



OBSERVATOIRE SUISSE

# DU MARCHÉ DES VINS

ÉTUDE SPÉCIFIQUE N°3

APERÇU SUR LES MARCHÉS ET LA STRUCTURE D'OBSERVATOIRES ÉTRANGERS

ES 3  
DÉCEMBRE  
2017

  
**CHANGINS**  
haute école de  
viticulture et œnologie

**Hes·SO**  
Haute Ecole Spécialisée  
de Suisse occidentale  
Fachhochschule Westschweiz  
University of Applied Sciences and Arts  
Western Switzerland

A déguster avec modération

Suisse. Naturellement.



## Table des matières

|     |                                          |    |
|-----|------------------------------------------|----|
| 1   | Introduction.....                        | 3  |
| 2   | Structure d'observatoires étrangers..... | 4  |
| 2.1 | France – Champagne.....                  | 4  |
| 2.2 | Espagne.....                             | 6  |
| 2.3 | Brésil.....                              | 8  |
| 2.4 | Australie.....                           | 10 |
| 3   | Analyse SWOT.....                        | 12 |
| 3.1 | France – Champagne.....                  | 13 |
| 3.2 | Espagne.....                             | 14 |
| 3.3 | Brésil.....                              | 15 |
| 3.4 | Australie.....                           | 16 |
| 4   | Plan d'action pour la Suisse.....        | 17 |
| 5   | Conclusion.....                          | 18 |
| 6   | Bibliographie.....                       | 19 |
| 7   | Impressum.....                           | 20 |



# 1 Introduction

Ce travail, qui émane d'une demande de Swiss Wine Promotion, a pour ambition de fournir un éclairage sur le fonctionnement d'observatoires étrangers du marché du vin. Ainsi, dans l'objectif d'acquérir une vision globale sur les différences entre chaque observatoire, le fonctionnement de plusieurs observatoires seront analysés : la filière Champagne pour la France, l'observatoire espagnol, l'observatoire brésilien ainsi que la filière australienne.

Dans un premier temps, une revue de la littérature sera effectuée pour chaque marché et observatoire étranger. Ensuite, une analyse de la structure d'observatoires étrangers sera réalisée. Les marchés, les missions, les moyens ainsi que les ressources de financement seront décrits. Enfin, des analyses SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats] seront proposées afin mettre en lumière les forces et les faiblesses de chacune des filières dans le but de fournir un plan d'action destiné à optimiser les performances de la filière vitivinicole en Suisse en matière de stratégie marketing.

## 2 Structure d'observatoires étrangers

### 2.1 France – Champagne

Pour le marché français du vin, cette section traite de l'Observatoire de la Champagne. En effet, cette région contribue de manière importante à l'économie du pays et incarne un exemple de renommée internationale. Les renseignements fournis ci-dessous proviennent principalement du Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC), garant de la filière vitivinicole de la région, en collaboration avec le Syndicat Général des Vignerons et de l'Union des Maisons de Champagne.

Présente dans 190 pays, la filière Champagne est déjà porteuse d'une image forte en France et à travers le monde. Elle se veut innovatrice et œuvre à la protection et la promotion de son patrimoine et de son appellation. De plus, elle met un point d'honneur sur le développement durable (FranceAgriMer & CNIV, 2016c).

#### Missions

La Champagne met en avant ses qualités en termes d'innovation et de promotion du patrimoine. Les principales missions économiques du Comité Champagne sont :

- La technique et le développement durable ;
- La promotion et la protection de l'appellation Champagne ;
- L'organisation réglementaire et économique de la filière (Comité Interprofessionnel du vin de Champagne [CIVC], 2017) ;

#### Moyens et ressources

L'une des forces majeures de la branche réside dans l'existence d'un cadre réglementaire, permettant la récolte des données économiques des vignerons-encaveurs [art. 157 de l'Organisation commune des marchés – OCM ; L.623-1 du Code rural et de la pêche maritime – CRPM cités dans Objectif, 2016], ainsi que dans l'existence d'un casier viticole informatisé [service des douanes]. D'après le journal Objectif [2016], ces données sont récupérées par le Comité Champagne et permettent de :

- Améliorer la connaissance et la transparence de la production et du marché ;
- Prévoir le potentiel de production et constater les prix sur le marché ;

- Contribuer à une meilleure coordination de la mise sur le marché notamment par des études et des recherches de marché ;
- Explorer des marchés d'exportation potentielle ;
- Elaborer des contrats types ;
- Favoriser l'innovation, en vue de l'amélioration de la qualité et de l'adaptation des produits aux aspirations des consommateurs ;
- Protéger et promouvoir les signes de qualité [en particulier les AOP] ;
- Promouvoir le développement durable et la consommation responsable ;

Dans le but de garantir aux acheteurs un approvisionnement régulier et d'assurer aux vendeurs des revenus stables, la Champagne a réutilisé et consolidé à la fin des années 1990, un dispositif de mise en réserve datant de 1938. Il s'agit d'un outil interprofessionnel de régulation de l'offre permettant l'amélioration et la stabilisation du fonctionnement du marché. Cette démarche s'inscrit dans l'objectif d'ajuster les quantités disponibles aux besoins du marché et d'assurer les récoltants en cas de vendanges déficitaires. Ce système appelé « modèle champenois » se base sur l'adaptation des quantités produites afin de maintenir un équilibre des marchés. La mise en application nécessite une transparence totale des stocks disponibles hors réserve et une projection sur les ventes, c'est-à-dire un scénario d'expédition [Objectif, 2016].

### Schéma explicatif

|                                                       |                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lors d'une récolte volumineuse et de grande qualité : | Mettre en réserve/ne mettre sur le marché que les quantités nécessaires pour assurer un équilibre économique [ex : mise en réserve en 2009]                |
| Lors d'une récolte de faible volume :                 | Sortir de la réserve / mettre sur le marché les quantités nécessaires pour assurer un équilibre économique [ex : sortie individuelle de réserve en 2003]   |
| Lors d'une demande imprévue et forte du marché :      | Sortir de la réserve / mettre sur le marché les quantités nécessaires pour répondre à cette demande ponctuelle [ex : sortie collective de réserve en 2005] |
| Assurer la maîtrise des rendements :                  | Mécanisme d'assurance récolte individuelle [ex : sortie individuelle de réserve en 2012]                                                                   |

**Tableau 1** : scénarios prévisionnels [source : Objectif, 2016]

Par ailleurs, le Comité Champagne collabore régulièrement avec l'Institut National de l'Origine et de la Qualité [INAO] pour défendre et protéger l'appellation Champagne.

## Marché

Premier acteur de la filière des vins et spiritueux français à l'export, la filière Champagne représente à la fin 2016 :

- 0.4% de la surface du vignoble mondial ;
- Un stock supérieur à 1 milliard de bouteilles ;
- 306 millions de bouteilles expédiées, dont 48% hors de France ;
- 13% en volume de la consommation mondiale des vins effervescents ;

## 2.2 Espagne

L'Observatoire espagnol du marché du vin [OeMV] met l'accent sur les marchés, et en particulier sur les consommateurs. Il s'agit d'une institution privée, née de l'impulsion des entreprises, mais qui dispose également de l'appui du secteur public. Son objectif est orienté essentiellement vers la vente de vins qui permet de maintenir et améliorer les conditions de production.

D'après une étude menée par FranceAgriMer et le Comité National des Interprofessions des Vins [CNIV] en 2016, l'Espagne représente le premier vignoble mondial en superficie et le troisième producteur en volume [FranceAgriMer & CNIV, 2016b].

## Missions

Les missions de l'OeMV sont d'étudier le marché de l'offre de manière détaillée, les prix des producteurs et les relations entre le raisin et le vin.

L'objectif principal de l'OeMV est de fournir un service aux caves et aux professionnels du secteur vitivinicole espagnol. Il diffuse au minimum un bulletin d'information par semaine dans lequel peuvent se trouver quatre à cinq rapports sur les marchés internationaux, sur le marché intérieur ou encore sur d'autres données économiques telles que la production, les stocks, les nouvelles du vin, etc. Ce qui totalise entre 200 à 350 rapports annuels. En outre, des séminaires et des présentations avec les membres du secteur sont réalisés, aussi bien en Espagne qu'à l'étranger, avec une moyenne d'une

quarantaine de représentations par an pour les différentes régions viticoles. Des études concrètes menées ad hoc pour les entreprises ou les institutions sont également publiées.

## Moyens et ressources

L'OeMV dispose de deux sources de financement principales :

- Les cotisations des employeurs parmi lesquels on retrouve, des associations d'établissements vinicoles, les appellations d'origine contrôlée, les gouvernements régionaux ou encore des institutions bancaires ;
- Les revenus versés pour des rapports, des présentations, des conférences et autres prestations de service, y compris des projets de recherche pour les administrations publiques ;

Sur le plan international, l'OeMV collabore avec l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV) par l'intermédiaire de groupes de travail, impliquant également des instituts d'autres pays. L'OeMV travaille également avec le comité européen des entreprises vins (CEEV) et l'Union européenne lorsqu'il est nécessaire d'effectuer des présentations ou des rapports. Des échanges existent également avec des universités espagnoles et d'autres pays dans le cadre de projets de recherche. Enfin, l'OeMV se joint à des entreprises privées d'études de marchés quand un projet est lancé et qu'il requiert ses compétences [pour des enquêtes par exemple].

## Marché

L'objectif principal de l'OeMV est de fournir une aide à la décision pour les entreprises et les professionnels du secteur espagnol du vin grâce à une meilleure compréhension de l'évolution des marchés, ainsi que de l'offre et de la demande au niveau national et international. Les moyens de communication dont disposent l'OeMV pour diffuser ses différentes [sources] d'informations sont :

- Le site internet ;
- Le bulletin d'information ;
- Les journées de l'OeMV ;
- Les présentations et les conférences organisées pour des tiers ;
- La communication générale aux médias ;

## Quelques chiffres

Grand pays exportateur faisant toujours partie du trio de tête aux côtés de la France et de l'Italie, l'Espagne représente en volume et en chiffre d'affaires [CA] à la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2017 :

- Vins tranquilles : 411 millions de litres exportés pour 920 millions de dollars de CA, soit 2.24 dollars par litre ;
- Vins mousseux : 84 millions de litres exportés pour 209 millions de dollars de CA, soit 2.49 dollars par litre ;
- Vins en vrac : 605 millions de litres exportés pour 281 millions de dollars de CA, soit 0.46 dollar par litre [Wine by Numbers, 2017] ;

Le prix au litre pour la vente de vins espagnols en vrac est le prix le plus bas sur le marché mondial. Quant à la vente des vins mousseux, elle est en diminution à l'export.

## 2.3 Brésil

Bien que la production de vin au Brésil soit encore jeune, elle possède néanmoins une longue histoire. En effet, les italiens ont emmené avec eux des raisins lors de leur migration vers le Brésil il y a plus de 120 ans. À l'époque, seul du « vinho de mesa » [vin de table] était produit et l'objectif n'était pas de faire des vins de qualité.

Aujourd'hui, le Brésil cultive de plus en plus la vigne dans le but d'élaborer des vins de qualité dont l'amélioration est constatée [les Brasileiros, 2012].

L'Observatoire brésilien du vin nommé « *Instituto Brasileiro di Vinho* » [Ibravin] a été créé en 1998 pour représenter les producteurs de raisin, jus de fruits, vin et mousseux du pays. Il est reconnu par l'OIV comme garant des producteurs brésiliens sur le plan international. C'est un espace ouvert au dialogue, conciliant les points de vue des agriculteurs, des établissements vinicoles, des coopératives et des membres du gouvernement, pour le développement de l'industrie du vin au Brésil [IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho, 2017].

## Missions

Le rôle d'Ibravin consiste, d'une part, à superviser et encourager la partie production, et d'autre part, à assurer la communication et la promotion des vins [et autres dérivés de raisins] brésiliens sur les marchés nationaux et étrangers.

Ibravin se réunit avec son conseil d'administration pour planifier et réaliser des actions marketing au travers de ses entités associatives. Il propose également des services et des produits afin de développer et de renforcer les liens d'une industrie du vin encore jeune et peu connue à l'extérieur de ses frontières [IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho, 2017].

## Moyens et ressources

La principale source de revenus d'Ibravin est celle du fonds du développement vitivinicole du Rio Grande do Sul [Fundovitis], qui rassemble les droits perçus sur les caves en fonction de leur volume d'encavage. Ce fonds est géré par le Secrétariat d'État de l'agriculture et de l'élevage.

L'Institut travaille sur plusieurs niveaux en collaboration avec des institutions tels que :

- Le Ministère du développement agricole [MDA] ;
- Le Ministère du Développement, de l'Industrie et du Commerce extérieur [MDIC] ;
- Le Service brésilien d'appui sur les micros et petites entreprises [Sebrae] ;
- L'Agence brésilienne de promotion des exportations et des investissements [Apex-Brésil] ;

De plus, il peut compter sur la contribution d'établissements vinicoles dans des initiatives spécifiques [IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho, 2017].

## Marché

Avec une situation relativement similaire à celle de la Suisse, le Brésil est un pays qui importe beaucoup et exporte peu [Nunes De Abreu, 2015]. Comme écrit sous le point 2.3, le marché du vin est jeune et cherche toujours ses marques [les Brasileiros, 2012]. Actuellement, la zone de production de vin au Brésil totalise 83'700 hectares principalement répartis en six régions. Il y a plus de 1'100 établissements vinicoles dans le pays, organisés principalement en petites exploitations [moyenne de 2 hectares par famille]. Le Brésil est devenu le 5<sup>e</sup> plus grand producteur de boissons dans l'hémisphère sud et est certainement l'un des marchés les plus dynamiques au monde [IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho, 2017]. Le vin brésilien souffre cependant beaucoup des importations de ses pays voisins tels

que le Chili et l'Argentine qui produisent des vins depuis plus longtemps et dont la renommée est déjà acquise. Ces deux pays réunis couvrent environ 70% du marché brésilien. Leurs prix sont très concurrentiels et les vins généralement fruités, conviennent parfaitement aux brésiliens.

### Quelques chiffres

Le Brésil, en termes d'importations, représente en volume et en chiffre d'affaires [CA] à la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2017 :

- Vins tranquilles : 45 millions de litres importés pour 134 millions de dollars de CA, soit 2.98 dollars par litre ;
- Vins mousseux : 1.8 millions de litres importés pour 10 millions de dollars de CA, soit 5.56 dollars par litre [Wine by Numbers, 2017] ;

## 2.4 Australie

Le secteur vitivinicole australien est un acteur majeur sur le marché mondial, se retrouvant à la 6<sup>e</sup> place en volume, du vignoble le plus étendu au monde, et à la 5<sup>e</sup> place sur le marché mondial de l'export. L'Australie s'organise au niveau national et se divise en deux entités répartissant les :

- Producteurs de raisin de cuve : liés à la « *Wine Grape Growers Australia* » [WGGA] ;
- Vinificateurs : regroupés au sein de la « *Winemaker's Federation of Australia* » [WFA] ;

Chacune de ces organisations est responsable de protéger, défendre et promouvoir les intérêts de ses membres. La WGGA se bat notamment pour une fixation du prix du raisin règlementée. Alors que le budget de la WFA est consacré à la promotion des vins australiens d'une part, et à développer et mettre en œuvre des stratégies pour soutenir la branche d'autre part [FranceAgriMer & CNIV, 2016a].

### Missions

Après avoir connu un gros boom dans l'industrie du vin, l'Australie se retrouve depuis une dizaine d'années en surproduction. Cependant, des efforts importants sont mis en place pour réduire les surfaces viticoles, afin de tenter d'équilibrer le marché de l'offre et de la demande [FranceAgriMer & CNIV, 2016a].

## Moyens et ressources

La filière australienne est dotée d'une interprofession unique, l'« *Australian Grape and Wine Authority* » [AGWA], formée en 2014. Elle récolte les cotisations des divers acteurs de la branche, dont les producteurs et vinificateurs en font partie. L'interprofession se divise en deux unités :

- Une unité de recherche « *Australian Wine Research Institute* » [AWRI] ;
- Une unité de communication et de promotion « *Wine Australia* » [FranceAgriMer & CNIV, 2016] ;

## Marché

Avec ses 133'000 hectares de vignes et près de 12 millions d'hectolitres produits en 2015, l'Australie dépend principalement de l'exportation, notamment du marché chinois et américain. Les coûts de production étant cependant élevés, le marché est de plus en plus axé sur la vente de vin en vrac. Avec un dollar fort et une concurrence des vins étrangers plus présente, les conditions du marché sont difficiles. Sur le marché intérieur, comme à l'export, ce sont les vins bas de gamme qui dominent. En ce qui concerne les importations, la Nouvelle-Zélande est le principal acteur, suivie par la France, l'Italie et l'Espagne [FranceAgriMer & CNIV, 2016a].

## Quelques chiffres

L'Australie est l'un des principaux acteurs sur le marché de l'exportation. Elle représente en volume et en chiffre d'affaires [CA] à la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2017 :

- Vins tranquilles : 174 millions de litres exportés pour 657 millions de dollars de CA, soit 3.78 dollars par litre ;
- Vins en vrac : 185 millions de litres exportés pour 147 millions de dollars de CA, soit 0.79 dollar par litre [Wine by Numbers, 2017] ;

### 3 Analyse SWOT

L'analyse SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats] est présentée dans cette section afin de déterminer de manière succincte les forces et faiblesses des différents observatoires étudiés dans ce travail. Il s'agit d'un élément essentiel pour le développement de stratégies visant à l'évolution d'une entreprise. Cette analyse met en valeur des éléments négatifs et positifs du marché, dans le but de fournir des pistes de réflexions pour une future stratégie de la branche vitivinicole Suisse.

Cette analyse croisée distingue les facteurs internes [forces et faiblesses] des facteurs externes [opportunité et menaces] ainsi que les points positifs [forces et opportunités] des points négatifs [faiblesses et menaces] des observatoires. Dans les sous-sections suivantes, une analyse SWOT ainsi qu'une description de celle-ci est proposée pour chaque observatoire.

### 3.1 France - Champagne

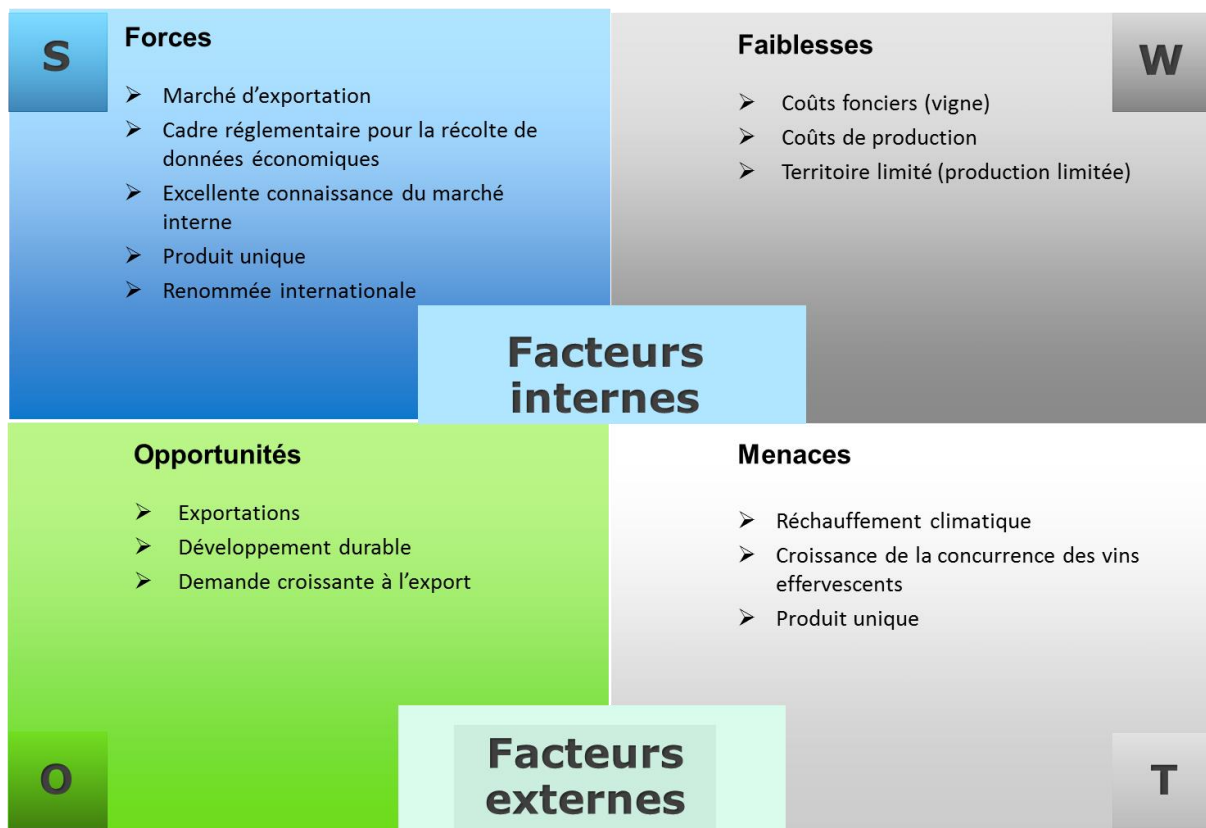


Figure 1 : analyse SWOT de la filière Champagne [France]

Forte d'une image et d'une renommée exceptionnelle, la Champagne peut se réjouir d'une demande toujours croissante, mais se doit cependant de rester attentive au marché mondial et français qui voit émerger une croissance de la concurrence de vins mousseux [par exemple le Crémant d'Alsace]. Il y a notamment peu de marge de manœuvre aux niveaux des facteurs internes car les coûts de production ne peuvent pas être diminués facilement et le vignoble qui délimite l'appellation de Champagne n'est pas extensible. Le cadre réglementaire qui oblige les producteurs à fournir leurs données est sûrement positif pour la mesure de ce marché. Vu que la Champagne dépend fortement de la demande extérieure [facteur externe], elle devrait se tourner vers des économies à forte croissance économique [voir la Chine].

## 3.2 Espagne

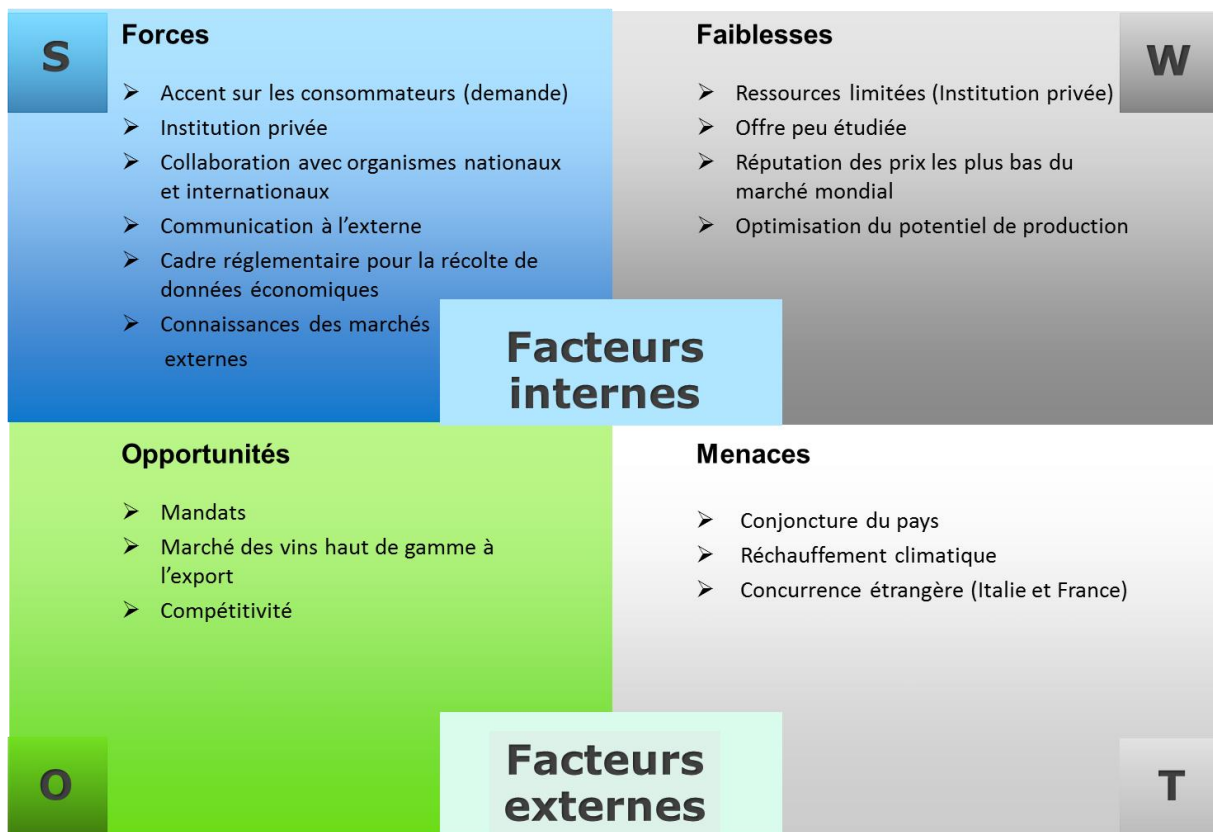


Figure 2 : analyse SWOT de la filière espagnole

L'OeMV s'intéresse au marché espagnol mais également aux marchés étrangers. Sa collaboration avec des organismes internationaux constitue une force pour le développement de l'industrie du vin en Espagne. La force de la filière espagnole avec l'appui de l'OeMV est la connaissance approfondie de la demande [préférences du consommateur] et ceci pour plusieurs pays clés d'exportation à partir de l'Espagne. Il serait dès lors opportun d'étudier plus en profondeur l'offre afin d'avoir une vision complète du marché national et international pour le vin espagnol. Pour contrecarrer sa réputation de vins à bas prix sur le marché mondial, l'Espagne devrait notamment poursuivre ses efforts de communication sur les vins haut de gamme à l'exportation pour des pays à haut pouvoir d'achat comme la Suisse.

### 3.3 Brésil

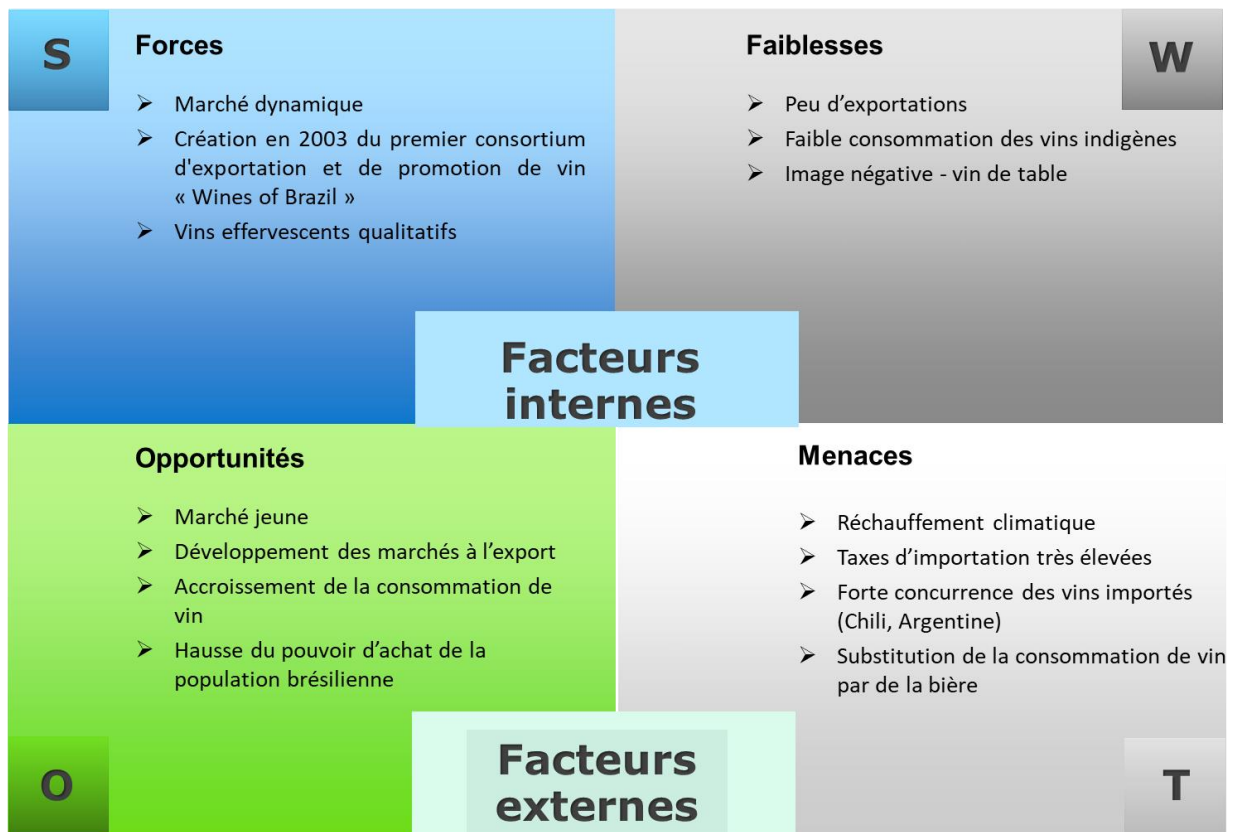


Figure 3 : analyse SWOT de la filière brésilienne

Le marché du vin au Brésil se trouve dans une situation très similaire à celle de la Suisse, à la différence près qu'il est encore jeune. C'est un pays qui importe beaucoup et exporte peu. Il endure une forte pression exercée par la concurrence étrangère. Cependant, la filière vitivinicole brésilienne est très dynamique et est dans une dynamique progressive. La population commence à intégrer la consommation de vin dans sa culture et à s'intéresser aux vins locaux de qualité. La classe moyenne brésilienne à haut pouvoir d'achat est certainement la cible pour les vins brésiliens haut de gamme. En outre, la filière brésilienne devrait se concentrer sur ses avantages comparatifs, comme notamment les vins effervescents qualitatifs. Aux niveaux des facteurs externes, le Brésil étant un pays à haut potentiel de développement économique, la demande de vin locale devrait accroître dans le futur. Les taxes d'importations élevées pourraient être abolies par des accords de libre-échange et par conséquent renforcer la pression sur les vins brésiliens.

### 3.4 Australie

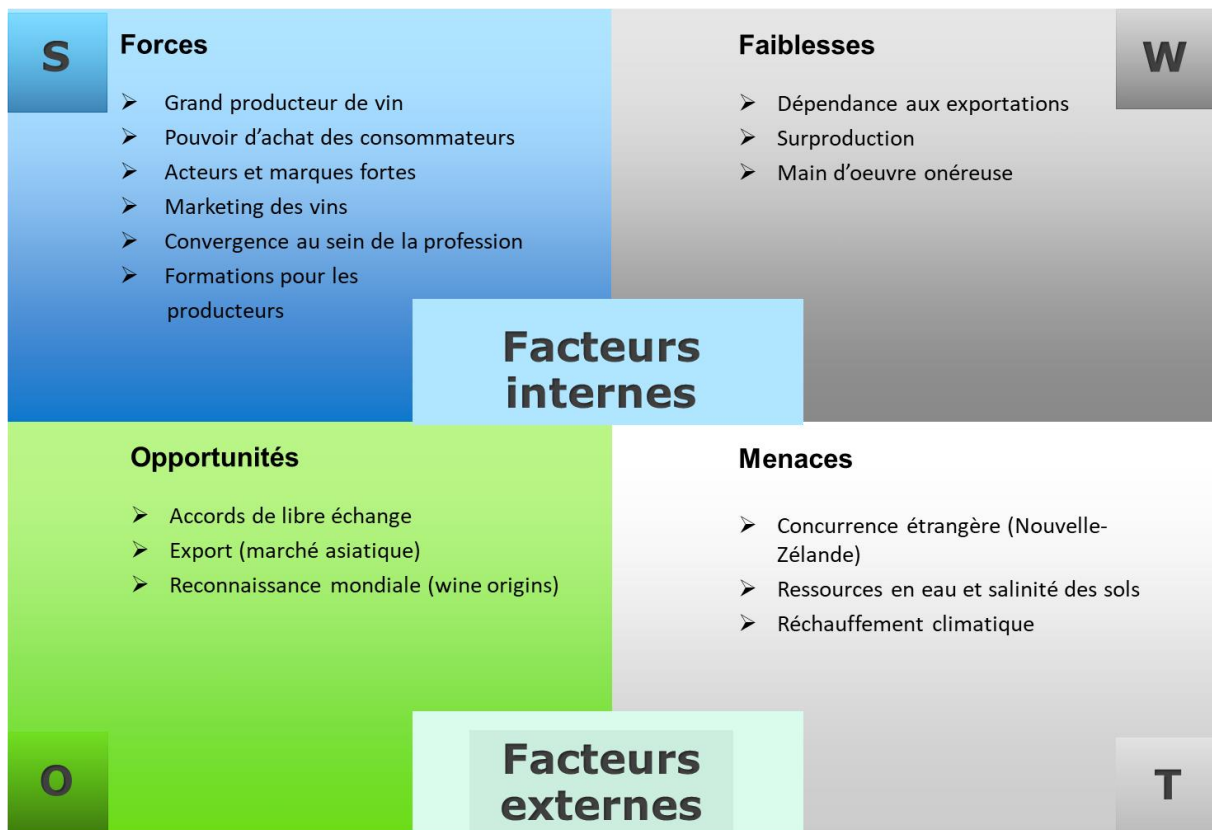


Figure 4 : analyse SWOT de la filière australienne

L'organisation au sein de la filière vitivinicole australienne jouit d'une forte solidarité. De plus, les efforts dans l'exportation de ses vins sont importants. Cependant, elle n'est pas épargnée par la crise économique mondiale qui touche également ses marchés. Des accords de libre-échange sont en cours et le marché, notamment en Asie, devrait se stabiliser. La recherche de nouveaux débouchés est dès lors fondamentale pour la filière viticole australienne vu sa forte dépendance aux exportations. Ce phénomène est lié notamment aux problèmes de surproduction, qui sur le long terme pourrait avoir des conséquences négatives sur les prix. La concurrence étrangère des vins néozélandais peut être vue comme une menace étant donné sa proximité géographique et les taxes d'importation plutôt basses. Sur un horizon de plus long terme, le réchauffement climatique ainsi que les ressources en eau devraient être monitorés de près afin d'anticiper des prises de décision importantes au niveau de la politique vitivinicole australienne.

## 4 Plan d'action pour la Suisse

L'analyse des différents observatoires étrangers de cette étude montre que tous fonctionnent selon leurs propres règles et leur propre système. Chaque marché respectif est directement et fortement lié à la situation générale de son pays. Notons qu'ils possèdent chacun un marché dominant, que ce soit à l'import ou à l'export. Il s'agit maintenant de rassembler ces éléments et de tirer profit des informations intéressantes, afin d'appliquer ce qui est réalisable pour la Suisse.

Ci-dessous, un tableau récapitule les potentiels défis identifiés pour le marché suisse des vins, accompagné de pistes de réflexion pouvant déboucher sur un plan d'action.

| Points à améliorer                 | Pistes de réflexion                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Connaissance du marché suisse      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implémenter un cadre légal tel qu'en Champagne par exemple</li> <li>• Enquête d'opinion aux consommateurs chaque année</li> </ul>                                                                                       |
| Marché à l'exportation             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trouver des marchés ciblés et travailler en synergie</li> <li>• Engager des accords de libre échange</li> </ul>                                                                                                         |
| Renforcer l'image des vins suisses | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en avant la qualité des cépages autochtones de chacune des six régions suisses</li> <li>• Réaliser des campagnes mettant en avant l'importance de l'image des vins suisses dans le paysage helvétique</li> </ul> |
| Collaboration                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer les collaborations entre les organismes privés et publiques</li> </ul>                                                                                                                                        |

**Tableau 2 :** Défis pour le marché suisse des vins

Toutes les pistes de réflexions proposées dans le tableau 2 émanent de l'équipe de l'Observatoire suisse du marché des vins (OSMV) et ne sont formulées qu'à titre de suggestions. Elles n'engagent ni la responsabilité des auteurs, ni celle de leur institution.

## 5 Conclusion

Dans le cadre de cette étude émanant d'une demande de la filière vitivinicole suisse, des exemples d'organisation d'observatoires étrangers sur la filière du marché des vins sont décrits et analysés. Il est intéressant de constater que le fonctionnement de la branche vitivinicole d'un pays varie selon plusieurs facteurs tels que le cadre réglementaire en vigueur, l'économie, la notoriété auprès des consommateurs, le type de marché, la culture, la situation géographique, etc. Pour déterminer les possibilités et moyens à mettre en œuvre afin de défendre et promouvoir les vins, ces paramètres sont à considérer lors de la mise en application d'un plan d'action. En effet, une stratégie qui fonctionne dans un pays ne sera pas obligatoirement applicable ailleurs. C'est la raison pour laquelle l'analyse du contexte revêt une importance primordiale. Par ailleurs, ce qui ressort de cette étude est la différence entre le Brésil dont l'économie est en développement et qui doit conquérir son propre marché intérieur, la filière Champagne qui cherche à conserver ses parts de marché sur le marché mondial des effervescents ou encore l'Espagne qui, bien qu'elle soit leader dans le marché du vrac avec le prix le plus bas sur le marché mondial, doit malgré tout faire face à la concurrence étrangère. Quant au secteur vitivinicole australien, il jouit d'une réputation d'acteur majeur sur le marché mondial, se retrouvant à la 6<sup>e</sup> place en volume et à la 5<sup>e</sup> place sur le marché mondial de l'export.

Pour conclure, à travers ce travail, les sujets, bien que pouvant être analysés sous plusieurs angles, proposent des pistes de réflexions sur le fondement et les principes de fonctionnement d'une entité, dans la finalité de définir et trouver des solutions pour le développement de la branche vitivinicole suisse.

## 6 Bibliographie

### Documents :

Comité Interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC) [2017] : Rapport d'activité 2016, 36 p.

FranceAgriMer & CNIV [2016]: Analyse des filières vitivinicoles des principaux pays producteurs dans le monde, 27p.

FranceAgriMer & CNIV [2016a]: Analyse des filières vitivinicoles des principaux pays producteurs dans le monde - Australie, 12 p.

FranceAgriMer & CNIV [2016b]: Analyse des filières vitivinicoles des principaux pays producteurs dans le monde - Espagne, 11 p.

FranceAgriMer & CNIV [2016c]: Analyse des filières vitivinicoles des principaux pays producteurs dans le monde - France, 12 p.

Nunes De Abreu, D. [2015]: Importation de vin au Brésil : Les clés du problème. Guarana Consulting.

Objectif. [2016]: *Journal des diplômés en viticulture, œnologie et arboriculture de Changins*, mars 2016 N°84. Dossier. Analyse des marchés et prospective vitivinicoles : est-ce irresponsable de s'en passer ?

### Sites internet :

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho [en ligne]. [2017]. [Consulté le 23.11.2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.ibravin.org.br>

Les Brasielros. [2017]. Le vin au Brésil [en ligne]. [Consulté le 07.12.2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.lesbrasileiros.com/bon-appetit/le-vin-au-bresil/>

Wine by Numbers. [2017]. January - March 2017, Unione italiana vini [en ligne]. [Consulté le 07.12.2017]. Disponible à l'adresse : [www.winebynumbers.it](http://www.winebynumbers.it)

## 7 Impressum

### EQUIPE COEUR

**ALEXANDRE MONDOUX**

Responsable OSMV

+41 (0) 22 363 40 50

alexandre.mondoux@osmv.ch

**MARIE-CLEMENCE MOURON**

Collaboratrice scientifique OSMV

+41 (0) 22 363 40 50

marie-clemence.mouron@osmv.ch

**ZELTIA RODRIGUEZ**

Collaboratrice scientifique OSMV

+41 (0) 22 363 40 50

zeltia.rodriguez@osmv.ch

**CAROLINE SCHAUB**

Collaboratrice scientifique OSMV

+41 (0) 22 363 40 50

caroline.schaub@osmv.ch

### PARTENAIRES

- ADC, Association des Diplômés de Changins
- Agroscope
- ANCV, Association nationale des coopératives vitivinicoles suisses
- ASCV, Association suisse du commerce des vins
- CHANGINS, Haute école de viticulture et œnologie
- CSCV, Contrôle suisse du commerce des vins
- FSV, Fédération suisse des vignerons
- IVVS, Interprofession de la vigne et des vins suisses, ainsi que les interprofessions cantonales et régionales y affiliées
- KOF, Centre de recherches conjoncturelles de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich
- OFAG, Office fédéral de l'agriculture
- Services cantonaux de l'agriculture / de la viticulture [en l'état : VD & VS]
- SEVS, Société des encaveurs de vins suisses
- SWP, Swiss Wine Promotion
- USOE, Union suisse des œnologues

### CONTACT

info@osmv.ch

www.osmv.ch

Inscription à la Mercuriale : dynaxis@mercuriale.ch

### DATE DE PUBLICATION

Décembre 2017