
CONCLUSIONS DE L'ETUDE VITI 2015

Les 16 principales recommandations de l'étude VITI2015

L'étude VITI 2015 s'est déroulée en trois étapes ...

- Une **analyse économique** de la filière, qui a abordé en quatre questions (Q1-Q4) la situation du marché suisse des vins, l'état de la filière vitivinicole, les objectifs qu'on peut lui assigner et une recommandations sur l'offre valaisanne future ;
- Une réflexion sur les **marchés** prioritaires pour les productions valaisannes (Q5) et les recommandations pour **marketing** à déployer (Q6) ;
- Une rétrospective des « **externalités** » et une revisite de la « **gouvernance** » actuelle du secteur vitivinicole (Q7).

... et se résumant par les 16 recommandations suivantes :

Question 1 : Le marché suisse des vins

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

Question 2 : La filière vitivinicole et ses acteurs

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

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

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

Question 4 : La définition de l'offre valaisanne

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

Question 5 : Quels marchés pour les vins valaisans ?

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

Question 6 : Quel marketing pour les vins valaisans ?

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

13. La politique de « communication » : le type d'outil doit être adapté à la situation particulière de chaque dénomination. Les dimensions communes étant l'importance de **l'émotion** dans la communication, le lien avec les messages du Valais en général et la mesure de l'efficacité publicitaire.
14. La politique de « distribution » : le canton peut progresser en Grande Distribution et en Vente directe, mais les différents réseaux demeurent **complémentaires** et doivent être gérés comme tels, dans l'espace comme dans le temps.

Question 7 : Les « externalités » et la « gouvernance » de la filière

15. Le Valais doit défendre des **législations** qui favorisent la montée en gamme de ses vins. Il doit aussi intégrer les **enjeux environnementaux** dans sa vision à long terme et déterminer s'il en fait un axe majeur de différenciation.
16. Au sein du canton, Pouvoirs Publics valaisans et filière peuvent accentuer leur collaboration au travers d'une Interprofession forte et de contrats de prestations traitant d'objectifs communs. La plupart des éléments de « **gouvernance** » du secteur doivent se situer au cantonal plutôt qu'au fédéral.