VIGNES VERGERS

05
SEPTEMBRE
OCTOBRE
2026

SALON
Cap sur l'innovation à Vinitech-Sifel

SÉCHERESSE
500 millions de pertes, les aides s'organisent

MARCHÉ
Des opportunités à saisir



FOCUS

Caroline Frey : face à la sécheresse « Il faut être prêt. »

DIVERSIFICATION
L'olivier prend racine en Suisse

TENDANCE
Fruits et vin se réinventent

ARBORICULTURE
Cerisiers : mieux vaut prévenir...

THOMAS SCHNETZER, SCHNETZER CONSULTING

© Thomas Schnetzer Consulting



Les Caves ouvertes constituent une excellente occasion d'attirer des clients potentiels et de faire preuve d'hospitalité.

EXPLOITER DES OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ DU VIN

La croissance comme le recul de la consommation de vin sont avant tout les conséquences de l'évolution des conditions de vie et des habitudes de consommation, comme nous avons pu le constater dans le n° 4 de Vignes et Vergers. La crise actuelle ne touche pas toutes les exploitations. Nous allons nous pencher sur quelques constats dans les lignes qui suivent.

De nombreux producteurs, dont des interprofessions et des responsables politiques parlent peu actuellement, obtiennent de bons résultats. Interrogés sur le facteur déterminant de leur réussite, ces viticulteurs mettent en avant leur proximité avec le marché. Ils auraient compris, il y a déjà plusieurs décennies – tel est le constat général –, qu'en plus de leurs compétences en matière de production, ils devaient également développer en permanence leurs capacités commerciales et disposer de partenaires de distribution proches de leurs clients cibles, afin de rendre leurs produits visibles et facilement accessibles.

LES OPPORTUNITÉS SONT À PORTÉE DE MAIN

Commençons par le début de la chaîne de valeur : les consommateurs. Leurs décisions d'achat déterminent le succès des producteurs et de leurs partenaires commerciaux. Le fait que les consommateurs achètent et boivent moins de vin signifie, d'un point de vue mathématique, qu'il faut davantage de clients. Mais combien ? On peut répondre à cette question en s'appuyant sur les ventes directes sur le marché intérieur (**Fig. 1**), les clients acquis et les expériences menées au domaine, ainsi que sur les ventes réalisées par les

partenaires de distribution (**voir encadré « Analyse de la clientèle existante »**). Dans un premier temps, il n'est pas nécessaire de rechercher de nouveaux acheteurs, car le potentiel de la clientèle existante s'avère généralement suffisant. Il est néanmoins conseillé de nouer des relations avec des revendeurs adaptés à sa philosophie et à son marché. En effet, il faut souvent un certain temps avant de réaliser une première vente sur le marché extérieur.

Revenons aux clients fidèles. Nous disposons d'informations relatives à leurs achats et leurs préférences, qu'il s'agisse de clients finaux ou de partenaires commerciaux. Ces informations permettent une première analyse (**voir encadré**). Ces personnes connaissent déjà votre cave et vos produits, ce qui augmente les chances de vente par rapport à la prospection de nouveaux clients. Pour obtenir des meilleurs taux de clics et des ventes plus élevées avec une newsletter, il est conseillé d'associer un produit adapté à la saison et à des moments de plaisir et de convivialité.

FIDÉLISER LES CLIENTS À LONG TERME

L'objectif des activités de vente est d'échanger avec les clients, d'apprendre à les connaître, de construire avec eux une relation à long terme et d'exploiter leur potentiel d'achat. Cela semble logique pour la plupart, mais la question suivante se pose : « Qui doit s'en charger ? Car les vignobles et la cave nous occupent déjà bien assez. » Mais seules des ventes proactives peuvent influencer le chiffre d'affaires et, par conséquent, la viabilité du domaine viticole – sauf en cas de pénurie.

Les petites entreprises, en particulier, sont confrontées à un dilemme. Pour des raisons de coûts, quelques personnes seulement assument les différentes fonctions, et rares sont celles qui disposent de suffisamment de temps pour analyser la clientèle, s'occuper de la communication marketing et rendre visite aux restaurants et aux commerçants dans un rayon proche ou plus éloigné. Se pose donc la question de la rentabilité du processus de production et de la manière dont celle-ci peut être mise en évidence et améliorée afin de créer des opportunités de distribution. Pour ce qui est du premier point, des conseillers cantonaux sont à votre disposition.

INNOVATION : S'ADAPTER AU CHANGEMENT

Les entreprises sont toujours en concurrence avec les autres acteurs du marché, y compris leurs voisins. En effet, l'acheteur est confronté à un large choix et sa décision est guidée par divers facteurs, notamment l'expérience gustative, le design de la bouteille et ainsi que le lien qu'il entretient avec le producteur ou la marque (**Fig. 2**). Les chances de succès augmentent lorsque l'on parvient à se démarquer positivement de la concurrence. Pour

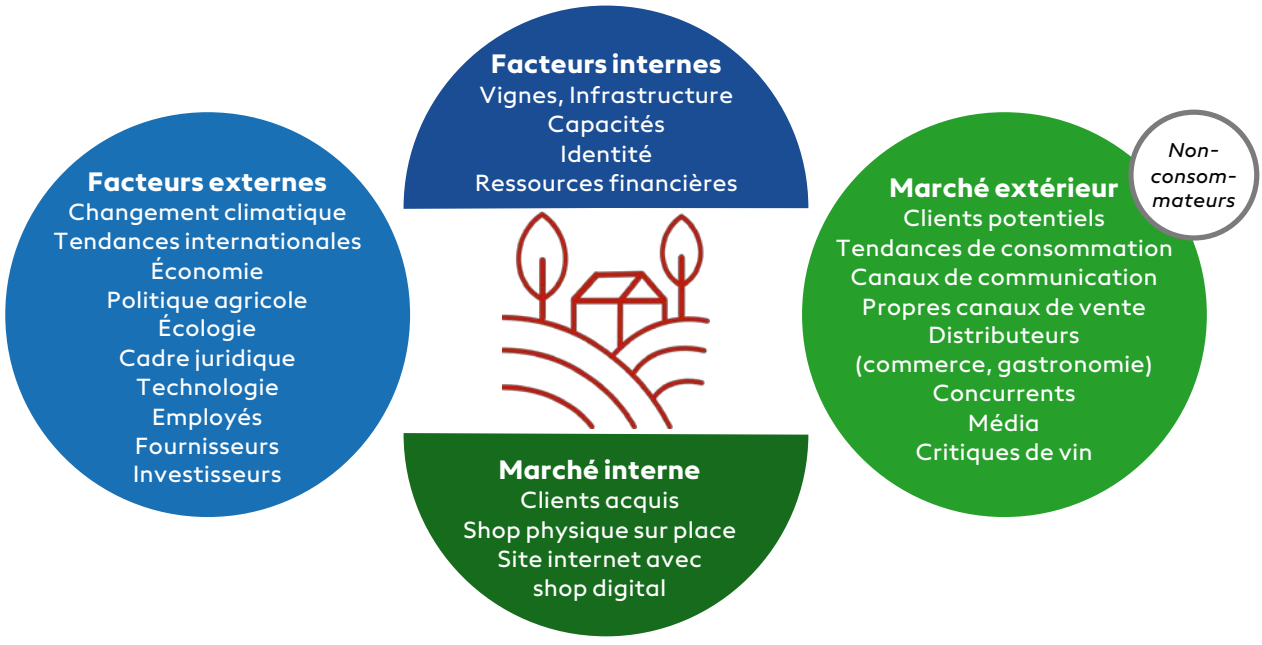


Fig. 1: La réussite d'une exploitation viticole dépend de différents éléments. Ici, ils sont regroupés en facteurs internes et externes, ainsi qu'en deux marchés.

Source : Thomas Schnetzer Consulting

cela, il est essentiel de connaître les vins de ses concurrents, en particulier ceux qui rencontrent le plus de succès. Il est également utile d'analyser les raisons qui expliquent l'évolution de ses propres ventes, par exemple en menant des enquêtes proactives sur le terrain, lors de salons ou en rendant visite aux négociants et aux restaurateurs. Soit on peut se réjouir des résultats, soit des ajustements s'imposent.

L'évolution des attentes des consommateurs et du climat exige un processus d'innovation continu. De nombreux domaines viticoles, qu'ils soient petits, moyens ou grands, s'emploient à développer leurs propres compétences afin de :

- répondre à l'évolution des besoins des clients ;
- exploiter pleinement le potentiel du vignoble et des raisins ;
- renforcer leur savoir-faire en cave ;
- maîtriser les effets du réchauffement climatique.

Nous en avons discuté avec des producteurs valaisans et neuchâtelois. Selon eux, l'absence de défauts œnologiques constitue aujourd'hui une condition essentielle pour produire des vins porteurs d'émotions, sans toutefois garantir à elle seule le succès commercial.

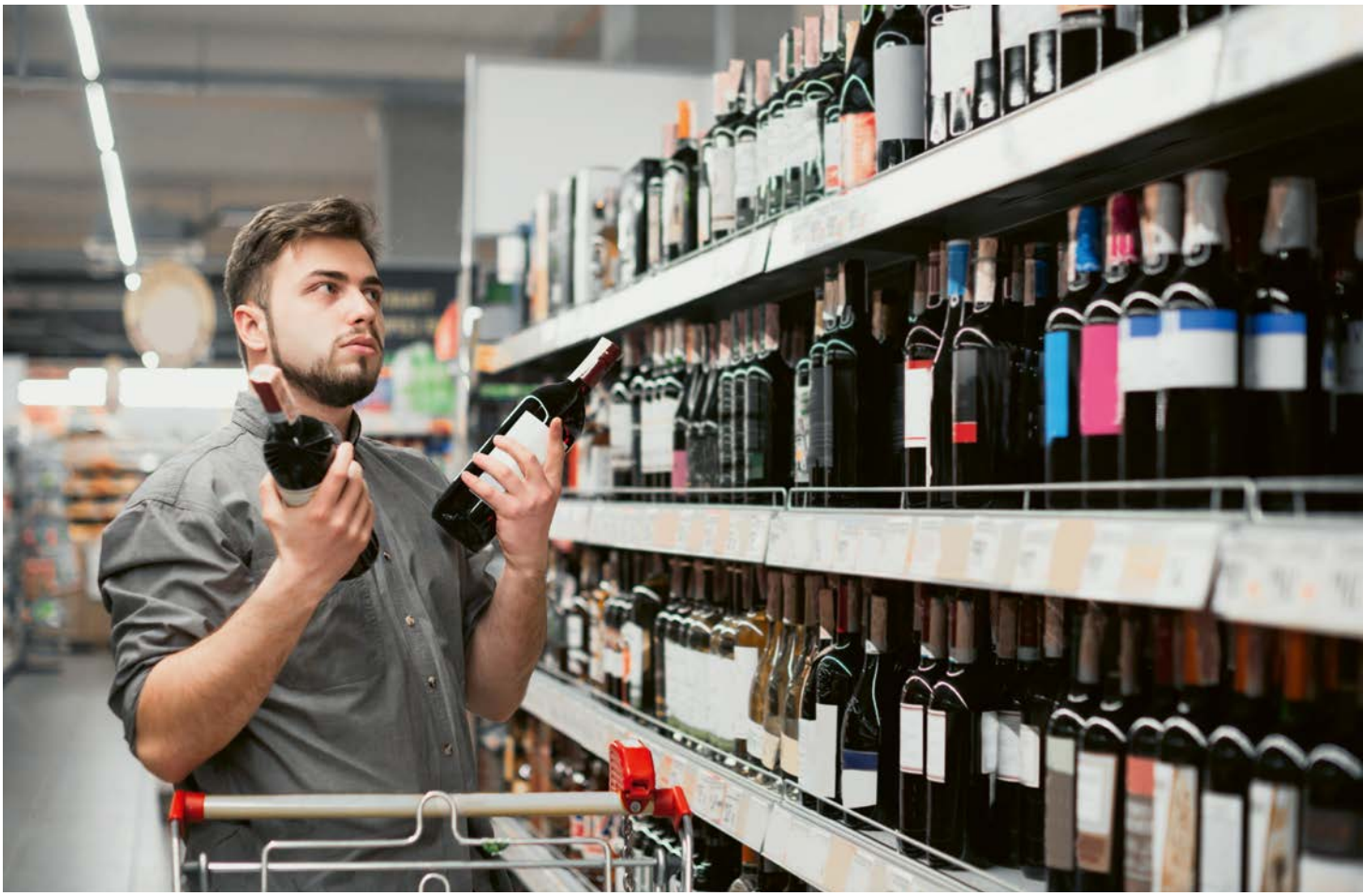
L'ATTRACTIVITÉ AU PREMIER PLAN

Selon Gilles Besse, du Domaine Jean-René Germanier à Vétroz, il ne suffit plus aujourd'hui de produire des vins de qualité agréables à boire. C'est pourquoi son entreprise mise sur une production moins importante en volume, mais davantage orientée vers des « vins haut de gamme » vendus à plus de 20 francs, grâce à un accompagnement intensif des viticulteurs et à l'innovation. L'objectif est d'obtenir des vins élégants, nets et frais, qui reflètent le terroir et le climat du Valais. « Cela nécessite, en particulier en Valais, de réduire la gamme de cépages cultivés de 12 à 15 à 7 ou 8 », explique Gilles Besse.

Matthias Tobler, des deux domaines Grillette et Grisoni à Cressier, considère l'innovation permanente comme une opportunité de gagner en notoriété et d'assurer une présence constante sur le marché. Pour réussir, ces exploitations ont besoin de collaborateurs compétents, qu'il faut savoir motiver et fidéliser.

Les concours et les dégustations organisés par des magazines permettent également d'évaluer la qualité des produits. « Cela permet de se comparer à la concurrence et de diffuser des évaluations positives », explique Gilles Besse. L'exploitation soumet par ailleurs ses vins aux critiques œnologiques Robert Parker et James Suckling, puis communique les notes obtenues sur les bouteilles et dans sa boutique en ligne. Cette démarche renforce l'attractivité et la visibilité des produits en rayon.

© Thomas Schnetzer Consulting



Opportunités de consommation.

Jours de semaine	deutsch	français	italiano
Avant le lunch	1 %	5 %	7 %
Pendant le lunch	13 %	33 %	34 %
Avant le dîner	25 %	40 %	42 %
Pendant le dîner	63 %	70 %	68 %
Après le dîner	18 %	10 %	13 %



le week-end	deutsch	français	italiano
Avant le lunch	3 %	27 %	18 %
Pendant le lunch	24 %	62 %	66 %
Avant le dîner	53 %	59 %	59 %
Pendant le dîner	88 %	82 %	86 %
Après le dîner	38 %	26 %	13 %

Fig. 2 : Avant de vouloir conquérir un marché, il est conseillé de bien connaître les habitudes de consommation.

Source : Étude de segmentation des consommateurs de vin suisses 2022

LOIN DES YEUX…

Un proverbe résume bien un autre levier permettant d'exploiter les opportunités du marché : « Loin des yeux, loin du cœur. » Derrière cela se cache simplement la question de savoir combien de temps le client se souviendra du dernier mailing. Compte tenu du flot de communications auquel il est exposé au quotidien et des actions marketing de la concurrence, probablement pas un an. En effet, la majorité des domaines viticoles n'envoient qu'une seule newsletter par année pour présenter leurs offres. Ce qui compte, ce n'est pas seulement de se manifester, mais de le faire à la bonne fréquence, sur les canaux privilégiés par le client cible et avec un contenu adapté.

Dans toutes les régions viticoles, les Caves ouvertes s'avèrent être un outil efficace pour accroître la visibilité, la notoriété et l'expérience client. Comme le montrent nos observations, de nombreux jeunes y participent également. Malheureusement, cette occasion n'est pas suffisamment mise à profit pour établir une relation durable avec les visiteurs. La disponibilité du personnel entre ici en jeu : il n'y a pratiquement pas d'échanges avec les visiteurs, seulement une communication à sens unique, et les coordonnées des personnes intéressées sont rarement recueillies afin de maintenir le contact.

L'œnotourisme connaît un succès croissant dans toutes les régions viticoles de Suisse et constitue un véritable pilier de la relation client. Y participent notamment les cantons, les producteurs de vin, les établissements hôteliers, les restaurants, les acteurs du tourisme, les voyagistes et les agences événementielles, afin de faire découvrir le paysage et les spécialités de chaque région. Cette évolution confirme un constat selon lequel le vin en soi joue un rôle de plus en plus secondaire ; désormais, l'expérience qui l'entoure prime. Les petits producteurs ont tout intérêt à évaluer les possibilités qui s'offrent à eux. Vaud Œnotourisme, par exemple, accompagne les personnes intéressées dans cette démarche.

ANALYSE DE LA CLIENTÈLE EXISTANTE

Les questions suivantes permettent d'obtenir de premières indications sur le comportement des clients fidèles (liste non exhaustive) :

- Quels nouveaux clients nous ont été amenés par nos clients existants au cours de l'année ?
- Quels clients achètent chez nous chaque année et en quelle quantité ?
- Lesquels tous les deux ans ?
- Lesquels n'ont plus rien commandé depuis 3 ans ?
- Lesquels ne commandent plus certains vins ?
- Quelles sont les raisons qui les poussent à ne plus acheter certains produits ?

ANALYSE DES VENTES

- Quels sont les vins qui se vendent le mieux, c'est-à-dire ceux qui sont épuisés dans les neuf mois suivant leur lancement ?
- Quels sont les vins qui ne se vendent pas ?
- Lesquels affichent une évolution positive ?
- Lesquels affichent une évolution négative ?
- Quelle est la répartition de la marge brute ?
- Quels sont les vins qui affichent une marge brute négative ?

CONCLUSION

Les conclusions tirées de ces deux analyses devraient ensuite être prises en compte dans la composition de la gamme :

- Que faut-il conserver ?
- Que modifier ?
- Que faut-il exclure ?
- Quelles nouveautés ?
- Un nouveau design pour les bouteilles ?