

🕒 04.06.2020, 05:00

Quelques mesures pour tenter de voir le verre à moitié plein

PREMIUM



Déjà en difficulté avant la crise sanitaire, les vignerons en subissent de plein fouet les conséquences économiques. Des mesures de soutien public se mettent néanmoins en place. Archives Sigfredo Haro

PAR DIDIER SANDOZ

VITICULTURE Déjà mal en point avec des caves trop pleines et une concurrence féroce des crus étrangers, le secteur viticole a perdu plusieurs mois de consommation. Des pistes pour garder le vin joyeux.

Nos vignerons n'avaient déjà pas le moral avant la pandémie et le semi-confinement. La fermeture des restaurants durant deux mois et l'annulation des fêtes de l'été qui vient mettent à mal les finances de ce secteur économique. «C'est comme s'il y avait eu deux Covid de suite pour les vins suisses», affirme même le vigneron de Tartegnin Vincent Graenicher, qui refuse néanmoins de céder à la sinistrose.

1. UN COUP DE POUCE FÉDÉRAL POUR VIDER DES CAVES QUI DÉBORDENT

«C'est une mesure directement liée à la crise de la pandémie. Honnêtement, nous ne souhaitons plus avoir recours à ce genre de mesure», annonce d'entrée Frédéric Borloz, président de la Fédération suisse des vignerons. Mais les 10 millions de francs lâchés par Berne afin de subventionner le déclassement de vins AOC en vins de table seront bienvenus. «Ce sera aussi une occasion de prendre des parts de marché à des fournitures étrangères, comme celles utilisées dans la préparation des fondues prêtes à l'emploi, constate Gilles Cornut, président de l'interprofession vaudoise du vin et de la vigne. Cela met en évidence que l'on doit aussi s'occuper de ce segment du vin de table qui a été trop négligé par le passé, mais l'enveloppe de la Confédération reste une goutte d'eau dans un marché vinicole suisse qui pèse environ 1,1 milliard de francs.» La mesure contribuera à faire de la place dans les caves avant la vendange 2020, dans une petite centaine de jours.

2. FINANCER LA PROMOTION POUR RÉPONDRE AUX OFFENSIVES DES VOISINS

L'autre robinet à ouvrir pour libérer des cuves avant la prochaine récolte, c'est la grande distribution et l'hôtellerie-restauration qu'il faut convaincre de mettre en avant les crus du pays. Directeur de Swiss Wine Promotion (SWP), Nicolas Joss en est persuadé, mais il lui faut des fonds pour contrer ses concurrents européens. «En Europe, les Etats ne sont pas autorisés à financer la promotion dans un autre Etat membre. Mais la Suisse est à l'extérieur. Certains mettent le paquet pour séduire les acheteurs de nos supermarchés. Nous sommes le troisième marché tiers pour l'Italie qui investit plus de 100 millions pour imposer ses vins hors d'Europe.» De son côté SWP dispose d'un budget annuel de quelque 3 millions auxquels s'ajoutent 3 millions perçus auprès des producteurs et pour l'effort supplémentaire actuel, un million de plus est avancé par les partenaires de la grande distribution ou de la gastronomie. Pas vraiment de quoi faire des folies pour rappeler l'excellence des crus suisses.

3. CONVAINCRE LES RESTOS DE VERSER SUISSE

Les escapades d'un week-end et les vacances d'été à l'étranger devraient s'inscrire en recul. C'est l'occasion ou jamais pour Swiss

Wine Promotion de lancer une action d'été auprès des restaurateurs de toutes les régions de notre pays.



Et celle-ci se veut incitative. Pour autant que trois vins suisses au verre figurent à sa carte, le restaurant, dès qu'il aura acheté pour 1000 francs de vins suisses, même cumulés auprès de divers fournisseurs agréés par l'organe de promotion, durant les mois de juin et de juillet, se verra offrir un bon de 200 francs à faire valoir sur une nouvelle commande de vins suisses. Ne reste plus qu'à souhaiter que cette ristourne se retrouve dans le tarif du verre servi au touriste estival.

C'est comme s'il y avait eu deux Covid de suite pour les vins suisses."

VINCENT GRAENICHER, VIGNERON À TARTEGNIN.

4. FACILITER LES APÉROS À DOMICILE

«Quand on voit que les colis Zalando arrivent gratuitement dans les boîtes aux lettres, on comprend que les livraisons sans frais dès 24 bouteilles ne sont plus acceptables», constate Vincent Graenicher, vigneron à Tartegnin. Sa consœur Sophie Humbert, du Château de Duillier, avoue avoir «passé les six premières semaines du semi-confinement au volant pour amener nos bouteilles chez les clients. Tout le monde ne dispose pas d'une cave pour conserver un gros stock et surtout même les personnes seules avaient droit à ce petit plaisir qu'est le verre de rouge en mangeant.» Ces deux vignerons reconnaissent avoir considérablement accru leur fichier client grâce à ce service et une grosse présence sur les réseaux sociaux.

5. SURFER SUR L'ENGOUEMENT POUR LE LOCAL ET LES CIRCUITS COURTS

Si les jeunes vignerons révoltés des Raisins de la colère en appellent sans grand réalisme à la réduction des importations, d'autres comptent plutôt sur la sensibilisation des consommateurs. «En achetant des vins low-cost, on soutient la sous-enchère sociale et, selon leur provenance, on aggrave l'empreinte écologique», assène Nicolas Joss, directeur de Swiss Wine Promotion. «Tout le monde a prôné la consommation de produits locaux et les circuits courts durant le semi-confinement, constate la vigneronne Sophie Humbert. Nous avons répondu à cette demande.» Sa voisine Noémie Graff, à Begnins, rappelait il y a peu sur les ondes de «La Première» que «le vin est un produit de première nécessité culturelle.» Ceux qui ont profité de balades dans les magnifiques paysages viticoles devront s'en souvenir.

6. SE RÉJOUIR DE VOIR LES VENTES DE VINS SUISSES PROGRESSER EN SUPERMARCHÉ



La place est précieuse dans un linéaire de supermarché. Et les vins suisses bataillent pour retrouver la présence perdue après le petit millésime de 2015. (Photo: Archives Sigfredo Haro)

C'est la principale bonne nouvelle publiée vers la fin avril par l'Observatoire suisse du marché des vins, établi à Changins: les statistiques officielles de l'année 2019 confirmaient déjà un certain retour des vins suisses dans les habitudes des consommateurs helvètes, lesquels ont, selon les calculs de l'Office fédéral de l'agriculture, bu un peu plus (+3%) que l'année précédente. Et les crus suisses ont progressé davantage que leurs concurrents étrangers. Dans la grande distribution, c'est la première fois depuis le petit millésime de 2015 que la part de marché s'inscrit à la hausse (27,5% des bouteilles vendues), principalement grâce aux vins blancs du pays.