



Acquérir de nouveaux clients est laborieux



La consommation ne repartira pas à la hausse. La bataille se livrera sur les parts de marché existantes.

Baisse de la consommation, oui, mais les vins suisses sont de plus en plus appréciés dans le pays. Les statistiques de l'Observatoire suisse du marché des vins l'ont montré ce printemps. La plupart des acteurs reconnaissent qu'il y a une demande en vins indigènes. Encourageant mais pas suffisante car personne ne croit à une consommation qui repartirait à la hausse.

La rotation des clients est plus rapide, ils achètent davantage en petites quantités et ne reviennent pas régulièrement. «J'ai une clientèle fidèle, mais elle prend de l'âge et boit moins. Acquérir de nouveaux acheteurs demande un énorme travail pour de petits volumes», explique Thierry Durand, vigneron-encaveur à Mont-sur-Rolle. Quant au marché du vrac qui faisait tampon, il est à la peine.

De plus, les Suisses voyagent davantage, relève Gilles Cornut, directeur de la Cave de la Côte. Ces périodes sont autant de plages de consommation perdues pour le marché du vin

indigène, et les nouveaux touristes qui visitent la Suisse viennent principalement des pays asiatiques; ils n'ont pas les mêmes traditions de consommation que les Occidentaux. La bataille se livrera donc sur les parts de marché existantes.

Rosés appréciés

L'engouement récent pour les rosés et les mousseux est une piste à suivre. «Mais curieusement, je n'ai pas constaté dans les statistiques une augmentation de la consommation de ces vins chez nous», s'étonne Gilles Cornut. Une explication réside dans le fait que le marché Suisse alémanique, qui absorbe des volumes importants de la production suisse, surtout vaudoise et valaisanne, est plus sensible aux vins italiens et espagnols et moins aux vins français d'où la

mode du rosé est partie. «Ce dernier n'y a pas encore trouvé son marché», confirme Jérôme Leupin, directeur de la Cave de Genève.

Cette configuration fait que les rouges suisses passionnent

moins outre-Sarine, bien que le potentiel existe. «L'attrait particulier des consommateurs pour les marques et les spécialités laisse au second plan les cépages classiques pinot et gamay. Avec des conséquences sur les marges», relève Claude Crittin, président des encaveurs suisses. «Il n'y a pas de demande pour les vins d'entrée de gamme, renchérit Jérôme Leupin, et les ventes de gamay peinent.»

Le secteur Horeca est aussi fortement ciblé. «A Genève, 30% des bistrotts ferment chaque année et les nouveaux tenanciers, souvent des étrangers, ne connaissent pas tous nos vins. Il nous faut sans cesse faire de la promotion. Beaucoup d'établissements jouent toutefois le jeu», relève François Erard, directeur d'AgriGenève.

Se battre à l'export

Quant à l'exportation, les sceptiques sont nombreux. Gilles Cornut y croit, même si cela demande beaucoup de travail: «Les jeunes le font bien. Et les vins suisses ne sont pas plus chers, à l'opposé d'une idée reçue. Mais la concurrence est dure car nos voisins sont aussi en difficulté. S'il n'y a pas de débouché hors de Suisse, ce sera en tout cas difficile pour la production indigène.»

«Je crois aussi que les exportations de nos meilleurs vins suisses sont importantes pour la notoriété des vins suisses en Suisse», estime Raphaël Garcia, directeur de Pro vins. La promotion a du pain sur la planche. «Nous produisons de nombreuses spéciali-

tés qui doivent encore gagner en réputation à l'étranger», constate Claude Crittin. PAC