



LAVAUX
VIGNOBLE
EN TERRASSES
ASSOCIATION LAVAUX
PATRIMOINE MONDIAL

SUR MANDAT DE
promove
RIVIERA-LAVAUX

VEILLE DES ENJEUX ÉCONOMIQUES DE LAVAUX

2^E ÉDITION

ÉTAT DES LIEUX | AVRIL 2021



© VINCENT BAILLY



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Lavaux, vignoble en terrasses
inscrit sur la Liste
du patrimoine mondial
en 2007



CONTEXTE

© VINCENT BAILLY

Ce rapport est le fruit d'un partenariat né en 2020 entre Promove, organe officiel de promotion économique de la Riviera et de Lavaux, et l'association Lavaux Patrimoine mondial (LPm ci-après), en charge de la gestion du site « Lavaux, vignoble en terrasses » inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2007. Juridiquement, ce partenariat prend la forme d'un contrat de prestation de Promove à LPm. Les deux institutions s'associent pour coordonner leurs initiatives liées à l'économie et au patrimoine, sur le périmètre de Lavaux.

Il est établi en se basant sur le constat que si la préservation et la valorisation du paysage culturel de Lavaux dépend pour beaucoup de la viabilité de son activité vitivinicole, le patrimoine créé et résultant de cette activité participe également à la dynamique économique, culturelle, naturelle et sociale de la région. Ce positionnement représente l'un des fondements de l'association Lavaux Patrimoine mondial. C'est dans ce cadre que LPm inscrit la publication d'un rapport de Veille des enjeux économiques du périmètre durant le premier trimestre.

Le présent rapport, qui fait suite à celui de 2020, ne saurait couvrir chaque année toutes les thématiques ni représenter tous les acteurs et entités actives dans le périmètre inscrit à l'UNESCO. Principalement en raison de leur nombre très important mais également compte tenu du fait que les données quantitatives appuyant les indicateurs monitorés ne sont généralement pas mises à jour chaque année.

Par ailleurs, la crise sanitaire due à la Covid-19 ainsi que, dans une moindre mesure évidemment, les élections communales qui se sont déroulées à la fin du premier trimestre 2021, ont affecté la collecte de données et la disponibilité des acteurs concernés ce qui est parfaitement normal compte tenu des impacts sur le tissu économique de la pandémie.

En conséquence, cette édition ainsi que les suivantes apporteront des précisions sur un domaine ou une activité économique déterminée. La couverture des sujets sera alors bien plus représentative si l'on prend en compte une période de cinq ans, ce qui permettra de faire un réel état des lieux économique de Lavaux.



MÉTHODOLOGIE

© VINCENT BAILLY

La crise sanitaire ayant radicalement bouleversé la priorisation des enjeux économiques pour nombre d'acteurs du périmètre, il a été considéré pertinent cette année, de mettre un accent particulier sur le secteur vitivinicole en établissant un état des lieux avant la pandémie et en le mettant en perspective avec les impacts de cette dernière.

Pour ce faire, LPm a pu compter sur l'important soutien de la Communauté de la Vigne et du Vin de Lavaux (CVVL) pour relayer un sondage d'une trentaine de questions auprès de ses membres. Une fois les réponses reçues et traitées, elle a également apporté son expertise pour garantir des résultats représentatifs et pertinents.

Différentes thématiques ont été identifiées, puis mises en perspective et complétées avec des éléments fournis par d'autres instances telles que le Service de la promotion de l'économie et de l'innovation (SPEI) de l'État de Vaud, Vaud Promotion (ex-OTV), l'Office des Vins Vaudois (OVV), l'Association Romande des Hôteliers (ARH), GastroVaud, Montreux-Vevey Tourisme.

Le présent rapport s'appuie également sur des constatations tirées de l'analyse « Évolution du site inscrit (2000-2015) » produite par l'Institut de Géographie et Durabilité de l'Université de Lausanne (IGD UNIL), qui a mis à jour les données sources des graphiques proposées dans la première partie du document.

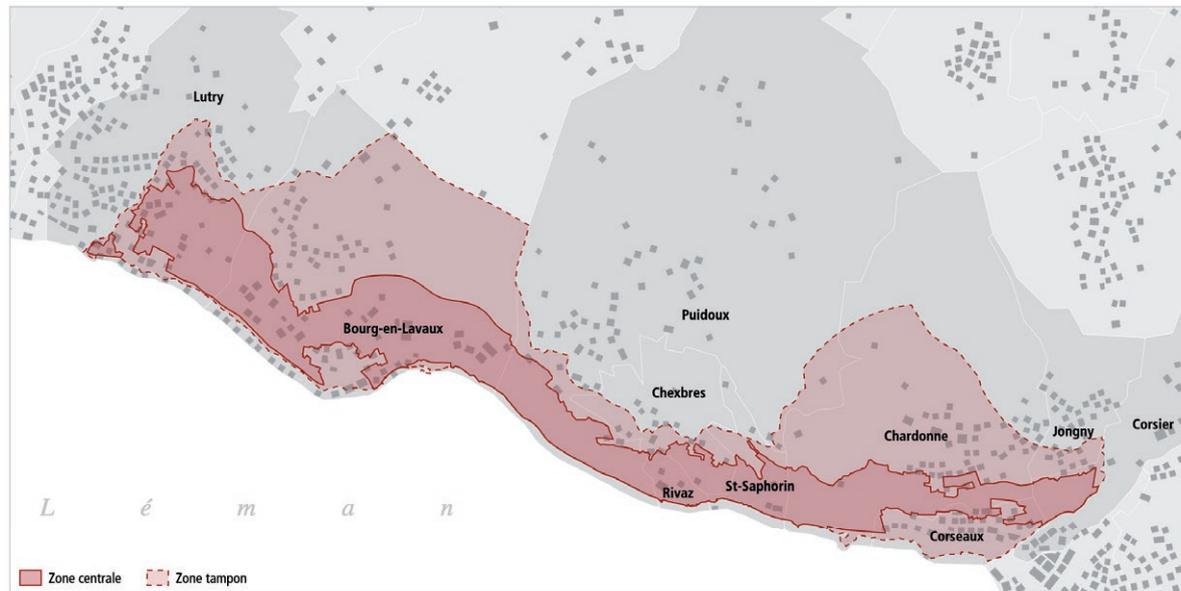
Rappelons que le soutien de l'Université de Lausanne est essentiel pour LPm et Lavaux. Il représente un apport d'importance dans le cadre de ce rapport ainsi que de nombreux autres projets stratégiques de LPm.

PRÉSENTATION DU PÉRIMÈTRE LAVAUX

1. PÉRIMÈTRE INSCRIT ET SUPERFICIE

Le périmètre inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO couvre 898 hectares pour la zone centrale auxquels s'ajoutent 1'408 ha supplémentaires pour la zone tampon pour un total de 2'306 ha.

Cette superficie ne représente que 0,7% de la superficie totale du canton de Vaud (3'212 km²).



Selon les données présentées dans le cadre du Plan d'Affectation Lavaux (PAC Lavaux), l'occupation du territoire, hors zones à bâtir, est répartie de la sorte :

RÉPARTITION DU TERRITOIRE DE LAVAUX SELON LE PAC LAVAUX

		En % du périmètre total
Zone viticole protégée à valeur paysagère	633 ha	49 %
Zone viticole protégée à valeur paysagère et naturelle	10 ha	< 1 %
Zone viticole et agricole protégée	61 ha	5 %
Zone agricole protégée à valeur paysagère	247 ha	19 %
Zone agricole protégée à valeur paysagère et naturelle	64 ha	5 %
Zone de site construit protégé	2 ha	< 1 %
Zone spéciale affectée à des besoins publics	1 ha	< 1 %
Zone spéciale des places d'atterrissage	3 ha	< 1 %
Zone ferroviaire	24 ha	2 %
Zone du domaine public routier	106 ha	8 %
Zone du domaine public des eaux	6 ha	< 1 %
Aire forestière	108 ha	10 %
TOTAL	1265 ha	

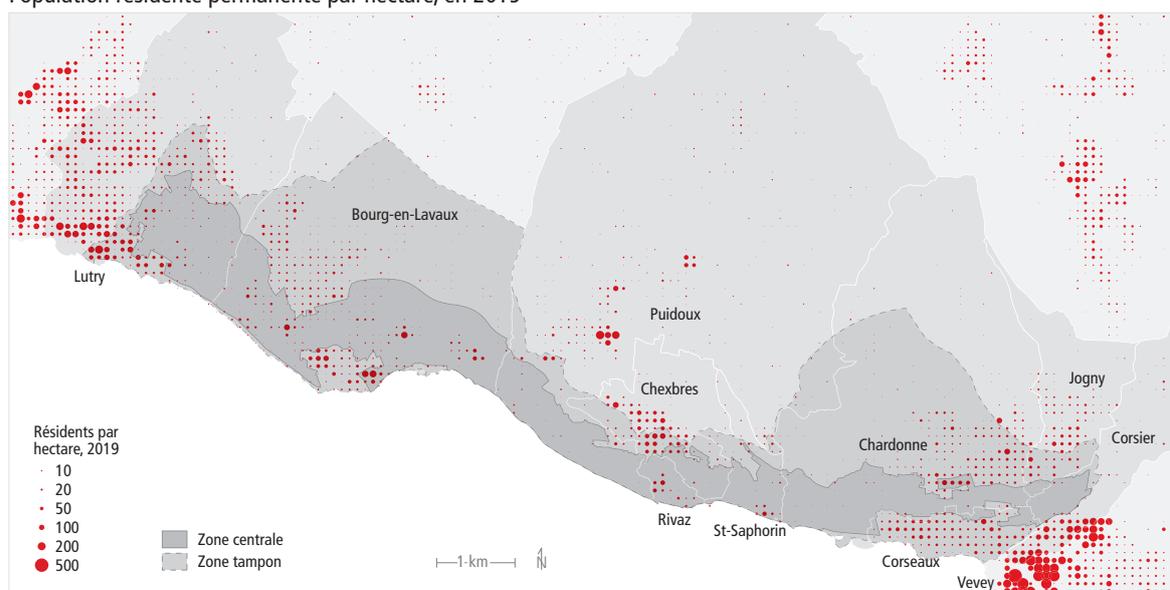
2. POPULATION DE LAVAUX²

En dix ans, on constate que la croissance démographique des communes concernées directement par le périmètre inscrit à l'UNESCO a cru de plus de 8%. Il faut cependant considérer qu'elle n'a pas été uniforme et est principalement portée par les communes en périphérie de la zone centrale et donc influencées par la croissance démographique des grandes agglomérations que sont

Lausanne et Montreux-Vevey. Ainsi, Lutry représente à elle seule 37,2% de la croissance totale de la population entre 2010 et 2020. Chardonne (14,3%) et Bourg-en-Lavaux (14,2%). En 2014, un peu plus de 16'000 personnes vivent dans le périmètre du bien inscrit, dont approximativement un tiers dans la zone centrale³.

COMMUNES	2010	2020	DIFF. ABSOLUE	DIFF. RELATIVE	% DE LA CROISSANCE TOTALE
LUTRY	9'305	10'455	1'150	11,0%	37,2%
BOURG-EN-LAVAUX	4'952	5'389	437	8,1%	14,1%
CORSIER-SUR-VEVEY	3'249	3'420	171	5,0%	5,5%
CHARDONNE	2'651	3'093	442	14,3%	14,3%
PUIDOUX	2'607	2'894	287	9,9%	9,3%
CORSEAUX	2'153	2'311	158	6,8%	5,1%
CHEXBRES	2'071	2'251	180	8,0%	5,8%
JONGNY	1'424	1'670	246	14,7%	8,0%
ST-SAPHORIN	349	388	39	10,1%	1,3%
RIVAZ	355	337	-18	-5,3%	-0,6%
TOTAL	31'126	34'228	3'092	8,3%	100%

Population résidente permanente par hectare, en 2019



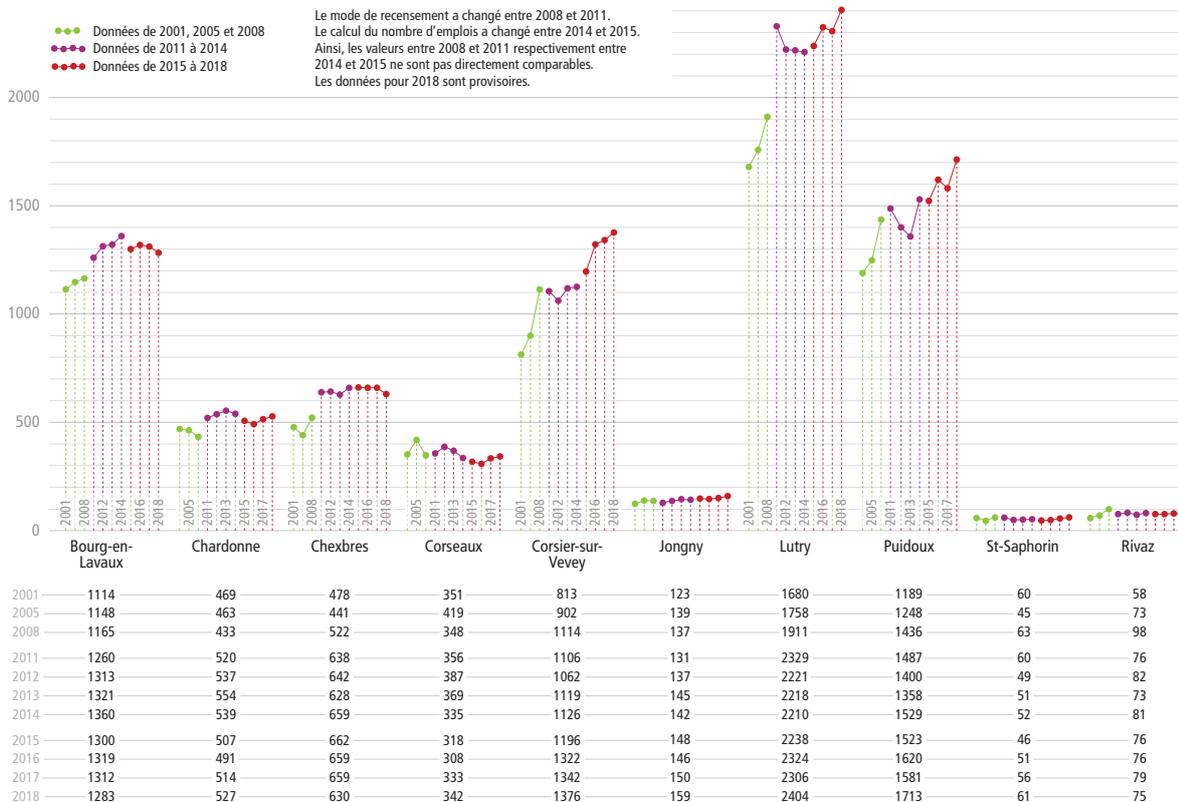
Sources des données: Office fédéral de la statistique, Geostat, STATPOP, 2020 / Fond de carte: Swisstopo, swissBoundaries3D, 2021; Lavaux Patrimoine mondial, 2021

² Sources : www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/statistique

³ Constat tiré du rapport de Clivaz, M., Bachmann, J., Reynard, E., Kaiser, C. (2016). Lavaux - Evolution du site inscrit au Patrimoine mondial (2000-2015) + geolavaux.ch/demographie/pop

NOMBRE D'EMPLOIS TRÈS VARIABLE SELON LES COMMUNES⁴

Emplois en équivalents plein temps tous secteurs confondus, de 2001 à 2018



Sources des données :

Pour les années 2001, 2005 et 2008 : Office fédéral de la statistique, Recensement des entreprises, 2011

Pour les années 2011 à 2018 : Office fédéral de la statistique, Statistique structurelle des entreprises (STATENT), 2020

Université de Lausanne, IGD, C. Kaiser, 2021

En 2018, les dix communes de Lavaux totalisent 8'571 emplois équivalents plein temps (EPT). Les communes qui recensent le plus d'emplois sont Lutry, Puidoux, Bourg-en-Lavaux et Corsier-sur-Vevey.

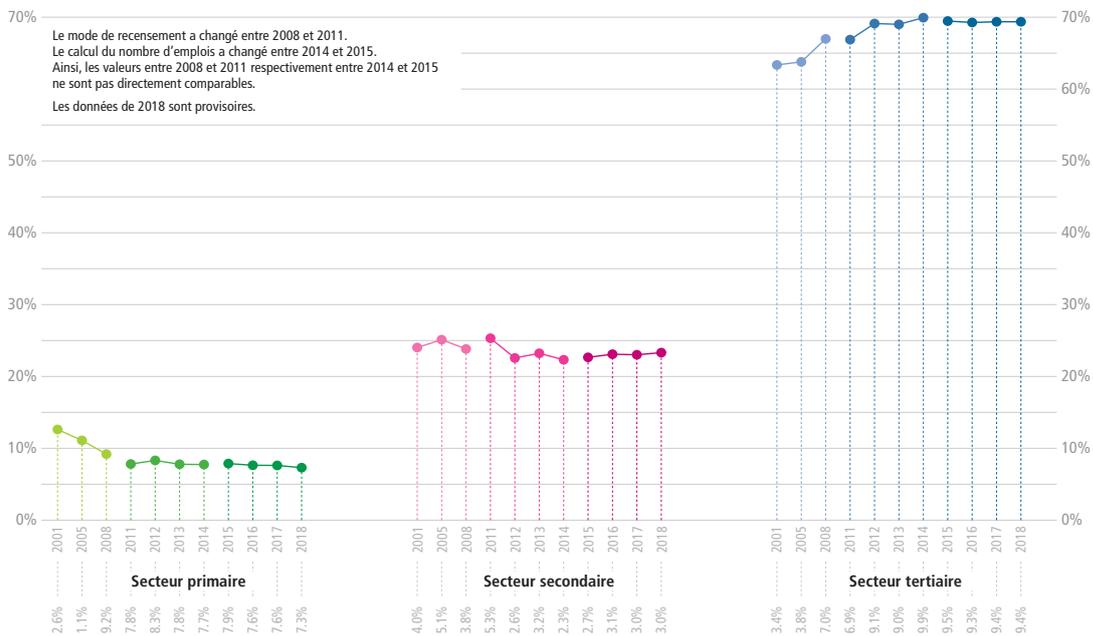
Alors qu'entre 2015 et 2017 le nombre d'emplois est resté relativement stable dans toutes les communes, à part Corsier-sur-Vevey qui a observé une augmentation de 12,2 % d'emplois entre 2015 et 2017, l'évolution des emplois dans les communes du périmètre en 2018 est désormais plus contrastée. Ainsi, Puidoux, Lutry et Corsier-sur-Vevey ont vu le nombre d'EPT progresser en 2018 avec respectivement +8,3 % (+132 EPT), +4,2 % (+98 EPT) et +2,6 % (+35 EPT). A contrario, Bourg-en-Lavaux et Chexbres ont perdu chacune 30 EPT.



⁴ Le commentaire et la méthodologie pour la section sur le nombre d'emplois s'appuie sur le rapport de Clivaz, M., Bachmann, J., Reynard, E., Kaiser, C. (2016). Lavaux - Evolution du site inscrit au Patrimoine mondial (2000-2015)

LES EPT DU SECTEUR PRIMAIRE CONTINUENT DE DIMINUER⁵

Emplois en équivalents plein temps par secteurs économique dans Lavaux, de 2001 à 2018



Sources des données :

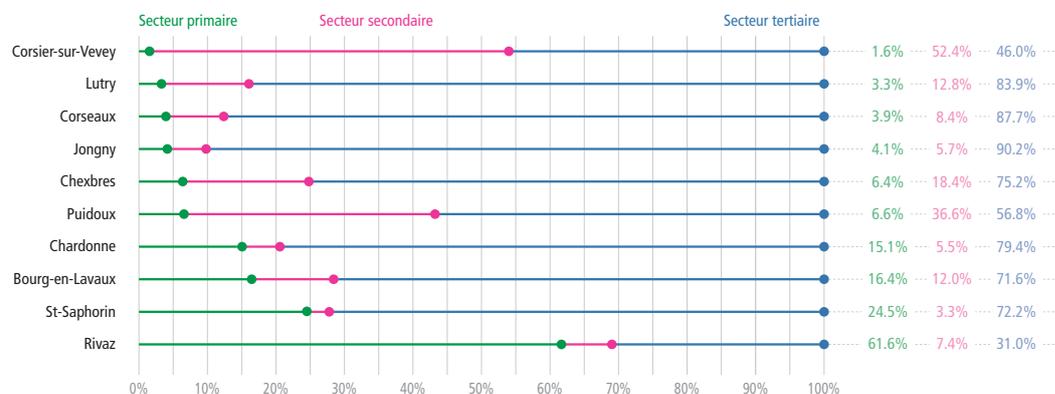
Pour les années 2001, 2005 et 2008 : Office fédéral de la statistique, Recensement des entreprises, 2011 | Pour les années 2011 à 2018 : Office fédéral de la statistique, Statistique structurelle des entreprises (STATENT), 2020 ; Université de Lausanne, Institut de géographie et durabilité, 2021

Toutes communes confondues, le secteur tertiaire est prédominant à Lavaux. Il atteint pratiquement les 70 %. Le secteur secondaire regroupe presque un quart des EPT. Le secteur primaire est le moins représenté, avec seulement 7,3 % des emplois en équivalents plein temps en 2018, soit en absolu 625 EPT.

Jongny est la commune qui accueille le plus haut taux d'EPT dans le secteur tertiaire (90,2 %). Elle est suivie par Lutry, Corseaux et Chardonne qui comptent toutes environ 80% d'emplois en équivalent plein temps dans le domaine du tertiaire. Les communes qui ont le tissu industriel le plus dense sont Corsier-sur-Vevey (52,4 %) et Puidoux (36,6 %).

Enfin, celles qui ont le plus d'EPT actifs dans le secteur primaire (agriculture et viticulture principalement) sont Bourg-en-Lavaux avec 211 EPT (33,8 % des EPT du secteur primaire en Lavaux), Puidoux (18 %), Chardonne et Lutry avec 12,7 % chacune. À noter que si l'on se penche sur la proportion d'emplois dans ce secteur primaire par rapport aux deux autres, Rivaz est de loin la commune la plus viticole du périmètre avec 61,6 % d'emplois dans ce secteur, suivie par St-Saphorin (24,5 %), Bourg-en-Lavaux (16,4 %) et Chardonne (15,1 %). Pour les autres communes, le taux passe sous la barre des 10 %.

Emplois en équivalents plein temps par secteurs économique dans les communes de Lavaux, en 2018



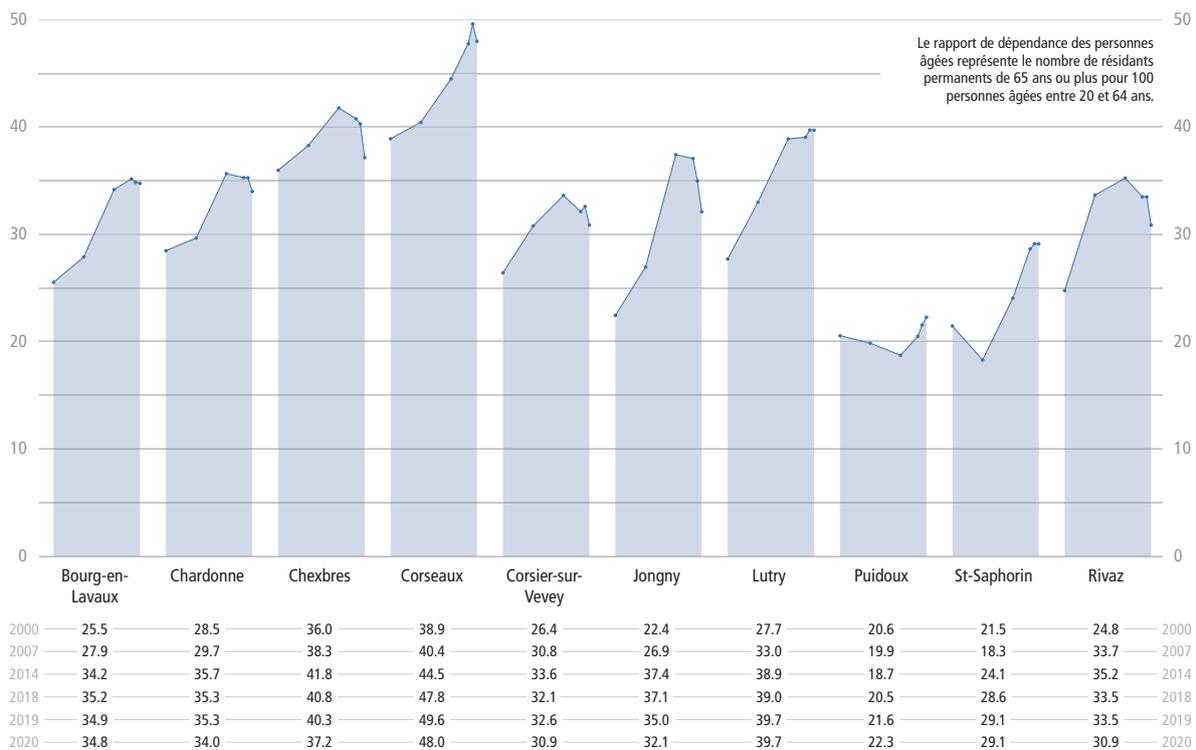
Sources des données : Office fédéral de la statistique, Statistique structurelle des entreprises (STATENT), 2020. Données provisoires.

Université de Lausanne, IGD, C. Kaiser, 2021

⁵ Le commentaire et la méthodologie pour la section sur les trois secteurs s'appuie sur le rapport de Clivaz, M., Bachmann, J., Reynard, E., Kaiser, C. (2016). Lavaux - Évolution du site inscrit au Patrimoine mondial (2000-2015)

UNE POPULATION ÂGÉE BIEN PRÉSENTE

Emplois en équivalents plein temps tous secteurs confondus, de 2001 à 2018



Sources des données :

Office fédéral de la statistique, Statistique de la population et des ménages (STATPOP), 2020; Statistiques Vaud, Stratégie de la population, 2021

Ce tableau présente l'évolution du rapport de dépendance entre 2000 et 2020 des personnes âgées (65+) résidant de manière permanente en Lavaux. Toutes les communes, à l'exception de Puidoux, ont vu leur rapport de dépendance augmenter pour ce début du XXI^e siècle.

Plus récemment, entre 2014 et 2020, la tendance est moins généralisée. Ainsi, toutes les communes ont vu cette progression ralentir ou même reculer. Puidoux connaît, quant à elle, depuis 2014, une poursuite de l'augmentation de son rapport de dépendance.

Pour attirer la population active, les communes de Lavaux misent principalement sur la qualité de vie (panoramas, ambiance villageoise), l'offre de transports publics et le développement des structures d'accueil de la petite enfance et du parascolaire. Corseaux, Jongny et Chardonne mentionnent travailler actuellement à l'optimisation de la capacité d'accueil des enfants. Pour réagir à l'augmentation de la proportion de personnes âgées et répondre à leurs besoins, certaines communes, comme Corseaux, Puidoux ou Bourg-en-Lavaux, ont pour projet d'aménager de nouveaux appartements protégés. Des initiatives auprès des seniors sont aussi engagées, à l'instar du concept Village Solidaire de Pro Senectute.

PRÉOCCUPATIONS MAJEURES DU MONDE VITICOLE

1. LES INSTITUTIONS PRINCIPALES

La **Fédération Vaudoise des vigneron·nes - section Lavaux (FVVL)** a pour but la défense professionnelle, notamment par le dialogue avec le canton ou directement avec la Confédération. Elle a un devoir d'information vis-à-vis de tous les membres cotisants. La FVVL est présidée par Basile Monachon.

La **Communauté de la Vigne et du Vin de Lavaux (CVVL)** assure la coordination avec la **Communauté Interprofessionnelle du Vin Vaudois (CIVV)** pour les décisions concernant les consultations cantonales sur le plan viticole.

Elle assure également la gestion de la rétrocession de la taxe OVV en matière de promotion des vins de Lavaux. La CVVL est présidée actuellement par Blaise Duboux.

Le **groupement des encaveurs, négociants et principaux acheteurs de Lavaux (GENAL)** donne son avis sur les quotas de production de l'année à venir, tout comme la famille des producteurs (FVVL). La plupart des représentants du négoce sont aussi des producteurs, ce qui en fait une des particularités de Lavaux. Le président du GENAL est Jean-René Gaillard.

2. DÉFINITIONS

Les intitulés mentionnés précédemment et qui seront régulièrement employés dans ce document semblent parfaitement intelligibles par la plupart des personnes concernées par la vitiviniculture. Cependant, quelques définitions vous sont tout de même proposées.

Le **vigneron** est celui qui cultive des parcelles de vigne tout au long de l'année sans en être forcément le propriétaire. Il peut donc être tâcheron (employé d'une institution ou d'une commune), récoltant (activité propre du vigneron) ou amateur.

L'**encaveur** est le celui qui vinifie (transforme en vin) le raisin. Il peut le vendre en vrac au négociant ou en assurer lui-même la mise en bouteille et le vendre à titre individuel.

Le **sociétaire** est un vigneron qui livre son raisin à la coopérative dont il est membre. Il lui est par conséquent lié par les statuts de la coopérative.

La **cave coopérative** produit et vend du vin issu des raisins de ses adhérents.

Le **négociant** ne travaille pas la vigne, il achète : soit les raisins au moment des vendanges, soit le jus de raisin (le moût) soit le vin clair. S'il achète les raisins, il les vinifie lui-même. Il peut également être propriétaire de vignes et les faire travailler par des tiers.

Le **courtier** est celui qui met en relation celui qui veut vendre avec celui qui veut acheter. C'est un agent qui fonctionne à la commission sur les volumes échangés. Son rôle est basé sur la confiance et l'expérience qu'il a du marché. Il possède une vision globale du marché et de ses acteurs. Le nombre de courtiers en vin professionnels est faible en Suisse.

Vente de vin en vrac, signifie sans emballage, par opposition aux vins conditionnés en bouteilles. L'achat en vrac est souvent l'apanage des négociants. Ils utilisent alors des cuves de transports pour l'achat puis ils terminent la vinification jusqu'à la mise en bouteille. Il existe également des achats de raisin, de moût, de vin bourru ou de vin clair.

En Lavaux, toutes ces activités sont très souvent cumulées. Raison pour laquelle, les définitions se sont arrêtées à leur périmètre *stricto sensu*.



© VINCENT BAILLY

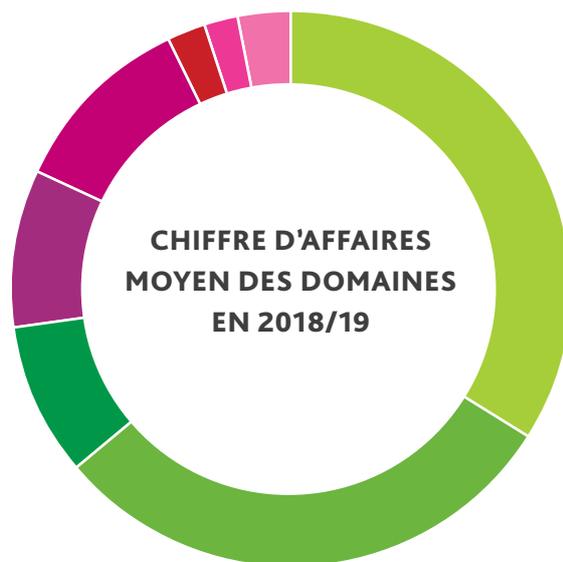
3. TYPOLOGIE DES DOMAINES EN LAVAUX

Les réponses obtenues grâce au sondage produit par LPm, diffusé et analysé par la CVVL, ont permis d'obtenir une vision synthétique des différentes activités pratiquées par ses membres et leur importance.

À la question : « Quelle activité pratiquez-vous : vigneron et/ou encaveur et/ou négociant ? », 5,3 % des sondés répondent qu'ils ne sont que vignerons ; 10,7 % qu'encaveurs ; 67,8 % sont vignerons et encaveurs ; 3,6 % sont encaveurs et négociants ; 12,5 % pratiquent les trois activités vignerons-encaveurs-négociants. En résumé, 94,6 % des sondés pratiquent l'encavage et 16,1 % le négoce.

Moins de CHF 250'000.-	34 %
Entre CHF 250'001.- et CHF 500'000.-	30 %
Entre CHF 500'001.- et CHF 750'000.-	9 %
Entre CHF 750'001.- et CHF 1 million	9 %
Entre CHF 1 et 2 millions	11 %
Entre CHF 2 et 3 millions	2 %
Entre CHF 3 et 5 millions	2 %
Plus de CHF 5 millions	3 %

Concernant la taille des domaines, elle peut être représentée par le chiffre d'affaires moyen généré par l'activité vitivinicole. Ainsi, pour les années 2018/19, 33,9 % des domaines ont un chiffre d'affaires inférieur à 250'000 francs annuel, 30,1 % entre 250'000 et 500'000 francs, 17,8 % entre 500'000 et un million de francs.

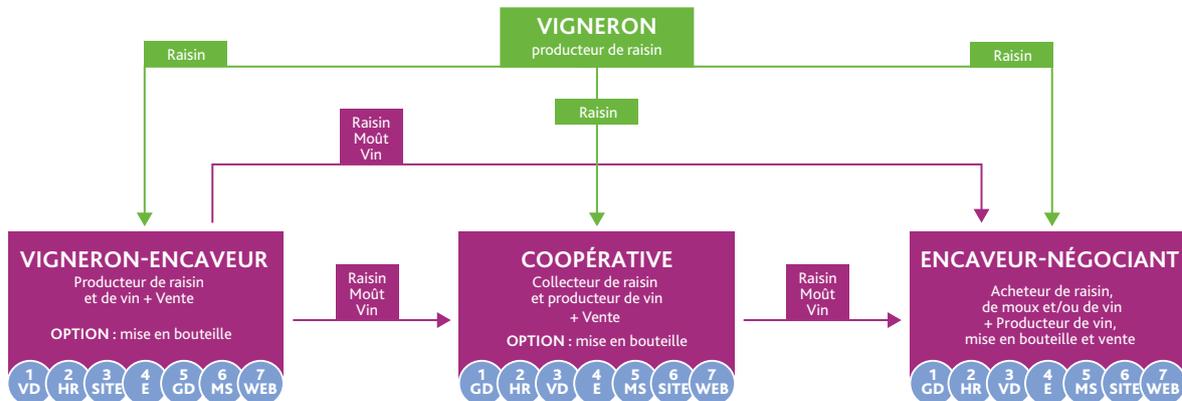


⁶ LPm a transmis un sondage à la CVVL qui en a assuré la diffusion auprès de ses 180 membres. 56 ont répondu au sondage. Un excellent résultat selon la CVVL.

Cependant, deux facteurs doivent être pris en compte à la lecture des résultats. Ne sont pas bien représentés, les vignerons qui vendent leur vin en vrac et ceux peu à l'aise avec les outils informatiques. Il est évident que la collecte des données sera optimisée et affinée dans les années à venir pour permettre une vision toujours plus précise de la situation du secteur vitivinicole en Lavaux.

4. PRIORISATION DES CANAUX DE VENTE

Il est très intéressant d'avoir une vision globale des échanges possibles entre les différents acteurs du secteur vitivinicole en Lavaux. Pour ce faire, un graphique peut en faciliter la compréhension.



Canaux de vente principaux + priorisation (1 = top priorité à 7 = totalement accessible)

VD - Vente directe | HR - HORECA | SITE - Site Internet propre | E - Événementiel | GD - Grande distribution | MS - Magasin spécialisé | WEB - Plateforme de vente en ligne

Durant la période 2018-2019, la vente directe physique (contact en personne avec le client) est clairement le canal de vente privilégié par la grande majorité des sondés. La vente de vin pour l'hôtellerie-restauration (HORECA) arrive en 2^e priorité, suivie de près par la vente directe en ligne (3^e), soit les achats effectués directement sur le site Internet du vigneron, et par l'événementiel (4^e). La grande distribution, quant à elle, se positionne en 5^e priorité, juste avant la vente aux magasins spécialisés (6^e). En fin de liste, la vente par le biais de sites Internet tiers (autres plateformes de vente en ligne).

PRIORITÉ

Vente directe physique	1,80
Hôtellerie & Restauration	2,73
Vente directe online	3,05
Événementiel	3,09
Grande distribution	3,73
Cavistes & Magasins spécialisés	3,68
Sites internet tiers	4,61

À noter que la vente en vrac de vin n'a pas été intégrée dans le sondage cette année. Une recherche spécifique sera menée pour tenter de combler cette lacune dans la prochaine édition de cette veille économique compte tenu de l'importance qu'elle revêt pour nombre de vigneron en Lavaux.

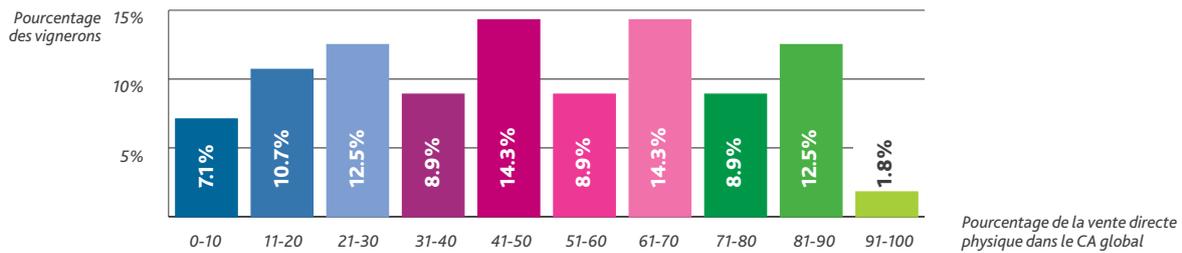
En effet, plus de 60% de l'ensemble de la vente (raisin, moût, vin bourru et vin clair) est vendu en vrac auprès des négociants.

Si la répartition en pourcentage des chiffres d'affaires (CA) par canaux est globalement très proche de la priorisation exprimée par les vigneron, il est intéressant de mentionner que celui généré par la vente directe physique présente une grande variance dans l'importance qu'elle revêt chez les sondés.

En effet, ce canal est une priorité absolue pour plus de 73 % des sondés mais l'importance du chiffre d'affaires généré par cette activité est très hétéroclite. Ainsi et par exemple, 12,5 % des sondés génèrent 81 à 90 % de leur CA grâce à ce canal et pour une proportion identique de sondés (12,5 %), cette activité ne génère que 21 à 30 % de leur CA.

Ces chiffres illustrent la nécessaire mise en commun de trois compétences désormais clés dans le métier de vigneron : le sens de l'accueil et de la relation client, la maîtrise du marketing produit et évidemment la diversification des canaux de vente comme précédemment décrit.

PART DE LA VENTE DIRECTE PHYSIQUE DANS LE CA GLOBAL DU DOMAINE EN 2018/19



Concernant les autres canaux, on remarque l'importance indéniable du secteur de l'hôtellerie-restauration (HORECA) pour les sondés qui le placent, pour 75% d'entre eux, dans leur top 3 des canaux de vente prioritaire.

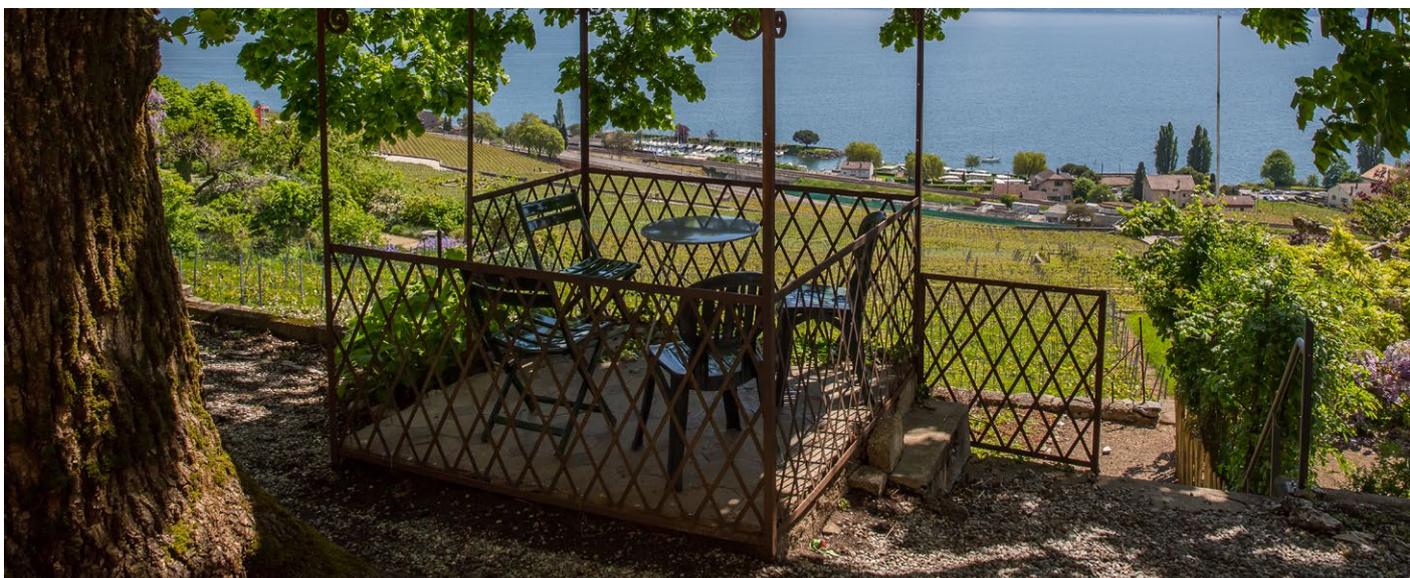
Enfin, la place qu'occupe la grande distribution (5^e position sur 7) peut susciter des interrogations légitimes compte tenu de l'importance de ce canal d'achat pour le grand public. Cette place dans la priorisation peut s'expliquer de deux raisons principales :

1 même si la grande majorité des domaines en Lavaux sont de petites tailles (capacité de production + force de frappe marketing), ce qui ne leur permet pas à titre individuel d'avoir une réelle influence auprès des grands distributeurs pour la vente de leurs vins, cette mission n'est pas de leur responsabilité première. Elle incombe avant tout aux négociants et aux courtiers en vin qui servent d'intermédiaires en achetant d'importants volumes auprès de nombreux vigneron avant de les mettre en bouteilles et les revendre directement à la grande distribution (COOP, Denner, fenaco, Aldi, Lidl, Manor...).

2 la concurrence féroce entre les vins de Lavaux et l'offre tant suisse qu'internationale proposée par les grands distributeurs requièrent un lourd investissement des vigneron pour présenter efficacement les qualités de leurs crus. Tous les vigneron de Lavaux n'ont pas ces ressources pour jouer des coudes tant dans le domaine des tarifs que sur les volumes demandés.

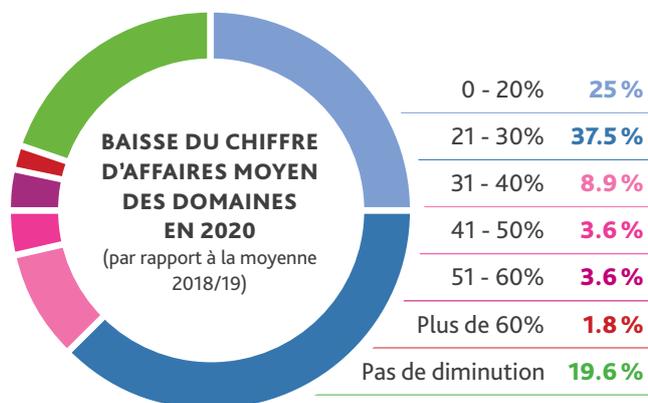
De manière générale, les résultats du sondage et les entretiens menés dans le cadre de ce rapport démontrent que les vigneron de Lavaux préfèrent conserver le contrôle sur leurs produits et la vente de ces derniers.

Ils favorisent donc les circuits courts en s'investissant autant que possible pour maintenir un contact direct et privilégié avec leur clientèle tant privée (particuliers) que professionnelle (HORECA et événementiel).



ÉVOLUTION DE LA SITUATION EN 2020

Sans surprise, la pandémie de Covid-19 a eu un réel impact sur le chiffre d'affaires (CA) pour la majorité des domaines viticoles en Lavaux en 2020. Pour 25 % d'entre eux, la crise a généré une diminution de 0 à 20 % de leur CA alors que pour 37,5 % cette diminution a même atteint 20 à 30 %.



Pour 50% des sondés, cet impact n'a pas fait évoluer la priorisation de leurs canaux de vente. Ils restent en attente que ces derniers se réactivent avec l'éventuel allègement des mesures anti-Covid. Toutefois, les restrictions imposées aux secteurs HORECA, à l'événementiel et même sur les contacts humains au sens large ont péjoré de manière nette les revenus générés par ces trois canaux importants.

Compte tenu de cette situation très délicate, les vigneron·s ont dû réagir et ils se sont par conséquent intéressés aux autres canaux moins prioritaires pour eux mais surtout moins impactés par les restrictions dues à la Covid-19. On note aussi un accroissement de l'importance des revenus générés par la grande distribution et les structures de vente spécialisées, mais surtout par la vente directe sur les outils numériques des vigneron·s et même sur les plateformes en ligne de vente de vins.

	PRIORITÉ*		DIFFÉRENCE
	2018/19	2020	
VENTE DIRECTE PHYSIQUE	1,80	↓ 2,05	0,25
HÔTELLERIE & RESTAURATION	2,73	↓ 2,84	0,11
VENTE DIRECTE ONLINE	3,05	↑ 2,59	-0,47
ÉVÉNEMENTIEL	3,09	↓ 3,21	0,13
GRANDE DISTRIBUTION	3,73	↑ 3,45	-0,29
CAVISTES & MAGASINS SPÉCIALISÉS	3,68	↑ 3,38	-0,30
SITES INTERNET TIERS	4,61	↑ 3,86	-0,75

* Plus le chiffre s'approche de 1 plus le canal est important (1 = TOP priorité).

5. MESURES PRISES POUR SOUTENIR LE SECTEUR VITIVINICOLE EN LAVAUX EN 2020

L'impact de la pandémie sur l'économie vitivinicole vaudoise a été bien intégré dans les actions de soutien déployées par l'État de Vaud, l'Office des Vins vaudois (OVV), GastroVaud ainsi que par les acteurs touristiques tels que Vaud Promotion et Montreux-Vevy Tourisme.

Dans un premier temps, le soutien aux vigneron·s s'est opéré à l'échelle cantonale par une réduction de 90 % de la taxe OVV. Celle-ci a été compensée par le Conseil d'État pour un montant de l'ordre de 3 millions de

francs. Les vigneron·s ont pu également bénéficier de prêts sans intérêts. Ainsi 50% des sondés ont fait appel à ce type d'aide d'urgence. Enfin, les vigneron·s qui ont des espaces de dégustation avec du personnel ont pu bénéficier d'indemnités pour réduction de travail horaire (RHT).

Sur la base des résultats du sondage LPm, plus de 85 % des sondés ont pu bénéficier d'une ou de plusieurs aides complémentaires déployées par les acteurs cités précédemment.

WELQOME I ET II: COUP DOUBLE ET DANS LE MILLE

La palme revient aux deux opérations WelQome proposées par l'État de Vaud, en partenariat avec la société QoQa.ch.



Après avoir réussi le pari d'injecter en un mois près de 9 millions de francs d'aide directe auprès des petits commerçants suisses dans le cadre de son opération «DireQt», la société vaudoise QoQa.ch a été approchée par le Département de l'économie, de l'innovation et du sport du canton de Vaud (DEIS) pour exploiter l'interface initialement développée et en faire bénéficier le tissu économique vaudois dès la fin du mois de juin 2020, et ce jusqu'en janvier 2021.

Si «seulement» 41% des sondés se sont inscrits dans l'interface «DireQt» (33 inscrits effectifs pour le périmètre Lavaux), ils ont été bien plus réactifs pour les opérations WelQome I et II puisqu'ils ont été plus de 85% à l'intégrer. Ils ont alors pu bénéficier pleinement de l'opération et des 33 millions alloués par l'État de Vaud (15 millions pour WelQome I et 18 millions pour WelQome II), et plus généralement des 102 millions de retombées globales de cette double opération.

À l'échelle du périmètre Lavaux, les retombées directes pour les 71 vigneron-encaveurs inscrits dans l'interface se montent à 5,216 millions de francs. À la clôture des ventes en janvier 2021, près de 28'000 bons ont ainsi été achetés. Début mars 2021, 75% de ces bons avaient déjà été utilisés.

Si l'unanimité des inscrits félicite le DEIS pour cette double opération, il ne faut pas occulter le fait que cette dernière n'a permis d'aider directement que 40% de l'ensemble des acteurs de la branche en Lavaux. Ainsi, les communes et institutions propriétaires de vignes en Lavaux n'ont pas pu en bénéficier, car l'opération ne visait pas à soutenir les collectivités publiques.

Or nombre de communes sont d'importants propriétaires de vignes en Lavaux. Le constat est identique pour les vignerons ne produisant pas leurs propres bouteilles de vin. Dans le dernier groupe des «oubliés», on trouve ceux n'ayant pas les compétences techniques suffisantes pour s'inscrire dans l'interface ou encore les (derniers) réfractaires à la vente de vin sur Internet.

-20%
de rabais
pour le client

+10%
de plus-value
pour le prestataire



Enfin, l'ampleur du succès des opérations WelQome I et II suscite tout de même quelques inquiétudes sur les ventes en 2021. En effet, nombre de particuliers ont désormais «rempli» leur cave et seront vraisemblablement moins enclins à acheter du vin ou du moins en quantité moindre. L'impact sur les futures ventes sera donc à surveiller de près. De plus, la fréquence et la durée de ces opérations pourraient avoir marqué le grand public qui serait peut-être susceptible d'attendre de nouvelles promotions de la part des vignerons pour passer commande.

L'opération WelQome n'a pas concerné que le secteur vitivinicole puisqu'au total, ce sont 157 Commerçants du périmètre Lavaux qui se sont inscrits dans l'interface : 45,9% de vignerons, 25,5% de restaurateurs, 18,4% d'activités de loisirs, 5,7% d'hébergements, 4,5% d'acteurs du milieu culturel. Ainsi 54'605 bons ont été achetés pour un montant global de 8,417 millions de francs injectés dans l'économie du périmètre Lavaux.

¹direqt.qoqa.ch. Remarque : tous les inscrits dans l'interface n'ont pas participé au sondage LPm

²Selon le rapport personnalisé reçu du DEIS/QoQa.ch pour le périmètre Lavaux.



VAUD À LA CARTE: POUR LES HÔTELLIERS MAIS PAS SEULEMENT

L'opération «Vaud à la Carte» de Vaud Promotion (ex-OTV) consistait à offrir une carte prépayée d'une valeur de 100.- pour tout séjour de deux nuitées dans un hôtel vaudois. Ces cartes pouvaient alors être employées pour payer prestations et produits auprès de 650 partenaires dans le canton (hôtels, restaurants, sites touristiques, transports et évidemment 67 vigneronns en Lavaux).

Compte tenu de la situation de crise grave dans le domaine touristique, un investissement exceptionnel de 200'000 francs a été consenti par Vaud Promotion auxquels se sont ajoutés un montant complémentaire de 250'000 francs du DEIS. Ainsi, pas moins de 4'500 cartes ont été produites dès le lancement de l'opération à la mi-juin 2020 et jusqu'à fin janvier 2021.

Il est évident que les montants injectés dans cette opération sont sans commune mesure avec les opérations complémentaires «WelQome I et II» qui, elles, ont permis d'injecter de l'argent frais dans un écosystème qui en avait besoin à très court terme.

Toutefois, plus qu'un «simple et unique» montant de 100 francs donnés aux touristes suisses, dont plus de la moitié venait de Suisse allemande (52,6%), c'est avant tout un moyen de soutenir sur le moyen-long terme l'économie locale que Vaud Promotion a souhaité déployer.

L'intérêt pour le produit a permis au nombre de carte en circulation de prendre l'ascenseur. Cela s'explique principalement par le fait que Vaud Promotion a fait évoluer son produit en le mettant à disposition des entreprises désireuses d'offrir à leurs collaborateurs un cadeau «utile et responsable». En effet, cette carte soutient directement l'économie locale vaudoise. À mi-mars 2021, ce sont pour 1,57 millions de francs de cartes prépayées qui ont ainsi été mises en circulation.

Il n'a pas été possible à ce jour d'obtenir des données détaillées sur les retombées de cette opération encore en cours dans l'ensemble du canton de Vaud, ni même pour le périmètre Lavaux. En revanche, le sondage LPm permet de relever que 31 sondés (55,4% des répondants) s'y sont inscrits, qu'ils ont globalement salué l'opération et sa portée à moyen/long terme, ils ont toutefois confirmé que les montants engagés étaient trop faibles pour représenter une vraie aide pour la branche vitivinicole à court terme.

De plus, la multiplication des demandes d'inscription dans des interfaces techniques très différentes (WelQome, Vaud à la Carte, Caves ouvertes à la carte), la complexité du processus d'inscription et du paramétrage des modes de paiement des deux dernières ainsi qu'une communication non coordonnée entre toutes les opérations ont également été relevés comme réellement problématiques pour les sondés car déstabilisantes et générant un traitement chronophage pour les vigneronns. Un travail important reste donc encore à accomplir pour améliorer l'expérience des prestataires partenaires de l'opération.

Cependant, l'usage futur de cette carte se profile désormais plus comme un produit d'appel, une aide à la décision pour tous les touristes en quête d'un séjour dépaysant en Suisse. Preuve en est la mise en circulation ce printemps par Montreux-Vevy Tourisme de 500 cartes prépayées d'une valeur de 100 francs pour tous les acheteurs de leur produit «3 nuits pour le prix de 2». Ces cartes permettent ainsi de payer directement des services et produits auprès des prestataires exclusivement inscrits dans le périmètre Montreux Riviera.

CAVES OUVERTES À LA CARTE : UN PREMIER PAS VERS LA DIGITALISATION DES SERVICES

De son côté, l'Office des vins vaudois (OVV) n'a pas été en reste en 2020. Malgré l'abandon des traditionnelles «Caves ouvertes vaudoises» habituellement organisées durant le week-end de Pentecôte, l'Office est revenu auprès de ses membres et du grand public avec une nouvelle idée: les «Caves ouvertes à la carte». L'objectif: faire découvrir les crus vaudois en petit groupe lors de visites réservées à l'avance chez le vigneron.

En collaboration avec Vaud Promotion et l'entreprise Smeetz, spécialisée dans la mise en place de solutions de réservation d'événements et de ticketing online, l'OVV a pu lancer tout début septembre son nouveau produit. 2'000 coffrets ont ainsi été mis en vente au prix de 30 francs. Ils contenaient, entre autres objets, un verre à vin et une carte prépayée d'une valeur de 30 francs à faire valoir uniquement auprès des vigneron vaudois inscrits à l'opération «Vaud à la carte».

À fin 2020, plus de 1'700 coffrets avaient trouvé preneur mais la fermeture obligatoire des lieux de dégustation imposée par la Confédération en novembre 2020 a gelé les achats et donc les réservations (un peu plus de 500 réservations au 28 février 2021).

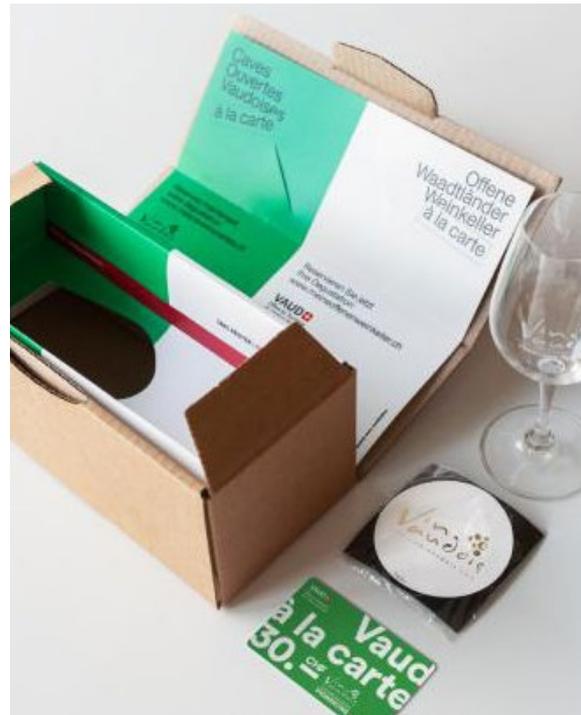
Pour les 35 sondés CVVL qui se sont inscrits à cette opération (62,5%), l'initiative était intéressante mais elle n'était pas rentable en termes de ventes de vin, surtout au vu de l'importance de la charge de travail pour les vigneron par les inscriptions dans une nouvelle interface, la mise à jour régulière des disponibilités, le suivi des réservations et l'accueil des visiteurs.

L'OVV a communiqué sur le potentiel de la solution développée et mise à disposition des vigneron en quête d'un outil digital leur permettant, dès que cela sera à nouveau possible, d'organiser des événements, de gérer le ticketing et la vente de produits online facilitée.

Afin de prêcher par l'exemple, l'OVV a ainsi lancé, sur la solution Smeetz, sa triple opération de vente de bons offrant 20% de réduction pour tout achat de vin auprès des vigneron vaudois.

En novembre 2020, 1'000 bons d'une valeur de 100 francs (payé 80.- par l'acheteur) ont ainsi généré plus de 100'000 francs de retombées pour les vigneron vaudois. En décembre, une opération similaire a été menée avec le soutien de GastroVaud et de Vaud Terroir pour proposer 2'342 bons de 50 francs

(payé 40.-). Résultat: 120'000 francs supplémentaires ont été générés par l'opération. Pour finir, une dernière opération a été lancée en février 2021 avec cette fois-ci 1'000 bons de 50.- et 1'000 bons de 100.- générant pour 150'000 francs de retombées directes.



Proche de ce qu'avait proposé l'action WelQome, la vente des bons OVV a été largement plébiscitée par les vigneron même si tous ont convenu que le montant de soutien proposé était malheureusement un peu faible puisque très rapidement épuisé. En effet, l'intégralité des bons mis en vente durant l'opération de février 2021 ont été écoulés en seulement 20 minutes...

6. VERS UNE ACCÉLÉRATION DE LA DIGITALISATION DU SECTEUR VITIVINICOLE ?

Comme identifié dans le chapitre précédent, la pandémie de Covid-19, par son impact sur le tissu et les interactions sociales, a soutenu un transfert de priorité des canaux physiques de vente privilégiés par les vignerons-encaveurs vers les outils numériques. Si pour nombre d'entre eux cela s'est fait naturellement et en amont de la pandémie, les autres ont dû s'adapter très rapidement. Certains y sont parvenus, d'autres pas encore.

Si l'on prend comme référentiel les 71 vignerons-encaveurs qui se sont inscrits dans la plateforme numérique proposée pour l'opération WelQome et qu'on les met en perspective avec les 180 membres de la CVVL, alors force est de constater que moins de la moitié des vignerons ont saisi le potentiel des outils digitaux pour la génération d'un chiffre d'affaires complémentaire aux canaux de vente plus « traditionnels » et plus centrés sur le contact humain direct.

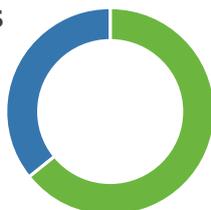
Cependant, tous les vignerons ne sont pas concernés par la vente en ligne de leur vin, car tous ne le vendent pas en bouteilles ou ne produisent tout simplement pas de vin car ils s'arrêtent à la production de raisin. Quel est l'intérêt pour ceux-ci de posséder un magasin en ligne, voire même un site internet? La vente de leur produit se fait par des canaux bien établis et maîtrisés.

Pour faire un état des lieux pertinent de la digitalisation du processus de vente et du suivi client en ligne dans le secteur vitivinicole en Lavaux, il convient donc de porter son attention surtout sur la huitantaine de vignerons-encaveurs qui vendent leurs propres bouteilles de vin comme activité rémunératrice principale.

Sur la base des résultats du sondage LPm obtenus, 75 % des participants considèrent important (32 %) à très important (43 %) le fait de maîtriser les outils digitaux. 20 % ne savent pas particulièrement. Les 5 % restant semblent encore dubitatif sur sa pertinence. Deux tiers (64 %) souhaiteraient vraiment optimiser leurs connaissances dans ce domaine qu'ils jugent insuffisantes (23 %) à très insuffisantes (9 %). 30 % se sentent moyennement équipés pour exploiter ces outils, alors que 29 % se sentent plutôt à l'aise voire très à l'aise (9 %).

SOUHAITERIEZ-VOUS AMÉLIORER VOS CONNAISSANCES DANS CE DOMAINE

Oui	64.3 %
Non	35.7 %



Pour les sondés, la priorisation des principaux outils numériques soutenant l'information, la commercialisation et la fidélisation s'établit comme suit. Le support digital le plus important est sans nul doute leur site Internet. 94% en possèdent un et 71,4% en sont satisfaits. Cependant, nombre de sondés sont lucides sur les éléments prioritaires à faire évoluer. En première position est fait mention de la nécessité d'y intégrer un module de vente en ligne (35%), suivi par l'âge du site jugé trop vieux (30%); puis c'est l'attractivité globale qui est remise en cause (23%) et sa capacité à afficher le contenu souhaité par ses propriétaires, soit sa modularité (21%).

SELON VOUS, QUELLE IMPORTANCE REVÊT LA MAÎTRISE DES OUTILS DIGITAUX

Essentiel	42.9 %
Important	32.1 %
Nécessaire	19.6 %
Moyenne	5.4 %
Null	0 %



Du point de vue des autres supports digitaux, les réseaux sociaux sont privilégiés par deux tiers des sondés qui relèvent que l'emploi de ces derniers est complexe et chronophage. Ils déplorent également des résultats peu concrets en termes de vente de vin. Même constat du côté des possesseurs d'un outil de mailing (51,8%). Concernant ce dernier point, l'envoi de centaines de courriers postaux est encore considéré comme très efficace et plus personnalisé que l'automatisation de l'envoi de mails jugés plus impersonnels et peu impactants auprès de leurs cibles. Ce qui explique la faible proportion (14,3%) de vignerons-encaveurs ayant déployé un CRM (Customer Relationship Management) pour les aider à personnaliser leur envoi, adapter leur message, regrouper leurs clients en audiences spécifiques et assurer un suivi client rigoureux et efficace.

De manière plus synthétique, la problématique n'est pas tant les outils/supports digitaux que la complexité et donc le temps nécessaire à les appréhender. La nécessité est perçue comme évidente mais la connaissance des bonnes pratiques permettant d'en tirer des résultats tangibles en termes de chiffre d'affaires est encore insuffisante. À cela s'ajoute que le déploiement d'un écosystème digital destiné à la vente en ligne de produits est un travail de longue haleine qui passe forcément par une étape essentielle et à effectuer en amont du développement et de l'emploi des outils digitaux : l'établissement d'une stratégie commerciale claire centrée sur l'identification des types de clients, leur fonctionnement de consommation, leurs besoins, leurs attentes et leur fidélisation.

CONCLUSION & PISTES DE RÉFLEXION

La pandémie de Covid-19 a eu et aura encore ces prochains mois un impact lourd sur le secteur vitivinicole de Lavaux. La baisse du chiffre d'affaires des vigneron·nes en est une des conséquences majeures. Elle est due **aux restrictions sanitaires** lourdes bloquant l'activité des **secteurs HORECA** et de l'**événementiel** et affectant aussi les contacts humains au cœur de la **vente directe** et l'**œnotourisme**. Or ces canaux de vente sont essentiels pour les vigneron·nes.

Si **les outils digitaux** et le marketing associé permettent de rapprocher, même sans contact direct, les vigneron·nes et leur clientèle privée, la vente à distance **ne palliera pas le déficit engendré par la baisse de la demande des canaux de vente prioritaires** cités précédemment.

Cette étude n'a pu montrer que la pointe de l'iceberg, mise en lumière par les impacts directs de la pandémie. La situation globale d'un grand nombre de familles vigneron·nes est cependant plus délicate et doit être mieux analysée. En effet, **des problèmes plus profonds impactent l'activité vitivinicole en Lavaux et pourraient bien en réduire nettement sa présence dans les années à venir si rien n'est entrepris pour la pérenniser et lui assurer une réelle rentabilité.**

Ainsi, les grandes difficultés de transmission des domaines aux générations futures, la diminution globale du revenu des familles vigneron·nes nécessitant la diversification des activités professionnelles hors du domaine vitivinicole, l'importance croissante de la vente de vin en vrac à des prix très bas, la standardisation et l'anonymisation des vins, la perte de notoriété des appellations et du chasselas, la concurrence nationale et internationale sont autant de défis d'importance qui affectent le quotidien des vigneron·nes de Lavaux.

À cela s'ajoute les caractéristiques propres du vignoble en terrasses de Lavaux qui lui ont valu son inscription à l'Inventaire fédéral des paysages, sites et monuments naturels (IFP) en 1977 et surtout au **Patrimoine mondial de l'UNESCO** en 2007. Autant de caractéristiques patrimoniales, culturelles, naturelles et paysagères à préserver et promouvoir activement mais qui représentent également des éléments pouvant être contraignants avec lesquels les vigneron·nes doivent composer jours après jours : la pente, les 10'000 terrasses séparées par près de 400 kilomètres de murs, l'exiguïté des locaux et des maisons vigneron·nes, le cloisonnement du vignoble entre forêt et lac, entre agglomérations et voies de communication, le partage d'un espace restreint avec les touristes, la population locale, les randonneurs, les cyclistes.

Au vu des enjeux et défis actuels et futurs de ce site exceptionnel, **l'association Lavaux Patrimoine mondial (LPm)** a lancé, début 2021, **la révision de son plan de gestion** vieux de quinze ans. Avec le soutien actif de la Confédération, du canton de Vaud, des dix communes du périmètre, des vigneron·nes et de tous les autres acteurs concernés par l'avenir de Lavaux, ce **document stratégique** sera élaboré afin de poser **ensemble les bases d'une gestion coordonnée, efficace et pérenne du site**. Ce projet d'importance doit ainsi aboutir à l'établissement d'un plan d'action proposant des solutions concrètes assurant, entre autres objectifs, **le maintien à long terme d'une viticulture durable et rentable**. L'atteinte de cet objectif est absolument nécessaire pour garantir le maintien de l'inscription du site au Patrimoine mondial de l'UNESCO à moyen-long terme.

Si l'on s'inspire du paysage de Lavaux, force est de constater que **sa préservation, sa valorisation et son développement harmonieux nécessite la mobilisation de nombreuses ressources** à l'image de ses murs : un réseau fragile, structurant et structuré d'unités individuelles garantissant, sur le long terme, la cohésion et la pérennité du tout...

Vincent Bailly

Directeur de Lavaux Patrimoine mondial



LAVAUX
VIGNOBLE
EN TERRASSES
ASSOCIATION LAVAUX
PATRIMOINE MONDIAL

LAVAUX PATRIMOINE MONDIAL

Sentier des Vinches 2 | 1091 Grandvaux | T. +41 21 946 15 74

www.lavaux-unesco.ch



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Lavaux, vignoble en terrasses
inscrit sur la Liste
du patrimoine mondial
en 2007