

# **Comment augmenter les exportations de vins suisses en respectant une politique de développement durable ?**



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Thibaud Cerutti**

Conseiller au travail de Bachelor :

**François Sibille, professeur HEG**

**Genève, le 15 Juillet 2019**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière économie d'entreprise**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise < ... >.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND.  
<http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul< e > le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 16 Juillet 2019 >

Thibaud Cerutti

Signez la déclaration ici

## Remerciements

Dans un premier temps, j'aimerais remercier toutes les personnes qui m'ont aidé dans l'élaboration de ce travail de Bachelor.

Je tiens tout d'abord, à remercier monsieur Sibille mon conseiller dans ce travail de Bachelor pour sa disponibilité, sa patience et son soutien dans ma démarche.

Je tiens également à remercier l'institution pour la promotion des vins suisses « Swiss wine » et tout particulièrement Monsieur Nicolas Schorderet ainsi que Madame Gex pour la documentation.

Monsieur Charles Villa, directeur général de la société de Wine district à Genève pour ses précieuses informations au cours de l'entretien.

Je tiens à remercier mon frère Benoît Cerutti pour la relecture.

## Résumé

Le but de ce travail est de comprendre pourquoi le secteur du vin en suisse n'exporte qu'une infime partie de sa production à l'étranger. Comment elle peut augmenter ses exportations ? L'objectif sera aussi de voir si un accroissement des exportations est compatible avec une politique de développement durable et regarder comment le secteur peut intégrer le développement durable dans ses activités.

La 1<sup>ère</sup> partie consistera à établir une méthodologie pour répondre à notre problématique.

Dans un 2<sup>ème</sup> temps, nous attarderons sur le contexte du marché du vin en suisse. Nous essayerons aussi d'identifier des bonnes pratiques dans le secteur du vin dans différents pays pour l'exportation de leurs vins et l'intégration du développement durable. Nous porterons un regard sur les pays où la Suisse pourrait développer ses exportations. Nous regarderons aussi si ces pays ont un intérêt pour le développement durable.

Dans un 3<sup>ème</sup> temps, portera sur l'analyse d'une augmentation des exportations des vins suisses, grâce à l'analyse SWOT et l'analyse PESTEL sur les éléments à prendre en compte pour un développement de l'export des vins suisses. Nous utiliserons également la norme ISO 26000 pour la partie sur le développement durable. Mais aussi, l'élaboration de la solution qui consistera au renforcement et l'adhésion d'un label pour des exportations durables.

Enfin, la conclusion qui viendra résumer notre travail et apporter un regard critique et une ouverture.

# Table des matières

<b>Déclaration.....</b>	<b>i</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>ii</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>iii</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vii</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>vii</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Méthodologie .....</b>	<b>2</b>
2.1 Analyse des bonnes pratiques .....	2
2.2 Analyse des possibilités d'exportations .....	3
2.3 Analyse SWOT .....	3
2.4 Analyse Pestel .....	3
2.5 Analyse Iso 26'000 .....	4
2.6 Attentes des parties prenantes.....	4
2.7 Élaboration de la solution .....	4
<b>3. Développement .....</b>	<b>5</b>
3.1 Le marché du vin en suisse .....	5
3.1.1 La production.....	5
3.1.2 La consommation .....	5
3.1.3 Exportation .....	5
3.1.4 La qualité des vins suisses .....	6
3.1.5 L'intégration du développement durable.....	6
3.2 Identification de bonnes pratiques.....	8
3.2.1 Autriche .....	8
3.2.1.1 Stratégie d'exportation.....	8
3.2.1.2 L'intégration du développement durable .....	8
3.2.2 Nouvelle-Zélande .....	10
3.2.2.1 Stratégie d'exportation.....	10
3.2.2.2 L'intégration du développement durable .....	10
3.2.3 France .....	11
3.2.3.1 Stratégie d'exportation.....	11
3.2.3.2 Intégration du développement durable .....	12
3.2.4 Italie.....	13
3.2.4.1 Stratégie d'exportation.....	13
3.2.4.2 Intégration du développement durable .....	13
3.3 Les possibilités d'exportations .....	14
3.3.1 Japon .....	14
3.3.1.1 Intérêt des japonais pour le vin .....	14
3.3.1.2 Intérêt des japonais pour le développement durable .....	15
3.3.2 Chine .....	15

3.3.2.1	Intérêt des chinois pour le vin .....	15
3.3.2.2	Intérêt des chinois pour le développement durable .....	16
3.3.3	Canada .....	17
3.3.3.1	Intérêt des canadiens pour le vin .....	17
3.3.3.2	Intérêt des canadiens pour le développement durable .....	17
<b>4.</b>	<b>Analyse, Synthèse et solution .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1</b>	<b>Analyse SWOT pour les exportations de vins suisses .....</b>	<b>18</b>
4.1.1	Les forces .....	18
4.1.2	Les faiblesses .....	19
4.1.3	Les opportunités .....	19
4.1.4	Les menaces .....	20
<b>4.2</b>	<b>Analyse Pestel pour les exportations de vins suisses .....</b>	<b>22</b>
4.2.1	Politique .....	22
4.2.2	Économique .....	23
4.2.3	Sociologique .....	24
4.2.4	Technologique .....	25
4.2.5	Environnementale .....	25
4.2.6	Législatif .....	26
<b>4.3</b>	<b>Analyse Iso 26'000 .....</b>	<b>28</b>
4.3.1	La gouvernance de l'organisation .....	28
4.3.2	Les droits de l'homme .....	29
4.3.3	Les relations et conditions de travail .....	29
4.3.4	L'environnement .....	29
4.3.5	La loyauté des pratiques .....	30
4.3.6	Les questions relatives aux consommateurs .....	30
4.3.7	Les communautés et développement local .....	31
<b>4.4</b>	<b>Attentes des parties prenantes .....</b>	<b>31</b>
4.4.1	Consommateurs .....	33
4.4.2	Swisswine .....	34
4.4.3	Producteurs .....	34
4.4.4	Importateurs .....	35
4.4.5	Revendeurs .....	35
<b>4.5</b>	<b>Solution .....</b>	<b>35</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>38</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>40</b>
	<b>Annexe 1 : Carte des régions viticoles suisses .....</b>	<b>48</b>
	<b>Annexe 2 : Résumé des exportations en 2018 .....</b>	<b>49</b>
	<b>Annexe 3 : Tableau en détail des exportations .....</b>	<b>50</b>
	<b>Annexe 4 : Tableau Vignoble autrichien et exportation .....</b>	<b>51</b>
	<b>Annexe 5 : Tableau Vignoble Nouvelle-Zélande et exportation .....</b>	<b>52</b>

<b>Annexe 6 : Tableau Vignoble France et exportation .....</b>	<b>53</b>
<b>Annexe 7 : Tableau Vignoble Italie et exportation .....</b>	<b>54</b>
<b>Annexe 8 : Question interview Charles Villa directeur de Wine district. ...</b>	<b>55</b>
<b>Annexe 9 : Clause de confidentialité .....</b>	<b>56</b>
<b>Annexe 10 : Attentes des parties prenantes .....</b>	<b>57</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau synthétique sur les forces et faiblesses de la viticulture en suisse..	7
Tableau 2 : analyse swot des exportations de vins suisses.....	18
Tableau 3 : Synthèse de notre analyse SWOT et des actions à entreprendre .....	20
Tableau 4: Synthèse des variables importantes suite à l'analyse PESTEL et des actions à entreprendre .....	27
Tableau 5 : Tableau des principales recommandations à entreprendre avec les priorités .....	38

## Liste des figures

Figure 1 : exportation des vins suisses années 2017/2018 en litres.....	6
Figure 2 : Évolution de la surface de vigne biologique en suisse .....	7
Figure 3 : Logo de certification durable en Autriche .....	9
Figure 4 : Logo des différents labels de développement durable en Nouvelle-Zélande.	11
Figure 5 : Environnement de l'exportation du vin suisse et ses parties prenantes.....	32
Figure 6 : Matrice de hiérarchisation des parties prenantes .....	32



# 1. Introduction

Le secteur du vin suisse s'étend sur 15'000 ha dans 6 régions viticoles différentes. Genève, Vaud, Valais, Tessin, trois-lacs, et la Suisse alémanique. Elle représente environ 2% de la surface viticole mondiale, en 2015, la production suisse a atteint les 93.4 millions de litres (Observatoire Suisse du marché des vins, Changins, 2015). Elle exporte environ moins de 1% (Le temps, « l'export le grand défi des vins suisses », 2013) de sa production pour différentes raisons. L'objectif de ce travail est de mieux comprendre, pourquoi la Suisse n'exporte qu'une infime partie de sa production à l'étranger. Le but est aussi de voir comment la profession pourrait augmenter ses exportations à l'étranger. Il sera important de voir également les bonnes pratiques à l'étranger et dans quels pays elle serait susceptible de commercialiser ses vins. Enfin, de voir si l'augmentation des exportations est compatible avec une approche de développement durable.

Au début des années 80, la Suisse connaît des vendanges exceptionnelles qui vont dégager des excédents qui vont faire déborder les cuves qui se comptent en millions de litres, ce qui va se faire au détriment de la qualité. En 1992, le Conseil Fédéral décide de mettre fin au protectionnisme des vins suisses en retirant les quotas et les taxes sur les importations de vins étrangers. Les producteurs se retrouvent confrontés à la concurrence venant de l'étranger.

La filière n'a d'autres choix que d'améliorer la qualité de sa production pour faire face à cette concurrence. Jusqu'à aujourd'hui, la qualité des vins suisses n'a cessé d'augmenter voir même rattrapé les grands vins venant des pays voisins. La viticulture suisse est même très bien noté par le magazine spécialisé « The Wine Advocate » du critique le plus influent sur le vin Robert Parker avec des notes > à 90 (note maximale 100).

Néanmoins, les vins suisses ont encore du mal à se faire une connaître hors de ses frontières et elle n'exporte que 1% de sa production à l'étranger. L'institut pour la promotion des vins suisses « Swiss Wine » vise les 5% d'exportations d'ici 2020<sup>1</sup>. En outre, elle doit encore améliorer son image auprès des consommateurs en suisse moins connaisseurs. Le développement durable est un thème central important depuis quelques années, il apparaît souvent dans le paysage médiatique et politique. En effet, les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus attentifs à l'impact du produit sur l'environnement, ils sont également de plus en plus préoccupés par l'influence sur le plan économique et sociale de leurs achats et l'impact de leurs choix de consommation. La durabilité de l'entreprise ou du secteur d'activité est maintenant un critère important dans leurs choix de consommation.

---

<sup>1</sup> Chiffre de l'article du journal le temps le 9 septembre 2013 intitulé « l'export le grand défi des vins suisses »

Les enjeux liés à la durabilité sont donc important pour les consommateurs. C'est pourquoi, à travers ce travail, nous tenterons de voir s'il est possible d'exporter en prenant en compte les enjeux liés à la durabilité.

Dans ce contexte, nous devons nous poser les questions suivantes : Quelles sont les actions à mettre en place pour atteindre ces 5%, quelles sont les bonnes pratiques en matière d'exportations à l'étranger ? Quelles sont les attentes pour les parties prenantes ? C'est-à-dire les attentes des consommateurs, des producteurs mais aussi de l'institut de la promotion du vin suisse « Swiss wine » en matière de développement durable et d'exportation ? Si l'exportation et le développement durable sont compatibles ? Quels sont les marchés que la profession doit cibler ?

Dans un premier temps, nous allons expliquer la méthodologie utilisée. Nous tenterons d'identifier les bonnes pratiques à travers des exemples de pays dans le monde et essayer de comprendre leur succès pour l'exportation. Nous ferons l'analyse des possibilités d'exportations à l'étranger. Nous allons également effectuer une analyse swot ainsi qu'une analyse pestel. Pour voir si une augmentation des exportations est compatible avec une politique de développement durable nous tenterons d'analyser à travers la norme ISO 26'000. Puis, nous essayerons d'identifier les attentes des consommateurs, des producteurs et de « swisswine » en matière d'exportation et de développement durable. Enfin, l'élaboration de la solution à notre problématique.

## **2. Méthodologie**

Dans ce travail, il nous fallait comprendre ce que représentait le secteur du vin suisse. Nous analyserons dans un premier temps la consommation de vin dans ce pays, quelle est la proportion de vin domestique consommé à l'intérieur du pays ainsi que celle vins venant de l'étranger. Nous porterons un regard sur sa production dans le but de voir si elle est autosuffisante pour pouvoir exporter. De plus, nous tenterons de voir où vont ses exportations. Nous essayerons de voir si les vins suisses sont perçus comme des vins de qualité à l'étranger. Enfin, quelle est la place du développement durable dans le secteur du vin en suisse. Ces informations nous sont importantes pour comprendre quel est le contexte du marché du vin en suisse.

### **2.1 Analyse des bonnes pratiques**

Dans un deuxième temps, il sera primordial d'aller observer les bonnes pratiques dans des pays étrangers. Tout d'abord, nous tenterons de voir quels sont les modèles dont la Suisse peut s'inspirer en matière d'exportation. Puis, nous irons voir quelle place prend le développement durable au sein du secteur viticole dans ces pays ainsi que son intégration dans leur stratégie d'exportation. Il nous paraissait plus pertinent d'analyser les pratiques

de pays qui ont un vignoble avec une petite surface comme en Suisse. Mais, nous irons également voir quelles sont les bonnes pratiques dans des pays avec une plus grande surface viticole comme la France ou l'Italie et ainsi voir comment ces pays font face à ces enjeux au sein de leurs activités. Ces éléments sont importants pour voir comment la Suisse peut augmenter ses exportations à l'étranger et savoir si elle peut le faire grâce à une politique de développement durable. Nous justifierons dans le développement pourquoi, il paraît plus judicieux d'aller vers des plus petits pays.

## **2.2 Analyse des possibilités d'exportations**

Dans cette deuxième partie, il nous faudra voir quels sont les potentiels marchés pour la Suisse. L'objectif sera de voir quel est l'intérêt pour les gens dans ces pays pour le vin. Il sera aussi préférable de regarder leur intérêt pour les vins suisses dans ces pays. Mais encore, d'analyser si ces consommateurs prennent en compte le développement durable dans leurs habitudes de consommation. Le développement durable est un élément qui doit ressurgir quotidiennement dans notre analyse pour rester le plus proche de notre sujet et pour répondre à notre problématique initiale. Nous devons comprendre quel est le contexte pour les consommateurs de vins dans ces pays et voir si les vins suisses sont compatibles avec ces marchés et avec une approche de développement durable car si ces personnes n'ont pas d'intérêt pour le développement durable, alors il ne paraîtrait pas pertinent d'exporter de manière durable.

## **2.3 Analyse SWOT**

Le 1<sup>er</sup> outil méthodologique utilisé est l'analyse swot (Strength = Force ; Weakness = Faiblesse ; Opportunities = opportunités ; Threats = menaces), qui est une technique utilisée par les entreprises dans leur analyse stratégique. Il consiste notamment à identifier les éléments favorables ou défavorables à l'entreprise ou un secteur d'activité. Il permet aussi de constater quelles sont les opportunités et les menaces. Cet outil est un moyen d'avoir une analyse objective et d'identifier les éléments à prendre en compte dans une optique de développement des exportations. Nous pourrions également identifier les actions à entreprendre pour pouvoir augmenter les exportations de vins. Nous donnerons un ordre de priorité des actions à entreprendre pour ne pas nous noyer dans une quantité d'informations et ne rien tirer de cette analyse.

## **2.4 Analyse Pestel**

Le 2<sup>ème</sup> outil méthodologique utilisé est l'analyse PESTEL. L'analyse est lui un outil macroéconomique, il permet de comprendre quels sont les éléments qui impactent une entreprise sur le plan politique, économique, sociologique, technologique, environnementale et législatif. Dans notre analyse, nous tenterons de relever les éléments qu'il faudra prendre en compte dans l'idée d'augmenter les exportations de vins suisses. Il

d'agira également de noter les variables (appelé variable pivots) et voir quels sont celles qui ont le plus d'importance. Cet outil est essentiel dans notre analyse, car il permet de prendre en compte tous les éléments macroéconomiques pouvant toucher un secteur d'activité. L'analyse PESTEL est reconnue au même titre que l'analyse SWOT comme un des outils de référence dans les choix stratégiques des entreprises. C'est un outil qui paraît pertinent d'utiliser dans notre développement car il prend en compte les variables environnementales, ce qui est un aspect non négligeable dans notre analyse sur la compatibilité d'une politique de développement durable avec les exportations.

## **2.5 Analyse Iso 26'000**

Le 3<sup>ème</sup> outil est l'analyse Iso 26'000 de l'organisme international de normalisation. La norme Iso 26'000 est l'outil majeur sur la responsabilité sociétale des entreprises ou des organismes. Elle a pour objectif de donner un cadre sur comment se comporter pour appliquer une politique de développement durable. Elle repose autour de 7 questions centrales. Il est préférable de préciser que la norme ne fait pas l'objet de certification. Cet outil est essentiel, pour savoir si le développement des exportations de vins suisses est compatible avec une politique de développement durable. Nous utiliserons cet outil comme un moyen d'argumenter en quoi les augmentations d'exportations de vins suisses sont compatibles avec une politique de développement durable. L'iso 26000 ressurgis de plus en plus comme l'outil référence utilisé par les entreprises, sur la manière d'intégrer le développement durable dans ses activités au quotidien.

## **2.6 Attentes des parties prenantes**

Dans cette partie, nous devons comprendre quelles sont les attentes des parties prenantes dans une optique de développement des exportations et comment satisfaire les attentes. Pour cela, un entretien a été fixé avec Monsieur Charles Villa directeur de Winedistrict à Genève. Tout d'abord, nous essayerons d'identifier les parties prenantes impactées par les exportations de vins suisses. Nous essayerons de les hiérarchiser. Cette étape est importante car elle nous permettra de cibler les parties prenantes les plus importantes à ce secteur.

## **2.7 Élaboration de la solution**

Enfin, proposer une solution qui permet de répondre à notre problématique initiale et qui est en adéquation avec notre développement. Elle aura pour but de donner des axes stratégiques pour le secteur du vin en suisse et l'orienter sur comment intégrer le développement durable dans sa stratégie.

Cette méthodologie devrait nous permettre de pouvoir répondre à notre problématique.

## 3. Développement

### 3.1 Le marché du vin en suisse

#### 3.1.1 La production

La suisse est un petit pays producteur de vin avec seulement 15'000 ha réparti dans 6 régions viticoles : Genève, Vaud, Valais, Suisse-Alémanique, Tessin et Neuchâtel – 3 Lacs, ce qui peut créer une forme de concurrence entre les cantons. Elle représente environ 2% de la surface viticole mondiale, en 2015, la production suisse a atteint les 93.4 millions de litres (2014). Malgré une surface viticole petite, le pays produit une vaste diversité de cépages, en effet, elle ne produit pas moins de 200 cépages dont 40 cépages indigènes. Néanmoins, les coûts de production sont parmi les plus chères du monde avec un prix moyen par litre de CHF 9.11 contre 4,67 EUR en Autriche (OSMV<sup>2</sup> 2015).

#### 3.1.2 La consommation

La consommation en suisse était de 266 millions de litres (OSMV 2015), la Suisse est le 6<sup>ème</sup> pays dans le monde pour la consommation de vin, avec une consommation de 40.4 litres en moyenne par personne et par an. Nous pouvons constater qu'avec une consommation de 266 millions de litres et une production de 93.4 millions de litres, le pays dépend fortement des importations. En effet, pour répondre à la demande la Suisse n'a pas d'autre choix que de faire importer des vins de l'étranger. La part des importations à la consommation est de 65% (OSMV, Changins 2015).

#### 3.1.3 Exportation

La suisse n'exporte qu'une infime partie de sa production soit environ 1% ! La Suisse mise d'ici 2020 le seuil des 5% d'exportations. Il est important de préciser que la profession en suisse a pris la direction d'une viticulture à deux vitesses. Nous pouvons trouver d'un côté les viticulteurs qui vont commercialiser des vins corrects à moins de 12 CHF la bouteille et de de l'autre côté des personnes qui ont décidé de s'orienter vers le haut de gamme. La Suisse exporte ses vins dans les pays suivants <sup>3</sup> :

- Allemagne
- Japon
- Canada
- Belgique
- France

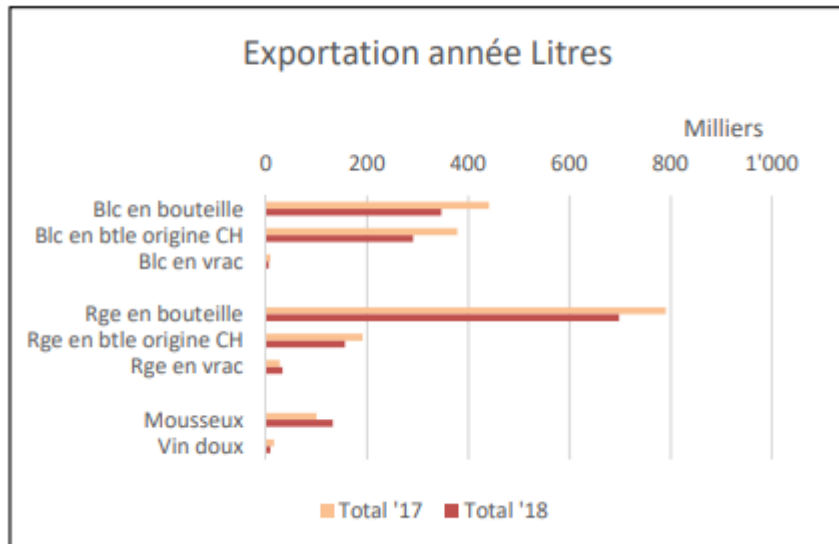
---

<sup>2</sup> OSMV = observatoire suisse du marché du vin étude réalisé avec la collaboration de la haute école d'œnologie de changins.

<sup>3</sup> Nous n'avons pas de données précises concernant le volume par pays car les douanes récoltent les données de l'export globale et le réexport de vins étrangers ce qui fausse totalement les chiffres.

- Chine
- Autriche

Figure 1 : exportation des vins suisses années 2017/2018 en litres



Source : Association suisse du commerce des vins : Exportation 2018-12 / résumé

### 3.1.4 La qualité des vins suisses

Comme expliquée dans l'introduction, la Suisse va connaître au début des années 80, des vendanges exceptionnelles qui vont dégager des excédents qui vont faire déborder les cuves qui se comptent en millions de litres, ce qui va se faire au détriment de la qualité.

Preuves de la qualité du vignoble Suisse :

- 90 vins qui ont obtenu 90 points Parker et plus dans Wine Advocate (Swisswine 2017) !
- Le magazine Gault & Millau qui a établi un magazine des 100 meilleurs vignerons de Suisse. (Hobmeier, 2017)
- Présences et récompenses de vins suisses à des concours internationaux. (Swisswine, 90 vins suisses avec plus de 90 points dans la dernière édition du magazine « Wine advocate » de Robert Parker ; 2017)

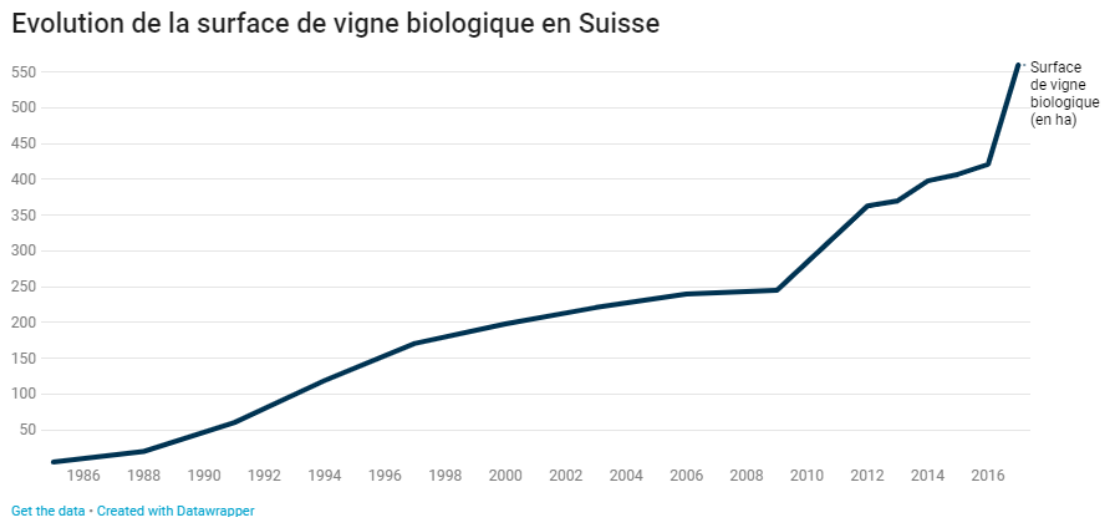
### 3.1.5 L'intégration du développement durable dans la profession

Les labels qui soutiennent une viticulture durable en suisse sont les suivants :

- Demeter Suisse, label pour la biodynamie.
- Bio-suisse, label pour une agriculture biologique en suisse.
- Vinatura, label pour le développement d'une viticulture durable en suisse.

Malgré l'intégration du développement durable par l'existence de labels dans notre pays il est encore peu développé en Suisse.

Figure 2 : Évolution de la surface de vigne biologique en suisse



Source : Zimmerli, sandra, 2018,

Tableau 1 : Tableau synthétique sur les forces et faiblesses de la viticulture en suisse

Forces de la viticulture suisse	Faiblesses de la viticulture suisse
<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualité de ses vins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prix élevé du vin suisse face à la concurrence venant de l'étranger</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversité des cépages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peu d'exportations, manque de reconnaissance des consommateurs en générale à l'étranger</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconnaissance du monde professionnelle à l'internationale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gamme de produits complexe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence de label pour la durabilité des vins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque de cohérence dans la communication à l'échelle du pays et image marketing pas assez travaillé</li> </ul>

Nous pouvons constater, que le marché du vin en suisse est petit et limité en raison de sa surface, que les suisses font partie des plus importants consommateurs de vins dans le monde et qu'elle produit des vins de qualité. Le 2<sup>ème</sup> constat est que la suisse n'exporte moins de 1% de sa production en raison tout d'abord d'une surface petite et des rendements qui ne peuvent répondre à la demande domestique. Ses coûts de production sont élevés par rapport aux autres pays dans le monde. Enfin, le manque de cohérence marketing et une gamme de produits complexe font que la Suisse exporte peu de ses vins. Le développement durable n'est pas encore très développé dans ce secteur d'activité malgré la présence de labels. C'est pourquoi, nous irons dans la partie suivante identifier et analyser les bonnes pratiques dans des pays étrangers qui ont réussi à développer leurs exportations ainsi que l'intégration du développement durable.

## **3.2 Identification de bonnes pratiques**

Dans cette partie nous avons tenté de donner des exemples de pays qui ont une stratégie d'exportation intéressante et dont la Suisse pourrait s'inspirer pour augmenter ses exportations. L'objectif de cette partie est aussi de comprendre comment ces pays ont intégré le développement durable dans leur stratégie et leur activité. Nous nous sommes attardés dans un premier temps à des pays qui ont une petite surface viticole et dans un deuxième temps nous sommes allés sur des pays avec production plus grande.

### **3.2.1 Autriche**

#### **3.2.1.1 Stratégie d'exportation**

Le vignoble autrichien s'étend sur près de 45'000 hectares, sa production est de 250 millions de litres (OSMV, 2015) et 26% de sa production est dédiée à l'export. Malgré un petit vignoble, en comparaison avec des pays comme la France ou l'Espagne, et encore peu reconnu pour sa culture viticole il y a encore quelques années, la cote des vins autrichiens ne cesse de s'accroître à l'étranger. Il y a d'ailleurs beaucoup de spécialistes qui pensent que l'Autriche, et sa stratégie commerciale pour l'export, est le modèle à suivre pour la Suisse.

Selon Aeby au cours de son voyage de travail dans ce pays, Les raisons de ce succès peuvent s'expliquer par différentes raisons :

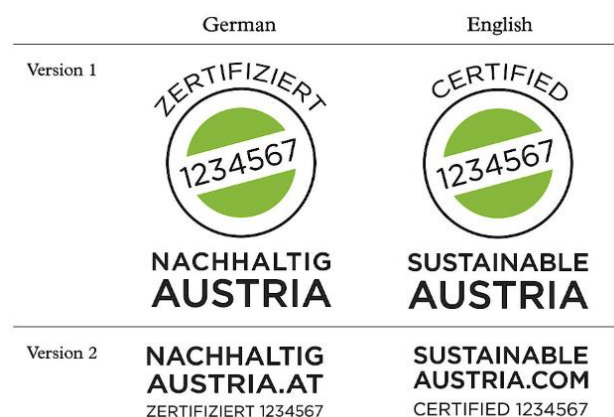
- Création en 1985 de l'Osterreich Wein Marketing (OWM) qui gère la promotion, la publicité des vins autrichiens, dans le but d'éviter une concurrence entre les régions viticoles.
- Création d'une appellation nationale fédérale visant à regrouper les vins de qualités sous une appellation commune DAC (Districtus Austriae Controllatus = AOC), où l'Etat contrôle la qualité des vins avant d'octroyer l'appellation.
- Signe distinctif avec le drapeau autrichien pour les bouteilles avec l'appellation DAC, reconnaissance pour les consommateurs de la qualité du vin.
- Un budget annuel pour la promotion de 10 millions de francs pour 45'000 ha financé par la profession, les Landers, l'Autriche et L'UE. Le producteur verse 1,1 cent/litre pour la promotion par une contribution obligatoire.
- La création d'une Weinakademiker qui vise à former les consommateurs et les producteurs de la gastronomie, avec la possibilité de réaliser un master à Londres.
- Les producteurs reçoivent des subventions qui sont des aides à l'investissement pour les techniques de cave et la reconversion du vignoble. (Aeby, 2014)

#### **3.2.1.2 L'intégration du développement durable**



L'Autriche, sur le plan du développement durable, a mis en place une certification permettant aux vins autrichiens d'être certifiés comme durable. Elle repose sur les 3 piliers du développement durable : écologique, sociale et économique. L'évaluation de l'aspect écologique repose sur les critères au regard du climat, des sols, de la biodiversité de la consommation énergétique et de la consommation d'eau dans les secteurs de la culture de la vigne, de la production de vin dans les systèmes viticoles (Austrian wine, site internet des vins autrichiens, page développement durable). Sur les aspects sociaux l'évaluation repose sur la protection des employés, salaires justes, protection sociales, le choix des fournisseurs externes, formation et qualification continue, amélioration des conditions de travail, l'intégration et la sécurité du travail. L'évaluation des aspects économiques repose sur la gestion durable des opérations, comme par exemple les analyses avec des chiffres clés, les plans marketings et l'utilisation de machines inter-entreprises. La promotion régionale (préférence pour les fournisseurs locaux). L'économie durable : les activités de l'entreprise doivent contribuer au bien commun. (Austrian wine, site internet des vins autrichiens, page développement durable)

Figure 3 : Logo de certification durable en Autriche



Source : AustriaWineCom, [En ligne], disponible à l'adresse : <https://www.austrianwine.com/our-wine/sustainability-in-austrian-vineyards/certified-sustainable/>

L'Autriche a bien intégré le développement durable au sein de sa filière vin. Nous avons pu voir que sur son site internet que la prise de conscience est réelle sur les enjeux à sa filière. Néanmoins, elle ne favorise pas forcément les producteurs qui sont dans une logique d'intégration du développement durable pour l'exportation. Mais la Suisse peut s'inspirer de sa politique en matière de durabilité pour mieux intégrer les enjeux qui sont bien identifiés en Autriche.

### 3.2.2 Nouvelle-Zélande

Le vignoble en Nouvelle-Zélande est de 40'000 hectares pour une production de 290 millions de litres. Elle exporte environ 82% de sa production (Ad'occ, 2016). Ce pays fait partie des pays dit du « Nouveau-monde » qui mise sur des volumes d'exportations relativement importants et qui concurrencent les pays européens. La qualité de son vin est aussi très appréciée, le pays a ainsi décidé de positionner ses produits comme des produits haut de gamme.

#### 3.2.2.1 Stratégie d'exportation

Selon Stéphane Badet, (Badet, *la démarche gagnant des vins néo-zélandais*, 2015) Les raisons du succès des vins de la Nouvelle-Zélande peuvent s'expliquer par différentes raisons :

- Suite à son adhésion à l'Union Européenne, la Grande-Bretagne a délaissé les produits de ses partenaires du Commonwealth. La Nouvelle-Zélande a donc dû trouver des solutions et de nouveaux débouchés à forte valeur ajoutée potentielle et ainsi réorienter son agriculture et libéraliser ses marchés.
- Moins de réglementation, plus d'innovation et d'investissement
- Fin du protectionnisme sur l'alcool.
- Positionnement Haut de Gamme avec un profil aromatique, spécifique en adéquation avec la demande internationale.
- Investissement considérable dans la communication (médias, internet, salons et concours...)
- Mettre en avant un cépage et une marque et pas une critique, médaille ou une note
- Miser sur l'image de la Nouvelle-Zélande à l'international ses paysages, ses habitants, son style de vie et sa nature. (Badet, 2015)

#### 3.2.2.2 L'intégration du développement durable

"The NZ wine industry is in a very strong position with all the building blocks in place in terms of knowledge, organisation, communication, enthusiasm, talent and terroir (and brand recognition) and it is fantastic to see wineries and growers collaborating together for the common good, under the umbrella of sustainability" (Monty Waldin, chateaumonty.com, UK, New Zealand wine)

Pour les viticulteurs de vins les néo-zélandais, la durabilité signifie fournir d'excellents vins aux consommateurs en favorisant la prospérité de l'environnement naturel, des entreprises locales et des communautés concernées. La durabilité est au cœur de la stratégie Marketing pour la commercialisation de ses vins. Dans cette optique, elle a mis en place un certain nombre de certifications. La politique de développement durable des viticulteurs de

Nouvelle-Zélande exige que tous les vins soient produits à partir de raisins certifiés à 100% dans des installations de vinification entièrement certifiées.

Figure 4 : Logo des différents labels de développement durable en Nouvelle-Zélande



Source : New-Zealand wine, page développement durable

La viticulture Néo-Zélandaise est une pionnière de l'intégration du développement durable dans son secteur d'activité au niveau mondiale. Sa politique de développement durable repose sur les piliers suivants :

- Biodiversité
- Produits dérivées
- Les sols
- L'air
- L'eau
- L'énergie
- Gestion des Maladies pour le raisin
- Le business
- Les gens (New Zealand Wine, site internet)

Pour obtenir la certification, les viticulteurs sont soumis à un programme faisant l'objet d'un audit indépendant soit par le «New -Zealand winegrowing sustainable » soit par un organisme biologiques ou biodynamiques reconnus.

Toute la chaîne d'approvisionnement est prise en compte dans l'évaluation de la durabilité d'une entreprise viticole, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la communication sur les différents marchés, en passant par le conditionnement, le transport et la logistique. (New-Zealand Wine, site internet des vins de Nouvelle-Zélande)

### 3.2.3 France

#### 3.2.3.1 Stratégie d'exportation

La France avec ses 835'000 ha est le 2<sup>ème</sup> pays producteur de vin dans le monde. La surface viticole se répartit dans plus de 14 régions (Le vin tout simplement, 2016). Ses exportations rapportent plus de 8,9 milliards d'euros ce qui représentent 12,2 millions d'hl (Vin & Société). Elle possède plus de 368 AOC viticoles et plus de 74 IGP (Indications

géographique protégées). La France est un pays avec une tradition viticole très forte qui jouit d'une réputation très bonne réputation à l'étranger. De plus, l'émergence d'une classe sociale au pouvoir d'achat très important dans des pays en voie de développement comme la Chine a eu comme effet une inflation très importante sur des bouteilles de domaines prestigieux devenue hors de prix. La concurrence entre les différentes régions est également assez forte, chacun revendique et mettent en avant un terroir des spécificités régionales. C'est pourquoi, en raison, de la taille de son vignoble ainsi que des spécificités régionales. La France est encore très conservatrice sur ses aspects. Il nous est difficile d'analyser une stratégie d'exportation commune à l'échelle du pays. En revanche, il faut souligner que la France est très protectrice pour ses vins en matière d'exportation, le gouvernement français n'hésite pas à fortement taxer les vins provenant de l'étranger, certains gouvernement dénoncent une concurrence déloyale. Même si la France a la chance de pouvoir exporter une bonne partie de sa production, il ne serait pas pertinent de prendre modèle sur la France pour augmenter ses exportations.

### **3.2.3.2 Intégration du développement durable**

Nous n'avons pas encore pu identifier de pratiques communes pour l'intégration du développement durable à l'échelle du pays. Cependant, nous avons remarqué une vraie politique concernant l'intégration du développement durable pour sa filière vin dans la région du Languedoc–Roussillon. Cette région qui est en plus la 1<sup>ère</sup> région exportatrice de vin en France a élaboré une politique visant à intégrer le développement durable pour sa filière vin. En effet, cette région a mis en place un guide des bonnes pratiques avec les vins IGP (Indications géographiques protégées) ainsi que l'AFNOR Certification en lien avec la norme ISO 26'000. Elle a mis en place un certains nombres de bonnes pratiques à adopter pour une viticulture durable. Elle contient un volet relatif aux 5 critères de base à prendre en compte qui sont :

- La vision en termes de responsabilité sociétale et gouvernance
- L'intégration de la responsabilité sociétale et communication
- Ressources humaines, relation et conditions de travail
- Mode de production, de consommation durable et questions relatives aux consommateurs
- Ancrage Territoriale : communautés et développement local

Elle contient aussi un volet relatif aux 3 critères de résultats dans le but de mesurer la performance sur le plan environnementale, économique et sociale. En relisant, le texte nous avons pu constater que les exportations n'étaient pas découragées. Elle fait partie des indicateurs de la performance économique. (interprofession des vins Pays d'OC IGP, *guide d'évaluation AFAQ 26000 filière vin Pays d'OC IGP*).

### **3.2.4 Italie**

#### **3.2.4.1 Stratégie d'exportation**

L'Italie détient une surface viticole de 699'000 ha. Elle est un des plus grands producteurs de vin dans le monde, avec une production de 49,5 milliards litres en 2015. L'Italie exporte environ près de 56% de sa production totale, ce qui représente 2,9 milliards de litres (Ad'occ, 2017). Sur le plan marketing, l'Italie fait figurer sur ses bouteilles différentes appellations de qualité pour toutes les régions :

- DOC : Denominazione di origine controllata
- DOCG : Denominazione di origine controllata e garantita
- IGT : Indicazione Geografica Tipica

Ce sont des appellations avec des cahiers des charges dont les exigences peuvent varier en fonction du type d'appellation. Contrairement à la France, il est plus facile pour les consommateurs étrangers de se repérer les vins de qualité au moment de la prise de décision d'achat. Le client en regardant les appellations sait plus ou moins si le vin est de qualité. Ce système d'appellation uniforme à la taille du pays n'est pas le seul facteur qui explique des exportations de vins importantes. L'Italie est un pays qui au même titre que la France possède une tradition viticole qui fait partie de son patrimoine culturelle. Comme la France, elle jouit d'une belle réputation à l'étranger. C'est un pays qui n'a pas besoin de fournir des gros efforts marketing. Il est donc difficilement pensable pour la suisse de pouvoir mettre en place une stratégie similaire au vu des caractéristiques du secteur du vin en Italie.

#### **3.2.4.2 Intégration du développement durable**

Sur le plan durable, l'Italie a mis en place une étiquette avec un QR code pour les vins durables. Cette initiative a été mis en place par le ministère de de l'agriculture italien et neufs entreprises viticoles italiennes. Le QR code est un moyen pour le consommateur de regarder la performance environnementale de manière transparente. Ce label repose sur 4 piliers qui sont le territoire, l'Air, la vigne et l'eau. Néanmoins, nous n'avons pas d'informations sur le nombre de producteurs qui ont intégré cette initiative. L'impact sur la durabilité de ses vins avec cette initiative reste encore méconnu. De plus, nous n'avons que très peu d'informations sur les critères qu'il faut respecter pour considérer la production comme durable. Néanmoins, l'idée du QR code est une chose dont la suisse pourrait s'inspirer si elle veut montrer une certaine transparence aux yeux des consommateurs sur la durabilité de ses vins. (Thomas, « les vins durables italiens ont leur logo », 2013)

Des pays comme l'Autriche et la Nouvelle-Zélande possèdent des pratiques intéressantes sur le développement des exportations qui peuvent inspirer notre pays. Ces pays possèdent également des vignobles qui ont des caractéristiques similaires à la Suisse

(Taille, caractéristiques climatiques,...). Ils ont aussi réussi à bien intégrer le développement durable dans leur secteur d'activité. La France et l'Italie ont le mérite d'avoir de gros volumes d'exportation mais il paraît plus compliqué d'appliquer ses pratiques à un vignoble comme la Suisse. Même si nous pouvons voir des pratiques intéressantes au niveau régional comme dans le Languedoc en France sur l'intégration du développement durable à sa filière vins. Il est préférable pour la suisse de se bâtir une vraie identité comme a pu le faire l'Autriche et la Nouvelle-Zélande. Enfin, il nous reste maintenant à savoir quels sont les marchés où la Suisse pourrait développer ses exportations.

### **3.3 Les possibilités d'exportations**

Les pays dans lesquels les vins suisses sont le plus exportés sont l'Allemagne, le Japon, la Belgique, le Canada, la France, l'Autriche et la Chine. Néanmoins, nous n'avons pas de données précises sur l'export car les douanes récoltant les statistiques concernant l'export de vin comprennent également le réexport des vins étrangers, ce qui fausse totalement les chiffres. L'office Swiss-Wine export estime la répartition comme suit : Europe 73%, l'Asie 14.5 % et Amériques 12.5%. (Schorderet, 2019)

Ainsi, il paraît judicieux au vu des exportations globales suisses, de se concentrer sur les marchés qui existent déjà et de voir comment augmenter les volumes, pour pouvoir atteindre les 5% d'exportations. Nous devons aussi voir quel est l'intérêt dans ces pays pour le développement durable. L'Europe représente le plus gros marché en volume. Cependant, l'Asie et l'Amérique présentent des perspectives qui sont intéressantes pour les vins suisses ou le savoir-faire suisse sont toujours appréciés de la part des consommateurs. Par ailleurs, les pays d'Asie présentent des marchés avec un très fort potentiel en raison de la taille de leur population. En outre, un pays comme le Canada présente également un bon potentiel avec une forte croissance de la consommation ces dernières années. Il est aussi préférable de ne pas trop dépendre du marché européen. C'est pourquoi, nous nous sommes concentrés sur les pays suivants.

#### **3.3.1 Japon**

##### **3.3.1.1 Intérêt des japonais pour le vin**

Le marché Japonais représente un marché intéressant avec 123,6 millions d'habitants. Le pays est à la fois producteur et consommateur de vins. Il est le 12<sup>ème</sup> marché mondial pour la consommation. Depuis, la libéralisation de l'importation de l'alcool en 1970, la consommation n'a cessé de progresser : elle a atteint les 394 millions de litres en 2014. Elle est également le 10<sup>ème</sup> importateur de vin au monde en 2015, ce qui représente environ 280 millions de litres. Les habitudes de consommation sont également à noter puisque le vin est associé à la cuisine et au plaisir, et les japonais sont des personnes qui recherchent la perfection dans tous les domaines. Ils sont en effet prêts à dépenser jusqu'à plus de 430

Euros pour une bouteille. Il est aussi intéressant de souligner que les Japonais ont une culture vinicole supérieure à la moyenne, leur méticulosité est un facteur de cette grosse culture vinicole. Pour illustrer cela, nous avons pu constater que la pratique de la sommellerie au Japon représente près de 8000 personnes. (Food pays de la Loire, 2016) Il n'est donc pas utopique de penser que le secteur d'activité pourrait augmenter ses exportations dans un pays où la culture vinicole est omniprésente. Le marché du vin suisse doit en revanche encore se faire une place dans un pays qui ignore que la Suisse est un pays producteur de vin. Cependant, nous avons pu constater que notre pays ne manque pas d'atouts pour séduire les consommateurs Japonais. En effet, les vins de notre pays commencent à séduire ces derniers. En 2013, l'office des vins vaudois a organisé une rencontre à Tokyo avec les professionnels de la branche. L'objectif de cette rencontre était de présenter les vins de 14 producteurs suisses. Au cours de cette rencontre, les producteurs ont pu constater un réel intérêt pour leurs produits. En témoigne, la journaliste japonaise Takako Inoue : « le chasselas est magnifique. C'est un vin qui me va droit au cœur [...] ». (Le temps, 2013). En positionnant le vin comme un produit haut de gamme, les crues helvétiques peuvent largement continuer à progresser dans ce marché.

### **3.3.1.2 Intérêt des japonais pour le développement durable**

Le Japon a misé sur le développement durable depuis quelques années. Elle s'est fixé un certain nombre d'objectifs sur le développement durable. Ces objectifs sont en lien avec les 17 objectifs de développement durable que s'est fixé l'ONU. Le Japon a donc décidé de dessiner une feuille de route pour 2030. Les exemples pour la réalisation de ces objectifs sont de pouvoir réaliser des constructions plus respectueuses de l'environnement, éduquer et impliquer les jeunes et enfin aider les pays d'Afrique (Hassan, 2017). De manière générale, les japonais sont de plus en plus regardants sur le type de produit qu'ils achètent. En effet, les Japonais sont aussi attentifs à leur santé. C'est pourquoi, ils se tournent beaucoup vers des vins bio ou naturels. Il a été constaté une forte progression de bars proposant ce type de vin. (Food Loire, Japon, 2017). Le Japon a donc un intérêt constant pour le développement durable, il n'est donc pas impensable de pouvoir exporter sur un modèle d'exportation qui prend en compte le développement durable.

## **3.3.2 Chine**

### **3.3.2.1 Intérêt des chinois pour le vin**

La Chine est un pays où l'intérêt du vin a fortement augmenté. En effet, la Chine sera en 2021, le 2<sup>ème</sup> pays le plus important pour la consommation de vin. Le marché pourrait atteindre les 23 milliards de dollars en valeur. L'intérêt pour le vin des chinois est donc bien réel. De plus, ce marché représente environ près de 200 millions de consommateurs (Food Loire, 2016), avec une classe moyenne chinoise en plein essor et avec un fort pouvoir

d'achat. La chine est aussi devenue un pays producteur de vin depuis peu de temps. Elle est même l'un des plus grands vignobles sur la planète. En 2014, elle est devenue le 2<sup>ème</sup> vignoble du monde avec près de 800'000 ha (Food Loire, 2016).

Néanmoins, il est encore difficile d'identifier le consommateur-type de ce pays. Les consommateurs chinois peuvent être regroupés dans trois différentes catégories. Il y a tout d'abord les consommateurs mondains, sans réelles connaissances mais qui est un moyen pour eux de montrer leur statut. Par ailleurs, nous pouvons trouver, les consommateurs « Business » qui sont des consommateurs plus réguliers mais avec peu de connaissances. Enfin, les consommateurs connaisseurs qui considèrent le vin comme un passe-temps et sont capables d'avoir une discussion approfondie sur le sujet.

Le vin suisse en chine est encore peu connu. Une grande majorité de consommateurs chinois ne savent pas que la Suisse produit du vin. Cependant, nous avons pu remarquer que certains producteurs suisses n'hésitent pas commercialiser leurs vins dans ce pays. Nicolas Ruedin producteur du canton de Neuchâtel a fait partie des premiers à exporté sa production. Le vigneron exporte dans ce pays près de 5 à 10% de production, l'entrepreneur affirme que les chinois apprécient particulièrement les vins rouges suisses tanniques qui se marient bien avec leur cuisine épicée. (Vuilleumier, 2019). Enfin, il est important de préciser que la Suisse a conclu un accord de libre-échange avec la chine, ce qui aura pour conséquence de faciliter les exportations dans ce pays. (Laganà, 2018)

### **3.3.2.2 Intérêt des chinois pour le développement durable**

La chine n'est pas un pays réputé pour se soucier des enjeux de développement durable. Néanmoins, le gouvernement chinois commence à encourager le développement durable au sein de sa société. Pour preuve, le pays a intégré en 2006 la RSE au sein du droit des sociétés chinoises. Le pays est même un des leaders pour le développement des énergies vertes (Monti, 2016). Le pays a par exemple une plus grande capacité éolienne que l'union européenne. Cependant, l'émergence d'une classe moyenne paraît être le facteur le plus important pour les exportations de vins suisses. En effet, la croissance de la classe moyenne en chine a favorisé l'émergence de revendications plus fortes. Ils ont exigé de meilleures conditions de vie, des produits moins nocifs pour leur santé et l'environnement. Les entreprises chinoises ont donc été poussées à être attentif sur la qualité de leurs produits et leur impact sur l'environnement. La chine apparaît ainsi comme un marché intéressant pour développer une stratégie de développement durable pour les vins suisses. (Monti, « La RSE en Chine : Pourquoi la chine est un pays d'avenir pour la RSE », 2016)



### **3.3.3 Canada**

#### **3.3.3.1 Intérêt des canadiens pour le vin**

Le marché du vin au Canada est un marché en pleine expansion. Cependant, la bière reste dans ce pays la boisson alcoolisée la plus consommée mais le vin est celle qui connaît la plus forte progression. En effet, la consommation a enregistré une progression de plus de 14% depuis 2010. Elle était de 489 millions de litres au total en 2015 (Food Loire, 2016). Ce pays se positionne comme le 7<sup>ème</sup> marché mondial en valeur. De plus, le Canada n'est pas un grand producteur de vin puisque sa production ne satisfait qu'environ 28% de sa consommation totale. Elle doit donc importer une grande quantité de vin pour répondre à la demande. Au Canada, la consommation reste associée à l'idée d'un certain prestige social. C'est pourquoi, les consommateurs canadiens vont de plus en plus vers des vins de meilleure qualité. Ils sont prêts à mettre une somme d'argent plus importante pour leur consommation de vin.

La Suisse exporte déjà une partie de sa production au Canada. Elle jouit en plus d'une bonne popularité dans ce pays. En effet, la Suisse a brillé au concours mondial des vins à Québec, en reportant 11 médailles face à un jury uniquement composé de personnes locales. Il y a donc un intérêt certain pour les vins suisses dans ce pays. Nous pouvons penser que le Canada est un marché où la Suisse peut développer ses exportations.

#### **3.3.3.2 Intérêt des canadiens pour le développement durable**

Il est difficile de savoir si les canadiens ont un intérêt pour le développement durable. Cependant, selon des études, des changements dans le comportement des consommateurs ont émergé. En effet, ces études ont relevé 5 nouvelles tendances majeures. Tout d'abord, Internet est bien plus qu'un simple outil d'achat, c'est un processus d'achat. La santé est un élément majeur dans le processus d'achat des canadiens (BDC, 2013). Ces derniers vont être plus attentifs à des produits qui ne vont pas avoir d'impact négatif sur leur santé. La question de la responsabilité sociétale et environnementale influence de plus en plus le choix des consommateurs. Ce dernier point est l'élément essentiel qui nous réconforte dans notre analyse. Par ailleurs, le pouvoir de décision des consommateurs joue un rôle de plus en plus important dans la conception du produit. Enfin, la récession a profondément impacté le comportement des consommateurs.

A travers la lecture de ces études, nous constatons que la responsabilité sociétale dans la prise de décision de l'achat est un phénomène nouveau dans les habitudes de consommation. Il paraît cohérent de pouvoir exporter dans ce pays, en mettant en avant la responsabilité sociétale dans la stratégie marketing. Le Canada représente donc une belle opportunité pour augmenter les exportations dans ce pays.

Voilà pourquoi ces pays présentent une opportunité d'accroître nos exportations. Ils ont à la fois un intérêt certain pour le vin ; le vin suisse commence à se faire une petite place dans

ses pays et les consommateurs font part d'un intérêt par rapport au développement durable et ses enjeux.

## 4. Analyse, Synthèse et solution

### 4.1 Analyse SWOT pour les exportations de vins suisses

L'analyse Swot est un outil d'analyse stratégique d'entreprise permettant d'identifier les éléments suivants : Les forces (S=Strengths), les faiblesses (W=Weakness), les opportunités (O=Opportunities), les menaces (T=Threats). Elle définit l'environnement de manière interne et externe à la profession.

Tableau 2 : analyse swot des exportations de vins suisses

Forces :	Faiblesses :
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vin de qualité</li> <li>• Diversité des cépages</li> <li>• Savoir-faire (école de Changins)</li> <li>• Existence de labels pour une viticulture durable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de cohérence dans la communication à l'échelle du pays</li> <li>• Prix élevé du vin suisse par rapport à l'étranger</li> <li>• Gamme de produits complexe</li> <li>• Manque de reconnaissance à l'étranger du grand public</li> </ul>
Opportunités :	Menaces :
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Établir une stratégie en lien avec le développement durable comme en Nouvelle-Zélande</li> <li>• Avoir une cohérence sur le plan Marketing à l'échelle nationale comme en Autriche</li> <li>• Création d'un label durable à l'échelle nationale ou l'exportation est prise en compte</li> <li>• Développer l'œnotourisme et miser sur le Swissness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réchauffement climatique</li> <li>• Forte concurrence à l'internationale</li> <li>• Vouloir privilégier la quantité à la qualité</li> </ul>

#### 4.1.1 Les forces

Depuis la mise en place d'une politique visant à limiter les rendements et augmenter la qualité, les vins suisses n'ont plus grand chose à envier aux vins à l'internationale. En témoigne, les notes du célèbre critique Robert Parker dans son magazine « The Wine Advocate » avec plus de 90 vins suisses, qui ont dépassé les 90 points (Swisswine, *90 vins Suisses avec plus de 90 points dans la dernière édition du magazine « wine advocate » de Robert Parker*, 2017). Le vin suisse a également la chance d'avoir une diversité de cépages. En effet, on ne cultive pas moins de 200 variétés de raisins différentes. Dans ce contexte, les consommateurs ne risquent pas de « se lasser » puisque il y a toujours des choses à découvrir. La viticulture suisse, c'est aussi un savoir-faire, grâce à sa haute-

école de Changins, qui est une HES-SO (formation Universitaire). Elle a pour mission de former la relève de la viticulture en suisse. Cette formation permet d'acquérir un bachelor en œnologie. La suisse bénéficie aussi des meilleures écoles hôtelières du monde, avec l'école hôtelière de Lausanne ou encore celle de Glion qui sont dans le top 10 mondial, ce qui est un bon moyen de communiquer sur les vins suisses à l'intérieur et à l'extérieur du pays notamment avec les nombreux étudiants venant de l'étranger (Hoffstetter, 2013). Enfin, le pays possède de nombreux labels favorisant une viticulture biologique et biodynamique<sup>4</sup>. Aujourd'hui, de plus en plus de viticulteurs suisses sont engagés pour viticulture durable. On dénombre pas moins de 230 domaines qui cultivent de manière biologique contre 3 en 1985 (Zimmerli, 2018). Ce qui peut s'avérer être un atout pour séduire des consommateurs étrangers qui sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales.

#### **4.1.2 Les faiblesses**

Les faiblesses du secteur du vin en suisse se situent notamment dans le manque de cohérence dans la communication à l'échelle du pays. En effet, Malgré l'existence d'un organisme chargé de la promotion des vins suisses avec « Swiss Wine », il existe une forme de concurrence entre les cantons et les régions viticoles. Les producteurs mettent en avant le Canton avant de mettre en avant l'origine suisse du vin (OSMV et Changins, 2016). De plus, les appellations et labels de qualité varient fonction des cantons. Il est donc difficile pour les consommateurs de s'y retrouver. La diversité des cépages peut aussi être un frein à une communication claire sur l'identité des vins suisses. Le prix élevé du vin suisse est une autre faiblesse : il faut lutter avec des pays où les coûts de production sont plus élevés qu'à l'international. Enfin, le manque de reconnaissance des vins suisses à l'étranger qui peut s'expliquer par le faible pourcentage d'exportations de vins suisses et qu'ils sont également peu consommés à l'étranger.

#### **4.1.3 Les opportunités**

Les opportunités sont pourtant nombreuses pour développer une synergie avec l'œnotourisme. Selon Paolo Basso : « c'est le meilleur moyen (l'exportation) d'inciter un public œnophile à venir dans nos vignobles de l'œnotourisme avec des retombées économiques certaines [...] ». (Buss, *le vin selon le meilleur sommelier du monde*, page 153, 2016). Ainsi, en augmentant nos exportations, il y aurait l'opportunité de développer une vraie stratégie commune à l'échelle de la Suisse, comme le recommande, par exemple, l'observatoire suisse du marché des vins dans ses études. Elle pourrait en outre, établir une

---

<sup>4</sup> Biodynamie selon Demeter : « la biodynamie C'est d'abord une approche globale de l'agriculture qui considère les domaines agricoles et viticoles comme des organismes vivants. Le respect des rythmes naturels notre planète et toute la vie qu'elle héberge permet d'augmenter l'efficacité des travaux sur la vigne. »

vraie stratégie basée sur l'intégration du développement durable dans son activité et ainsi séduire des consommateurs qui ont un intérêt sur les enjeux du développement durable.

#### 4.1.4 Les menaces

Les menaces pour l'augmentation des exportations suisses sont les variations climatiques. En effet, de nos jours le réchauffement climatique a un impact sur le vignoble et les rendements. Certains cépages résistent moins à ce changement climatique, ce qui a des conséquences sur la production et le nombre de bouteilles produites. L'OIV affirme que la production a chuté de 8% en 2017 par rapport à 2016 (Fournier, 2017). Aujourd'hui, la concurrence venant de l'étranger est vive, il n'y a plus seulement les pays, comme l'Italie ou la France. D'autres pays dans le monde émergent, moins connus, mais avec des coûts de production plus faibles qu'en Suisse, et une capacité de production supérieure en raison de la taille de leurs vignobles par ailleurs moins sensibles aux variations climatiques, comme par exemple le Chili ou l'Argentine, qui sont des marchés voués à l'export. De plus, vouloir augmenter les exportations pourrait amener des producteurs voulant favoriser la quantité à la qualité pour satisfaire des importateurs qui demandent des volumes importants pour pouvoir répondre à des grandes surfaces.

Après avoir établi une liste des actions à entreprendre avec des axes de priorisation allant de 1 (le plus important) à 3 (le moins important).

Tableau 3 : Synthèse de notre analyse SWOT et des actions à entreprendre

Tableau de synthèse des actions à entreprendre			
		Actions à entreprendre	priorisation
<b>Forces</b>	• Vin de qualité.	• Communiquer et positionner le vin suisse comme un produit haut de gamme.	<b>1</b>
	• Diversité des cépages.	• Maintenir la diversité des cépages mais communiquer sur des spécialités locales (Chasselas).	<b>1</b>
	• Savoir-faire (Changins).	• Maintenir le niveau d'éducation et plus communiquer sur ces établissements.	<b>2</b>
	• Label viticulture durable.	• Convertir encore plus de viticulteurs vers une production biologique ou biodynamique en intégrant ces labels.	<b>2</b>

<b>Faiblesses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de cohérence dans la communication à l'échelle du pays.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer de manière uniforme à l'échelle du pays et éviter toute forme de concurrence entre les régions avec l'institut pour la promotion des vins suisses Swiss wine.</li> </ul>	<b>1</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix élevé du vin suisse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positionner le vin suisse comme un produit haut de gamme.</li> </ul>	<b>1</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamme de produits complexe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cibler des cépages indigènes sur lesquelles communiquer.</li> </ul>	<b>1</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de reconnaissance à l'étranger du grand public.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiplier les actions de promotions des vins suisses à l'étranger (présence dans les salons, dégustations dans les restaurants, participer aux concours à l'internationale).</li> </ul>	<b>2</b>
<b>Opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Établir une stratégie en lien avec le développement durable comme en Nouvelle-Zélande.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• établir une stratégie ou le développement durable est cœur de la communication tout en gardant une forte identité suisse.</li> </ul>	<b>2</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir une cohérence sur le plan marketing à l'échelle nationale comme en Autriche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supprimer les labels locaux et mettre en place un label à l'échelle nationale en mettant en avant le terroir suisse.</li> </ul>	<b>1</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un label durable ou l'exportation est prise en compte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un label ou l'export est pris en compte dans le cahier des charges.</li> </ul>	<b>1</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer l'œnotourisme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pousser à favoriser les viticulteurs à investir dans des infrastructures d'accueil.</li> </ul>	<b>3</b>
<b>Menaces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réchauffement climatiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privilégier des variétés de raisins qui résistent mieux au réchauffement</li> </ul>	<b>3</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concurrence à l'internationale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• climatique.</li> <li>• Segmenter de manière efficace.</li> </ul>	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privilégier la quantité à la qualité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintenir les quotas/rendements liés aux récoltes dans le but de favoriser la qualité.</li> </ul>	2

Dans le développement d'une solution potentiel, il sera uniquement pris en compte les éléments avec un ordre de priorité de niveau 1. Dans le but, de bien cerner les actions prioritaires à entreprendre dans le développement de notre solution. Après avoir réalisé notre analyse SWOT.

## 4.2 Analyse Pestel pour les exportations de vins suisses

L'analyse Pestel est un outil d'analyse macroéconomique qui a pour objectif de relever les facteurs qui peuvent influencer une organisation, une entreprise ou encore un secteur d'activité. L'analyse permet d'identifier ce qui pourrait impacter l'organisation sur le plan politique, économique, sociologique, technologique, environnementale et législatif. C'est un outil qui est très utilisé pour la stratégie d'entreprise. (Gautier, 2018)

Pour synthétiser notre analyse, il a été décidé de relever les variables les plus importantes à prendre en compte dans notre analyse. Le système de notation a été élaboré de la manière suivante : note de 1 à 4. La note signifie l'impact de la variable sur le secteur. (1= très fort ; 2=significatif ; 3= modéré ; 4 marginal). Une deuxième note est attribuée de A à D, cette note a pour but de noter le degré d'incertitude par rapport à l'évolution de la variable (A=Très forte incertitude ; B=forte incertitude ; C=incertitude modérée ; D=évolution prévisible). (Gautier, 2018)

### 4.2.1 Politique

**Accord de libre-échange sur les produits agricoles avec l'union européenne accord de juin 1999 mis en vigueur sur le 1<sup>er</sup> juin 2002.** (Confédération Suisse, 1999)

L'accord de libre échange est un facteur primordial dans une optique de développement des exportations dans l'union européenne. En effet, il serait plus compliqué de pouvoir exporter ses produits si les pays européens décidaient de boycotter nos produits. Une augmentation des exportations dans la zone euro ne peut être envisagée sans un accord-cadre sur le libre-échange avec les partenaires de l'union européenne. La note de 3 a été attribuée à cette variable puisque même avec un accord de libre-échange les vins suisses n'ont été que peu exportés depuis la mise en place de l'accord. Nous avons donné un A

pour cette variable, car les relations entre la confédération suisse et l'union européenne sont actuellement tendues. **NOTE : 3 A**

**Label dans les différents cantons.** (Aeby, 2014, *voyage de travail en Autriche*, page 9)

Les différents labels dans les cantons sont une autre variable à prendre en compte dans la mesure où elle témoigne une certaine concurrence entre ceux-ci. En effet, il est déjà difficile pour les consommateurs étrangers d'associer la Suisse comme un pays producteur de vin, il serait encore plus difficile de penser que ces derniers soient capables de vraiment identifier une région particulière. Il n'existe pas moins de 85 AOC en Suisse. C'est pourquoi il paraît peu pertinent d'instaurer autant de différents labels dans les cantons et communiquer uniquement sur sa région viticole. Cette variable obtient la note de 2, l'impact est significatif mais même avec une prise de conscience des acteurs cela doit s'accompagner par d'autres actions et pour ce qui est de l'évolution elle obtient la note C, car nous pouvons penser qu'il puisse y avoir une prise de conscience de communiquer de manière uniforme. **NOTE : 2 C**

**Concurrence entre les cantons.**

Ce facteur rejoint la dernière sur la volonté d'arrêter toute forme de concurrence entre les cantons pour pouvoir augmenter les exportations entre les cantons. Elle obtient la même note pour les mêmes raisons que la dernière. **NOTE : 2C**

#### 4.2.2 Économique

**Coût de production ce qui rend le vin suisse plus cher par rapport à ses concurrents. En comparaison avec un prix moyen de 10.58 CHF en suisse contre 8.61 dans le reste du monde.** (Observatoire suisse du marché du vin, Changins, page-54, 2016)

Le coût de production est un problème car elle ne permet pas de concurrencer les autres pays en matière de prix. Le prix est un frein aux exportations, elle pourrait en effet décourager des consommateurs ne connaissant pas réellement le vin suisse et qui ne serait pas enclin à déboursier une somme importante pour du vin suisse. Cette variable obtient la note de 1 car le prix a un impact très fort sur l'augmentation des exportations. Les importateurs pourraient se détourner vers de produits moins chers et d'une qualité moindre. L'évolution est assez prévisible, il paraît assez difficile d'imaginer que cette tendance évolue à la baisse, c'est pourquoi elle obtient la note de D. **NOTE : 1 D**

**La cherté du franc pénalise les exportations de vins suisses et avec la fin du taux planché en 2015 par la banque nationale suisse les vins venant de l'étranger sont moins chère que les vins suisses.** (Widmer, 2014, *le guide parler une aubaine pour la commercialisation des vins suisses à l'étranger*. Page 9)

L'impact de la fin du taux plancher a eu un impact significatif sur nos exportations en 2015. Elle obtient la note de 1 car l'impact de la valorisation d'une monnaie est toujours très fort

sur sa balance commerciale. Il est difficile d'avoir des certitudes sur l'évolution de cette variable, elle obtient donc la note de A. **NOTE : 1 A**

**Le manque de vin en suisse. Le vin en suisse ne permet pas de satisfaire la demande et elle doit donc importer des vins étrangers. La consommation de vins étrangers représente 65 %. Si le producteur entend exporter, il risque de ne pas pouvoir répondre à la demande domestique et de perdre ses clients.** (Widmer, 2014)

Il est pensable que beaucoup de producteurs ne veulent pas se tourner vers l'export puisque la totalité de leur production est absorbée par les consommateurs domestiques. L'impact est significatif et l'incertitude quant à l'évolution de cette variable est très forte.

**NOTE : 2 A**

**Taxe aux douanes qui peuvent faire augmenter le prix de la bouteille.** (Widmer, 2014)

Les coûts de production d'une bouteille en suisse sont déjà importants si en plus venait à s'ajouter une taxe, le prix serait alors beaucoup trop cher pour certains consommateurs. Il serait donc obligé de se tourner vers d'autres produits. Il sera donc important d'aller vers des pays qui ne pratiquent pas une politique de protectionnisme sur leurs produits. L'impact est modéré et l'évolution avec une incertitude modérée. **NOTE : 3 C**

#### **4.2.3 Sociologique**

**Changement des habitudes de consommation** (M.I.S-Trend, page-82, 2017)

Le changement dans les habitudes de consommation pourrait impacter les exportations dans la mesure où les producteurs ne s'adaptent pas à ces nouvelles habitudes. Le contexte de la consommation est aussi une variable à prendre en compte (Apéro, Invitation, événement...). La demande pourrait être donc impactée par un manque de flexibilité des producteurs. L'impact est modéré, à l'heure actuelle les producteurs ont compris qu'adapter leurs produits en fonction du goût des consommateurs est important et l'évolution est avec une forte incertitude car il est difficile de pouvoir anticiper les nouvelles tendances. **NOTE :**

**3 B**

**Temps de consommation après achat** (M.I.S- Trend, page-76, 2017)

Le temps de consommation après achat est une variable à prendre en compte dans la mesure où il sera important de déterminer si les consommateurs préfèrent des vins qui ont un potentiel de garde important ou s'ils préfèrent acheter un vin qui pourra être consommé de suite après achat. Les vignerons devront être attentifs à cette variable et s'adapter aux goûts des consommateurs. Aujourd'hui, on peut soulever la tendance que les consommateurs préfèrent majoritairement directement boire le vin suite à l'achat. Cette variable a un impact modéré avec une l'incertitude de l'évolution est modérée. **NOTE : 3 C**

**Prise en compte du développement durable chez les consommateurs dans leurs habitudes de consommation** (BDC, *planifier notre croissance en cinq tendances de consommation qui changent la donne*, page 5, 2013)



Les consommateurs ont aujourd'hui de plus en plus de l'importance du développement durable. Elle fait partie intégrante du processus de réflexion d'achat ou non. Ils ont de plus en plus conscience des enjeux du développement durable. Cette variable représente un impact significatif pour les exportations et son évolution est assez prévisible puisque celle-ci devrait prendre une place importante. **NOTE : 2 D**

#### **4.2.4 Technologique**

**Achat en ligne** (Vins AOC, *l'impact du numérique sur le secteur*)

Les achats en ligne représentent une bonne opportunité de développer les exportations. Le commerce en ligne est une solution pour les consommateurs de pouvoir acheter depuis n'importe quel endroit dans le monde en quelques clics. Il sera important pour les producteurs qui veulent exporter de favoriser ce type d'outil. L'impact de celle-ci est significatif et l'évolution prévisible les achats en ligne devraient s'accroître. **NOTE : 2 D**

**Les réseaux sociaux dans la communication** (Vins AOC, *l'impact du numérique sur le secteur*)

L'émergence des réseaux sociaux est aussi une opportunité à développer pour pouvoir développer les exportations à l'étranger. Les réseaux sociaux sont des canaux de diffusion mondiale qui peuvent toucher n'importe qui dans le monde. Les réseaux sociaux avec les nouvelles technologies prennent de plus en plus de place dans le quotidien des gens et influencent énormément ces derniers. En effet, la qualité du vin seul ne suffit plus. Il sera important d'utiliser ces outils pour pouvoir toucher un maximum de personnes. L'impact reste tout de même modéré, ce n'est pas juste en communiquant sur ces supports que les exportations pourront augmenter drastiquement. L'incertitude quant à l'évolution reste modérée on peut penser que les réseaux sociaux vont la maintenir mais nous ne sommes pas à l'abri d'une innovation technologique. **NOTE : 3C**

#### **4.2.5 Environnementale**

**Les changements climatiques** (Fournier, 2017)

Les changements climatiques peuvent impacter la production et par conséquent la quantité de raisins à disposition. En effet, ces dernières années, nous avons pu constater que le réchauffement climatique pouvait influencer les récoltes de raisins comme par exemple, la grêle, le gel ou encore le réchauffement climatique avec des raisins qui s'adaptent moins à de grosses canicules. Il a été constaté une baisse de 18% des rendements en France en 2017 (Fournier, 2017). Or, si les quantités de raisins sont moindres il y a des fortes chances que les producteurs ne puissent pas répondre à la demande des importateurs et qui donc influencerait négativement les exportations. Cette variable obtient la note de 3 l'impact est modéré car ce ne sont pas forcément les quantités qui impactent la décision d'exporter

chez les producteurs. Enfin, l'incertitude de l'évolution du réchauffement climatique est très forte. **NOTE : 3 A**

#### **L'augmentation des productions biologiques et biodynamiques** (Zimmerli, 2018)

Une augmentation de la production biologique et biodynamique est un moyen de cibler une clientèle plus soucieuse du bien-être de l'environnement à l'étranger et de l'impact de sa consommation sur l'environnement. Les vins issus de ce type de culture sont en constante augmentation et trouvent de plus de consommateurs réguliers. Néanmoins, il est difficile de trouver une corrélation entre l'augmentation des cultures bio ou biodynamiques. C'est pourquoi, elle obtient la note marginale pour l'impact même si son évolution reste prévisible.

**NOTE : 4 D**

#### **4.2.6 Législatif**

##### **Procédure et législation d'importation pour chaque pays** (Widmer, 2014)

Si les procédures et les législations d'un pays en matière d'importation à respecter sont contraignantes pour les producteurs il est fort probable que la motivation du producteur pour exporter dans ce marché diminue. Néanmoins, la plupart des producteurs font appel à des importateurs qui sont habitués à remplir ce type de tâches administratives. Cette variable obtient la note de 4 car l'impact de cette variable reste minime sur un potentiel accroissement des exportations de vins suisses et son évolution reste prévisible. **NOTE :**

**4D**

Tableau 4: Synthèse des variables importantes suite à l'analyse PESTEL et des actions à entreprendre

Impacts	Actions à entreprendre	Notes
<ul style="list-style-type: none"> <li>La cherté du franc pénalise les exportations de vins suisses et avec la fin du taux planché en 2015 par la banque nationale suisse les vins venant de l'étranger sont moins chère que les vins suisses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positionner le vin suisse comme un produit haut de gamme.</li> </ul>	1 A
<ul style="list-style-type: none"> <li>Coût de production ce qui rend le vin suisse plus cher par rapport à ces concurrents. En comparaison avec un prix moyen de 10.88 CHF en suisse contre 8.33 dans le reste du monde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positionner le vin suisse comme un produit haut de gamme.</li> </ul>	1 D
<ul style="list-style-type: none"> <li>Le manque de vin en suisse. La production de vin en suisse ne permet pas de satisfaire la demande et elle doit donc importer des vins étrangers. La consommation de vins étrangers représente 65 %. Si le producteur entend exporter, il risque de ne pas pouvoir répondre à la demande domestique et de perdre ses clients.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réserver une partie de la production pour les exportations et augmenter les importations pour répondre à la demande domestique.</li> </ul>	2 A
<ul style="list-style-type: none"> <li>Concurrence et label dans les différents cantons.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Label uniforme à l'échelle de la Suisse, communique de manière uniforme avec une stratégie commune.</li> </ul>	2 C

Les variables qui ont été retenues sont celles qui présentent la note d'impact la plus forte et dont la variable présente la plus forte incertitude quant à son évolution. Ainsi, nous avons

pu établir les actions à prioriser suite à notre analyse pestel. Ces actions devront être prises en compte au moment d'établir la solution.

### **4.3 Analyse Iso 26'000**

Dans le but de voir si une augmentation des exportations est compatible avec une politique de développement durable, nous utiliserons l'iso 26000. C'est une norme de l'organisation internationale de normalisation qui a pour but de définir comment les organisations et les entreprises doivent contribuer au développement durable. Contrairement aux autres normes iso, celle-ci ne fait pas l'objet d'une certification mais plus comme un guide des bonnes pratiques à adopter. C'est une norme qui a également pour but de créer un dialogue avec l'ensemble des parties prenantes autour de 7 questions centrales. En utilisant cette méthode, l'objectif est de pouvoir faire un constat de ce que pourrait apporter une augmentation des exportations aux différentes parties prenantes à travers les 7 questions centrales.

#### **4.3.1 La gouvernance de l'organisation**

« La gouvernance de l'organisation est le système par lequel une organisation prend des décisions et les applique en vue d'atteindre ses objectifs. [...] » (ISO 26000, 2010, chapitre 6 ; page 25). En permettant de mettre en commun une stratégie unique à l'échelle suisse pour les exportations, swisswine pourrait être l'institution permettant de faire le lien entre l'ensemble des parties prenantes du secteur. Le but ne serait pas de donner les pleins pouvoirs à cette institution, mais au contraire d'être l'organisation qui rassemble les acteurs de ce secteur. Elle aurait comme rôle de mettre en place une stratégie commerciale, établir une stratégie marketing, rassembler les acteurs du secteur d'activité, écouter les parties prenantes, mettre en contact les producteurs, revendeurs et importateurs, organiser des événements visant à promouvoir les vins suisses. L'objectif en matière de gouvernance sera également de pouvoir casser la concurrence entre les cantons de manière à avoir une vraie cohérence sur la communication à l'échelle du pays. De plus, l'opportunité en matière de gouvernance serait de montrer aux consommateurs une gouvernance transparente et reposant sur des principes démocratiques où les décisions sont prises de manière collégiale. Elle renforcerait ainsi l'obligation de rendre des comptes, la transparence et le comportement éthique dans la prise de décision ainsi que la mise en œuvre. Mettre en place une gouvernance participative éthique et augmenter les exportations n'est donc pas incompatibles. Au contraire, elle permettrait de donner une plus forte crédibilité de l'institution aux yeux des consommateurs. L'Autriche nous montre que cela paraît possible.

### **4.3.2 Les droits de l'homme**

« Les droits de l'homme sont les droits fondamentaux auxquels tous les êtres humains ont droit [...]. » (ISO 26000, 2010 ; chapitre 6, page 27). Une augmentation des exportations ne serait pas un obstacle au respect des droits de l'homme. Au contraire la mise en place d'un label pour l'exportation est une manière de garantir le respect des droits de l'homme à travers des normes à respecter pour chaque étape du cycle de vie. Ces normes seraient un très bon moyen de renforcer les droits civils politiques, économiques, sociaux et culturels. D'autant plus, que la Suisse est un pays qui est considéré comme une référence pour la préservation des droits de l'homme à l'étranger. Il sera donc facile pour les consommateurs étrangers d'associer le vin suisse à un produit qui respecte les droits de l'homme. Les exportations ne sont également pas incompatibles avec le respect des droits de l'homme.

### **4.3.3 Les relations et conditions de travail**

« Les relations et conditions de travail d'une organisation englobent toutes les politiques et pratiques liés au travail réalisé au sein d'une organisation. [...] » (ISO 26000, 2010, chapitre 6, page 40). Le développement des exportations pourrait être un moyen de garantir des bonnes conditions de travail aux employés qui participent à ce développement. Il faudrait pour cela fixer des règles assez strictes sur la garantie de ces enjeux, surtout avec des partenaires à l'étranger. En effet, le système de protection sociale en suisse est relativement efficace, le système juridique en place permet une bonne protection des employés en cas de litige avec leur patron. Il sera important de bien choisir des partenaires qui garantissent le droit des employés de bénéficier de bonnes conditions de travail voire des conditions similaires à celles présentes en Suisse. Le label vinatura mentionné met en avant des directives à suivre pour ces questions. (Vitiswiss, *Qui sommes-nous ?*).

### **4.3.4 L'environnement**

« Les décisions et les activités des organisations ont inmanquablement un impact sur l'environnement, quel que soit le site d'implantation de ces organisations. [...] » (ISO 26000, 2010, chapitre 6, page 49). Comment faire pour augmenter les exportations sans pour autant nuire à l'environnement ? Il paraît peu judicieux de dire qu'augmenter les exportations n'impacterait pas l'environnement. Néanmoins, elles représentent une bonne opportunité de diminuer l'impact de ce secteur sur l'environnement. Comme en mettant en place des critères visant à supprimer l'utilisation de pesticides ou d'engrais polluant. Les personnes voulant exporter devraient donc respecter des normes de manière à diminuer l'impact de l'activité sur le secteur. Ce type de norme pourrait encourager les producteurs à passer à un traitement de la vigne moins néfaste pour l'environnement. L'exportation n'aurait pas un impact énorme sur l'environnement puisque le volume de vin à exporter est

insignifiant par rapport aux transports d'autres marchandises. Même en ne voulant pas exporter, le transport de marchandises par cargo serait quand même utiliser pour le transport de marchandises en quantité bien plus importante. L'exemple de la Nouvelle-Zélande nous montre qu'il est possible d'exporter et minimiser son impact sur la pollution de l'air, des eaux et des sols (voir site internet des vins de Nouvelle-Zélande). Ce type d'action serait un moyen de convertir un grand nombre de producteurs à une culture et une production plus respectueuse pour l'environnement dans le but de maximiser l'impact positif pour l'environnement. Ces directives sont également suggérées par le label vinatura. (Vitiswiss, *Qui sommes-nous ?*).

#### **4.3.5 La loyauté des pratiques**

« La loyauté des pratiques concerne la conduite éthique des transactions entre une organisation et d'autres organisations. [...] » (ISO 26000, 2010, chapitre 6, page 58). Harmoniser la pratique de l'exportation à l'échelle du pays, serait un moyen aussi de lutter contre toute forme de concurrence déloyale entre les producteurs. Elle permettrait une pratique des affaires plus éthique entre les différents acteurs du secteur. Elle pourrait nous permettre de diminuer les risques de corruption. Nous aurions la possibilité de fixer un code de bonnes conduites à adopter, cela nous permettrait de lutter contre les pratiques déloyales et la corruption dans ce secteur. Nous pouvons constater que là encore une augmentation des exportations n'est pas un frein sur le plan de la loyauté des pratiques mais une opportunité de lutter contre des pratiques déloyales en rassemblant les parties prenantes de ce secteur sous une charte de bonnes conduites à respecter et adopter pour une pratique des affaires plus éthique.

#### **4.3.6 Les questions relatives aux consommateurs**

« Les organisations fournissent produits et services aux consommateurs ainsi qu'à d'autres clients ont des responsabilités vis-à-vis de ces consommateurs et de ces clients [...] ». (ISO 26000, 2010, chapitre 6, page 62). De ce point de vue, le développement des exportations de vins suisses ne serait pas non plus une barrière à cette question centrale. Au contraire, elle pourrait permettre de répondre de la manière la plus transparente aux questions des consommateurs étrangers. La volonté d'amener une politique de développement durable au cœur d'une politique d'accroissement des exportations serait de pouvoir renseigner les clients de la manière la plus transparente. L'objectif sera aussi de fournir des preuves aux consommateurs et prendre en compte la santé du consommateur. La mise en place d'un label serait une preuve pour les consommateurs.

#### **4.3.7 Les communautés et développement local**

« De nos jours, il est largement admis que les organisations aient des relations avec les communautés au sein desquelles elles opèrent. Il convient que ces relations reposent sur une implication auprès des communautés afin de contribuer à leur développement. [...] ». (ISO 26000, 2010, chapitre 6, page 72). Nous pouvons dire que l'opportunité de stimuler la commercialisation de vins suisses permettrait le développement de l'œnotourisme. Le développement de l'œnotourisme serait un moyen de pouvoir développer la création d'emplois en augmentant les places de travail au sein des domaines viticoles ce qui participerait au développement de l'éducation et le développement de compétences. En outre, le fait d'attirer des touristes devrait permettre de pouvoir stimuler l'investissement dans des infrastructures d'accueil au sein des localités. Le développement des exportations constituerait un moyen de renforcer ces enjeux de manière durable. La région du Piémont en Italie a par exemple énormément développé ses infrastructures hôtelières grâce à l'exportation de ses vins. (Buss, 2016, *le vin selon le meilleur sommelier du monde*, page 154)

#### **4.4 Attentes des parties prenantes**

Dans cette partie, nous avons commencé par recenser les parties prenantes impactées par les exportations de vins. Nous avons identifié les parties prenantes suivantes (page suivante) :

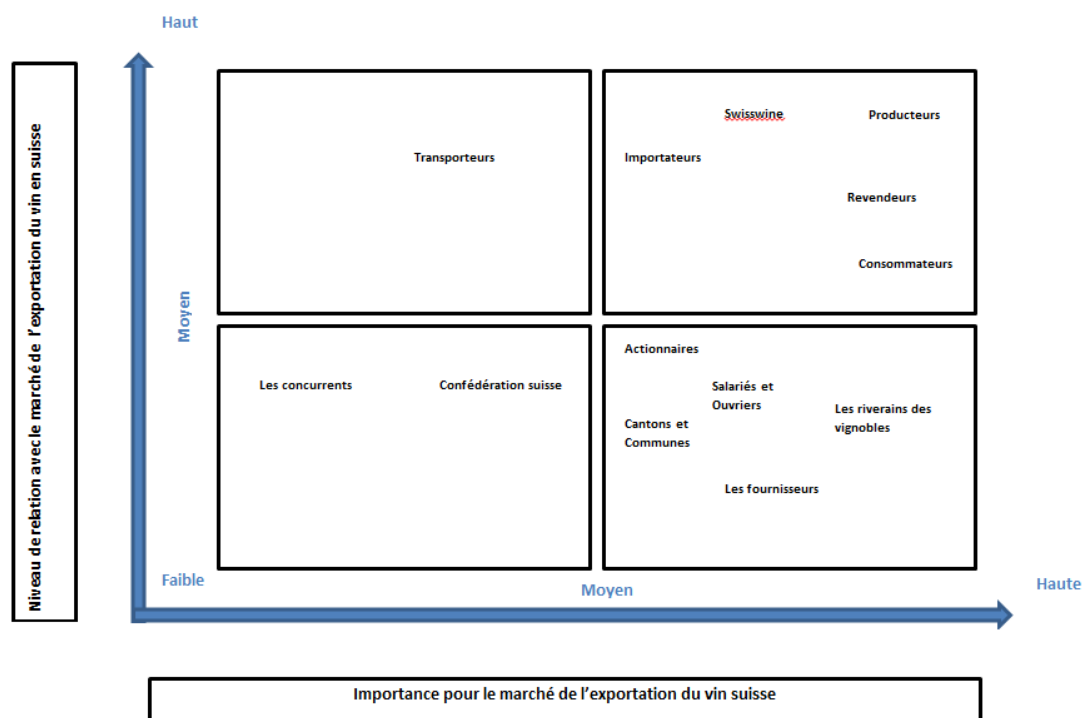
Figure 5 : Environnement de l'exportation du vin suisse et ses parties prenantes



Dans le but de ne pas nous noyer dans une quantité d'informations peu pertinente pour notre analyse. Nous avons hiérarchisé l'importance des parties prenantes. Nous avons utilisé une matrice qui nous permet de les hiérarchiser. Dans un premier temps, nous avons évalué le niveau de relation avec le marché de l'exportation, et évalué l'importance des parties prenantes pour le marché de l'exportation du vin suisse. Les parties prenantes les plus importantes les plus impactées sont celles qui se situent dans la partie en haut à droite de la matrice. (page suivante)



Figure 6 : Matrice de hiérarchisation des parties prenantes



Après avoir identifié et hiérarchisé les parties prenantes nous avons énuméré leurs attentes d'une augmentation des exportations « durable », notre point de vue est appuyé par des recherches. Le but est de comprendre comment augmenter les exportations et fédérer l'ensemble des acteurs.

#### 4.4.1 Consommateurs

Dans le but d'exporter les vins suisses avec une politique de développement durable, les attentes des consommateurs seront de pouvoir avoir accès à des produits de qualité. Le rapport qualité-prix sera un élément important surtout dans un monde de plus en plus globalisé et concurrentiel<sup>5</sup>. Les consommateurs attendent des produits qui n'auront pas d'impact sur leur santé. C'est-à-dire une vigne cultivée avec le moins de produits chimiques et le plus « naturel » possible. Il sera important également aux yeux des consommateurs de pouvoir acheter un produit qui a un impact de moindre sur l'environnement (BDC, 2013, *planifier votre croissance, cinq tendances de consommation qui changent la donne*, page 4). Une culture de la vigne qui puisse préserver la qualité des sols, des eaux, de l'air et qui puisse garantir le respect de la biodiversité. Les attentes des consommateurs sur la gouvernance de l'organisation sont de voir qu'il existe une organisation qui prend en compte l'avis de l'ensemble des acteurs du secteur viticole en suisse. Les consommateurs vont privilégier des produits qui prennent en compte le respect des droits de l'homme dans

<sup>5</sup> Entretien avec M. Charles Villa, directeur de la société Wine district, Genève, 4 Juillet 2019.

la chaîne de production, le respect des salariés et des employés. Favoriser des conditions au respect des droits de l'homme. Ils voudront avoir des informations sur les conditions de travail, à savoir si les employés et salariés bénéficient de conditions de travail décentes dans leur quotidien. De plus, ils prendront en compte la loyauté des pratiques, à savoir l'absence de concurrence déloyale ou de corruption. Mais encore, ils voudront un degré de transparence élevé, les consommateurs voudront avoir accès à différentes informations pour chaque étape du cycle de vie. L'affaire Giroud<sup>6</sup> en Valais nous démontre que les producteurs en Suisse ne sont pas à l'abri de commettre des fraudes. Les attentes des consommateurs sont donc justifiées.

#### **4.4.2 Swisswine**

Les attentes de swisswine pour augmenter les exportations avec une politique de développement durable est de pouvoir rassembler les entités cantonales autour d'un objectif commun la promotion des vins suisses à l'étranger<sup>7</sup>. Fédérer un maximum de producteurs sous un label commun national, avoir accès à des événements internationaux pour diffuser la promotion des vins suisses. Adhésion totale au tour de la stratégie commune autour de swisswine. Mais encore, ils attendent que les producteurs fournissent des efforts sur la digitalisation de leur activité en utilisant plus de outils comme la commercialisation via internet ou la promotion via les réseaux sociaux. Car d'après l'étude de Changins et de l'OSMV, les consommateurs veulent acheter de façon simple et intuitive tout en gardant le contrôle. (Changins, OSMV, 2016. Page 63)

#### **4.4.3 Producteurs**

Les attentes des producteurs désirant exporter de manière durable seraient d'être accompagnées, par l'institution swisswine pour pénétrer un marché, les producteurs attendent de swisswine que ceux-ci leur permettent d'étendre leur réseau. Ils veulent une promotion commune à l'échelle suisse ou les cantons ne se font pas de concurrence. Ils veulent disposer de moyens financiers pour effectuer leur promotion à l'étranger. Sur le plan de la durabilité en matière environnementale, ils attendent un accompagnement de l'organisation pour les aider à faire la transition d'une culture de la vigne moins néfaste pour l'environnement comme par exemple une viticulture en bio ou en biodynamie. Les attentes pour la gouvernance chez les producteurs sont de pouvoir trouver une institution qui rassemble au sein de son comité de pilotage des personnes qui représentent les producteurs, dans le but d'être concerté sur les actions à mener pour augmenter les exportations. Ils attendent de la transparence de la part de l'ensemble des acteurs sur le

---

<sup>6</sup> Le producteur Giroud avait commercialisé des vins étrangers sous l'appellation AOC VALAIS. (Perrin, 2018 ; « De faux vins AOC Valais aurait été injecté sur le marché »)

<sup>7</sup> Entretien avec M. Charles Villa directeur de la société wine district, Genève, le 4 Juillet 2019.

plan de la pratique des affaires et la corruption. Enfin, la volonté de disposer de conditions-cadres favorisant l'investissement dans des infrastructures d'accueil et pouvoir démontrer leur savoir-faire.

#### **4.4.4 Importateurs**

Les attentes des importateurs peuvent néanmoins évoluer en fonction des pays et de la culture. Même s'il est important de prendre en compte leurs attentes, il est quand même préférable de choisir des importateurs qui ont une sensibilité au développement durable et être cohérent. On peut quand même énumérer certaines de leurs attentes. Les importateurs souhaitent être mis en contact avec les producteurs ayant la volonté d'exporter. Une institution avec laquelle ils peuvent dialoguer de manière démocratique. Ils attendent d'avoir un dialogue direct avec l'institution chargée d'accompagner les producteurs à l'export. Enfin, ils attendent une pratique des affaires loyale avec les différents acteurs de la viticulture suisse.

#### **4.4.5 Revendeurs**

Avoir un dialogue direct avec l'organisation qui est en contact avec les importateurs. Les revendeurs passent par des importateurs, ces derniers sont en contact avec les producteurs et Swisswine pour l'organisation de l'acheminement du produit dans le pays. Ils veulent la même politique des prix pour l'ensemble des revendeurs. Ils attendent d'avoir toute la documentation nécessaire et les informations sur les vins, ainsi mieux connaître le vin et mieux vendre ce dernier.

Les attentes des parties prenantes seront importantes dans une mise à jour des directives et des normes du cahier des charges pour un potentiel label. Il sera important de les prendre en compte au moment de faire cette mise à jour, même si il sera difficile de prendre en compte toutes les considérations de ceux-ci.

### **4.5 Solution**

Notre solution, suite à notre analyse est de renforcer le label de développement durable de swisswine vinatura, qui est le label des vins suisses acquis au développement durable. Pour pouvoir exporter, les producteurs doivent intégrer le label de développement durable. À travers le label, le but est de favoriser une viticulture durable à l'échelle suisse et de favoriser l'intégration d'un maximum de producteurs dans la démarche. L'objectif est aussi que le développement durable soit au cœur de la stratégie du développement de la viticulture suisse comme l'ont fait des pays comme la Nouvelle-Zélande ou encore l'Autriche. Ce label aura aussi pour objectif d'être vu comme un label qui prouve que le vin est de qualité pour les consommateurs étrangers.

Cependant, le label devra s'accompagner par divers efforts et actions si elle entend vouloir atteindre son objectif d'atteindre les 5% d'exportations. Pour cela elle devra sous collaboration avec l'institut Swisswine :

- Faire en sorte que le label Vinatura soit le label unique et commun à la Suisse pour les producteurs ayant le désir d'exporter à l'étranger.
- Réunir les cantons et les régions et mettre en place une stratégie commune à la Suisse visant à supprimer toute forme de concurrence entre les cantons comme c'est le cas en Autriche.
- Supprimer les labels viticoles cantonaux.
- Accroître ses moyens financiers pour la promotion des vins suisses à l'étranger par la présence de vigneron suisse à des concours, et salons.
- Accroître les investissements dans la communication.
- Accompagner les producteurs dans la commercialisation par internet.
- Mettre le développement durable au cœur de ses préoccupations dans toute la filière du vin en suisse ainsi que dans sa stratégie.
- Simplifier les appellations de qualités.
- Miser sur l'image de la Suisse à l'étranger c'est-à-dire sa gastronomie, ses paysages, sa culture et son savoir-faire.
- Maintenir la diversité des cépages symbole de la richesse du terroir suisse mais communiquer sur des spécialités (par exemple : le chasselas ou la petite-arvine).
- Supprimer les labels locaux et mettre en place un label national.

Un tableau des principales recommandations est disponible à la page suivante, pour bien cibler les actions à entreprendre.

Ces éléments doivent contribuer à renforcer le label comme une preuve de qualité de la viticulture suisse aux yeux des consommateurs de l'étranger. La viticulture suisse a de nombreux atouts mais elle doit simplifier sa communication et être plus cohérente dans sa stratégie. Le label est donc là pour simplifier le regard du consommateur étranger sur les vins suisses qui proposent une image trop complexe à ses yeux.

De plus, notre solution devrait s'accompagner d'un tournant majeur dans le secteur d'activité en prenant le pari de faire de la viticulture suisse une référence dans l'intégration du développement durable. Au même titre que la Nouvelle-Zélande, elle doit accentuer des efforts sur le développement durable pour renforcer sa crédibilité y compris même chez les producteurs qui ne désirent pas nécessairement exporter. En voulant, intégrer le développement durable, elle aurait l'opportunité de se démarquer. Cette politique de développement durable pour être performante et prendre en compte l'ensemble des enjeux

du secteur devrait s'articuler autour des 7 questions centrales de l'iso 26000, qui est le document de référence sur le comportement à adopter en matière de responsabilité sociétale. Nous avons pu voir, à travers la démarche de l'ISO 26000, qu'une augmentation des exportations pouvait être compatible avec une politique de développement durable. Cette solution paraît en outre compatible avec la tendance actuelle car de nombreux producteurs commencent à avoir une approche qui prend en compte le développement durable. En effet, la vigneronne Marie-Thérèse Chappaz est souvent considérée comme une des pionnières de la viticulture durable. Cette productrice valaisanne s'est mise à la biodynamie en 1997, elle défend aussi une agriculture libre des pesticides et produits de synthèse. La qualité de son vin est également reconnue à l'extérieur de nos frontières puisque deux de ses vins ont obtenu les notes de 99 au célèbre guide Parker. En outre, cette productrice exporte environ 2% (Buss, « Marie Thérèse Chappaz : On peut cultiver la vigne sans produits de synthèse », 2018) de sa production et reste convaincue que le développement des exportations en suisse reste nécessaire à la promotion des vins suisses.

L'exemple de cette productrice nous montre qu'il est possible de pouvoir exporter et être conscient des enjeux environnementaux. Même si elle reconnaît que le processus de transition à une culture qui n'utilise pas de pesticides est très long et avec des rendements très bas les premières années.

Tableau 5 : Tableau des principales recommandations à entreprendre avec les priorités

Recommandations	Temps	Coûts	Implantation	Impact sur les PP	Notes	Priorité
Renforcement du Label commun à la suisse et pour l'exportation « Vinatura by Swisswine promotion », reconnu comme le label de qualité pour les vins suisses à l'étranger.	4	4	3	4	15	1
Intégration et prise en compte du développement durable dans la stratégie et dans les activités	2	3	1	4	10	3
Miser sur l'image de la Suisse à l'étranger, ses paysages, sa culture, sa gastronomie et son savoir faire	4	3	3	4	14	2
Augmenter les investissements dans les événements de promotions à l'étranger ainsi que la communication	3	1	2	4	10	3'
Positionner le vin suisse comme un produit haut de gamme	4	4	3	4	15	1'
Rassembler les régions viticoles sous une stratégie commune et essayer de supprimer toute forme de concurrence.	2	2	1	3	8	5
Développer le e-commerce	3	1	2	3	9	4

1. Lent à mettre en application - coûts onéreux - dur à implanter - faible impact  
faible sur les PP

4. Court à mettre en application - Coûts faibles - facile à implanter - fort impact  
sur les PP

Pour apporter de la crédibilité au label vis-à-vis des consommateurs étrangers, il serait intéressant d'affilier d'autres labels de développement durable dans le monde. Il existe un certains nombres de label en lien avec le développement durable comme Demeter reconnu à travers le monde.

## 5. Conclusion

En conclusion, nous sommes déjà en mesure de pouvoir dire qu'une augmentation des exportations est compatible avec une politique de développement durable. Elle représente même une opportunité de fidéliser une clientèle vigilante sur ces questions. Nous avons pu le constater en parcourant les 7 questions centrales de l'iso 26'000 et en prenant compte

les attentes et avis des parties prenantes. Cette position est renforcée par l'exemple de pays comme la Nouvelle-Zélande dont sa production est à 86 % dédié à l'exportation ou encore l'Autriche qui exporte environ 26% de sa production. Ces exemples nous montrent qu'il est possible de faire ce pas pour la viticulture suisse. Elle aurait la possibilité de s'établir de manière plus conséquente dans des pays comme la Chine, le Japon et le Canada. Ces pays qui montrent un intérêt croissant pour les vins de manière générale et qui commencent à s'intéresser petit à petit pour les vins suisses dont la qualité ne cesse de progresser. De plus, ces pays montrent un intérêt réel sur les enjeux de développement durable, ce qui irait dans le sens de commercialiser des produits plus en adéquation avec les enjeux de demain.

La mise en place d'un label serait une très bonne solution pour pouvoir faciliter la visibilité des vins suisses à l'étranger et renforcer l'image des vins suisses comme étant un produit de qualité et durable. Néanmoins, le seul renforcement ou en mise place de ce label (Vinatura Swisswine) à l'export ne suffira pas pour faire augmenter les exportations. Elle devra s'accompagner de diverses actions si la viticulture suisse veut renforcer son image à l'étranger. Comme Faire en sorte que le label soit commun et unique dédié à l'export pour les vins suisses. Réunir les cantons et régions viticoles autour de ce label et d'une stratégie commune. Elle devra en outre, multiplier les actions de promotions dans ces régions et mettre en avant son label. Enfin, miser sur l'image de la Suisse, ses paysages, sa gastronomie et sa culture. Un développement de la commercialisation serait une aubaine pour renforcer son image à l'étranger et pouvoir développer l'œnotourisme dans nos différents vignobles.

Cependant, nous n'avons pas de certitude sur l'adhésion de l'ensemble des producteurs Suisses à un développement des exportations. En effet, il est pensable que certains d'entre eux ne voient pas forcément l'intérêt d'exporter leur production, si l'intégralité de celle-ci est vendue en Suisse. En outre, certains producteurs n'envisagent plus une transition vers une culture de la vigne sans pesticides ou engrais. Il existe, en effet, un certain nombre de vignerons qui ont abandonné l'idée d'avoir une production plus propre pour l'environnement faute de rendement les premières années. De plus, œuvrer pour un développement durable au cœur de sa stratégie commerciale devra nécessiter un changement profond des mentalités de l'ensemble des acteurs de la profession.

La viticulture suisse fait donc face à nombreuses problématiques qui freinent son renforcement à l'étranger. Ce travail nous permet de comprendre quels peuvent être les solutions pour faire face à ces problèmes. La démarche de savoir si les exportations sont compatibles avec une approche de développement durable présente de bonnes pistes pour la viticulture suisse. Néanmoins, nous pouvons nous poser la question si une démarche de

ce type est applicable pour d'autres produits dans des secteurs d'activités différents. Même s'il paraît difficile de penser ce processus applicable à d'autres produits car les protagonistes, les besoins en ressources, les méthodes de production diffèrent en fonction du secteur d'activité. L'activité du vin est un secteur d'activité particulier avec ses spécificités. Mais étudier ce type d'approche dans un autre secteur pourrait être une ouverture intéressante à étudier.

## Bibliographie

Ad'occ, 2016, *Nouvelle-Zélande production de vin et exportations*, [En ligne], Ad'occ, Juin 2019, [Consulté le 12 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/nouvelle-zelande/vin/production-de-vin-et-exportations>

Ad'occ, 2017, *Autriche production de vin et exportations*, [En ligne], Ad'occ, Juin 2019, [Consulté le 12 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/autriche/vin/production-de-vin-et-exportations>

Ad'occ, 2017, *Italie production de vin et exportations*, [En ligne], Ad'occ, Juin 2019, [Consulté le 12 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/italie/vin/production-de-vin-et-exportations>

Aeby, Chantal, 2014, *Voyage de travail en Autriche Résumé*, Fédération Suisse des vignerons. [En ligne], le 7 Mars 2014, [Consulté le 16 avril 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.fvv-  
vd.ch/fileadmin/user\\_upload/Documents/Dossiers\\_14/140310\\_Resume\\_voyage\\_Autriche.p  
df](https://www.fvv-<br/>vd.ch/fileadmin/user_upload/Documents/Dossiers_14/140310_Resume_voyage_Autriche.pdf)

AFP, 2015, « La chine est devenue le 2<sup>ème</sup> vignoble mondial après l'Espagne », [En ligne], Bilan, le 27 avril 2015, [Consulté le 4 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.bilan.ch/economie/la\\_chine\\_est\\_devenue\\_le\\_2e\\_vignoble\\_mondial\\_apres\\_l\\_espagne](https://www.bilan.ch/economie/la_chine_est_devenue_le_2e_vignoble_mondial_apres_l_espagne)

Agence Bio, *Rencontres professionnelles sur la viticulture bio en Italie*, [En ligne], [Consulté le 27 avril 2018], Disponible à l'adresse : <file:///C:/Users/ceruttit/Downloads/Rapport%20G.%20Torelli.pdf>

Ancelot, Jean- Baptiste, 2017, « L'Autriche : vignoble de caractère au grand charme », Le figaro vin, [En ligne], le 18 juin 2017, [Consulté le 25 Mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://avis-vin.lefigaro.fr/vins-du-monde/carnet-de-voyage/o132924-lautriche-vignoble-de-caractere-au-grand-charme>

Austrian Wine, site internet des vins autrichiens page développement durable, [En ligne], [Consulté le 12 Avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.austrianwine.com/our-wine/sustainability-in-austrian-vineyards/>



Austrian Wine, site internet des vins autrichiens page record sur les exportations, [En ligne], [Consulté le 12 Avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.austrianwine.com/press-multimedia/news/news/article/wine-from-austria-more-record-exports-domestic-predominance-1/>

AWP, AFP, 2018. « La production mondiale de vin en net rebond », Bilan [En ligne], le 30 octobre 2018, [Consulté le 5 avril 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.bilan.ch/vin-gastronomie/la\\_production\\_mondiale\\_de\\_vin\\_en\\_net\\_rebond\\_en\\_2018](https://www.bilan.ch/vin-gastronomie/la_production_mondiale_de_vin_en_net_rebond_en_2018)

Badet, Stéphane, 2015, « La démarche gagnante des vins néo-zélandais », [En ligne], mon-viti, le 2 octobre 2015, [Consulté le 14 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.mon-viti.com/experts/commercialisation/la-d%C3%A9marche-gagnante-des-vins-n%C3%A9o-z%C3%A9landais>

BDC, 2013, *Planifier votre croissance, cinq tendances de consommation qui changent la donne*, [En ligne], BDC, Octobre 2013, [Consulté le 5 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.bdc.ca/Resources%20Manager/study\\_2013/etude\\_BDC\\_tendances\\_consommation.pdf](https://www.bdc.ca/Resources%20Manager/study_2013/etude_BDC_tendances_consommation.pdf)

Buss, Pierre-Emmanuel, 2011. *Guide des meilleurs vigneron de Suisse* ; [livre] ; éditions Favre SA ; Lausanne ; ISBN : 978-2-8289-1232-1.

Buss, Pierre-Emmanuel, 2013. « Dans les vignes, la difficile révolution verte », Journal Le temps [en ligne] ; 31 Mai 2013. [Consulté le 3 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/vignes-difficile-revolution-verte>

Buss, Pierre-Emmanuel, 2014. *Les 99 chasselas à boire avant de mourir* ; [livre] ; éditions Favre SA ; Lausanne ; ISBN : 978-2-8289-1451-6

Buss, Pierre-Emmanuel, 2016. *Le vin selon le meilleur sommelier du monde* ; [livre] ; éditions Favre SA ; Lausanne ; ISBN : 978-2-8289-1495-0

Buss, Pierre-Emmanuel, 2018, « Marie Thérèse Chappaz : On peut cultiver la vigne sans produits de synthèse », Le temps [En ligne], le vendredi 30 mars 2018, [Consulté le 27 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/societe/marietherese-chappaz-on-cultiver-vigne-produits-synthese>

Changin, Haute école de la viticulture et œnologie, 2016. *Observatoire suisse du marché des vins 1<sup>er</sup> semestre 2016*. [En ligne] [Consulté le 11 mars 2019] disponible à l'adresse : [https://www.osmv.ch/images/documents/RA\\_N7.0\\_OSMV\\_2016.pdf](https://www.osmv.ch/images/documents/RA_N7.0_OSMV_2016.pdf)

Changin, Haute école de la viticulture et œnologie, 2016. *Observatoire suisse du marché des vins 3<sup>ème</sup> semestre 2015*. [En ligne] [Consulté le 11 mars 2019] disponible à l'adresse : [https://www.ascv-vsw.ch/fileadmin/images/Aktuelles/Etudes\\_Studien/Oservatoire/Rapport\\_OSMV\\_no\\_4\\_a\\_u\\_3eme\\_trimestre\\_2015.pdf](https://www.ascv-vsw.ch/fileadmin/images/Aktuelles/Etudes_Studien/Oservatoire/Rapport_OSMV_no_4_a_u_3eme_trimestre_2015.pdf)

Chappaz, Marie-Thérèse, 2019, *domaine chappaz.ch* [En ligne]. [Consulté le 23 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.chappaz.ch/fr/index.php>

Confédération suisse, 1999. *Accord entre la confédération suisse et la communauté européenne relatif aux échanges de produits agricoles*. Lois fédérale. [En ligne] [Consulté le 5 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <file:///C:/Users/cerutti/Downloads/accord-21juin1999.pdf>

Cornaglia, Laurent, Sibille, François, 2018. *Analyse Développement durable de produits*. [Document PDF]. Support de cours : Cours « Management Durable », Haute école de Gestion de Genève, filière d'entreprise, année académique 2018-2019

Demeter, 2019. Demeter.ch. [En ligne]. [Consulté le 27 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://demeter.ch/fr/>

Dümmler, Patrick, 2018. « Avons-nous accès au marché ». Avenir Suisse, [En ligne], le 16 avril 2018, [Consulté le 3 Avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.avenir-suisse.ch/fr/interview-secretaire-d-etat/>

Food Pays de la Loire, 2016, *fiche pays Canada*. [En ligne], [Consulté le 5 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : [http://www.foodloire.fr/fileadmin/user\\_upload/Pays\\_de\\_la\\_Loire/050\\_Eve-FoodLoire/Cibler\\_vos\\_actions/Salons/Fiche\\_pays\\_-\\_Canada.pdf](http://www.foodloire.fr/fileadmin/user_upload/Pays_de_la_Loire/050_Eve-FoodLoire/Cibler_vos_actions/Salons/Fiche_pays_-_Canada.pdf)

Food Pays de la Loire, 2016, *fiche pays Chine*. [En ligne], [Consulté le 5 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://foodloire-export-agroalimentaire-pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr/ciblez-vos-actions/les-informations-pays/chine/>

Food Pays de la Loire, 2016, *fiche pays Japon*. [En ligne], [Consulté le 5 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : [http://www.foodloire.fr/fileadmin/user\\_upload/Pays\\_de\\_la\\_Loire/050\\_Eve-FoodLoire/Cibler\\_vos\\_actions/Salons/Fiche\\_pays\\_-\\_Japon.pdf](http://www.foodloire.fr/fileadmin/user_upload/Pays_de_la_Loire/050_Eve-FoodLoire/Cibler_vos_actions/Salons/Fiche_pays_-_Japon.pdf)

Fournier, Clément, 2017, « Changement climatique : la production de vin au plus bas depuis 50 ans », E-RSE, [En ligne], le 30 octobre 2017, [Consulté le 17 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://e-rse.net/changement-climatique-la-production-vin-rendements-27416/#qs.llmxxd>

Gaboulaud, Adrien, 2018, « le vin français domine-t-il le monde ? », Paris Match [En ligne], le 3 décembre 2018, [Consulté le 27 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.parismatch.com/Actu/Economie/Le-vin-francais-domine-t-il-le-monde>

Gauthier, Thomas, 2018. *Audit macro-environnemental : partie théorique Pestel*. [Fichier PowerPoint]. Support de cours : Cours « management stratégique », Haute école de gestion de Genève, filière économie d'entreprise, année académique 2018-2019.

Germanier, Jean René, 2019, *jrgermanier.ch* [En ligne]. [Consulté le 24 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.jrgermanier.ch/fr#caveau>

Gex, Oceane, 2019, *Concerne : Recherche de documentations chiffrés* ; [Bonjour, nous vous remercions de votre intérêt pour les vins suisses. En ce qui concerne les chiffres, vous trouverez dans les rapports L'année viticole de l'office fédérale de l'agriculture (OFAG) un chapitre sur l'import-export : <https://www.blw.admin.ch/blw/fr/home/nachhaltige-produktion/pflanzliche-produktion/weine-und-spirituosen/weinwirtschaftliche-statistik.html>.

Consciente que ses informations ne sont pas complètes, je vous propose de contacter mon collègue en charge de l'export à [export@swisswine.ch](mailto:export@swisswine.ch) ou au 021 653 17 18. Nous restons volontiers à disposition pour tout renseignement complémentaire et nous vous souhaitons plein de succès pour votre travail, meilleures salutations. Oceane Gex] le 5 avril 2019.

Godet, Stéphane-Benoit, 2018. « Les vigneron vaudois s'attaquent à l'Asie », Le temps [En ligne], 28 novembre 2018, [Consulté le 8 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/vignerons-vaudois-sattaquent-lasie>

Hassan, Daleen, 2017. « Comment l'innovation japonaise aide au développement durable de la planète ». euronews [En ligne]. Le 22 mars 2017. [Consulté le 27 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.euronews.com/2017/03/22/comment-l-innovation-japonaise-aide-au-developpement-durable-de-la-planete>

Hobmeier, Elsbeth, 2017, « Gault-Millau : les 100 meilleurs vignerons ». [En ligne], Gault-Millau, le 4 octobre 2017, [Consulté le 18 Mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.gaultmillau.ch/fr/le-bar/gaultmillau-les-100-meilleurs-vignerons>

Hoffstetter, Matthieu, 2013. « Les écoles hôtelières suisses sont au sommet ». La tribune de Genève. [En ligne], le 3 décembre 2013. [Consulté le 3 mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.tdg.ch/economie/ecoles-hoteliere-suisse-sommet/story/13197137>

Interprofession des vins Pays d'oc IGP. *Guide d'évaluation AFAQ 26000 filière vin Pays d'oc IGP*. [Document PDF], Document interne à l'entreprise.

ISO 26000, 2010. *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale* [Document/PDF].

ISO, *site internet iso organisme internationale de normalisation*. [En ligne], [Consulté le 23 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>

La revue du Vin de France, 2017, « La croissance vertigineuse des exportations de vins italiens ». la revue du vin de France [En ligne], [Consulté le 29 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.larvf.com/vin-italie-exportation-record-economie-chiffres-commerce-international,4569481.asp>

Laganà, Carmelo, 2018, « L'accord de libre-échange Suisse-Chine est de la plus haute importance pour la suisse ». Économie suisse [En ligne], le 6 juin 2018, [Consulté le 6 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.economiesuisse.ch/fr/articles/laccord-de-libre-echange-suisse-chine>

Le temps ; 2013. « L'export le grand défi des vins suisses ». Journal Le temps [en ligne] ; Septembre 2013. [Consulté le 24 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/lexport-grand-defi-vins-suisses>

Le Vin tout simplement, 2016, *la superficie des vignobles français*, [En ligne], Le vin tout simplement, le 21 novembre 2016, [Consulté le 26 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.levintoutseulement.com/la-superficie-des-vignobles-francais/>

M.I.S- TREND ; étude sur le marché du vin en suisse 2017 : notoriété, habitudes de consommation et achat, image ; M.I.S TREND SA [en ligne] ; 24 mars 2019 [Consulté 24 mars 2019]. Disponible à l'adresse : [https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/viticulture\\_-\\_rapport\\_2017\\_def\\_03\\_10\\_2017.pdf](https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/viticulture_-_rapport_2017_def_03_10_2017.pdf)

Mathez, Chantal, 2016. « Les vins bio peinent à s'implanter en Suisse », Bilan [en ligne], 18 octobre 2016. [Consulté, le 1<sup>er</sup> avril 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.bilan.ch/vin-gastronomie/les\\_vins\\_bio\\_peinent\\_a\\_s\\_implanter\\_en\\_suisse](https://www.bilan.ch/vin-gastronomie/les_vins_bio_peinent_a_s_implanter_en_suisse)

Monti, Norbert, 2016, « La RSE en Chine : Pourquoi la chine est un pays d'avenir pour la RSE ? ». E-RSE [En ligne], le 10 Mars 2016, [Consulté le 6 Mai 2019], Disponible à l'adresse : <https://e-rse.net/rse-chine-developpement-durable-avenir-responsabilite-sociale-18885/#gs.lo2g9c>

Neiman, Ophélie, 2013. *Le vin c'est pas sorcier* ; [livre] ; éditions Marabout ; Paris; ISBN : 9782501108737.

New Zealand Wine, site internet des vins de la nouvelle-zélande, [En ligne], [Consulté le 13 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.nzwine.com/en/visit>

New Zealand Wine, site internet des vins de la Nouvelle-Zélande, page développement durable. [En ligne], [Consulté le 13 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.nzwine.com/en/sustainability/what-sustainability-means-to-us/>

New Zealand Winegrowers INC, 2018, *Annual Report 2018*, [En ligne], Juin 2018, [Consulté le 13 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <file:///C:/Users/cerutti/Downloads/nzw-annual-report-2018.pdf>

Observatoire valaisan du tourisme, 2018. *Quels défis et opportunités pour la suisse*. [En ligne], [Consulté le 7 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-6473-onotourisme-quels-defis-et-opportunites-pour-la-suisse/>

Office des vins vaudois [En ligne]. [Consulté le 3 Avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.ovv.ch/>

Office fédéral de l'agriculture OFAG, 2019, site de la confédération suisse. [En ligne]. [Consulté le 20 Mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.blw.admin.ch/blw/fr/home.html>

PECB, *Les 7 questions centrales couvertes par la norme ISO 26000*, [En ligne], PECB, [Consulté le 5 Mai 2019] Disponible à l'adresse : [https://pecb.com/pdf/articles/3-pecb\\_seven-core-subjects-covered-by-iso-26000-fr.pdf](https://pecb.com/pdf/articles/3-pecb_seven-core-subjects-covered-by-iso-26000-fr.pdf)

Perrin, Olivier, 2018. « De faux vins AOC Valais aurait été injectés sur le marché » Le temps, [En ligne], le mardi 23 janvier 2018. [Consulté le 6 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/opinions/faux-vins-aoc-valais-auraient-injectes-marche>

Pleinchamp, 2019, *Présentation du marché du vin*, [En ligne], Pleinchamp, Juin 2019, [Consulté le 12 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.pleinchamp.com/vigne-vin/connaitre-les-marches/fiches-pays/autriche>

RTS, 2014. *L'invité de la rédaction –Jean-René Germanier*. [Enregistrement vidéo]. Youtube. [En ligne]. Le 24 Juin 2014. [Consulté le 25 Juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=1RlwNycB3IQ>

Ruche, Sébastien, 2018, « le marché chinois vu par trois experts ». Le temps,[En ligne], le 11 février 2018, [Consulté le 19 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/marche-chinois-trois-experts>

Schorderet, Nicolas, 2019, *Concerne : Recherche de documentations chiffrées* ; [Bonjour Monsieur Cerutti, Nous nous référons à votre requête ci-dessous et vous remercions de votre intérêt pour le thème de l'export des vins suisses. Comme vous le savez, l'export des vins suisses ne représente pas plus d'1% de la production totale. Vous trouverez ci-joint le document statistique 2018 (décembre) concernant l'export des vins suisses. Nous ne pouvons malheureusement pas vous donner des données précises en ce qui concerne les pays d'export ainsi que les volumes car ce sont des données que nous ne pouvons pas nous procurer uniquement pour les vins suisses car les douanes récoltes des statistiques concernant l'export global de vin comprenant également le réexport de vins étrangers, ce qui fausse totalement les chiffres. Les pays dans lesquels les vins suisses sont le plus exportés sont : Allemagne ; Japon ; Belgique ; Canada ; France ; Autriche ; Chine. En résumé, nous estimons la répartition comme suit : Europe : 73% - Asie : 14.5% - Amériques 12.5%. Nous restons à votre entière disposition pour divers besoins de renseignements complémentaires. Nous vous prions de bien vouloir nous soumettre vos supports avant diffusion. Salutations bachiques Nicolas Schorderet] le 8 avril 2019.

Swissfinewine, « la suisse et ses vins : une histoire ancienne », [en ligne]. [Consulté le 21 mars 2019] disponible à l'adresse : <https://www.swissfinewine.ch/fr/histoire-history>

Swisswine, 2017, *90 vins suisses avec plus de 90 points dans la dernière édition du magazine « wine advocate » de Robert Parker*. [En ligne], Swisswine, le mardi 10 janvier 2017, [Consulté le 13 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://swisswine.ch/fr/actualite/90-vins-suisses-avec-plus-de-90-points-dans-la-derniere-edition-du-magazine-wine-advocate>

Swisswine, « les chiffres clés », [en ligne]. [Consulté le 15 Mars 2019] disponible à l'adresse : <https://swisswine.ch/fr/vignoble/chiffres-cles>.

Thomas, Emmanuelle, 2013, « les vins durables italiens ont leur logo ». mon-viti.com [En ligne] le 10 mai 2013, [Consulté le 28 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.mon-viti.com/articles/viticulture/les-vins-%C2%AB-durables-%C2%BB-italiens-ont-leur-logo>

Thomas, Pierre, 2016, « Wili Klinger : les recettes du miracle autrichien », Thomasvino.ch [En ligne], le 13 avril 2016, [Consulté le 25 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://thomasvino.ch/?p=13498>

Vin & Société, *les chiffres clefs de la filière vin*, [En ligne], Vin et société.fr, [Consulté le 21 Avril 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.vinetsociete.fr/se-mobiliser-pour-le-vin/chiffres-clefs-de-la-filiere-vin>

Vin Vigne, *Guide des vins et des vignes de France*, [En ligne], [Consulté le 26 Avril 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.vin-vigne.com/vignoble/vin-languedoc-roussillon.html>.

Vinatura, *Le label des vins suisses acquis au développement durable*. [En ligne], Vinatura.ch, [Consulté le 2 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/vinaturafr.pdf>

Vins AOC, *L'impact du numérique sur le secteur du vin*. [En ligne] Site internet, vins AOC, [Consulté le 29 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://vins-aoc.com/limpact-du-numerique-sur-le-secteur-du-vin/>

Vitiswiss, 2014, *Rapport d'activité 2014*, Rapport vitiswiss, [En ligne], [Consulté le 27 mars 2019]. Disponible à l'adresse : [https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/vitiswiss\\_rapport\\_2014\\_fr.pdf](https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/vitiswiss_rapport_2014_fr.pdf)

Vitiswiss, *Vitiswiss : qui sommes-nous ?* Swisswine [En ligne]. [Consulté le 24 Mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://swisswine.ch/fr/professionels/vitiswiss-qui-sommes-nous>

Vuilleumier, Marie, 2019, « Du vin suisse apprécié en Chine et au Japon ». Swissinfo [En ligne], le 17 février 2019, [Consulté le 17 Avril 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.swissinfo.ch/fre/swiss-made\\_du-vin-suisse-appr%C3%A9ci%C3%A9-en-chine-et-au-japon/44747064](https://www.swissinfo.ch/fre/swiss-made_du-vin-suisse-appr%C3%A9ci%C3%A9-en-chine-et-au-japon/44747064)

Widmer, Anne-Marie, 2014. *Le guide Parker, une aubaine pour la commercialisation des vins suisses à l'étranger ?* [En ligne]. Sierre : Haute école de gestion & tourisme. Travail de bachelor. [Consulté le 3 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <http://doc.rero.ch/record/235862>

Wurst ; Alain-Xavier, 2018. « L'exportation quasi inexistante des vins suisses nuit à leur image ». Agri [en ligne] ; 19 Janvier 2018. [Consulté le 15 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.agrihebdo.ch/vins>

Zimmerli, Sandra, 2018. « La viticulture biologique gagne du terrain au niveau mondial », RTS.CH [en ligne] ; 24 Juillet 2018, [Consulté le 17 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/info/monde/9464545-la-viticulture-biologique-gagne-du-terrain-au-niveau-mondial.html>



## Annexe 1 : Carte des régions viticoles suisses



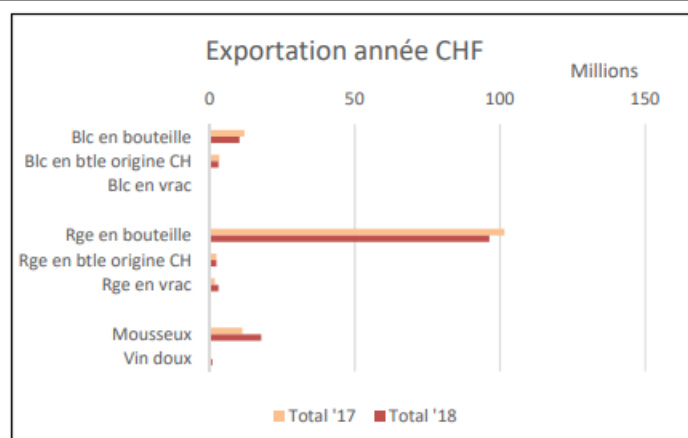
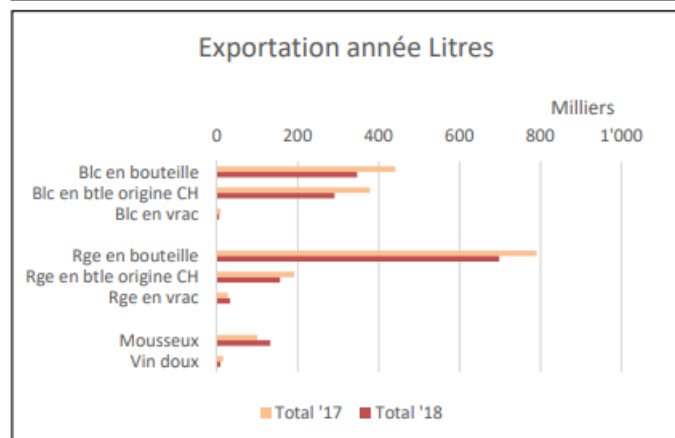
Source : Swisswine



## Annexe 2 : Résumé des exportations en 2018

### Exportation 2018-12 / Résumé

Désignation	Somme des lignes	Déc. '17	Déc. '18	Total '17	Total '18	Total '17	Total '18
		Litres	Litres	Litres	Litres	CHF	CHF
		CH + étr	CH + étr	CH + étr	CH + étr	CH + étr	CH + étr
Blc en bouteille	2	29'867	31'531	441'495	346'984	11'957'391	10'343'278
Blc en btle origine CH	24	23'580	28'232	378'716	291'632	3'327'647	3'067'351
Blc en vrac	7	245	62	9'043	5'955	128'483	96'388
Rge en bouteille	8 et 9	72'895	63'553	790'717	698'512	101'564'979	96'378'644
Rge en btle origine CH	24	14'961	13'094	191'520	156'243	2'354'542	2'353'012
Rge en vrac	14	1'913	2'240	27'479	33'237	1'828'363	3'072'839
Mousseux	1	18'407	7'550	100'353	132'782	11'316'651	17'809'180
Vin doux	15 et 18	697	354	16'353	9'380	548'635	942'160



source : schorderet , 2019 / Association suisse du commerce des vins

## Annexe 3 : Tableau en détail des exportations



Exportation 2018-12									
Désignation	No	Déc. '17	Déc. '18	Déc. '17	Déc. '18	Total '17	Total '18	Total '17	Total '18
	tarifaire	Litres	Litres	Francs	Francs	Litres	Litres	Francs	Francs
		CH + étr	CH + étr	CH + étr	CH + étr	CH + étr	CH + étr	CH + étr	CH + étr
1 Mousseux	2204.1000	18'407	7'550	1'096'839	1'062'797	100'353	132'782	11'316'651	17'809'180
2 Blanc en btl < 2 litres	2204.2129	29'867	31'531	1'184'696	756'517	441'495	346'984	11'967'391	10'343'278
3 Vin blanc en vrac < 13% vol / 2 à 10 l	2204.2222	-	-	-	-	-	-	-	-
4 Vin blanc en vrac < 13% vol / > 10 l	2204.2924	-	-	-	-	-	-	-	-
5 Vin blanc en vrac > 13%vol / 2 à 10 l	2204.2229	149	23	4'692	774	158	83	6'971	6'777
6 Vin blanc en vrac > 13%vol > 10 l	2204.2928	96	39	3'482	3'733	8'885	5'872	121'512	89'611
7 Total vin blanc en vrac	3 à 6	245	62	8'174	4'507	9'043	5'955	128'483	96'388
8 Rouge en btl < 2 litres	2204.2149	72'894	63'097	10'722'992	7'334'638	790'716	698'056	101'564'951	96'362'577
9 Fiaschi rouge < 2 litres	2204.2139	1	456	28	16'067	1	456	28	16'067
10 Vin rouge en vrac < 13% vol / 2 à 10 l	2204.2232	-	-	-	-	-	-	-	-
11 Vin rouge en vrac < 13% vol / > 10 l	2204.2934	-	-	-	-	-	-	-	-
12 Vin rouge en vrac / 2 à 10 l	2204.2239	140	424	123'719	65'426	2'214	4'610	608'302	1'122'637
13 Vin rouge en vrac / > 10 l	2204.2938	1'773	1'816	187'384	104'722	25'265	28'627	1'220'061	1'950'202
14 Total rouge en vrac	8 à 13	1'913	2'240	311'103	170'148	27'479	33'237	1'828'363	3'072'839
15 Doux en btl < 2 litres	2204.2150	634	345	46'799	19'462	14'671	9'260	313'456	908'896
16 Vin doux en vrac/ 2 à 10 l	2204.2250	21	9	1'666	750	22	51	2'816	13'850
17 Vin doux en vrac / > 10 l	2204.2960	42	-	5'873	-	1'660	69	232'363	19'414
18 Total vin doux en vrac	16 et 17	63	9	7'539	750	1'682	120	235'179	33'264
19 Moût de raisin	2204.3000	-	0	-	0	0	0	0	0
20 Total		124'024	105'290	13'378'170	9'364'886	1'385'440	1'226'850	127'344'502	128'642'489
Différence 2016/2017 in Liter			-18'734		-401'3284		-158'590		1'297'987
Différence 2016/2017 in Prozent			-15.11		-30.00		-11.45		1.02

Désignation		Déc. '17	Déc. '18	Total '17	Total '18	Total '17	Total '18	Total '17	Total '18
	tarifaire	Litres	Litres	Litres	Litres	Francs	Francs	Fr/Lt	Fr/Lt
Vin exporté d'origine SUISSE		CH	CH	CH	CH	CH	CH	CH	CH
		2204.2129-11	2204.2129-11	2204.2129-11	2204.2129-11	2204.2129-11	2204.2129-11		
		2204.2149-11	2204.2149-11	2204.2149-11	2204.2149-11	2204.2149-11	2204.2149-11		
21 Blancs btl exportés vers l'Allemagne		11'412	8'099	178'781	119'631	1'360'609	1'107'479	7.61	9.26
22 Blancs btl exportés vers la France		2'246	5'727	47'727	50'880	409'934	458'431	8.59	9.01
23 Blancs btl exportés vers d'autres pays		9'922	14'406	152'208	121'121	1'557'104	1'501'441	10.23	12.40
24 Total blancs en btl	2204.2129	23'580	28'232	378'716	291'632	3'327'647	3'067'351	8.79	10.52
25 Différence 17/18 litres			4'652		-87'084		-260'296		1.73
26 Différence 17/18 pourcent			19.73		-22.99		-7.82		19.70
27 Rges btl exportés vers l'Allemagne		2371	2'801	82'259	39'494	833'619	585'128	10.13	14.82
28 Rges btl exportés vers la France		1'629	2'823	26'458	29'186	303'057	449'144	11.45	15.39
29 Rges btl exportés vers d'autres pays		10'961	7'470	82'803	87'563	1'217'866	1'318'740	14.71	15.06
30 Total rouges en btl	2204.2149	14'961	13'094	191'520	156'243	2'354'542	2'353'012	12.29	15.06
31 Différence 17/18 litres			-1'867		-35'277		-1'530		
32 Différence 17/18 pourcent			-12.48%		-18.4%		-0.1%		
33 Total		38'541	41'326	570'236	447'875	5'682'189	5'420'363	9.96	12.10
34 Différence 17/18 litres			2'785		-122'361		-261'826		
35 Différence 17/18 pourcent			7.2%		-21.5%		-4.6%		

Source : Schroderet, 2019 / Association suisse du commerce de vins

## Annexe 4 : Tableau Vignoble autrichien et exportation

2014	En valeurs	En volume (%)
<b>Nombre d'Hectare</b>	• 45'000 Ha	
<b>Nombre d'habitant 2014</b>	• 8.47 millions d'habitants	
<b>Production totale 2014</b>	• 250 millions de litres	
<b>Couverture de la consommation totale par les vins indigènes</b>		• 76 %
<b>Vins dédiés à l'exportation</b>		• 26 % de la production totale autrichienne
<b>Total des exportations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 183 (Millions USD)</li> <li>• 48.67 (Millions de litres)</li> </ul>	
<b>Principaux Clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 91.89 (Millions USD) Allemagne</li> <li>• 24.56 (Millions USD) Suisse</li> <li>• 14.75 (Millions USD) États-Unis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50.19 % (des exportations) Allemagne</li> <li>• 13.41 % Suisse</li> <li>• 8.06 % États-Unis</li> </ul>

Source : Ad'occ, 2017, *Autriche production de vin et exportations*, [En ligne], Ad'occ, Juin 2019, [Consulté le 12 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/autriche/vin/production-de-vin-et-exportations>

## Annexe 5 : Tableau Vignoble Nouvelle-Zélande et exportation

2016	En valeurs	En volume (%)
<b>Nombre d'Hectare</b>	• 40'000 Ha	
<b>Nombre d'habitant</b>	• 4.9 millions d'habitants	
<b>Production totale</b>	• 290 millions de litres	
<b>Couverture de la consommation totale par les vins indigènes</b>		• 18 %
<b>Vins dédiés à l'exportation</b>		• 82 % de la production totale
<b>Total des exportations</b>	• 1'198.28 (Millions USD)	
<b>Principaux Clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 366.25 (Millions USD) États-Unis</li> <li>• 274.80 (Millions USD) Royaume-Uni</li> <li>• 263.44 (Millions USD) Australie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30.56 % (des exportations) États-Unis</li> <li>• 22.93 % Royaume-Uni</li> <li>• 21.98 % Australie</li> </ul>

Source : Ad'occ, 2016, *Nouvelle-Zélande production de vin et exportations*, [En ligne], Ad'occ, Juin 2019, [Consulté le 12 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/nouvelle-zelande/vin/production-de-vin-et-exportations>

## Annexe 6 : Tableau Vignoble France et exportation

2018	En valeurs	En volume (%)
Nombre d'Hectare	• 835'000 ha	
Nombre d'habitant 2018	• 68 millions d'habitants	
Production totale 2018	• 30 millions d'hl	
Couverture de la consommation totale par les vins indigènes		• 60%
Vins dédiés à l'exportation		• 40%
Total des exportations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8,9 milliards d'euros</li> <li>• 12.2 millions d'hl</li> </ul>	
Principaux Clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allemagne 199 millions de litres</li> <li>• Royaume-Uni 159 millions de litres</li> <li>• États-Unis 157 millions de litres</li> </ul>	

Source : Gaboulaud, Adrien, 2018, « le vin français domine-t-il le monde ? », Paris Match [En ligne], le 3 décembre 2018, [Consulté le 27 avril 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.parismatch.com/Actu/Economie/Le-vin-francais-domine-t-il-le-monde>

## Annexe 7 : Tableau Vignoble Italie et exportation

2017	En valeurs	En volume (%)
<b>Nombre d'Hectare</b>	• 699'000 ha	
<b>Nombre d'habitant 2017</b>	• 60 millions d'habitants	
<b>Production totale 2017</b>	• 4,25 milliards de litres	
<b>Couverture de la consommation totale par les vins indigènes</b>		• 44% de sa production totale
<b>Vins dédiés à l'exportation</b>	• 2,6 milliards de litre	• 56% de sa production totale
<b>Total des exportations</b>	• 6.76 milliards d'USD	
<b>Principaux Clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etats-Unis 1,7 milliards USD</li> <li>• Allemagne 1,2 milliards USD</li> <li>• Royaume-Uni 976 millions USD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etats-Unis 23,59 % de ses exportations</li> <li>• Allemagne 16.73 % de ses exportations</li> <li>• Royaume-Uni 13.34% de ses exportations</li> </ul>

Ad'occ, 2017, *Italie production de vin et exportations*, [En ligne], Ad'occ, Juin 2019, [Consulté le 12 avril 2019].

Disponible à l'adresse : <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/italie/vin/production-de-vin-et-exportations>

## **Annexe 8 : Question interview Charles Villa directeur de Wine district.**

1. Comment a évolué la perception des vins suisses auprès des consommateurs ?
2. Comment a évolué la qualité des vins suisses ces dernières années ?
3. La forte consommation de vins étrangers dans notre pays nuit-elle à la promotion de vins locaux ?
4. Selon vous, les producteurs suisses ont-ils raison de se focaliser uniquement sur le marché domestique ?
5. Quelles sont les actions ou les mesures prises par swisswine pour accompagner les producteurs à l'export ?
6. Est-il facile pour un vigneron suisse d'exporter à l'étranger ?
7. Quels sont les principaux freins à l'export pour les vins suisses ?
8. Selon vous, quels sont les marchés qui pourraient être intéressés par la découverte des vins suisses ?
9. Quelles peuvent être les retombées économiques avec une augmentation des exportations ?
10. Quelles sont les nouvelles habitudes de consommation à prendre en compte pour toucher un maximum de consommateurs ?
11. Quelle est la perception des consommateurs vis-à-vis des vins types « nature », « Bio » et « biodynamique » ?
12. Quelles sont les attentes des consommateurs par rapport au développement durable ?
13. Pensez-vous que le développement durable et l'exportation soient compatibles ?

## Annexe 9 : Clause de confidentialité

**h e g**  
Haute école de gestion  
Genève

**Clause de confidentialité**

**Etudiant-e - Entreprise lors de la récolte d'informations (interviews, données, etc.) pour la réalisation du travail de bachelor**

1. Les entreprises/institutions qui acceptent de fournir des informations/données en vue de la rédaction d'un projet de recherche le font en toute liberté.
2. L'étudiant-e doit à l'entreprise/institution le secret des affaires, les renseignements qui lui sont communiqués ainsi que toute information concernant directement ou indirectement l'activité de l'entreprise étant considérés comme strictement confidentiels, sauf déclaration expresse contraire de la direction de l'entreprise/institution.  
L'entreprise/institution peut alternativement demander à ce que les renseignements soient anonymisés dans le travail écrit final.  
L'étudiant-e est rendu-e attentif/ive aux articles 321 et 162 du Code pénal suisse : L'article 321 ch 1 stipule en substance que ceux « qui auront révélé un secret dont ils avaient eu connaissance à l'occasion de leurs études seront, sur plainte, punis de l'emprisonnement ou de l'amende. La révélation demeure punissable alors même que le détenteur du secret a achevé ses études. ». L'article 162 « Celui qui aura révélé un secret de fabrication ou un secret commercial qu'il était tenu de garder en vertu d'une obligation légale ou contractuelle, celui qui aura utilisé cette révélation à son profit ou au profit d'un tiers, sera sur plainte, puni de l'emprisonnement ou de l'amende. ».
3. L'enseignant-e chargé-e de diriger le travail est lié-e par le secret de fonction.

**a) L'étudiant-e**

Nom et Prénom : ..... Cerutti Thibaud .....

Adresse : ..... 3 ch des Sansonnets 1222 Versoix .....

Date et signature : ..... 04.07.2019 ..... [Signature] .....

s'engage à respecter la présente clause de confidentialité.

**b) L'entreprise/institution**

Raison sociale : ..... Wine District 42 SA .....

Personne de contact : ..... Charles Villa .....

Date et signature : ..... 04.07.2019 ..... [Signature] .....

**Wine District**  
42b Route de Satigny  
1242 Satigny - Suisse  
cave@winedistrict.ch  
www.winedistrict.ch  
+41 22 341 80 20

Il est précisé que les travaux de bachelor de la HEG Genève peuvent également, sur demande de l'entreprise/l'institution d'accueil, faire l'objet d'une clause de confidentialité rendant le mémoire écrit confidentiel et non accessible : un formulaire signé par l'étudiant-e, le/la conseiller-ère au travail et le/la juré-e est disponible à cet effet.



## Annexe 10 : Attentes des parties prenantes

Parties prenantes	Attentes des parties prenantes pour des exportations « durables »
<b>Swisswine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fédérer l'ensemble des producteurs sous un label national commun.</li> <li>• Créer une prise de conscience chez les producteurs sur la nécessité d'augmenter leur exportation.</li> <li>• Adhésion de la part de l'ensemble des acteurs à une stratégie commune.</li> <li>• Faire prendre conscience aux producteurs de l'importance de digitaliser leurs activités par la commercialisation sur internet et l'utilisation des réseaux sociaux.</li> </ul>
<b>Producteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accompagnement de Swisswine promotion pour l'export.</li> <li>• Disposer de moyens financiers plus importants pour la promotion de leurs vins à l'étranger.</li> <li>• Transparence sur la pratique des affaires.</li> <li>• Disposer de formation pour les accompagner à mieux utiliser les réseaux sociaux et les outils de communication.</li> </ul>
<b>Consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des vins avec un bon rapport qualité- prix.</li> <li>• Vin issu d'une culture selon un cahier des charges bio ou biodynamique.</li> <li>• Produit qui n'aura pas d'impact sur leur santé.</li> <li>• Production éthique.</li> <li>• Respect de l'environnement.</li> <li>• Garantie des conditions de travail respectables pour les ouvriers.</li> <li>• Transparence.</li> </ul>
<b>Confédération suisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie commune.</li> <li>• Éviter toute forme de concurrence entre les cantons.</li> <li>• Augmenter les exportations de vins.</li> <li>• Diffuser le savoir-faire helvétique en matière de viticulture et de développement durable à l'étranger.</li> <li>• Respect des lois mis en place par la confédération en matière d'agriculture.</li> </ul>
<b>Cantons &amp; Communes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en avant auprès des consommateurs étrangers les localités où sont produits les vins.</li> <li>• Développer une viticulture qui n'impacte pas les ressources comme l'eau ou encore la qualité de l'air.</li> <li>• Une viticulture qui n'utilise pas de produits chimiques pouvant impacter la santé des habitants vivant à proximité des vignobles.</li> <li>• Favoriser la création d'emplois de manière locale.</li> </ul>

<b>Concurrents</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éviter toute forme de concurrence déloyale</li> <li>• Loyauté des pratiques</li> </ul>
<b>Fournisseurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en avant les innovations technologiques qui sont utilisées dans la production de vins auprès des consommateurs étrangers.</li> <li>• Avoir un dialogue entre les différents acteurs.</li> <li>• Avoir aussi une visibilité auprès des consommateurs.</li> <li>• Être vu comme un partenaire clés.</li> <li>• Ne pas subir de pression sur les prix.</li> </ul>
<b>Revendeurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvoir mettre en avant des produits rares.</li> <li>• Vendre des produits de qualité.</li> <li>• Disposer de l'ensemble des informations sur les vins et d'une certaine transparence.</li> <li>• Politique en matière de prix équitable et équivalent à tous les revendeurs.</li> </ul>
<b>transporteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rémunération juste.</li> </ul>
<b>Riverains des Vignobles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne pas subir d'externalité comme la pollution.</li> <li>• Préservation de ressources comme l'eau.</li> <li>• Maintenir et protéger le paysage naturel.</li> <li>• Favoriser l'employabilité des locaux.</li> </ul>
<b>Salariés &amp; Ouvriers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogue avec la direction et les actionnaires et participer aux prises de décisions.</li> <li>• Pouvoir bénéficier d'une rémunération juste.</li> <li>• Travailler dans des conditions qui ne mettent pas en danger leur santé ou leur sécurité.</li> <li>• Disposer de formation et pouvoir évoluer sur le plan professionnel.</li> <li>• Mettre en avant la qualité du travail effectué par les collaborateurs auprès des consommateurs étrangers.</li> </ul>
<b>Actionnaires des entreprises viticoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Être impliqué dans les prises de décisions stratégiques du secteur d'activité.</li> <li>• Loyauté des pratiques avec l'ensemble des acteurs.</li> <li>• Bénéficier des réseaux de swisswine pour pénétrer des marchés.</li> <li>• Ne pas être impliqué dans des scandales qui pourraient nuire à leur image comme des affaires de corruption ou d'atteinte à l'environnement.</li> <li>• Être mis en contact avec des personnes qui partagent des valeurs communes au développement durable.</li> </ul>

<p><b>Importateurs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposer d'informations de la part de Swisswine sur la viticulture suisse, être mis en contact avec les producteurs locaux. Si possible avec des personnes qui partagent des valeurs communes.</li> <li>• Loyauté des pratiques dans la pratique des affaires.</li> <li>• Dialogue avec les différents acteurs ou institution.</li> </ul>
----------------------------	--

