





Résumé	4-5
Recherche et analyse	6-9
Vision de l'OVV	10
Mission de l'OVV	11
Objectifs qualitatifs visés par l'OVV	12
Axes stratégiques	13
Feuille de route	14

Les comportements de consommation évoluent sans cesse et de plus en plus vite notamment en raison des évolutions technologiques.

Les acteurs vitivinicoles, composés majoritairement de micros et petites entreprises, soumis à diverses contraintes légales, administratives et économiques peinent à s'adapter rapidement à ces évolutions par manque de ressources.

Dans ce contexte particulièrement complexe, l'OVV doit offrir davantage de solutions et soutenir plus largement les acteurs dans leurs activités de commercialisation des vins vaudois.

Notre vision

Face à ces défis, l'OVV doit passer d'une organisation de promotion de l'image et de la notoriété des vins à **une organisation améliorant la performance commerciale du secteur vitivinicole vaudois.**

Tenant compte des évolutions de comportement induites par la technologie, **L'OVV doit apporter des solutions facilitant l'achat et le réachat des vins vaudois pour renforcer l'efficacité de ses activités publicitaires et promotionnelles et pour accélérer l'adaptation du secteur d'activité aux changements du marché.**

Évolution de nos missions

- Apporter des solutions concrètes et efficaces aux acteurs du secteur pour faciliter la vente de leurs produits aux différents clients selon les besoins du marché et du secteur d'activité.
- Promouvoir le vignoble, les vins vaudois et leur image avec tous les moyens nécessaires, selon les évolutions de comportement et technologiques.

Trois axes stratégiques

- Accélérer l'adaptation du secteur vitivinicole vaudois en apportant des outils et solutions concrètes qui améliorent l'expérience client et facilitent l'accès aux produits.
- Augmenter la valeur perçue des vins vaudois en communiquant essentiellement sur les vins de grande qualité.
- Concentrer ses ressources sur ses priorités stratégiques en examinant plus rationnellement les demandes de soutien et de manifestation.

Marché

La consommation totale d'alcool en Suisse tend à diminuer depuis près de 10ans.

Des moyens conséquents sont investis dans la prévention de la santé et la diminution de consommation d'alcool est l'une des cibles de ces campagnes.

Les vins rouges suisses subissent une baisse moins importante que les rouges étrangers. Mais le volume vendu des vins rouges indigènes est 2 fois moins important que celui des vins rouges étrangers.

Les vins blancs suisses sont plus consommés que les blancs étrangers et subissent une baisse moins importante que le rouge. Le volume total des vins blancs suisses consommé est aujourd'hui similaire au volume des vins rouges suisses.

La consommation de bière en Suisse a, quant à elle, connu une croissance au cours des dernières années. Le volume des bières suisses consommé est largement supérieur à celui des bières étrangères, bien que ces dernières ont connu une légère croissance.



Produits, services

Les produits des vignes vaudoises sont nombreux et confus pour le grand public. Les labels et marques collectives devant faciliter la compréhension sont devenus tellement nombreux qu'ils participent finalement à complexifier la compréhension.

L'innovation est principalement promue et réalisée sur les produits et peu sur les services facilitant l'accès aux produits.

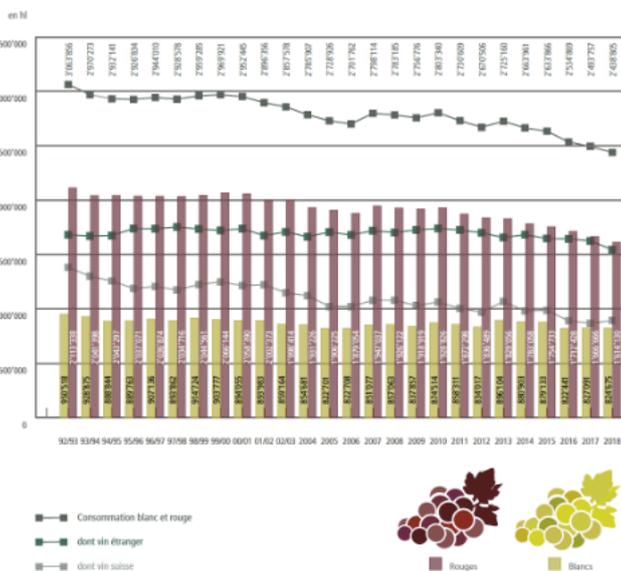


Figure 6-3: Evolution de la consommation de vin en Suisse

Viticulteurs

La présence des viticulteurs sur internet est très hétéroclite, mais de manière générale, elle est désuète et inefficace tant au niveau du référencement, de l'expérience utilisateur que de la vente.

Les ressources (connaissances, compétences, temps, moyens financiers...) nécessaires pour être performant dans la commercialisation des produits viticoles et des expériences œnotouristiques sont considérables. La majorité des acteurs du domaine étant de petites et micro entreprises, l'accès à ces ressources est difficile.

Clients

Les Suisses achètent régulièrement des produits en ligne. Ainsi, en 2019, 75% de la population dit avoir effectué un achat en ligne au cours des 3 derniers mois, contre 37% il y a 10 ans. ¹Ce qui place la Suisse en haut du classement des Pays européens.

En 2016, les ménages suisses ont dépensé 3.8% de leurs dépenses mensuelles par des achats sur internet contre 1.2% en 2006. ¹

L'achat d'alimentation en ligne est faible avec 1.2% en 2016 des achats effectués, mais là également une progression est notable puisque cela ne représentait que 0.5% en 2006. Ainsi, en 2016, l'achat alimentaire en ligne représentait plus de 330 millions de CHF. ¹

Hormis l'achat, les consommateurs se renseignent en ligne avant un achat physique. Selon Google 93% des acheteurs disent avoir utilisé des ressources en ligne dans la semaine précédant l'achat. ²

De manière générale, si les clients cherchent toujours les produits et services leur demandant le moins d'efforts (temps, prix...) les nouvelles formes de vente creusent l'écart entre les acteurs les utilisant et ceux qui ne le font pas.

¹ Source: OFS Ecommerce et ebanking

² Source: Think with Google «L'omnicanal, le nouveau mantra des marketeurs», juillet 2019



Le parcours d'achat et l'expérience client

- Le parcours d'achat et de réachat des vins vaudois présente de nombreux obstacles.
- Difficulté de trouver des informations sur les produits et les viticulteurs depuis chez soi.
- La comparaison et la compréhension des produits sont presque impossibles.
- Les avis clients sont souvent inexistantes ou introuvables.
- L'achat hormis pour les vins présents dans la grande distribution demande beaucoup d'efforts.
- Le réachat également.
- La logistique est défectueuse, ainsi, les délais de livraison, les contacts avant et après la vente sont souvent trop longs pour des consommateurs de plus en plus habitués à l'immédiateté.

Office des Vins Vaudois

L'efficacité de la mission de l'OVV concernant la promotion des vins vaudois est desservie par le parcours d'achat et l'accessibilité aux produits compliqués. Ainsi, les résultats concrets d'une campagne de notoriété ou lors d'un événement promotionnel en Suisse-Allemande ou à l'étranger sont affaiblis par la difficulté d'achat et de réachat des produits.

La santé

Depuis de nombreuses années, les efforts réalisés dans la prévention de la santé et des risques routiers ont conduit les consommateurs à plus de modération dans la consommation d'alcool.

La sensibilité aux prix

La concurrence directe des vins étrangers et la concurrence indirecte des autres boissons alcoolisées comme la bière ont une influence sur la perception des prix. De même, les actions régulières ont habitué le consommateur à chercher des prix avantageux.

L'achat simplifié

Les supermarchés, puis la vente en ligne et sur mobile ont facilité l'accès aux produits et aux services. Aujourd'hui, nous pouvons acheter 24/24, 7/7 être livré à domicile. Ainsi, le client cherche, en principe, l'accès le plus confortable aux produits qu'il désire.

Les processus personnalisés

Le client souhaite utiliser ses outils préférés pour communiquer avec ses fournisseurs. Il faut donc être présent sur de nombreux supports physiques et numériques (Omnicanal) qui demandent des compétences de plus en plus spécialisées.

Des clients plus exigeants et impatient

La surabondance de marques, de labels, de publicité, de valeurs, et d'information en général, a brouillé les clients. Et moins ils comprennent ou retiennent, plus la masse d'information augmente, renforçant ainsi le problème initial. Certaines entreprises l'ont compris et se focalisent sur l'expérience client au lieu de la communication. Elles changent les règles du jeu rendant ainsi les consommateurs, plus exigeants et impatient.

Des choses qui paraissaient impossibles il y a 20 ans ont été réalisées, la musique et la vidéo à la demande, la possibilité d'acheter des produits à l'autre bout du monde à la pièce, presque plus facilement que dans le magasin à côté de chez soi. Quelles seront les prochaines évolutions qui importeront le domaine du vin?

Des acheteurs plus responsables

Pour des raisons environnementales, de santé ou d'éthique, les clients seront plus responsables et locaux, mais pas à n'importe quel prix.

Les assistants personnels

Ils sont déjà là et s'améliorent rapidement. Dans un futur proche, il est probable que les assistants personnels (Siri, OK Google...) décident des achats en fonction d'algorithmes tenant compte de nos habitudes et préférences.

Ces derniers seront présents sur de nombreux appareils avec qui l'individu communiquera par la voix, l'interface personne-machine la plus naturelle et simple pour l'homme.

Les magasins 24/24-7/7

Les magasins sans (presque) de personnel seront courants. L'individu pourra y faire ses courses à tout moment. Les coûts d'exploitation plus faibles permettront une vente de détail plus directe.

Les grands distributeurs seront numériques

Un des principaux enjeux du e-commerce est la logistique. Les grands distributeurs de demain seront numériques et logistiques. Permettant la livraison «massive» en petite quantité.

Les acteurs du secteur vitivinicole voient leur activité professionnelle évoluer de manière extrême.

Sur le plan de la production et de la transformation, les contraintes écologiques, et les évolutions technologiques modifient leur métier.

Sur le plan de la commercialisation, ils vendent en moins grande quantité, doivent communiquer sur de nouveaux et de nombreux canaux qui ne cessent d'évoluer.

Ils doivent donc investir dans des outils de production, développer des compétences en marketing, en œnotourisme, en gestion et en administration.

Le COVID a également rappelé à la branche, les risques liés à une trop grande dépendance d'un canal de distribution comme la restauration. Ils doivent donc diversifier les canaux de vente.

S'adapter rapidement aux évolutions induites par la technologie

Le principal enjeu pour les viticulteurs est, et restera lié à leur capacité à s'adapter aux changements de comportement induits par les évolutions technologiques. Compte tenu de la rapidité de ces évolutions et de la taille des entreprises du domaine, le secteur s'adapte trop lentement.

Les différentes organisations et parties prenantes proposent des formations et des labels en demandant aux viticulteurs d'évoluer par eux-mêmes et de s'adapter à des stratégies définies par des organisations supérieures qui ne subissent pas directement les pressions du marché.

Leur travail est ainsi modifié par les lois, les attentes des clients, les informations, les formations, voire les injonctions d'organes administratifs et cela en plus de leur cœur d'activité.

Selon nous, la réduction de cette charge est essentielle pour l'ensemble du secteur d'activité.

Diminuer la dépendance aux réseaux de distribution traditionnels

La diminution de leur dépendance à des réseaux de distribution longs ou fragiles sera également capitale. La technologie permet de résoudre des problèmes qui ne l'étaient pas avant. La compétitivité et les marges vont de plus en plus dépendre de la capacité à utiliser cette technologie pour réduire les circuits de distribution et les marges prises à chaque étape.

- L'OVV doit passer d'une organisation de promotion de l'image et la notoriété des vins à **une organisation améliorant la performance commerciale du secteur vitivinicole vaudois.**
- Tenant compte des évolutions de comportement induit par la technologie, **L'OVV doit apporter des solutions facilitant l'achat et le rachat des vins vaudois pour renforcer l'efficacité de ses activités publicitaires et promotionnelles et pour accélérer l'adaptation du secteur d'activité aux changements du marché.**

La mission de l'OVV doit évoluer.

- La promotion du vignoble, des vins vaudois et de leur image doit être réalisée avec les moyens nécessaires, selon les évolutions de comportement et technologiques.
- L'OVV doit également apporter des solutions concrètes et efficaces aux acteurs du secteur pour faciliter la vente de leurs produits aux différents clients selon les besoins du marché et du secteur d'activité.

L'OVV veut:

Pour les acteurs vitivinicoles

- Renforcer l'efficacité de ses activités publicitaires, promotionnelles.
- Mettre à disposition des viticulteurs des outils de communication efficaces, répondant aux exigences des clients.
- Tester de nouvelles technologies et approches de communication.
- Diminuer la charge des acteurs vitivinicoles, liée aux activités marketing et commerciales.
- Diversifier les canaux de vente et diminuer la dépendance des producteurs aux distributeurs traditionnels.
- Développer la perception qualitative des vins vaudois.

Pour les consommateurs

- Faciliter l'accessibilité des produits et diminuer les efforts nécessaires à l'achat et au rachat des vins vaudois.
- Faciliter le choix en simplifiant les critères et en apportant, plus simplement, aux consommateurs les informations dont ils ont besoin.

Accélérer l'adaptation du secteur vitivinicole vaudois

L'OVV veut rechercher, développer et implémenter des solutions et des outils technologiques pour faciliter l'expérience des clients finaux et des acteurs vitivinicoles.

Dans un premier temps, cet axe stratégique consistera à développer :

- Une plateforme de vente en ligne, du type place de marché, et des solutions logistiques, où les clients trouveront les vins vaudois de l'ensemble des acteurs vitivinicoles. La vente des vins se fera directement par les vigneron·ne·s. L'OVV n'étant qu'un fournisseur de services. Cette plateforme permettra également à chaque vigneron de développer plus facilement son propre site e-commerce.
- Une plateforme numérique permettant aux clients de prendre rendez-vous dans leurs caveaux pour des dégustations ou des expériences œnologiques.
- Des canaux de vente physiques, accessibles 7/7 (en partenariat avec Prométerra.)
- Le lancement d'une marque ombrelle pour les vins rouges vaudois vendus dans la grande distribution.

Augmenter la valeur perçue des vins vaudois

L'OVV veut poursuivre activement la promotion des vins vaudois et l'axer essentiellement sur les vins de grande qualité afin d'améliorer globalement la valeur perçue de l'ensemble des vins vaudois.

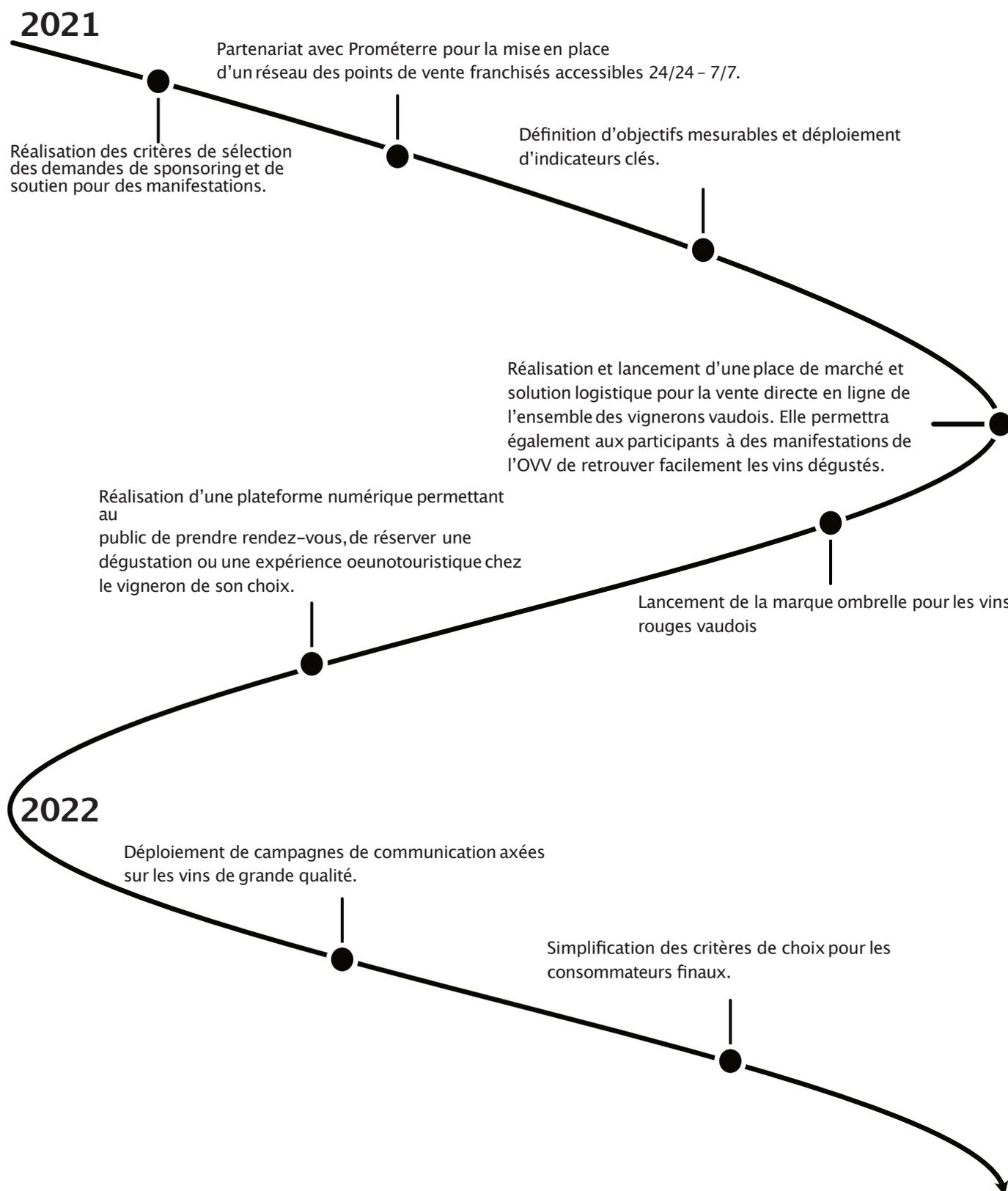
Elle souhaite aussi simplifier la compréhension des appellations et des classifications des vins vaudois afin de faciliter le choix pour les consommateurs.

Ce faisant, l'OVV souhaite diminuer la sensibilité aux prix et permettre aux acteurs vitivinicoles de vendre leurs produits plus facilement à des prix plus élevés, malgré la concurrence directe et indirecte.

Utiliser plus rationnellement les ressources

L'OVV souhaite mieux définir ses actions selon ses priorités stratégiques. Ainsi, ses engagements liés au sponsoring et aux manifestations seront soumis à un examen sur la base de critères précis et connus. Cela doit permettre de diminuer la dispersion des ressources financières et humaines au profit des priorités stratégiques de l'organisation.

Suite à l'adoption de cette proposition de stratégie, l'OVV s'emploiera activement à réaliser cette feuille de route.



Office des Vins Vaudois
Avenue des Jordils 1
Case postale 1080
CH-1001Lausanne

Stratégie :
Experientiel sàrl
Grand-Rue 96 A
1627Vaulruz
www.experientiel.ch

Crédits images:
Younès Klouche

Vous trouverez également
le contenu du présent rapport
sur le site intranet de
l'Office des Vins Vaudois sous
www.vins-vaudois.com



