



INTERPROFESSION DE LA VIGNE ET DU VIN DU VALAIS (IVV)

VITI HORIZON 2020

Définition de la stratégie vitivinicole valaisanne à l'horizon 2020

Rapport intermédiaire

Assemblée générale IVV 26.11.2014

Mandataire: Ertenz, Techno-Pôle 10, 3960 Sierre

TABLE DES MATIÈRES

1. Le projet	3	3.4 Favoriser une saine concurrence	10
1.1 Le point de départ	3	3.4.1 Mesures pour favoriser une saine concurrence	10
1.2 L'esprit du projet	3	3.5 Augmenter la valeur ajoutée de la branche	11
1.3 Méthodologie	3	3.5.1 Mesures significatives pour amener de la valeur ajoutée.....	11
1.4 Calendrier	3	3.5.2 Autres mesures pour amener de la valeur ajoutée.....	12
2. Positionnement et Valeurs	4	3.6 Mettre en place une promotion efficace pour rapprocher les consommateurs des producteurs.....	13
2.1 Trois principes fondamentaux	4	3.6.1 Mesures significatives pour une promotion efficace	13
2.2 Diversité.....	4	3.6.2 Autres mesures pour une promotion efficace	13
2.3 Proximité	4	3.7 Favoriser et promouvoir l'œnotourisme	14
2.4 Responsabilité	5	3.7.1 Mesures pour favoriser et promouvoir l'œnotourisme	14
3. Les objectifs	6	3.8 Réformer les structures de la branche	14
3.1 Disposer d'un vignoble de qualité et rentable.....	6	3.8.1 Mesures pour réformer les structures de la branche	15
3.1.1 Mesures significatives pour un vignoble de qualité et rentable	7	4. Suites du projet	16
3.1.2 Autres mesures pour un vignoble de qualité et rentable	7		
3.2 Soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat	8		
3.2.1 Mesure significative pour soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat	8		
3.2.2 Autres mesures pour soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat	8		
3.3 Maîtriser la qualité et la traçabilité	9		
3.3.1 Mesures significatives pour la qualité et la traçabilité.....	9		
3.3.2 Autres mesures pour maîtriser la qualité et la traçabilité.....	10		

1. LE PROJET

1.1 Le point de départ

Le vignoble valaisan a connu de profonds changements depuis la création de l'AOC en 1991. La qualité des vins valaisans est unanimement reconnue (Etude MIS Trend 2013 – Link Institut 2014). Ce résultat est le fruit du travail des professionnels de toute la filière vitivinicole. La branche souhaite se prendre en main et définir son avenir.

1.2 L'esprit du projet

L'état d'esprit qui guide l'IVV dans cette démarche se résume en 3 points:

- ❖ Pragmatisme
- ❖ Co-construction
- ❖ Simplicité / Langage de la branche

1.3 Méthodologie

Les choix stratégiques de VITI HORIZON 2020 sont dictés par les acteurs de la branche, sur la base de leurs expériences, préoccupations et visions pour le futur de la filière.

La stratégie prend également en compte les exigences du marché. Elle se nourrit de la diversité des points de vue et d'une démarche transversale touchant toutes les familles de la vitiviniculture.

C'est pourquoi la méthodologie choisie repose en grande partie sur des entretiens et ateliers de travail. Ont été réalisés à ce jour: 40 interviews individuelles, 11 ateliers de travail et séances avec le comité de l'IVV et 5 séances de commissions.

1.4 Calendrier

Lancement du projet	26 février 2014
Rapport intermédiaire	AG IVV du 26 novembre 2014
Consultations publiques, échanges de points de vue	Novembre 2014 – mars 2015
Rapport final	AG IVV de mars 2015
Mise en œuvre des mesures du plan d'action VITI 2020	Dès 2015, jusqu'en 2020

2. POSITIONNEMENT ET VALEURS

2.1 Trois principes fondamentaux

La nouvelle stratégie vitivinicole valaisanne repose sur trois principes fondamentaux, qui définissent aussi bien son positionnement que ses valeurs. Ils vont servir de guide pour toutes les décisions à venir.

- ❖ DIVERSITÉ
- ❖ PROXIMITÉ
- ❖ RESPONSABILITÉ

2.2 Diversité

Aujourd'hui, la viticulture valaisanne est partagée entre une stratégie de typicité et une stratégie de diversité. Cette situation n'est pas tenable, la branche doit se déterminer. Soit elle opte pour la typicité et prend les mesures adéquates (favoriser des cépages typiques – construire la pyramide des gammes en fonction – cibler la communication sur ces cépages), soit elle opte pour la diversité et agit en conséquence avec des mesures adaptées.

L'IVV, par son comité et ses commissions, a clairement opté pour une stratégie de diversité, et ceci pour trois raisons:

- La **réalité du terrain**: la nature offre en Valais une grande diversité de sols, de microclimats. Du travail de la vigne aux cépages cultivés en passant par les appellations et les segments de marché, le Valais bénéficie aujourd'hui grandement de cette diversité.

- L'**identité valaisanne**: dans l'étude sur le portrait identitaire du Valais réalisé en 2007, la diversité ressort comme l'un des six concepts transversaux qui résument et synthétisent le Valais.
- La **perception du client**: la clientèle suisse reconnaît aujourd'hui au Valais sa capacité à produire des vins d'une grande diversité. C'est ce qui différencie le Valais des autres régions viticoles
- La **sécurité économique**: la diversité permet en général de limiter les risques au niveau économique.

L'IVV est consciente que ce choix impose une plus grande créativité dans la communication. Il s'agit de trouver un axe de différenciation autre que la typicité des vins. La communication doit orienter son message sur le pays (terroir – acteurs – produits et services). Cette notion de diversité doit se traduire en termes de «**découverte**», «**mosaïque**» «**richesse**» ou encore «**exotisme**». L'image globale des vins du Valais devrait être comparée à une mosaïque de cépages, de vins, et d'acteurs.

2.3 Proximité

Faire de la viticulture valaisanne une «Success story» n'est pas chose facile. Les difficultés pour produire du vin dans un environnement de montagne sont grandes. Les coûts de production comptent parmi les plus élevés du monde (vignes en terrasses, coût de la main d'œuvre, etc.) La réussite ne passera que par une mise en commun des forces.

Se différencier sur les marchés, et plus précisément sur le marché suisse, passe par un **rapprochement du consommateur et du producteur**. Les vins racontent une histoire et cette histoire commence à la vigne. Sur ce thème, les régions viticoles suisses, et le Valais en particulier, possèdent un avantage important sur leurs concurrents; elles peuvent jouer la carte de la proximité consommateur-vigne grâce à l'œnotourisme.

2.4 Responsabilité

Equitable

La durabilité et le respect de l'environnement sont des préoccupations de plus en plus présentes chez les acteurs de la branche. Les vigneron·ne·s ont la volonté de minimiser les impacts négatifs de la culture de la vigne sur l'environnement. L'empreinte carbone de nos vins reste d'ailleurs très largement inférieure à celle de nos concurrents étrangers, grâce notamment à la proximité entre les lieux de production et de consommation.

Les paysages du Valais sont en grande partie façonnés par nos vignes et les infrastructures qui y sont liées: murs en pierres sèches, bisses, etc. La sauvegarde de ce **patrimoine culturel et paysager** passe par le maintien des vignes sur les coteaux, et donc par **la garantie d'un revenu suffisant pour les vigneron·ne·s** qui les travaillent. L'ambition de cette stratégie est d'amener la notion de «Fair Trade» entre consommateurs et producteurs, de faire comprendre que la sauvegarde d'une économie vitivinicole rentable contribue à faire de la Suisse un pays de grande beauté où il fait bon vivre.

Cohérent et transparent

«Agir de manière responsable» veut également dire **«assumer ses choix»**. La branche veut être plus transparente pour garder la confiance des consommateurs. C'est pourquoi elle souhaite clarifier les points d'ombre qui subsistent dans la filière, par exemple dans les choix des cépages autorisés comme AOC.

L'IVV ne proposera des critères pour ses différentes gammes de produits qu'à deux conditions: que ces critères soient **réalisables** de manière pragmatique et que des contrôles permettent d'assurer qu'ils soient respectés par tous. Pour atteindre ces objectifs, la **notion de tolérance +/- X%** devrait être introduite sur les critères liés à des éléments naturels qui ne sont pas totalement maîtrisables. Un exemple: il n'est pas possible d'assurer que, dans un vin de cépage qui se veut

pur, ne se trouve pas des traces d'un autre cépage. Dans ce sens, la tolérance de + 5% permet de rester authentique, la communication avec le consommateur en est simplifiée.

3. LES OBJECTIFS

A partir des positions et valeurs choisies (diversité, proximité, responsabilité), l'IVV se fixe 8 grands objectifs. Chaque objectif trouve sa concrétisation dans une série de mesures, toutes validées par le comité de l'IVV, en partie détaillées dans ce document et récapitulées dans un tableau provisoire en annexe.

1. Disposer d'un vignoble de qualité et rentable
2. Soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat
3. Maîtriser la qualité et la traçabilité
4. Favoriser la saine concurrence
5. Augmenter la valeur ajoutée de la branche
6. Mettre en place une promotion efficace pour rapprocher les consommateurs des producteurs
7. Favoriser et promouvoir l'œnotourisme
8. Réformer les structures de la branche

3.1 Disposer d'un vignoble de qualité et rentable

... de près de 5000 hectares, respectueux de l'environnement et qui offre un bel aspect paysager.

Situation actuelle

Une large majorité de pays producteurs de vins favorisent la plantation de vignes. La Chine devrait devenir le 1^{er} producteur mondial. Le vin est considéré comme un produit agricole à forte valeur ajoutée, donc intéressant pour les producteurs. Est-ce que le Valais veut/peut se priver de cette économie?

Les enjeux pour VITI 2020

Respect de l'environnement. Les vigneron valaisans ont été les précurseurs de la production intégrée, notamment grâce à l'engagement de Vitival depuis plus de 30 ans. Sans occulter les problèmes liés à la pollution des sols, héritage d'une époque révolue, nous souhaitons, par nos propositions de mesures, favoriser une viticulture respectueuse de l'environnement.

Paysage viticole. La qualité paysagère de notre vignoble est un élément central de notre promotion. Elle devrait renforcer la confiance du consommateur dans les vins valaisans. Nous mettrons tout en œuvre pour la conserver et l'améliorer.

Maintien d'un vignoble d'une surface proche de 5000 hectares. Il est important de conserver un vignoble de taille suffisante pour

- rentabiliser les investissements faits dans l'infrastructure, notamment dans les caves,
- garder un volume qui permette de satisfaire plusieurs segments de marchés,
- exister sur les marchés: le Valais a besoin d'un volume minimum. Si les vins valaisans cèdent des segments de marché, ceux-ci seront automatiquement occupés par des régions concurrentes. C'est pourquoi il faut continuer à planter de la vigne.

Dans sa stratégie, publiée en 2014, l'Interprofession de la Vigne et du Vin Suisse s'est fixé comme objectif le maintien du vignoble helvétique à une surface de 15'000 hectares. La stratégie valaisanne sera donc en adéquation avec celle de la Suisse.

3.1.1 Mesures significatives pour un vignoble de qualité et rentable

■ Création d'un fonds d'investissement pour la reconstitution des domaines

Sur le principe du «blocage financier», il s'agit de mettre sur pied une banque viticole pour financer le renouvellement du vignoble, la mécanisation, l'entretien des murs en pierres sèches et les infrastructures diverses.

Rappelons que le financement de la viticulture est une bonne affaire à long terme pour d'éventuels investisseurs: nous disposons d'un produit de valeur et d'un savoir-faire assuré par une main-d'œuvre bien formée.

■ Elargir la liste des cépages rouges pouvant porter l'AOC

Nous avons actuellement dans le vignoble valaisan des vignes plantées avec des cépages non autorisés dans l'AOC, qu'on peut classer en deux catégories:

- des cépages qui donnent des vins dits de "curiosité". Ils représentent une portion certes très marginale de notre vignoble, mais sont vendus en bouteilles, souvent à un bon prix. Ces produits à valeur ajoutée ont leur place dans notre liste des cépages AOC. Ils participent à la **diversité** de notre viticulture.
- des cépages "améliorateurs", qui ont le mérite d'apporter des éléments marquants sur certains de nos vins, comme la couleur par exemple.

Intégrer ces deux catégories de cépages dans l'AOC s'inscrit dans notre volonté de diversification, de transparence et de responsabilité.

3.1.2 Autres mesures pour un vignoble de qualité et rentable

- Mise en place d'une politique de rajeunissement et de reconstitution de la vigne, qui fixe les conditions-cadres, mais pas les cépages
- Définition des bases légales pour permettre la défiscalisation des investissements faits dans la reconstitution et le rajeunissement des vignes
- Profiter pleinement de la nouvelle loi sur l'agriculture et des paiements directs. (PA 14-17 permet de financer du capital plante pérenne par le Crédit agricole)
- Favoriser la création d'entreprises par des jeunes professionnels qui ont une ambition à long terme, par exemple en facilitant l'accès au financement
- Recommander des prix de la vendange basés sur les coûts de production
- Introduire dans le cahier des charges Marque Valais un contrat entre vigneron et encaveur
- Mettre en place une bourse d'échange de parcelles
- Adapter les droits de production pour les vignes en forte pente
- Supprimer les droits de mutation lors de rassemblements de parcelles
- Proposer d'ajouter un chapitre "Vigne" dans la LDFR (Loi fédérale sur le droit foncier rural) en tenant compte des spécificités des terroirs
- Sensibiliser les vigneron à l'existence de crédits sans intérêts pour les investissements dans les vignes
- Exiger une certification Vitisuisse pour une partie de nos AOC qui disposeront d'un signe distinctif
- Réintégrer les «tournières» dans les droits de production.
- Démarrer une réflexion sur les mesures à prendre pour maintenir le vignoble valaisan à près de 5000 hectares

3.2 Soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat

Situation actuelle

En Valais, le travail de la vigne implique une grande diversité d'acteurs. Le vignoble valaisan ne peut survivre que si tous les acteurs actuels subsistent. On peut citer par exemple les vigneron·nes du samedi, les professionnels de la vigne ou encore les caves et leur filiale viticole.

La vigne est encore très présente dans la vie quotidienne de nombreuses familles valaisannes. Cette proximité que connaît la population valaisanne avec la branche vitivinicole est une chance pour les vins du Valais.

Les enjeux pour VITI 2020

Préserver la diversité. Conscient des enjeux pour le maintien d'une viticulture viable à long terme, l'IVV souhaite prendre des mesures pour que cette riche palette d'acteurs perdure.

Augmenter le professionnalisme. Dans le même temps, les exigences législatives liées à la qualité de production et au respect de l'environnement nous obligent à augmenter le professionnalisme de toute la filière.

3.2.1 Mesure significative pour soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat

■ Création d'un centre de compétences au service des professionnels de la branche

Le milieu professionnel de la vitiviculture valaisanne est très hétérogène. Mais tous les métiers (ouvrier-vigneron, ingénieur agronome, œnologue HES ou propriétaire-encaveur) expriment un besoin de soutien et d'accompagnement pour pouvoir être encore meilleurs à l'avenir.

Parallèlement, il existe en Valais de grandes compétences liées à la vigne et au vin. De plus, le Canton dispose de nombreuses études très approfondies sur le thème, comme par exemple l'adéquation sol/cépage.

Nous proposons de créer, au sein des services de l'Etat, un Centre de compétences sous la forme d'une porte d'entrée unique, qui faciliterait l'accès à des ressources internes ou externes à l'Etat. Ce centre devrait être géré par un comité mixte Etat/branche. Il devrait fonctionner sur mandat de l'Etat et pourrait s'autofinancer par des prestations fournies aux entreprises.

3.2.2 Autres mesures pour soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat

- Créer des plateformes d'échanges d'expériences au niveau local pour favoriser les rencontres entre professionnels
- Créer un outil de vulgarisation des différentes lois et règlements pour les professionnels

3.3 Maîtriser la qualité et la traçabilité

Situation actuelle

La traçabilité des vins sur toute la filière est lacunaire. Pour les limites de rendement et ses contrôles, nous constatons que le système des acquits n'apporte pas toute la transparence voulue. Il est considéré comme un marché de papier valeur qui cause une rupture de traçabilité entre la vigne et la cave.

Les enjeux pour VITI 2020

La branche souhaite que les contrôles soient sérieux et efficaces. Elle veut protéger son AOC et préserver un marché sain. Le système de contrôles ne doit pas alourdir le travail administratif pour les vigneron et les caves.

Gestion de la base de données. Aujourd'hui, les données liées à la surface (limite de rendement) et celles liées à la production (rapport de vendange) sont gérées de manière séparée par deux organes différents, Service de l'Agriculture et Chimiste cantonal. Il faudrait rassembler le tout dans un système unique.

Contrôle de la composition réelle des vins. Les contrôles les plus efficaces sont ceux qui ont cours au début et à la fin du processus, car ils permettent de mieux maîtriser les vins mis en marché.

Sanctions des infractions. Les différentes «affaires» qui ont secoué la vitiviniculture valaisanne ces derniers mois ont démontré qu'un certain flou existait dans la manière de traiter les infractions. La notion de proportionnalité nous paraît très importante.

Contrôles liés aux différentes catégories AOC. La pyramide des gammes de vins est en cours de réflexion. Celle-ci impliquera une redéfinition des rôles dans les tâches de contrôle.

3.3.1 Mesures significatives pour la qualité et la traçabilité

■ Gestion des droits de production par appellation sur une seule base de données et suppression des acquits papier

Le concept des acquits devrait être remplacé par un concept permettant d'assurer la traçabilité. C'est un changement culturel aussi important qu'indispensable.

Nous proposons de:

- définir les droits de production/commercialisation sur la base du registre des vignes,
- travailler avec une seule base de données qui regroupe les informations liées aux surfaces et à la production, gérées de manière centralisée par un seul acteur,
- abandonner les droits de production globalisés au profit de droits de production par cépage – parcelle et/ou appellation.

Le nombre de parcelles par vigneron ou par cave peut être très important. Pour éviter d'engendrer des charges administratives excessives, il doit être possible de créer des lots de parcelles. Cette méthode devrait permettre de conserver la traçabilité jusqu'à la parcelle sans alourdir le travail administratif. Un lot de parcelles ne peut pas dépasser les limites de la Commune et/ou de l'appellation.

Avantages:

- les données informatisées permettent des statistiques plus rapides.
- une plus grande précision permet de mieux cibler les contrôles, selon le principe de la criticité ou du risque.
- assurer la traçabilité jusqu'à la parcelle de vigne offre davantage de transparence à la clientèle sur la provenance (par exemple: QR code sur la bouteille).

■ Introduire une tolérance de 5% dans les limites de rendement de l'AOC Valais, dans le respect des limites de rendement fédérales

Dans l'esprit de notre valeur «Responsable» et pour rester pragmatique, nous considérons qu'une marge de tolérance de 5% est nécessaire dans la limite de rendement, ceci afin de simplifier le travail des vigneron·nes et des caves au moment de l'encavage et de la vinification. Dans tous les cas, la limite de rendement AOC, définie par l'Ordonnance sur le vin de la Confédération, ne peut pas être dépassée, tolérance comprise.

■ Définir une échelle de gravité pour les infractions

Il s'agit de mieux définir les niveaux de gravité pour les infractions et les sanctions qui en découlent. Ces sanctions doivent aller, comme actuellement, de l'avertissement à la dénonciation pénale. Elles doivent être accompagnées de règles clairement définies, prenant en compte la notion de proportionnalité et la volonté de fauter intentionnellement.

3.3.2 Autres mesures pour maîtriser la qualité et la traçabilité

- Fusionner les bases de données disponibles (surfaces et rendements)
- Définir les contrôles des différentes catégories de vins produits ainsi que les organes chargés des contrôles
- Renforcer les contrôles sur la composition des vins

3.4 Favoriser une saine concurrence

Situation actuelle

Le marché du vin en Suisse est très opaque pour les producteurs. Un observatoire des ventes de vin en grande distribution existe, mais les données sont insuffisantes pour pouvoir prendre des décisions cohérentes. La «lisibilité» actuelle du marché du vin ne permet pas aux producteurs d'obtenir le meilleur prix pour leurs produits. Il n'est pas rare que des vins soient vendus au-dessous de la valeur du marché, simplement parce que le vendeur n'est pas au fait des prix pratiqués. Ce constat est également valable pour le prix de la vendange.

Les enjeux pour VITI 2020

Une concurrence indispensable. Pour le maintien d'un marché porteur de valeur ajoutée pour toute la filière, une certaine compétitivité est nécessaire.

Une concurrence saine, synonyme de respect et d'éthique. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire d'améliorer la transparence du marché qui est relativement opaque actuellement. L'IVV souhaite notamment disposer de données fiables et complètes pour les mettre à disposition des acteurs de la branche.

3.4.1 Mesures pour favoriser une saine concurrence

- Création d'un observatoire complet en collaboration avec Swiss Wine Promotion (SWP)
- Création d'un observatoire pour le prix de la vendange
- Création d'un observatoire du prix du vrac
- Imposer la bouteille de 75 cl pour les vins qui bénéficient d'un signe distinctif

3.5 Augmenter la valeur ajoutée de la branche

Situation actuelle

Notre pyramide des vins s'articule principalement autour de l'AOC, avec une différenciation possible au travers des Grands Crus, quand bien même cette gamme ne représente qu'une toute petite partie de nos ventes. L'AOC actuelle ne permet pas de véritable différenciation des vins du Valais.

Les enjeux pour VITI 2020

La valeur ajoutée est le point fondamental de la stratégie VITI 2020. Nous souhaitons prendre toutes les mesures utiles pour augmenter la valeur ajoutée globale de la branche, sans prêter les marchés exploités actuellement. En effet, la diversité sur les marchés (une de nos 3 valeurs phares) doit nous permettre de maintenir la compétitivité de notre production.

Révision de la gamme de produits (pyramide des vins). Cette révision doit répondre aux objectifs suivants:

- amener une réelle valeur ajoutée par rapport à la situation actuelle en évitant tout cannibalisme entre gammes ou appellations existantes
- être réalisable et acceptable pour les acteurs de la branche
- être compréhensible pour le client

3.5.1 Mesures significatives pour amener de la valeur ajoutée

■ Création d'un signe distinctif «Label Marque Valais» pour une partie de l'AOC

Il faut permettre au consommateur de différencier les vins valaisans en fonction de ses goûts et de ses convictions. C'est pourquoi nous souhaitons créer un signe distinctif pour identifier les vins AOC qui répondent pleinement aux valeurs d'éthique et d'authenticité.

Cette nouvelle gamme de vins valaisans répondra à des exigences élevées en termes de qualité, mais également d'éthique, de pureté, de responsabilité et d'authenticité. Le label Marque Valais a l'avantage d'être déjà présent dans d'autres secteurs économiques valaisans. Ses valeurs de citoyenneté et de développement durable sont parfaitement en adéquation avec nos ambitions. Le label Marque Valais apposé sur une partie de notre AOC permettra de donner un message différent par rapport aux gammes existantes.

Un cahier des charges spécifique sera développé et géré par la branche. Des contrôles appropriés seront mis sur pied afin d'assurer le strict respect des exigences du label.

→ Exemples de critères du cahier des charges «Label Marque Valais»

Produit de qualité: Limite de rendement – Règles œnologiques strictes (pas de coupage, mais tolérance de 5%) – Secteurs d'encépagement

Respect de l'environnement: Certification Vitiswiss (Production intégrée et Développement Durable) – Bilan CO2 – Aspect paysager

Equitable: Traçabilité – Rétribution du producteur

Valeur ajoutée: Valorisation des avantages du Valais (environnement – proximité - social.)

Traçabilité: Informations par un QR code – Vinification et embouteillage en Valais

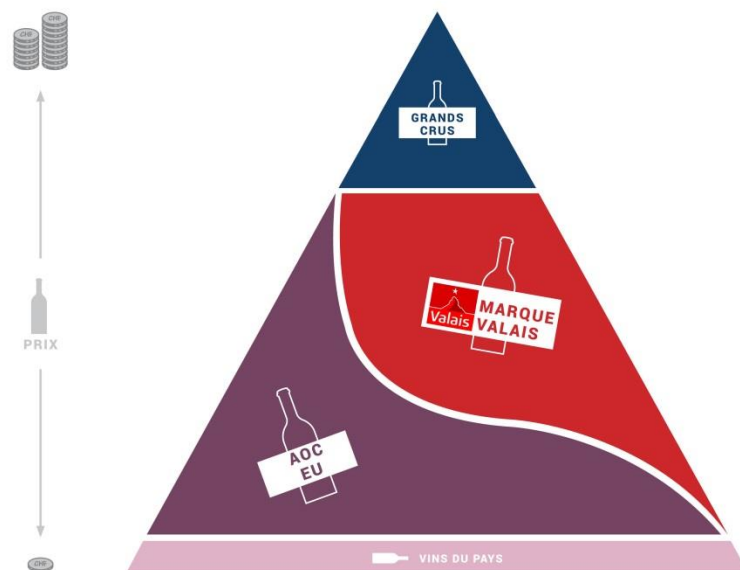
→ Le signe distinctif «Label Marque Valais»

Le signe distinctif des AOC Marque Valais pourrait être un macaron. Un projet de macaron avec hologramme a été réalisé. Ce système d'identification permet de garder la marque du producteur. On pourrait imaginer un QR code sur le macaron pour diffuser les informations liées à la traçabilité et aux caractéristiques du vin.

■ Révision des critères pour l'AOC de base

Afin de créer une vraie différence entre les vins AOC Valais qui portent le label Marque Valais et les vins AOC de base, nous proposons de revoir les critères pour l'AOC Valais.

Le but est d'offrir un vrai choix aux consommateurs entre des vins authentiques et des vins plus créatifs. Cette mesure répond également aux valeurs de diversité et de responsabilité. Les instruments œnologiques reconnus au plan international, tels que le coupage ou l'utilisation du MCR (Moût concentré rectifié), devraient pouvoir être utilisés pour les AOC de base afin de répondre aux besoins des consommateurs et de mettre les vins valaisans sur un pied d'égalité avec leurs concurrents.



■ Appellation d'origine protégée (AOP) au lieu de Appellation d'origine contrôlée (AOC)

La Suisse veut se mettre au niveau des normes et des nouvelles réglementations européennes, afin de garder toute sa crédibilité. L'introduction par l'Union européenne des AOP en lieu et place des AOC, démontre une volonté de pousser les acteurs d'une branche à prendre leur destin en main, dans un cadre donné. L'AOP impose la création d'un cahier des charges par AOC, ce qui démontre une volonté d'augmenter le niveau d'exigence.

La grande majorité, voire la totalité des produits agricoles anciennement AOC, ont passé à l'AOP. La législation fédérale spécifique pour les vins indique que ce sont les Cantons qui sont compétents pour fixer les règles AOC et pas les branches. Or, pour les autres produits agricoles, c'est exactement le contraire.

3.5.2 Autres mesures pour amener de la valeur ajoutée

- Etudier la faisabilité, pour les domaines de l'Etat, de donner une indication de prix du marché au début du millésime par la vente d'une partie de ses vins aux enchères
- Etudier la faisabilité d'un classement de la différence entre la limite de rendement fédérale et les quotas AOC fixés au 30 juin par l'IVV
- Etudier la possibilité de mieux adapter les limites de rendement aux capacités des vignes sans dépasser les limites de rendement légales

3.6 Mettre en place une promotion efficace pour rapprocher les consommateurs des producteurs

Situation actuelle

L'étude LINK d'avril 2014 sur l'image du Valais démontre que les Suisses sont très positifs avec les vins valaisans. C'est même l'élément qui apporte la meilleure image du Valais à l'extérieur. Malgré tout, ce sont les personnes présentes le plus souvent en Valais qui ont la meilleure image du canton et de ses vins. C'est pourquoi il est important de faire vivre une expérience valaisanne aux consommateurs.

Les enjeux pour VITI 2020

Le slogan de l'IVV pour le positionnement des vins du Valais, «Valais, la destination viticole favorite des Suisses», est soutenu par une majorité d'acteurs de la filière. Il s'agit désormais de se donner les moyens d'atteindre cet objectif marketing. La communication sera moins axée sur les cépages, mais davantage sur les particularités des vins valaisans.

Proximité et développement durable: les deux mots-clés de cette stratégie de rapprochement entre consommateurs et producteurs. Les actions de promotion à l'intérieur et à l'extérieur du Valais doivent permettre de mieux comprendre les vins valaisans et leur performance en termes de développement durable, et de susciter un mouvement de sympathie de la part du public. En clair, de renforcer la fierté des Suisses pour leurs vins.

Une nouvelle communication autour du label Marque Valais. Elle doit permettre d'ancrer le label Marque Valais chez les consommateurs. L'essentiel de la communication devrait se focaliser sur des vins Marque Valais. Toutes les plateformes mises sur pied par l'IVV doivent être mises à contribution pour promouvoir les vins qui portent ce label. Par exemple: seuls les vins labellisés peuvent participer au concours «Etoiles du Valais».

3.6.1 Mesures significatives pour une promotion efficace

■ Coordination des actions avec la promotion des vins suisses

La branche considère que les vrais concurrents des vins valaisans sont les vins étrangers. Dans ce sens, les collaborations avec nos collègues des autres régions viticoles suisses et avec Swiss Wine Promotion (SWP) sont à privilégier.

■ Lancer une réflexion sur la stratégie d'export avec SWP

L'IVV ne dispose d'aucune stratégie «Export». Le choix d'un marché cible d'un point de vue géographique est impossible, car il n'y a pas de prédominance. La tâche de promotion à l'export de l'IVV devrait se concentrer sur la création d'une image des vins valaisans par la participation à diverses manifestations, concours, dégustations ou actions médiatiques. Se faire connaître et reconnaître à l'étranger, c'est souvent gagner la reconnaissance des Suisses. L'IVV souhaite mettre sur pied une réflexion sur ce thème avec la SWP (Swiss Wine Promotion).

■ Augmenter les moyens pour la promotion par une augmentation des redevances de la branche

La plupart des acteurs de la branche considèrent que les moyens à disposition pour la promotion des vins valaisans sont insuffisants. L'augmentation des redevances n'est pas un thème tabou; au contraire, elle est plébiscitée par une majorité de personnes consultées. Mais beaucoup insistent sur le fait que cette augmentation ne peut se justifier que si elle est liée à un projet concret. Un effet multiplicateur de la part de l'Etat est également souhaité.

3.6.2 Autres mesures pour une promotion efficace

- Faire vivre à nos clients une expérience valaisanne
- Créer une imagerie valaisanne en Suisse (HORECA)
- Faire vivre les consommateurs avec les saisons viticoles

- Poursuivre notre stratégie en direction de la Suisse allemande (marché prioritaire)
- Trouver des co-branding avec d'autres branches (tourisme - autres produits agricoles - mode - etc.)
- Présence renforcée en Suisse allemande: Pop up store - buzz - réseau
- Lancer une campagne «De la vigne à la bouteille» durant les vendanges

3.7 Favoriser et promouvoir l'œnotourisme

Situation actuelle

L'œnotourisme est un outil de promotion et de vente des vins très prisé par les régions viticoles en Europe et ailleurs dans le monde. Les conditions-cadres pour bénéficier de l'œnotourisme sont pleinement remplies en Valais: Accessibilité – Beauté de l'espace naturel – Accessibilité des infrastructures vitivinicoles aux touristes – Capacité d'hébergement – Qualité des vins – Marketing régional, en relation avec la sphère vinicole – Marché touristique de la région – Offre de loisirs (randonnée, vélo, ski, équitation, golf, etc.) – Offre de bien-être/wellness – Offre culturelle.

Les infrastructures permettant l'accueil, la restauration, l'événementiel et l'hébergement en zone de production vitivinicole sont actuellement insuffisantes pour permettre la concrétisation de packages œnotouristiques attractifs.

Les enjeux pour VITI 2020

L'œnotourisme est en parfaite adéquation avec la valeur de proximité et l'objectif de la promotion: «Rapprocher le consommateur du producteur et de la vigne».

Développer un œnotourisme performant, avec des infrastructures adéquates. Le Valais doit s'appuyer sur les caractéristiques uniques des vins valaisans: la qualité de l'accueil dans les caves, les paysages exceptionnels et la grande diversité.

3.7.1 Mesures pour favoriser et promouvoir l'œnotourisme

- Clarifier les règles pour la création d'infrastructures œnotouristiques
- Intégrer le projet d'œnotourisme Innotour (Instituts HES-SO Valais-Wallis).

3.8 Réformer les structures de la branche

Situation actuelle

Un point faible de notre vitiviculture se situe très vraisemblablement au niveau de la gouvernance. L'attachement de la population valaisanne à «sa» viticulture, point cité ci-dessus comme positif, a comme corollaire un mélange des rôles entre les pouvoirs publics et les acteurs de la branche. Des décisions, qui touchent à des dispositions techniques, sont imposées par les pouvoirs publics, en dehors de toute politique vitivinicole ou stratégie claires.

Les enjeux pour VITI 2020

Au vu des récentes interventions politiques qui ont touché la branche des vins, il paraît nécessaire de clarifier les missions de chacun.

Redéfinition des rôles entre l'Etat et la branche. L'Etat doit définir le cadre de la politique vitivinicole. Il doit fixer, en accord avec la branche, tous les objectifs qui concernent directement ou indirectement le citoyen (paysage – places de travail – maintien du patrimoine, etc.)

La stratégie pour atteindre ces objectifs doit être de la compétence de la branche. En résumé, l'Etat doit définir le «Quoi» et la branche le «Comment». Si cette règle n'est pas respectée, des décisions inappropriées pourraient être prises avec des conséquences importantes sur l'économie vitivinicole.

L'Ordonnance sur la Vigne et le Vin (OVV) devrait être revue dans ce sens.

Des mesures touchant aux structures internes de l'IVV seront prises à la suite de cette répartition des tâches entre l'Etat et la branche.

3.8.1 Mesures pour réformer les structures de la branche

- Clarifier la délégation de compétences de contrôle des Grands Crus
- Pérenniser le mandat de prestations des contrôles à la vigne et suivi organoleptique par l'IVV
- Définir des contrats de prestations avec des partenaires (VWP-SWP-etc.) pour des actions de promotion tout en restant décideur

4. SUITES DU PROJET

VITI HORIZON 2020 s'inscrit dans une démarche participative et transparente, incluant tous les acteurs de la branche vitivinicole valaisanne. Ce rapport intermédiaire, validé par le comité de l'IVV, sera communiqué et débattu pour que tous les avis s'expriment avant la mise en œuvre du plan d'action définitif.

Les premières mesures seront appliquées dès 2015 et s'échelonneront sur cinq ans, selon les modalités du calendrier et l'accord des partenaires concernés. Chacune des actions prévues fera l'objet d'un planning de réalisation et d'un engagement formel des acteurs impliqués. Elaborée par et pour la filière vitivinicole valaisanne, la stratégie de l'IVV doit montrer des résultats visibles d'ici 2020.

Le mandataire



Techno-Pôle 10, 3960 Sierre, www.ertenz.ch

La société ERTENZ CONSEIL a pour but d'accompagner des collectivités et des entreprises dans la mise en place d'une systématique de développement durable et la définition de stratégies thématiques ou sectorielles.

Pour ce mandat, le chargé de mission est M. Yvan Aymon. Il dispose d'une expérience de plus de 10 ans dans la branche vitivinicole. Il a collaboré à la mise sur pied de diverses stratégies dans les secteurs agricole et touristique en Suisse et en France (Alsace et Beaujolais). Il a œuvré comme secrétaire général pour la conception de la politique touristique cantonale du Valais. Il est l'initiateur et le porteur du projet «Valais Excellence» ainsi que le concepteur de la Marque Valais, les Alpes-Source.