature très **opérationnelle** :

- soit des objectifs liés à la production de vins (surfaces plantées en cépages autochtones, contrôle des volumes, etc.),
- soit des objectifs commerciaux de terrain (notoriété, promotion, volumes écoulés, etc.).

Dans ce contexte, l'étude VITI 2015 ne va pas renier les conclusions de VITI 2006, mais reprendre ses ambitions fondamentales de création de valeur pour la filière. L'approche VITI 2015 va cependant compléter les conclusions opérationnelles de VITI 2006 en proposant une vision plus **stratégique** du secteur, dans l'espoir de donner un cadre, une cohérence à long terme aux mesures concrètes qui pourraient être suggérées et dont certaines avaient déjà été évoquées dans la précédente étude.

3.2.2 La réflexion 2015 doit s'inscrire dans un cadre législatif ambitieux

A priori, la vitiviniculture doit inscrire ses objectifs dans le cadre des **législations** existantes, que ce soit au niveau de l'agriculture en général (Loi du 8 février 2007 sur l'agriculture et le développement rural) ou au niveau de la vitiviniculture (Ordonnance sur la vigne et le vin du 17 mars 2004).

Figure 27 : Extrait de la Loi sur l'agriculture et le développement rural

Art. 1 Buts

¹ La présente loi a pour but d'améliorer la performance globale de l'agriculture et de l'économie rurale valaisanne en termes:

a) Economique par:

1. la création et la distribution de valeur ajoutée permettant:
 - 1.1. d'améliorer la santé financière des producteurs et acteurs économiques en milieu rural;
 - 1.2. de maintenir et de développer des outils de transformation et de valorisation au sein des filières rurales;
2. la production, la transformation et la mise en valeur de denrées alimentaires et de prestations de qualité;
3. la diversification de l'agriculture et son intégration forte dans le tissu économique régional.

b) Territorial par:

1. le maintien et le développement des activités porteuses de valeur ajoutée en Valais;
2. l'entretien équilibré du territoire, le maintien et la protection des terres productives et la lutte contre la friche et l'avancée de la forêt;
3. la promotion d'un habitat décentralisé;
4. des projets de développement de l'espace rural intégrés à l'échelle communale et régionale.

c) Organisationnel par:

1. une organisation ciblée et efficace des filières agro-alimentaires et rurales;
2. une organisation institutionnelle adaptée à un développement régional intégré.

d) Environnemental par:

1. la préservation et l'amélioration de la biodiversité spécifique du Valais;
2. la mise en valeur des prestations environnementales des activités en milieu rural.

e) Socioculturel par:

1. la réalisation des attentes de la société vis-à-vis de l'espace rural;
2. le respect et la promotion de l'identité culturelle rurale;
3. la production et la promotion d'aliments, d'espaces et de prestations bénéfiques pour la santé de la population.

² Elle applique et complète la législation agricole fédérale.

La viticulture valaisanne est compatible avec les ambitions agricoles définies dans cette loi, notamment en termes, de création et de distribution de valeur ajoutée, de préservation et d'amélioration de l'environnement ou de respect des attentes culturelles du canton. La vigne fait partie du patrimoine et de la tradition du canton. C'est un héritage qui se transmet – ou transmettait - de père en fils.

Quant à l'ordonnance de 2004, elle oriente clairement la production viticole vers une qualité supérieure organisée autour de l'AOC, ce qui était déjà contenu dans VITI 2006 et demeure la colonne vertébrale de VITI 2015.

3.2.3 Les grands objectifs suggérés par VITI 2015

Compte tenu de l'état du marché des vins valaisans et de la situation des acteurs valaisans évoqués dans les chapitres précédents, l'objectif premier de VITI 2015 doit être de garantir la **pérennité** de la filière.

Pour ce faire, on peut suggérer deux dimensions complémentaires l'une de l'autre, de la moins économique à la plus économique :

- Dimension non marchande : maintenir certaines **exploitations** viticoles non immédiatement rentables,
- Dimension marchande : veiller à ce que **chaque acteur** de la filière trouve un équilibre économique, ce qui devrait à priori se faire d'abord par un accroissement de *valeur globale* de la filière et à défaut, par *transfert* de valeur ajoutée entre les acteurs.

Côté **non marchand** d'abord, la filière vitivinicole joue un rôle particulièrement important dans le tissu social valaisan. Près de 1 valaisan sur 10 détient une parcelle de vigne. On peut dire que les chances qu'un Valaisan ait dans son entourage une personne travaillant dans le secteur vitivinicole sont élevées. Ce constat démontre toute l'importance la vitiviculture. La culture de la vigne en Valais est une tradition qui participe à l'identité d'un canton tout entier. Maintenir ce patrimoine est un but en soi.

Ce qui a des implications sur l'évaluation des performances du secteur, notamment pour la viticulture de « montagne », dont bon nombre d'exploitations sont en pente ou en terrasses. Ces exploitations ont des coûts élevés, car difficilement mécanisables, morcelées et parfois difficilement atteignables. Au delà d'une vision purement économique, le tourisme, l'environnement, les liens sociaux et la défense de l'image du terroir valaisan justifient donc pleinement le **maintien de la viticulture dite de « montagne »** du Valais. C'est là où les pouvoirs publics avec leurs paiements directs peuvent intervenir comme levier pour la satisfaction de ces objectifs non-marchands.

Côté marchand ensuite, on peut chercher à assurer un **équilibre économique de chacun des acteurs** de la filière, en particulier des vignerons, en priorité par l'accroissement de la valeur ajoutée de **l'ensemble de la filière** plutôt que par une répartition différente des marges entre ses acteurs.

Comme le nombre d'hectares cultivés et les volumes de vin produits sont relativement stables, cette amélioration de la valeur globale de la filière peut impliquer :

- soit de réduire les *coûts d'exploitation* de tout ou partie de la filière,
- soit d'augmenter *ses revenus* grâce à la valorisation des vins valaisans tout en maintenant l'emploi, les coûts et la production stable.

3.2.3.1 Les coûts : baisse des salaires ?

La viticulture constitue l'étape aux coûts de fonctionnement les plus élevés. Les salaires sont le poste de charges le plus important. Une baisse des salaires serait donc une première solution, mais elle s'annonce **difficile**, étant donné leur niveau déjà très peu élevé.

3.2.3.2 Les coûts : mécanisation des exploitations viticoles ?

C'est une deuxième éventualité. Les coûts, donc en partie la charge salariale, baisse avec l'augmentation du taux de mécanisation. De plus, les questionnaires que les vigneronns ont retournés montrent que le désir des viticulteurs d'investir dans leur exploitation augmentait avec le taux de mécanisation. Des **progrès** peuvent donc être faits dans cette direction. Mais des facteurs non négligeables risquent de limiter cette évolution. Le relief du terrain de la région valaisanne oppose un premier frein : les vignes en terrasse (30%) et en pente et se prêtent difficilement à la mécanisation.

Un autre frein à la mécanisation du vignoble réside dans le désir même des exploitants. Près de 94% d'entre eux sont considérés comme non professionnels : ils mènent leur activité comme source de revenu secondaire et n'en dépendent pas pour vivre. De plus, d'après les dits questionnaires, un certain pessimisme quant à l'avenir du vignoble émane des personnes interrogées. Il n'est pas sûr qu'elles désirent investir dans leur équipement.

3.2.3.3 Les coûts : regroupements des exploitations viticoles ?

Autre résultat des questionnaires adressés à la profession : la rentabilité est liée à la taille des exploitations. Plus la taille d'une exploitation est grande, plus elle se prête à des **économies d'échelle**. Une augmentation de la concentration du vignoble permettrait donc une réduction des coûts. Ce phénomène est déjà en cours puisque, depuis 1992, le nombre d'exploitations de 2 ha et plus a augmenté de 20%. Mais l'attachement de certains propriétaires à leur terre, même peu rentable, risque de limiter cette évolution. L'enquête auprès des vigneronns ont révélé un aspect important : un nombre élevé d'entre eux, les plus âgés, ne trouvent pas de repreneurs. Cette évolution démographique naturelle n'offre-t-elle pas une opportunité de restructuration du vignoble qui permettrait d'accroître la concentration des exploitations, les vigneronns plus jeunes rachetant leur domaine aux anciens ?

3.2.3.4 Les coûts : regroupement des activités logistiques ?

Il s'agit souvent d'activités telles que la mise en bouteilles, le stockage ou le transport pour lesquelles les **frais fixes** peuvent être importants. Comme pour les exploitations viticoles, il y a donc un potentiel d'économies d'échelle au travers du regroupement de ces tâches.

3.2.3.5 Les coûts : diversification des débouchés pour les vignerons ?

Au niveau de l'encavage, il existe aussi un effet de taille qui entraîne une réduction bienvenue des coûts des encaveurs qui se regrouperaient. Mais la concentration de ces derniers ne se ferait-elle pas au détriment des vignerons ? En effet, déjà la plupart d'entre eux reconnaissent n'avoir qu'un ou éventuellement deux acheteurs pour leur vendange. Cette grande dépendance affaiblit leur pouvoir de négociation. Les vignerons devraient-ils rechercher plus activement des alternatives à leur(s) encaveur(s) actuels pour **diversifier** leurs débouchés et ainsi augmenter leur capacité de négociation. Cette solution a cependant l'inconvénient majeur de n'effectuer qu'un transfert de marge entre vignerons et encaveurs, et non pas d'améliorer la situation globale du secteur.

3.2.3.6 Les coûts : favoriser l'intégration verticale des vignerons ?

L'intégration aval des vignerons serait aussi une solution à considérer. En effet, ce sont les étapes qui se trouvent à la fin de la filière qui sont les plus rentables, notamment le conditionnement et la commercialisation. Favoriser l'intégration des vignerons vers l'encavage jusqu'à la bouteille leur permettrait de réduire leur vulnérabilité financière. Ce phénomène semble pouvoir s'observer dans l'augmentation du nombre de vignerons-encaveurs (Fig. 18).

3.2.3.7 Les coûts : professionnalisation des acteurs ?

La professionnalisation des acteurs est aussi importante. En effet, beaucoup ne semblent pas tenir une comptabilité assez rigoureuse, ce qui les empêche de trouver de possibles points d'amélioration. De l'avis des représentants de la profession, les pistes de réduction des coûts les plus prometteuses concernent les regroupements de surfaces viticoles et d'activités de nature logistique comme les mises en bouteille, les dépôts ou le transport. Malgré tout, la faisabilité et l'impact de ces mesures resteront limités.

Qu'en est-il de l'augmentation des revenus ?

3.2.3.8 Les revenus : 2 impératifs

L'accroissement des revenus de toute la filière peut à priori s'obtenir soit par une hausse des volumes mis sur le marché, souvent au travers d'une baisse des prix (stratégie volume/coût), soit au contraire par un accroissement du prix de vente aux consommateurs finaux et clients intermédiaires tels que les distributeurs (stratégie de différenciation). Dans ce dernier cas, les volumes proposés au marché seraient constants. Pour toutes les raisons évoquées dans les chapitres précédents, les objectifs de la filière seront définis dans la perspective de la seconde hypothèse : **hausse des prix à volume constant** au travers de la poursuite de la stratégie de montée en qualité initiée il y a plusieurs années.

3.2.3.9 Les revenus : 2 hypothèses de travail

La recherche d'une hausse des prix à volume constant peut se traduire par différents scénarios. En voici deux qui semblent réalisables :

Une première approche **conservatrice** consiste à avancer que grâce à la progression qualitative de la production, le prix de vente au marché augmentera suffisamment pour que chacun des 3 types d'acteurs (vignerons, encaveurs et négociants) de la filière dégage une marge de 6% sur son chiffre d'affaires. Dans cette hypothèse, les volumes sont constants, les coûts sont censés être relativement stables, mais les chiffres d'affaires augmenteront en valeur pour atteindre les chiffres du tableau suivant, obtenus à partir des analyses économiques du chapitre 2 sur chaque type d'acteur.

**Tableau 36 : Structure du chiffre d'affaire et des coûts (en millions CHF)
pour obtenir 6 % de marge sur CA pour chaque acteur**

	Viticulture	Vinification	Bouteilles & Commerce	Total filière
1. Chiffre d'affaires	216.4	279.0	426.0	426.0
<i>Augmentation en %</i>	<i>+13 %</i>	<i>+10 %</i>	<i>+6 %</i>	<i>+6 %</i>
2. Consommations intermédiaires	42.8	224.8	349.5	121.8
3. Valeur ajoutée brute	173.6	54.2	76.5	304.2
Intérêts capitaux	23.4	7.5	5.0	35.9
Amortissements	35.7	14.1	8.6	58.4
Salaires	101.5	15.8	37.3	154.6
Marge	13.0	16.7	25.6	55.3
Marge/CA	6.00%	5.98%	6.00%	

Dans ce scénario, la marge brute du secteur dans son ensemble passerait alors de 30'000'000 CHF à 55'300'000 CHF, pour un chiffre d'affaires total filière de 426'000'000 CHF. Les revenus des vigneron passeraient de 191'000'000 CHF à 216'000'000 CHF, hors paiements directs. C'est l'équivalent d'une majoration d'un peu plus de 50 centimes au kilo de raisin, donc de 90 centimes environ pour le prix public d'un litre de vin.

Cette hypothèse conservatrice génère, pour chacun des acteurs, une marge de 6% environ de leur chiffre d'affaires respectif. On peut encore se poser la question de savoir si ce taux est suffisant compte tenu des risques du secteur, de ses immobilisations et des rentabilités d'opportunité qui pourraient être dégagées par des activités de substitution. Dans l'état actuel des informations dont dispose le canton, ce dernier point fait défaut : aucune étude ne fournit pour l'instant le taux de rendement qui serait atteint si les espaces consacrés à la vigne étaient utilisés pour d'autres productions.

D'où un scénario un peu plus volontariste :

Une deuxième approche plus **volontariste** : les entretiens avec les représentants de la profession suscitent un scénario plus ambitieux qui se fonde sur un chiffre d'affaires de la filière en augmentation de 10% pour arriver au niveau de 440'000'000 CHF.

Si on conserve l'idée que cette augmentation se fait sur la valeur des vins vendus et non pas sur les volumes, et que l'on fait l'hypothèse que cela ne génère pas de coûts salariaux, d'intérêt et d'amortissement supplémentaires, les marges de la filière devraient s'améliorer. La simulation permet d'estimer le Chiffre d'Affaires de chaque acteur qui permet d'aboutir au total sortie filière aux 440.000.000 CHF souhaités, ainsi qu'à un taux de rentabilité sur CA similaire pour chaque acteur :

Tableau 37 : Structure du chiffre d'affaire et des coûts (en millions CHF) pour obtenir 10 % d'accroissement du CA à 440 millions

	Viticulture	Vinification	Bouteilles& Commerce	Total filière
1. Chiffre d'affaires	219.5	286.4	440.0	440.0
<i>Augmentation en %</i>	<i>+14.9 %</i>	<i>+12.5 %</i>	<i>+9.7 %</i>	<i>+9.7 %</i>
2. Consommations intermédiaires	42.8	227.9	356.9	121.7
3. Valeur ajoutée brute	176.7	58.5	83.0	318.2
Intérêts capitaux	23.4	7.5	5.0	35.9
Amortissements	35.7	14.1	8.6	58.4
Salaires	101.5	15.8	37.3	154.6
Marge	16.1	21.0	32.1	66.2
Marge/CA	7.34%	7.35%	7.31%	

Dans ce tableau, les vignerons doivent vendre pour 219'550'000 CHF, les encaveurs pour 286'450'000 CHF et les négociants pour 440'000'000 CHF. Ce qui se traduit par un prix du raisin augmenté de 0,60 CHF /kilo et un prix du litre de vin au public en hausse de 1,00 CHF approximativement. La marge sur chiffres d'affaires de chaque acteur se monte alors à plus de 7%.

Les 2 hypothèses retenues se résument ainsi :

Tableau 38 : Deux hypothèses d'accroissement des revenus de la filière

CA en millions de CHF	Situation actuelle	Approche conservatrice	Approche volontariste
CA Viticulture	191.0	216.4	219.5
CA Viniculture	254.5	279.0	286.4
CA Bouteilles/Commerce	401.0	426.0	440.0
CA total de la filière	401.0	426.0	440.0
Augmentations approximatives			
Prix du raisin (CHF/kg)		+ 0.50 CHF	+ 0.60 CHF
Prix public du litre (CHF/litre)		+ 0.90 CHF	+ 1.10 CHF

Dans les deux cas, ces hypothèses génèrent un accroissement du prix du raisin payé aux vignerons. Cet accroissement de prix ne se ferait pas sans contrepartie. Il s'intégrerait dans une politique de valorisation des vins du Valais, qui a déjà été évoquée précédemment comme compatible avec la législation actuelle et comme une solution possible face aux menaces que subit la filière valaisanne.

On retrouve ainsi cette double constatation : pas de vigneron, donc de filière, sans augmentation du prix du raisin pour équilibrer son exploitation. Mais symétriquement, pas d'augmentation du prix du raisin sans amélioration de la qualité moyenne des dénominations valaisanne de façon à faire accepter cette augmentation en bout de chaîne, c'est-à-dire par le consommateur final.

Ce **cercle vertueux prix/qualité** doit se mettre en place, soutenu par une stratégie marketing de produit, de communication, de commercialisation que l'on devra détailler dans les chapitres suivants.

On peut cependant d'ores et déjà faire 5 remarques complémentaires :

3.2.3.10 Certaines pratiques limitent cette dialectique prix-qualité

En particulier, le prix du raisin, ne tient pas toujours compte des **différences de qualité fournie** et, en conséquence, les producteurs ne sont pas incités à améliorer la qualité de leur production. Peut-on envisager d'instaurer des contrats de culture entre les vignerons et les encaveurs ? Ces contrats permettraient de définir un certain niveau de qualité à atteindre et de rémunérer les fournisseurs, soit en fonction de la qualité du raisin, soit en assurant un taux fixe par m² mais avec la possibilité de rompre le contrat ou de baisser le prix payé si les critères de qualité ne sont pas atteints. Ceci inciterait les exploitants à augmenter la qualité de leurs produits pour accroître leurs revenus. De plus, en établissant ces contrats sur plusieurs années, on garantirait aux vignerons des revenus stables à moyen long terme. Ce serait bénéfique pour la prévision et la mise en place d'une politique d'investissement dans le domaine des infrastructures viticoles.

3.2.3.11 C'est l'ensemble des produits qu'il faut considérer

La Valeur Ajoutée de toute la filière dépend bien entendu de la **gamme de produits** présentée par le Valais. L'étude des cas particuliers sur la base de quatre productions valaisannes parmi les plus connues a montré qu'il existait des différences entre elles : certaines créent plus de valeur ajoutée et sont plus rentables que d'autres. Des vins comme le Johannisberg ou la Petite Arvine, par exemple, ont des prix de vente intéressants, et se répercute ainsi sur tous les acteurs de la filière. Les viticulteurs proposant leur vendange à meilleur prix, et les encaveurs cédant leurs vins à un montant plus élevé, dégagent des marges positives. Mais il n'est pas imaginable de se focaliser uniquement sur les « spécialités ». Ces cépages ne sont pas toujours faciles à cultiver, ils demandent des emplacements privilégiés et la surface qui leur est attribuée est relativement faible. C'est donc toute la gamme des produits qu'il faut faire monter en qualité en la réorganisant. C'est un sujet qui est repris et détaillé dans un chapitre ultérieur.

3.2.3.12 Le rôle des subventions peut être analysé

Les paiements directs couvrent à peine les pertes de la viticulture. D'après les questionnaires, il ressort que ces subventions sont certes utiles, mais qu'elles ont encore un impact limité. En effet, ces paiements sont souvent considérés par les bénéficiaires comme un simple versement destiné à éponger leurs pertes, mais pas comme un moyen de se développer à l'avenir. Les paiements directs devraient donc renforcer leur caractère incitatif :

- pour renforcer les cépages typiquement régionaux. Bien que difficiles à cultiver et ayant des rendements assez volatils, ils doivent tout de même être favorisés, ne serait-ce que comme produits d'image.
- pour augmenter l'attractivité des vignes de coteaux et en terrasses afin de maintenir et favoriser ce type de viticulture faisant partie intégrante, comme nous l'avons déjà évoqué du patrimoine, de l'image et de la valeur même des vins du Valais.

Bien sur, ces paiements directs ne sont pas le seul outil financier pour orienter les acteurs de la filière. Dans d'autres régions d'Europe, on utilise plutôt les prêts à taux préférentiels. Mais quel que soit l'instrument envisagé, il devra être lié à des ambitions qualitatives de la part des bénéficiaires.

3.2.3.13 La régulation de la mise sur le marché

Les fluctuations de l'offre peuvent déséquilibrer le revenu obtenu de toute amélioration qualitative. En effet, le canton a pu constater à ses dépens dans le passé que la mise sur le marché intempestive de larges volumes de certaines dénominations en avait sensiblement réduit les prix. La valeur ajoutée générée par la filière ne dépend pas seulement de la qualité de l'offre valaisanne, mais aussi de sa stabilité. Ainsi, au delà d'une montée qualitative de la production valaisanne dont les composantes seront proposées dans les chapitres suivants, les éventuelles mesures destinées à réguler la mise sur le marché seront à considérer.

3.2.3.14 Augmenter l'investissement promotionnel

Les ambitions et objectifs financiers assignés à la filière - 440 millions CHF de chiffre d'affaires - permettent sa pérennité au travers notamment d'une rentabilisation des vigneronns. Elles ne prennent pas en compte les éventuels *besoins supplémentaires* de communication et de promotion qui découleraient de la réflexion marketing de la profession. Ces besoins, semble-il, devraient être financés par un accroissement du chiffre d'affaire au-delà de 440 millions CHF.

Les objectifs VITI 2006 ont été atteints en partie. VITI 2015 s'inscrit dans la même perspective de montée en qualité des productions valaisannes. Les objectifs ne seront donc exprimés pas seulement en volume, mais également en valeur. Si on cherche à obtenir une marge sur chiffre d'affaires de 6% pour chacun des acteurs du secteur, il suffit d'une hausse du prix public au litre de l'ordre de 90 centimes. Le prix du kilo de raisin peut alors augmenter de 50 centimes. Un objectif plus ambitieux est d'accroître le chiffre d'affaires de la filière de 10%, ce qui se traduit alors par une hausse du prix public de 1.10 CHF au litre et du prix du raisin de 60 centimes au kilo. Dans les 2 cas, une régulation des quantités mises sur le marché semble indispensable pour éviter que les effets prix de la montée en qualité des vins valaisans ne soient obérés par une offre excessive sur le marché. De plus, tout investissement promotionnel supplémentaire accroîtra d'autant les objectifs envisagés.

3.3 Synthèse et implications sur les objectifs à assigner à la filière

« Le secteur vitivinicole est stratégique pour le Valais »

C'est incontournable : le secteur agricole recule dans la plupart des pays européens et en particulier en Suisse où il représente moins de 5% du PIB. Le Valais peut être perçu comme relativement exceptionnel dans ce paysage économique, car la valeur ajoutée par hectare y est le double de la moyenne helvétique. Cette valeur ajoutée agricole est composée de salaires : près de 10% des emplois en Valais sont dans le secteur primaire, contre environ 5% dans la moyenne nationale. Sans compter les emplois induits dans les autres secteurs industriels ou de service.

L'agriculture valaisanne est dominée par la production végétale qui en représente 78%, alors que ce taux n'est que de 43% dans le pays en général. Dans l'agriculture valaisanne, le raisin se taille la part du lion en représentant 40%, contre 6% en moyenne en Suisse. Par ailleurs, la vitiviniculture demeure le premier employeur agricole du canton.

Ainsi, le poids de la filière vitivinicole est important pour le Valais. Mais ce qui est vrai d'un point de vue économique l'est aussi d'un point de vue sociétal ou environnemental. En effet, le secteur :

- contribue à la création du **paysage** valaisan,
- est au cœur de **l'identité** valaisanne,
- soutient le **peuplement** de certaines zones,
- a un impact très fort sur le maintien et le développement du **tourisme** valaisan.

La combinaison du poids économique et du rôle qualitatif du secteur le rend donc stratégique pour le Valais. D'où l'importance de lui assigner une vision et des objectifs à moyen et long terme.

« Les objectifs que l'on peut proposer au canton : une hausse de la valeur ajoutée de toute la filière au travers d'une qualité, et donc d'un prix public plus élevé de l'ordre d'un peu plus de 1 CHF/litre pour aboutir à un chiffre d'affaire de 440 millions CHF »

Conduites dans les lignes précédentes, l'analyse des acteurs de la filière, ainsi que l'affirmation de son rôle stratégique pour le canton conduisent à confirmer, à l'horizon 2015, deux objectifs fondamentaux :

- sur le plan non-marchand, le maintien d'une **viticulture de terrasses et de coteaux** pour des raisons qui dépassent le simple raisonnement économique. Il s'agit de capitaliser sur le rôle social, culturel et environnemental de la vitiviniculture. Les aides publiques sont particulièrement pertinentes dans ce domaine.
- sur le plan marchand, la recherche de la pérennité économique de la filière au travers d'une recherche d'un **équilibre financier** pour chacun de ses acteurs. Actuellement, la culture de la vigne n'est pas rentable. Or, il n'y aura pas d'avenir pour le secteur sans une forte dimension vignoble. Mais pour éviter que l'amélioration de la phase vigneronne ne se traduise en dépréciation de la situation des autres acteurs, il faut s'attacher à améliorer la Valeur Ajoutée **de l'ensemble de la filière** par une montée en gamme qualitative qui devrait se répercuter sur les prix de vente publics des vins valaisans.

Ces 2 objectifs fondamentaux prolongent l'ambition de la précédente étude VITI 2006 d'une vitiviniculture à **forte Valeur Ajoutée**. En outre, ils s'inscrivent parfaitement dans le dispositif législatif vitivinicole déjà mis en place dans le canton. Tout conduit donc à persévérer l'amélioration qualitative des productions de la filière. Surtout que les voies stratégiques alternatives ne sont pas toujours très pertinentes :

- le canton ne peut guère compter sur une évolution forte des **volumes** vendus à cause à la fois de la limitation des surfaces cultivables et de la saturation du marché des vins.

- Par ailleurs, les éventuelles améliorations des **coûts de production** (baisse des charges salariales, mécanisation des exploitations, etc.) ne seront guère réalisables et/ou auront un effet limité sur la rentabilité de la filière.

Concrètement, il semble plausible d'estimer qu'à volume de production constant, la progression qualitative de la filière devrait aboutir à un chiffre d'affaires en hausse de 10% pour atteindre 440'000'000 CHF. Ce qui se ferait au travers d'une augmentation du prix public du vin d'environ 1.10 CHF. Chacun des 3 acteurs du secteur serait alors rentable, notamment les vignerons au travers d'un financement complémentaire du raisin de l'ordre de 60 centimes au kilo. Il s'agirait donc d'un contrat **« gagnant-gagnant »** avec la viticulture : en contrepartie d'une augmentation des revenus de la vigne, le vigneron poursuivrait et renforcerait ses efforts de qualité de la production du raisin.

Deux considérations complémentaires : les éventuels besoins supplémentaires en termes de communication et de promotion ne sont pas inclus dans ces calculs. D'autre part, ces objectifs supposent une certaine maîtrise des quantités mises sur le marché pour éviter que d'éventuels excédents ne pénalisent la hausse de prix souhaitée.

Bref, la vitiviniculture demeure stratégique pour le Valais, en termes économiques, mais aussi en termes non marchands, notamment environnementaux. La filière doit donc être consolidée au travers d'une hausse de sa valeur ajoutée qui profite à tous ses acteurs. Concrètement, ce but sera atteint à partir d'une hausse du prix de vente public moyen d'un peu plus de 1 CHF au litre, pour permettre de mieux rémunérer le prix du raisin et équilibrer l'exploitation des vignes. La qualité valaisanne est donc à la fois la cause et la conséquence de la compétence vigneronne du Valais. Encore faut-il que ce concept de qualité soit validé et traduit auprès du public dans la construction des dénominations des vins du Valais. Ce qui est abordé dans les paragraphes qui suivent.

QUESTION 4

QUELLE OFFRE POUR LES VINS VALAISANS ?

4. QUELLE OFFRE POUR LES VINS VALAISANS ?

4.0 En bref

La problématique de l'offre valaisanne a souvent été évoquée dans les pages précédentes sous la forme du choix à effectuer entre une stratégie de volume dans le segment des vins de prix inférieurs à 10 francs et une stratégie de différenciation, d'évolution vers des dénominations plus sophistiquées. Les analyses des premiers chapitres semblent converger vers une conclusion incontournable : le Valais doit offrir des vins qui poursuivent leur montée en qualité. Cette conclusion est réaffirmée ici car elle repose sur une série d'arguments convaincants concernant :

- le marché du vin en Suisse,
- l'équilibre économique de la filière,
- les caractéristiques du canton lui-même.

Les productions vinicoles de haut de gamme représentent donc un secteur attractif dans lesquels le Valais peut encore progresser.

Mais cette montée en qualité doit être comprise par le consommateur pour tirer toute la filière vers le haut. Pour ce faire le Valais a, jusqu'à présent, associé ses productions à un « concept de terroir » par l'intermédiaire de son « AOC Valais ». Mais cette politique pourrait ne pas être assez sélective et couvrir des vins de prix et de qualité trop variables. La profession pourrait donc introduire une plus grande sélectivité dans cette appellation :

- soit en pérennisant la communication sur les « spécialités » valaisannes, sans changer pour autant la gestion actuelle de la production de ces vins,

- soit en accentuant les efforts d'amélioration qualitative de la production par un plus grand respect des critères organoleptiques et l'exclusion de l' « AOC Valais » des vins qui n'y satisfont pas,
- soit enfin par la construction, au sein de l' « AOC Valais », de segments fondés sur des marques et labels, des crus, ou encore de nouvelles AOC locales sur des terroirs spécifiques plus restreints.

Chaque formule a ses avantages et inconvénients. Mais quelle que soit l'option de segmentation retenue, cette sélectivité accrue dans la production valaisanne posera la question du rôle d'une autorité impartiale au niveau professionnel cantonal qui aura une influence déterminante sur les quantités et les qualités mises sur le marché.

Au-delà de cette plus grande sélectivité, deux questions demeurent : Quel sens et quel bénéfice le consommateur retire-t-il de la référence au terme « Valais » dans l'AOC ? Quel est le degré réel de protection des stratégies d'appellation du canton et notamment, comment éviter que la politique fédérale concernant les VdP¹⁹ et VdT²⁰ ne permette l'émergence de vins de catégorie inférieure utilisant les mêmes dénominations que ses AOC ?

La définition de l'offre valaisanne se traduit donc par deux affirmations :

- 4.1 Le Valais doit confirmer sa politique d'offre de qualité.
- 4.2 Cette stratégie de qualité de l'offre valaisanne doit être légitimée par les dénominations de ses produits.

¹⁹ VdP : *vin de pays*

²⁰ VdT : *vin de table*

4.1 Le Valais doit confirmer sa politique d'offre de qualité

Dans la plupart des catégories de produits disponibles à la consommation, on assiste depuis plusieurs années à un phénomène qui semble durable. On l'appelle la « **polarisation** » des marchés.

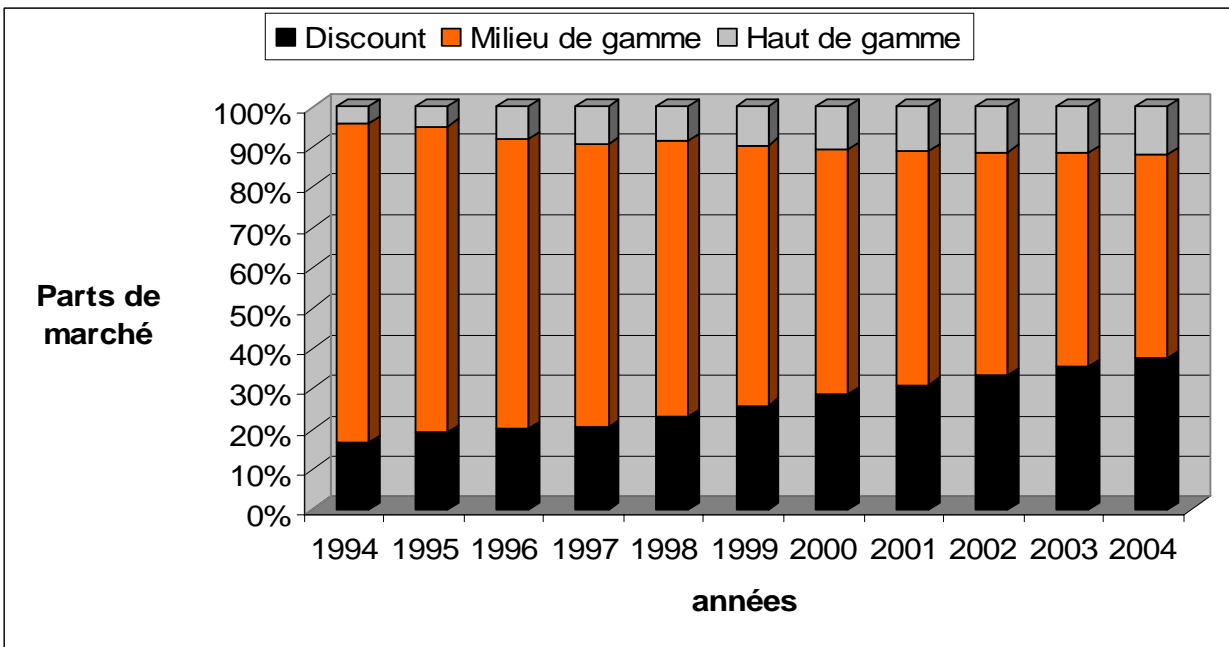
Dans la pratique, il s'agit d'un constat selon lequel les consommateurs manifestent désormais « 2 volontés » selon le titre de l'article dans « Le Monde » du 7 décembre 2008 : une volonté de consommation « *courante* », recherchant au moindre coût les dimensions fonctionnelles des produits, souvent chez les hard-discounters ; et une volonté de consommation « *plaisir* », fondée sur l'émotion festive au travers de marques dont le prix d'achat est souvent financé par les économies dégagées par la consommation dite « courante ».

Dans le domaine des vins, les observateurs avanceraient que la consommation quotidienne pour soi (consommation « boisson ») fait partie du premier type de comportement, alors que la consommation occasionnelle (consommation « dégustation ») ou l'achat pour une invitation dînatoire se classe dans le deuxième type.

En conséquence, les marchés privilégient les offres des fabricants qui sont clairement positionnées. C'est-à-dire soit dans le fonctionnel et accessible au travers d'un prix relativement faible, soit dans le haut de gamme, apportant qualité et émotions.

Il s'ensuit que les propositions de milieu de gamme sont en perte de vitesse au bénéfice des deux extrémités des gammes. Ce qui est a été constaté par exemple aux USA dans la distribution alimentaire :

Figure 28 : L'émergence des extrémités de gamme

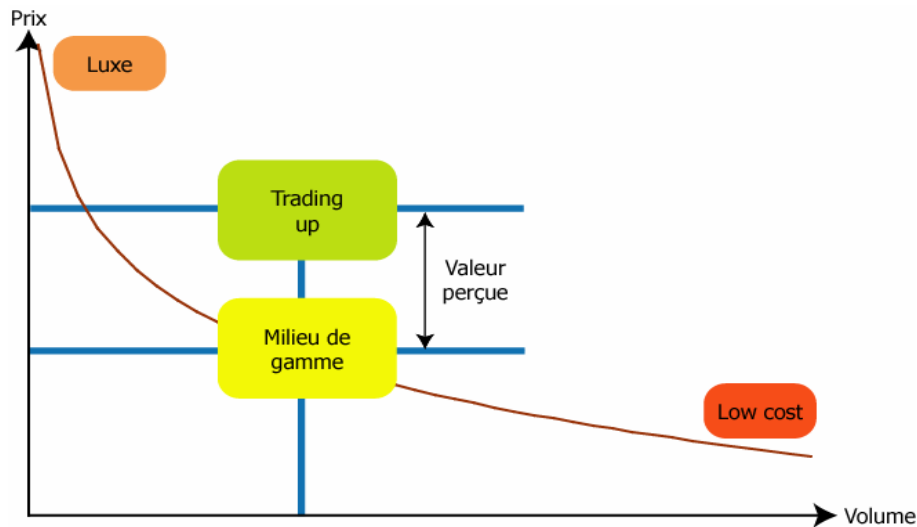


De la même manière, le cabinet de conseil McKinsey a étudié la croissance dans 25 catégories de produits et services entre 1999 et 2004. Le résultat confirme cette polarisation des marchés :

- les *haut de gamme* dans ces 25 catégories ont augmentés de 8.7% par an,
- les *bas de gamme* se retrouvent avec une croissance de 4.2% par an,
- alors que les *milieux de gamme* déclinent au rythme annuel de 5.7% par an.

Les producteurs doivent donc souvent choisir entre une stratégie de montée en gamme, « trading up » ou une stratégie de simplification de leur offre, « low cost ».

Figure 29 : “Trading up” ou “low cost” ?



Source : Boston Consulting Group's (BCG), Demand curve, 2008

Certains, comme Easy Jet dans le transport aérien, Lidl ou Aldi dans la distribution, Logan dans l'automobile, se concentrent sur la solution dite de « low cost ». D'autres, au contraire, lancent de nouvelles marques dans des secteurs qui ne connaissaient pas encore les propositions à caractère luxueux. C'est le cas de Starbucks dans le domaine des bars à café, Nespresso pour le café domestique, Hägen Dasz et Ben & Jerry pour les crèmes glacées ou encore Belvédère pour les vodkas. D'aucuns enfin tentent d'être présents des deux côtés avec des marques différentes : Coop avec à la fois « Prix Garanti » et « Fine Food », Migros avec simultanément « Budget » et « Sélection » illustrent cette approche duale.

Si le canton du Valais essaye à son tour de prendre en compte cette polarisation des marchés entre « Low Cost » et « Trading up », il se retrouvera confronté à l'alternative qui a déjà été évoquée dans les chapitres précédents :

- soit entrer dans une stratégie de type « low cost » en renforçant ses productions d'entrée de gamme ou ses fournitures de vin pour les marques de distributeur. C'est sans doute les vins étrangers que le canton rencontrera sur son chemin dans cette stratégie.

- soit jouer le « trading up » en renforçant sa différenciation par une poursuite d'une politique de qualité viticole, suivie d'une augmentation des tarifs. Il se retrouverait alors en concurrence avec les autres régions viticoles suisses.

Face à cette alternative, les arguments en faveur d'une stratégie de type « trading up » qui ont été effleurés dans les divers paragraphes des chapitres précédents peuvent être résumés et regroupés en 3 catégories :

4.1.1 Les arguments liés au marché

Le marché suisse des vins est **saturé**. Toute augmentation de la part des vins valaisans doit être prise sur d'autres fournisseurs. Or, les vins étrangers qui font la majorité des ventes ont les moyens d'engager et de gagner une bataille de type « low cost ». Le Valais sera en meilleure position en se différenciant d'eux qualitativement.

Comme dans la plupart des pays où le marché est mature, le consommateur suisse devient sensible aux **spécialités**. Il est mieux informé et s'intéresse désormais aux différences qualitatives. En outre, si l'exportation devenait un véritable enjeu stratégique, on constaterait que la croissance des ventes observée dans les pays non producteurs d'Europe du Nord repose sur des consommateurs en quête de vins de qualité ou originaux.

Les vins valaisans ont déjà une assez bonne **qualité perçue** par le consommateur. C'est un capital qu'il faut entretenir et renforcer par une stratégie d'amélioration continue de la production valaisanne.

4.1.2 Les arguments spécifiques à la filière vitivinicole valaisanne

La répartition des marges du secteur entre ses différents acteurs n'est pas **identique**. Les vigneronns ont du mal à rentabiliser leur exploitation. L'amélioration de leur situation passe par un accroissement de la Valeur Ajoutée de l'ensemble de la filière si on ne veut pas entrer dans un jeu à somme nulle entre les acteurs vitivinicoles. L'amélioration de cette Valeur Ajoutée ne peut pas s'appuyer sur des volumes qui sont naturellement

limités par les superficies disponibles pour le vignoble, mais sur un renforcement du niveau de qualité, et donc des prix en conséquence.

Bien sûr, une stratégie de baisse de coûts peut toujours être mise en œuvre, mais ses effets resteront **marginiaux** dans le Valais face aux effets de taille des grandes exploitations des pays étrangers. Les caractéristiques topographiques contraignantes limitent singulièrement les possibilités d'évolution radicale dans le domaine des frais d'exploitation ou des économies d'échelle. Et les salaires représentent la moitié de la valeur ajoutée de la filière, ce qui limite la faisabilité de toute diminution des coûts.

Enfin, la filière s'avère soumise à deux **menaces importantes** : les nouveaux entrants, dont les vins étrangers qui ont pris des parts de marché aux suisses, et la concentration des clients Grandes Surfaces qui ne facilite pas la capacité de négociation du Valais. Dans les deux cas, une stratégie de différenciation par la qualité est plus appropriée qu'une lutte sur les prix,

- à la fois face aux vins « nouveaux entrants » qui, compte tenu de la faible taille que représente pour eux la Suisse, auront toujours les moyens d'investir en baisse de prix;
- et face aux Grands Surfaces devant lesquelles il faut pouvoir se prévaloir d'une originalité qualitative, donc d'une demande spécifique de la part des consommateurs (stratégie « Pull ») pour éviter de n'être juste qu'un fournisseur parfaitement substituable parmi les autres.

4.1.3 Les arguments propres au canton du Valais

La politique d'offre vitivinicole valaisanne ne peut s'élaborer sans tenir compte de la **législation** existante, notamment dans le domaine agricole. A cet égard, l'orientation donnée par le politique valaisanne est assez claire : elle pousse à une évolution qualitative qui privilégie les stratégies de différenciation.

En outre, le Valais a la **capacité** de mettre en œuvre cette différenciation. Il existe déjà des spécialités dans l'offre du canton. Elles représentent un part de plus en plus importante du chiffre d'affaires et leur réputation grandit en Suisse. De plus, ces

spécialités peuvent, au-delà de leurs qualités gustatives propres, se référer à leur canton d'origine, en particuliers les cépages autochtones, le Valais, qui possède toutes les caractéristiques topographiques et humaines pour générer des émotions chez le consommateur.

Dernier argument : le Valais est une **destination touristique** pour des voyageurs intéressés par ses paysages. Les vignes, notamment celles en terrasses, sont une des composantes fortes de ces paysages. Ces vignes seront d'autant plus attirantes que leurs exploitants les cultivent et les entretiennent grâce à une production vitivinicole de qualité et rentable. Seule une politique de valorisation des productions valaisannes donnera les moyens d'entretenir ce capital touristique.

4.1.4 Une illustration par l'analyse de l'évolution des ventes par gamme de prix

Ce plaidoyer pour une stratégie de valorisation, de « trading-up », est conforté par l'analyse de l'offre valaisanne segmentée par gamme de prix. Pour entreprendre cette analyse, le marché a été découpé en **trois segments de prix** correspondant au bas de gamme, milieu de gamme et haut de gamme. Les tranches de prix sont respectivement : inférieur à 10 CHF, entre 10 et 15 CHF et plus de 15 CHF. Les chiffres d'affaires en valeur ont été estimés sur la base des prix et de la structure des ventes en Grande Distribution couplés avec les informations concernant la consommation de vin en Suisse en 2007. Certes, l'ensemble du marché n'est pas représenté, mais ces chiffres sont dignes d'intérêts.

L'analyse a d'abord été faite pour les **blancs** où il apparaît que la vaste majorité des vins (près de 70% en volume et de 50% en valeur) est vendue dans la tranche inférieure à 10 CHF.

Tableau 39 : Répartition entre volume et valeur par segment de prix

Part de marché	Blancs (toutes provenances)	
	Volume	Valeur
CHF > 15.00	9.9%	22.8%
CHF 10.00-15.00	20.4%	29.4%
CHF < 10.00	69.7%	48.8%

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande distribution en Suisse 2007 (IHA-Gfk)

Mais autant cette catégorie des moins de 10 CHF est importante, autant la croissance porte sur les autres gammes de vins, comme le démontre les chiffres **d'évolution** ci-après :

Tableau 40 : Evolution de la consommation par segment de prix (2005-07)

Segments de prix	Blancs (toutes provenances)	
	Volume	Valeur
CHF > 15.00	+ 7.7%	+ 15.9%
CHF 10.00-15.00	+ 3.9%	+ 5.4%
CHF < 10.00	+ 0.5%	+ 0.2%

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande distribution en Suisse 2007 (IHA-Gfk)

Pour les blancs, on observe donc une très forte croissance dans le haut de gamme (>15 CHF). L'écart entre la croissance en volume et en valeur est particulièrement frappant. Ce qui illustre le fait que les prix moyens du segment haut de gamme ont augmenté encore plus rapidement que le volume. En d'autres termes, on vend plus et plus cher qu'en 2005 dans le segment supérieur. Le segment milieu de gamme connaît également une augmentation, mais plus modérée. Le segment inférieur à 10 CHF reste stable.

Face à ce constat d'une montée de la consommation des blancs chers en Suisse, les valaisans ont une position qui n'est pas complètement optimale, selon le tableau suivant qui expose les parts de marché acquises, dans les 3 gammes de prix, par les blancs suisses hors Valais d'une part et les blancs valaisans d'autre part :

Tableau 41 : Répartition des vins blancs suisses en 2007

Part de marché	Blancs suisses (hors Valais)		Blancs valaisans	
	Volume	Valeur	Volume	Valeur
CHF > 15.00	49%	48%	18%	18%
CHF 10.00-15.00	44%	46%	22%	22%
CHF < 10.00	41%	44%	17%	21%

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande distribution en Suisse 2007 (IHA-Gfk)

En effet, les blancs valaisans ont leur meilleure part de marché *en milieu de gamme* (22% en volume et en valeur). Dans le haut de gamme, ils sont un peu moins bons (18% de part de marché en volume et valeur), alors que c'est le segment qui se développe. Dans le bas de gamme, ils sont un peu plus chers que les autres, dégagant sans doute une meilleure marge par bouteille, mais dans le segment qui croît le plus faiblement.

Le constat est assez similaire pour les **rouges** :

Tableau 42 : Répartition entre volume et valeur par segment de prix

Part de marché	Rouges (toutes provenances)	
	Volume	Valeur
CHF > 15.00	13.2%	33.1%
CHF 10.00-15.00	18.1%	26.0%
CHF < 10.00	69.7%	40.9%

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande distribution en Suisse 2007 (IHA-Gfk)

On assiste à une progression rapide de la polarisation du marché des rouges en Suisse avec 2 segments importants : le bas de gamme avec des prix très réduits (70% des volumes, mais seulement 40% en valeur) et le haut de gamme qui représente déjà, en valeur, plus que le milieu de gamme (33% contre 26%).

Cette polarisation est encore plus évidente si on s'attache à **l'évolution** des consommations par tranche de prix :

Tableau 43 : Evolution de la consommation par segment de prix (2005-07)

Segment de prix	Rouges (toutes provenances)	
	Volume	Valeur
CHF > 15.00	27.9%	25.4%
CHF 10.00-15.00	4.9%	4.8%
CHF < 10.00	- 2.9%	- 4.7%

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande distribution en Suisse 2007 (IHA-Gfk)

La croissance du marché des rouges est vraiment dans le haut de la gamme des prix. Alors que les vins inférieurs à 10 CHF reculent sur 2 ans. Face à cette tendance, la position des rouges valaisans est résumée dans le tableau suivant qui présente les parts de marché dans chaque catégorie de prix :

Tableau 44 : Répartition des vins rouges en volume et en valeur en 2007

Part de marché	Rouges suisses (hors Valais)		Rouges valaisans	
	Volume	Valeur	Volume	Valeur
CHF > 15.00	24%	20%	17%	13%
CHF 10.00-15.00	26%	24%	21%	19%
CHF < 10.00	13%	17%	9%	13%

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grande distribution en Suisse 2007 (IHA-Gfk)

Les rouges valaisans sont mieux placés en **milieu de gamme**. Dans le bas de gamme, ils sont laminés par les rouges étrangers (les trois quarts des volumes) avec des prix élevés (9% de part de marché en volume, contre 13% en valeur). Dans le haut de gamme, ils n'ont pas une part de marché importante et des prix relativement bas (17% de part de marché en volume, contre 13% en valeur).

Ainsi, pour les blancs comme pour les rouges, les valaisans sont des vins de *milieu de gamme* en grande distribution. Dans le *bas de gamme*, leur position est moyenne pour les blancs et très faible pour les rouges, notamment parce que trop chers. Dans le *haut de gamme*, la position des valaisans est également moyenne pour les blancs et faible pour les rouges qui ne sont pas assez chers. Alors que ces vins de plus de 10 CHF, bien que ne représentant guère plus de 10% du marché suisse actuellement, font preuve d'une croissance qui peut servir de levier pour que la filière du canton atteigne ses objectifs.

Les dénominations valaisannes ne semblent donc pas assez différenciées. Face à un marché qui semble se polariser, elles se maintiennent **au centre** avec une offre, notamment dans les rouges, trop chère dans les vins « pas chers » et pas assez chère dans les vins « chers ».

Tout ceci se résume dans les deux tableaux ci-après qui reprennent la position concurrentielle et l'attractivité respective de chaque segment pour le vin blanc et rouge valaisan.

Tableau 45 : Position concurrentielle et attractivité des segments pour les vins blancs et rouges valaisans

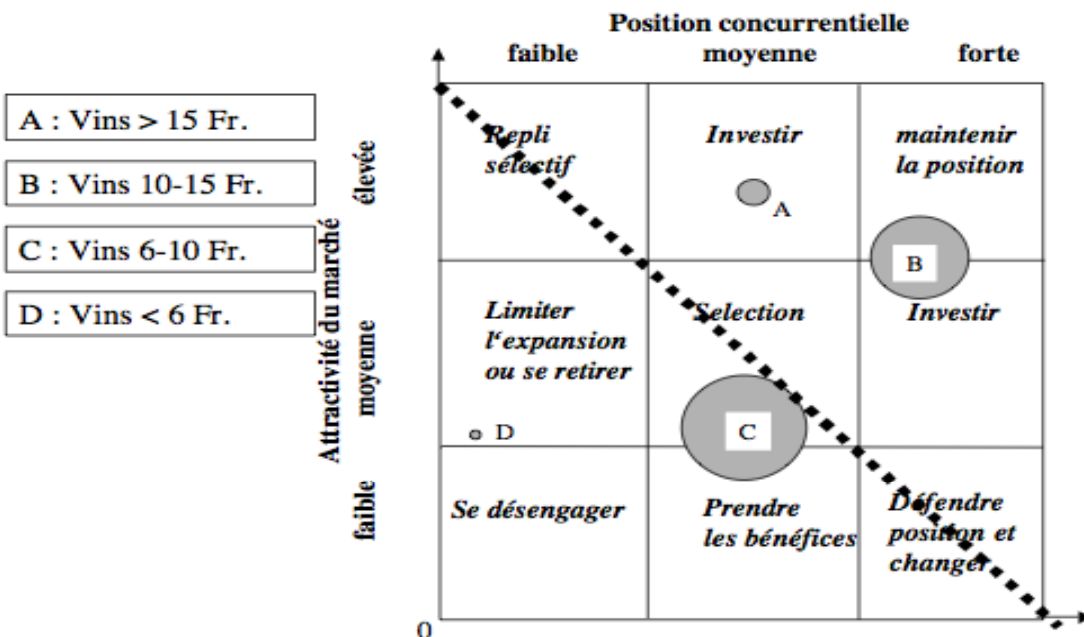
BLANCS	Position concurrentielle	Attractivité du segment
CHF > 15.00	Moyenne	Bonne
CHF 10.00 - 15.00	Très Bonne	Moyenne
CHF < 10.00	Moyenne	Faible
ROUGES	Position concurrentielle	Attractivité du segment
CHF > 15.00CHF	Faible	Très Bonne
CHF 10.00 - 15.00	Très bonne	Moyenne
CHF < 10.00	Très Faible	Faible

Source : Etat du Valais, Observatoire des vins en Grandes distribution en Suisse 2007 (IHA-GfK)

Les conclusions sont identiques pour les deux catégories. Il reste donc du travail à accomplir dans le segment dont l'attractivité est la meilleure, c'est-à-dire dans le haut de gamme pour lequel la réussite du Valais n'est pas encore complète.

Ces conclusions confirment ce qui avait déjà été observé en 2000 dans le rapport Lehmann qui avait abouti à la matrice ci-après :

Figure 30 : Analyse portfolio de la filière par segment de produit



Source: « Vers une agriculture valaisanne durable », rapport Lehmann 2000

Bien que ce rapport ait structuré l'offre en 4 catégories de prix au lieu de 3 en subdivisant les vins de moins de 10 francs en 2 segments au-dessus et au-dessous de 6 CHF respectivement, ses recommandations étaient clairement :

- d'investir dans les vins de plus de 15 CHF
- de se maintenir entre 10 et 15 CHF
- de prendre ses bénéfices, voire de se dégager sous 10 CHF

Bref, que ce soit au travers des chapitres précédents, par une analyse de l'évolution des ventes des vins de différents niveaux de prix, ou encore en référence au rapport Lehmann, une conclusion s'impose pour définir l'offre valaisanne à terme : le Valais doit poursuivre sa différenciation, sa montée en gamme, son « trading-up », notamment en améliorant son offre dans la catégorie des vins de plus de 10 CHF.

4.2 Cette stratégie de qualité de l'offre valaisanne doit être légitimée par les dénominations de ses produits

Bien entendu, la qualité de l'offre vinicole valaisanne dépend de la qualité de l'ensemble de la chaîne, et en particulier des vignobles et de leur exploitation. Mais cette qualité doit aussi être communiquée au marché et comprise par le consommateur au travers de dénominations destinées à « marquer » et à protéger les productions valaisannes.

Plusieurs types de labellisations permettent en général de légitimer la qualité d'un vin aux yeux du consommateur.

Les plus courantes en Europe relèvent de la notion **d'origine géographique, de terroir** : *AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)*, *IGP (Indication Géographique Protégée)*, *Dénominations Traditionnelles* ou encore *Grand Crus*. En 1936 en France par exemple, lorsque la notion d'AOC est portée sur les fonds baptismaux républicains, la Bourgogne a systématiquement utilisé pour ses dénominations des noms de lieux, avec une hiérarchie de régions, de districts, de communes, voire de parcelles, qui produisent des vins différents : Chablis, Macon, Gevrey-Chambertin, Montrachet, etc.

Mais d'autres régions ont préféré appuyer leurs dénominations sur des **cépages**. En Alsace par exemple, quatre cépages dominent la production : le Riesling, le Pinot Blanc, le Pinot Gris et le Gewürztraminer. Même chose dans les régions du monde qui n'avaient pas d'ancienneté de terroir évocatrice pour les consommateurs. Ils ont alors plutôt mis en avant des cépages déjà mondialement connus : Cabernet Sauvignon et Merlot en Californie par exemple.

Enfin, certains producteurs ont préféré s'attribuer et promouvoir des appellations fondées sur des noms indépendants des terroirs et des cépages, mais qui s'apparentent plus à des **marques**. Il peut s'agir de nom de producteur ou de propriété comme en bordelais : Château Haut-Brion, Château Yquem ; de nom de propriétaire comme en Champagne : Bollinger, Pol Roger et Krug, de noms inventés comme dans le « Nouveau Monde » : Jacob's Creek et Yellow Tail en Australie.

Ces diverses approches méritent d'être analysées, sachant que la législation suisse risque encore d'évoluer, car elle doit s'inscrire dans des nouvelles mesures réglementaires européennes dont beaucoup ne seront applicables qu'à partir du 1er août 2009.

4.2.1 Origine géographique (1) : Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et Protégée (AOP)

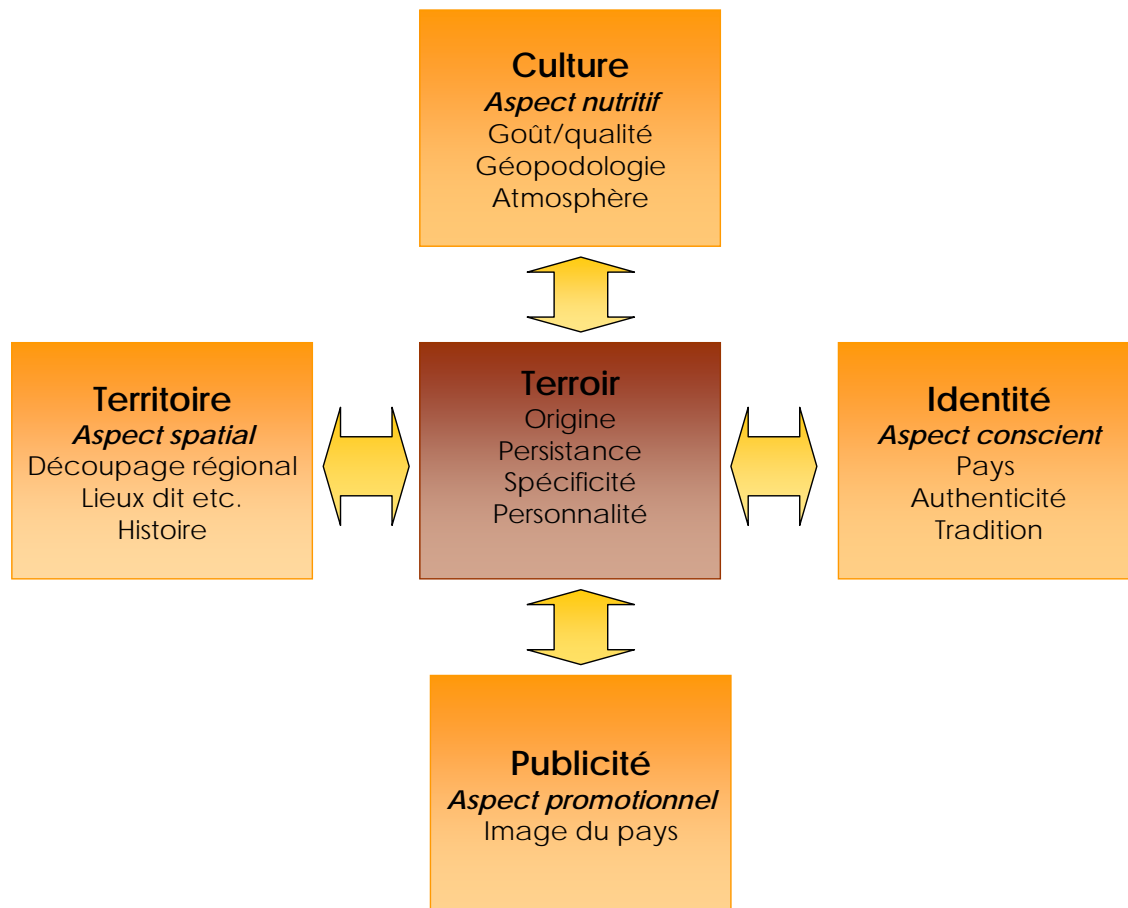
Le règlement européen numéro 479/2008 du 29 avril 2008 portant organisation commune du marché vitivinicole définit "**appellation d'origine**" le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un vin: (a) dont la qualité et les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement à un milieu géographique particulier et aux facteurs naturels et humains qui lui sont inhérents ; (b) élaboré exclusivement à partir de raisins provenant de la zone géographique considérée ; (c) dont la production est limitée à la zone géographique désignée ; (d) obtenu exclusivement à partir de variétés de vigne de l'espèce *Vitis Vinifera*.

La notion d'**AOC** est donc fortement liée à celle de terroir. L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO)²¹ en France, définit d'ailleurs le terroir de la manière suivante : « Un terroir est un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires sociotechniques ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité et aboutissent à une réputation, pour un bien originaire de cet espace géographique ».

²¹ <http://www.inao.gouv.fr>

La figure suivante résume l'ensemble de ces notions liées au terroir :

Figure 31 : Typologie du terroir.



Source: "The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography : "Notions of Terroir at Various Scales", Emmanuelle Vaudour, Journal of Wine Research, 2002

Les deux définitions, AOC et terroir, impliquent donc un certain nombre de notions ²²:

a) **La typicité** : Il s'agit du lien entre le produit et le terroir, le produit contribuant à définir le terroir.

b) **L'historicité** : le produit est ancré dans le passé, il est le résultat d'une transmission entre générations et sa réputation s'est construite progressivement.

²² « Accroître la valeur des filières durables de produits agricoles en Valais à l'horizon 2011 », Dr. Révion, ETH, décembre 2006

c) La reconnaissance par les **consommateurs** : les consommateurs associent le nom d'un produit à un terroir. La réputation du lieu leur inspire confiance.

En Suisse, la notion d'AOC, d'après l'ordonnance fédérale sur la viticulture et l'importation de vin du 14 novembre 2007, est définie de la manière suivante: «*Par AOC, on entend un vin désigné par le nom d'un canton ou d'une aire géographique d'un canton.* ». D'après l'ordonnance, ce sont les cantons qui fixent les exigences applicables aux AOC, celles-ci doivent prévoir :

- a) une délimitation de **l'aire géographique** dans laquelle le raisin est produit.
- b) une liste des **cépages** autorisés.
- c) une liste des méthodes de **culture** autorisées.
- d) une teneur minimale naturelle en **sucre** par cépage autorisé.
- e) un **rendement** maximum à l'unité de surface par cépage autorisé.
- f) une liste des méthodes de **vinification** autorisées.
- g) un système d'analyse et d'examen **organoleptique** du vin prêt à la vente.

Cette notion d'AOC vient souvent à l'esprit des filières vitivinicoles pour dénommer leurs vins, car elle présente un certain nombre de **caractéristiques intéressantes** :

4.2.1.1 **Avantage : l'origine géographique est un indicateur de qualité**

De nombreuses études l'ont démontré, l'origine d'un produit a une très forte influence sur la perception que le consommateur en a. C'est encore plus valable pour le vin. En Europe, elle est établie sur des critères sévères et communément acceptés. En effet, une AOC, pour être crédible, doit reposer sur des critères reconnus et rigoureux. D'ailleurs, le règlement européen de 2008 indique que « *dans la Communauté, le concept de vin de qualité se fonde, entre autres, sur les spécificités attribuables à l'origine géographique du vin* ». La Californie a essayé de copier ce système avec les American Viticultural Area (AVA). En fait, il s'agit surtout d'une indication de provenance du raisin sans jugement de qualité²³ et ce système se rapproche plus d'une sorte de marque régionale. L'AOC est utile au consommateur lorsque ce dernier est confronté à un choix trop abondant²⁴ car elle permet d'inférer la qualité du produit de manière très simple et concise.

²³ "The Balancing Act Between Regionality and American Cultural Areas", Johnson, Brewer, Journal of Wine Research, 2007

²⁴ "Promoting Wine by Country", Chaney, International Journal of Wine Marketing, 2002

4.2.1.2 **Avantage : l'origine géographique témoigne de la tradition**

Une bonne AOC ne peut être créée du jour au lendemain. Pour être plausible, la tradition, la durée de l'enracinement sur un terroir, sont déterminantes. A qualité égale, les vins présents depuis longtemps sur le marché avec une bonne AOC, peuvent pratiquer des prix plus élevés. C'est notamment le cas certains vins français. A l'opposé, les vins chiliens, arrivés plus tardivement sur le marché, sont en ce sens défavorisés²⁵ et en conséquence fixent des prix plus bas.

4.2.1.3 **Avantage : la protection de l'AOC**

L'AOC est difficile à copier puisqu'elle est protégée légalement et qu'elle se rapporte à une région spécifique. Au contraire d'un nom de cépage qui, lui, est d'un libre usage par principe en tout lieu.

4.2.1.4 **Avantage : la spécificité et l'homogénéité de l'AOC**

Si le terroir est une notion très large, se rapportant à un espace pouvant aller de 30 m² à 10 km² voire même à une région ou à un pays entier²⁶, la notion d'AOC est en général beaucoup plus spécifique et restreinte. Ce qui signifie que, mis à part des facteurs externes comme la météo, la qualité du millésime et les caractéristiques des vins produits sous cette appellation vont se ressembler et être relativement homogènes. De plus, le volume produit peut difficilement être augmenté d'une année à l'autre. Cela peut conférer une valeur spéculative à certains grands crus²⁷.

La pratique de l'AOC comporte aussi **certaines risques** qui font que certaines régions ou pays ont opté pour des approches alternatives :

²⁵ "Wine Pricing : The Influence of Country of Origin, Variety, and Wine Magazine Ratings", *Arias, Sak, Musalem, Lodish and al*, International Journal of Wine Marketing, 2003

²⁶ "The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography : Notions of Terroir at Various Scales", *Emmanuelle Vaudour*, Journal of Wine Research, 2002

²⁷ "The Concept of Terroir in Viticulture", *Van Leeuwen, Seguin*, Journal of Wine Research, 2006

4.2.1.5 Risque : le compromis territorial à trouver

En effet, si les territoires de l'AOC sont trop restreints, donc s'il existe trop de dénominations pour une même région, le consommateur peut être perdu dans une forêt d'appellations. Il faut donc trouver un juste compromis entre une superficie d'AOC trop faible qui engendre une complexité et une faible notoriété pour le marché, et une superficie trop grande qui rend l'AOC non homogène.

Une approche intéressante est celle du Languedoc. Cette région vitivinicole fondée sur 5 cépages majeurs mais qui étaient rarement évoqués, avait obtenu, au cours du temps, un classement en AOC pour de nombreux vignobles : Côtes du Roussillon en 1977, Corbières, Minervois, Coteaux du Languedoc dans les années 80, Cabardès en 1999, Limoux et Malepère en 2007, etc. Récemment, le Languedoc a effectué un double mouvement :

1) création de *sous terroirs* spécialisés avec des conditions d'encépagement très précises: Faugères, Picpoul de Pinet, Saint Chinian, etc.

2) fédération de l'ensemble des productions de la région sous une *appellation* « ombrelle » régionale descriptive de l'ensemble de la région Languedoc. Après avoir envisagé différentes formules, cette région a opté pour l'extension de l'appellation existante Coteaux du Languedoc en tant qu'AOC ombrelle plutôt que d'en créer une nouvelle.

D'après Monsieur Jacques Fanet, Directeur du Syndicat de l'AOC Languedoc et ancien Directeur général de l'INAO en France, ce double mouvement a 2 objectifs : la création de *sous-terroirs* permet d'augmenter l'originalité et la spécificité des vins de la région, le regroupement sous l'appellation *fédératrice* est, en particulier, de « *simplifier l'offre de la gamme des AOC du Languedoc pour les consommateurs* ».

On a donc ainsi créé une hiérarchie d'appellations à 2 niveaux : le niveau des *sous-terroirs* procure du relief, de l'intérêt aux productions du Languedoc, surtout pour les amateurs éclairés ; le niveau « ombrelle » fournit simplification et réassurance au consommateur, surtout s'il est étranger, occasionnel ou nouveau venu sur les vins.

4.2.1.6 Risque : la multiplication des AOC

Autre inconvénient de la pratique de l'AOC : sa banalisation. Sous le titre « Le grand schisme français », l'édition du quotidien « Le Monde » du 8 juin 2008 mentionnait les nombreux vignerons qui souhaitaient sortir du système des appellations d'origine contrôlée : d'après eux, ce régime, qui fut longtemps un progrès, se transforme progressivement en un piège car le nombre d'AOC ne « cesse de croître, entraînant une dilution suicidaire, les plaisirs de l'exception voisinant avec banalité et tristesse ».

4.2.1.7 Risque : la rigidité des AOC

D'aucuns critiquent la rigidité de l'approche AOC : beaucoup de réglementations tatillonnes qui sont perçues comme des contraintes privant le vigneron de sa liberté créatrice. En 2006, le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche en France ne proposait-il pas un plan de modernisation de la filière vitivinicole qui suggérait une simplification des procédures d'agrément et de contrôle effectués par l'INAO. Ainsi qu'un assouplissement des pratiques œnologiques pour que les vins relevant du « marketing de la demande » soient en adéquation avec le marché et les pratiques des concurrents du Nouveau Monde.

4.2.2 Origine géographique (2) : Indication Géographique Protégée (IGP)

L'IGP (Indication Géographique Protégée) est souvent associée à l'AOC. Au niveau **européen**, le règlement de 2008, a introduit cette notion d'IGP: l' « *indication géographique* » est une dénomination : (a) possédant une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques particulières attribuables à cette origine géographique ; (b) produit à partir de raisins dont au moins 85% proviennent exclusivement de la zone géographique considérée ; (c) dont la production est limitée à la zone géographique désignée ; (d) obtenue, à partir de variétés de vigne de l'espèce *Vitis Vinifera* ou issues d'un croisement entre la dite espèce et d'autres espèces du genre *Vitis*.

Le site Internet d'Agrivalais en donne la définition suivante: *«Un produit avec une IGP est issu d'une zone délimitée mais toutes les étapes de sa production ne prennent pas forcément place dans la région qui lui donne son nom. Le savoir-faire lui garantit son caractère typique mais sa qualité est moins fortement liée à son terroir. La viande d'un saucisson IGP peut par exemple provenir d'un élevage situé à l'extérieur la zone IGP²⁸. ».*

Il s'agit donc bien d'une forme d'AOC, mais plus souple, dans laquelle les vins peuvent contenir au maximum 15% de vins d'autres provenances²⁹. L'IGP ressort donc comme une dénomination géographique qui, comme l'AOC, met le terroir en avant, mais qui demeure moins stricte que l'AOC.

Au niveau du **Valais**, l'ordonnance cantonale interdit actuellement le coupage de vins blancs avec des vins étrangers pour les vins bénéficiant de « l' AOC». Mais elle est un peu plus flexible pour les vins de deuxième catégorie avec une adjonction permise. Le principe d'une IGP est donc déjà partiellement prise en compte par cette ordonnance et, comme au niveau européen, uniquement pour les vins de pays. L'instauration d'IGP n'est donc pas envisagée spécifiquement pour le moment en Valais.

D'ailleurs, créer une « IGP Valais » pour les Vins de Pays pourrait être préjudiciable à la démarche de renforcement de l' « AOC Valais» car elle pourrait induire les consommateurs en erreur. De plus l'approche IGP a été prévue originellement en priorité pour les vignobles qui exportent massivement leur production, ce qui n'est pas le cas du Valais.

4.2.3 Origine géographique (3) : Dénominations traditionnelles

En **Europe**, le règlement 2008 énonce pour la première fois que les dénominations traditionnelles de vin peuvent faire l'objet d'une demande de protection dans la Communauté, selon la définition suivante:

²⁸ <http://www.agrivalais.ch/fr/infos/aoc.asp>

²⁹ « OCM: la commission contrainte d'adoucir son projet », *la vigne*, janvier 2008

Certaines dénominations employées de manière traditionnelle constituent une appellation d'origine lorsqu'elles : (a) désignent un vin ; (b) font référence à un nom géographique ; (c) remplissent les conditions d'une appellation d'origine ; (d) sont soumises à la procédure d'octroi d'une protection aux appellations d'origine et aux indications géographiques.

Dans ce texte communautaire, la condition de « référence à un nom géographique » est d'interprétation difficile. D'après le Professeur Jacques Audier, de l'Université d'Aix en Provence, seuls les vins désignés par un nom géographique pouvaient, jusqu'à présent, remplir les conditions communautaires pour être dénomination traditionnelle. Néanmoins, l'Europe a décidé que les appellations « Muscadet », « Blanquette », « Vinho Verde », « Cava » et « Manzanilla » étaient assimilées à des noms géographiques de régions. D'ailleurs deux d'entre elles concernent des cépages : Le « Muscadet » est un synonyme de la variété Melon et la « Manzanilla » est issu de « Manzanilla de San Lucar de Barrameda » par suppression - ironie de l'histoire - du nom de la région.

Il deviendrait donc possible de protéger des noms non-géographiques, notamment des cépages, si le produit a acquis une signification géographique qu'il faudra prouver. Ce fut le cas d'ailleurs pour des produits agricoles comme la « Feta » de l'italien fetta (tranche), devenue appellation d'origine d'un fromage grec.

4.2.4 Origine géographique (4) : *Grand Crus*

Le concept de Grand Cru remonte à l'Exposition universelle de Paris en 1855. La Chambre de Commerce de Bordeaux y a présenté une classification des rouges bordelais en 5 catégories appelés « Crus » pour faciliter l'appréciation des quelque 8.000 châteaux et 13.000 producteurs de vins de la région. Originellement, le « Cru » est lié à un lieu de production. Dans le bordelais, cette classification est extérieure à la législation sur les AOC. En Bourgogne, « Premier Cru » et « Grand Cru » sont des distinctions officielles dans la loi des appellations contrôlées, faisant l'objet d'une définition très précise et soumis à des contraintes encore plus strictes que pour une AOC classique. Mais le concept est moins exclusivement lié à un terroir et peut être associé à des cépages. Cette dénomination «Grand Cru» s'inscrit parfaitement dans la stratégie de

« trading up ». Mais la protection législative de ce concept, notamment au niveau européen, est bien faible.

4.2.5 Le cépage

L'office national interprofessionnel des vins français (ONIVIN) donne la définition suivante : « *Le cep est un pied de vigne, formé de 2 parties : le porte-greffe (vigne choisie pour la qualité de développement de ses racines dans le sol) et la partie aérienne, le greffon (vigne donnant de bons raisins).* » L'identification des cépages est basée sur l'observation de caractères morphologiques, comme la couleur des bourgeons ou des baies, la forme des feuilles ou des rameaux, la dimension des grappes.

Le cépage renseigne le consommateur sur les attentes qu'il peut formuler par rapport aux caractéristiques du vin, sur son contenu. Le but est de mettre en avant la spécificité ou le savoir-faire du vigneron par rapport au cépage.

L'origine du cépage peut s'avérer très variable et impliquer de fortes différences de goût d'une région ou d'un millésime à l'autre³⁰. Pour cette raison il est souvent associé à une AOC ou du moins à une indication de provenance.

Malheureusement, il est plus facile de **copier** un vin de cépage qu'un vin de marque ou un vin AOC, tous deux protégés par la loi et tout producteur peut mettre le nom d'un cépage sur une bouteille de vin³¹. De plus, même si certains cépages sont connus pour être meilleurs que d'autres, il n'y a pas de critères de qualité ni de longue tradition vinicole permettant de juger un vin de cépage avant de l'avoir goûté. C'est cette facilité de mise en œuvre, combinée au fait que les régions productrices n'étaient alors pas connues qui a incité les vins du Nouveau Monde à mettre en avant le nom du cépage au début de leur développement: Chardonnay, Cabernet-Sauvignon, Merlot, etc.

Bien sûr, certains cépages sont spécifiques à des régions. Promouvoir ces cépages **autochtones** revient alors à parler de terroir, avec toutes les limitations mentionnées

³⁰ "A Brand Equity Strategy for Ultra-Premium California Wines", *Thode, Maskulka*, International Journal of Wine Marketing, 1996

³¹ "Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective", *Johnson, Bruwer*, International Journal of Wine Marketing, 2007

au cours de la discussion sur les appellations d'origine et les dénominations traditionnelles.

4.2.6 La marque

La loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance du 28 août 1992, définit **la marque** ainsi: « *La marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises* ». Une marque peut prendre plusieurs formes graphiques: « *Les mots, les lettres, les chiffres, les représentations graphiques, les formes en trois dimensions, seuls ou combinés entre eux avec des couleurs, peuvent en particulier constituer des marques* ». La marque confère un droit exclusif de propriété. L'enregistrement de la marque n'est valable que pour dix ans, mais il peut être renouvelé indéfiniment.

Robert Tinlot, dans le Bacchus 2008³², définit une **typologie des marques** pour les vins. Il ne s'intéresse qu'aux noms et il exclut les signes, blasons couleurs et slogans. Les catégories sont les suivantes :

4.2.6.1 La marque « ombrelle » ou signature

Ce type de marque caractérise une entreprise et s'applique à un ensemble de produits d'une même société, indépendamment de l'origine du vin. Gallo en est une illustration américaine, Concha y Toro en est une au Chili. Le but est de servir de label, de caution à un ensemble de productions. Les vins ainsi dénommés bénéficient de la réputation de la marque ombrelle et d'économies d'échelle dans les investissements de communication. Souvent pratiquée par les multinationales, cette politique consiste à apposer la marque ombrelle ou signature sur des vins disposant déjà d'une appellation d'origine.

4.2.6.2 La marque « produit » non viticole

Dans ce cas, la marque désigne un vin bien déterminé au niveau de ses caractéristiques et de sa présentation : Almaden par exemple aux USA. La marque « produit » devient souvent la dénomination usuelle d'un objet, celle-ci peut être fantaisiste ou plus

³² Bacchus 2008, Editions Dunod, 2007

classique. Dans ce cas on se rapproche d'une dénomination traditionnelle. Dans l'esprit du public, elle est parfois confondue avec l'appellation d'origine, bien que son statut juridique soit différent.

4.2.6.3 La marque viticole

L'usage de ce type de marque est souvent réservé aux vins bénéficiant d'une dénomination géographique. La marque définit l'exploitation viticole : domaine, château, clos, etc. Cette manière de faire laisse peu de marge de manœuvre au propriétaire et se rapproche de l'AOC comme elle a été définie plus haut.

Jusqu'à présent, la stratégie de vente des vins par la marque est moins répandue que par les AOC, mais elle prend de plus en plus d'importance. Les autres boissons alcoolisées, comme la bière et certains alcools forts, disponibles sur le marché, ont massivement recours aux marques pour vendre leurs produits. Bien sur, le vin se distingue très clairement car, d'une part, le marché est très fragmenté et d'autre part, les caractéristiques du produit peuvent changer d'une année à l'autre et en fonction de la région³³. Ce qui fait le succès d'une marque comme Heineken, par exemple, est que cette bière a le même goût tout le temps, ce qui n'est évidemment pas le cas pour du vin. Malgré tout, la stratégie de recours à une marque pour « labelliser » son vin a certains **avantages** et caractéristiques propres.

4.2.6.4 Avantage : la marque laisse beaucoup de latitude à son titulaire

Il y a peu d'exigences par rapport au vin lui-même. Il n'y a donc pas de critères légaux de qualité, au contraire d'une AOC. C'est au producteur qu'il incombe de faire la réputation de sa marque, éventuellement à partir de processus œnologiques³⁴ d'assemblages qui laissent la place à sa créativité. Il est donc possible d'adapter le goût du vin en fonction de la demande et des attentes des critiques.

4.2.6.5 Avantage : la marque permet la standardisation

La marque ne dépend pas de cépages dont la qualité varie selon les régions et les années. Elle peut donc, au travers des assemblages, proposer une qualité constante en accord avec les attentes d'une cible particulière de consommateurs.

³³ *Promoting Wine by Country*, Chaney, International Journal of Wine Marketing, 2002

³⁴ "The Concept of Terroir in Viticulture", Van Leeuwen, Seguin, Journal of Wine Research, 2006

4.2.6.6 **Avantage : elle n'est pas liée à une structure de coût localisée**

Alors que l'AOC se rapporte à la gestion d'un patrimoine commun à une région, la marque n'a pas forcément une origine géographique. La marque est régie par le droit à la propriété intellectuelle. Il s'agit là d'une nouvelle dimension qui doit être prise en compte, car maintenant, *« la propriété foncière n'est plus la source essentielle de la richesse; elle est concurrencée par la propriété intellectuelle »*. L'arrivée des marques sur le marché du vin, spécialement à l'heure de la mondialisation avec cette forte expansion des moyens de communication et de transports, peut remettre en question les filières viticoles actuelles. Il est donc possible d'aller chercher des matières premières dans des pays où la main-d'œuvre est moins chère, ou de déplacer un centre de production, tout en continuant de profiter de l'aura d'une marque créée par une entreprise établie dans un autre pays. Ce qui n'est pas le cas pour une indication d'origine qui protège les régions des délocalisations de fabrication.

4.2.6.7 **Avantage : une possibilité de volumes**

Sans référence à un lieu de production particulier, le volume de vin de marque peut être augmenté suivant la demande. Le vin de marque peut alors perdre toute sa dimension traditionnelle pour être en adéquation avec les attentes des circuits « mass market » ou internationaux en recherche de vins pouvant être distribués en grande quantité, durant toute l'année.

4.2.6.8 **Le cas des marques régionales**

Une stratégie très répandue est celle des marques régionales regroupant des dénominations plus locales. Pour utiliser la typologie définie plus haut, il s'agit dans ce cas d'une région utilisée comme marque ombrelle, évoquant ainsi une provenance sans les contraintes de l'AOC. En Californie dans la Napa Valley et le Sonoma County, il a été prouvé que la zone dans son ensemble bénéficiait d'une plus grande notoriété que chaque AVA séparée³⁵. Sans oublier que le fait de collaborer au niveau régional augmente le pouvoir de négociation des producteurs. Mais cette stratégie peut être contreproductive si une mention trop générale est associée à une qualité médiocre.

³⁵ "Regional brand image and perceived wine quality : the consumer perspective", Johnson, Bruwer, International Journal of Wine Marketing, 2007

4.2.6.9 Inconvénient : les difficultés de la création d'une marque

La création d'une marque demande beaucoup de travail puisqu'elle se base sur une identité particulière et un positionnement spécifique. Pour que les consommateurs reconnaissent la marque et l'associent à la qualité, il faut une communication forte et régulière sur le long terme. C'est pour cette raison que cette stratégie est souvent associée aux grandes sociétés disposant de moyens importants³⁶.

4.2.6.10 L'importance du design et du conditionnement

Les vins européens mettent l'accent sur le produit, résultat de l'histoire et la tradition. Ils ont donc davantage recours à des designs traditionnels pour le conditionnement et l'étiquetage. Les vins du Nouveau Monde, eux, investissent beaucoup plus dans l'emballage pour promouvoir leurs marques, et cela donne parfois des résultats surprenants. La société « The Amazing Food Wine Co. » a, par exemple, lancé la marque « Wines That Love » (les vins qui aiment). L'idée est d'associer des vins à certains types de nourritures, cela donnera des choses comme « Wines That Love Pizza » ou alors « Wines That Love Chicken ». Evidemment, cette manière de faire est assez extrême et ne dit rien sur la qualité du vin mais beaucoup sur le besoin auquel il correspond chez l'utilisateur final. Mais pour un consommateur qui ne s'y connaît pas trop dans le domaine, cela peut l'aider à prendre une décision³⁷.

Une chose est sûre, les consommateurs ont un choix considérable de vins. Il a été prouvé que lorsqu'un acheteur est ainsi submergé par l'information, il a tendance à se focaliser sur certaines sources spécifiques. En outre, plus un vin est **simple à comprendre**, plus il sera évalué positivement³⁸. C'est pour ces raisons que des designs et des marques facilitant la compréhension d'un vin ont toutes leurs chances.

³⁶ "Key Factors of Success in Today's Wine Sectors", *Mora*, International Journal of Wine Marketing, 2006

³⁷ "Old Wine, New Bottles: Who Will Swallow It ?" *Edwards*, Brandweek, 22 janvier 2007

³⁸ "Label Fluency and Consumer Self-Confidence", *Barber, Ismail and Taylor*, Journal of Wine Research, 2007

4.2.7 Des marques en fonction des canaux de distribution

Deux types de marque peuvent être présentes en Grande Distribution (GD) :

- les marques nationales qui se retrouvent en GD mais aussi dans d'autres points de vente, par exemple le « Fendant Dame de Sion ».
- les marques de distributeurs, créées uniquement pour la GD, par exemple le « Fendant 13 étoiles ». Elles peuvent être communes à tous les distributeurs ou, au contraire, propres à chaque distributeur.

4.2.8 Les stratégies de dénomination préférées dans un pays mature comme la France

L'enquête Viniflor-Crego de 2005 sur un échantillon représentatif de 4.036 foyers français a été une des dernières à être aussi approfondie sur la compréhension du consommateur de vin. Entre autres sujets, elle a abordé la question de savoir à quelles mentions de qualité les consommateurs accordent le plus d'importance. Les résultats sont les suivants :

Tableau 46 : Importance accordée à différentes mentions (en %)

Mentions	Assez important	Très important
La région de production	34.5	53.4
Le label « AOC »	36.2	37.0
Le label « Vins de Pays »	38.9	17.9
Le cépage	33.2	24.7
La marque commerciale	30.5	13.7
La personne/entreprise qui a mis le vin en bouteille	29.7	26.8
Une médaille	33.1	22.6
Le degré d'alcool	32.8	34.1

Source : *Bacchus 2008, chapitre 5*

Les mentions de nature géographiques (AOC, région de production) dominent le classement, alors que le cépage viendrait plutôt en deuxième position, avant la marque. Mais ces résultats sont typique d'un pays européen de tradition vitivinicole et ne seraient pas avérées aux Etats-Unis par exemple.

4.2.9 Le cas des dénominations valaisannes

Qu'en est-il au niveau du Valais ? Le besoin de protection des dénominations valaisannes tient au fait que le Valais promeut des cépages, humagne ou arvine par exemple, qui sont spécifique au canton du Valais, mais qui appartiennent au domaine public au sens où ils sont de libre usage par principe et en tout lieu. Ainsi, tout investissement dans la qualité de ces cépages et dans leur promotion auprès du public risque d'être réduit à néant par l'émergence :

- de vins *valaisans* de catégories inférieures (vins de pays ou de table) construits autour et mentionnant les dits cépages. C'est la menace **interne** des « free riders³⁹ ».
- de vins d'*autres cantons*, voire de *l'étranger*, quelle que soit leur qualité, utilisant les dits cépages. Enjeu **externe** d'amélioration de la reconnaissance des vins valaisans.

Pour remédier à ces menaces, le Valais a recherché à lier ses cépages à une notion de territoire, de terroir, qui, elle, est protégeable. Le Valais tente ainsi de « terroiriser » ses cépages. Pour ce faire, le canton a instauré une appellation géographique unique, l'« AOC Valais », qui regroupe les vins de catégorie I, qui eux-mêmes comprennent des dénominations traditionnelles. Cela s'est traduit notamment par l'ordonnance sur la vigne et le vin du 17 mars 2004 qui fixe la liste des cépages autorisés à être cultivés en Valais et classe les lots de vendanges selon trois catégories principales ainsi définies :

- a) *Catégorie I* : raisin permettant l'élaboration de vins avec l'**AOC Valais** et les **Grands Crus**. L'ordonnance en définit les formes possibles : dénomination géographique uniquement, de commune, de région, de clos, de château, de

³⁹ Free rider ou passager clandestin

domaine, de cadastre, ou encore de lieu-dit. Ces dénominations d'origine doivent être accompagnées de la mention du cépage, lorsque le vin n'est pas un assemblage. Au niveau cantonal, l'appellation « Grand Cru » est définie au sein de l'AOC de la manière suivante: « *vin de qualité supérieure mettant en évidence la typicité des terroirs et la spécificité des cépages autochtones et traditionnels du Valais* ». Les « Grand Crus » sont actuellement de l'initiative de commune comme Fully, Vétroz, Conthey, Salgesch ou Saint-Léonard qui utilisent cette classification pour un certain nombre de cépages comme le pinot noir ou le gamay. Ces règlements communaux doivent être homologués par le Conseil d'Etat et représentent une production restreinte dans le canton.

- b) *Catégorie II* ou **vin de pays (VdP)** : raisin permettant l'élaboration de vins avec indication de provenance.
- c) *Catégorie III* ou **vin de table (VdT)** : raisin permettant l'élaboration de vins sans appellation d'origine ni indication de provenance.

Chaque catégorie est tenue de remplir un certain nombre de critères, spécialement en ce qui concerne la teneur minimale en sucre et le rendement par m². D'une manière générale, la teneur minimale de sucre requise augmente avec les catégories et les rendements autorisés baissent avec les catégories. Il faut noter que la notion de « vin de table » a disparu des textes communautaires publiés en 2008. Désormais, en Europe, on distingue seulement les vins avec ou sans indication géographique.

Cette politique d' « AOC Valais » soulève la question de sa *largeur*, car elle associe des catégories très hétérogènes, en termes de :

- prix : on trouve au même point de vente du Fendant à 7 CHF et à 14 CHF la bouteille, les deux bénéficiant de l'AOC,
- de qualité : qui peut varier fortement entre les producteurs,
- de produits : avec les vins traditionnels et les spécialités, des terroirs et des cépages.

Au total, 49 cépages, soit la vaste majorité des hectolitres produits, sont potentiellement «AOC Valais». Or, cette largeur de l'AOC, son **hétérogénéité**, sont préjudiciables aux vins valaisans en général et aux « bons » producteurs en particulier. Et peut-elle encore exprimer la sélectivité dans l'esprit de l'amateur de vins ?

4.2.10 Les solutions possibles pour renforcer l'AOC

On peut souhaiter renforcer l'AOC existante pour la rendre plus sélective afin de tirer toute la filière vers le haut. Ce qui peut se traduire par les suggestions *non exclusives* suivantes, présentées : de la plus libérale à la plus organisée au niveau de la profession, ou encore de celle qui affecte le moins la production à celle qui l'affecte le plus :

1. Jouer la **communication** sans toucher à la politique de production
2. **Optimiser la gestion et les contrôles** au niveau de la production
3. Construire des **segments** qualitatifs au sein de l'AOC : des marques, des crus ou des AOC locales

Ces 3 suggestions méritent quelques élaborations pour en dégager les avantages et les inconvénients :

4.2.10.1 Jouer la communication sans toucher à la politique de production

Ne modifier ni les principes, ni la réalité de la politique mise en place depuis plusieurs années pour la production vitivinicole, mais pérenniser **la communication** sur les spécialités valaisannes. En faisant ainsi de la publicité pour des appellations comme la Petite Arvine AOC Valais ou le Cornalin AOC Valais, la profession valorise l'ensemble de la gamme dans l'esprit des clients et des consommateurs. En espérant que, dans la foulée, les différents acteurs de la filière valaisanne, constatant la disponibilité du marché pour des vins valaisans de « dégustation », soient incités à améliorer spontanément leur production.

Dans cette approche, il s'agit essentiellement de prolonger la stratégie existante. Elle est donc relativement *facile* à mettre en œuvre. En outre, elle permet de ne pas brusquer les choses dans la filière : en effet, se concentrer sur la communication permet d'éviter

de prendre des décisions *d'exclusion* de l'AOC qui devraient être nécessaires si la profession mettait l'accent sur la mise en place de critères de production plus exigeants.

Inversement, si la politique de communication agit directement sur les perceptions du marché, elle n'a qu'un *impact indirect et lent, décalé* sur la production du canton.

L'hypothèse sous-jacente est que la filière valaisanne soit suffisamment sensible à l'évolution des mentalités du consommateur pour suivre d'eux-mêmes la tendance à l'amélioration qualitative. Cette hypothèse pourrait être validée par l'évolution des dernières années. Mais l'effet de la communication grand public sur la qualité de la production n'est certainement pas immédiat.

4.2.10.2 Optimiser la gestion et les contrôles au niveau de la production

Renforcer la politique qualitative au niveau production en **optimisant la gestion et les contrôles** qui y sont attachés. Ce qui implique de renforcer l'intervention du Service cantonal de l'agriculture, du laboratoire cantonal et de l'Interprofession de la Vigne et du Vin, tous trois responsables du contrôle de la qualité et de l'application des normes. Bien sûr, vu le grand nombre d'exploitations, il est difficile de tout vérifier, mais il s'agirait surtout de mieux utiliser les contrôles de nature organoleptique qui souvent ne débouchent « que » sur des sanctions réduites. Les vins qui ne seraient pas satisfaisants sur ces critères organoleptiques devraient passer dans les catégories II ou III, sans possibilité d'utilisation de la dénomination AOC. On assisterait alors à la sortie de l'AOC de certains vins de bas de gamme pour les replacer dans la catégorie II et les vendre sans référence au Valais. Ces vins ont une faible contribution à la Valeur Ajoutée de la filière et ils peuvent nuire à l'image du vignoble.

Cette solution a le mérite d'être *rapide* à mettre en œuvre. Elle participe par ailleurs d'une certaine philosophie de « *qualité totale* » car elle combine des contrôles non seulement en amont (la qualité de la vigne), mais aussi plus en aval (la qualité du produit fini).

Inconvénients : cette solution ne résout pas complètement le problème de la *diversité* des prix constatés sur le marché, car la qualité gustative n'est pas toujours associée à la notion de prix de vente.

D'autre part, elle est très *brutale* et manichéenne pour certains vigneron en ne leur laissant que la dichotomie « être dans ou hors l'AOC ». On s'autoriserait ainsi à pénaliser les acteurs de la filière qui auraient investi en amont dans une qualité viticole respectant les critères de l'AOC, mais s'en retrouveraient ensuite exclus sur des critères viticoles tels que le goût. Cette approche pourrait être source de conflits dans la filière, ce qui supposerait en conséquence qu'il y ait une instance forte qui exprime et mette en œuvre cette possible exclusion de certains vins de l'AOC.

4.2.10.3 Construire des segments qualitatifs au sein de l'AOC : des marques, des crus ou des AOC locales

Segmenter l' « AOC Valais » actuelle en créant différentes catégories qualitatives en son sein. Cette segmentation de l'offre est une politique classique dans de nombreux secteurs : dans les transports avec le système de classes dans les trains et les avions, dans l'agriculture avec des volailles comme « Les poulets fermiers de Loué », ou dans d'autres régions viticoles comme en Bourgogne avec ses Crus. Il s'agit donc de créer des strates dans l'offre AOC. Ces strates de qualités différentes distingueraient les vins de haut de gamme de ceux de gamme moyenne.

Le principal mérite de cette stratégie classique de segmentation de l'offre pour l'améliorer est d'apporter une *réponse* à la brutalité de la formule précédente. En effet, un vigneron cultivant par exemple de l'arvine, mais ne correspondant pas aux critères qualitatifs mis en place, serait toujours en AOC, mais dans un segment inférieur.

En contrepartie, la segmentation de l' « AOC Valais » en sous-strates introduit une *complexité* certaine dans l'esprit du consommateur de vin. Il faudra donc communiquer sur cette segmentation. D'autre part, les volumes produits dans le canton sont faibles, comparés à d'autres régions du monde, ce qui ne facilite pas le découpage des productions en strates qui pourraient s'avérer *trop petites* pour justifier les investissements nécessaires en production et en communication.

Dans la foulée de ce qui a été décrit plus haut, les différentes approches de stratification que l'on peut considérer sont en général, de la moins à la plus géographique : les « marques », les « crus » ou les « AOC locales ».

Première approche : des **marques commerciales**. Un exemple serait du Pinot Noir « Label Rouge » qui distinguerait certaines productions au sein de l'AOC.

On aboutirait alors à la hiérarchie suivante :

Figure 32 : Approche des gammes de produits par les marques commerciales

Catégories		Exemples
AOC Valais	« Label Rouge »	Pinot Noir AOC Valais « Label Rouge »
AOC Valais	Courant	Pinot Noir AOC Valais
Vin de Pays	Cat. II	Pinot Noir de Romandie
Vin de Table	Cat. III	Vin rouge

Avec tous les avantages et inconvénients de la gestion des marques, tels qu'ils ont été évoqués plus haut. En particulier, la *latitude* laissée au gestionnaire de la marque quand à l'origine ou la composition du produit ainsi labellisé, car il n'y aurait pas dans ce cas de référence à un lieu géographique.

En revanche, comme pour toute marque, sa légitimité dépend *d'investissements* souvent long et coûteux en qualité et en communication grand public. En effet, les études consommateur (voir plus haut, la référence à Bacchus) indiquent que la confiance vient plus facilement de la référence à une région de production qu'à une marque commerciale. D'autre part, la marque peut rentrer en *conflit* avec :

- soit le concept de « Grand Cru » de dénominations communales,
- soit les politiques de marques gérées par certains négociants dans la filière. La cohabitation d'une marque « Label Rouge » valaisanne par exemple avec la stratégie de marque telle que « Maître de Chais » de Provins par exemple serait compliquée à établir, ne serait-ce que par la complexité qu'elle entraînerait dans l'esprit du consommateur.

Deuxième approche : un marquage par le concept de « **Cru** » qui, comme il a été décrit plus haut, est intermédiaire entre une marque commerciale et un attachement à un lieu géographique. A priori, le concept de « Grand Cru » peut être interprété de deux manières : soit au niveau cantonal (un seul « Grand Cru Valais »), soit au niveau communal (plusieurs « Grands Crus » liés à des régions ou des parcelles). Etablir un

grand cru au *niveau cantonal* ne correspondrait pas à la pratique usuelle de la notion de cru telle qu'elle est pratiquée dans de nombreuses régions et comprise par le marché : son territoire serait trop vaste et ne correspondrait pas à la typicité d'un terroir local. En ce sens, un grand cru cantonal ressemblerait plus à une marque, à un label qu'à une appellation géographique.

La version *locale* des «Grands Crus» existe déjà dans le Valais, à l'initiative de certaines communes, sous un règlement cadre cantonal. Il s'agirait alors d'en faire une politique plus systématique en Valais avec des règles précises au niveau de l'ensemble de la production de la filière, y compris pour la forme des bouteilles, l'étiquetage et la promotion. On obtiendrait ainsi une hiérarchie de dénominations sous la forme suivante :

Figure 33 : Approche des gammes de produits par les « Grands Crus »

Catégories		Exemples
AOC Valais	Grand Cru	Pinot Noir AOC Valais Grand Cru Salquenen
AOC Valais	Courant	Pinot Noir AOC Valais
Vin de Pays	Cat. II	Pinot Noir de Romandie
Vin de Table	Cat. III	Vin rouge

Des régions comme la Bourgogne ont même mis en place différents niveaux de Crus en distinguant les « Grands Crus » des « Premiers Crus », ce qui serait sans doute excessif en Valais compte tenu de la relative petitesse de la production.

Les « Grands Crus locaux » seraient systématiquement associés à un lieu géographique restreint, ce qui est un gage de légitimité pour le marché. On aurait ainsi un « Pinot Noir Grand Cru Salquenen » par exemple, cohabitant avec une « Pinot Noir » tout court, les 2 étant des AOC.

Cette formule est intéressante dans la mesure où elle se fonde sur une *pratique existante* de «Grand Cru » en Valais. De plus, le concept de « Grand Cru » est assez *familier* pour le consommateur chez qui il évoque une qualité œnologique certaine.

En revanche, le concept de « Cru » n'offre pas la même *protection juridique* d'une AOC, notamment au niveau européen. D'autre part, l'instauration de cette appellation suppose la mise en place d'une instance professionnelle au niveau cantonal pour établir et contrôler les éventuelles *dimensions communes* (bouteille, étiquette, promotion, etc) de ces grands crus locaux.

Troisième approche : une méthode plus radicale serait de créer de nouvelles AOC qui consisterait à "**terroiriser**" certains cépages du Valais, à commencer par les cépages autochtones. Il s'agirait de leur donner un nom et une spécificité géographique, qui deviendraient alors des AOC ou des dénominations traditionnelles plus locales: « Petite Arvine de Fully » par exemple :

Figure 34 : Approche des gammes de produits par la « terroirisation » de certains cépages

Catégories		Exemples
AOC Valais	AOC Fully	Petite Arvine AOC Fully
AOC Valais	AOC Visperterminen	Heida AOC Visperterminen
AOC Valais
AOC Valais	Courant	Fendant AOC Valais
Vin de Pays	Cat. II	Chasselas de Romandie
Vin de Table	Cat. III	Vin blanc

L'intérêt essentiel de cette approche est de rentrer dans le cadre des systèmes de *protection* bien établis des AOC, que ce soit à échelon cantonal, fédéral ou européen. En plus, comme expliqué précédemment, un approche géographique est à priori la plus *légitime* pour un client.

Mais c'est une stratégie délicate à mettre en œuvre car, en Valais, cépages et terroirs sont *très entrelacés* : les différences de cépages entre terroirs demeurent faibles et il existe souvent plusieurs cépages par terroir. Il faudra donc sans doute procéder à des regroupements ou des spécialisations de vignobles par zones géographiques. En outre, ces nouvelles dénominations locales seraient alors peu connues du consommateur, ce qui obligerait à des investissements en communication souvent sans commune mesure avec la taille et le chiffre d'affaires potentiel des terroirs concernés. De plus, cela

créerait, à n'en pas douter, des conflits de légitimité entre les différentes régions, terroirs, valaisans.

Certes, on peut aussi arguer qu'une telle multiplication des appellations peut être source de confusion. Mais ce serait justement le rôle de l'«AOC Valais» en tant qu'appellation « ombrelle » de les expliquer et les légitimer. On retrouverait alors une situation identique à celle de la hiérarchie des marques du Languedoc, telle qu'elle a été décrite plus haut : une appellation régionale (« AOC Coteaux du Languedoc ») servant de marque signature, de socle, notamment à destination des nouveaux consommateurs ou des *occasionnels*. Sous son ombrelle, des appellations locales pointues (« Picpoul de Pinet ») pour les clients plutôt *avertis*.

Tableau 47 : Comparaison des stratégies en Languedoc et en Valais

	Languedoc	Valais	Consommateur	Objectif
Marques « ombrelle »	AOC Coteau du Languedoc	AOC Valais	Occasionnel	Assurance/ Réassurance
Exemple de cépage « terroirisé »	AOC Picpoul de Pinet	AOC Petite Arvine de Fully	Amateur	Intérêt / Excitation

Le rôle « ombrelle » de l'«AOC Valais» serait donc non seulement de garantir un certain niveau qualitatif à la production, mais aussi :

- de rassurer le consommateur *novice* qui serait perturbé par la multiplication des appellations,
- d'harmoniser et de coordonner un certain nombre de dimensions marketing au travers de campagnes communes sur son nom, voire de règles de communication sur les étiquettes des vins concernés.

Les 3 scénarios, **communication**, optimisation de la **gestion et contrôles** et **segmentation** sont résumés ci-après :

Tableau 48 : Trois approches pour rendre l'« AOC Valais » plus sélective

	Avantages	Inconvénients
a) Renforcer la communication sur les spécialités du canton sans changer la politique de production	Existe déjà Peu conflictuelle	Impact indirect Lent, décalé dans le temps
b) Renforcer les contrôles sur les critères « AOC Valais » existants, notamment organoleptique	Simple, Rapide Qualité totale	Impacts incertains Exclusion de l' « AOC » et conséquences économiques
c) Segmenter l'« AOC Valais »	Avéré dans d'autres secteurs Souplesse pour reclasser les vins	Complexité pour le consommateur Coûteuse à expliquer compte tenu des petits volumes
c) 1 - Par des « marques »	Flexible sur origine Investissements communication et composition	Conflits avec marques négociants
c) 2 - Par des « Crus locaux »	Existe déjà Familiarité marché	Protection faible Gouvernance collective
c) 3 - Par des AOC locales sous l' « AOC Valais »	Protection locale Légitimité pour le consommateur	Configuration Valais Taille des AOC locales et conflits possibles

Chaque scénario correspond à différents degrés de volontarisme, de radicalité et de centralisation des décisions dans la profession ; le scénario « communication » par exemple, laisse toute liberté aux acteurs dans le cadre de la législation et des règlements actuels, contrairement aux scénarios qui ont un impact sur la production : l'optimisation des contrôles et surtout la création de segments dans l'AOC supposent l'existence d'une gouvernance centralisée, d'une autorité de contrôle et de sanctions éventuelles. Pas étonnant que la profession ait une légère préférence pour les scénarios les plus libéraux qui privilégient une évolution « soft » de ses productions, surtout dans la mesure où cette version a eu des résultats semblent-ils positifs ces dernières années.

Tableau 49 : Comparaison des scénarios de sélectivité accrue de l' « AOC »

Scénarios	Impact direct sur la population	Gouvernance centrale
a) Communication	Faible	Faible
b) Optimisation des contrôles	Moyen	Moyenne
c) Segmentation de l' « AOC »	Fort	Forte

En fait, ces scénarios ne sont pas mutuellement exclusifs. On peut les combiner ou les étaler dans le temps. La profession pourrait donc s'assigner un planning de montée en gamme des trois formules en fonction des résultats terrain.

On constate en tous cas que le degré de volontarisme et de radicalité de l'amélioration de la sélectivité de « l'AOC Valais » est lié au degré de centralisation et d'autorité des instances professionnelles sur les acteurs de la filière. Dans certains cas, notamment si on envisage l'exclusion de certains vins des catégories flatteuses, les décisions seraient délicates à prendre et impliqueraient une **gouvernance** de la profession forte, investie aussi bien de la légitimité de la profession que de celle des pouvoirs publics.

Là encore, comme dans les 3 premiers chapitres, il s'agirait d'une gouvernance pour **gérer l'offre** du canton. L'enjeu fort qui découle de ces 4 premiers chapitres est donc que la filière ne doit pas seulement se préoccuper du marketing de ses productions. Elle doit aussi accroître sa maîtrise de la *quantité* et de la *qualité* de ce qu'elle met sur le marché. Les quantités pour éviter les surplus destructeurs de prix d'achat consentis par les circuits de distribution, la qualité pour convaincre les consommateurs finaux de l'intérêt d'acquérir les vins du canton et d'en payer le juste prix.

Au-delà de cette politique de renforcement et de sélectivité pour l' « AOC » Valais, deux questions additionnelles peuvent être évoquées sur l'offre valaisanne :

4.2.11 Quel est le sens donné par l'utilisation de la référence au Valais dans le nom de l' « AOC » ?

De fait, ce nom Valais est utilisé par de nombreux secteurs et bénéficie d'une certaine notoriété et image auprès du public. Mais quelles sont les dimensions de cette image qui sont pertinentes pour les vins ? Quelle est la **caractéristique du canton** que l'on veut véhiculer pour les vins ? Cette dimension doit-elle être la même pour tous les vins ?

Un élément de réponse a été donné dans la réflexion marketing de la profession pour 2007-2008 :

Tableau 50 : Valeurs valaisannes considérées comme importantes pour communiquer sur le vin

Le caractère : goût particulier, identifiable et reconnaissable

L'originalité

La richesse, la diversité qualitative

L'élégance

La convivialité

Source : Interprofession de la vigne et du vin (IVV), stratégie marketing 2007-2008

Ces valeurs sont intéressantes, mais elles expriment essentiellement des caractéristiques descriptives des vins valaisans : originalité, diversité des cépages, etc. Pour qu'elles soient utiles pour définir une stratégie marketing et communication, encore faut-il que ces valeurs soient exprimées du point de vue du consommateur. La question devient donc : *quel bénéfice le consommateur retire-t-il de l'achat et de la consommation de vins valaisans ?* On parle alors de bénéfices tels que le plaisir physique lié à certain type de goûts ou d'une appréciation de sa propre personnalité. Ou encore la manifestation d'une expertise œnologique, d'un statut social, d'une attitude par rapport à la vie.

Autre interrogation sémantique : l'utilisation du terme « Valais » comme symbole d'excellence pour des produits aussi divers que les machines-outils ou l'hôtellerie **ne brouille-t-elle pas** le message pour les vins ? A l'inverse, l'association de l' « AOC Valais » pour les vins avec d'autres produits agricoles ne pourrait-elle pas créer des effets de **synergie**. Le Valais dispose de nombreux produits typiques de la région, disposant parfois eux aussi d'une AOC qui pourraient facilement être associés aux vins.

On peut penser à la viande séchée, à la raclette, etc. tous ces produits font aussi partie intégrante de la tradition valaisanne.

4.2.12 Quelle capacité de protection procurent réellement les stratégies d'appellation d'origine contrôlée (AOC) ?

4.2.12.1 Dans le canton d'abord

L'« AOC Valais » doit permettre d'atteindre *l'objectif interne* de protection de la filière, c'est-à-dire d'éviter que des producteurs *valaisans* détériorent l'image des cépages cultivés en Valais en les vendant comme vins de pays (VdP), puisque le canton était compétent sur ce dernier type de vins. Cela n'est plus le cas depuis le 1^{er} janvier 2008, date à laquelle la Confédération s'est arrogée seule le droit de disposer pour les VdP. La protection cantonale ne joue donc plus.

En contrepartie, la Confédération propose une forme de protection en interdisant l'utilisation d'une dénomination traditionnelle pour un VdP et VdT si cette dénomination est déjà utilisée pour un vin AOC. Malheureusement, Berne ne reconnaît que la Dôle et le Fendant – très dernièrement le Paien/Heida - comme dénominations traditionnelles valaisannes, mais pas pour l'instant les autres dénominations traditionnelles reconnues par l'ordonnance valaisanne.

En plus des trois dénominations citées plus haut, le canton liste le Johannisberg, la Dôle blanche, la Malvoisie, l'Ermitage, la Petite Arvine, le Cornalin, l'Oeil de Perdrix et le Rosé du Valais. Comme ces dénominations ne sont pas actuellement dans la liste fédérale des dénominations traditionnelles, elles ne sont pas concernées par la clause fédérale protégeant les AOC. Cela signifie qu'il est désormais possible, d'un point de vue fédéral, de faire des VdP commercialisés sous ces appellations. Les conséquences pour l'image et la qualité des vins du Valais sont catastrophiques et risqueraient de pénaliser la pyramide qualitative des vins que le canton s'efforce de renforcer.

Jusqu'à présent, Berne a refusé d'intégrer de nouvelles dénominations valaisannes dans sa liste. Le canton est donc laissé seul face à ce risque de dérapage qualitatif. Le Conseil d'Etat du canton du Valais continue ses démarches afin de faire reconnaître ses dénominations, évidemment conscient des enjeux pour la filière vitivinicole valaisanne.

4.2.12.2 Hors canton ensuite

La politique d'« AOC Valais » ne résout pas complètement l'objectif de protection *externe*, car rien ne semble empêcher actuellement un producteur *genevois ou italien* de sortir une arvine dans le contexte d'une appellation d'origine genevoise ou italienne. Mais surtout, la question se pose de la reconnaissance des appellations valaisannes à l'échelle de l'Europe.

Le règlement no 479/2008 de la communauté européenne rend à priori applicables les règles communautaires aux AOC-IGP des pays tiers : « *les appellations d'origine et les indications géographiques, y compris celles qui se rapportent à des zones géographiques situées dans des pays tiers, peuvent prétendre à une protection dans la Communauté* ». L'avis de droit du canton du Valais du 27 août 2007 en concluait que "Le droit européen ne s'oppose pas, par principe, à l'enregistrement d'un cépage à titre de dénomination traditionnelle suisse".

Mais, dans les modalités d'application du règlement européen, notamment la nécessité de « *référence à un nom géographique* » et les cahiers des charges associés, on assiste à un renforcement très net des exigences communautaires quant à la preuve d'une qualité des vins en lien avec leur origine. Comme en Valais, l'AOC repose sur des cépages de libre usage par principe et en tout lieu, l'assimilation entre cépage et dénomination traditionnelle ne va pas forcément de soi contrairement. D'après le professeur Jacques Audier présenté plus haut, il faudra, en particulier, que la « *référence au nom géographique* » soit avérée sur une période faisant apparaître une transmission entre générations, soit au moins 25 ans. Par ailleurs, cette « *référence à un nom géographique* » devra être construite dans chacune des dénominations traditionnelles.

Ainsi, le Valais a choisi de protéger et d'exprimer la qualité de ses vins au travers d'une « AOC Valais ». Certes, ce rattachement à une notion géographique reste une des protections les plus efficaces. Mais cette appellation mériterait d'être renforcée.

- soit par la continuation des campagnes de communication autour des vins valaisan de qualité sans pour autant changer la production de ces vins,
- soit encore par une meilleure gestion et contrôles sur les dimensions existantes de l'AOC, notamment organoleptique,
- soit enfin par la création de segments qualitatifs sous l'« AOC Valais » : créer des marques et labels, des crus, voire des AOC plus locales qui associeraient un cépage à un terroir plus limité.

Dans tous les cas, il s'agira de se prononcer sur la gouvernance de la profession qui devra avoir une plus grande autorité sur la quantité et la qualité des mises en marché.

Au-delà du renforcement de l'« AOC Valais », deux questions demeurent :

- quel message fait-on passer au consommateur en faisant référence au nom « Valais » dans la dénomination « AOC Valais » ?
 - quel est le degré de protection que procure la stratégie d'appellations du Valais, notamment compte tenu des récentes décisions fédérales sur la gestion des Vins de Pays (VdP) et de Table (VdT) ?
-

4.3 Synthèse et implications sur la définition de l'offre valaisanne

« Le Valais doit confirmer sa politique d'offre de qualité »

Le choix de la qualité plutôt que des volumes ou de la réduction drastique des coûts de production participe d'une réflexion sur la « polarisation » des marchés qui touche de nombreux secteurs. En effet, le marché suisse du vin, comme c'est le cas de nombreux autres marchés dans différents domaines d'activité, se polarise entre :

- les achats *fonctionnels* de vins « boisson » fondés sur des critères de prix réduits d'une part
- et les achats *plaisir* de vins de « dégustation » motivés par une sophistication accrue de l'amateur de vins d'autre part.

Face à cette polarisation, tout ce qui a été évoqué précédemment sur le marché du vin, ses acteurs et les objectifs à assigner à la filière, incite les vins valaisans à opter pour la stratégie de **montée en gamme**, de « trading up », par opposition à une stratégie de volume et de prix bas.

Cet impératif d'une montée en gamme est encore plus patent si on observe la situation de l'offre actuelle du canton selon les gammes de prix, telle qu'on peut l'observer en Grande Distribution : les vins, rouges ou blancs, qui augmentent le plus en Suisse, quelle qu'en soit l'origine, sont dans la catégorie des plus de 15 CHF. Alors que la position, la part de marché des vins valaisans en grande distribution, est plutôt meilleure dans le milieu de gamme, c'est-à-dire dans la catégorie des 10-15 CHF. Il y a donc encore des progrès possibles.

Mais autant il semble désormais évident que l'offre valaisanne doit poursuivre son amélioration qualitative, autant il faut admettre que cette stratégie peut avoir des implications différentes selon chacune des dénominations de la gamme valaisanne.

Certains vins, notamment les spécialités, ont déjà atteint un bon niveau de qualité. Il s'agit donc plutôt d'en améliorer la notoriété si elle demeure faible, ou de faciliter leur accessibilité dans la distribution si c'est plutôt leur présence dans les points de vente qui

fait défaut. D'autres, au contraire, n'ont pas encore suffisamment le niveau pour participer à la montée en gamme valaisanne. Avant d'investir en communication ou en distribution sur ces dénominations, il faut donc en améliorer la qualité.

La stratégie dite de « trading up » peut donc se décliner différemment selon chaque grand type de dénominations. C'est un thème qui sera repris et développé lorsqu'il s'agira d'aborder la question du marketing des productions valaisannes.

« Cette stratégie de qualité de l'offre valaisanne doit être légitimée par les dénominations de ses produits »

Pour que la filière vitivinicole soit en mesure d'augmenter le prix de vente de ses productions et donc d'accroître ses revenus, il faut que le marché perçoive et comprenne la qualité des vins valaisans. En général, la qualité vitivinicole s'exprime au travers de 3 grands types de dénominations :

- les origines géographiques (AOC/AOP/IGP/Dénominations traditionnelles, Crus)
- les cépages
- les marques

Les producteurs privilégient évidemment le type de dénomination pour laquelle ils ont le plus de choses à dire. Un *cépage* connu a été un bon moyen pour les Californiens pour compenser, à leurs débuts, l'absence de terroir historique. Mais cela a évolué puisque les sociétés ont élargi leur gamme et ont renforcé les *marques* commerciales : Gallo, Robert Mondavi, etc. Jusqu'à ce que les diverses *régions* de production américaines acquièrent une réputation suffisante pour les utiliser comme base de communication, ainsi que l'atteste le développement des AVA.

L'Europe à l'inverse peut capitaliser sur l'histoire de ses vignobles, mais a moins d'expérience de gestion des marques que les Américains ; d'où l'importance des appellations et dénominations géographiques.

Les marques sont souvent employées lorsque ni le cépage ni le terroir n'ont beaucoup de signification pour le marché ou quand un producteur de plusieurs catégories de vin veut faire une communication globale.

Actuellement, la stratégie valaisanne est **polymorphe** dans le sens où elle utilise la notion de *terroir* avec son « AOC Valais » dans lequel s'inscrivent des *cépages* (e.g. amigne), sans pour autant négliger les *marques* (e.g. marques de négociants, voire certaines dénominations traditionnelles comme Dôle et Fendant).

Certes, le recours à la dénomination « AOC Valais » se justifie par le fait qu'une telle notion d'origine géographique, de terroir, demeure l'une des rares à offrir une différenciation et une protection forte. Par comparaison, les cépages sont, à priori et sous réserve de compatibilité de sol et de climat, utilisables par beaucoup de concurrents suisses et étrangers. Quant à la marque, elle suppose d'importantes dépenses de communication que beaucoup de petits producteurs valaisans ne peuvent s'offrir.

Mais si cette politique « AOC Valais » semble logique, elle n'est pas exempte de critiques. On peut en effet s'interroger sur la **largeur** de cette AOC. Elle semble regrouper beaucoup de dénominations, et des vins qui demeurent de qualité et de prix variables. Pour y remédier et rendre l'« AOC Valais » plus sélective, trois approches non mutuellement exclusives sont envisageables :

- a) renforcer la **communication** sur les spécialités valaisannes sans modifier la politique de production,
- b) **optimiser la gestion et contrôles des vins**, notamment de nature organoleptique,
- c) construire de nouveaux **segments** qualitatifs au sein de l'« AOC Valais » : Marques, Crus, voire des AOC locales.

Ces trois approches ont des avantages et des inconvénients. La profession doit se saisir de cette problématique et déterminer si elle veut collectivement se limiter à une communication valorisante ou s'engager dans une approche plus volontariste de mutation de la production au travers de critères organoleptiques « guillotine » ou de nouvelles segmentations. La question de la gouvernance de la profession est clairement posée dans ces derniers cas. En effet, la définition de critères de sélectivité plus rigoureux (dégustation/sanction, segmentation par marques, crus ou AOC locales) et surtout leur respect suppose que la profession soit capable d'une certaine autorégulation.

Quelle que soit la solution retenue pour ainsi rendre l'« AOC Valais » plus sélective, il s'agit bien, pour le canton, de travailler son **offre**. Amélioration de la dimension *qualitative* de l'offre, qu'elle soit perçue au travers de la communication sur les spécialités, ou qu'elle découle d'une évolution de la production. Mais sans oublier d'en rappeler la dimension *quantitative* qui a été soulevée dans le premier chapitre : la nécessaire stabilisation des quantités mises sur le marché pour que les éventuels surplus ne pénalisent pas la hausse attendue des revenus de la filière.

Le collectif valaisan, profession et/ou Etat, aura aussi la charge de trouver des éléments de réponse aux deux **questions additionnelles** que soulève le recours à une « AOC Valais » :

- quelle *perception* le consommateur retire-t-il de la référence au nom Valais dans l'appellation ? En particulier compte tenu de l'utilisation de ce nom dans de nombreux secteurs agricoles et non agricoles.
- Comment éviter que des acteurs de la filière utilisent des dénominations traditionnelles valaisannes pour des vins de pays et de table, sachant que la liste des dénominations protégées est celle, *plus limitative*, qu'a établie Berne.

Bref, tout concourt à confirmer que, compte tenu du marché des vins en Suisse, de la situation des différents acteurs de la filière, et des objectifs de pérennisation que l'on peut lui assigner, la montée en gamme soit la stratégie réaliste. Encore faut-il que cette montée en gamme soit accompagnée d'une gestion idoine des dénominations. De fait, l'« AOC Valais » actuelle pourrait s'avérer trop large pour bien accompagner la montée qualitative du secteur. Mais la poursuite d'une sélectivité accrue de l'AOC soulève la question de la gouvernance de la profession et de sa volonté/autorité de gestion collective. Ainsi énoncée, la politique de qualité et de gestion des dénominations qui l'accompagne reste une dimension « offre » déterminante pour l'avenir vitivinicole du canton. Il reste maintenant à évoquer la dimension « demande » au travers d'une réflexion sur les segments de marché et le marketing approprié pour les vins du Valais.

CONCLUSION DE L'ANALYSE ECONOMIQUE

5. LES 9 PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ETUDE ECONOMIQUE DE LA FILIÈRE

Fondamentalement, la réflexion VITI 2015 menée dans les pages précédentes aboutit à confirmer la nécessité de **différencier** les vins valaisans sur un marché helvétique très encombré. Cette stratégie de différenciation se décline au travers d'une série de conclusions et de **recommandations**. En voici les 9 principales classées selon l'ordre abordées dans les 4 questions 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 de 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 objectif de **chiffre d'affaires annuel de 440'000'000 CHF à volume constant**. Ce qui équivaut 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. Toute hausse des budgets, en particulier publi-promotionnels, devra se traduire sur les niveaux de chiffres d'affaires à atteindre.

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 valaisanne 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.

L'analyse économique de la filière peut donc se résumer en 9 recommandations principales, chacune correspondant à une section spécifique de ses 4 chapitres. Cette analyse devrait désormais servir de base, entre autre, à la réflexion marketing de la profession. Ce qui, complétée par l'analyse de l'Université de Lausanne sur le sujet, aboutira à un rapport complémentaire sur les conséquences en termes de segments de marché et de marketing à mettre en œuvre à l'horizon 2015.

6. TABLE DES MATIÈRES, TABLEAUX ET FIGURES

6.0 Table des matières

MESSAGE DE MONSIEUR JEAN-MICHEL CINA, PRESIDENT DU CONSEIL D'ETAT	2
REMERCIEMENTS	5
PREAMBULE.....	7
PARTIE I : L'ANALYSE ECONOMIQUE DE LA FILIERE (EXECUTIVE SUMMARY)	8
Q1. CARACTERISTIQUES MARQUANTES DE LA CONSOMMATION DE VINS VALAISANS	10
Q2. L'ANALYSE DE LA FILIERE ET DE SES DIFFERENTS ACTEURS	14
Q3. LES OBJECTIFS A ASSIGNER A LA FILIERE VITIVINICOLE VALAISANNE	17
Q4. DEFINITION DE L'OFFRE DE VINS VALAISANS	20
LES 9 PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ANALYSE ECONOMIQUE	24
<i>Question 1 : le marché suisse des vins</i>	<i>24</i>
<i>Question 2 : la filière vitivinicole et de ses acteurs</i>	<i>24</i>
<i>Question 3 : les objectifs que l'on peut assigner à la filière</i>	<i>25</i>
<i>Question 4 : la définition de l'offre valaisanne</i>	<i>25</i>
PARTIE I : L'ANALYSE ECONOMIQUE DE LA FILIERE (L'INTEGRALE)	28
QUESTION 1	28
LES CARACTERISTIQUES MARQUANTES DE LA CONSOMMATION DE VINS VALAISANS....	28
1.0 EN BREF	29
1.1 LE MARCHÉ DES VINS EN SUISSE EST PETIT, MATURE ET PLUS SOPHISTIQUE QU'AVANT	31
1.2 DANS CE MARCHÉ, LE VALAIS A UNE BONNE POSITION, MAIS AVEC DES VOLUMES EN BAISSSE	37
1.3 LE VALAIS PRESENTE D'AVANTAGE DE « SPECIALITES ».	42
1.3.1 En terme de notoriété.....	43
1.3.2 En terme d'image de qualité	45
1.4 SYNTHÈSE ET IMPLICATIONS DES CARACTERISTIQUES MARQUANTES	47
QUESTION 2	51
LA FILIERE ET DE SES DIFFERENTS ACTEURS.....	52
2.0 EN BREF	52
2.1 LES DIFFERENTES ETAPES DE LA FILIERE N'ONT PAS TOUTES LE MEME PROFIL ECONOMIQUE	54
2.1.1 L'économie de la viticulture	55
2.1.2 L'économie de la vinification	58

2.1.3	<i>L'économie du conditionnement et de la commercialisation.....</i>	60
2.1.4	<i>L'économie de la totalité de la filière.....</i>	61
2.1.5	<i>L'économie de certains vins ou certains canaux de distribution.....</i>	64
2.1.6	<i>La concentration des acteurs de chaque étape de la filière vitivinicole.....</i>	65
2.2	MENACES LES PLUS CRITIQUES SUR LA FILIERE SONT CERTAINS CLIENTS ET LES NOUVEAUX ENTRANTS	74
2.2.1	<i>La puissance des fournisseurs de la filière</i>	74
2.2.2	<i>Le poids des clients de la filière</i>	75
2.2.3	<i>La rivalité interne à la filière entre ses acteurs.....</i>	75
2.2.4	<i>Le risque de substitution aux produits de la filière.....</i>	76
2.2.5	<i>L'impact des nouveaux entrants</i>	76
2.2.6	<i>Autres menaces moins maîtrisables.....</i>	78
2.3	SYNTHESE ET IMPLICATIONS SUR L'ANALYSE DE LA FILIERE VALAISANNE ET DE SES ACTEURS.....	81
QUESTION 3		84
OBJECTIFS A ASSIGNER A LA FILIERE VITIVINICOLE.....		85
3.0	EN BREF	85
3.1	LE SECTEUR VITIVINICOLE EST STRATEGIQUE POUR LE VALAIS	87
3.1.1	<i>L'agriculture en Suisse perd du terrain face à l'industrie et surtout aux services.....</i>	87
3.1.2	<i>L'agriculture demeure importante en Valais</i>	88
3.1.3	<i>L'agriculture contribue aussi à la Valeur Ajoutée</i>	91
3.1.4	<i>L'agriculture valaisanne est dominée par la production viticole</i>	92
3.1.5	<i>Les dimensions non économiques de la viticulture valaisanne sont patentes.....</i>	94
3.2	LES OBJECTIFS QUE L'ON PEUT PROPOSER AU CANTON	96
3.2.1	<i>Des objectifs VITI 2006 atteints en partie.....</i>	96
3.2.2	<i>La réflexion 2015 doit s'inscrire dans un cadre législatif ambitieux.....</i>	99
3.2.3	<i>Les grands objectifs suggérés par VITI 2015.....</i>	100
3.3	SYNTHESE ET IMPLICATIONS SUR LES OBJECTIFS A ASSIGNER A LA FILIERE.....	111
QUESTION 4		114
L'OFFRE DES VINS VALAISANS		115
4.0	EN BREF	115
4.1	LE VALAIS DOIT CONFIRMER SA POLITIQUE D'OFFRE DE QUALITE.....	117
4.1.1	<i>Les arguments liés au marché.....</i>	120
4.1.2	<i>Les arguments spécifiques à la filière vitivinicole valaisanne.....</i>	120
4.1.3	<i>Les arguments propres au canton du Valais.....</i>	121
4.1.4	<i>Une illustration par l'analyse de l'évolution des ventes par gamme de prix.....</i>	122
4.2	L'OFFRE VALAISANNE DOIT ETRE LEGITIMEE PAR LES DENOMINATIONS DE SES PRODUITS.....	128
4.2.1	<i>Origine géographique (1) : Appellation d'Origine Contrôlée (AOC).....</i>	129
4.2.2	<i>Origine géographique (2) : Indication Géographique Protégée (IGP)</i>	134
4.2.3	<i>Origine géographique (3) : Dénominations traditionnelles.....</i>	135
4.2.4	<i>Origine géographique (4) : Grand Crus</i>	136
4.2.5	<i>Le cépage</i>	137
4.2.6	<i>La marque.....</i>	138

4.2.7	<i>Des marques en fonction des canaux de distribution</i>	142
4.2.8	<i>Les stratégies de dénomination préférées dans un pays mature comme la France</i>	142
4.2.9	<i>Le cas des dénominations valaisannes</i>	143
4.2.10	<i>Les solutions possibles pour renforcer l'AOC</i>	145
4.2.11	<i>Le sens donné à la référence Valais dans le nom de l' « AOC » ?</i>	154
4.2.12	<i>Quelle capacité de protection procurent réellement les stratégies AOC ?</i>	155
4.3	SYNTHESE ET IMPLICATIONS SUR LA DEFINITION DE L'OFFRE VALAISANNE	158
 CONCLUSION DE L'ANALYSE ECONOMIQUE		162
 5. LES 9 PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ETUDE ECONOMIQUE DE LA FILIERE		163
	<i>Question 1 : le marché suisse des vins</i>	163
	<i>Question 2 : la filière vitivinicole et de ses acteurs</i>	164
	<i>Question 3 : les objectifs que l'on peut assigner à la filière</i>	164
	<i>Question 4 : la définition de l'offre valaisanne</i>	165
 6. TABLE DES MATIERES, TABLEAUX ET FIGURES		166
6.0	TABLE DES MATIERES	166
6.1	TABLEAUX	169
6.2	FIGURES.....	171

6.1 Tableaux

Tableau 1 : A quel segment de marché s'adresser ?	11
Tableau 2 : La consommation mondiale de vin par couleur (vins tranquilles)	32
Tableau 3 : Parts de marché en 2007.....	32
Tableau 4 : Estimation des parts de marché en 2007 (base : chiffres 2007).....	32
Tableau 5 : Répartition de la production de vins en Suisse (moy. 1998-2007).....	33
Tableau 6 : Evolution et répartition géographique de la consommation de vins	34
Tableau 7 : L'opinion des Suisses sur la qualité des vins	35
Tableau 8 : Prix moyen des vins en Grande Distribution (CHF/litres)	36
Tableau 9 : Prix moyen des vins en Grande Distribution en 2007 (CHF/litres)	37
Tableau 10 : Evolution de la consommation de vin blanc (en millions de litres)	38
Tableau 11 : Evolution de la consommation de vin rouge (en millions de litres)	38
Tableau 12 : La position stratégique des opérateurs sur le marché Suisse (situation 2004-2007)	39
Tableau 13 : Evolution des surfaces viticoles valaisannes (en m ²)	40
Tableau 14 : Evolution des volumes d'encavage valaisan (en kg).....	40
Tableau 15 : Notoriété spontanée des cantons viticoles suisses	44
Tableau 16 : Les 5 vins valaisans ayant la meilleure notoriété spontanée	44
Tableau 17 : Quel canton suisse produit les meilleurs vins rouges ?	45
Tableau 18 : Quel canton suisse produit les meilleurs vins blancs ?.....	45
Tableau 19 : Trois principales évocations spontanées quant aux vins valaisans	45
Tableau 20 : A quel segment de marché s'adresser ?	48
Tableau 21 : Coûts et modes de conduite en viticulture	55
Tableau 22 : Estimation de la Valeur ajoutée 2006 (étape viticulture)	56
Tableau 23 : Coûts de pressurage et vinification/volumes encavés.....	58
Tableau 24 : Estimation de la Valeur ajoutée 2006 (étape vinification)	59
Tableau 25 : Coûts mise en bouteille et commercialisation/volumes encavés	60
Tableau 26 : Estimation de la Valeur ajoutée 2006 (étape bouteille/commerce)	61
Tableau 27 : Estimation de la Valeur ajoutée 2006 (résumé des 3 étapes)	61
Tableau 28 : Les équilibres économiques à l'intérieur de la filière en 2006.....	62
Tableau 29 : Analyse de la production et de la consommation mondiales de vin à l'horizon 2010.....	78
Tableau 30 : Trois principaux freins liés à la consommation d'alcool ou de vin en Suisse.....	79
Tableau 31 : Contribution en % du primaire au PIB par pays européen.....	88
Tableau 32 : Répartition de la production agricole (base : prix 2007)	92
Tableau 33 : Emplois dans la viticulture valaisanne.	93
Tableau 34 : Objectifs de VITI 2006.....	96
Tableau 35 : Evolution de l'encépagement du vignoble (1998-2008)	98
Tableau 36 : Structure du chiffre d'affaire et des coûts pour obtenir 6 % de marge	105
Tableau 37 : Structure du chiffre d'affaire et des coûts pour obtenir 10 % d'accroissement	106
Tableau 38 : Deux hypothèses d'accroissement des revenus de la filière	107
Tableau 39 : Répartition entre volume et valeur par segment de prix.....	122
Tableau 40 : Evolution de la consommation par segment de prix (2005-07)	123
Tableau 41 : Répartition des vins blancs suisses en 2007.....	123
Tableau 42 : Répartition entre volume et valeur par segment de prix.....	124
Tableau 43 : Evolution de la consommation par segment de prix (2005-07)	124

Tableau 44 : Répartition des vins rouges en volume et en valeur en 2007	125
Tableau 45 : Position concurrentielle et attractivité des segments pour les vins valaisans.....	126
Tableau 46 : Importance accordée à différentes mentions (en %)	142
Tableau 47 : Comparaison des stratégies en Languedoc et en Valais	151
Tableau 48 : Trois approches pour rendre l'« AOC Valais » plus sélective	152
Tableau 49 : Comparaison des scénarios de sélectivité accrue de l' « AOC ».....	153
Tableau 50 : Valeurs valaisannes considérées comme importantes pour communiquer sur le vin	154

6.2 Figures

Figure 1 : Evolution des volumes encavés de 1998 à 2008 en Valais	33
Figure 2 : Evolution de la consommation de boissons alcooliques de 1966 à 2007 en Suisse	34
Figure 3 : Evolution des surfaces des cépages blancs (1992 – 2008)	42
Figure 4 : Evolution des surfaces des cépages rouges (1992 – 2008)	43
Figure 5 : Les flux de la filière valaisanne	54
Figure 6 : Taux de réponse concernant la rentabilité depuis 1998	57
Figure 7 : Taux de réponse aux possibilités de reprises de l'activité	57
Figure 8 : Décomposition du chiffre d'affaire de la filière (base 2006)	63
Figure 9 : Estimation de la VAB selon produit et canal de distribution (CHF)	64
Figure 10 : Structure de la production de l'ensemble de la filière	66
Figure 11 : Structure de la production (en nombre d'exploitants)	67
Figure 12 : Structure de la production (en surfaces exploitées)	67
Figure 13 : Mode de conduite	68
Figure 14 : Structure de la vinification/encavage 2007 (en nbre d'acteurs)	69
Figure 15 : Structure de la vinification/encavage 2007 (en volume)	70
Figure 16 : Facteur de coûts en fonction de la taille de l'encaveur (en CHF/L)	71
Figure 17 : Taux de réponse des viticulteurs concernant leur(s) nombre(s) acheteur(s)	71
Figure 18 : Evolution de la part d'encavage des propriétaires-encaveurs	72
Figure 19 : Evolution de la valeur ajoutée brute (VAB) de chaque secteur (Indice 100 : 1990)	87
Figure 20 : Rapport entre la VAB et la surface utile par canton (CHF/ha)	89
Figure 21 : Répartition de l'emploi entre les différents secteurs (Suisse et Valais)	90
Figure 22 : Rapport entre la VAB et la force de travail (EPT)	90
Figure 23 : Répartition de la VAB induite par secteur d'activité	91
Figure 24 : Répartition des emplois induits par secteur d'activité	92
Figure 25 : Répartition de la production agricole, Suisse et Valais (prix 2007)	93
Figure 26 : Pentagones de la viticulture	95
Figure 27 : Extrait de la Loi sur l'agriculture et le développement rural	99
Figure 28 : L'émergence des extrémités de gamme	118
Figure 29 : "Trading up" ou "low cost" ?	119
Figure 30 : Analyse portfolio de la filière par segment de produit	127
Figure 31 : Typologie du terroir.	130
Figure 32 : Approche des gammes de produits par les marques commerciales	148
Figure 33 : Approche des gammes de produits par les « Grands Crus »	149
Figure 34 : Approche des gammes de produits par la « terroirisation » de certains cépages	150