

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

VITI HORIZON 2030

Définition de la stratégie vitivinicole valaisanne à l'horizon 2030

Rapport final

TABLE DES MATIÈRES

1. Le projet	3
1.1 Le point de départ	3
1.2 Méthodologie	3
1.3 Bilan	3
1.4 Le choix de la continuité	3
2. SWOT	4
3. Positionnement et Valeurs	5
Trois principes fondamentaux	5
1. Diversité	5
2. Proximité	5
3. Responsabilité	6
4. Les objectifs	7
Offre - vignoble	8
Maintenir un potentiel de production nous permettant de garder la position de leader suisse, avec un vignoble rentable, respectueux de l'environnement et qui offre un bel aspect paysager	8
Mesures significatives	8
Autres mesures	9
Offre - acteurs	10
Soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat	10
Mesures	10
Offre - produit	11
Maîtriser la qualité et la traçabilité	11
Mesures	11
Offre - marché	12
Adapter l'offre au marché	12

Mesures	12
Demande - promotion	13
Promouvoir un art de vivre made in Valais, pour rapprocher consommateurs et producteurs, à travers des valeurs et un terroir	13
Mesures significatives pour une promotion efficace	14
Valeur ajoutée - connaissance	15
Assurer une bonne connaissance du marché	15
Mesures	15
Valeur ajoutée – répartition équitable	15
Répartition équitable de la valeur ajoutée dans la branche	15
Mesures	15
Valeur ajoutée – oenotourisme	16
Favoriser et promouvoir l'œnotourisme	16
Mesures	16
Organisation - positionnement	17
Répartir les rôles de manière efficiente	17
Mesures	17
5. Suites du projet	18

1. LE PROJET

1.1 Le point de départ

En 2013, la branche souhaite se prendre en main et définir son avenir. L'Interprofession de la Vigne et du Vin (IVV) a mandaté une entreprise externe pour l'accompagner dans la définition de sa stratégie Viti Horizon 2020 (VH20).

Un immense travail pour consulter la base a été fait en 2014 et 2015. Cette démarche a permis de définir les fondements de la stratégie Viti Horizon 2020. Elle s'articulait autour de 3 valeurs principales dont découlaient 8 objectifs, à mettre en œuvre au travers de 58 mesures, entre 2015 et 2020.

1.2 Méthodologie

Les choix stratégiques de Viti Horizon 2020 reflètent les expériences, préoccupations et visions pour le futur de la filière. Ils ont été dictés par les acteurs de la branche interrogés lors d'entretiens individuels ou lors d'ateliers de travail. La stratégie a également pris en compte les exigences du marché. Elle s'est nourrie de la réalité du terrain, de la diversité des points de vue et d'une démarche transversale touchant toutes les familles de la vitiviniculture. L'objectif était d'avoir une stratégie **pour la branche, par la branche**.

1.3 Bilan

La stratégie Viti Horizon 2020 s'est avérée une feuille de route extrêmement précieuse. Elle a été une boussole très utile durant les années difficiles telles que 2017 et 2021. En guidant l'ensemble des décisions du comité, elle a permis d'augmenter la cohérence des actions de l'IVV.

Pour un bilan détaillé, merci de vous référer au [rapport d'activité 2020](#).

1.4 Le choix de la continuité

Suite au bilan de VH20, plusieurs choix s'offraient au comité de l'IVV: un changement de cap ou la continuité. Le comité a décidé de conserver la même direction, en faisant évoluer la stratégie VH20 à l'horizon 2030.

Le positionnement et les valeurs restent les mêmes, les objectifs dans leur globalité aussi. Quant aux mesures, ce sont les 3 commissions de l'IVV qui ont eu la charge de les définir.

Une fois la feuille de route validée par le comité, elle a été adoptée par l'Assemblée générale des délégués de l'IVV en novembre 2022.

2. SWOT

FORCES

- LE VALAIS**
 - le Valais, territoire alpestre et épique : les difficultés nous rassemblent
 - Made in Valais : garantie de qualité, d'authenticité et de passion & réputation du swissness
 - le Valais = un art de vivre; environnement, douceur de vivre, dépaysement, exotisme, climat, convivialité
 - l'attachement des Valaisannes et des Valaisans à leur terre; Valaisanne et Valaisan = ambassadeur
 - le vignoble valaisan participe grandement à la beauté du Valais
 - la gastronomie & les produits du terroir
 - le tourisme
- LES VINS DU VALAIS**
 - Un savoir-faire ancestral
 - 1^{er} canton producteur de vin suisse
 - des vins alpins, irrigués par les glaciers
 - des cépages autochtones d'une excellente notoriété
 - diversité dans les cépages, les gammes
 - Innovations dans le développement durable
 - production de proximité
 - suivi de la qualité (contrôles à la vigne; dégustations AOC, contrôle des résidus pour la Marque Valais)
- CONSUM.**
 - notoriété la plus élevée (MIS trend)
 - la production valaisanne peut couvrir l'ensemble des goûts des consommateurs
 - évolution réjouissante d'événements œnoturistiques tels que les Caves Ouvertes
 - développement et qualité d'espaces de dégustation

FAIBLESSES

- VIGNOBLE & PROFESSION**
 - vieillissement et structure du vignoble
 - la superficie est en baisse (4764 ha au 31.12.2020)
 - coûts importants à l'hectare (mécanisation)
 - la pérennité de la filière et la relève ne sont pas assurées, transmission compliquée
 - manque de motivation en faveur de projets positifs et utiles pour la collectivité (par ex., l'Observatoire)
 - encore trop d'individualisme et pas assez de projets en commun
 - manque un fer de lance, leader emblématique qui porte la branche
- ÉCONOMIE**
 - faiblesse financière de la filière
 - la part des ventes en vac est trop importante
 - Difficulté à maintenir des marges correctes
 - Frein à l'innovation (vente de vin en libre service, règles œnoturistiques)
- SUISSE**
 - manque de visibilité de l'identité suisse (malgré la force et la réputation du swissness)
 - manque de cohésion, vision, direction au niveau des 6 régions vitivinicoles suisses
 - 6 régions vitivinicoles suisses, 6 structures différentes
 - image du Valaisan en Suisse
 - les «barrières» linguistiques
- le nombre élevé de cépages et de vins ne facilite pas toujours la communication
 - La notoriété des vins et plus particulièrement celle des vins rouges

S W
O T

VitiHorizon 2030

- CONCURRENCE**
 - pression sur les prix dans tous les canaux de distribution, sauf la vente directe
 - taux de change peu attractif (force du franc suisse)
 - surproduction chronique et qualitative du vin dans le monde
 - promotion des vins étrangers très agressive
- RISQUES**
 - risques naturels et variations climatiques (gel, sécheresse, grêle, mildiou...)
 - risques liés à de nouvelles maladies touchant la vigne (drosophile, flavescence dorée...)
 - conséquences des initiatives populaires
 - fluctuations des récoltes
 - contraintes législatives
 - baisse avérée de la consommation de vins
 - Pression sociétale sur les questions écologiques et éthiques
- COVID-19**
 - paralysie économique provoquée par les crises
 - fort impact causé par les fermetures successives des cafés et restaurants.
 - ralentissement conséquent, lié entre autres, à la limitation de recevoir dans les caves et les caveaux pour des dégustations, aux fermetures des œnothèques, aux annulations de salons, foires, expositions, manifestations culturelles, manifestations locales
 - perte de revenu des consommateurs moyens
 - arrêt de soutien massif de la part de l'OFAG

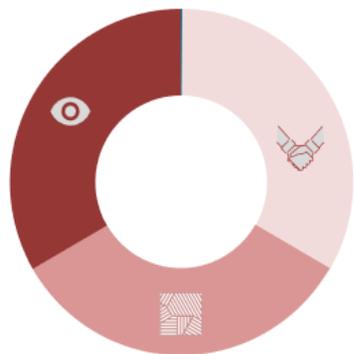
OPPORTUNITÉS

MENACES

3. POSITIONNEMENT ET VALEURS

Trois principes fondamentaux

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



● Responsabilité sociale et environnementale

Durabilité, équité, transparence et cohérence

● Diversité

Mosaïque de cépages, de vins et d'acteurs

● Proximité

Rapprochement du producteur et du consommateur

1. Diversité

En 2015, la branche s'est positionnée en faveur d'une stratégie de diversité. Auparavant, elle était tiraillée entre une stratégie de typicité (cibler la communication sur les cépages emblématiques) et la diversité réelle du terrain. Ni ce choix, ni les raisons sous-jacentes n'ont été remis en question en 2020.

Pourquoi avoir opté pour la diversité ?

- La **réalité du terrain**: la nature offre en Valais une grande diversité de sols, de microclimats. Du travail de la vigne aux cépages cultivés en passant par les appellations et les segments de marché, le Valais bénéficie aujourd'hui grandement de cette diversité.
- L'**identité valaisanne**: dans l'étude sur le portrait identitaire du Valais réalisé en 2007, la diversité ressort comme l'un des six concepts transversaux qui résument et synthétisent le Valais.
- La **perception du client**: la clientèle suisse reconnaît aujourd'hui au Valais sa capacité à produire des vins d'une grande diversité. C'est ce qui différencie le Valais des autres régions viticoles.
- La **sécurité économique**: la diversité permet en général de limiter les risques au niveau économique.

Risque ou opportunité ?

Ce choix impose une plus grande créativité dans la communication. Il s'agit de trouver un axe de différenciation autre que la typicité des vins. La communication institutionnelle doit donc s'orienter sur les productrices et producteurs et à travers eux, sur la «**richesse**» de nos terroirs, la «**mosaïque**» des cépages, la «**découverte**» de nos paysages. Sur un art de vivre made in Valais.

2. Proximité

Faire de la viticulture valaisanne une «success story» n'est pas chose facile. Les difficultés pour produire du vin dans un environnement de montagne sont grandes. Les coûts de production comptent parmi les plus élevés du monde (vignes

en terrasses, coût de la main d'œuvre, etc.) La réussite ne passera que par une mise en commun des forces.

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

Plus que jamais, les consommateurs sont en quête de nouvelles expériences et d'authenticité. C'est une excellente nouvelle pour les vins du Valais, qui ont une multitude d'histoires à raconter.

3. Responsabilité

Environnementale

La nature est l'outil de travail des agricultrices et des agriculteurs. Minimiser les impacts négatifs de la culture de la vigne sur l'environnement va donc de soi pour une grande partie des professionnels de la branche. Cette responsabilité doit être renforcée mais également valorisée auprès du grand public.

Sociale

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

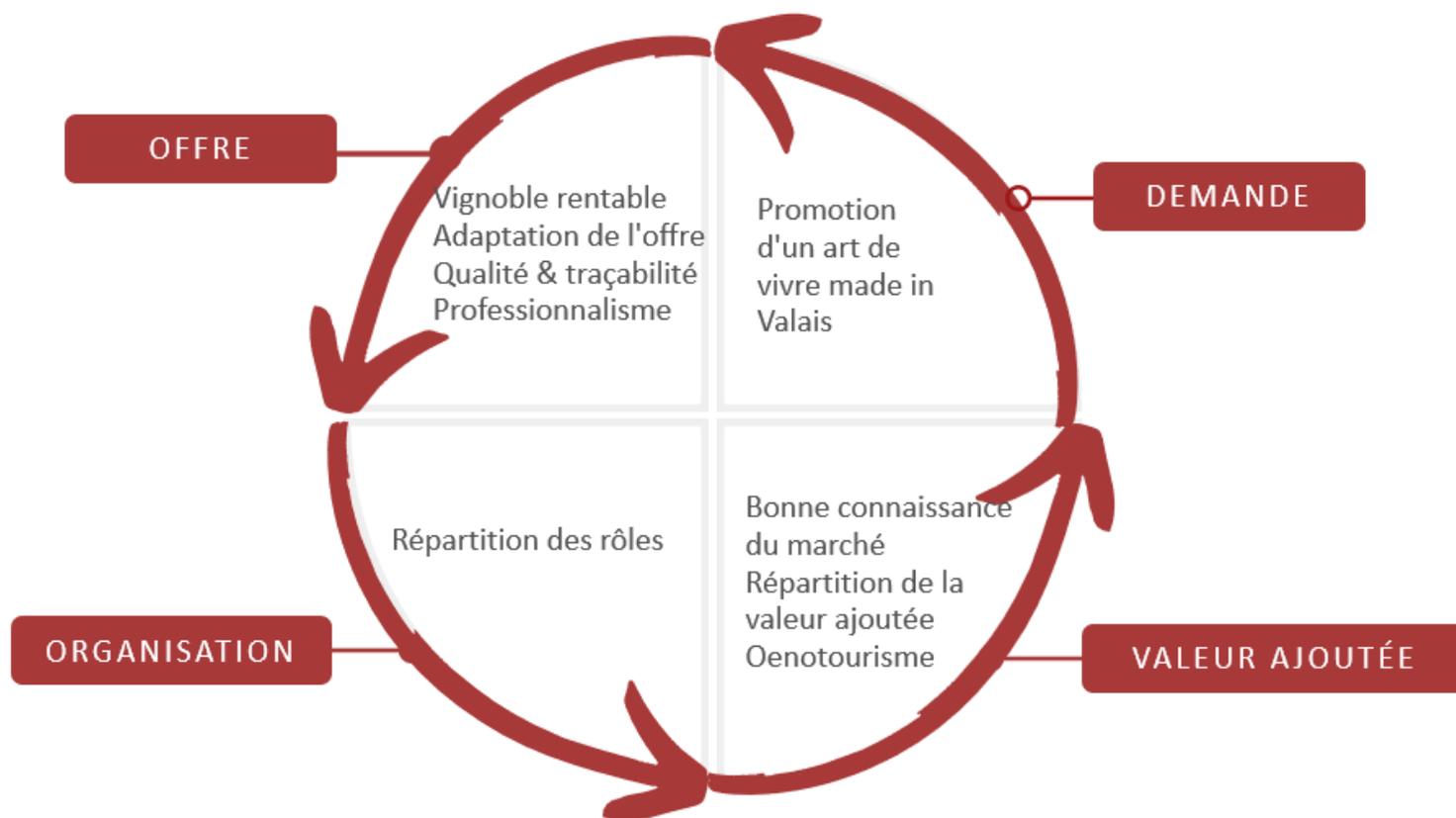
Cohérence et transparence

Pour l'Interprofession, la notion de responsabilité se traduit par la cohérence et la transparence. En se dotant d'une stratégie en 2015, l'IVV a établi une matrice cohérente dans laquelle ses décisions sont prises de manière démocratique. Elles sont ensuite communiquées et expliquées à la branche. En tant qu'association, l'IVV a un devoir de transparence envers ses membres. La communication interne à la branche doit être efficace et transparente.

4. LES OBJECTIFS

A partir des positions et valeurs choisies (diversité, proximité, responsabilité), la branche s'est fixée 8 objectifs en 2015. Pour VH30, le comité de l'IVV a réévalué chacun de ces 8 objectifs, qui ont tous été maintenus. Un nouvel objectif sur la répartition de la valeur ajoutée a été ajouté. Les 9 objectifs définis pour VH30 s'inscrivent dans une matrice. Ce classement permet de souligner la myriade d'opportunités auxquelles le monde de la vigne et du vin doit faire face pour répondre aux nombreux défis de notre branche.

Chaque objectif trouve sa concrétisation dans une série de mesures, en partie détaillées dans ce document et récapitulées dans une feuille de route en annexe.



OFFRE - VIGNOBLE

Maintenir un potentiel de production nous permettant de garder la position de leader suisse, avec un vignoble rentable, respectueux de l'environnement et qui offre un bel aspect paysager

En 2015, l'IVV a choisi comme premier objectif : *disposer d'un vignoble de qualité et rentable de près de 5000 hectares, respectueux de l'environnement et qui offre un bel aspect paysager*. Aujourd'hui, on parle de maintenir un potentiel de production nous permettant de nous positionner comme leader suisse.

Pourquoi avoir fait disparaître le chiffre de 5'000 hectares? S'agit-il d'un manque d'ambition de la profession?

Avec une volonté affichée de 5'000 hectares, le Valais vitivinicole pouvait passer pour un doux rêveur alors que le vignoble ne s'étend déjà plus sur cette surface. L'ambition de la branche reste la même :

1. Vivre durablement de son travail tout en respectant l'environnement
2. Conserver en Valais une agriculture à forte valeur ajoutée, génératrice d'emplois, de valeurs et de créativité
3. Ancrer la vigne dans notre paysage, pour sa qualité patrimoniale et son fort potentiel touristique

Entre les années 1990 et 2020, la consommation globale de vin en Suisse a certes diminué, mais le grand perdant de cette baisse est le vin suisse, qui supporte le 80% de cette diminution. Un choix s'impose: diminuer nos surfaces en Suisse au profit des vins étrangers ou repenser notre vignoble pour conserver son potentiel de production tout en répondant aux enjeux actuels. Les décisions de l'IVV sont claires. VH30 doit prendre les mesures nécessaires pour que le Valais conserve sa position de leader suisse à l'horizon 2030.



Les entreprises vitivinicoles doivent faire face aux aléas climatiques. L'ensemble de la société est responsable de cette crise, mais toutes les industries n'en paient pas encore les conséquences au même prix. La vigne voit les casses climatiques augmenter en fréquence et en intensité. Y répondre sera donc un enjeu majeur d'ici 2030.

Mesures significatives

■ Mettre en place les conditions-cadres de la politique de gestion du vignoble souhaitées par la branche

La branche a travaillé avec le Service cantonal de l'agriculture pour repenser le vignoble de demain. En 2021, on dénombre 75'741 parcelles cadastrées. Ce morcellement est l'un des principaux freins à la rentabilité de la viticulture en Valais. Les coûts déjà importants d'une viticulture héroïque deviennent exorbitants dans des petites parcelles non mécanisables. Afin de résoudre cette problématique, le premier critère établi pour la restructuration du vignoble est la création d'unités d'exploitation d'au minimum 3'000 m², mécanisables et durables. Un guide de plantation doit définir ensuite les éléments à prendre en compte lors du renouvellement des structures et du capital-plant, notamment la distance de plantation pour permettre un passage facilité à la production biologique. Pour le capital-plant, la branche ne souhaite pas procéder à des indications de cépage mais sensibilise les exploitants à la nécessité d'avoir une approche qualitative d'adéquation sol/cépage et des opportunités de marché pour les cépages plantés.

■ Restructurer 1'000 hectares selon les conditions définies dans la nouvelle politique de gestion du vignoble

L'IVV milite pour la restructuration de 1'000 hectares à l'horizon 2030 afin de pérenniser le vignoble et les entreprises du secteur. Après plusieurs années compliquées, la branche ne peut pas assurer seule cette transition et doit pouvoir s'appuyer sur un investissement étatique pour y parvenir.

Autres mesures

- Faire une étude de l'état du vignoble pour déterminer la taille des entités viticoles à créer et la priorité des besoins
 - Mener une réflexion sur l'aire viticole (abandon de certaines zones peu accessibles proches des villas, mise en place de couloirs écologiques, création de sentiers pédestres)
 - Mener une réflexion sur les réseaux d'eau en amont du vignoble pour en assurer la pérennité et la distribution
 - Inciter les communes à avoir une politique foncière active pour permettre, en cas de restructuration du vignoble, de créer des zones tampons
 - Suivre et analyser le projet pilote de remembrement parcellaire à Savièse
 - Demander des études sur le matériel végétal et les adaptations à faire pour pallier les changements climatiques
 - Mettre en place les conditions-cadres de la politique de gestion du vignoble souhaitées par la branche :
 1. Remembrement - créer des entités viticoles de 3'000 à 5'000 m² (distinction à faire pour les zones en terrasses)
 2. Renouvellement des structures (eau, murs, accès)
 3. Renouvellement du capital-plant, plantation pour faciliter la mécanisation et une production biologique, adaptée au changement climatique
 4. Intégration des mesures environnementales
 5. Intégration d'une réflexion sur les opportunités oenotouristiques du vignoble
 - Restructurer 1'000 hectares selon les conditions définies dans la nouvelle politique de gestion du vignoble
 - Encourager le développement d'un système de soutien financier modulable pour la restructuration du vignoble (loi d'encouragement, crédit cadre) avec des mesures de soutien progressives selon la surface des exploitations et les cépages encouragés
- Définir les bases légales pour permettre la défiscalisation des investissements faits dans la reconstitution et le rajeunissement des vignes
 - Mettre en place une bourse d'achat-vente-échange de parcelles pour créer des entités viticoles de 3'000/5'000m²
 - Supprimer les frais de registre foncier lors de la création d'entités viticoles de plus de 3'000/5'000m²
 - Déterminer le mécanisme de soutien étatique au renouvellement du capital-plant sans indication de cépage mais selon une analyse des sols
 - Diminuer les frais d'actes notariés
 - Allonger de 10 à 15 ans le délai pour replanter une vigne sans demande d'autorisation (démarche en cours au niveau fédéral)
 - Entreprendre les démarches pour comprendre les implications de la Loi fédérale sur le droit foncier rural (LDFR) et potentiellement proposer d'y insérer un chapitre spécifique pour la vigne

OFFRE - ACTEURS

Soutenir le professionnalisme et l'entrepreneuriat

Situation actuelle

Les dernières années ont été éprouvantes pour les acteurs de la vitiviniculture. Les différentes crises ont entraîné une diminution de la rentabilité de la branche et ainsi de son attractivité, ce qui induit une relève moins importante dans certains secteurs. Par ailleurs, les exigences législatives liées à la qualité de production et au respect de l'environnement impliquent une professionnalisation et des compétences très larges. Finalement, l'augmentation de la fréquence des incidents climatiques crée une incertitude croissante au sein des entreprises.

Les enjeux pour VH30

Une fois le vignoble repensé, il va falloir des forces vives pour le travailler. Ceci passe par l'augmentation de l'attractivité de la branche auprès des jeunes. Pour assurer une relève suffisante, il est nécessaire de revaloriser le travail de la vigne auprès du grand public et des jeunes.

La survie du vignoble valaisan reste liée à la préservation de la diversité d'acteurs (le professionnel, le vigneron du samedi comme orfèvre qui travaille les parchets difficiles et moins accessibles, le propriétaire foncier ambassadeur de la vigne et du vin dans un magasin ou dans l'arène publique). Le Valais doit pouvoir compter sur l'attachement de ses citoyens à la vigne.

Mesures

- Créer un pôle de compétences pour les aspects normatifs
- Lister et vulgariser les aides possibles de l'État, notamment l'aide initiale
- Créer un fonds de secours agricole pour répondre aux défis climatiques
- Soutenir et favoriser toutes les simplifications légales et administratives
- Encourager la relève
- Stimuler l'intérêt pour la branche, valoriser la formation et le maintien des jeunes dans la branche

OFFRE - PRODUIT

Maîtriser la qualité et la traçabilité

Situation 2015

La question de la traçabilité a été l'un des enjeux principaux de Viti Horizon 2020. Le contexte de l'époque a poussé la branche à demander des contrôles sérieux et efficaces afin de protéger son AOC et préserver un marché sain. Ces mesures ont été mises en place par l'État en collaboration avec l'IVV.

Situation actuelle

La promesse de qualité faite aux consommateurs passe par la traçabilité du produit. La branche est aujourd'hui armée pour diminuer les risques de tromperie. L'IVV doit cependant veiller à conserver un équilibre entre la protection des consommateurs et la mise en valeur du professionnalisme de la majorité des acteurs. Il est en effet important que les défaillances de quelques-uns ne préteritent pas l'ensemble des professionnels via des contrôles administrativement trop lourds.

Les enjeux pour Viti Horizon 2030

Rendre les contrôles existants encore plus efficaces, notamment en les ciblant davantage sur le risque. Ils devront également devenir plus dissuasifs via l'application de sanctions.

Mesures

- Améliorer les contrôles existants
- Cibler les contrôles, selon le principe de la criticité ou du risque
- Digitaliser les acquits afin de dématérialiser le papier valeur et mettre en place une plateforme accessible à tous les acteurs
- Prendre toutes les mesures utiles pour faire respecter les lois et règlements par tous les acteurs, afin d'assurer une saine concurrence dans la branche et honorer la confiance des consommateurs

OFFRE - MARCHÉ

Adapter l'offre au marché

Situation actuelle et enjeux pour 2023

Avec un total de 1,3 million de litres de vin (vins suisses et réexportation de vins étrangers) exportés en 2021¹, on peut actuellement conclure que le marché des vins valaisans est essentiellement suisse.

Le marché suisse est alimenté par la production intérieure et l'importation de vin étranger. En 2021, *190 millions de litres de vin ont été importés en Suisse, soit une augmentation de 7 millions de litres par rapport à 2021¹*. Ce chiffre interpelle, surtout quand on se rappelle que la Confédération et le Canton du Valais ont financé en 2020 le déclassement de vin AOC Suisse en raison de surstocks. Comme indiqué précédemment, le vin suisse perd chaque année des parts de marché au profit des vins étrangers. Comme les années précédentes, le volume du contingent n'a pas été dépassé. L'IVV constate donc que le contingent tarifaire est un outil efficace, mais estime que son niveau doit être adapté à la consommation réelle, afin de permettre la survie de ce secteur agricole.

L'exportation a un grand potentiel encore inexploité. L'IVV va développer un projet autour de la Petite Arvine afin de profiler ce cépage autochtone, emblématique et hautement qualitatif à l'international.

«Les variations de récoltes du vin suisse (toutes couleurs confondues) permettent d'expliquer, en partie, les variations de consommation du vin suisse».²

Comment peut-on répondre aux besoins de prévisibilité de l'économie avec des quantités de récolte imprévisibles? Par la mise en marché annuelle d'un volume « défini » de vin, rendu possible par la mise en œuvre d'une réserve climatique au niveau suisse. Le vin mis en réserve est produit dans les limites quantitatives de l'AOC. Sa qualité n'est donc pas altérée. C'est seulement sa mise en marché

qui est différée. Ce mécanisme permettrait d'assurer les parts de marché des vins valaisans dans le canal de la grande distribution, sans impacter le prix par une surproduction.

Finalement, le Valais doit également améliorer la segmentation de sa pyramide des vins. L'IVV se positionne favorablement à un passage à l'AOP/IGP. Cependant, ce changement doit respecter la tradition valaisanne et refléter notre organisation historique.

Mesures

- Mettre en place une réserve climatique
- Créer une politique de garde des vins
- Améliorer la pyramide de qualité par un passage à une AOP/IGP qui respecte la tradition valaisanne et reflète notre organisation historique
- Ajouter la Petite Arvine dans les dénominations traditionnelles reconnues à l'annexe 3 de l'ordonnance fédérale
- Recommander une gestion de la diversité de cépages qui privilégie les cépages autochtones, traditionnels et durables (résistants). La possibilité de développement doit être assurée pour pouvoir répondre aux défis climatiques
- Lobbying au niveau fédéral pour rétablir une équité entre la promotion des vins suisses et étrangers
- Trouver les mécanismes qui favorisent la production indigène
- Rééquilibrer les importations de vins afin d'assurer la viabilité du milieu vitivinicole suisse
- Réintroduire la notion de bio parcellaire dans l'Ordonnance sur l'agriculture en proposant une exception pour la vigne

¹ L'année viticole 2021, OFAG

² Impact économique Réserve climatique VS, OSMV

DEMANDE - PROMOTION

Promouvoir un art de vivre made in Valais, pour rapprocher consommateurs et producteurs, à travers des valeurs et un terroir

Situation actuelle

VH20 a misé sur le rapprochement du consommateur et du producteur. Cela s'est traduit par la mise en avant de nos artisanes et artisans, à travers notre communication image et surtout à travers nos événements. L'objectif étant de faire vivre une expérience aux consommateurs.

Avantages :

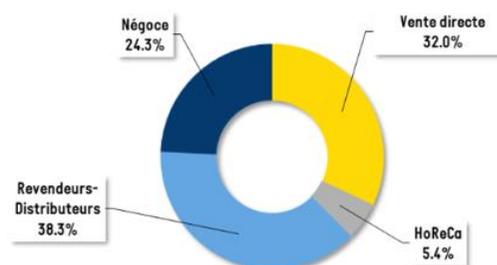
- Les personnes qui sont déjà venues en Valais ont une meilleure image du canton et de ses vins (Etude Link).
- Une dégustation de vin s'accompagne la plupart du temps d'un repas ou d'une nuit en Valais (valeur ajoutée générée en Valais).
- Un lien fort se crée entre les consommateurs et le Valais. De retour au domicile, cette clientèle sera encline à privilégier les vins valaisans lors de ses achats, quel que soit le canal de vente (grande distribution – HORECA – vente en ligne).

VH30 fait un pas de plus. Nos traditions reflètent un art de vivre spécifique au Valais, où le vin, vecteur d'amitié, occupe une place de choix. Ces traditions et cet art de vivre seront mis en avant dans notre communication et nos actions.

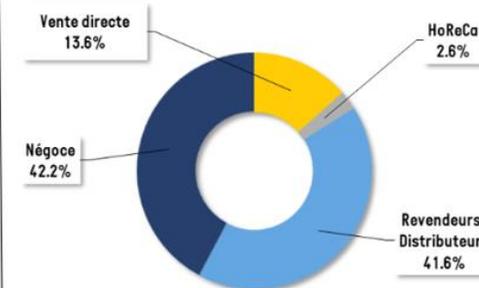
L'analyse des canaux de vente³ démontre que la vente directe a un fort potentiel de croissance et dégage la plus importante valeur ajoutée.

³ Canaux de distribution des vins suisses 2021, OSMV

En Valeur



En volume



Ce qui différencie le vignoble valaisan des autres vignobles: la diversité

Alors que la grande majorité de nos concurrents concentrent leur promotion sur le produit et sa typicité, nous avons choisi de communiquer sur la diversité qui fait notre richesse.

Valais : une histoire de/des familles, ~20'000 propriétaires, ~400 caves, une diversité sans pareille, terrasses impressionnantes, alpestre et épique, vignoble qui participe à la beauté du canton, 33% de la superficie suisse. A travers ces histoires de famille, de convivialité et d'émotion, le Valais invite les épi-curieux à vivre une expérience authentique de l'art de vivre made in Valais.

La promesse

Ici, en Valais, territoire de création et d'émotion, l'infiniment petit et l'infiniment grand cohabitent pour nous offrir cet élément qui nous accompagne depuis longtemps. Ce trésor que nous utiliserons, telle une invitation faite aux consommateurs (actuels et en devenir), pour lesquels le vin est le complice des beaux moments de la vie, une manière de rencontrer l'autre, de suspendre le temps... L'ART DE VIVRE ! Osez, vous êtes attendus !

Mesures significatives pour une promotion efficace

- Terminer la mise en œuvre du plan de financement de la promotion défini en 2015 (augmentation de 100% des redevances)
- Renforcer la notoriété et la réputation des Vins du Valais et se démarquer pour séduire les clients
- Mettre en place ou soutenir des événements pour faire vivre à nos clients une expérience valaisanne et la répercuter hors canton
- Renforcer les synergies avec nos membres pour relayer activement l'image des Vins du Valais
- Collaborer étroitement avec Swiss Wine Promotion (SWP) et les autres régions viticoles Suisse pour lutter contre la concurrence des vins étrangers
- Créer une imagerie valaisanne en Suisse (HORECA)
- Concevoir des expériences et des actions publicitaires pour les consommateurs en lien avec les saisons viticoles
- Poursuivre dans notre axe stratégique : Suisse alémanique marché prioritaire
- Renforcer notre présence en Suisse alémanique
- Trouver des co-brandings avec d'autres branches (tourisme - autres produits agricoles - mode - etc.)
- Collaborer sur la stratégie d'export avec SWP
- Aiguiller le consommateur via un label de douceur pour l'ensemble des vins tranquilles blancs
- S'investir pour la pérennisation de la « marque Valais » sur le vin

VALEUR AJOUTÉE - CONNAISSANCE

Assurer une bonne connaissance du marché

Pour favoriser la valeur ajoutée, une connaissance pointue du milieu est nécessaire. En 2017, la branche vitivinicole s'est fédérée au niveau national pour créer l'Observatoire suisse du marché du vin (OSMV). C'est une excellente première étape, qui doit être encouragée et renforcée en augmentant les chiffres disponibles.

Mesures

- Soutenir l'Observatoire suisse du marché du vin (OSMV)
- Obtenir des chiffres fiables pour la vente directe et l'HORECA
- Compiler et publier des chiffres du Service cantonal de l'agriculture (SCA) via quelques indicateurs : encépagement, taille des parcelles

VALEUR AJOUTÉE – RÉPARTITION ÉQUITABLE

Répartir équitablement la valeur ajoutée dans la branche

Situation actuelle

Comme on l'a déjà vu dans le cadre de l'objectif **professionnalisme et entrepreneuriat**, la branche fait face à un problème de relève. Cependant, les différentes professions ne sont pas touchées de manière équivalente. Il existe une inquiétude pour l'avenir du vigneron qui ne transforme pas son raisin.

Les enjeux pour VH30

Mieux comprendre la répartition de la valeur ajoutée tout au long de la filière en se dotant de chiffres doit permettre aux différents acteurs de prendre des mesures. La faïtière a un rôle à jouer dans la sensibilisation des consommateurs aux coûts et bénéfices d'une consommation locale.

Mesures

- Créer un observatoire du prix de la vendange
- Créer un observatoire du prix du vrac
- Sensibiliser les consommateurs sur les coûts de production et la valeur ajoutée de la consommation locale
- Soutenir les associations membres dans la création d'un contrat type vigneron/encaveur

VALEUR AJOUTÉE – OENOTOURISME

Favoriser et promouvoir l'œnotourisme

Situation actuelle

L'œnotourisme est en parfaite adéquation avec les valeurs de proximité et de diversité. Il permet de réaliser notre stratégie de promotion qui est de rapprocher le consommateur du producteur en lui faisant vivre une expérience made in Valais.

L'œnotourisme est un outil de promotion et de vente des vins très prisé par les régions viticoles en Europe et ailleurs dans le monde.

Quelles conditions-cadres faut-il pour encourager l'œnotourisme ?

- a) **Potentiel de clientèle** – pouvoir d'achat, accessibilité, densité de la population
- b) **Territoire viticole** – beauté de l'espace naturel, facteurs climatiques, qualité et notoriété des produits, diversité (prestataires et produits), autres produits régionaux, marketing viticole
- c) **Destination touristique** – volume de la demande touristique, offre d'hébergement, gastronomie et de loisirs (culture, sport, bien-être), marketing touristique

Le Valais remplit la plupart de ces conditions. Cependant, il peine à se profiler sur ce secteur à forte valeur ajoutée.

Les enjeux pour VH30

Pour créer des packages œnotouristiques attractifs, il faut améliorer les infrastructures permettant l'accueil, la restauration, l'événementiel et l'hébergement en zone de production vitivinicole. Souvent situés en zone agricole, donc à préserver, la plupart des projets doivent répondre à un cadre législatif très

exigeant (LAT – LDFR – LHR, etc). Pour se positionner sur ce créneau, un plus grand engagement politique est nécessaire.

L'œnotourisme est un métier qui nécessite des compétences propres. Un accompagnement des acteurs dans la mise en place de produits œnotouristiques est nécessaire.

En termes de marketing, une collaboration plus efficace entre les acteurs de la promotion doit être trouvée.

Mesures

- Mettre en place un lobbying pour favoriser la création d'infrastructures œnotouristiques
- Renforcer la collaboration avec Valais Wallis Promotion (VWP), responsable de la promotion œnotouristique

ORGANISATION - POSITIONNEMENT

Répartir les rôles de manière efficiente

Situation actuelle et enjeux 2030

Pour se positionner en tant que leader, le Valais doit *maintenir un potentiel de production suffisant* (objectif vu précédemment). L'IVV doit renforcer sa position en Valais et en Suisse, ceci afin d'assumer son rôle de leader et repenser la vigne de demain.

Dans le cadre de Viti Horizon 2020, un grand travail a été accompli pour institutionnaliser la défense professionnelle au sein de l'organisation. Les deux pôles, promotion et défense professionnelle, sont maintenant opérationnels. L'enjeu pour 2030 sera de les renforcer pour que l'IVV soit un interlocuteur incontournable.

Les rôles entre l'Etat et la branche ont été redéfinis au travers de VH20. Ce travail de fond doit être maintenu afin d'assurer une bonne gouvernance.

Le même type de démarche doit maintenant être entrepris avec d'autres acteurs fondamentaux de la branche, afin de travailler en bonne intelligence et augmenter notre efficacité (CVA, VWP, IVVS, SWP).

Mesures

- Définir des contrats de prestations avec des partenaires (VWP-SWP-etc.) pour des actions de promotion communes tout en restant décideurs
 - Renforcer le lobbying de l'IVV pour défendre les intérêts de la branche
 - Renforcer la position de l'IVV dans sa mission de communication et de promotion des Vins du Valais
- Définir une procédure de prise de décision à l'échelle de l'Interprofession Suisse de la Vigne et du Vin (IVVS) afin que des requêtes puissent être relayées à l'échelle nationale sans entrave
 - Renforcer la collaboration avec VWP pour la diffusion de nos campagnes et de nos événements
 - Rappeler aux membres les missions de l'IVV (communication et promotion) et la leur (promotion et vente)

5. SUITES DU PROJET

Les objectifs de Viti Horizon 2030 se déclinent en mesures. Ces mesures sont proposées par les commissions, puis validées par le comité et votées par l'Assemblée générale des délégués. Elles sont mises en œuvre selon un calendrier défini par le comité.

Les axes prioritaires seront posés chaque année au mois de janvier. Des évaluations sont prévues en mars et en juin. Un point de situation stratégique sera mis à l'ordre du jour de la séance du comité d'août. Un bilan annuel sera dressé en novembre.