

Datum: 08.06.2012

# ENTREPRISE ROMANDE



Entreprise romande  
1211 Genève 11  
022/ 715 32 44  
www.fer-ge.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 20'325  
Erscheinungsweise: 23x jährlich

Themen-Nr.: 721.28  
Abo-Nr.: 1056513  
Seite: 6  
Fläche: 97'616 mm<sup>2</sup>

## Les vins suisses, entre doutes et espoirs

UN DOSSIER RÉALISÉ PAR GRÉGORI TESNIER

Les chiffres de la consommation sur le marché intérieur sont en baisse, mais les résultats à l'exportation s'améliorent. Quand ils envisagent l'avenir, les responsables des associations faitières du secteur viticole suisse hésitent donc entre une prudence qui s'impose et une confiance qui apparaît nécessaire. De leur côté, certaines entreprises familiales, comme la Maison Mauler à Neuchâtel, regardent siffler les années et conservent leur leitmotiv: gage de leurs succès et de leur longévité: maintenir une production locale d'excellence diversifiée. Pour sa part, le monde académique prépare le futur en mettant en place une nouvelle orientation, unique en Suisse, d'études supérieures spécialisées dans l'œnologie et la viticulture et faisant partie du Master HES-SO (Haute école spécialisée de Suisse occidentale) en Life sciences.



*La Suisse exporte vraisemblablement les vins les plus chers au monde et dans des créneaux commerciaux peu sensibles aux variations de prix.*



Entreprise romande  
1211 Genève 11  
022/ 715 32 44  
www.fer-ge.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 20'325  
Erscheinungsweise: 23x jährlich

Themen-Nr.: 721.28  
Abo-Nr.: 1056513  
Seite: 6  
Fläche: 97'616 mm<sup>2</sup>

## Les vins suisses s'exportent malgré le franc fort

Thierry Walz, membre du conseil d'administration de la Société des exportateurs de vins suisses (SWEA), donne des nouvelles plutôt rassurantes sur la situation des vins suisses à l'exportation. Un constat qui contraste avec la baisse de la consommation sur le marché intérieur.

«Il est vrai que le marché du vin suisse se porte assez mal aujourd'hui à l'intérieur du pays. Toutefois, en ce qui concerne l'exportation, nous avons au contraire enregistré des résultats assez étonnants: malgré la force du franc, les volumes exportés ont augmenté de 13,8% entre 2010 et 2011», remarque Thierry Walz, membre du conseil d'administration de la Société des exportateurs de vins suisses (SWEA). Comment expliquer cette hausse sensible? «La valeur moyenne d'un litre de vin suisse exporté en 2011 était de 15,40 francs, ce qui correspond à 11,55 francs pour une bouteille de 75 cl. La Suisse exporte vraisemblablement les vins les plus chers au monde et dans des créneaux commerciaux peu sensibles aux variations de prix. Ce positionnement particulier, qui n'étonnerait personne s'il s'agissait d'horlogerie, est ici complètement occulté car les observateurs se focalisent trop sur les volumes, qui, effectivement, restent très faibles en regard de la production (sept cent septante-deux mille litres exportés sur une production d'environ cent millions de litres, soit 0,8%).» La cause principale de ces volumes exportés très faibles réside d'ailleurs certainement dans «l'atomisation extraordinaire de la production suisse» (plus de soixante cépages différents sur une très petite surface). «Cette diversité – disper-

sion? – a pour corollaire que l'offre d'un vin suisse donné est presque toujours trop restreinte en volume pour intéresser des distributeurs d'une certaine taille.» C'est aussi pour cette raison que la stratégie de la SWEA demeure de se concentrer sur les marchés de niche qualitatifs, dans les pays où l'image de la Suisse est bonne, où la consommation de vin existe et, si possible, augmente, et où il se trouve suffisamment de consommateurs ouverts à la nouveauté.

### UN CHANGEMENT DE MENTALITÉ NÉCESSAIRE

La tâche de la SWEA n'est cependant pas forcément facilitée par la mentalité des producteurs suisses de vin. Ces derniers (à quelques exceptions près) ne sont pas tournés vers l'exportation. «Cela change lentement: il y a eu vingt et un exposants suisses à la dernière édition du Salon international des vins et spiritueux ProWein à Düsseldorf. En outre, nous enregistrons plusieurs nouvelles demandes d'adhésion à la SWEA ces dernières années. Mais, effectivement, rien n'est plus lent à changer que des mentalités marquées par de nombreuses années de marché protégé.» Concrètement, comment un producteur peut-il faire pour dynamiser ses exportations? «La participation à des concours internationaux ne suffit évidemment pas, il faut bien entendu multiplier

en parallèle les démarches commerciales. Toutefois, cette participation à des concours reste un bon moyen de rendre la vitiviniculture suisse plus visible à l'étranger. Des vins suisses médaillés permettent aussi de renforcer la confiance du consommateur suisse.» Les pouvoirs publics, sont-ils assez actifs pour soutenir les exportations de vins suisses? «La Confédération s'en tient très strictement à ce qui est convenu dans les accords internationaux. Elle n'intervient qu'à titre subsidiaire sur des projets dûment déposés et au maximum à concurrence de 50% du montant total dépensé par les producteurs. Seuls les projets collectifs de plusieurs régions entrent en ligne de compte et tout soutien direct à des producteurs est exclu, le seul interlocuteur de la Confédération pour le secteur du vin étant l'association Swiss Wine Promotion (dont les membres sont les offices régionaux de promotion des vins, la SWEA et l'Interprofession de la vigne et du vin suisse – *ndlr*). Les pays européens, eux, peuvent être beaucoup plus agressifs dans leurs actions de promotion sur le marché suisse qui est un «pays tiers», hors de l'Union européenne. En outre, certains pays, comme la France, soutiennent directement des entreprises pour leurs activités à l'exportation hors UE.» ■





Entreprise romande  
1211 Genève 11  
022/ 715 32 44  
www.fer-ge.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 20'325  
Erscheinungsweise: 23x jährlich

Themen-Nr.: 721.28  
Abo-Nr.: 1056513  
Seite: 6  
Fläche: 97'616 mm<sup>2</sup>

## Les grands vins mousseux: un marché à part pour la Maison Mauler

Alors que les chiffres 2011 de la consommation de vin en Suisse montre un essoufflement du marché, l'entreprise familiale neuchâteloise Mauler se joue de la grisaille conjoncturelle et affiche un bilan des ventes satisfaisant et un chiffre d'affaires en progression. Ces résultats tiennent sans doute à sa spécialité, les grands vins mousseux, des produits qui obéissent à des règles commerciales un peu différentes de celles qui régissent les autres secteurs du marché viticole.

«Nous maintenons un très haut niveau de qualité et de diversité pour nos produits et nous séduisons de plus en plus de clients. Notre chiffre d'affaires reflète cette tendance, puisqu'il a progressé de quelque 35% en huit ans. En outre, nos vins remportent régulièrement des prix prestigieux – des médailles d'or au Concours mondial de Bruxelles ou au Concours international des vins de Zurich, par exemple: autant de récompenses pour le travail accompli par nos trente collaborateurs», souligne Jean-Marie Mauler, le représentant depuis 1990 de la quatrième génération de la famille à la tête de l'entreprise sise à Môtiers, dans des locaux bercés par la quiétude d'un ancien monastère bénédictin.

Les Mauler sont implantés ici depuis plus de cent cinquante ans pour concevoir leur grands vins mousseux dans le respect d'un lieu chargé d'histoire et de tradition viticole. C'est en 1859 que Louis-Edouard Mauler, d'origine alsacienne, s'installe dans le village, séduit par les caves immenses, profondes et à température constante de l'antique Prieuré St-Pierre. Il reprend ainsi un établissement créé en 1829 par Abram-Louis Richardet, déjà célèbre à l'époque pour ses grands vins mousseux élaborés en respectant la «méthode tradi-

tionnelle». Celle-ci «exige un savoir-faire complexe et infinement de soin», comme le proclame l'entreprise. «Le rituel est immuable: une sélection rigoureuse des cépages et des raisins mûris sur les coteaux ensoleillés du lac de Neuchâtel; un assemblage subtil après une première fermentation; une seconde fermentation en bouteille suivie d'une lente maturation dans l'obscurité, à température constante; enfin le remuage cadencé, le dégorgement et le dosage avant l'habillage final de la bouteille de sa parure de fête.»

### LE GOÛT DU TERROIR SUISSE

Si les Mauler vendent une partie de leurs bouteilles en Angleterre ou en Allemagne et si leurs compétences sont reconnues au-delà des frontières depuis longtemps – «La maison Mauler exportait déjà au XIXe siècle ses cuvées au-delà des mers, à Hong Kong, San Francisco ou Buenos Aires», souligne l'historique officiel de l'entreprise –, le marché national reste la priorité des dirigeants. Il faut dire que la bataille commerciale sur ce territoire est déjà rude: champagnes, proseccos, claires de Die, etc.: les amateurs de bulles ont le choix.

Pour la Maison Mauler, maintenir une production locale d'excellence diversifiée (avec certains crus destinés plus particulièrement à un public jeune ou

féminin, par exemple) et viser le haut de gamme restent parmi les priorités pour se démarquer de la concurrence. «Celle-ci a toujours existé. Elle agit aussi comme un puissant stimulant pour faire toujours mieux.» Les vins Mauler ont le goût du terroir suisse et souhaitent le conserver. Les acheteurs cherchent d'ailleurs cette spécificité quand, connaisseurs, ils délaissent un champagne aux qualités parfois surfaites ou un vin italien pas toujours à la hauteur. «Ils veulent un produit authentique et de la qualité à un prix raisonnable.»

La société Mauler possède deux sites de production: le Prieuré St-Pierre, au centre de Môtiers, et un site ultramoderne, avec des caves climatisées, au lieu-dit «Le long de la petite rivière», à la sortie du village neuchâtelois. Jusqu'à trente mille bouteilles par jour sortent de ces deux sites. La structure organisationnelle reste légère, avec une implication directe de la direction dans la fonction marketing & ventes afin d'assurer la promotion des produits et de l'image de façon personnalisée. Pour Jean-Marie Mauler, «la satisfaction sans réserve des clients» demeure en effet la première de ses priorités. ■

Datum: 08.06.2012

# ENTREPRISE ROMANDE



Entreprise romande  
1211 Genève 11  
022/ 715 32 44  
www.fer-ge.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 20'325  
Erscheinungsweise: 23x jährlich

Themen-Nr.: 721.28  
Abo-Nr.: 1056513  
Seite: 6  
Fläche: 97'616 mm<sup>2</sup>



*LA COUR du domaine Mauler, à Môtiers.*