



## NOS VINS D'ICI ET D'AILLEURS

Xavier Bagnoud, œnologue, président de l'Union Suisse des Œnologues (USOE), Leytron (VS).  
[info@usoe.ch]

En 2003, le prix moyen de l'ensemble des vins importés était voisin des 70 cts le litre. Ce chiffre laisse songeur et on imagine facilement les marges que peuvent dégager ce segment de notre marché vinicole.

En matière de marketing, on peut également être surpris de constater qu'en règle générale dans la presse, ou sur les papillons tous ménages, environ 80% des budgets sont consacrés à la promotion de vins produits hors frontières.

A l'heure où les budgets marketing pour la promotion des vins suisses sont enfin recentrés sur le marché de base helvétique, ne pourrait-on pas mieux informer le consommateur sur les constats qui plaideraient en faveur de nos crus. En effet, certains faits sont largement ignorés du grand public à savoir qu'une immense majorité des vins importés sont embouteillés en Suisse après un transport en citernes, qu'ils sont très souvent produits hors CEE et de ce fait assujettis à aucune législation sur les pratiques œnologiques telles que l'ajout de glycérine, d'arômes ou autres. Parfois, les laboratoires cantonaux surprennent un vin enfreignant nos normes suisses sur un rayon de supermarché, mais cela n'a jamais soulevé de scandale de l'ampleur de celui des vins améliorés à la saccharine, il y a une vingtaine d'années dans nos régions.

Sans doute faudrait-il mieux informer le consommateur sur le mode de fabrication de ces flacons vendus la plupart du temps 8 à 11 francs mais dont le prix de revient ne dépasse que rarement 3 à 4 francs (quel vin suisse dégage 65% de marge?) et que si l'offre est si grande dans le secteur Horeca, c'est sans

conteste parce que ces vins permettent des multiplicateurs inégalables pour la majorité de nos crus (imaginons un vin d'Espes vendue 90 francs au restaurant!).

Nous avons accepté depuis toujours ce rapport de force mu entre nos vins et leurs concurrents car une certaine protection des marchés nous permettait tout de même de tirer notre épingle du jeu. A l'avenir, nous devons inévitablement devenir plus percutant sur le terrain du marketing et mettre en avant nos réels atouts (mise à la propriété, code d'éthique, législation en rapport avec un commerce sans tromperie, AOC).

Pourtant, il y a péril en la demeure. Un savoir-faire affiné d'année en année par l'amélioration de la qualité, la baisse des rendements et l'encépagement approprié est mis à mal par des pratiques bien chez nous cette fois-ci. En effet, il est possible d'acheter du moût de catégories II ou III, de l'assembler avec un second produit à 100 kilomètres du premier et, grâce à des techniques telles que l'autoenrichissement en faire finalement un vin de table flatter et enrobé, pouvant dépasser 20 francs la bouteille. Certes, le consommateur est seul juge du prix qu'il souhaite payer. Mais le producteur a un devoir d'éthique et d'information sans quoi les efforts consentis ces 15 dernières années risquent d'être anéantis. Si le maintien et le développement du statut de nos vins nous oblige à intégrer l'innovation, un énorme travail de communication est à faire pour le respect du consommateur. En 2004, chaque œnologue, caviste ou vigneron éleveur doit savoir que jusqu'à ce jour, seule l'authenticité récolte les suffrages de notre clientèle et que même si la tentation est parfois grande, le temps saura donner raison à celui qui valorise son appellation d'origine.



www.oenologue.ch