



OBSERVATOIRE SUISSE
**DU MARCHÉ
DES VINS**

1^{ER} SEMESTRE 2016

N° 7
RAPPORT


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.



SWISS WINE

Table des matières

Introduction	5
Marché des vins AOC suisses	7
Volume de vente de vins AOC suisses en grande distribution au 1 ^{er} semestre 2016	
Part de marché par région de production	
Prix moyen par litre des vins AOC suisses	
Meilleures ventes des vins AOC suisses	
Revenu des ventes des vins AOC suisses	
Marchés régionaux des vins AOC suisses	17
Valais	
Vaud	
Suisse alémanique	
Genève	
Tessin	
Région des 3 Lacs	
Marché des vins de pays suisses	43
Suisse	
Suisse romande	
Suisse alémanique	
Suisse italienne	
Goron	
Marché suisse des vins	51
Volume de vente sur le marché suisse des vins	
Part de marché des vins suisses et étrangers	
Prix moyen sur le marché suisse des vins	
Revenu des ventes de vins sur le marché suisse	
Dossier thématique	59
Commerce électronique des vins en Suisse : enjeux et perspectives	
Impressum	71

AVERTISSEMENT

- Le présent rapport se réfère à l'évolution des vins AOC et non AOC suisses (vins de pays et vins de table suisses) ainsi que des principaux vins étrangers vendus en grande distribution sur le marché suisse.
 - Le type de données fournies par la société Nielsen peut fluctuer d'une année à l'autre, voire exclure provisoirement un type de vin en fonction de la politique de confidentialité de grands distributeurs.
-

INTRODUCTION

Les résultats du 1^{er} semestre 2016 confirment les tendances qui se sont dessinées suite à la faible récolte 2015 : la demande de vins AOC suisses en grande distribution a été supérieure à l'offre.

Compte tenu de la rareté de l'offre, le volume de ventes de vins suisses en grande distribution baisse donc de 7.2 % et son prix moyen par litre a augmenté à un niveau jamais atteint ces dernières années.

Depuis l'abolition du taux plancher, le commerce de détail suisse subit une baisse durable du niveau général des prix sans précédent. Le marché du vin suisse en grande surface reste une exception à ce constat, mais pour combien de temps encore. Au 1^{er} semestre 2016, le prix global du vin en grande surface a certes légèrement augmenté en rythme annuel (0.3 %) mais le niveau des prix des vins étrangers a lui baissé de 0.7 %, soutenu par la faiblesse de l'euro.

En cas de baisse de la production, la maîtrise du facteur prix revêt une importance capitale pour les producteurs et encaveurs de notre pays désireux de garantir un niveau de revenus le plus élevé possible.

Le rapport no 7 de l'OSMV s'intéresse donc de près aux mécanismes de fixation des prix et plus particulièrement à l'évolution de la demande de vins suisses par rapport à la variation de prix.

La maîtrise de l'élasticité-prix exige une segmentation, un ciblage et un positionnement adéquat sur les marchés. Et ce sont précisément les vins suisses les mieux positionnés dans leur segment de marché qui ont plus fortement résisté face à la concurrence étrangère au 1^{er} semestre 2016, comme le relève notre analyse de la segmentation de prix des vins sur le marché suisse.

Et dans le même sens, l'observation des marchés régionaux démontre que les régions vitivinicolas suisses qui ont le mieux réussi à juguler la hausse des prix grâce à une bonne connaissance de leur clientèle et de leurs réactions aux variations de prix ont vu leur volume de vente et leurs revenus augmenter.

Pour faire face à la conjoncture plutôt hostile, la recherche de solutions innovantes est plus que jamais vitale : nous vous proposons un dossier thématique consacré à la vente en ligne des vins suisses. Basée sur un large sondage auprès de producteurs et de consommateurs, l'étude effectuée par un diplômé de la Haute Ecole de viticulture et d'œnologie de Changins dans le cadre de son travail de bachelor livre des conclusions et recommandations inspirantes.

Après deux ans d'activité au service de l'OSMV, nous avons acquis la conviction que l'avenir appartient à ceux qui sont capables de comprendre et d'anticiper les mécanismes du marché. Participer à la Mercuriale et recevoir en retour des informations permettant de mieux se positionner par rapport aux autres acteurs du marché fait partie des investissements en temps indispensables au développement de son entreprise et de notre secteur économique.

Philippe Delaquis
Chef de projet
Observatoire suisse du marché des vins

MARCHÉ DES VINS AOC SUISSES

VOLUME DE VENTE DE VINS AOC SUISSES EN GRANDE DISTRIBUTION AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

BAISSE GLOBALE DU VOLUME DE VENTE DES VINS AOC SUISSES DE 7.8 % EN GRANDE SURFACE AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016
Rouge	3'830		3'301		3'062
		▼	-13.8%	▼	-7.2%
Blanc	6'216		6'133		5'707
		▼	-1.3%	▼	-6.9%
Rosé	2'109		2'043		1'810
		▼	-3.1%	▼	-11.4%
Total	12'154		11'477		10'579
		▼	-5.6%	▼	-7.8%

Fig. 1.1 Vin AOC suisse - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

D'après les données fournies par Nielsen, la grande distribution répertoriée dans les statistiques¹ a écoulé un total de 105'790 hl de vins AOC suisses lors du 1^{er} semestre 2016.

Ce volume de vente en repli pour la 2^e année consécutive a baissé de 7.8 % par rapport au même semestre de l'année précédente. Il avait régressé de 5.6 % un an plus tôt.

Toutes les couleurs de vin sont en baisse au 1^{er} semestre 2016. La variation effective dépend toutefois fortement des quantités disponibles en grande surface.

Le volume de vins blancs AOC suisses affiche une diminution de 6.9 % au 1^{er} semestre 2016 après une légère progression une année plus tôt. Cette baisse est relativement faible en comparaison de la chute des réserves à disposition en début d'année 2016 (- 12.1 %).

Au contraire des vins blancs, le volume de vins rouges baisse à un niveau supérieur à la variation de stocks fin 2015 (-7.2 % contre- 5.7 % pour la variation de stocks).

Le volume de vins rosés AOC continue sa baisse au 1^{er} semestre 2016 en comparaison annuelle (- 11.4 %). Elle est 2 fois supérieure à celle des quantités disponibles fin 2015 (- 5.2 %).

En comparaison par couleur, les ventes de vins blancs AOC suisses en grande surface représentent une part toujours aussi importante (53.9 %) au détriment des ventes de vins rouges (29.0 %) et celles de vins rosés (17.1 %).

En cela, ces proportions diffèrent largement de celles relevées par l'OFAG tous canaux de distribution confondus en 2015 selon lesquelles, la consommation globale des vins blancs représentait 49.6 % et celle des vins rouges et rosés 50.4 %.

¹ Coop, Denner, Globus, Manor, Volg, Spar

BAISSE GÉNÉRALE DES VENTES DE VINS AOC SUISSES EN GRANDE SURFACE AU 1^E SEMESTRE 2016

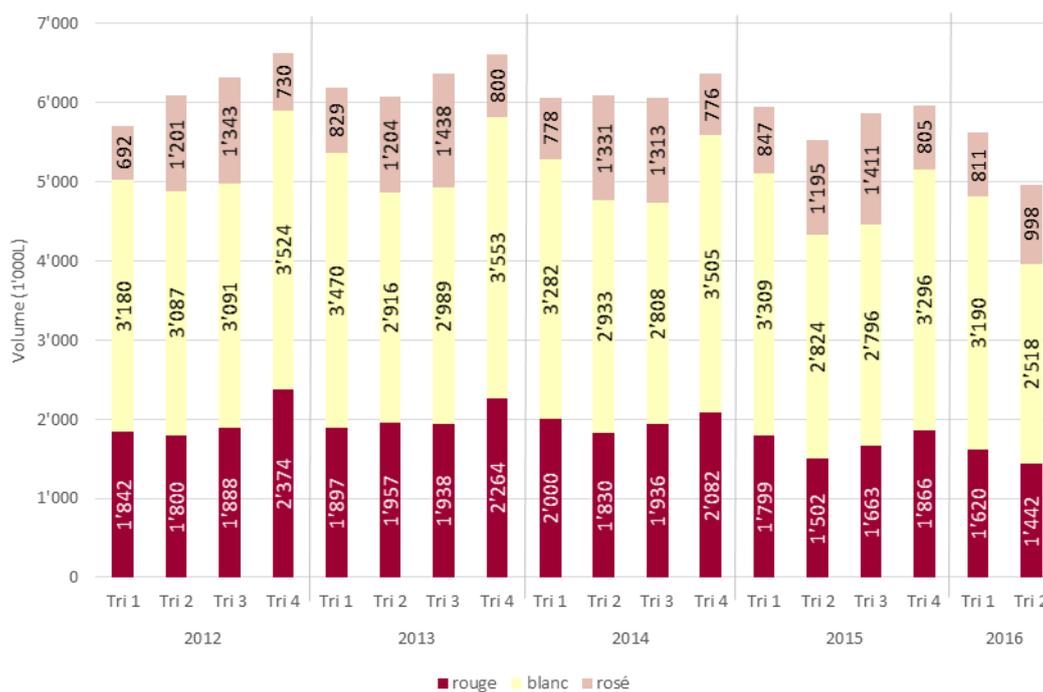


Fig. 1.2 Vin AOC suisse - Grande distribution - Volume de vente (1000L) par trimestre

Le volume des ventes de vins rouges AOC suisses en grande surface au 1^{er} semestre 2016 est le plus faible des 5 dernières années. Il est inférieur de 16.3 % au volume moyen des ventes observées lors des 4 dernières années.

Compte tenu de la baisse spectaculaire des ventes de vins blancs au 2^e trimestre 2016, le volume des vins blancs vendu en grande surface au 1^{er} semestre 2016 atteint également un record négatif en comparaison annuelle. Il diminue de 8.5 % par rapport à la moyenne des 4 dernières années.

Le niveau de ventes de vins rosés au 1^{er} semestre 2016 est inférieur de 11.4 % à celui relevé le même semestre de l'année précédente malgré un début d'année encourageant. Cela ramène le volume des ventes à un niveau inférieur à celui des 4 dernières années.

PART DE MARCHÉ PAR RÉGION DE PRODUCTION AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

PERTE DE PART DE MARCHÉ DU VALAIS DE 2.2 % PAR RAPPORT AU 1^{ER} SEMESTRE 2015

Par rapport aux résultats observés au 1^{er} semestre 2015, les parts de marché par région de production au 1^{er} semestre 2016 évoluent légèrement au détriment du Valais, qui perd 2.2 % de part de marché pour s'établir à 50.7 %.

Ce classement est globalement conforme au classement des régions par surface viticole à l'exception de Genève sous-représentée (9.5 % de la surface viticole pour une part de marché de 2.5 %).

Les vins du Valais et du canton de Vaud sont eux largement surreprésentés en grande surface par rapport aux quantités disponibles fin 2015 (VS : 36.8 %, VD : 27.3 %) à l'opposé des vins de Suisse alémanique peu présents en grande distribution (quantité disponible de 7.1 % fin 2015).

Comparé par couleur le canton du Valais continue à perdre des parts du marché au niveau des vins rouges (- 3.5 %), tandis que la Suisse alémanique progresse de 1.6 %. Malgré une baisse discontinue du volume de vente (- 1.1 %), le canton de Vaud reste le plus grand fournisseur de vins blancs auprès de la grande distribution avec une part de marché estimée à 51.6 %.

Au niveau des vins rosés, un peu plus de 3 bouteilles sur 4 vendues en grande surface proviennent du Valais (- 4.8 % par rapport à l'année précédente). Genève progresse de 1.9 % en comparaison annuelle.

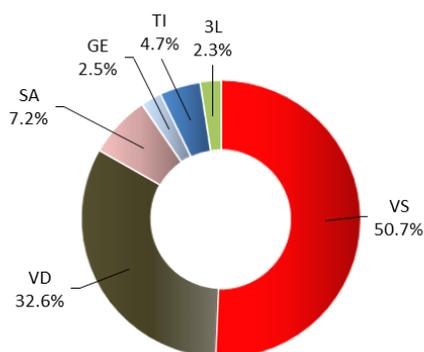


Fig. 1.3 Vin AOC suisse - Part du marché des régions de production en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

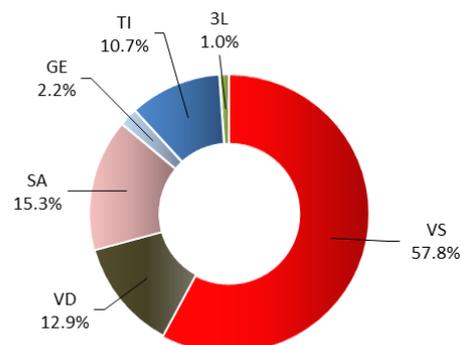


Fig. 1.3.1 Part des marchés régionaux des vins AOC rouges en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

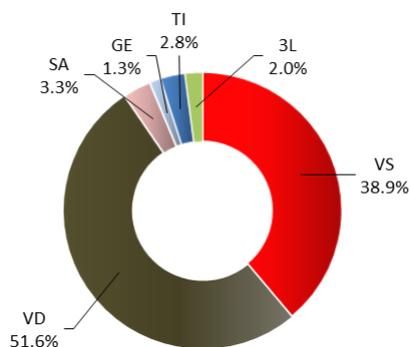


Fig. 1.3.2 Part des marchés régionaux des vins AOC blancs en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

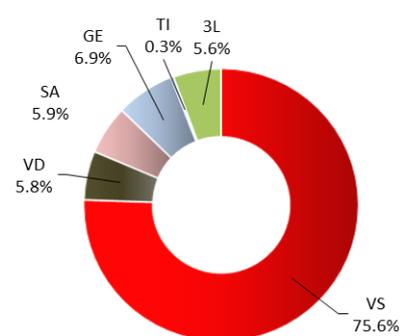


Fig. 1.3.3 Part des marchés régionaux des vins AOC rosés en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

PRIX MOYEN PAR LITRE DES VINS AOC SUISSES AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

AUGMENTATION GÉNÉRALE DU PRIX MOYEN PAR LITRE DE 44 CENTIMES EN 1 AN

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016
Rouge	13.06	▲	13.71	5.0% ▲	14.13
					3.1%
Blanc	11.59	▲	11.76	1.5% ▲	12.26
					4.2%
Rosé	9.78	▲	10.10	3.3% ▲	10.33
					2.3%
Total	11.74	▲	12.03	2.4% ▲	12.47
					3.7%

Fig. 1.4 Vin AOC suisse - Grande distribution - Prix de vente moyen (CHF/L) par semestre

En variation annuelle, le prix moyen par litre des vins suisses vendus en grande surface augmente de 3.7 % ou de 44 centimes pour s'établir à CHF 12.47. Il progresse pour toutes les couleurs de vin et ce, pour la deuxième année consécutive.

Compte tenu de la faible intensité des actions promotionnelles et d'une forte pression des vins étrangers, le prix des vins blancs a le plus augmenté en moyenne au 1^{er} semestre 2016 (4.2 %), suivi du prix des vins rouges (3.1 %) et des vins rosés (2.3 %).

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2012	Jan - Mar	12.72	11.54	10.46	11.79
	Avr - Jun	12.93	11.40	9.82	11.54
	Jul - Sep	13.03	11.71	9.88	11.72
	Oct - Déc	12.86	11.67	10.20	11.94
	moyenne	12.89	11.58	10.02	11.75
2013	Jan - Mar	13.09	11.37	9.93	11.70
	Avr - Jun	12.45	11.91	9.85	11.67
	Jul - Sep	12.92	11.83	9.80	11.70
	Oct - Déc	13.33	11.71	9.84	12.04
	moyenne	12.96	11.69	9.85	11.78
2014	Jan - Mar	13.11	11.30	10.03	11.73
	Avr - Jun	13.01	11.92	9.63	11.74
	Jul - Sep	13.36	11.95	9.76	11.92
	Oct - Déc	13.65	11.91	10.19	12.27
	moyenne	13.29	11.76	9.85	11.92
2015	Jan - Mar	13.64	11.68	10.09	12.05
	Avr - Jun	13.80	11.86	10.11	12.01
	Jul - Sep	13.67	12.00	10.10	12.01
	Oct - Déc	14.19	12.20	10.08	12.54
	moyenne	13.83	11.93	10.10	12.15
2016	Jan - Mar	14.16	12.04	10.12	12.38
	Avr - Jun	14.09	12.54	10.51	12.58
	moyenne	14.13	12.26	10.33	12.47
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		3.1%	4.2%	2.3%	3.7%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		2.2%	5.7%	4.0%	4.8%

Fig. 1.5 Vin AOC suisse - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le prix moyen par litre du vin rouge a atteint au 1^{er} semestre 2016 un niveau record pour s'établir à CHF 14.13. Il a progressé de plus de CHF 1.07 en 5 ans. Le prix moyen des vins blancs AOC progresse également de manière permanente depuis 3 ans. Le prix du vin rosé par litre connaît lui aussi une forte augmentation en variation annuelle.

TENDANCE HAUSSIÈRE DES PRIX DANS LES RÉGIONS DE PRODUCTION AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

Rang	Vin rouge	Prix 1er sem. 2016	Prix 1er sem. 2015	Vin blanc	Prix 1er sem. 2016	Prix 1er sem. 2015	Vin rosé	Prix 1er sem. 2016	Prix 1er sem. 2015
1	VD	12.76	12.54	VD	11.96	11.43	GE	8.43	9.26
2	VS	13.82	13.28	VS	12.10	11.59	VD	9.30	10.56
3	SA	13.91	13.88	3L	13.22	13.40	VS	9.93	9.57
4	GE	15.42	14.64	GE	14.36	13.83	SA	11.99	11.95
5	TI	16.85	16.91	SA	14.43	14.34	TI	15.23	15.36
6	3L	21.14	19.64	TI	15.83	15.84	3L	17.23	16.56
Prix moyen	CHF	14.13	<i>13.71</i>	CHF	12.26	<i>11.76</i>	CHF	10.33	<i>10.10</i>

Fig. 1.6 Classement par région des prix moyens par litre des vins AOC suisses au 1^{er} semestre 2016

A l'exception du prix moyen des vins tessinois, du vin blanc des 3 Lacs et des vins rosés genevois et vaudois qui baisse, celui de tous les autres vins augmente plus ou moins fortement en comparaison annuelle.

Compte tenu de la forte augmentation du prix moyen du vin blanc valaisan, le vin blanc vaudois reste le produit le meilleur marché au niveau suisse au 1^{er} semestre 2016, le seul en-dessous de CHF 13.

Conséquence de la forte baisse de leur prix moyen au 1^{er} semestre 2016, les vins rosés AOC genevois et vaudois se sont vendus à un prix moyen inférieur à celui du Valais traditionnellement le meilleur marché, qui lui augmente de 36 centimes par litre. Le marché suisse des vins semble d'ailleurs s'intéresser à des vins rosés d'entrée de gamme au 1^{er} semestre 2016.

En combinant les notions de prix moyen et de parts de marché par région viticole suisse, on constate que :

- 86.0 % des vins rouges AOC suisses sont vendus en grande surface à un prix moyen inférieur à CHF 14.00
- 90.5 % des vins blancs AOC suisses sont écoulés à un prix moyen inférieur à CHF 12.10
- 88.3 % des vins rosés AOC suisses sont vendus à un prix moyen inférieur à CHF 10.

MEILLEURES VENTES DE VINS AOC SUISSES AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

LES VINS BLANCS AOC LIMITENT LA BAISSA AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

Meilleures ventes de vins (75cl) ¹	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016 ²	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015 ³
			2016	2015	2016	2015	
Blanc AOC La Côte	2'807'000	-2.9%	19.9%	(18.9%)	7.29	(6.89)	-18.6%
Fendant AOC Valais	1'947'000	-8.3%	13.8%	(13.9%)	7.07	(6.75)	-16.5%
Dôle rouge AOC Valais	1'185'000	-16.0%	8.4%	(9.2%)	8.86	(8.57)	-7.0%
Pinot noir rosé AOC Valais	989'000	-18.8%	7.0%	(8.0%)	7.48	(7.13)	-20.2%
Dôle blanche AOC Valais	822'000	-14.4%	5.8%	(6.3%)	7.42	(7.22)	-8.0%
Blanc AOC Chablais	584'000	-16.5%	4.1%	(4.6%)	15.03	(13.55)	-32.5%
Blanc AOC Lavaux	521'000	-24.3%	3.7%	(4.5%)	11.21	(10.55)	-26.0%
Pinot noir rouge AOC Valais	461'000	-14.4%	3.3%	(3.5%)	10.60	(10.17)	-7.0%
Merlot rouge AOC Tessin	431'000	4.5%	3.1%	(2.7%)	12.56	(12.59)	3.8%
Johannisberg AOC Valais	386'000	-5.2%	2.7%	(2.7%)	11.14	(10.99)	-8.8%
Total meilleures ventes	10'134'000	-10.7%	71.8%	(74.2%)			
Total AOC (OSMV, Rapport No 6)	14'105'000	-7.8%					Blanc - 6.4% (15.0 mois) ⁴ Rouge 0.1% (19.1 mois)

¹ Par mesure de simplification, tout le volume de vins vendu a été transformé en bouteille de 75 cl. Il faut toutefois être conscient qu'un certain nombre de bouteilles sont produites dans un autre format (70 cl ou 37.5 cl par exemple).

² Arrondi au millier

³ Source : Services cantonaux compétents, statistique des vins au 31 décembre 2015

⁴ Source : OFAG, année viticole 2015, différence de stock 2014 - 2015 et couverture de stock sur la base de la consommation de l'année 2015

Fig. 1.7 Classement des meilleures ventes en grande distribution de vins AOC suisses au 1^{er} semestre 2016

Les 10 meilleures ventes de vins AOC suisses en grande surface au 1^{er} semestre 2016 représentent 71.8 % du volume total, toutes couleurs de vins confondues. Leur baisse de volume cumulée est supérieure à celle enregistrée au niveau total de tous les vins AOC suisses vendus en grande surface (- 10.7 % contre - 7.8 % au niveau total).

1 bouteille sur 5 vendues en grande surface au 1^{er} semestre 2016 est un vin blanc AOC de la région de La Côte. Il est offert à un prix moyen par litre de CHF 7.29, en augmentation de 40 centimes par rapport au prix moyen relevé un an plus tôt.

Tous les autres vins blancs vaudois classés parmi les 10 meilleures ventes au 1^{er} semestre 2016 chutent fortement.

Malgré une forte variation des stocks au 31 décembre 2015 (- 16.5 %) et un prix moyen en hausse de 32 centimes en 1 an, la baisse du volume de vente du Fendant est relativement limitée (- 8.3 %). Le Johannisberg recule en volume (- 5.2 %), mais augmente son prix de 15 centimes pour atteindre une part de marché de 2.7 %.

Au niveau des vins rouges, tous les vins les mieux classés subissent les conséquences des faibles récoltes, qui provoquent une perte de volume massive sur les ventes de Dôle rouge AOC Valais (- 16.0 %) et de Pinot Noir rouge AOC Valais (- 14.4 %). Seul le Merlot rouge AOC tire son épingle du jeu (+ 4.5 %).

Au 1^{er} semestre 2016, le rosé ne confirme pas ses bonnes performances du 1^{er} semestre 2015. C'est le cas notamment du Pinot Noir rosé peu disponible sur le marché (- 20.2 %) et de la Dôle blanche AOC du Valais, dont le volume de vente recule de 18.8 %, respectivement de 14.4 % en comparaison annuelle.

REVENU DES VENTES DES VINS AOC SUISSES AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

BAISSE DU REVENU DES VENTES DES VINS AOC SUISSES DE 4.4 % EN GRANDE DISTRIBUTION AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

Le revenu des ventes des vins AOC suisses réalisées en grande distribution au 1^{er} semestre 2016 est estimé à CHF 132 millions de francs suisses, soit CHF 6 millions de moins qu'au même semestre de l'année précédente.

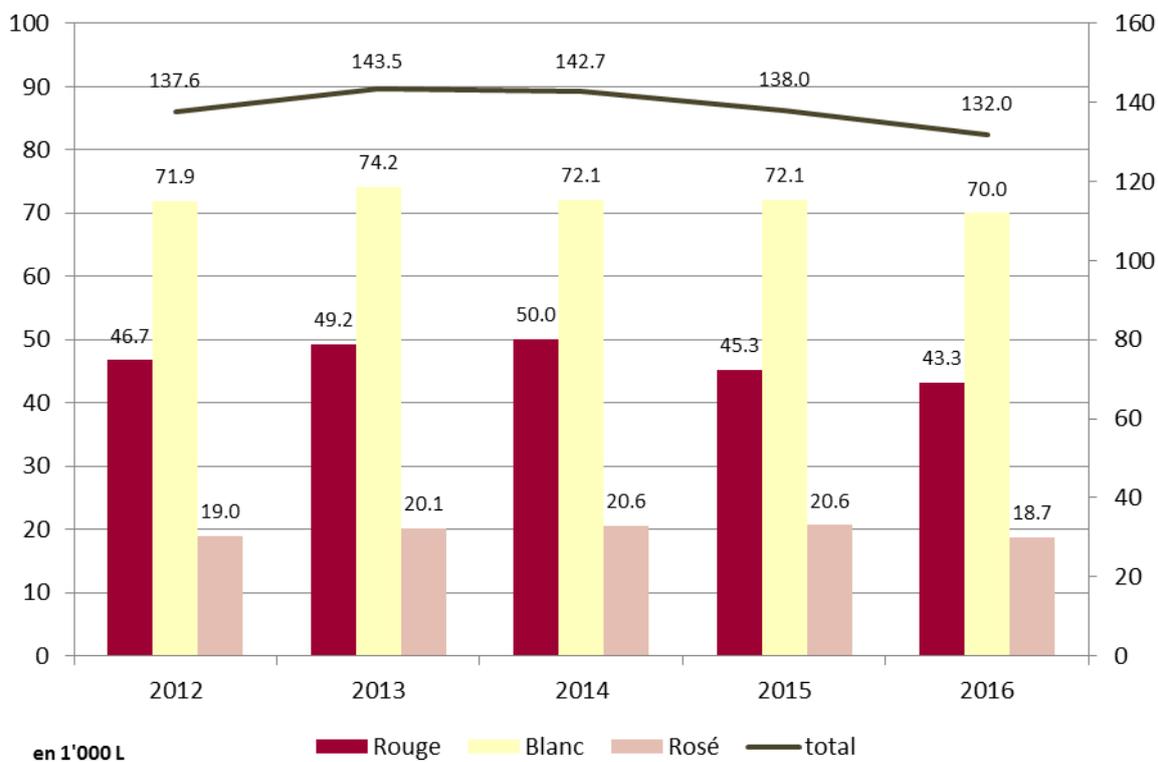


Fig. 1.8 Evolution du revenu des ventes de vins AOC suisses en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

La baisse du volume des ventes de vins AOC suisses (- 7.8 %) n'ayant pas été compensée par une augmentation équivalente des prix (+ 3.7 %), le revenu généré par les ventes de vins suisses en grande surface a donc reculé de 4.4 %.

Ce niveau de revenus est le plus bas des 5 dernières années. Ce constat est valable pour toutes les couleurs de vin.

Le vin blanc, qui représente 53.9 % du volume des ventes, génère 53.0 % des revenus au 1^{er} semestre 2016.

Le chiffre d'affaires de la vente de vins rouges en grande surface s'élève à CHF 43.3 millions, soit 32.8 % du total des revenus pour une quote-part du volume des ventes de 29.0 %. De son côté, la vente de vin rosé représente 14.2 % des revenus des ventes pour une quote-part du volume des ventes de 17.1 %.

Le revenu généré par la vente de vins blancs au 1^{er} semestre 2016 baisse de 2.9 % par rapport au même semestre de l'année précédente. Il est inférieur au niveau des 4 dernières années (- 3.6 %).

Le constat est semblable en ce qui concerne les vins rosés, dont le revenu est inférieur à la moyenne des 4 années précédentes (- 6.9 %).

3 RÉGIONS VITIVINICOLES SUISSES SUR 6 AUGMENTENT LEURS REVENUS AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

Régions	Rouge			Blanc			Rosé			Total		
	en litre	Prix	CAF	en litre	Prix	CAF	en litre	Prix	CAF	en litre	Prix	CAF
Valais	-10.8%	4.0%	-7.2%	-7.1%	4.4%	-3.0%	-16.7%	3.8%	-13.5%	-10.9%	4.5%	-6.9%
Vaud	-3.7%	1.7%	-2.1%	-8.5%	4.6%	-4.3%	23.0%	-11.9%	8.3%	-7.2%	3.8%	-3.7%
Suisse alémanique	-2.7%	0.2%	-2.4%	5.7%	0.7%	6.4%	8.6%	0.3%	8.9%	0.8%	0.3%	1.0%
Genève	-17.2%	5.3%	-12.7%	-0.1%	3.8%	3.7%	22.1%	-9.0%	11.0%	3.4%	-3.5%	-0.2%
Tessin	4.9%	-0.3%	4.6%	-4.8%	-0.1%	-4.9%	-27.8%	-0.8%	-28.4%	1.0%	-0.1%	0.9%
3 Lacs	5.3%	7.7%	13.4%	15.0%	-1.3%	13.5%	-7.2%	4.1%	-3.4%	3.7%	1.6%	5.3%
Total	-7.2%	3.1%	-4.4%	-6.9%	4.2%	-3.0%	-11.4%	2.3%	-9.4%	-7.8%	3.7%	-4.4%

Fig. 1.9 Variation du revenu des ventes de vins suisses en grande surface par région vitivinicole au 1^{er} semestre 2016

L'évolution des revenus varie fortement d'une région à l'autre au 1^{er} semestre 2016.

Dans le Valais comme dans le canton de Vaud, la baisse des revenus est atténuée par la hausse des prix. La région des 3 Lacs et la Suisse alémanique enregistrent une hausse conjointe du prix et des volumes.

A Genève l'augmentation des ventes est neutralisée par la baisse équivalente des prix.

La hausse des revenus des vins tessinois de 0.9 % est imputée à la progression des ventes de vins rouges.

Régions	Rouge	Blanc	Rosé
Valais	-2.67	-1.62	-4.40
Vaud	-2.15	-1.84	-1.93
Suisse alémanique	-10.86	8.58	28.06
Genève	-3.22	-0.03	-2.44
Tessin	-14.95	51.33	33.34
3 Lacs	0.69	-11.54	-1.77

Fig. 1.10 Elasticité-prix par région vitivinicole au 1^{er} semestre 2016

Compte tenu des effets opposés du franc fort et des faibles quantités disponibles en grande surface, le consommateur est particulièrement sensible aux variations de prix à la hausse comme à la baisse.

Ce phénomène est particulièrement marqué pour l'achat de vins rosés hors saison caractérisé par une forte élasticité-prix dans l'ensemble des régions vitivinicoles de production.

A l'exception des vins des 3 Lacs qui continuent à récupérer leurs parts de marché, l'élasticité-prix des vins rouges des autres régions vitivinicoles suisses reste fortement influencée par la baisse des quantités disponibles en grande surface, ce qui provoque une augmentation des prix moyens.

L'élasticité-prix des vins blancs du canton de Vaud et du Valais indique un fort recul de l'offre entraînant une augmentation sensible des prix.

En Suisse alémanique, prix et quantités varient conjointement à la hausse, ce qui laisse supposer une correction de la demande.

La hausse sensible du prix moyen des vins blancs genevois n'a quasiment exercé aucune influence sur les quantités vendues.

L'élasticité-prix des vins blancs tessinois reflète des actions promotionnelles spécifiques ayant eu un fort impact en termes de volume.

MARCHÉS RÉGIONAUX DES VINS AOC SUISSES

VINS DU VALAIS

RAPPORT VOLUME-PRIX AU-DESSOUS DE LA MOYENNE SUISSE AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

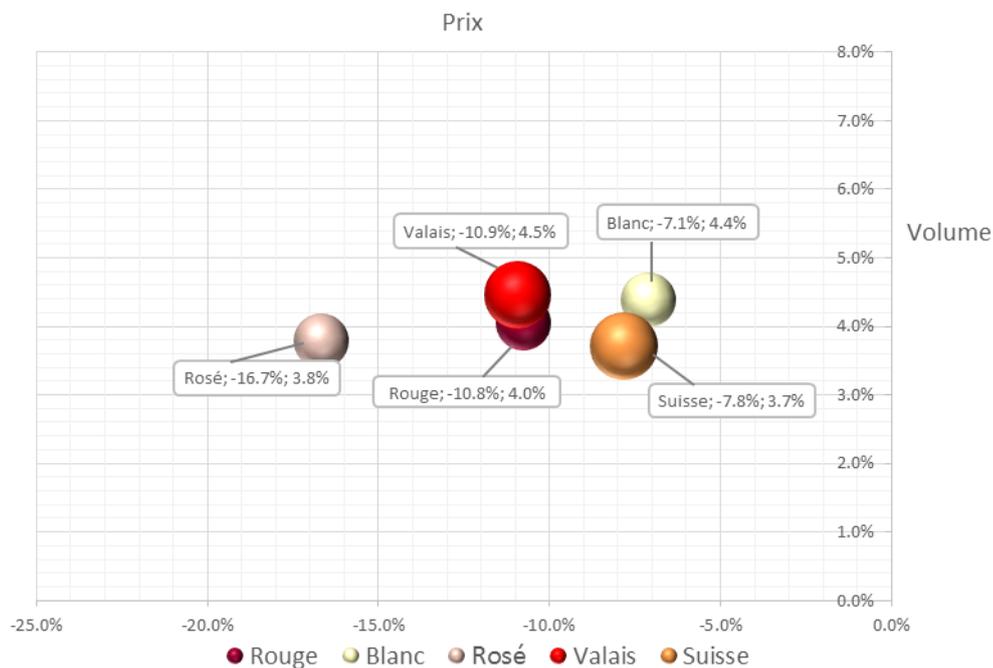


Fig. 2.1.1 Vin AOC Valais - Rapport volume-prix par couleur au 1^{er} semestre 2016

En rythme annuel, la baisse du volume des ventes des vins AOC valaisans en grande surface au 1^{er} semestre 2016 est 3.1 points de pourcent supérieurs à la moyenne suisse. Plus faiblement disponible que le vin AOC suisse dans son ensemble, le vin valaisan a également subi une augmentation de prix par litre supérieure à la moyenne nationale.

La baisse de volume des vins rouges AOC valaisans est plus élevée que celle enregistrée en moyenne par les 6 régions viticoles du pays (- 10.8 % contre - 7.2 %). De même l'augmentation du prix moyen est supérieure à la moyenne suisse (+ 4.0 % contre 3.1 %).

Le rapport volume-prix des vins blancs et des vins rosés est également défavorable en comparaison nationale.

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016
Rouge	2'402	▼	1'985	▼	1'771
			-17.4%		-10.8%
Blanc	2'308	▲	2'391	▼	2'221
			3.6%		-7.1%
Rosé	1'683	▼	1'641	▼	1'368
			-2.5%		-16.7%
Total	6'393	▼	6'017	▼	5'360
			-5.9%		-10.9%

Fig. 2.1.2 Vin AOC Valais - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

D'après les données fournies par Nielsen, le volume de vins AOC valaisans vendus en grande surface lors du 1^{er} semestre 2016 s'élève à 53'600 hl en baisse de 10.9 % par rapport aux résultats enregistrés l'année précédente. Il passe sous la barre symbolique des 60'000 hl.

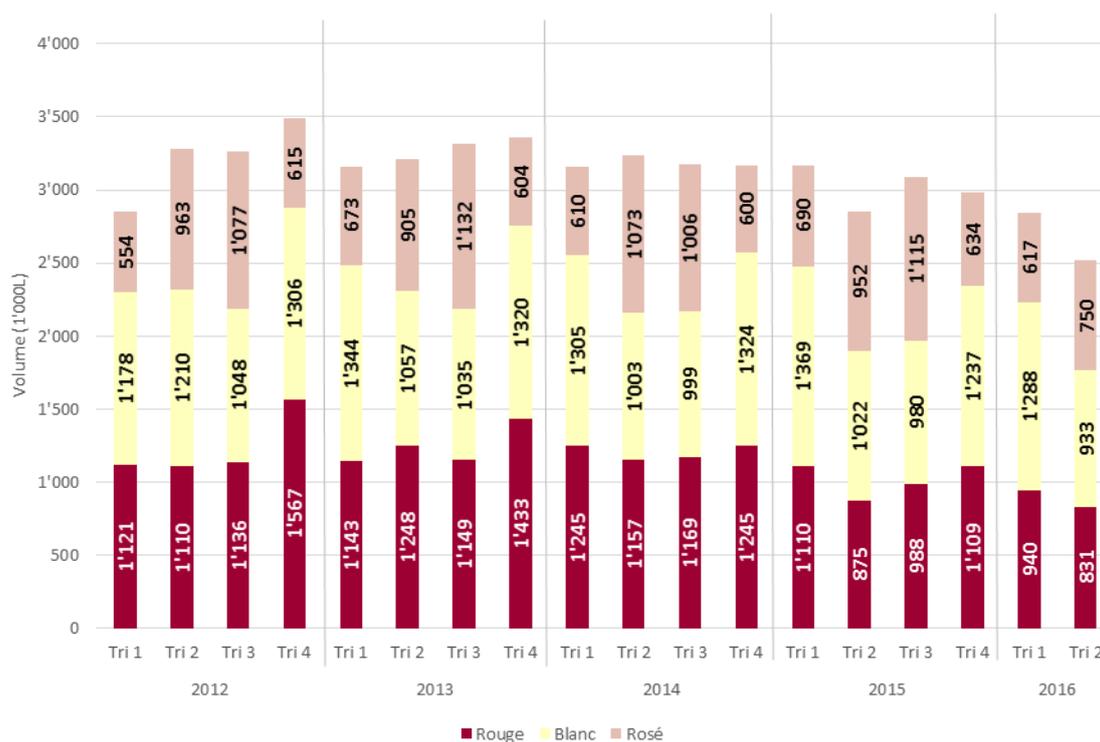
BAISSE GÉNÉRALE DES VENTES DE VINS AOC VALAISANS AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

Fig. 2.1.3 Vin AOC Valais - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par trimestre

De manière générale, les ventes de vins AOC valaisans au 2^e trimestre 2016 sont les plus faibles observées depuis 2012, tous trimestres confondus. Ce constat est valable aussi bien pour les vins blancs que pour les vins rouges.

La diminution des ventes de vins rouges valaisans au 2^e trimestre 2016 accentue la chute des ventes constatée en début d'année. Le recul de 10.8 % des ventes est supérieur à la baisse des quantités de vins rouges valaisans disponibles fin 2015 (7.0 %).

Après une forte progression au 1^{er} semestre 2015, la vente de vins blancs recule au 1^{er} semestre 2016 (- 7.1 %) et enregistre le plus faible résultat des 3 dernières années. Le volume des ventes au 2^e trimestre 2016 passe pour la 1^{ère} fois sous la barre symbolique des 10'000 hl.

Compte tenu de la baisse vertigineuse des ventes de vins rosés valaisans au 2^e trimestre 2016 (- 21.2 %), le volume de vins rosés AOC valaisans chute de 16.7 % au 30 juin 2016.

LE PRIX MOYEN DES VINS AOC VALAISANS À UN NIVEAU RECORD AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2012	Jan - Mar	12.32	11.53	10.18	11.58
	Avr - Jun	12.35	10.77	9.25	10.86
	Jul - Sep	12.39	11.81	9.42	11.22
	Oct - Déc	12.03	11.68	9.73	11.49
	moyenne	12.25	11.44	9.56	11.28
2013	Jan - Mar	12.79	11.31	9.49	11.46
	Avr - Jun	11.62	11.63	9.45	11.01
	Jul - Sep	12.29	11.76	9.31	11.11
	Oct - Déc	12.87	11.70	9.65	11.83
	moyenne	12.40	11.59	9.45	11.36
2014	Jan - Mar	12.68	11.25	9.78	11.53
	Avr - Jun	12.24	12.10	9.14	11.17
	Jul - Sep	12.70	11.77	9.42	11.37
	Oct - Déc	13.29	11.67	9.77	11.95
	moyenne	12.74	11.67	9.46	11.50
2015	Jan - Mar	13.26	11.41	9.64	11.67
	Avr - Jun	13.31	11.83	9.52	11.52
	Jul - Sep	13.06	12.03	9.58	11.47
	Oct - Déc	13.67	12.28	9.65	12.24
	moyenne	13.34	11.87	9.59	11.72
2016	Jan - Mar	13.89	11.84	9.81	12.08
	Avr - Jun	13.73	12.46	10.03	12.16
	moyenne	13.82	12.10	9.93	12.12
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		4.0%	4.4%	3.8%	4.5%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		3.2%	5.3%	5.4%	5.6%

Fig. 2.1.4 Vin AOC Valais - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le 1^{er} semestre 2016 est marqué par une hausse généralisée des prix moyens par litre des vins AOC valaisans pour toutes les couleurs de vin (+ 4.5 % en moyenne).

Avec une augmentation de 4.0 %, le prix moyen des vins rouges en grande distribution au 1^{er} semestre 2016 de CHF 13.82, a atteint un niveau record tous trimestres confondus.

Le prix semestriel moyen des vins blancs valaisans a augmenté de 43 centimes par litre, en raison de la baisse substantielle des quantités disponibles (Fendant - 16.5 % ; Johannisberg - 8.8 %). Cette hausse est principalement due à la forte augmentation de prix du Fendant au 1^{er} semestre 2016 (+ 32 centimes).

Le prix moyen du vin rosé par litre s'inscrit dans une tendance haussière compte tenu des faibles quantités disponibles.

« Cette situation à la fin du 1^{er} semestre 2016 confirme la réalité d'une certaine élasticité des prix en regard des volumes et de la diminution des promotions par nos acheteurs. Les prix ainsi obtenus devraient se stabiliser sur la fin de l'année 2016. »

Philippe Varone – groupe de relecture

Meilleures ventes de vins rouges (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Dôle rouge AOC Valais	1'185'000	-16.0%	50.2%	(53.3%)	8.86	(8.57)	-7.0%
Pinot Noir rouge AOC Valais	461'000	-14.4%	19.5%	(20.3%)	10.60	(10.17)	-7.0%
Humagne Rouge AOC Valais	212'000	-15.8%	9.0%	(9.5%)	12.24	(11.83)	} 3.2%
Assemblage rouge AOC Valais	175'000	21.6%	7.4%	(5.4%)	13.09	(14.47)	
Cornalin AOC Valais	173'000	24.0%	7.3%	(5.3%)	12.15	(12.98)	
Syrah AOC Valais	97'000	-29.9%	4.1%	(5.2%)	14.28	(11.86)	
Total meilleures ventes	2'303'000	-12.2%	97.5%	(99.0%)			
Total vins rouges AOC VS	2'362'000	-10.8%					- 1.8 % (17.7 mois)

Meilleures ventes de vins blancs (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Fendant AOC Valais	1'947'000	-8.3%	65.8%	(66.6%)	7.07	(6.75)	-16.5%
Johannisberg AOC Valais	386'000	-5.2%	13.0%	(12.8%)	11.14	(10.99)	-8.8%
Petite Arvine AOC Valais	295'000	4.3%	9.9%	(8.9%)	13.29	(13.22)	} 0.7%
Heida/Païen AOC Valais	170'000	-15.2%	5.7%	(6.3%)	14.13	(13.71)	
Pinot Gris AOC Valais	62'000	-19.9%	2.1%	(2.4%)	12.10	(10.90)	
Amigne AOC Valais	42'000	39.7%	1.4%	(0.9%)	18.08	(18.81)	
Total meilleures ventes	2'902'000	-7.0%	98.0%	(97.9%)			
Total vins blancs AOC VS	2'961'000	-7.1%					- 15.0 % (15.8 mois)

Meilleures ventes de vins rosés (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Pinot noir rosé AOC Valais	989'000	-18.8%	54.3%	(55.7%)	7.48	(7.13)	-20.2%
Dôle blanche AOC Valais	822'000	-14.4%	45.1%	(43.9%)	7.42	(7.22)	-8.0%
Total meilleures ventes	1'811'000	-16.9%	99.4%	(99.6%)			
Total vins rosés AOC VS	1'823'000	-16.7%					- 1.8 % (17.7 mois)

Fig. 2.1.5 Meilleures ventes vins AOC valaisans au 1^{er} semestre 2016

Tandis que les vins rouges traditionnels valaisans continuent leur tendance à la baisse, les spécialités valaisannes connaissent des fortunes diverses. Le volume des 6 types de vins représentant les meilleures ventes de vins rouges AOC valaisans chute globalement de 12.2 %, ce qui est 1.4 point de pourcentage plus élevé que la variation globale.

Conséquence de la faible disponibilité de Dôle rouge et de Pinot Noir rouge sur les marchés, le nombre de bouteilles vendues au 1^{er} trimestre 2016 chute de 16.0 %, respectivement de 14.4 %.

Le prix unitaire moyen de la Dôle rouge augmente de 29 centimes par litre, celui du Pinot Noir de 43 centimes. Parmi les spécialités valaisannes, le Cornalin et l'Assemblage rouge tirent leur épingle du jeu avec une augmentation des ventes supérieure à 20 %. La Syrah, qui a repris un certain élan au 1^{er} trimestre 2016 reste largement en-deçà des ventes enregistrées au 1^{er} semestre 2015.

Globalement, le volume des vins blancs AOC valaisans les plus vendus a baissé de 7.0 % au 1^{er} semestre 2016. Le Fendant, qui représente 2/3 des bouteilles de vins blancs AOC valaisans vendues en grande distribution, recule plus fortement (- 8.3 %) en lien avec la baisse massive de ses stocks (- 16.5 %).

Malgré la stabilité des quantités disponibles de spécialités blanches AOC (- 0.7 %), seuls les volumes de vente de la Petite Arvine et d'Amigne continuent de progresser. Conséquence des faibles quantités disponibles, le volume de vente du Pinot noir rosé a chuté de 18.8 %. Celui de Dôle Blanche est également en forte régression comparativement aux stocks disponibles.

VINS VAUDOIS

ÉVOLUTION DU RAPPORT VOLUME-PRIX LÉGÈREMENT AU-DESSUS DE LA MOYENNE NATIONALE AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

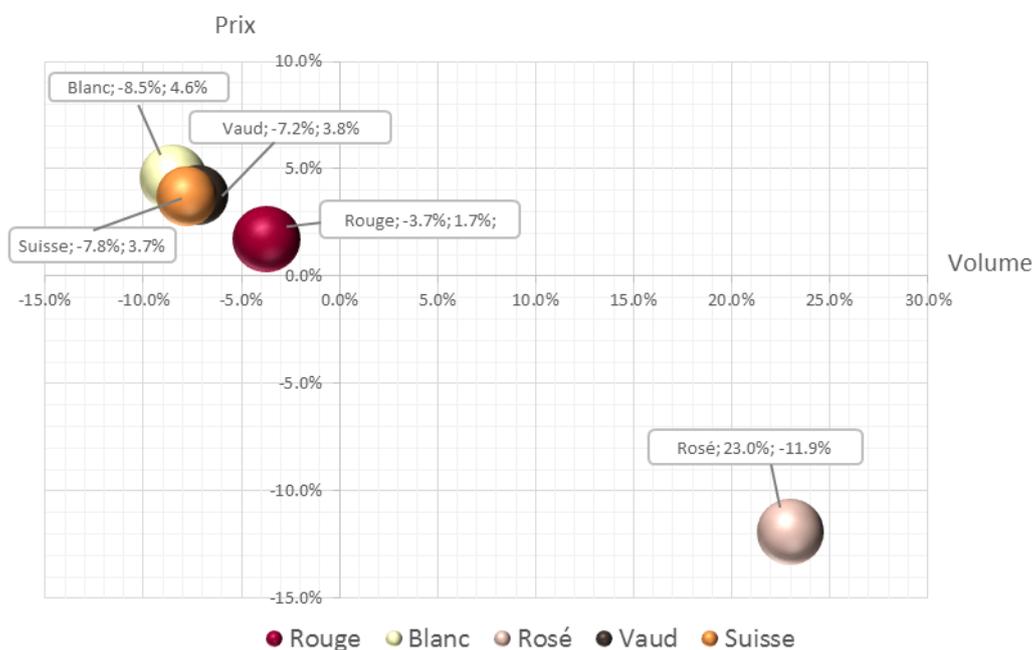


Fig. 2.2.1 Vin AOC Vaud - Rapport volume-prix par couleur au 1^{er} semestre 2016

Avec une diminution de volume des ventes de 7.2 % accompagnée d'une augmentation des prix moyens par litre de 3.8 %, l'évolution du ratio volume-prix des vins AOC vaudois se situe légèrement au-dessus de la moyenne nationale au 1^{er} semestre 2016.

Au niveau des vins rouges AOC vaudois (- 3.7 % contre - 7.2 % à l'échelle nationale), tant la baisse du volume que la hausse du prix (1.7 % contre 3.1 %) sont inférieures à la moyenne suisse.

La baisse du volume des vins blancs AOC vaudois est par contre la plus élevée de Suisse au 1^{er} semestre 2016 (- 8.5 %). De même l'augmentation du prix moyen des vins blancs vaudois (4.6 %) est la plus forte des 6 régions vitivinicoles suisses.

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016
Rouge	443		411		396
		▼	-7.1%	▼	-3.7%
Blanc	3'376	▼	3'220	▼	2'947
		▼	-4.6%	▼	-8.5%
Rosé	102	▼	85	▲	104
		▼	-17.0%	▲	23.0%
Total	3'922	▼	3'717	▼	3'448
		▼	-5.2%	▼	-7.2%

Fig. 2.2.2 Vin AOC Vaud - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

En comparaison annuelle, les vins rosés AOC vaudois retrouvent le niveau du 1^{er} semestre après une année 2015 marquée par des chiffres record à la baisse.

LES VENTES DE VINS ROUGES ET DE VINS BLANCS AOC VAUDOIS ATTEIGNENT DES RECORDS NÉGATIFS AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

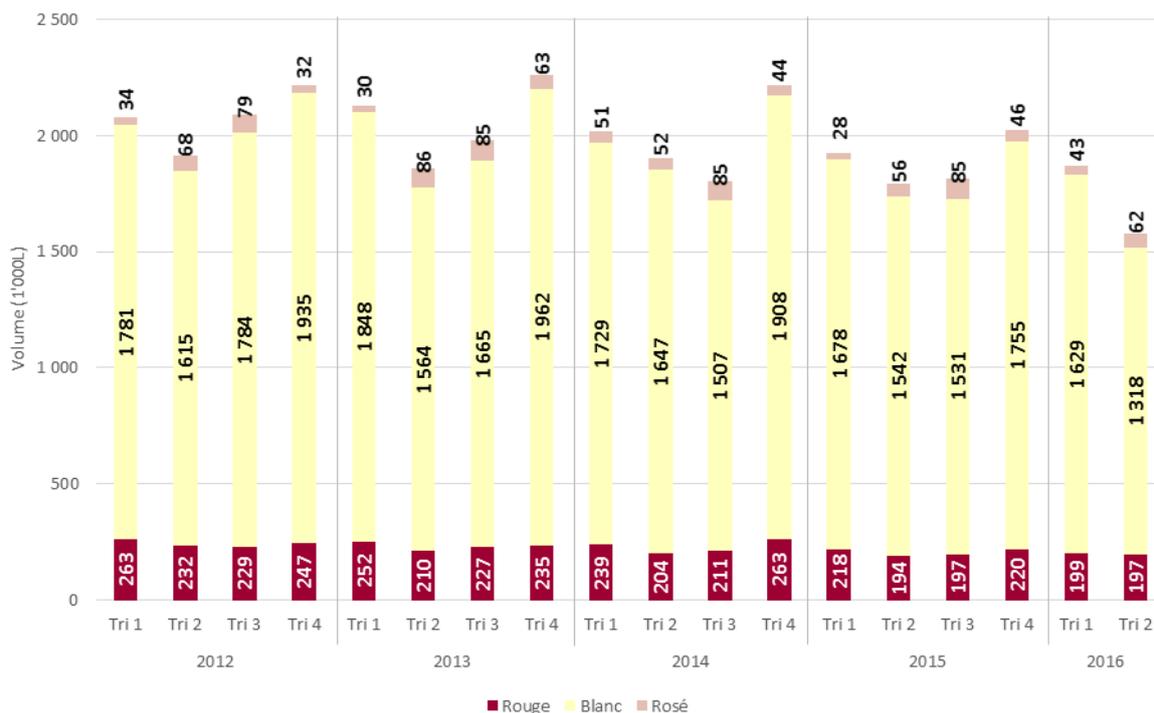


Fig. 2.2.3 Vin AOC Vaud - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par trimestre

Le volume de vins AOC vaudois écoulés au 1^{er} semestre 2016 passe pour la première fois sous la barre des 35'000 hl. Ce recul, encore plus important que celui observé l'année dernière, renforce cette évolution à la baisse amorcée en 2013.

La tendance baissière est particulièrement marquée pour les vins blancs AOC, dont le volume de vente ne cesse de diminuer depuis 2012, et passe sous la barre des 30'000 hl au 1^{er} semestre 2016.

Le niveau des ventes de vins rouges AOC vaudois au 1^{er} semestre 2016 est également le plus bas historiquement depuis 2012. La baisse n'est que de 3.7 % en comparaison annuelle grâce à un bon 2^e trimestre 2016.

Compte tenu des excellents résultats observés au 1^{er} trimestre 2016, les ventes de vins rosés AOC vaudois progressent de manière intéressante. Elles restent toutefois encore éloignées des résultats record affichés au 1^{er} semestre 2013.

LE PRIX MOYEN DES VINS VAUDOIS EN GRANDE DISTRIBUTION À LA PORTE DES CHF 12 AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2012	Jan - Mar	10.49	11.34	10.40	11.22
	Avr - Jun	11.00	11.50	10.21	11.39
	Jul - Sep	11.11	11.30	9.88	11.22
	Oct - Déc	11.56	11.46	11.02	11.46
	moyenne	11.03	11.40	10.24	11.32
2013	Jan - Mar	10.94	11.16	9.59	11.11
	Avr - Jun	11.39	11.74	8.27	11.53
	Jul - Sep	11.07	11.48	9.45	11.34
	Oct - Déc	11.65	11.37	7.77	11.30
	moyenne	11.26	11.43	8.68	11.31
2014	Jan - Mar	11.90	10.95	8.80	11.01
	Avr - Jun	12.40	11.43	9.76	11.48
	Jul - Sep	12.25	11.63	8.59	11.55
	Oct - Déc	11.70	11.69	8.86	11.63
	moyenne	12.04	11.42	8.95	11.42
2015	Jan - Mar	12.38	11.48	9.88	11.56
	Avr - Jun	12.72	11.38	10.90	11.51
	Jul - Sep	12.46	11.49	9.34	11.50
	Oct - Déc	12.95	11.70	8.57	11.76
	moyenne	12.63	11.52	9.65	11.59
2016	Jan - Mar	13.05	11.78	8.65	11.84
	Avr - Jun	12.46	12.18	9.75	12.12
	moyenne	12.76	11.96	9.30	11.97
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		1.7%	4.6%	-11.9%	3.8%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		-2.1%	7.0%	-10.6%	5.3%

Fig. 2.2.4. Vin AOC Vaud - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le prix moyen par litre des vins AOC vaudois vendus en grande distribution explose au 1^{er} semestre 2016 pour s'établir à CHF 11.97, record absolu. Tant le vin blanc que le vin rouge vaudois ne se sont jamais vendus aussi chers en moyenne qu'au 1^{er} semestre 2016.

Cette moyenne est fortement tirée vers le haut par le prix moyen record affiché au 2^e trimestre 2016, qui dépasse pour la 1^{ère} fois le seuil des CHF 12.

Le prix moyen du vin rouge AOC vaudois augmente pour la 2^e année consécutive. La progression du prix du vin blanc est plus marquée (4.6 %). Elle représente en chiffre absolu l'équivalent de 53 centimes par litre.

Compte tenu des faibles volumes en présence, la volatilité saisonnière des prix moyens des vins rosés est relativement élevée. Des actions promotionnelles accrues ou plus agressives sur le rosé AOC vaudois expliquent cette forte baisse des prix moyens au 1^{er} semestre 2016 (- 11.9 %).

« Malgré une disponibilité satisfaisante des vins de La Côte, les volumes sont en recul. Fort de ce constat, il est légitime de se poser la question si c'est le fait d'une consommation en recul ou si les acteurs hors panel Nielsen prennent des parts de marché. »

André Fuchs – groupe de relecture

Meilleures ventes de vins rouges (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} trim. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Rouge AOC La Côte	221'000	-9.9%	41.9%	(44.7%)	10.21	(9.60)	-2.8%
Rouge AOC Chablais	58'000	-4.4%	11.0%	(11.0%)	15.25	(15.30)	-29.9%
Rouge AOC Lavaux	27'000	-9.7%	5.1%	(5.5%)	15.62	(15.01)	-16.8%
Rouge AOC Bonvillars	22'000	47.5%	4.2%	(2.8%)	10.89	(10.81)	-22.5%
Rouge AOC vaudois	200'000	1.1%	37.9%	(36.0%)	6.24	(6.39)	n/d
Total meilleures ventes	528'000	-3.7%	100.0%	(100.0%)			
Total vins rouges AOC VD	528'000	-3.7%					4.3 % (17.2 mois)

Meilleures ventes de vins blancs (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Blanc AOC La Côte	2'807'000	-2.9%	71.4%	(67.3%)	7.29	(6.89)	-18.6%
Blanc AOC Chablais	584'000	-16.5%	14.9%	(16.3%)	15.03	(13.55)	-32.5%
Blanc AOC Lavaux	521'000	-24.3%	13.3%	(16.0%)	11.21	(10.55)	-26.0%
Blanc AOC Bonvillars	14'000	25.1%	0.4%	(0.3%)	9.14	(8.70)	-47.7%
Blanc AOC vaudois	3'000	-16.4%	0.1%	(0.1%)	13.47	(14.44)	n/d
Total meilleures ventes	3'930'000	-8.5%	100.0%	(100.0%)			
Total vins blancs AOC VD	3'930'000	-8.5%					- 2.3 % (15.1 mois)

Meilleures ventes de vins rosés (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Rosé AOC La Côte	13'000	-15.7%	9.2%	(13.4%)	10.85	(10.48)	
Rosé AOC Chablais	1'000	-73.7%	1.1%	(5.0%)	13.20	(10.74)	
Rosé AOC Lavaux	2'000	-60.0%	1.5%	(4.5%)	10.40	(8.80)	n/d
Rosé AOC Bonvillars	6'000	462.6%	4.6%	(1.0%)	8.13	(10.78)	
Rosé AOC vaudois	116'000	35.2%	83.6%	(76.1%)	6.34	(7.19)	
Total meilleures ventes	139'000	23.0%	100.0%	(100.0%)			
Total vins rosés AOC VD	139'000	23.0%					4.3 % (17.2 mois)

Fig. 2.2.5 Meilleures ventes vins AOC vaudois au 1^{er} semestre 2016

Les vins rouges de La Côte, qui représentent 41.9 % du volume des ventes de vins rouges vaudois en grande distribution, ont connu une forte hausse des prix (6.4 %) et une baisse de volume (- 9.9 %) largement supérieure à la moyenne vaudoise (- 3.7 %).

Les volumes de vins rouges AOC vaudois (1.1 %) continuent leur croissance à un niveau de prix toutefois inférieur (- 2.3 %). De leur côté, les vins rouges du Chablais et de Lavaux limitent la baisse eu égard aux faibles quantités disponibles.

Enfin, les vins AOC de Bonvillars continuent à booster leur présence en grande distribution malgré des stocks fortement réduits en 2016.

Les vins blancs AOC La Côte poursuivent inexorablement leur progression en tête en minimisant non seulement leur baisse de volume (- 2.9 %), mais en renforçant leur part de marché et leur niveau de prix (+ 40 centimes par litre). Dans le cas des vins blancs AOC Chablais, la variation de volume est sensiblement inférieure à celle des quantités disponibles.

En l'absence relative de vins rosés valaisans dans les rayons, les vins rosés AOC vaudois, positionnés dans une gamme de prix inférieure, ont connu un taux de croissance exceptionnel au 1^{er} semestre 2016 (35.2 %).

VINS DE SUISSE ALÉMANIQUE

AUGMENTATION DES VENTES DE VINS SUISSES ALÉMANIQUES DE 0.8 % AU 1^{ER} SEMESTRE 2016 EN COMPARAISON ANNUELLE

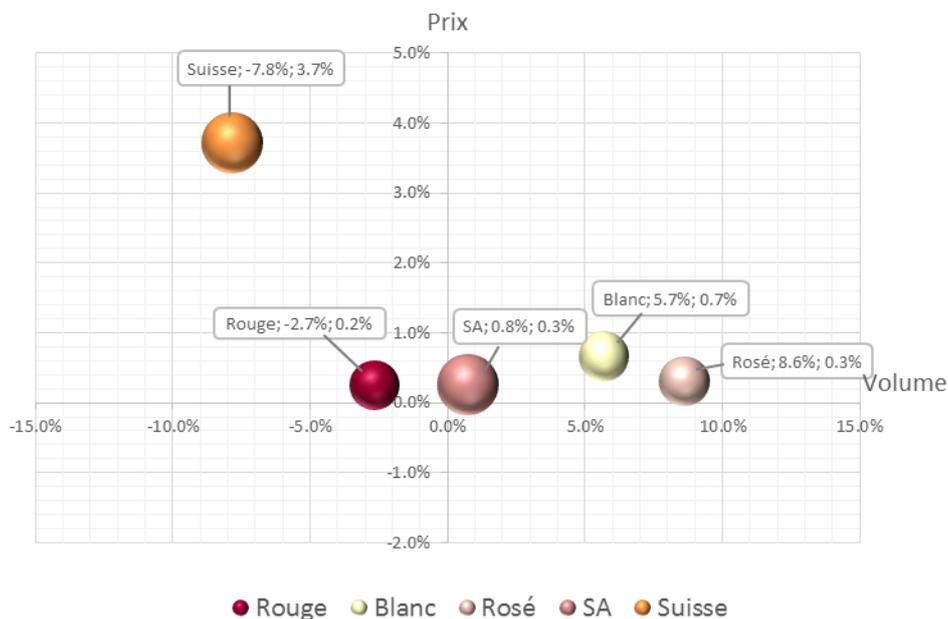


Fig. 2.3.1 Vin AOC Suisse alémanique - Rapport volume-prix par couleur au 1^{er} semestre 2016

En comparaison nationale, la région vitivinicole de Suisse alémanique enregistre un rapport volume-prix largement supérieur à la moyenne suisse pour toutes les couleurs de vin.

Les vins suisses alémaniques ont en effet réussi à augmenter leur volume de vente (0.8 %) en grande distribution tout en ajustant légèrement le niveau de prix à la hausse (0.3 %).

	1 ^{er} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016
Rouge	536	481	468
		▼ -10.3%	▼ -2.7%
Blanc	182	178	188
		▼ -2.3%	▲ 5.7%
Rosé	85	98	106
		▲ 15.3%	▲ 8.6%
Total	803	756	762
		▼ -5.8%	▲ 0.8%

Fig. 2.3.2 Vin AOC Suisse alémanique - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

D'après les données fournies par Nielsen, la grande distribution a écoulé un total de 7'620 hl de vins AOC provenant de Suisse alémanique au 1^{er} semestre 2016. Le niveau des ventes reste toutefois inférieur à celui relevé au 1^{er} semestre 2014.

Les vins blancs AOC suisses alémaniques augmentent en volume et prix. Les ventes progressent de 5.7 % au 1^{er} semestre 2016, alors qu'elles baissent dans les principaux cantons producteurs suisses (entre - 7 et - 8 %). Le volume de vins AOC blancs écoulés en grande distribution a atteint un niveau record au 1^{er} semestre 2016 grâce à deux trimestres exceptionnels.

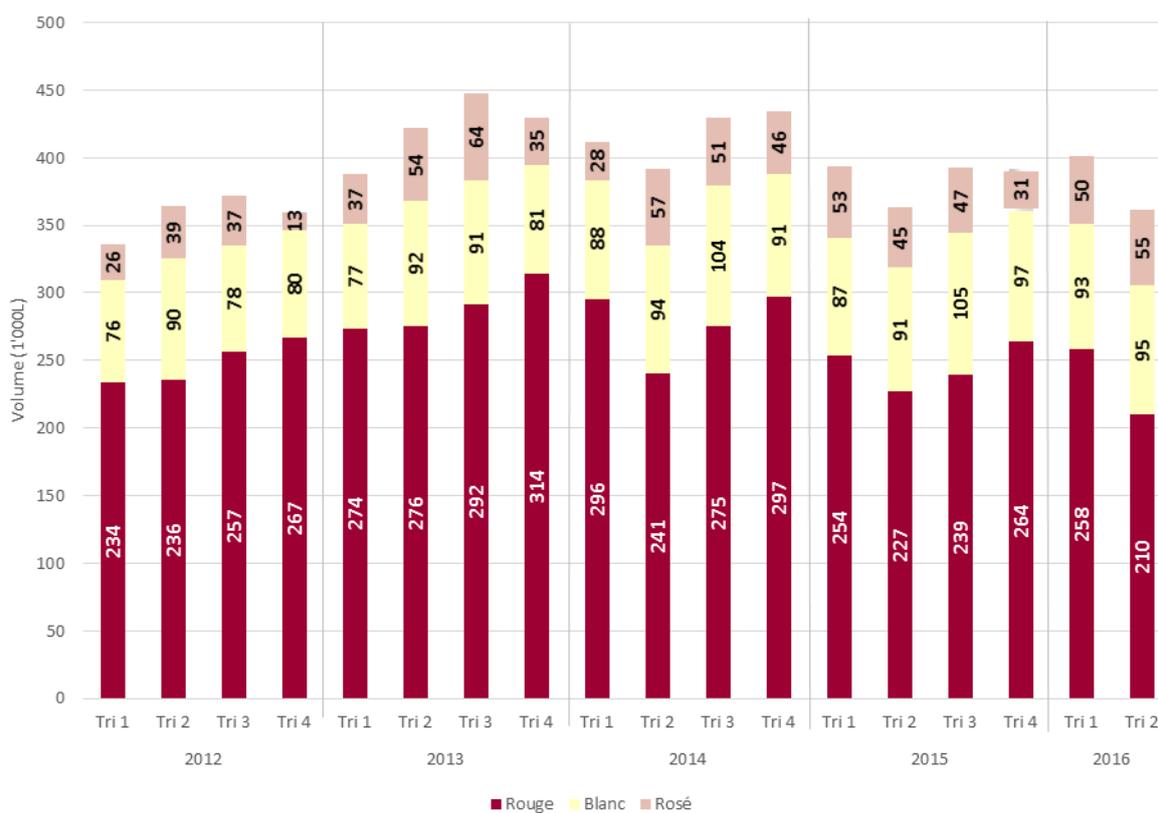
VINS ROSÉS AOC SUISSES ALÉMANIQUES À UN NIVEAU RECORD AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

Fig. 2.3.3 Vin AOC Suisse alémanique - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par trimestre

La vente de vins AOC rouges de Suisse alémanique régresse au 1^{er} semestre 2016 après une forte baisse un an plus tôt, conséquence d'un 1^{er} semestre 2014 exceptionnel.

Les vins rosés de Suisse alémaniques sont les seuls vins suisses qui augmentent tant en prix qu'en volume. Le volume des ventes de vins rosés issus de Suisse alémanique atteint un niveau record et passe sur la barre symbolique des 1'000 hl.

PRIX DES VINS AOC SUISSES ALÉMANIQUES GLOBALEMENT STABLES AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2012	Jan - Mar	13.74	12.31	12.05	13.28
	Avr - Jun	13.74	12.62	11.78	13.26
	Jul - Sep	13.68	13.31	12.28	13.46
	Oct - Déc	14.16	13.46	12.67	13.95
	moyenne	13.84	12.92	12.10	13.49
2013	Jan - Mar	13.43	13.62	11.89	13.31
	Avr - Jun	13.40	13.82	11.58	13.25
	Jul - Sep	13.09	13.68	11.62	12.98
	Oct - Déc	13.22	14.06	11.68	13.24
	moyenne	13.28	13.80	11.67	13.19
2014	Jan - Mar	13.20	13.44	12.25	13.18
	Avr - Jun	13.67	14.18	11.78	13.50
	Jul - Sep	13.64	13.50	11.90	13.39
	Oct - Déc	13.74	14.23	11.90	13.63
	moyenne	13.55	13.83	11.92	13.43
2015	Jan - Mar	13.91	14.04	11.52	13.62
	Avr - Jun	13.85	14.62	12.46	13.87
	Jul - Sep	13.86	14.02	12.29	13.71
	Oct - Déc	14.26	14.33	12.10	14.11
	moyenne	13.98	14.25	12.07	13.83
2016	Jan - Mar	13.74	14.36	11.64	13.62
	Avr - Jun	14.13	14.50	12.31	13.95
	moyenne	13.91	14.43	11.99	13.77
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		0.2%	0.7%	0.3%	0.3%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		2.0%	-0.8%	-1.2%	0.6%

Fig. 2.3.4 Vin AOC Suisse alémanique - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le prix moyen global des vins AOC de Suisse alémanique est légèrement supérieur à celui observé à la même période de l'année précédente (0.3 %), mais à un niveau largement plus élevé que celui des 3 dernières années.

Le prix moyen du vin rouge de Suisse alémanique progresse également légèrement par rapport au prix moyen par litre relevé au 1^{er} semestre 2015 (0.2 %) du fait de la forte augmentation des prix enregistrée au 2^e trimestre 2016.

En dépit de la rareté des quantités disponibles, l'augmentation de la demande de vins blancs suisses alémaniques au 1^{er} semestre 2016 a entraîné une hausse des prix moyens par litre de 0.7 % en comparaison annuelle, malgré une baisse de 0.8 % du prix moyen des vins au 2^e trimestre 2016.

Le prix moyen du vin rosé continue sa légère progression à la hausse malgré une baisse de 1.2 % au 2^e semestre 2016.

«Lorsqu'on compare les volumes de vente de vins de Suisse alémanique avec l'annonce des chiffres d'affaire du commerce de détail, on peut se déclarer satisfait de l'évolution générale. Selon les cantons, les chiffres peuvent être parfois alarmants.»

Thomas Wettach – groupe de relecture

Meilleures ventes de vins rouges (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Rouge AOC Schaffhausen	270'000	-11.3%	43.3%	(47.5%)	8.75	(8.78)	-6.8%
Rouge AOC Graubünden	142'000	6.4%	22.8%	(20.9%)	14.55	(14.79)	2.8%
Rouge AOC Zurich	139'000	9.0%	22.3%	(19.9%)	9.66	(10.16)	1.3%
Autres Rouges AOC SA	72'000	-3.7%	11.6%	(11.7%)	10.13	(9.62)	n/d
Total meilleures ventes	624'000	-2.7%	100.0%	(100.0%)			
Total vins rouges AOC SA	624'000	-2.7%					1.1 % (15.8 mois) 4

Meilleures ventes de vins blancs (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Blanc AOC Zurich	138'000	6.7%	55.2%	(54.6%)	10.84	(10.73)	-3.6%
Blanc AOC Schaffhausen	57'000	8.4%	22.9%	(22.3%)	8.67	(8.77)	-11.6%
Blanc AOC Graubünden	16'000	-8.2%	6.5%	(7.5%)	15.83	(15.51)	4.4%
Autres Blancs AOC SA	39'000	4.9%	15.5%	(15.6%)	11.87	(11.38)	n/d
Total meilleures ventes	251'000	5.7%	100.0%	(100.0%)			
Total vins blancs AOC SA	251'000	5.7%					1.2 % (14.2 mois)

Meilleures ventes de vins rosés (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Rosé AOC Zurich	122'000	10.9%	86.1%	(84.3%)	9.01	(9.08)	n/d
Rosé AOC Schaffhausen	18'000	-10.7%	12.8%	(15.6%)	8.36	(8.33)	
Total meilleures ventes	140'000	7.5%	98.9%	(99.9%)			
Total vins rosés AOC SA	141'000	8.6%					1.1 % (15.8 mois)

Fig. 2.3.5 Meilleures ventes de vins AOC suisses alémaniques au 1^{er} semestre 2016

Compte tenu des faibles volumes en présence, les résultats globaux sont fortement influencés par l'évolution des prix et des volumes dans les régions leaders.

La chute des ventes des vins rouges de Schaffhouse (- 11.3 %), qui représente 43.3 % du volume des ventes, est compensée partiellement par l'augmentation des ventes de vins rouges des Grisons et de Zurich, plus disponibles en grande distribution au début 2016. La baisse des ventes des vins rouges de Schaffhouse est accompagnée d'une légère baisse des prix (- 3 centimes par litre).

Au niveau régional, tous les vins blancs suisses alémaniques progressent au 1^{er} semestre 2016 à l'exception de ceux des Grisons. Les ventes de vins blancs AOC zurichois, leader incontesté en Suisse alémanique, progressent à la fois en volume et en prix pendant la période sous revue.

Les vins rosés AOC zurichois, affichent un taux de croissance exceptionnel supérieur à 10 % au 1^{er} semestre 2016.

VINS DE GENÈVE

LE VOLUME DE VENTE DE VINS AOC GENEVOIS PROGRESSE DE 3.4 % AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

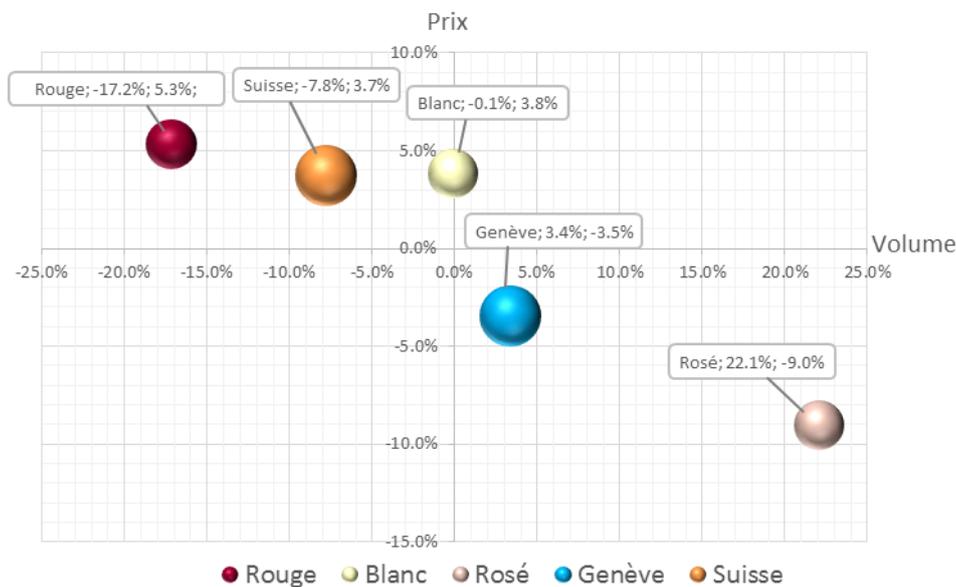


Fig. 2.4.1 Vin AOC Genève - Rapport volume-prix par couleur au 1^{er} semestre 2016

En comparaison nationale le rapport volume-prix des vins genevois vendus en grande distribution est particulièrement favorable au 1^{er} semestre 2016, enregistrant pour chaque couleur un résultat meilleur tant en termes de volume que de prix.

	1 ^{er} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016
Rouge	86	81 -5.5%	67 -17.2%
Blanc	94	75 -20.4%	75 -0.1%
Rosé	130	103 -20.7%	126 22.1%
Total	310	259 -16.4%	268 3.4%

Fig. 2.4.2 Vin AOC Genève - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par trimestre

D'après les données fournies par Nielsen, la grande distribution a écoulé un volume de 2'680 hl de vins AOC genevois au 1^{er} semestre 2016, dont 47.0 % sont des vins rosés.

LE VOLUME DE VINS ROSÉS AOC GENEVOIS APPROCHE SON NIVEAU RECORD DE 2014 AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

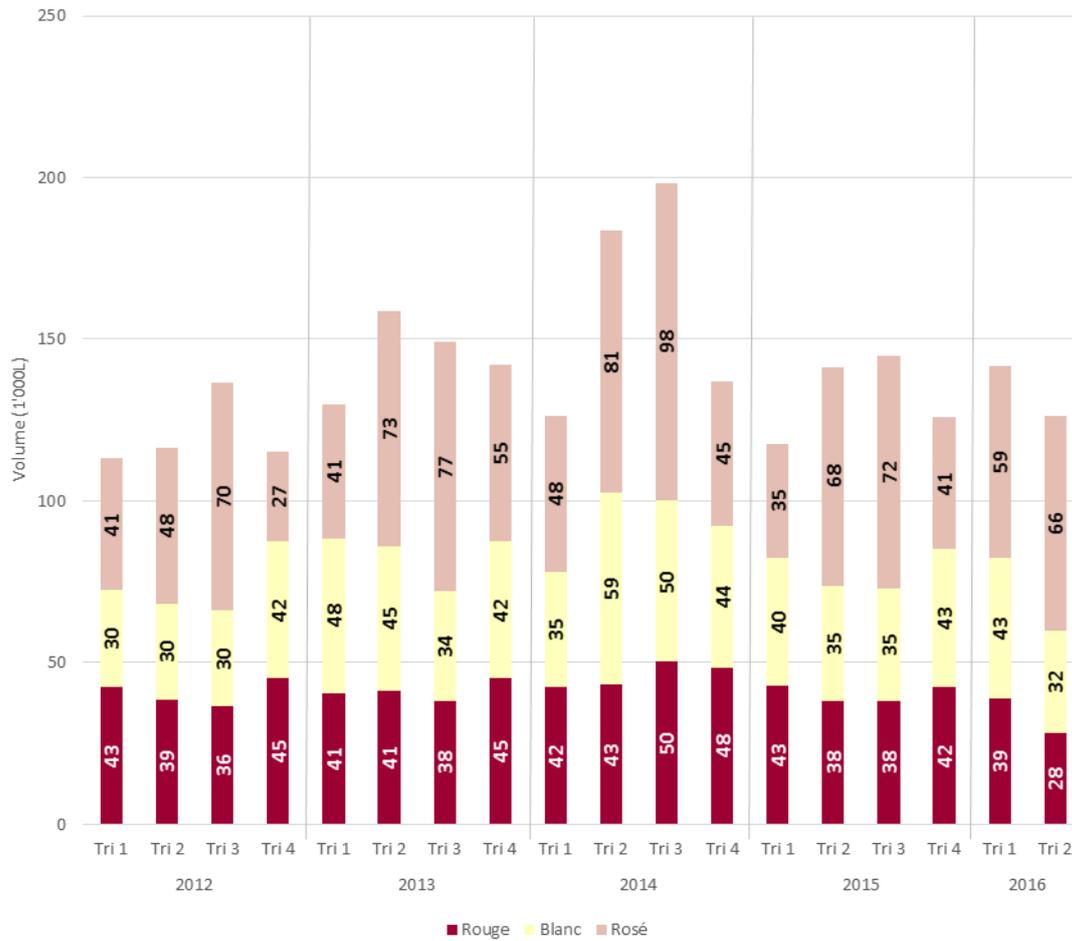


Fig. 2.4.3 Vin AOC Genève - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par trimestre

Les vins rosés AOC genevois occupent une partie des rayons laissés libres par les vins rosé valaisans. La hausse de volume de 22.1 % permet aux vins genevois de s'approcher du niveau record au 1^{er} semestre 2014.

A l'opposé, le volume de ventes de vins rouges AOC genevois est le plus faible depuis 2012. Il passe sous la barre symbolique des 700 hl.

Le volume de vins blancs reste stable en comparaison annuelle à un niveau toutefois largement inférieur à la moyenne des 4 dernières années.

BAISSE DU PRIX MOYEN PAR LITRE DES VINS ROSÉS GENEVOIS DE 9.0 % EN COMPARAISON ANNUELLE

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2012	Jan - Mar	13.79	12.86	8.26	11.55
	Avr - Jun	15.13	14.30	9.49	12.58
	Jul - Sep	14.18	13.56	8.53	11.14
	Oct - Déc	15.19	14.25	9.62	13.51
	moyenne	14.58	13.79	8.88	12.15
2013	Jan - Mar	14.82	12.63	8.27	11.92
	Avr - Jun	14.62	12.71	8.63	11.34
	Jul - Sep	14.17	13.49	8.94	11.32
	Oct - Déc	15.61	14.32	8.25	12.40
	moyenne	14.83	13.25	8.58	11.72
2014	Jan - Mar	14.92	14.31	8.56	12.31
	Avr - Jun	14.52	11.72	8.75	11.07
	Jul - Sep	13.32	12.20	8.57	10.68
	Oct - Déc	15.32	14.03	9.30	12.94
	moyenne	14.50	12.87	8.74	12.10
2015	Jan - Mar	14.95	13.76	9.78	13.00
	Avr - Jun	14.29	13.91	9.00	11.66
	Jul - Sep	13.62	13.64	9.59	11.62
	Oct - Déc	15.11	14.45	9.24	12.98
	moyenne	14.52	13.96	9.37	12.66
2016	Jan - Mar	15.00	14.07	8.17	11.86
	Avr - Jun	16.01	14.75	8.65	11.82
	moyenne	15.42	14.36	8.43	11.84
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		5.3%	3.8%	-9.0%	-3.5%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		12.0%	6.0%	-3.8%	1.4%

Fig. 2.4.4 Vin AOC Genève - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le prix moyen global par litre de vins AOC genevois relevé au 1^{er} semestre 2016 a été fortement influencé par la baisse massive du prix moyen des vins rosés (- 9.0 %).

Le prix moyen du vin rouge genevois atteint un niveau record en comparaison annuelle (+ 5.3 % par rapport à la moyenne du 1^{er} semestre 2015), le prix au 2^e trimestre 2016 crevant le plafond historique des CHF 16.

Le prix moyen du vin blanc genevois augmente de 3.8 % par rapport au prix observé au même trimestre de l'année précédente, conséquence d'une hausse brusque des prix au 2^e trimestre 2016 (6.0 %).

«L'évolution du prix des vins genevois m'amènent aux constatations suivantes:

- La présence accrue des vins genevois sur le marché est due à une forte augmentation des actions promotionnelles axées sur le marché des vins rosés (+ 22.1%)
- La vente de tous les autres types de vin stagne ou est en baisse.

L'augmentation moyenne des ventes pour les vins genevois (3.4%) est donc liée uniquement à des actions promotionnelles de grande intensité.

La tendance haussière des prix pour les vins de Genève est fortement corrélée avec le volume des ventes en baisse. Il est probable que le niveau moyen des prix correspondant à un volume de ventes optimal a été dépassé et qu'un ajustement de prix dans les différents points de vente et par rapport aux autres régions viticoles est souhaitable.»

Martin Wiederkehr – Groupe de relecture

Meilleures ventes de vins rouges (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^e trimestre		Prix 1 ^e trimestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Gamay rouge AOC Genève	35'000	-14.9%	39.6%	(38.6%)	7.81	(7.59)	3.4%
Assemblage rouge AOC Genève	35'000	-14.7%	39.5%	(38.4%)	14.15	(13.71)	n/d
Pinot Noir rouge AOC Genève	10'000	-5.4%	11.7%	(10.2%)	11.91	(11.78)	-14.0%
Gamaret rouge AOC Genève	3'000	-59.6%	3.9%	(8.0%)	11.46	(8.01)	-10.4%
Merlot rouge AOC Genève	3'000	2.0%	3.0%	(2.5%)	18.60	(18.59)	-5.9%
Total meilleures ventes	86'000	-17.0%	97.7%	(97.6%)			
Total vins rouges AOC GE	90'000	-17.2%					- 4.0 % (12.6 mois)

Meilleures ventes de vins blancs (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Assemblage blanc AOC Genève	35'000	-3.3%	35.4%	(36.6%)	10.91	(10.43)	n/d
Chasselas AOC Genève	34'000	-2.9%	34.0%	(35.0%)	8.06	(7.69)	-11.2%
Chardonnay AOC Genève	11'000	-8.0%	11.2%	(12.2%)	12.86	(11.85)	7.1%
Pinot Blanc AOC Genève	6'000	-2.6%	5.5%	(5.7%)	12.46	(12.13)	-25.2%
Aligoté Blanc AOC Genève	4'000	1.3%	4.3%	(4.2%)	12.07	(11.17)	-15.2%
Sauvignon Blanc AOC Genève	3'000	31.6%	3.4%	(2.6%)	15.49	(18.00)	-16.1%
Total meilleures ventes	93'000	-2.6%	93.9%	(96.3%)			
Total vins blancs AOC GE	100'000	-0.1%					3.8 % (8.9 mois)

Meilleures ventes de vins rosés (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Rosé Gamay AOC Genève	151'000	34.1%	90.0%	(81.9%)	5.90	(6.40)	
Assemblage rosé AOC Genève	11'000	-24.2%	6.9%	(11.0%)	9.89	(9.12)	n/d
Total meilleures ventes	162'000	27.2%	96.9%	(93.0%)			
Total vins rosés AOC GE	167'000	22.1%					- 4.0 % (12.6 mois)

 Fig. 2.4.5 Meilleures ventes vins AOC genevois au 1^{er} semestre 2016

Les ventes de rosé Gamay, qui représentent 42 % des ventes totales de vins genevois en grande distribution, toutes couleurs confondues, ont fait l'objet d'une action promotionnelle d'envergure au 1^{er} trimestre 2016, faisant augmenter les volumes (+ 34.1 %) et baisser les prix de manière spectaculaire (- 7.8 %).

A l'exception du Merlot rouge AOC Genève, toutes les autres catégories de vins rouges AOC genevois ont vu leur vente en grande distribution diminuer au 1^{er} semestre 2016.

Les ventes de Gamay rouge AOC Genève et d'assemblages rouges accusent une baisse en comparaison annuelle de près de 15 % à un niveau de prix supérieur.

Tous les principaux vins blancs genevois baissent en volume, mais augmentent en prix au 1^{er} semestre 2016.

VINS TESSINOIS

VOLUME DES VINS AOC TESSINOIS EN CROISSANCE AU 1^{ER} SEMESTRE 2016



Fig. 2.5.1 Vin AOC Tessin - Rapport volume-prix en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

Avec un volume de vente en croissance de 1.0 % et un prix stable, les vins AOC tessinois réalisent une belle performance au 1^{er} semestre 2016, notamment au niveau des vins rouges.

	1 ^{er} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016
Rouge	335	312 -6.7%	328 4.9%
Blanc	138	170 23.3%	162 -4.8%
Rosé	9	8 -18.7%	6 -27.8%
Total	482	490 1.6%	495 1.0%

Fig. 2.5.2 Vin AOC Tessin - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

D'après les données fournies par Nielsen, le volume de vente des vins AOC tessinois au 1^{er} semestre 2016 s'élève à 4'950 hl, dont plus des 2 tiers proviennent de la vente de vins rouges.

Les ventes de vins rouges AOC tessinois, sont avec celles des 3 Lacs, les seules à progresser au 1^{er} semestre (4.9 %) alors qu'elles chutent de 7.2 % à l'échelle nationale.

Le volume de vins blancs AOC tessinois recule de 4.8 %. Après un résultat exceptionnel un an plus tôt, cette baisse des ventes en grande distribution est toutefois inférieure à celle affichée à l'échelle nationale (- 6.9 %).

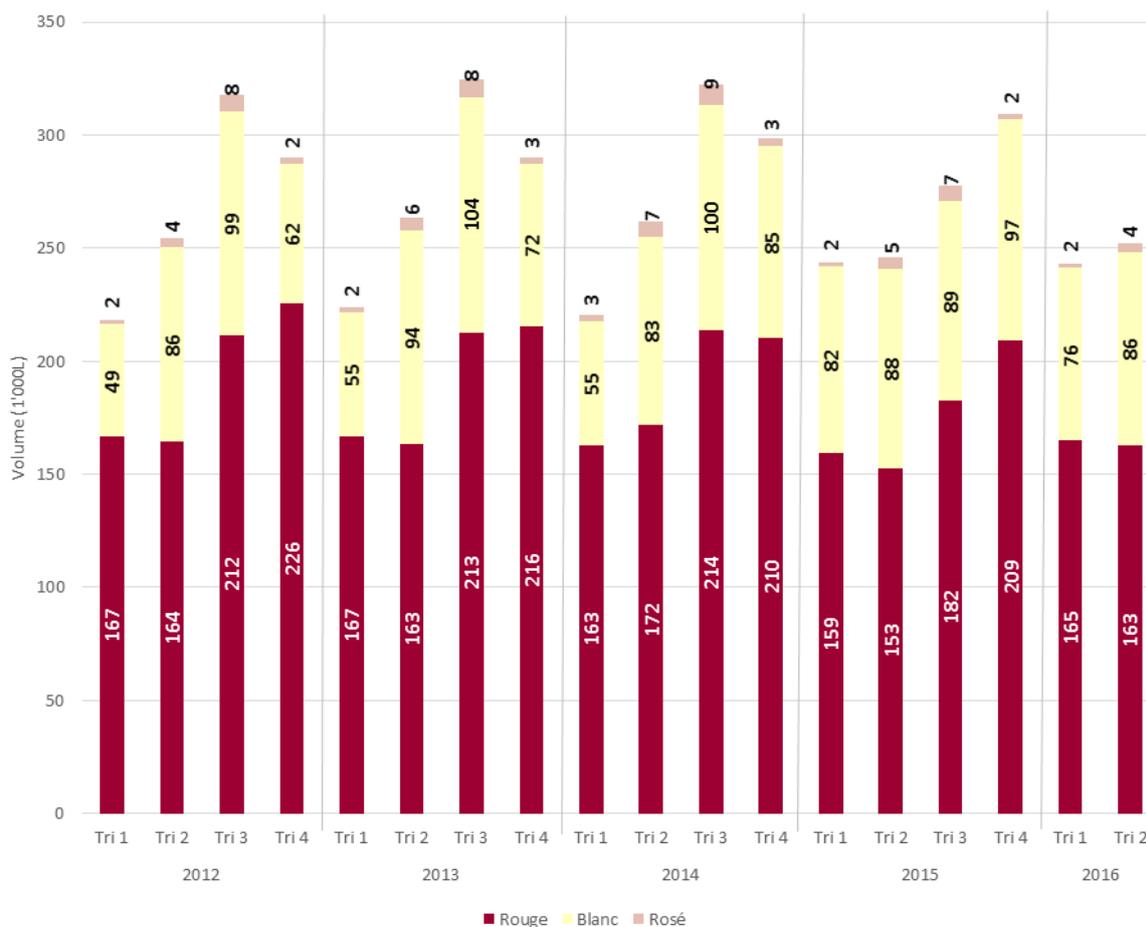
LES VINS ROUGES TESSINOIS RETROUVENT LEUR NIVEAU HISTORIQUE AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

Fig. 2.5.3 Vin AOC Tessin - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par trimestre

En comparaison annuelle, la croissance des ventes des vins rouges AOC tessinois en grande distribution permet de retrouver le niveau des années 2012 à 2014.

Malgré la baisse des ventes de vins blancs tessinois par rapport à celle observée au 1^{er} semestre de l'année précédente, le niveau atteint est largement supérieur à la moyenne des 4 dernières années (+ 9.5 %).

Produits en faible quantité, les vins rosés tessinois restent sujets à de fortes variations saisonnières. Au 1^{er} semestre 2016, la chute du volume est particulièrement forte (27.8 %) malgré une baisse de prix de 0.8 %.

BAISSE GÉNÉRALISÉE DES PRIX DES VINS AOC TESSINOIS AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2012	Jan - Mar	16.62	17.67	16.67	16.86
	Avr - Jun	17.13	15.84	17.28	16.70
	Jul - Sep	17.04	15.88	16.72	16.67
	Oct - Déc	17.32	17.32	16.65	17.32
	moyenne	17.05	16.47	16.86	16.89
2013	Jan - Mar	16.73	17.27	16.30	16.86
	Avr - Jun	17.16	15.85	16.02	16.67
	Jul - Sep	17.18	15.90	17.57	16.78
	Oct - Déc	17.19	16.82	16.05	17.08
	moyenne	17.08	16.32	16.71	16.85
2014	Jan - Mar	16.81	17.21	14.55	16.89
	Avr - Jun	16.96	16.49	15.64	16.77
	Jul - Sep	17.17	16.23	14.82	16.82
	Oct - Déc	17.10	16.30	13.80	16.83
	moyenne	17.02	16.48	14.88	16.82
2015	Jan - Mar	16.69	15.59	14.61	16.30
	Avr - Jun	17.13	16.08	15.66	16.72
	Jul - Sep	17.35	16.31	15.34	16.97
	Oct - Déc	17.29	15.52	14.76	16.72
	moyenne	17.14	15.87	15.27	16.69
2016	Jan - Mar	16.81	15.90	14.81	16.51
	Avr - Jun	16.89	15.76	15.44	16.49
	moyenne	16.85	15.83	15.23	16.50
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		-0.3%	-0.1%	-0.8%	-0.1%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		-1.4%	-2.0%	-1.4%	-1.4%

Fig. 2.5.4 Vin AOC Tessin - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le prix moyen des vins AOC tessinois diminue pour toutes les couleurs de vins au 1^{er} semestre 2016.

Cette baisse du niveau des prix est avant tout due à la chute des prix enregistrée au 2^e trimestre 2016 en comparaison annuelle.

Le prix moyen du vin rouge AOC tessinois baisse de 7 centimes par rapport au même semestre de l'année précédente. Celui du vin blanc reste stable après une baisse spectaculaire de prix intervenue à la même période de l'année précédente et lors du 2^e trimestre 2016.

De même, le prix du rosé diminue, mais reste à un niveau toutefois largement inférieur à la moyenne de prix des 4 dernières années.

«Les ventes réalisées dans la grande distribution au 1^{er} semestre 2016 démontrent une reconnaissance en constante augmentation de la part du consommateur envers le Merlot du Tessin. Les ventes de vin tessinois sont en hausse de 2.7 % par rapport au 1^{er} semestre 2014 : le taux de croissance est même de 17.4 % pour les vins blancs. De leur côté, les vins rouges ont presque effacé la perte observée au 1^{er} semestre 2015. Le résultat est encore plus encourageant pour les vins tessinois, si l'on considère que les ventes de vins AOC suisses ont subi une baisse de 7.9 % et que les ventes totales de vin en grande surface sont en recul de 1.5 %.

»

Meilleures ventes de vins (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Merlot rouge AOC Tessin	431'000	4.5%	65.3%	(63.1%)	12.56	(12.59)	-3.7%
Merlot Blanc AOC Tessin	210'000	-4.4%	31.8%	(33.7%)	11.76	(11.65)	-1.2%
Merlot Rosé AOC Tessin	5'000	-40.5%	0.8%	(1.3%)	12.57	(11.96)	24.8%
Assemblage rouge AOC Tessin	6'000	41.8%	0.9%	(0.6%)	18.47	(22.48)	-3.7%
Assemblage blanc AOC Tessin	4'000	-25.2%	0.6%	(0.8%)	16.21	(16.69)	-1.2%
Assemblage rosé AOC Tessin	2'000	40.6%	0.3%	(0.2%)	8.82	(9.10)	24.8%
Total meilleures ventes	658'000	1.0%	99.7%	(99.7%)			
Total vins AOC TI	660'000	1.0%					Blanc - 8.7% <small>(16.6 mois)</small> Rouge - 1.4% <small>(28.1 mois)</small>

Fig. 2.5.5 Meilleures ventes vins AOC tessinois au 1^{er} semestre 2016

Malgré des quantités disponibles moindres en début d'année 2016 (- 3.7 %), le Merlot rouge AOC Tessin progresse en volume (4.5 %) à un prix moyen inférieur de 3 centimes par bouteille en comparaison annuelle.

Le Merlot blanc suit l'évolution inverse marquée par une baisse de volume de 4.4 % associée à une hausse du prix moyen par litre de 0.9 % ou de 11 centimes.

La forte hausse de l'Assemblage rosé AOC Tessin n'a pas permis de compenser la chute des ventes de Merlot rosé AOC Tessin constatée au 1^{er} semestre 2016.

VINS DES 3 LACS

RETOUR PROGRESSIF À LA NORMALE DU VOLUME DES VENTES DE VINS AOC DES 3 LACS AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

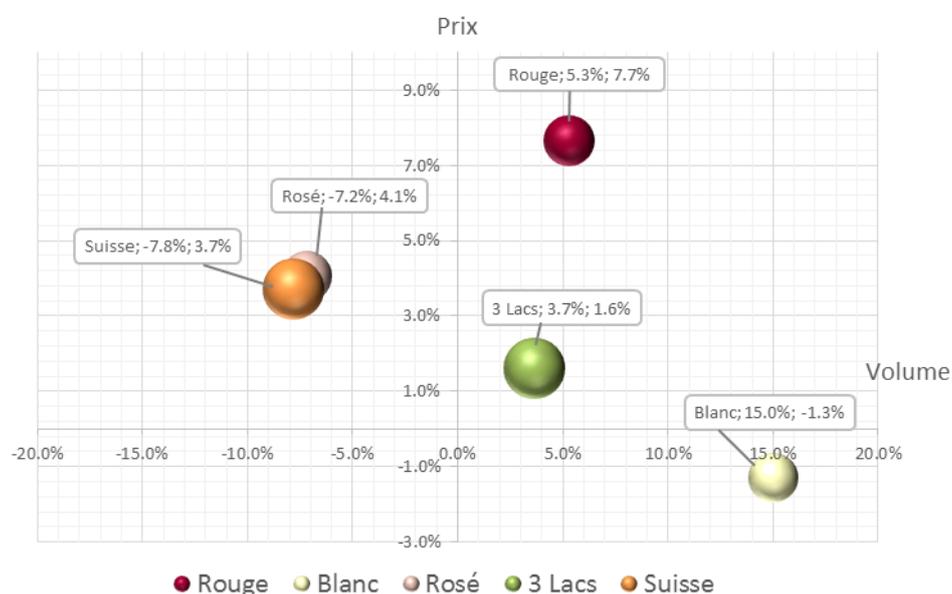


Fig. 2.6.1 Vin AOC 3 Lacs - Rapport volume-prix par couleur au 1^{er} semestre 2016

La reconstitution des stocks suite à la grêle de 2013 dans le vignoble neuchâtelois a permis à la région des 3 Lacs d'enregistrer de loin le meilleur rapport volume-prix à l'échelle suisse au 1^{er} semestre 2016.

L'augmentation du volume des ventes accompagnée par une hausse des prix démontre que le marché récupère progressivement (hausse de la demande).

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016
Rouge	28		30		32
		▲	5.8%	▲	5.3%
Blanc	117		99		114
		▼	-15.2%	▲	15.0%
Rosé	100		108		101
		▲	8.5%	▼	-7.2%
Total	245		238		246
		▼	-3.1%	▲	3.7%

Fig. 2.6.2 Vin AOC 3 Lacs - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

D'après les données fournies par Nielsen, la région des 3 Lacs a écoulé 2'460 hl en grande distribution au 1^{er} semestre 2016 et permet d'atteindre un volume légèrement supérieur à celui enregistré au 1^{er} semestre 2014.

Cette croissance de 3.7 % efface la hausse enregistrée au 1^{er} semestre 2015.

LES VINS BLANCS AOC DES 3 LACS REDEVIENNENT LES PRODUITS LES PLUS VENDUS EN GRANDE DISTRIBUTION AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

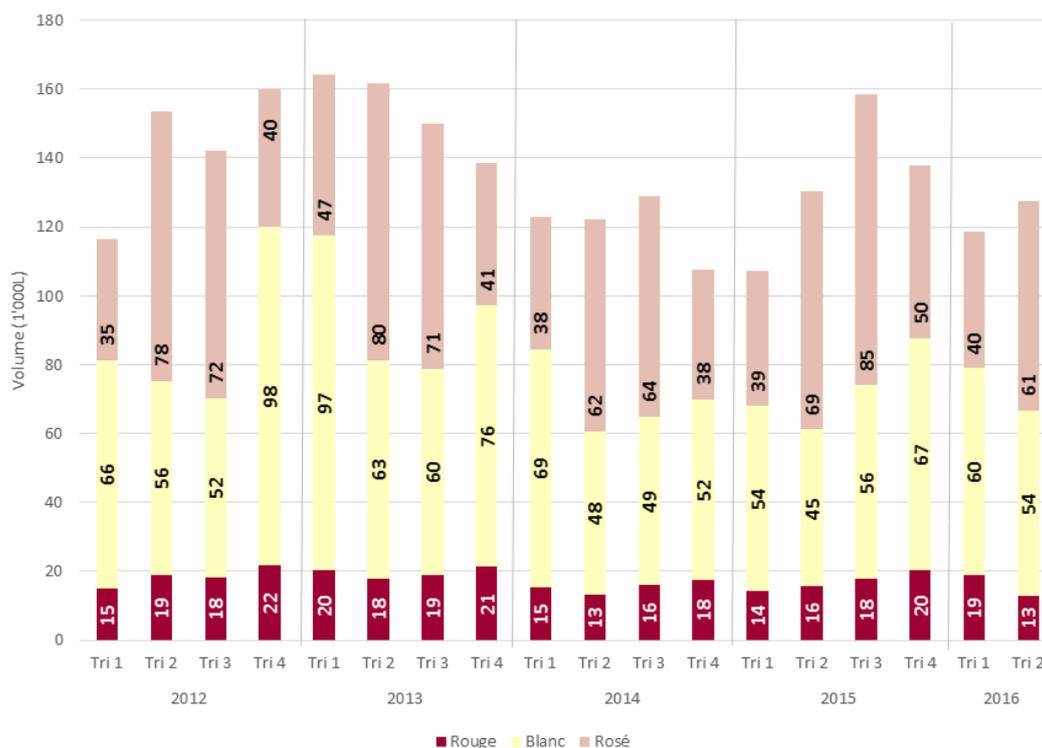


Fig. 2.6.3 Vin AOC 3 Lacs - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par trimestre

Les ventes de vins blancs progressent de manière spectaculaire dans la région de Neuchâtel et du Lac de Bienne au 1^{er} semestre 2016.

	Neuchâtel			Lac de Bienne			Vully		
	1 ^{er} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016	1 ^{er} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016	1 ^{er} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016
Rouge	20	22	25	2	2	2	6	6	5
		▲ 9.7%	▲ 12.4%	▲ 16.9%	▼ -19.8%		▼ -8.2%	▼ -13.2%	
Blanc	95	82	96	4	4	6	17	13	12
		▼ -14.3%	▲ 18.0%	▼ -14.9%	▲ 53.0%		▼ -20.3%	▼ -13.3%	
Rosé	92	95	91	0	3	0	8	10	10
		▲ 3.0%	▼ -4.7%	n/d	▼ -84.5%		▲ 37.1%	▼ -8.0%	
Total	208	199	212	6	9	8	30	29	26
Total		▼ -4.3%	▲ 6.5%	▲ 41.0%	▼ -10.7%		▼ -3.5%	▼ -11.4%	

Fig. 2.6.4 Vin AOC 3 Lacs par sous-région - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

Le redressement des ventes amorcé en 2015 est tangible au 1^{er} semestre 2016 pour les 3 couleurs de vins de Neuchâtel, où le volume des ventes approche ou dépasse le niveau observé au 1^{er} semestre 2014.

Peu présents en grande distribution, les vins du Lac de Bienne varient sensiblement en volume en fonction de leur référencement.

Le volume de vente des vins AOC du Vully en grande distribution faiblit fortement, toutes couleurs de vin confondues.

FORTE HAUSSE DES PRIX DES VINS ROUGES AOC DES 3 LACS AU 1ER SEMESTRE 2016

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2013	Jan - Mar	19.29	12.36	16.01	14.82
	Avr - Jun	20.41	11.34	15.34	14.39
	Jul - Sep	20.03	11.60	16.33	14.91
	Oct - Déc	21.19	11.15	15.72	13.97
	moyenne	20.22	11.58	15.82	14.52
2014	Jan - Mar	21.29	11.31	15.28	13.72
	Avr - Jun	22.19	12.59	16.30	15.48
	Jul - Sep	21.64	12.78	16.03	15.44
	Oct - Déc	22.08	12.87	16.83	15.70
	moyenne	21.79	12.27	16.12	15.06
2015	Jan - Mar	20.49	12.90	16.18	15.06
	Avr - Jun	19.26	12.90	16.78	15.71
	Jul - Sep	20.44	13.00	16.50	15.92
	Oct - Déc	21.52	14.39	16.23	16.12
	moyenne	20.50	13.37	16.46	15.74
2016	Jan - Mar	20.41	13.19	17.14	15.65
	Avr - Jun	22.68	12.36	17.24	15.70
	moyenne	21.32	12.79	17.20	15.68
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		7.5%	-0.8%	3.9%	1.7%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		17.7%	-4.2%	2.8%	-0.1%

Fig. 2.6.5 Vin AOC Neuchâtel - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2013	Jan - Mar	19.57	6.19	14.00	6.62
	Avr - Jun	21.33	9.03	n/d	12.13
	Jul - Sep	19.56	11.61	n/d	15.01
	Oct - Déc	19.31	14.70	n/d	16.77
	moyenne	19.98	7.29	14.00	8.98
2014	Jan - Mar	19.83	14.37	n/d	16.06
	Avr - Jun	20.12	14.72	n/d	16.42
	Jul - Sep	19.52	16.21	n/d	17.90
	Oct - Déc	20.34	16.20	n/d	18.22
	moyenne	19.93	15.26	n/d	17.17
2015	Jan - Mar	20.45	15.63	n/d	17.36
	Avr - Jun	21.91	18.03	12.84	19.61
	Jul - Sep	22.26	13.37	12.50	14.61
	Oct - Déc	21.96	13.23	9.42	14.78
	moyenne	21.81	13.84	12.11	15.42
2016	Jan - Mar	22.06	14.86	12.03	16.38
	Avr - Jun	22.77	16.05	11.90	17.35
	moyenne	22.35	15.34	11.97	16.78
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		5.0%	-9.1%	-6.7%	0.5%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		3.9%	-11.0%	-7.3%	-11.5%

Fig. 2.6.6 Vin AOC Lac de Bièvre - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

		ROUGE	BLANC	ROSÉ	TOTAL
2013	Jan - Mar	19.26	13.07	18.04	15.22
	Avr - Jun	19.48	15.19	18.23	16.81
	Jul - Sep	19.66	14.60	17.64	16.63
	Oct - Déc	19.46	14.55	17.97	16.34
	moyenne	19.47	14.35	17.89	16.30
2014	Jan - Mar	19.00	15.22	18.86	16.75
	Avr - Jun	19.05	14.71	18.22	16.57
	Jul - Sep	18.04	14.71	18.28	16.44
	Oct - Déc	17.50	14.83	18.32	16.21
	moyenne	18.35	14.87	18.39	16.48
2015	Jan - Mar	17.38	14.73	17.81	16.10
	Avr - Jun	19.12	15.51	17.62	17.04
	Jul - Sep	19.85	15.28	18.53	17.23
	Oct - Déc	19.92	15.58	18.60	17.26
	moyenne	19.04	15.26	18.10	16.92
2016	Jan - Mar	19.43	15.03	17.34	16.64
	Avr - Jun	20.18	15.64	18.25	17.52
	moyenne	19.76	15.29	17.81	17.04
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		8.9%	1.4%	0.7%	2.8%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		5.5%	0.8%	3.6%	2.8%

Fig. 2.6.7 Vin AOC Vully - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

La poussée des volumes de vins blancs neuchâtelais (18.0 %) s'est faite sans pression particulière sur les prix moyens qui ne baissent que légèrement en grande surface.

Le prix moyen du Pinot noir rouge neuchâtelais a lui pris l'ascenseur, laissant supposer une demande compensatoire accrue pour les vins neuchâtelais de retour en rayon.

Dans l'effervescence du marché du rosé suisse où le consommateur semble avoir recherché le prix avant tout, le vin rosé neuchâtelais ne semble pas avoir bénéficié d'actions promotionnelles en suffisance en grande distribution, ce qui explique l'augmentation du prix moyen et la baisse conséquente de volume (- 4.7 %).

La baisse du prix moyen du vin blanc biennois de 9.1 % semble être la conséquence d'une action promotionnelle ayant permis d'écouler un volume supplémentaire important (53 %)-

De leur côté, les prix moyens des vins du Vully, toutes couleurs confondues, ont subi une hausse au 1^{er} semestre 2016 entraînant une baisse de volume substantielle (- 11.4 %).

«Vaste océan que le marché du vin, avec ses puissants icebergs qui s'entrechoquent et entre lesquels circule -avec plus ou moins de bonheur- le canoë-kayak du petit marché des 3 Lacs.

Ainsi le report de l'activité de vente d'un grand acteur suisse ou étranger peut-il laisser présager des ventes remarquables de vins des 3 Lacs, ventes remarquables que peut infirmer le 2^e semestre.

Force est toutefois de constater que, globalement, la petite embarcation se démène bien en ce 1^{er} semestre : les prix montent légèrement ce que les consommateurs comprennent et acceptent : les ventes restent globalement stables.

La région des 3 Lacs, contrairement à VD-VS-GE & chasselas romand, dispose de stocks suffisants dans les blancs raison vraisemblable du regain d'intérêt observé. Un intérêt perceptible de plus à chaque grand millésime solaire et 2015 en est un. L'interprétation est toutefois délicate : l'augmentation des ventes de blanc représente certes quelque 20'000 bouteilles, soit à peine 0,5% des ventes de blanc du Canton de Vaud... Ce qui confirme que, pour la région 3 Lacs, la lisibilité des chiffres est plus aisée en fin d'année.

Pour les vins rosés, l'été ensoleillé que nous venons de vivre générera des ruptures de stock en fin d'année et un 2^e semestre en demi-teinte. Ce qui pourrait à nouveau profiter aux vins blancs... »

Pierre-Alain Jeannet – Groupe de relecture

Meilleures ventes de vins Neuchâtel (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Pinot Noir Rosé AOC Neuchâtel	121'000	-4.7%	42.7%	(47.8%)	12.90	(12.42)	-0.6%
Chasselas AOC Neuchâtel	120'000	16.0%	42.5%	(39.1%)	9.16	(9.36)	5.4%
Pinot Noir rouge AOC Neuchâtel	29'000	10.2%	10.4%	(10.1%)	15.61	(14.30)	14.4%
Assemblage rouge AOC Neuchâtel	4'000	28.4%	1.3%	(1.1%)	18.67	(19.89)	32.0%
Pinot Gris AOC Neuchâtel	4'000	80.2%	1.4%	(0.8%)	14.92	(14.59)	1.5%
Chardonnay AOC Neuchâtel	1'000	-1.0%	0.4%	(0.4%)	19.67	(20.70)	21.6%
Total meilleures ventes	279'000	6.0%	98.9%	(99.3%)			
Total vins AOC Neuchâtel	282'000	6.5%					Blanc 21.4% (13.2 mois) Rouge 31.1% (17.3 mois)

Meilleures ventes de vins Lac de Bienne (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Blanc AOC Lac de Bienne	8'000	53.0%	72.7%	(41.5%)	11.50	(12.65)	6.0%
Rosé AOC Lac de Bienne	1'000	-84.5%	9.1%	(32.6%)	8.98	(9.63)	-7.9%
Rouge AOC Lac de Bienne	2'000	-19.8%	18.2%	(25.9%)	16.76	(15.96)	-7.9%
Total meilleures ventes	11'000	-10.7%	100.0%	(100.0%)			
Total vins AOC Lac de Bienne	11'000	-10.7%					Blanc - 6.9% (14.5 mois) Rouge 6.3% (13.1 mois)

Meilleures ventes de vins Vully (75cl)	Nombre bouteilles 1 ^{er} semestre 2016	Variation nbre btl 1 ^{er} sem. 15-16	Part de marché 1 ^{er} semestre		Prix 1 ^{er} semestre		Δ stock 2014-2015
			2016	2015	2016	2015	
Blanc AOC Vully	15'000	-13.3%	44.6%	(45.6%)	11.47	(11.30)	-3.5%
Rosé AOC Vully	13'000	-8.0%	36.8%	(5.2%)	13.36	(13.26)	6.0%
Rouge AOC Vully	6'000	-13.2%	18.5%	(18.9%)	14.82	(13.61)	6.0%
Total meilleures ventes	34'000	-11.4%	100.0%	(100.0%)			
Total vins AOC Vully	34'000	-11.4%					Blanc 3.4% (15.4 mois) Rouge 12.4% (17.9 mois)

Fig. 2.6.8 Meilleures ventes vins AOC 3 Lacs par sous-région au 1^{er} semestre 2016

Leader sur le marché des vins blancs des 3 Lacs, le Chasselas AOC Neuchâtel progresse en volume de 16.0 % en réaction à une forte demande, qui n'a pas nécessité une importante concession de prix (- 20 centimes par litre).

De son côté, le Pinot Noir rosé AOC Neuchâtel s'est vendu à un prix largement supérieur au prix du marché (CHF 12.90 contre CHF 7.75 par bouteille en moyenne). C'est le cas également du rosé AOC du Vully (CHF 13.36).

MARCHÉ DES VINS DE PAYS SUISSES²

² Par analogie aux dispositions légales en vigueur en Europe, la base de données Nielsen regroupe les vins de pays et les vins de table en une seule catégorie nommée « vins non AOC ». Par mesure de simplification, nous continuerons d'appeler cette rubrique « vins de pays » à l'exception des totaux.

VINS NON AOC SUISSES

VARIATION DU VOLUME DE VENTE DES VINS NON AOC SUISSES INFÉRIEURE À CELLE DES STOCKS AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

	1 ^{er} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016	Variation stock 2014-2015 ¹
Rouge	690	658 ▼ -4.6%	643 ▼ -2.3%	▼ -14.0%
Blanc	2'564	2402 ▼ -6.3%	2162 ▼ -10.0%	▼ -29.7%
Rosé	95	108 ▲ 13.1%	101 ▼ -6.3%	▲ 48.7%
Total	3'349	3'168 ▼ -5.4%	2'906 ▼ -8.3%	▼ -11.5%

¹ OFAG, Année viticole 2015

Fig. 3.1 Vin non AOC suisse - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

D'après les données fournies par Nielsen, la grande distribution a écoulé 29'060 hl de vins de pays et de vins de table suisses au 1^{er} semestre 2016. Ce volume correspond à 21.5 % des ventes de vins d'origine suisse en grande surface.

En rythme annuel, le volume des vins non AOC suisses vendus en grande distribution a chuté de 8.3 % et recule pour la 2^e année consécutive. Cette diminution est toutefois inférieure à la baisse des stocks fin 2015 (- 11.5 %), mais plus élevée que celle des vins AOC.

Les ventes de vins rouges de pays tout comme des vins blancs baissent pour la deuxième année consécutive à un niveau toutefois largement inférieur à la variation de stock.

La vente de vins rosés de pays recule (- 6.3 %) au 1^{er} semestre 2016 après un 1^{er} trimestre plutôt bon ne profitant pas d'une disponibilité qui a pourtant fortement augmenté.

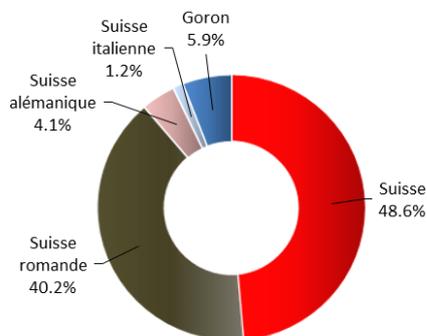


Fig. 3.2 Vin non AOC suisse - Part du marché par région de production au 1^{er} semestre 2016

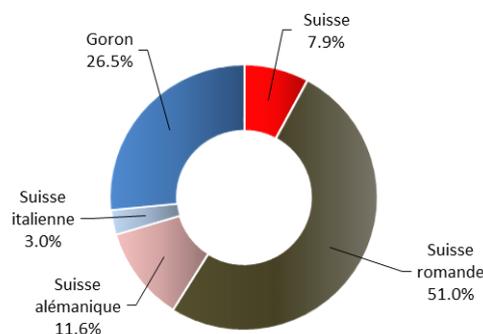


Fig. 3.2.1 Vin non AOC suisse - Part du marché des vins rouges par région de production au 1^{er} semestre 2016

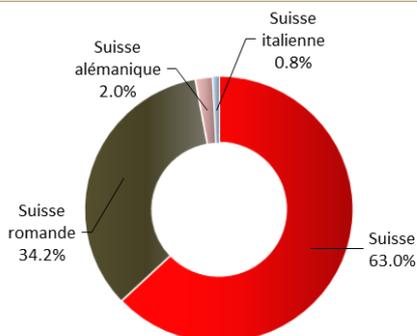


Fig. 3.2.2 Vin non AOC suisse - Part du marché des vins blancs par région de production au 1^{er} semestre 2016

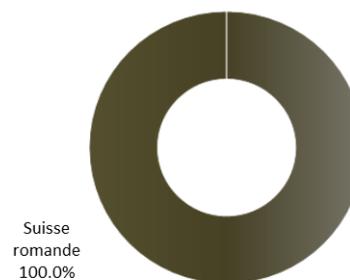


Fig. 3.2.3 Vin non AOC suisse - Part du marché des vins rosés par région de production au 1^{er} semestre 2016

		ROUGE	BLANC	ROSE	TOTAL
2013	Jan - Mar	7.46	4.19	7.29	5.07
	Avr - Jun	7.78	4.22	7.96	5.16
	Jul - Sep	7.76	4.35	7.31	5.24
	Oct - Déc	7.90	4.27	7.20	5.14
	moyenne	7.70	4.26	7.42	5.15
2014	Jan - Mar	7.40	4.23	7.98	5.09
	Avr - Jun	7.58	4.17	8.16	5.12
	Jul - Sep	7.84	4.34	7.57	5.28
	Oct - Déc	7.79	4.23	7.14	5.17
	moyenne	7.65	4.24	7.66	5.16
2015	Jan - Mar	7.68	4.20	7.85	5.09
	Avr - Jun	7.72	4.31	7.62	5.20
	Jul - Sep	8.14	4.33	8.39	5.22
	Oct - Déc	7.55	4.27	7.11	5.13
	moyenne	7.74	4.27	7.70	5.15
2016	Jan - Mar	7.82	4.16	7.02	5.09
	Avr - Jun	7.97	4.10	8.07	5.07
	moyenne	7.89	4.13	7.48	5.08
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		2.5%	-2.8%	-3.0%	-0.1%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		3.3%	-4.8%	5.9%	-2.4%

Fig. 3.3 Vin non AOC suisse - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Les vins de pays « Suisse » et ceux d'origine de Suisse romande représentent à eux deux un peu moins de 90 % du marché des vins de pays au 1^{er} semestre 2016.

Au niveau des vins rouges de pays, plus d'une bouteille sur deux est du vin de Suisse romande et plus d'une bouteille sur quatre du Goron.

Les vins blancs de pays sont majoritairement des vins « Suisse » (63 %) et les vins de pays rosés sont quasi exclusivement des vins issus de Suisse romande.

En comparaison annuelle, le prix moyen du vin de pays reste globalement stable à un niveau légèrement supérieur à CHF 5.

L'augmentation du prix moyen par litre des vins rouges de pays au 1^{er} semestre 2016 correspond à la baisse de volume. C'est le prix le plus élevé relevé lors d'un premier semestre depuis 2013.

A l'opposé, le prix moyen sur le marché du vin blanc de pays est au plus bas depuis l'année 2013 (- 2.8 %) malgré la forte baisse des quantités disponibles et du volume écoulé.

La baisse des prix des vins rosés de pays (- 3.0 %) corrobore avec le recul de la demande enregistrée au 1^{er} semestre 2016.

VINS DE PAYS « SUISSE »

LE VOLUME DES VENTES DE VINS DE PAYS « SUISSE » EN RECUIL POUR LA 2^E ANNÉE CONSÉCUTIVE AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016
Rouge	57	▼	52 -7.6%	▼	51 -3.1%
Blanc	1'492	▼	1'419 -4.9%	▼	1'362 -4.0%
Total	1'548	▼	1'471 -5.0%	▼	1'413 -4.0%

Fig. 3.4 Vin de pays « Suisse » - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

Le volume de vente des vins de pays « Suisse » recule pour la 2^e année consécutive à un niveau toutefois inférieur à la moyenne basse des vins de pays.

		ROUGE	BLANC	TOTAL
2013	Jan - Mar	3.38	2.66	2.69
	Avr - Jun	3.38	2.65	2.67
	Jul - Sep	3.39	2.62	2.65
	Oct - Déc	3.39	2.65	2.68
	moyenne	3.39	2.65	2.67
2014	Jan - Mar	3.39	2.68	2.70
	Avr - Jun	3.40	2.62	2.65
	Jul - Sep	3.38	2.62	2.65
	Oct - Déc	4.03	2.64	2.69
	moyenne	3.57	2.64	2.68
2015	Jan - Mar	3.47	2.63	2.66
	Avr - Jun	3.40	2.62	2.65
	Jul - Sep	3.36	2.61	2.64
	Oct - Déc	3.39	2.63	2.66
	moyenne	3.41	2.62	2.65
2016	Jan - Mar	3.36	2.64	2.67
	Avr - Jun	3.35	2.62	2.65
	moyenne	3.35	2.63	2.66
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		-2.3%	0.2%	0.1%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		-1.4%	0.1%	0.3%

Fig. 3.4.1 Vin de pays « Suisse » - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le prix moyen du vin blanc par litre repart légèrement à la hausse au 1^{er} semestre 2016 (0.2 %), alors qu'il recule plus fortement à l'échelle nationale (- 2.8 %).

Le marché du vin blanc de pays « Suisse » semble être particulièrement sensible à des variations de prix.

Le prix moyen des vins rouges de pays est le plus bas enregistré lors d'un premier semestre en 4 ans. Le marché des vins de pays rouge « Suisse », qui régresse en volume et en prix, semble se rétracter au profit d'autres produits.

VINS DE PAYS « SUISSE ROMANDE »

LES VINS DE PAYS ROMANDS POURSUIVENT LEUR TENDANCE À LA BAISSÉ AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016		Variation stock 2014-2015 ¹
Rouge	376	▼	336 -10.7%	▼	328 -2.3%	▼	-28.2%
Blanc	1'006	▼	907 -9.9%	▼	739 -18.4%	▼	-38.1%
Rosé	93	▲	105 13.4%	▼	101 -3.9%	▲	56.2%
Total	1'474	▼	1'347 -8.6%	▼	1'168 -13.3%	▼	-17.6%

¹ OFAG, Année viticole 2015

Fig. 3.5 Vin de pays « Suisse romande » - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

Le volume des ventes de vins de pays « Suisse romande » poursuit sa tendance à la baisse constatée depuis 2014 principalement pour le vin blanc et le vin rouge.

Le recul du volume des vins rouges de pays « Suisse romande » est plutôt faible (2.3 %) comparé à la diminution de ses stocks (28.2 %).

Le vin blanc de pays « Suisse romande », qui représente un peu moins des 2/3 des ventes est le plus affecté (- 18.4 %). Cette baisse doit toutefois être relativisée compte tenu de la baisse massive des stocks (- 38.1 %).

Malgré la forte augmentation des disponibilités des vins rosés romands, les grands distributeurs n'ont pas réellement réussi à dynamiser leurs ventes dans ce secteur.

		ROUGE	BLANC	ROSE	TOTAL
2013	Jan - Mar	6.91	6.02	7.16	6.37
	Avr - Jun	7.27	6.14	7.78	6.56
	Jul - Sep	7.00	6.10	7.15	6.44
	Oct - Déc	7.23	6.38	7.06	6.66
	moyenne	7.08	6.16	7.26	6.50
2014	Jan - Mar	6.69	5.93	7.83	6.25
	Avr - Jun	6.95	6.15	7.98	6.53
	Jul - Sep	7.04	6.21	7.40	6.55
	Oct - Déc	7.00	6.25	7.00	6.54
	moyenne	6.91	6.13	7.50	6.46
2015	Jan - Mar	6.89	6.13	7.68	6.42
	Avr - Jun	7.00	6.18	7.45	6.51
	Jul - Sep	7.30	6.10	8.17	6.51
	Oct - Déc	6.75	6.21	6.97	6.42
	moyenne	6.94	6.16	7.52	6.46
2016	Jan - Mar	6.96	6.30	7.02	6.55
	Avr - Jun	6.93	6.13	8.07	6.51
	moyenne	6.95	6.22	7.48	6.53
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		0.0%	1.1%	-0.8%	1.1%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		-1.0%	-0.8%	8.3%	-0.1%

Fig. 3.5.1 Vin de pays « Suisse romande » - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le prix moyen par litre des vins rouges de pays « Suisse romande » reste identique en comparaison annuelle malgré une diminution de volume.

L'élasticité-prix des vins blancs de pays « Suisse romande » est plutôt forte, dès lors que l'augmentation du prix moyen par litre de 1.1 % est associée à une baisse de volume de 18.4 %.

Le marché du vin rosé romand semble plutôt s'orienter vers des vins AOC d'entrée de gamme, ce qui expliquerait la baisse conjointe des prix et volumes romand du vin rosé.

VINS DE PAYS « SUISSE ALÉMANIQUE »

LES VINS DE PAYS « SUISSE ALÉMANIQUES » FONT MOINS BIEN QUE LES VINS AOC AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016		Variation stock 2014-2015 ¹
Rouge	71	▲	72 1.5%	▲	74 3.1%	▲	26.8%
Blanc	46	▲	47 3.5%	▼	44 -6.6%	▲	13.8%
Rosé	3	▼	3 -0.8%	-	-	▼	-10.5%
Total	119	▲	122 2.2%	▼	118 -2.9%	▲	21.8%

¹ OFAG, Année viticole 2015

Fig. 3.6 Vin de pays « Suisse alémanique » - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

D'après les données fournies par Nielsen, le volume des vins de pays « Suisse alémanique » s'élève à 1'180 hl au 1^{er} semestre 2016. Il baisse de 2.9 % malgré une forte augmentation des disponibilités fin 2015.

La baisse des volumes de vins de pays « Suisse alémanique » est largement inférieure à la moyenne nationale. Ces résultats sont toutefois moins bons que ceux des vins AOC de Suisse alémanique auxquels ils sont fortement apparentés et qui progressent de 0.8 % au 1^{er} semestre 2016.

Malgré des stocks largement supérieurs à l'année précédente (26.8 %), la progression des ventes de vins rouges de pays est plutôt modeste (3.1 %).

Dans le cas des vins de pays, le vin de pays « Suisse alémanique » baisse de 6.6 % au 1^{er} semestre 2016, alors que la quantité était plus élevée.

		ROUGE	BLANC	ROSE	TOTAL
2013	Jan - Mar	12.77	11.61	14.01	12.42
	Avr - Jun	13.38	11.18	13.98	12.62
	Jul - Sep	13.03	10.01	13.76	11.65
	Oct - Déc	12.88	10.55	13.47	11.99
	moyenne	13.00	10.73	13.80	12.15
2014	Jan - Mar	12.18	11.09	13.78	11.79
	Avr - Jun	12.92	11.73	14.39	12.51
	Jul - Sep	13.13	10.37	14.67	11.87
	Oct - Déc	13.54	11.91	14.68	12.97
	moyenne	12.94	11.16	14.40	12.26
2015	Jan - Mar	13.04	11.79	14.48	12.59
	Avr - Jun	13.35	12.52	14.80	13.07
	Jul - Sep	13.25	11.99	14.49	12.80
	Oct - Déc	13.42	12.22	14.64	13.03
	moyenne	13.26	12.11	14.60	12.86
2016	Jan - Mar	12.82	11.84	-	12.46
	Avr - Jun	13.32	12.84	-	13.14
	moyenne	13.03	12.29	-	12.76
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		-1.1%	1.4%	-	-0.4%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		-0.3%	2.6%	-	0.5%

Fig. 3.6.1 Vin de pays « Suisse alémanique » - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le niveau de prix des vins rouges de pays « Suisse alémanique » baisse de 1.1 % au 1^{er} semestre 2016. Il n'est que de 88 centimes inférieur à celui des vins AOC suisses alémaniques.

Le prix moyen du vin blanc est le plus élevé depuis 2013 en comparaison annuelle compte tenu du prix record qui a été enregistré au 2^e trimestre 2016.

VINS DE PAYS « SUISSE ITALIENNE »

VENTES DE VINS ROUGES DE PAYS DE SUISSE ITALIENNE DOUBLÉE AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016	Variation stock 2014-2015 ¹
Rouge	9	▲	9	▲	19	▼ -16.9%
			4.7%		106.4%	
Blanc	21	▲	29	▼	17	▼ -11.4%
			39.7%		-42.2%	
Total	30	▲	39	▼	36	▼ -15.2%
			29.3%		-6.5%	

¹ OFAG, Année viticole 2015

Fig. 3.7 Vin de pays « Suisse italienne » - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

Vins rouges et vins blancs de pays « Suisse italienne » connaissent une évolution opposée au 1^{er} semestre 2016, dorénavant une forte élasticité des prix à la hausse comme à la baisse.

		ROUGE	BLANC	TOTAL
2013	Jan - Mar	15.49	10.22	13.67
	Avr - Jun	18.50	12.08	14.64
	Jul - Sep	15.74	10.84	11.87
	Oct - Déc	15.43	10.93	12.57
	moyenne	16.09	11.02	12.73
2014	Jan - Mar	15.17	11.43	12.69
	Avr - Jun	15.77	11.72	12.74
	Jul - Sep	14.93	11.02	12.02
	Oct - Déc	14.73	11.71	12.67
	moyenne	15.09	11.42	12.47
2015	Jan - Mar	14.65	11.87	12.75
	Avr - Jun	14.19	10.96	11.60
	Jul - Sep	13.32	11.71	12.38
	Oct - Déc	13.48	11.43	12.42
	moyenne	13.72	11.40	12.22
2016	Jan - Mar	13.44	12.32	12.88
	Avr - Jun	14.61	12.30	13.58
	moyenne	14.13	12.31	13.28
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		-1.9%	9.5%	10.6%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		3.0%	12.2%	17.1%

Fig. 3.7.1 Vin de pays « Suisse italienne » - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

L'augmentation massive du volume des vins rouges de pays tessinois, est liée à une action promotionnelle au 1^{er} trimestre 2016. Ce niveau de prix a été partiellement corrigé au 2^e trimestre.

Le prix moyen des vins blancs de pays tessinois a atteint un niveau record à la baisse au 1^{er} semestre 2016 (CHF 12.31), tous trimestres confondus entraînant une baisse massive du volume des ventes (- 42.2 %).

VINS DE PAYS « GORON »

PRIX MOYEN SEMESTRIEL DU GORON AU-DESSUS DU SEUIL HISTORIQUE DES CH 8 EN GRANDE DISTRIBUTION

	1 ^{er} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016	Variation stock 2014-2015 ¹
Rouge	177	188 ▲ 6.5%	171 ▼ -9.4%	▼ -26.3%
Total	177	188 ▲ 6.5%	171 ▼ -9.4%	▼ -26.3%

¹ OFAG, Année viticole 2015

Fig. 3.8 Vin de pays « Goron » - Grande distribution - Volume de vente (1'000L) par semestre

Après une forte reprise en 2015, la vente de Goron rechute au 1^{er} semestre 2016, dans des proportions toutefois inférieures à celles de ses stocks.

		ROUGE	
2013	Jan - Mar		8.01
	Avr - Jun		7.64
	Jul - Sep		7.83
	Oct - Déc		7.88
	moyenne		7.83
2014	Jan - Mar		7.75
	Avr - Jun		7.92
	Jul - Sep		7.90
	Oct - Déc		7.82
	moyenne		7.84
2015	Jan - Mar		7.66
	Avr - Jun		7.99
	Jul - Sep		7.97
	Oct - Déc		7.70
	moyenne		7.81
2016	Jan - Mar		8.02
	Avr - Jun		8.22
	moyenne		8.11
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016			4.0%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016			2.9%

Fig. 3.8.1 Vin de pays « Goron » - Grande distribution - Prix moyen (CHF/L) par trimestre

Le prix moyen par litre de Goron augmente de 4.0 % au 1^{er} semestre 2016 et dépasse le plafond historique des CHF 8.

Cette augmentation correspond à celle enregistrée pour les vins rouges AOC valaisans. A titre comparatif, le prix moyen du Goron en grande distribution au 1^{er} semestre 2016 n'est que 75 centimes plus élevé en moyenne que celui de la Dôle rouge.

MARCHÉ SUISSE DES VINS

VOLUME DE VENTE SUR LE MARCHÉ SUISSE DES VINS

BAISSE DE VOLUME DES VENTES DE VINS SUR LE MARCHÉ SUISSE DE 1.5 % AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

	1 ^{er} sem. 2014		1 ^{er} sem. 2015		1 ^{er} sem. 2016	Part marché 1 ^{er} sem. 2016	PdM vins étr. 1 ^{er} sem. 2016
Italie	11'828	▼	11'618 -1.8%	▲	12'296 5.8%	26.3%	37.0%
France	9'138	▼	8'839 -3.3%	▼	8'447 -4.4%	18.1%	25.4%
Espagne	5'475	▲	5'885 7.5%	▼	5'641 -4.2%	12.1%	17.0%
Reste du monde	6'719	▼	6'485 -3.5%	▲	6'887 6.2%	14.7%	20.7%
Total étranger	33'161	▼	32'828 -1.0%	▲	33'271 1.3%	71.2%	
Suisse	15'503	▼	14'644 -5.5%	▼	13'485 -7.9%	28.8%	
Total	48'664	▼	47'472 -2.4%	▼	46'755 -1.5%		

Fig. 4.1 Marché suisse des vins - Grande distribution - Variation de volume (1'000L) au 1^{er} semestre 2016

Le marché vinicole suisse boucle le 1^{er} semestre 2016 comme il a démarré l'année, impacté par une conjoncture toujours aussi difficile, des quantités disponibles qui se raréfient, le tourisme d'achat qui s'amplifie et l'effet du franc fort qui exerce une forte pression sur les prix.

Le volume des ventes de vins indigènes et étrangers dans les grandes surfaces suisses est estimé à 467'550 hl au 1^{er} semestre 2016.

Il accuse un recul d'activités de 1.5 % au 1^{er} semestre 2016 en comparaison annuelle après une baisse de 2.4 % l'année précédente.

Tandis que le volume de vins suisses écoulés en grande surface, incluant les vins AOC et non AOC, diminue de 7.9 %, celui des vins étrangers repart à la hausse (1.3 % pendant la période sous revue).

Le prix moyen par litre augmente de 0.3 % au 1^{er} semestre 2016 (Fig. 4.4). Cette hausse de prix est imputable principalement aux vins suisses, qui augmentent de 3.4 %, alors que le prix moyen des vins étrangers diminue de 0.7 %.

Le volume de vins suisses baisse pour la 2^e année consécutive. Ce recul est imputable aussi bien aux vins AOC (- 7.8 %) qu'aux vins non AOC (- 8.3 %).

La croissance des ventes de vins étrangers au 1^{er} semestre 2016 est avant tout due à la progression des ventes de vins italiens (5.8 %) et des vins du reste du monde (6.2 %). Elle compense largement la perte de part de marchés des vins français qui recule de manière significative pour la 3^e année consécutive (- 4.2 %) et des vins espagnols, dont les ventes chutent fortement (- 4.3 %) après une belle progression au 1^{er} semestre 2015.

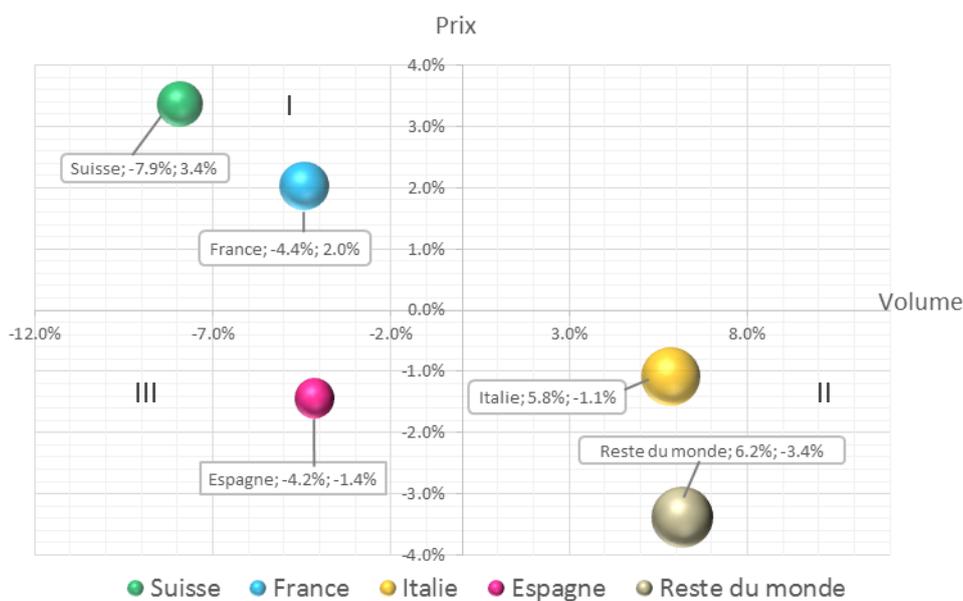


Fig. 4.2 Marché suisse des vins - Rapport volume-prix au 1^{er} semestre 2016

Comparés en termes de rapport volume-prix, les principaux acteurs sur le marché suisse enregistrent des résultats contrastés au 1^{er} semestre 2016. Ils sont tous sujets à une forte sensibilité à la variation de prix à la hausse comme à la baisse et peuvent être classés en 3 catégories comme suit :

- I. Suisse et France : L'offre en diminution entraîne une baisse des quantités vendues et une hausse des prix
- II. Italie et reste du monde : L'offre en augmentation entraîne une hausse des quantités vendues et une baisse des prix
- III. Espagne : La demande en diminution entraîne conjointement une baisse des quantités vendues et des prix

PART DE MARCHÉ DES VINS SUISSES ET ÉTRANGERS

PART DE MARCHÉ DES VINS SUISSES DIMINUE DE 2.2 % AU 1^{ER} SEMESTRE 2016 EN COMPARAISON ANNUELLE

La part de marché des vins AOC et non AOC suisses vendus en grande distribution s'élève à 28.8 %. Elle a baissé de 2.2 % en un an.

Les vins italiens restent les vins étrangers les plus populaires au 1^{er} semestre 2016 avec une part du marché global de 26.3 % (2.0 %). Celle des vins français est estimée à 18.1 % (- 0.5 %), celle des vins espagnols à 12.1 % (- 0.3 %).

Au niveau des vins rouges, la part de marché des vins suisses en grande distribution est la plus faible de tous les marchés partiels considérés (13.2 %), dominés par l'Italie qui écoule plus d'1 bouteille sur 3. A titre comparatif, la part des vins rouges indigènes à la consommation globale de vins rouges sur le marché suisse était de 28.4 % fin 2015 selon les chiffres de l'OFAG.

Les vins blancs indigènes couvrant 58.8 % du marché restent par contre le solide leader sur le marché suisse. Ils sont surreprésentés en grande surface (part à la consommation globale de 55.6 %), même si l'écart s'amenuise.

Le marché des vins rosés est de plus en plus disputé entre la Suisse (35.3 %) et la France (34.8 %), toutefois dans des segments de prix différents (voir Fig. 4.5.2).

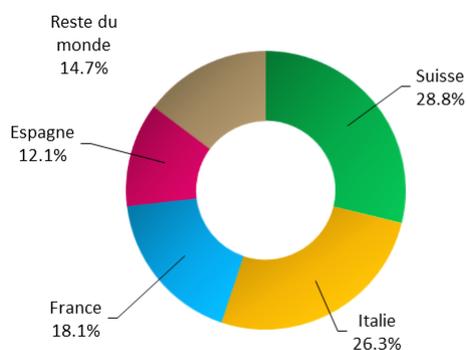


Fig. 4.3 Part du marché suisse des vins en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

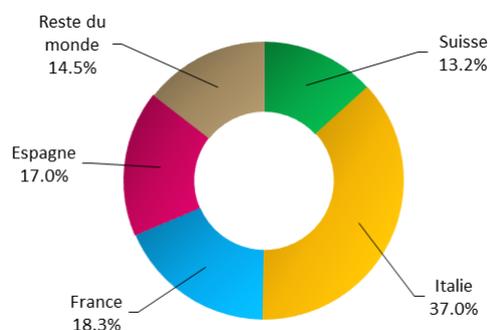


Fig. 4.3.1 Part du marché suisse des vins rouges en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

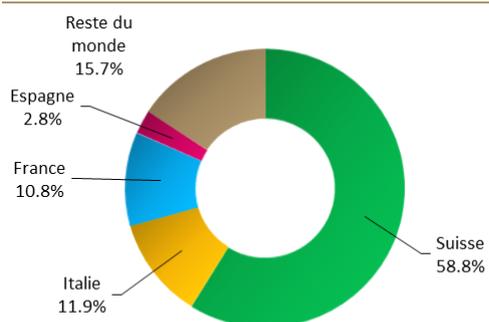


Fig. 4.3.2 Part du marché suisse des vins blancs en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

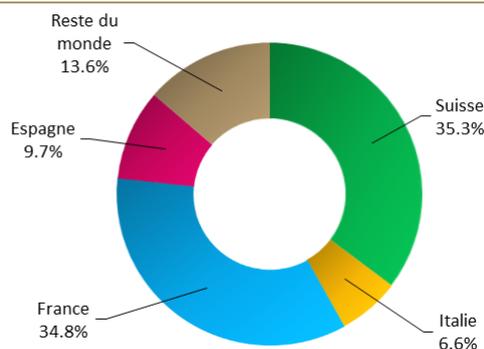


Fig. 4.3.3 Part du marché suisse des vins rosés en grande distribution au 1^{er} semestre 2016

PRIX MOYEN SUR LE MARCHÉ SUISSE DES VINS

AUGMENTATION DU PRIX MOYEN DE 0.3 % SUR LE MARCHÉ SUISSE DES VINS AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

		TOTAL VIN	SUISSE	TOTAL ETRANGER	ITALIE	FRANCE	ESPAGNE	RESTE DU MONDE
2012	Jan - Mar	9.25	10.37	8.75	9.17	8.21	8.92	8.66
	Avr - Jun	9.13	11.54	8.30	8.74	7.63	8.39	8.55
	Jul - Sep	9.35	11.72	8.46	8.92	7.77	8.79	8.46
	Oct - Déc	10.07	11.94	9.42	9.72	9.27	9.50	8.96
	moyenne	9.46	11.75	8.67	9.17	8.21	8.92	8.66
2013	Jan - Mar	9.31	10.13	8.92	9.23	8.18	9.63	8.83
	Avr - Jun	9.21	10.25	8.74	9.18	8.03	9.04	8.73
	Jul - Sep	9.19	10.40	8.62	9.13	7.98	8.50	8.75
	Oct - Déc	9.94	10.52	9.67	9.85	9.49	10.23	8.97
	moyenne	9.42	10.33	9.00	9.37	8.42	9.39	8.82
2014	Jan - Mar	9.41	10.16	9.05	9.50	8.34	9.63	8.62
	Avr - Jun	9.37	10.37	8.90	9.47	8.12	9.29	8.70
	Jul - Sep	9.44	10.52	8.94	9.36	8.32	9.41	8.49
	Oct - Déc	10.09	10.68	9.83	10.12	9.68	10.47	8.82
	moyenne	9.59	10.43	9.20	9.63	8.62	9.73	8.66
2015	Jan - Mar	9.54	10.50	9.09	9.55	8.38	9.52	8.70
	Avr - Jun	9.40	10.54	8.91	9.50	8.20	9.24	8.60
	Jul - Sep	9.50	10.71	8.93	9.38	8.55	9.00	8.52
	Oct - Déc	10.10	10.83	9.79	10.32	9.60	9.95	8.89
	moyenne	9.65	10.65	9.19	9.71	8.69	9.45	8.68
2016	Jan - Mar	9.60	10.80	9.08	9.55	8.55	9.59	8.40
	Avr - Jun	9.39	10.97	8.80	9.33	8.37	8.92	8.31
	moyenne	9.50	10.88	8.94	9.44	8.46	9.25	8.35
Variation Sem.1 2015-Sem.1 2016		0.3%	3.4%	-0.7%	-1.1%	2.0%	-1.4%	-3.4%
Variation Trim.2 2015-Trim.2 2016		-0.1%	4.1%	-1.3%	-1.8%	2.0%	-3.5%	-3.4%

Fig. 4.4. Prix moyen sur le marché suisse des vins en grande distribution par trimestre

En dépit de la pression du franc fort exercé sur le marché suisse des vins, le prix global du vin en grande surface a légèrement augmenté en rythme annuel au 1^{er} semestre (0.3 %).

Tandis que le prix des vins étrangers diminue (- 0.7 %), celui des vins suisses augmente de 3.4 %. La plus faible disponibilité des vins suisses en grande surface maintient en effet son prix à un niveau plus élevé que celui des vins étrangers, le prix moyen semestriel de CHF 10.88 est de loin le plus haut des 4 dernières années (+ 51 centimes en moyenne).

En comparaison annuelle, l'écart de prix moyen par litre entre vins indigènes et vins étrangers se creuse pour s'établir en moyenne au 1^{er} semestre 2016 à CHF 1.94 contre CHF 1.63 une année plus tôt, ce qui correspond à une augmentation de 26.8 %.

Le prix moyen du vin italien est absolument identique à celui observé à la même période de l'année précédente. A l'autre extrême, le vin français, affecté par le tourisme d'achat, est moins présent en rayon et subit une hausse de prix de 2.0 % au 1^{er} semestre 2016.

Au 2^e trimestre 2016³, le marché suisse du vin rouge propose majoritairement un vin de type populaire premium⁴ dont le prix oscille entre CHF 5 et CHF 10 par litre (44.2 %).

Le rouge premium (CHF 10.01 à CHF 15) représente 26.3 % du marché. Seuls 13.9 % des vins rouges proposés en grande distribution sont vendus à un prix supérieur à CHF 15.

A l'autre extrémité, les vins rouges « basic », quasiment tous des vins étrangers, couvrent 15.4 % du marché au 2^e trimestre 2016.

Dominé par les vins suisses, le marché du vin blanc en grande distribution n'est pas pour autant différent que celui des vins rouges dans sa structure.

En effet, les catégories de vin les plus populaires (CHF 5.01 à CHF 10) restent les plus représentées (34.4 %). Les vins blancs premium représentent 30.9 % du marché et seuls 11.6 % des vins blancs sont écoulés à un prix moyen par litre supérieur à CHF 15. Quant aux vins « basic », ils couvrent une part significative des besoins du marché (23.2 %).

Le marché du vin rosé est essentiellement un marché « populaire premium » où se concentre 56.1 % des vins vendus, 16.9 % sont des vins étrangers « basic ». Le marché des vins rosés premium est dominé par les vins suisses (19.0 % contre 5.4 % pour les vins étrangers). Il en va de même du haut de gamme (supérieur à CHF 15), quasiment inexistant dans le domaine du vin rosé (2.1 % de vins suisses contre 0.3 % de vins étrangers).

Contrairement à ce que pourraient laisser apparaître les graphiques relatifs aux parts de marché suisse, les vins rouges indigènes sont bien positionnés dans les segments de prix ciblés.

Les producteurs et encaveurs de vins indigènes couvrent en effet 8.8 % du marché suisse des vins rouges correspondant aux gammes de prix se situant entre CHF 10 et CHF 20. La part de marché des vins rouges suisses est par contre inférieure aux vins étrangers dans leur ensemble dans les vins haut de gamme (0.6 % dès CHF 20 contre 2.6 % pour les vins étrangers).

Les vins blancs suisses dominent le marché dans la catégorie premium (17.4 % contre 13.5 % pour les vins étrangers) et dans la catégorie populaire premium supérieur (CHF 8 à 10) avec une part de marché de 12.7 % contre 0.4 % pour les vins

étrangers. On retrouve également plus de vins suisses dans les catégories supérieures dès CHF 15 (8.6 % contre 3 % pour les vins étrangers).

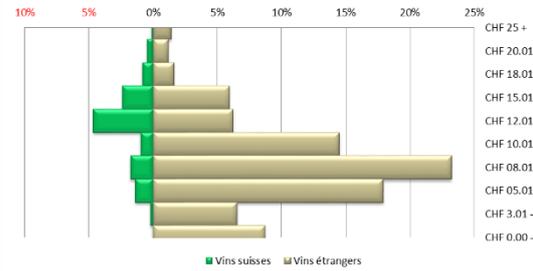


Fig. 4.5 Part de marché globale du vin rouge par segment de prix en grande distribution

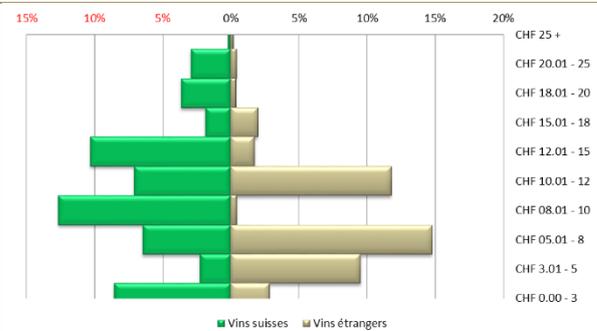


Fig. 4.5.1 Part de marché globale du vin blanc par segment de prix en grande distribution

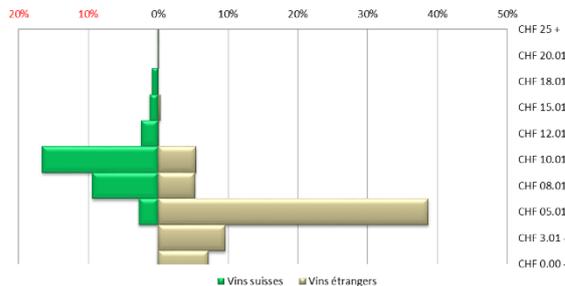


Fig. 4.5.2 Part de marché globale du vin rosé par segment de prix en grande distribution

³ Les données Nielsen concernant les segments de prix, sont délivrées par trimestre uniquement

⁴ L'OSMV propose la désignation suivante par segment exprimé en franc par litre.

CHF 0 à CHF 5 (Basic) ; CHF 5.01 à CHF 10 (Populaire premium) ; CHF 10.01 à CHF 15 (Premium) ; CHF 15.01 à CHF 20 (Super Premium) ; CHF 20.01 à CHF 25 (Ultra Premium) ; plus de CHF 25 (Icon)

Les vins rouges suisses incluant les vins non AOC couvrent toutes les gammes de prix. Ce sont majoritairement des vins de catégorie premium (44.2 %) et super premium (25.2 %).

Toutefois, 24.6 % des vins rouges suisses sont offerts à un prix populaire premium. Aux extrémités, seuls 1.6 % des vins rouges suisses sont vendus à un prix inférieur à CHF 5 et 4.5 % le sont à un prix supérieur à CHF 20.

La concurrence entre vins rouges suisses et vins rouges étrangers se situe donc principalement au niveau des vins populaires premium, gamme dans laquelle 47.2 % des vins étrangers se positionnent.

Les vins blancs suisses occupent également tous les segments de prix, y compris la gamme basic (CHF 0 à 5) qui représente 19.3 % du total.

On constate que 34.2 litres de vins blancs suisses sur 100 sont écoulés à un prix moyen par litre oscillant entre CHF 5.01 et CHF 10 (populaire premium) au 2^e trimestre 2016.

15.3 % des litres de vins blancs suisses sont vendus à un prix supérieur à CHF 15.

L'analyse des segments de prix des vins blancs étrangers démontre un positionnement majoritairement d'entrée de gamme avec 62.6 % du volume écoulé à un prix moyen par litre inférieur à CHF 10.

En termes de prix, la concurrence entre vins blancs suisses et étrangers est la plus intense dans la catégorie de prix entre CHF 10 et CHF 12, où plus d'un vin étranger sur 4 est positionné.

Le marché suisse du vin rosé est clairement scindé en 2 catégories : le vin rosé basic et populaire premium inférieur (0 à CHF 8) occupé par le vin étranger (83.4 %) et le populaire premium supérieur et premium (CHF 8.01 à CHF 12), gamme dans laquelle on retrouve 78.0 % des vins d'origine suisse et du Valais en particulier.

Seul 0.6 % des vins rosés étrangers vendus en grande distribution sont offerts à un prix supérieur par litre à CHF 12, alors que ce pourcentage s'élève à 13.8 % dans le cas des vins suisses.

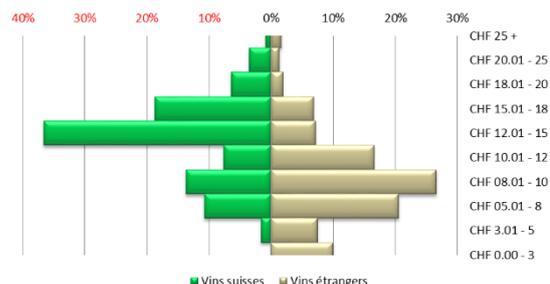


Fig. 4.6 Segmentation de prix du vin rouge en grande distribution par région d'origine

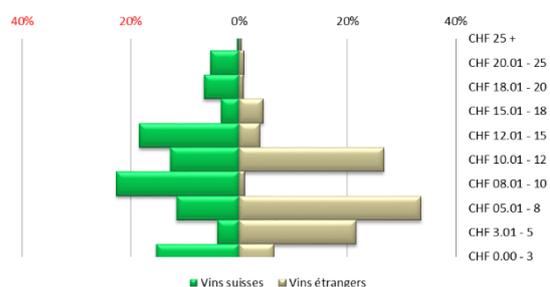


Fig. 4.6.1 Segmentation de prix du vin blanc en grande distribution par région d'origine

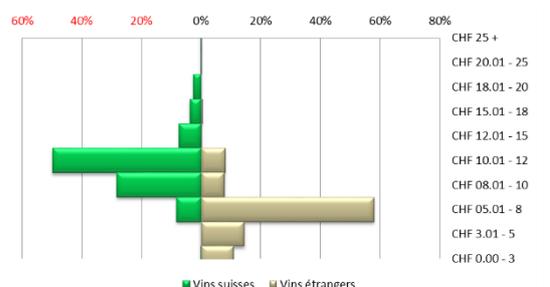


Fig. 4.6.2 Segmentation de prix du vin rosé en grande distribution par région d'origine

REVENU DES VENTES DE VINS SUR LE MARCHÉ SUISSE

BAISSE GLOBALE DES REVENUS SUR LE MARCHÉ SUISSE DES VINS DE 1.3 % AU 1^{ER} SEMESTRE 2016

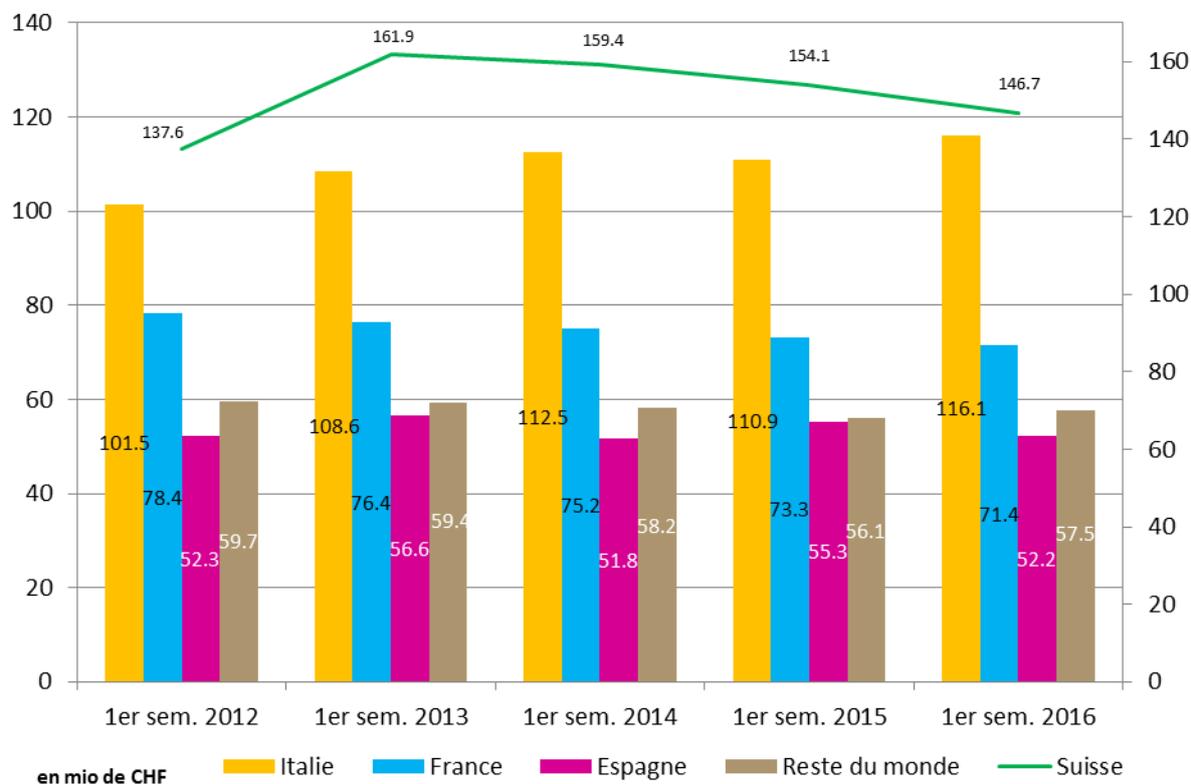


Fig. 4.6 Marché suisse des vins - Grande distribution - Revenu des ventes au 1^{er} semestre 2016

Le revenu généré par les ventes de vins dans les grandes surfaces en Suisse est estimé à CHF 443.9 millions de francs suisses au 1^{er} semestre 2016.

Ce niveau de revenu est inférieur de 1.3 % en valeur nominale à celui atteint un an plus tôt.

Tandis que le revenu des ventes baisse pour les vins suisses, français et espagnols, le chiffre d'affaires généré par la vente des vins italiens et du reste du monde progresse.

Le recul du volume des ventes de vins indigènes n'ayant pu être compensé par une augmentation équivalente des prix, le revenu des ventes de vins AOC et non AOC suisses en grande distribution a diminué de 4.8 %.

DOSSIER THÉMATIQUE

COMMERCE ÉLECTRONIQUE DES VINS : ENJEUX ET PERSPECTIVES

Le présent dossier thématique reproduit de manière synthétique les principales observations et analyses effectuées par M. Daniel Z'Graggen, diplômé de la Haute Ecole de viticulture et d'œnologie de Changins, dans le cadre de son travail de bachelor sur le thème « commerce électronique des vins : espoir ou désespoir?».

Selon les résultats de l'étude MIS-Trend sur le marché du vin en Suisse 2013, le commerce en ligne généré par les producteurs de vin peine à se développer et représente moins de 2 % des ventes de vin en Suisse.

Quelles sont les attentes des internautes amateurs de vins? Quels sont les facteurs de réussite du commerce électronique pour un producteur de vin? Comment faut-il s'y prendre pour obtenir des résultats ?

Réalisé sous la direction de Philippe Delaquis avec l'aimable soutien de Swiss Wine Promotion, ce travail avait pour objectif de :

- Mener une enquête auprès d'un panel d'internautes pour déterminer les motivations qui poussent les consommateurs à acheter leurs produits en ligne et les freins à l'achat de vins via internet
- Comparer les attentes des internautes avec l'offre en ligne d'un panel de producteurs suisses
- Proposer des pistes de développement du commerce électronique du vin en faveur des producteurs suisses.



QUALITÉ SUISSE

Les vins que nous sélectionnons sont tous issus de petits domaines où les vignerons travaillent dans le respect de la nature.

Ces producteurs comptent parmi les plus reconnus en Suisse et font partie des rares à exporter leurs vins à l'étranger.

Nous choisissons les vins en favorisant les cépages autochtones et identitaires de chaque région viticole suisse.

[EN SAVOIR PLUS ▶](#)

PROFIL DE L'INTERNAUTE CONSOMMATEUR DE VIN

1. Méthode

Un groupe final de 25 consommateurs remplissant les deux critères fondamentaux suivants a été créé :

- Le participant achète régulièrement du vin suisse
- Il a une affinité envers le commerce électronique, même s'il n'achète pas forcément du vin en ligne.

Chaque personne a été interviewée individuellement sur la base d'un guide d'entretien.

Les résultats des entretiens sont reproduits à l'état brut. Seules quelques corrections de style ont été apportées. Ils sont structurés selon le concept proposé par M. Alex Osterwalder (Value Proposition Design).

2. Rôles et tâches du client

L'internaute consommateur de vin s'attend aux services et avantages suivants en lien avec le commerce en ligne :

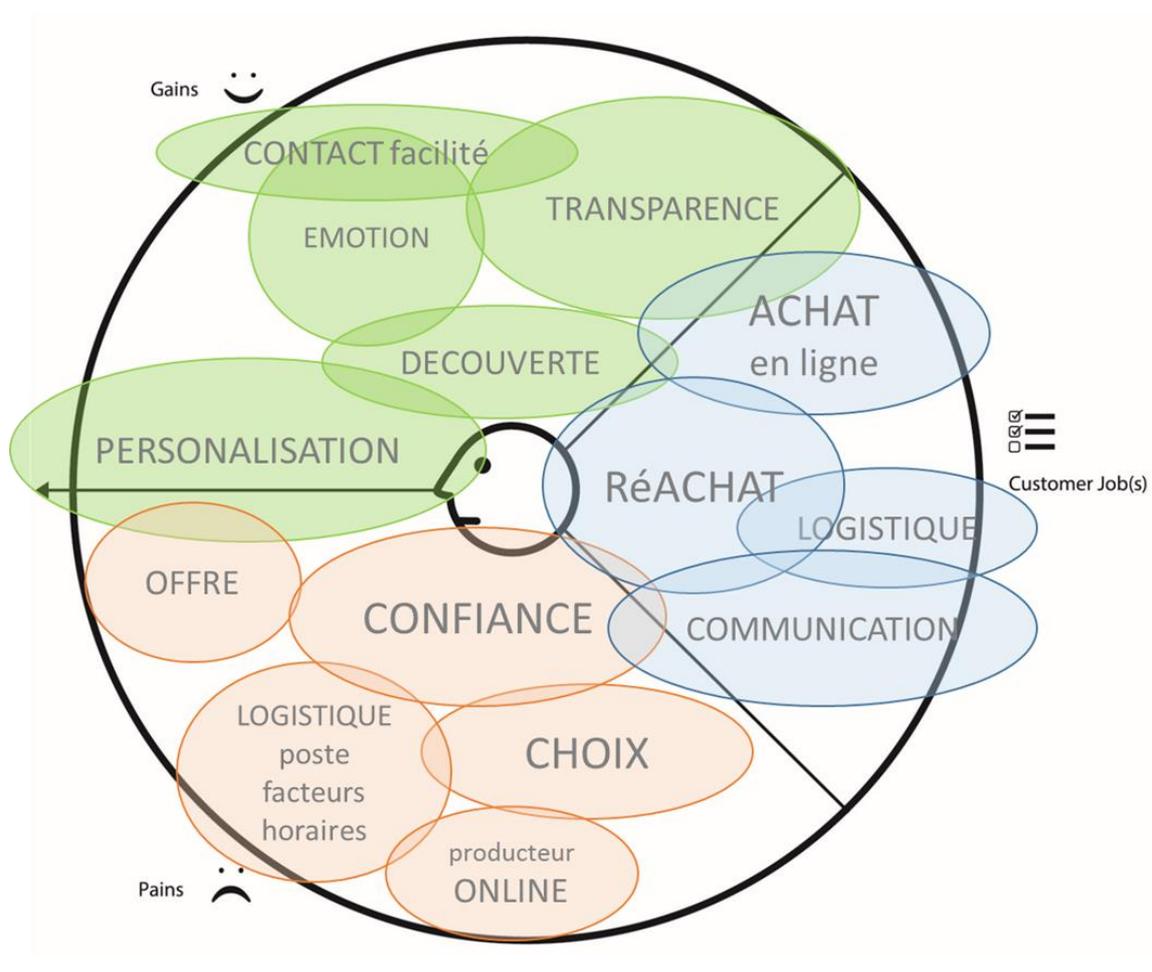


Fig. 5.1 Profil client

Section	Facteurs	Importance
Rôle et tâches du client	RéACHAT et prêt à être consommé	très élevée
	ACHAT en ligne : simple, flexible, prix intéressant	élevée
	COMMUNICATION : sur mesure, direct, off & online	élevée
	LOGISTIQUE : 10 jours, devant la porte	moyenne

Fig. 5.2 Rôle et tâches du client

RéACHAT

Le scénario le plus fréquemment cité : le consommateur a eu le plaisir de déguster un vin qu'il n'a pas acheté lui-même (restaurant, événement, amis) et voudrait répéter l'expérience en achetant des bouteilles de cette étiquette. A citer également le consommateur qui aime le produit mais pour une raison ou une autre (distance, disponibilité de temps) ne peut l'acheter à travers les canaux traditionnels. Il cherche donc sur internet.

Souvent la vente directe à la cave se limite à un millésime, le millésime le plus récent. Le consommateur d'aujourd'hui désire pouvoir acheter des bouteilles prêtes à la consommation, même s'il s'agit de vins de garde. Il est disposé, dans une certaine mesure, à payer un prix plus élevé pour ce service.

ACHAT en ligne

Le consommateur s'attend à pouvoir acheter d'une façon simple et intuitive. Il veut être conseillé et guidé, mais toujours en ayant l'impression de contrôler pleinement la situation et d'être libre de changer d'avis à tout moment.

Il désire que le système se rappelle des informations pertinentes et que toutes les étapes nécessaires à l'achat, mais qui ne touchent pas strictement au produit, soient extrêmement rapides.

Le consommateur d'aujourd'hui est très bien renseigné, surtout quand il s'agit de comparer les prix. Il comprend qu'une différence entre grande surface, caviste et producteur existe. En général il s'attend à un prix *online* similaire au prix départ cave, voire légèrement plus élevé si le site offre beaucoup de valeur ajoutée.

COMMUNICATION

Le consommateur désire recevoir des informations, mais pas n'importe lesquelles et pas à tout moment. Idéalement il peut choisir le type de contenu, la fréquence et les canaux. Le principe de '*moins, mais meilleur*' prime, et surtout le contenu doit être bien ciblé. Le consommateur est disponible à investir quelques minutes pour les réglages de l'interaction.

Il préfère des informations directes à des contenus retravaillés, donc issues directement du producteur ou alors créées par un prescripteur reconnu dans le milieu (par exemple notes de dégustation).

L'interaction est encore plus appréciée si, de temps en temps, les canaux en ligne sont intégrés avec des messages *offline*, par exemple une carte avec un message écrit à la main qui accompagne la livraison ou un appel pour avoir un retour sur un produit.

La réalité suisse oblige à réfléchir à une communication en plusieurs langues. Le consommateur s'attend à recevoir les informations dans sa langue maternelle.

LOGISTIQUE

Le consommateur est très flexible pour ce qui concerne les délais de livraison. La livraison dans les 48 heures n'est pas un argument de préférence. Le délai d'attente est d'environ dix jours en moyenne, voire davantage si le consommateur est informé au préalable. Une importance particulière est accordée à une livraison *smart*, donc cohérente dans l'approche aux questions environnementales et dans les coûts.

3. Peines

Les peines exprimées par les internautes et pour lesquelles une solution est attendue sont résumées ci-dessous :

Section	Facteurs	Importance
Peines	CONFIANCE	très élevée
	CHOIX : difficile de s'orienter, de trouver rapidement	très élevée
	PRODUCTEUR : difficile à repérer en ligne	élevée
	OFFRE : compliquée, pas adaptée, peu compréhensible	moyenne
	LOGISTIQUE : poste, facteurs, horaires	moyenne

Fig. 5.3 Peines

CONFIANCE

Dans un monde complexe où il est de plus en plus difficile de s'orienter, le consommateur cherche des repères pour guider ses choix et est très sensible à la qualité et à la continuité, en ce qui concerne le produit mais surtout en termes de service et d'informations. Le concept de confiance est assez vaste, mais quand elle s'installe entre un consommateur et un producteur elle est perçue comme étant une valeur inestimable. Les consommateurs citent la confiance comme le premier critère de choix et par conséquent le manque de confiance comme un obstacle insurmontable.

CHOIX

Le consommateur rencontre beaucoup de difficultés à s'orienter dans une offre très vaste et très hétérogène. Il a des difficultés importantes dans la compréhension des différences entre les produits, en termes de qualité et de prix. De plus, dans le cas de l'achat en ligne il n'a pas la possibilité de déguster avant l'achat.

PRODUCTEUR

Le consommateur exprime une grande difficulté à repérer en ligne les producteurs suisses, et éprouve une difficulté encore plus grande à trouver des producteurs suisses qui stimulent l'achat en ligne.

OFFRE

Les producteurs suisses qui proposent l'achat en ligne n'offrent que leur propre production ; le consommateur aimerait une offre plus vaste sur le même site. Idéalement, il souhaite pouvoir commander plusieurs références dans un seul acte d'achat.

LOGISTIQUE

Fondamentalement, le colis doit arriver devant la porte du consommateur quand celui-ci est à la maison, sans engendrer de coûts énergétiques et financiers hors mesure. Il est plus apprécié que le vigneron livre avec sa propre camionnette, même s'il échelonne ses livraisons sur trois mois par rapport à une livraison par facteur qui se présente *'quand personne n'est à la maison'* et qui nécessite un deuxième rendez-vous, voire un retrait dans un dépôt central loin du domicile du client.

4. Gains

Sur la base du résultat des interviews, les gains suivants sont attendus de la part de l'internaute en lien avec un achat en ligne:

Section	Facteurs	Importance
Gains	PERSONNALISATION: service et information	très élevée
	TRANSPARENCE et valeur ajoutée	très élevée
	EMOTION et DECOUVERTE	élevée
	CONTACT facilité	moyenne

Fig. 5.4 Gains

PERSONNALISATION

Le consommateur veut être perçu comme un individu unique. Il désire dédier son temps, limité, aux aspects réellement intéressants pour lui. Il veut être en mesure de tout faire à son propre rythme. Le cas échéant, il perd rapidement l'intérêt et il sera difficile de capter à nouveau son attention.

Le choix du fournisseur est souvent dicté par cette notion de compréhension et de respect pour les attentes et les désirs du consommateur. Il s'applique surtout à la communication et au service, et seulement ensuite au produit proprement dit.

TRANSPARENCE

Le consommateur peut obtenir un large spectre d'informations très rapidement et est en mesure de comparer à distance et en tous temps. Il accorde donc une valeur élevée à la transparence du producteur. Lorsqu'il s'agit des méthodes de production en viticulture et en vinification, il veut être renseigné correctement, surtout si cette méthode est certifiée. Néanmoins, il attend une approche semblable également pour les petits détails.

Le consommateur aime recevoir des informations qui vont au-delà du simple produit. Qu'il s'agisse d'une recette, d'un accord mets-vins ou de l'adresse d'un restaurant particulièrement intéressant dans la région, il considère cette valeur ajoutée comme très importante. Le producteur peut donc devenir un prescripteur pour tout ce qui tourne au tour de la bouteille de vin et le consommateur s'attend à cette transparence.

EMOTION et DECOUVERTE

Le bon renseignement, l'astuce, la nouvelle proposition et l'invitation à des événements innovants vont positionner le producteur. Dans une époque où la plus grande partie de l'*entertainment* est véhiculé à travers un écran, l'importance du contact humain et de l'expérience personnelle est citée souvent et fortement appréciée.

Le consommateur désire une approche plus simple et plus proche de la terre. Il apprécie la possibilité de participer à certaines étapes de la production, surtout en vigne. Il estime comme très important l'interaction directe avec les acteurs d'un domaine, par rapport à un intermédiaire (par exemple un caviste), bien que ces rencontres ne soient pas organisées régulièrement.

CONTACT

Le consommateur veut avoir la possibilité de contacter le producteur directement, bien que la plus grande partie de l'interaction se déroule de façon impersonnelle, à travers le site. Téléphone et courriel, avec une réponse rapide, sont les plus souvent cités. Les nouvelles formes de communication possibles grâce aux réseaux sociaux sont aussi souvent évoquées (DM, *direct message* sur *twitter* et *Instagram*, *Facebook Messenger*).

PROFIL D'ENTREPRISES

1. Méthode

Un sondage en ligne a été effectué auprès des producteurs suisses répertoriés par Swiss Wine Promotion. Sur une population de 1'314 entreprises, 317 ont participé au sondage en ligne, dont 112 issues de Suisse alémanique et 26 du Tessin.

2. Résultats

Les diverses analyses effectuées ont permis de formuler les résultats suivants :

- La taille de l'entreprise, en termes de surface (ha) travaillée et de cols produits n'a pas d'influence sur les résultats en ligne, l'emplacement géographique (région) non plus
- L'existence de trois groupes (cluster) est mise en évidence. Les caractéristiques prédominantes des trois *clusters* sont énoncées plus en bas.

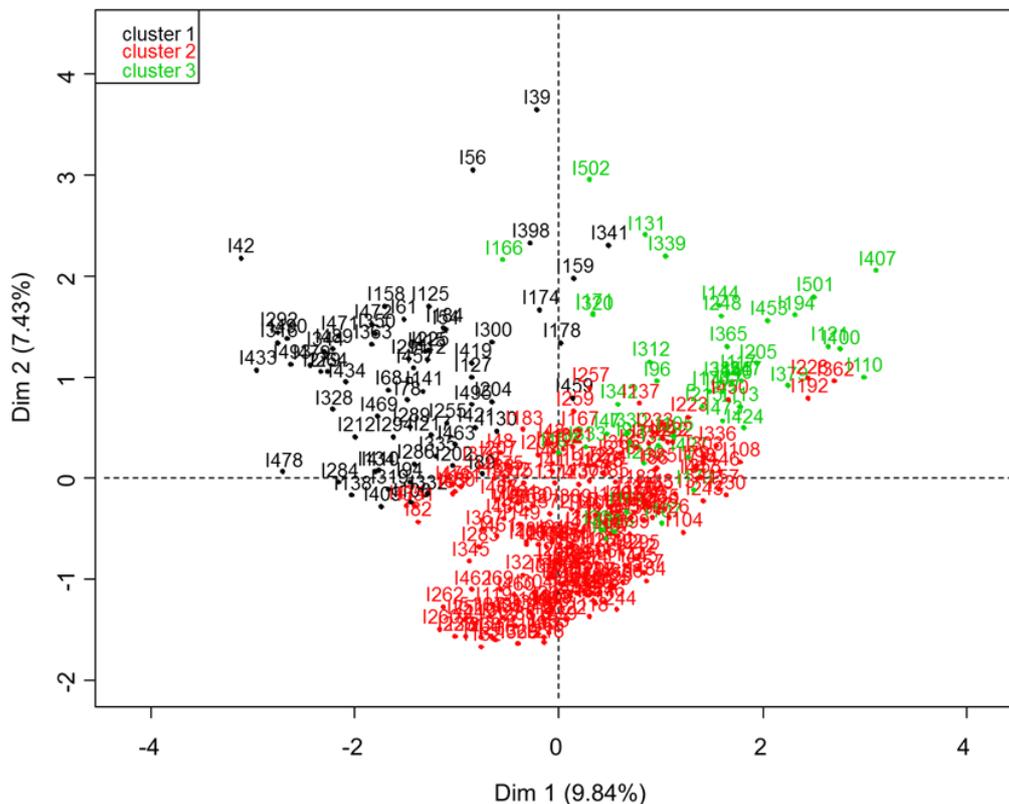


Fig. 5.5 Groupes d'entreprise selon l'analyse multifactorielle (HMFA)

Cluster 1 (noir) 21,5% : entreprises pas ou très peu actives sur internet et avec un positionnement classique, voir traditionnel, chiffre d'affaires en ligne pratiquement absent.

Cluster 2 (rouge) 63,2% : activité en ligne d'intensité faible (utilisation ponctuelle de Facebook), en partie possibilité d'achat en ligne offerte mais pas très développée, positionnement variable, chiffre d'affaires réalisé en ligne inférieur à la médiane (2.0%).

Cluster 3 (vert) 15,3% : activité en ligne soutenue (news sur le site et sur Facebook toute les semaines, utilisation ponctuelle des autres réseaux sociaux) positionnement moderne et dynamique, chiffre d'affaires en ligne supérieur à la médiane, avec le quartile supérieure contenant les pourcentages les plus élevés (10% - 30%)

CARTE DE VALEUR

1. Méthode

Comme pour le profil client, les résultats sont structurés selon la méthode d'Alex Osterwalder.

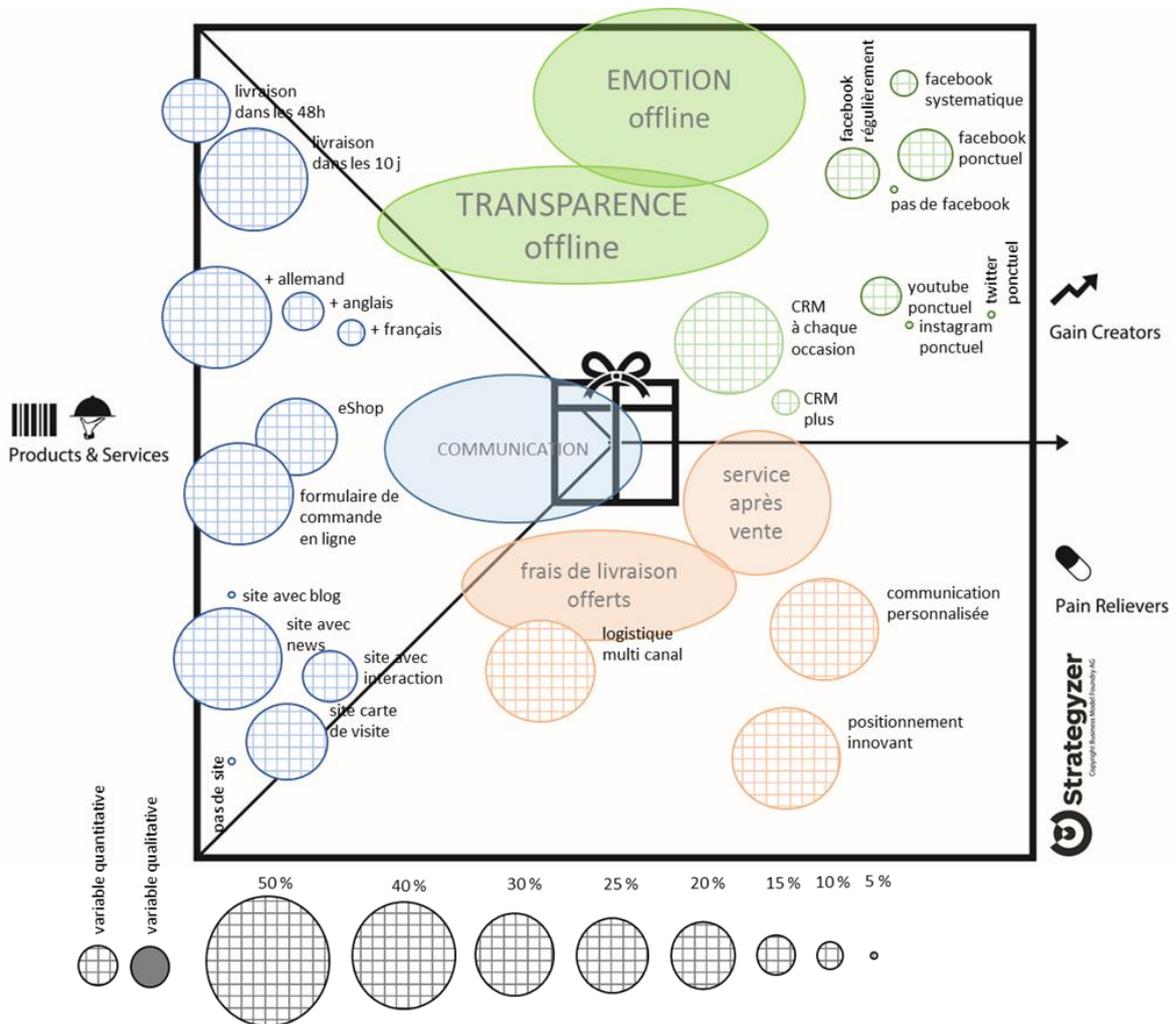


Fig. 5.6 Carte de valeur

2. Produits et services

Section	Facteurs	Importance
Produits et services	présence ONLINE	très élevée
	possibilité d'achat en ligne	très élevée
	COMMUNICATION	élevée
	LIVRAISON rapide	moyenne

Fig. 5.7 Produits et services

PRESENCE ONLINE

Les producteurs suisses sont présents en ligne pour le 93%, souvent avec une solution assez simple. 30% déclarent disposer d'un site avec la simple fonction de carte de visite. Seuls 23% ont la possibilité d'interagir avec leurs visiteurs virtuels et quelque 3% utilisent les potentialités d'un *blog*.

ACHAT en ligne

22% des producteurs suisses n'offrent pas de solution d'achat en ligne, 44% sont équipés d'un formulaire de commande virtuel ; 29% ont une solution de magasin en ligne. La totalité des producteurs appartenant au *cluster 1* ne sépare pas le canal de vente online, d'ailleurs il n'y a que le 3% d'entrepreneurs qui a la possibilité de réaliser de la vente en ligne. Au niveau du *cluster 2*, 7.2% séparent comptablement les ventes réalisées en ligne, au niveau du *cluster 3*, 14.9%. Les chiffres énoncés en termes de part du chiffre d'affaires réalisé en ligne sont donc à utiliser avec précaution. La totalité des individus appartenant aux deux groupes offrent une solution d'achat en ligne.

COMMUNICATION

La moitié des producteurs suisses (48%) déclarent avoir l'ensemble du territoire suisse comme marché cible, mais en terme de langue proposée sur leur site une fraction de ceux-ci offre une langue supplémentaire. 41% des producteurs provenant des régions francophones utilisent également la langue allemande dans leur éventail de mesures de communication.

LIVRAISON

Les bouteilles commandées en ligne sont livrées dans les 10 jours ouvrables pour 63% des producteurs. Le 19% déclare même de garantir la livraison dans les 48 heures.

3. Rehausseurs de peine

Section	Facteurs	Importance
Rehausseurs de peine	COMMUNICATION personnalisée	très élevée
	POSITIONNEMENT innovant	élevée
	SERVICE après-vente	moyenne
	LOGISTIQUE multi canal	moyenne

Fig. 5.8 Rehausseurs de peine

COMMUNICATION

46% des producteurs déclare pratiquer un style de communication personnalisé¹, cette notion se prête à beaucoup d'interprétations différentes.

POSITIONNEMENT

46% des producteurs déclarent se positionner d'une façon innovante.

SERVICE APRES-VENTE

En termes de gestion des retours et de remise des frais de livraison, les producteurs sont moyennement conciliants avec leurs clients. Le 52% d'entre eux est prêt à offrir ces frais, à certaines conditions (en moyenne : achat supérieur à CHF 485.50 ou supérieur à 39 bouteilles).

LOGISTIQUE

Les producteurs suisses offrent un éventail d'options de livraison hétérogène. 52% livre par ses propres moyens, 61% s'appuie sur les services offerts par la poste suisse et 53% confie cette tâche à un autre prestataire de service. Souvent le client a le choix entre plusieurs options. Le retrait à la cave est aussi possible. Les réponses ne portent pas sur la distance de la livraison, ni sur le volume effectué pour chaque option.

4. Créateurs de gain

Section	Facteurs	Importance
Créateurs de gain	EMOTION	très élevée
	TRANSPARENCE	très élevée
	CONTACT personnalisé	élevée
	CONTACT facilité	moyenne

Fig. 5.9 Créateurs de gain

EMOTION (offline)

Les producteurs suisses ont, pour une grande partie, une origine liée aux métiers de la terre et une partie conséquente des entreprises adoptent une structure familiale. Ils optent en général pour une approche orientée produit plutôt que pour une approche moderne, qui valorise l'expérience vécue et les émotions ressenties pour l'ériger au centre de toute proposition commerciale. Néanmoins, il est possible d'observer un changement de paradigme, par exemple avec les weekends des caves ouvertes au printemps. Toutefois, les pratiques qui commencent à se développer en termes d'accueil dans sa forme *offline*, peinent à émerger dans le monde *online*.

TRANSPARENCE (offline)

La communication, souvent très formelle, intègre les notions requises par le cadre légal et les cahiers des charges des réglementations AOC, établies au niveau cantonal, sans développer d'informations plus détaillées. La mise à jour des informations sur le site est souvent en retard.

CONTACT

Le métier de vigneron demande à passer beaucoup de temps à la vigne et à la cave. Les entreprises sont souvent de petite taille et le propriétaire est obligé de porter plusieurs casquettes. Il est parfois difficile de répondre rapidement, dans les formes et précisément à une requête d'un client. S'organiser de façon à ce que le client, potentiel ou réel, soit la priorité numéro un, représente un défi majeur.

PISTES DE DÉVELOPPEMENT - CONCLUSIONS

L'auteur de l'étude propose les pistes de développement suivantes en vue d'augmenter la fréquence d'achat de vins suisses sur internet:

A. Solution d'achat en ligne

A l'époque actuelle, il est simplement inimaginable de délaissier une solution d'achat online, ne serait-ce que pour satisfaire la demande des clients qui connaissent déjà le produit. Un simple formulaire en ligne avec une prise de contact le lendemain peut suffire au début. Il ne faut pas imaginer conquérir de nouveaux clients grâce à cette mesure. Néanmoins, cette solution permettrait de réaliser des ventes sur le point d'aboutir. Il n'y a guère qu'un positionnement très original pour justifier l'absence de ce canal de vente.

B. Collaborer en réseau

Le client désire optimiser l'emploi de son temps, il veut être en mesure d'acheter plusieurs références dans un seul acte d'achat. L'offre du magasin en ligne devrait se composer de plusieurs producteurs.

La gestion de la logistique, la mise à jour du contenu et la solution de paiement sont des éléments gourmands en ressources humaines, financières et chronophages. La taille du producteur suisse moyen est trop petite pour garantir une gestion efficace d'un magasin en ligne.

Si le but est de conquérir de nouveaux clients, le magazine en ligne doit avoir une visibilité importante dans l'univers internet, et sur ce plan, la concurrence est aguerrie.

Pour ces trois raisons, il n'y a pas d'autre solution que de travailler en équipe. Les producteurs qui veulent faire une différence sur le marché en ligne peuvent multiplier leurs chances en instaurant une solution commune. Par effet d'économie d'échelle, les coûts vont considérablement diminuer. Par concentration des forces, la visibilité va s'améliorer et l'offre rejoindra les desiderata des clients. Les critères selon lesquels les producteurs pourraient s'associer restent à définir. Appartenance géographique, cahiers des charges, philosophie, style de vinification, tout est envisageable, mais le définir est une démarche nécessaire et liée au positionnement des producteurs. Le consommateur souhaite que l'initiative vienne des producteurs, d'où l'importance de la notion de proximité.

Pourquoi ne pas envisager une solution nationale *shop.swisswine.ch*, plateforme qui regrouperait tous les producteurs suisses? Ils seraient les premiers au niveau mondial à s'associer à cette échelle. Et le consommateur verrait son besoin de *swissness* satisfait.

C. Relation client (CRM)

La vente en ligne est une composante de la relation client, il s'agit d'un maillon qui ne peut pas être isolé et qui fait partie de la relation client. Cette relation représente un bien d'une valeur inestimable. La bonne gestion de cette relation est fondamentale pour la durabilité de l'entreprise et doit donc être menée de manière professionnelle, avec les mêmes soins par la viticulture et le processus de vinification.

Il existe aujourd'hui des logiciels qui permettent une approche dans les règles de l'art. Il s'agit d'être en mesure de reconnaître l'être humain qui se cache derrière un numéro client ou une facture, sans perdre de vue le but principal d'une activité économique, à savoir, optimiser les ressources pour réaliser des bénéfices de manière durable.

Les réseaux sociaux offrent la possibilité de communiquer de façon simple et immédiate un message très direct et fortement émotionnel. Cette simplicité ne signifie pas que son application au domaine professionnel soit aisée. Il faut s'approprier les compétences nécessaires et réfléchir à un plan de communication à long terme : le net n'oublie jamais.

D. Marché globalisé

Les changements sociopolitiques des vingt dernières années ont fortement bouleversé les réalités économiques. Le sujet de l'exportation des vins suisses n'est pas abordé au niveau de ce travail. Mais il est clairement montré que le producteur qui s'initie au commerce électronique, a meilleur temps de considérer le marché suisse comme une unité. Il publiera son contenu en au moins trois langues (anglais compris). Il reste à nuancer l'importance du marché de langue italienne.

E. Artisan vigneron : l'essentiel

Même si ce monde se digitalise fortement, il ne faut pas oublier qu'une des propositions uniques de vente du producteur de vin suisse reste le fait qu'il s'agisse d'un artisan vigneron, avec toutes les notions et les clichés qui en découlent. Et il s'agit d'un critère très important pour le client.

Il est donc conseillé de s'appuyer sur son éthique de travail et de valoriser sa passion. S'approprier les compétences indispensables afin de se faire entendre, relayera efficacement tous les efforts entrepris par les producteurs dans l'objectif d'offrir une expérience unique.

Principales conclusions de l'étude

L'étude a permis de démontrer qu'il existe en Suisse des domaines qui ont du succès sur le marché en ligne, avec un chiffre d'affaires réalisé en ligne qui peut, dans certains cas, atteindre une part de 30%. Ces entreprises se positionnant de manière innovante, offrent une solution d'achat en ligne performante et communiquent de manière proactive. Elles sont actives sur les réseaux sociaux, surtout sur *Facebook*. Ce succès est indépendant de la taille et de l'emplacement du domaine.

Le consommateur suisse est prêt à acheter des vins suisses par le biais du commerce électronique, mais sous certaines conditions. Il déclare qu'il s'attend à rapidement retrouver en ligne un produit qu'il a apprécié et de pouvoir l'acheter facilement *online*. Il préfère être en contact direct avec le producteur, même si ce contact se déroule dans le monde virtuel. De plus, il souhaite une gestion de la logistique la plus simple possible.

Le consommateur suisse déclare vouloir vivre des émotions positives en lien avec la bouteille de vin qu'il consomme et veut que le producteur lui fournisse bien plus qu'un produit de haute qualité à un prix correct. Il estime que ce produit appartient à un contexte global qui lui apporte une expérience. Il veut être reconnu comme un individu unique et que les informations, les astuces, concernant la bouteille de vin achetée lui parviennent dans un format sur mesure.

IMPRESSUM

EQUIPE COEUR DU PROJET

PHILIPPE DELAQUIS

Chef de projet Changins
+41(0)22 363 40 74
philippe.delaquis@osmv.ch

ANNE PLANQUART

Assistante de projet Changins
+41(0)22 363 40 97
anne.planquart@osmv.ch

MARIE-CLEMENCE MOURON

Chargée de mission Changins
+41(0)22 363 40 50
marie-clemence.mouron@osmv.ch

ALEXANDRE MONDOUX

Partenaire scientifique KOF
+41(0)44 633 88 37
alexandre.mondoux@osmv.ch

GROUPE DE RELECTURE

ANDREA CONCONI

ANDRE FUCHS

PIERRE ALAIN JEANNET

PHILIPPE VARONE

THOMAS WETTACH

MARTIN WIEDERKEHR

TRADUCTION EN ALLEMAND

PATRIK SCHÖNENBERGER

Changins

AGENDA DES PUBLICATIONS

décembre 2016
mai 2017
juillet 2017

DOSSIERS THEMATIQUES

(dates de parution non encore connues)

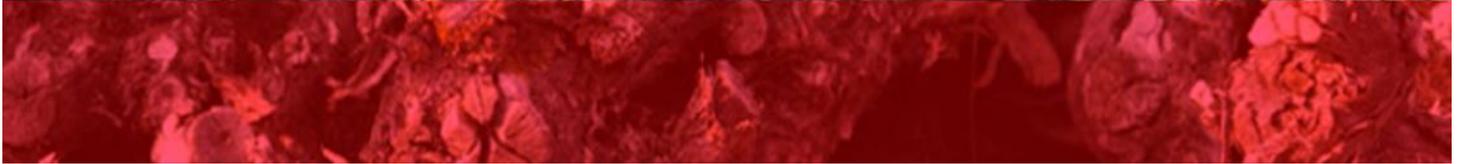
- L'influence des flux migratoires sur le marché suisse des vins
- L'impact du franc fort sur le marché suisse des vins
- L'exportation de vins suisse – bilan et perspectives
- La capacité d'innovation de la branche vitivinicole
- Le tourisme d'achat
- L'impact du vieillissement de la population sur le marché suisse des vins

PARTENAIRES DU PROJET

- 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
mercuriale.osmv.ch




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.



SWISS WINE