
SCHLUSSFOLGERUNGEN DER STUDIE VITI 2015

Universität de Lausanne, Pr. Bernard Catry, 2010

Les 16 principales recommandations de l'étude VITI 2015

Die Studie VITI 2015 erfolgte in 3 Etappen ...

- Eine **wirtschaftliche Analyse**, welche sich anhand vier Fragen (Q1-Q4) mit der Marktsituation der Schweizer Weine, dem Zustand der Weinbaubranche, den Zielen, die man ihr zuweisen kann, und einer Empfehlung bezüglich des künftigen Walliser Angebots befasste.
- Überlegungen über die prioritären **Märkte** für die Walliser Weine (Q5) und die daraus resultierenden **Marketing**-Empfehlungen (Q6).
- Ein Rückblick über die „**externe Effekte**“ und die Hinterfragung der gegenwärtigen „**Gouvernance**“ der Weinbaubranche (Q7).

... und führte zu den folgenden 16 Empfehlungen :

Frage 1 : Der Schweizer Weinmarkt

1. Auf einem gesättigten Schweizer Weinmarkt weiterhin die **Qualität** der Walliser Weine anheben, um den Erlös pro Flasche zu steigern statt eine Strategie grosser Volumen, gestützt auf wettbewerbsfähige Preise, in Betracht zu ziehen. Damit werden Sie übrigens auf den Märkten eher mit anderen einheimischen als mit ausländischen Weinen konfrontiert sein.
2. Die Kontrollinstrumente für die auf den Markt gebrachten **Mengen** verstärken: Eine eventuelle überschüssige Produktion einer Bezeichnung wird die Branche immer hindern, ihre qualitativen Bemühungen bei den Konsumenten in Verkaufspreise umzusetzen.
3. Die kollektiven Bemühungen der Branche im Bereich der Kommunikation/Verkaufsförderung dürfen die Dimension des **Vertriebs** ihrer Weine nicht verdecken. Das gute Image des Walliser Weinangebots mit seinen Spezialitäten legt die Vermutung nahe, dass seine Entwicklung ebenso auf eine bessere Zugänglichkeit ihrer Produktion in den Verkaufsstellen, welcher Art auch immer, wie auf zusätzliche Investitionen in die Werbung zurückzuführen ist. Der beste zu fördernde Vertriebskanal wird von der Situation der jeweiligen Bezeichnung abhängen.

Frage 2 : Die Weinbaubranche und ihre Akteure

4. Die Erhaltung des Werts des Walliser Weinbergs und die Fortsetzung der qualitativen Verbesserungsbestrebungen der Weinbaubranche setzen voraus, dass alle ihre Akteure **finanziell ausgeglichen** sind, dass also insbesondere die Weinbauer nicht mehr defizitär sind. Die Erhöhung des Weintraubenpreises müsste idealerweise durch eine Erhöhung der Einkommen der gesamten Branche sichergestellt werden. Anderenfalls wird der Sektor die Aufteilung des Mehrwerts unter seinen verschiedenen Akteuren überprüfen müssen.
5. Die Strategie der Walliser Weine muss sich auf eine Konfrontation mit den 2 Haupt-**Bedrohungen** der Branche vorbereiten: die Konzentration des Vertriebs und das Aufkommen von neuen ausländischen Weinbau-Akteuren. Auch hier erscheint eine Strategie der Differenzierung durch eine Qualitätsverbesserung zweckmässiger als eine Konfrontation in einem Krieg der Mengen und Preise.

Frage 3 : Die Zielsetzung für die Branche

6. Der Weinbausektor hat weiterhin eine **fundamentale** Bedeutung für das Wallis. Er leistet einen Beitrag auf einer marktbestimmten (Arbeitsplätze, Einkommen etc.) und einer nicht marktbestimmten Ebene (Umwelt, Tourismus etc.). Das Wallis muss also die Aspekte des Weinbaus bewahren, die - wie der Hang-, Terrassen- und „Berg“-Weinbau - zwar nicht immer rentabel sind, aber eine qualitative Aufwertung darstellen.
7. Um allen ihren Akteuren, namentlich den Weinbauern, ein ausreichendes Einkommen für ihren Fortbestand zu sichern, müsste die Weinbaubranche ein **jährliches Umsatzziel von 440'000'000 CHF bei gleichbleibendem Volumen** erreichen. Auf der Grundlage der vorhandenen Investitionen entspricht das einem um ca. 1,10 CHF pro Liter höheren Verkaufspreis an die Konsumenten und bei den Weintrauben einem Aufpreis von ca. + 0,60 CHF pro Kilo. Jede Erhöhung der Budgets, insbesondere für die Werbung und Verkaufsförderung, müsste sich auf die zu erreichenden Umsatzziele auswirken.

Frage 4 : Die Definition des Walliser Angebots

8. Dieses Ziel beinhaltet die Konsolidierung und den Ausbau der Position der Walliser Weine im Preissegment von **über 15 CHF**. Tatsächlich ist die Nachfrage, die in der Schweiz stabil ist, für diese Weine weiterhin steigend, während der beste Marktanteil des Wallis eher im Segment von 10-15 CHF liegt.
9. Der qualitative Aufstieg der Walliser Weinproduktion kann eine präzisere Definition des Begriffs „AOC Valais“ nach sich ziehen, der zu weit gefasst scheint. Die Branche muss sich zu dem optimalen Ansatz äussern, um diese **AOC selektiver zu machen**: Steigerung der Kommunikation über die „Spezialitäten“, Optimierung der organoleptischen Kontrollen oder vielleicht sogar Einführung neuer Qualitätssegmente innerhalb dieser Bezeichnung.

Frage 5 : Welche Märkte für die Walliser Weine?

10. Die geografischen Märkte: ein sehr gezielter, imagerächtiger Export, mit einer für den Inlandsmarkt vorteilhaften Legitimierung sowie eine **bipolare Strategie** für die Schweiz, einem Marktanteil als Ziel im Osten und Westen des Mittellands und einer Wertschöpfung als Ziel in der Westschweiz mit Auswirkungen auf die Art des Marketing und der Einbeziehung des Branchenverbands in der jeweiligen Region. Im Wallis selbst verdient das Segment der ab Keller kaufenden Konsumenten eine besondere Reflexion über die „Incoming“- und die „Direktverkaufs“-Strategien.
11. Die Konsumentenprofile: unabhängig von geografischen Gegebenheiten eine **Segmentierung** nach Konsumentenprofilen, bezogen nicht nur auf soziodemografische, sondern auch auf verhaltensmässige und psychologische Kriterien.

Frage 6 : Welches Marketing für die Walliser Weine?

12. Die „Produkt/Preis“-Politik: Die Palette der Walliser Weine muss **hierarchisiert** werden, je nachdem, ob es sich um imagerächtige oder im Gegenteil um umsatzstarke Bezeichnungen handelt, und diese Hierarchisierung darf in keiner Weise banalisiert werden.

13. Die „Kommunikations“-Politik: Die Art des Instruments muss der jeweiligen Situation der einzelnen Bezeichnungen angepasst sein. Die gemeinsamen Dimensionen sind die Wichtigkeit der **emotionalen** Komponente der Kommunikation, die Verbindung zu den Botschaften des Wallis im Allgemeinen und die Messung der Werbewirksamkeit.
14. Die „Vertriebs“-Politik: Der Kanton ist im Vertrieb durch Grossverteiler und im Direktverkauf entwicklungsfähig, die verschiedenen Netze bleiben jedoch **komplementär** und müssen auch, räumlich und zeitlich, als solche bewirtschaftet werden.

Frage 7 : Die « externe Effekte » und die « Gouvernance » für die Branche

15. Das Wallis muss die **Gesetzgebungen**, welche eine Qualitätsanhebung seiner Weine ermöglichen, verteidigen. Es muss auch die **ökologischen Herausforderungen** in seiner langfristigen Vision einbauen und entscheiden, ob es daraus einen Wettbewerbsvorteil machen will.
16. Auf Kantonsebene können die Walliser öffentliche Hand und die Weinbaubranche ihre Zusammenarbeit mit einem starken Branchenverband und mit Leistungsverträgen, welche sich auf gemeinsame Ziele beziehen, verstärken. Die „**Gouvernance**“ soll hauptsächlich auf Kantons- und nicht auf Bundesebene erfolgen.