

EXPORT DE VINS

# L'image à l'étranger reste à construire

Kalina Anguelova

**L'export des vins suisses n'a jamais été une obligation tant la production indigène est inférieure à la consommation. Pourtant, cette activité se développe.**

Au seul nom de «Suisse», se dessinent dans l'imaginaire du consommateur étranger des images telles que le chocolat, le fromage, les Alpes ou encore les montres. Et si à l'avenir le vin venait à compléter la liste? Avec une production indigène inférieure à la consommation (107 millions de litres en 2013, soit 33% de la consommation), l'export n'a jamais été une obligation pour les producteurs suisses. Et si cette activité n'a jamais dépassé les 2% de la production, la perte des parts de marché des vins indigènes observée ces vingt dernières années pourrait changer la donne, à l'avenir.

**La conquête du Canada**  
«Les vins suisses n'ont pas encore d'image à l'international. Tout est encore à construire», confie Grégoire Beun, un des six fondateurs de la petite société d'export SwissGrapes, créée au terme de longues études à l'École hôtelière de Lausanne fin 2013. Fringant et spontanéément amical, il évoque les deux étapes cruciales de la création de la start-up qui exporte pour l'heure au Canada. Pour commencer, le choix des vins. «Notre vignoble est très complexe pour l'export de par les varié-

tés, les cépages et les terroirs. Alors, nous avons sélectionné des cépages caractérisant une région afin d'avoir des vins identitaires dans notre portefeuille. La petite arvine du Valais en est un bon exemple», explique l'entrepreneur de 26 ans. La seconde étape: convaincre les vigneronnes de collaborer. «Notre principale motivation est de faire connaître les vins suisses à l'étranger. L'export est une activité annexe pour nous. Comme nous n'avons pour l'heure pas d'impératifs financiers, il nous est possible de privilégier des vins représentatifs du savoir-faire helvétique. Cela a sans doute contribué à séduire les vigneronnes partageant notre vision». Pour Sébastien Fabbri, secrétaire général de Swiss Wine Promotion (SWP), «aujourd'hui, tous les exportateurs travaillent pour développer la notoriété de nos vins à l'étranger». Sylvain Jaccard, de Switzerland Global Enterprise (SGE), qui conseille et informe les producteurs souhaitant exporter leurs vins, observe deux catégories d'exportateurs. «Ceux qui veulent innover, ayant le goût de l'entreprise. Et ceux pour qui le marché suisse est saturé.»

Cyril Séverin, du domaine du Daley, à Lutry (VD) fait partie de cette seconde catégorie. «Pour ma part, le marché suisse-allemand est très difficile à percer, alors qu'il y a des marchés à l'étranger qui sont très intéressants avec un potentiel de vente. Il y a aussi moins de pression sur les prix.» Ce producteur exporte depuis 2005 principalement au Japon (5000 à 6000 bouteilles)

où il s'est notamment fait connaître avec son vin «swiss sushi wine» créé en 2004 pour la cuisine asiatique en Suisse. Il est aussi présent en Angleterre, Chine, Hong Kong et Luxembourg. Au total, 15% de sa production partent à l'étranger. A l'avenir, il souhaite en exporter 45%.

**Bluffer les critiques**

«S'il y a 15 ans la qualité de nos vins n'était pas au rendez-vous pour l'export, depuis elle s'est fortement améliorée. Les nombreuses médailles gagnées aux concours internationaux en sont la preuve. On arrive même à bluffer les célèbres critiques de vin», se félicite Sébastien Fabbri. En 2013, en effet, pour la première fois depuis sa création, le *Wine Advocate* du critique américain Robert Parker a présenté très positivement des vins suisses. Li Demei, le Parker chinois, a aussi évoqué en des termes élogieux certains chasselas suisses. En mars dernier, lors des dégustations de La mémoire des vins suisses, Julia Harding, le bras droit de la célèbre critique de vin britannique Jancis Robinson, a donné la note de 17/20 à cinq blancs (dont trois chasselas) et quatre rouges. Un des chasselas provenait du domaine Henri Cruchon, à Echichens (VD). «Sachant qu'elle donne rarement des notes plus élevées, avoir un chasselas aussi bien noté est une sacrée reconnaissance. On gagne en notoriété, ce qui est une grande aide pour l'export», s'enthousiasme Catherine Cruchon, exportant depuis une année à Tokyo au travers de l'exporta-



Vin exporté au Japon depuis un an par Catherine Cruchon, vigneronne à Echichens (VD).

K. ANGUELOVA

trice Akemi Sugiyama (lire ci-dessous).

Les deux autres chasselas étaient à Raymond Paccot, du domaine de la Colombe, à Féchy (VD). Par ailleurs, ce dernier a été convaincu par Swiss Grapes d'exporter au Québec. «Il faut faire confiance aux jeunes. Moi, j'ai été rapidement séduit par leur projet. Ils sont convaincus par la qualité des vins suisses, guidés par leur esprit d'entreprise et poussés par leur ambition de valoriser les terroirs et les cépages, leur projet ne peut que fonctionner. De plus, ils ont un bon réseau au Canada», confie le vigneron, qui a commencé à exporter depuis 15 ans et qui aujourd'hui vend 7% de sa production avec l'objectif d'atteindre les 15% à l'avenir. Pour ce producteur, tout comme pour Catherine Cruchon, l'export n'a jamais été une obligation mais les deux avouent que cette activité leur apporte un «certain prestige». Leur dé-

marche, ils la qualifient de «réactive et non active», c'est-à-dire qu'ils ne démarchent pas les marchés étrangers mais répondent aux demandes des exportateurs.

**Des marchés difficiles**

La start-up SwissGrapes vise un marché de niche au Québec avec des vins haut de gamme du fait de leur bon rapport qualité/prix pour les expatriés notamment. Il faut savoir que le marché canadien a une particularité qui rend l'export difficile: l'obtention d'une autorisation de commercialisation par les commissions des alcools de chaque province qui détient le monopole d'importation et de distribution des vins et spiritueux. SwissGrapes l'a obtenue, ensuite la Société des alcools du Québec s'occupera de toutes les questions logistiques.

Si Raymond Paccot considère le marché canadien comme porteur, tout comme le marché à Singapour, au Japon et à Hong Kong (où il exporte depuis mai grâce à l'exportateur Damien Fleury, lire ci-dessous), il évoque aussi des difficultés à être présent sur certains marchés. En Allemagne, par exemple, il observe une «concurrence devenue trop forte ces dernières années». «J'ai aussi exporté aux USA, mais rapidement on m'a demandé de fournir plus de volume à des prix plus bas, ce qui m'était impossible. Ils recherchent le profit rapide alors que nous, on vise un travail progressif sur le long terme.» Le producteur Cyril Séverin évoque aussi la difficile présence sur les marchés en Russie, Brésil ou Turquie où les taxes peuvent atteindre entre 80 à 150%.

**Un produit de luxe**

«Les produits suisses en général et les vins suisses en particulier sont des produits de luxe à l'étranger, mais contrai-

rement aux vins italiens ou français, ils ne bénéficient pas encore d'une image et d'une notoriété suffisamment fortes pour justifier des prix élevés», précise Sébastien Fabbri, de SWP. Ainsi, avec un budget, resté stable depuis 2006, de 690 000 francs, dont la moitié est allouée par l'Office fédéral de l'agriculture, la SWP œuvre pour le développement de la notoriété des vins suisses à l'étranger en organisant des événements de promotion. Son objectif: exporter 5% de nos vins à l'horizon 2020.

Pour Catherine Cruchon, «tout est à construire en terme d'image à l'étranger. Mais les prix raisonnables de nos meilleurs crus ne contribuent à la crédibilité de notre image ni en Suisse ni à l'étranger. Pour la valoriser et justifier les prix élevés à l'international, il faudrait commencer à pratiquer une différenciation de prix entre un cru exceptionnel et un vin courant».

Par ailleurs, la vigneronne, tout comme le producteur Cyril Séverin ont été invités, en 2013, par l'Office des vins vaudois (OVV) à un événement promotionnel organisé par Pierre Keller à Shanghai (Chine) et à Hong Kong. Ces dix dernières années, l'export vers ces contrées n'a cessé d'augmenter. En Chine, il est passé de 2743 kilos en 2003 à 66650 en 2013 et à Hong Kong, pour ces mêmes années, de 6326 kg à 123666. «L'OVV a fait une belle sélection de clients potentiels, mais sur place c'était à nous de savoir nous vendre. J'ai vu comment les gens réagissent à mes vins. On dit que les chinois sont très friands des rouges, mais en les sensibilisant à nos blancs, ils étaient très réceptifs», précise Catherine Cruchon. Et de compléter: «Pour exporter vers ces régions, il faut être à l'aise avec l'anglais et être prêt à se déplacer régulièrement. Je comprends donc la réticence de certains vigneronnes».

## «Les vins des climats frais sont à la mode»

Interview

Considéré comme un produit de luxe unique et authentique avec son prix égalant les grands crus français ou italiens, le vin suisse se positionne sur les marchés de niches à l'étranger. La vaudoise Joelle Nebbe, le jurassien Damien Fleury et la japonaise Akemi Sugiyama vivent et exportent nos vins de moyen à haut de gamme respectivement à Londres depuis 2012, à Hong Kong depuis 2012 et à Tokyo depuis 2010. Pour les trois, la vente des vins ne représente qu'une activité annexe avec de faibles marges liées aux coûts élevés de l'export, du transport, de l'import ou du stockage. Ils sont guidés par la passion pour les vins et le désir de les faire connaître.



**Joelle Nebbe**  
Exportatrice Angleterre



**Damien Fleury**  
Exportateur Hong Kong



**Akemi Sugiyama**  
Exportatrice Japon

une saturation du marché avec un surstockage et une guerre des prix. En 2011, Hong Kong est devenu la plus grande place de brassage des vins au monde. La surabondance des vins français et italiens surtout rend la vente de nos vins difficile.

**Akemi Sugiyama (AS):** Le Japon est un pays très gourmand au niveau de l'import. La concurrence est rude avec les vins du monde.

**Quelle est l'image des vins suisses?**

**JN:** Les gens sont souvent étonnés de l'existence des vins suisses car ils pensent que le climat est trop froid pour en produire. Mais s'ils savent qu'il y a une production, ils se laissent facilement convaincre par sa qualité, car l'image de la Suisse est très bonne.

**DF:** L'image est mitigée. Une grande partie des gens sont surpris en bien. Parmi les commentaires que je reçois: vins honnêtes, authentiques, sans prétention, qui sont agréables sur toute la durée de la consommation. Je constate que contrairement aux français ou aux italiens, nous les Suisses avons une modestie naturelle qui ne nous encon-

rage pas à mettre en avant nos produits. Même la plupart des sociétés suisses ne sont pas prêtes à jouer le jeu.

**AS:** La plupart des gens qui ont goûté aux vins suisses, les admirent. Ils en ont une image précise notamment pour les chasselas: discrets, transparents, clairs, purs, et «Alpes».

**Quelle est la culture de consommation?**

**JN:** Il y a 14 ans, à la commande d'un vin au restaurant, on demandait simplement la couleur. Depuis, la culture du vin s'est développée. Je constate ces dernières années une mode qui s'est installée aux USA et en Angleterre: la préférence pour les vins issus de pays aux climats frais qui sont plus légers, avec moins d'alcool et de sucre.

**DF:** Les hongkongais n'ont pas la culture du vin, mais comme ce produit appartient à la celle de l'autre monde, ils sont curieux de le découvrir. Les cours de dégustations sont très à la mode. Les gens sont très éduqués, mais ont du mal à sortir des repères connus. A la dégustation d'un vin sortant de l'ordinaire, tel un chasselas, ils ont du mal à le juger et à l'apprécier. Ils le

trouvent trop simple et de ce fait trop coûteux pour l'expérience qu'il offre. La vente est d'autant plus difficile en raison du mode de consommation: le papillonnage et la commande de petites quantités.

**Quels sont les vins les plus bus?**

**JN:** Qu'il s'agisse de rouges, blancs ou rosés, tous sont appréciés.

**DF:** Le marché asiatique est plus sensible aux rouges. En Chine, 80 à 90% sont de tels vins. Le rouge est synonyme de chance et de santé, alors que le blanc est la couleur de la mort. Il y a donc encore une barrière psychologique à la consommation de blancs. Quant au rosé, il n'a pas bonne presse. Dans le passé, des imports de moindre qualité ont entaché le marché et l'image est restée. De plus, les asiatiques croient qu'il existe car on n'a pas pu faire du rouge de qualité et que c'est le résultat d'un mélange de rouge et de blanc, ou qu'il a été dilué avec de l'eau.

**AS:** Les chasselas sont très appréciés car on s'aperçoit qu'ils se marient bien avec notre cuisine.

PROPOS RECUEILLIS PAR KALINA ANGUELOVA

**Est-ce facile d'importer?**

**Joelle Nebbe (JN):** Le marché est très compétitif et difficile. Beaucoup de petits marchés ne fonctionnent pas bien car ils ne correspondent pas au modèle standard de vente, à savoir des grands volumes avec des vins de marque. De plus, avec la fermeture du bureau de la promotion des vins suisses en 2000, les gens ont gardé l'impression que les vins sont indisponibles. Il a fallu changer cette image.

**Damien Fleury (DF):** La suppression des taxes d'import en 2008 a créé une forte dynamique d'importation qui débouche actuellement en

**Export/import de vins suisses (kg en millions)**

| Evolution 2003-2013 |         |        | Export par pays |      |
|---------------------|---------|--------|-----------------|------|
| Année               | Export* | Import | Allemagne       | 0,49 |
| 2003                | 1,56    | 184,17 | France          | 0,27 |
| 2004                | 2,14    | 180,57 | Pays-Bas        | 0,20 |
| 2005                | 2,56    | 181,41 | Royaume-Uni     | 0,15 |
| 2006                | 2,73    | 176,66 | Hong Kong       | 0,12 |
| 2007                | 1,98    | 187,49 | Belgique        | 0,10 |
| 2008                | 2,03    | 184,53 | Japon           | 0,07 |
| 2009                | 1,94    | 190,82 | Chine           | 0,07 |
| 2010                | 2,13    | 193,97 | Italie          | 0,06 |
| 2011                | 2,16    | 189,61 | USA             | 0,04 |
| 2012                | 1,72    | 189,95 | Espagne         | 0,03 |
| 2013                | 1,79    | 184,31 | Autriche        | 0,03 |

\* Depuis 2003, l'Allemagne est le premier marché exportateur, suivi de la France et du Royaume-Uni (alternant sa place avec la Belgique jusqu'à 2010, puis le Pays-Bas dès 2010). Source: Administration fédérale des douanes.