

Communiqué pour les médias

Date 25 février 2010

Le Valais, au top des régions vitivinicoles européennes

(I-VS).- Après avoir livré une photographie structurelle et économique en février 2009, l'étude VITI 2015 réalisée avec le concours de l'Université de Lausanne, propose aujourd'hui des stratégies marketing pour défendre l'intérêt à long terme de l'ensemble de la filière vitivinicole. Elles permettront ainsi aux organisations et acteurs du secteur d'alimenter des pistes de réflexions pertinentes porteuses de plus-value et de faire du Valais une région vitivinicole incontournable au niveau européen.

Les quatre premiers chapitres de la partie I de l'étude « L'analyse économique », ont abordé les dimensions macro-économiques du secteur et ont conclu notamment que l'intérêt à long terme du Valais passe par un objectif de valeur ajoutée pour l'ensemble de la filière vitivinicole. La Partie II « Les marchés et le marketing » aborde les moyens et les actions possibles afin d'atteindre cet objectif, en termes de priorité de marché et de stratégies marketing.

Les grandes orientations marketing

Le Prof. Bernard Catry de la Faculté des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne (HEC) propose, après consultation d'experts internationaux et de la profession, des lignes directrices et des pistes de réflexion. Il s'agit avant tout d'un cadre « conceptuel » qui peut servir au canton dans sa politique de gestion et d'aide financière à la filière vitivinicole, mais également aux entreprises du secteur pour étayer leur propre démarche marketing.

Structurée en deux questions, «Quels marchés pour les vins valaisans?» et «Quel marketing pour les vins valaisans?», l'étude VITI 2015 propose cinq principales conclusions :

- Pour la vente, une différenciation des zones géographiques de consommation est indispensable ; elle peut s'accompagner d'une segmentation des consommateurs selon des critères sociodémographiques.
- La gamme des vins valaisans peut être hiérarchisée selon qu'il s'agit de dénominations porteuses d'image ou génératrices de chiffres d'affaire, en évitant toute banalisation. Le type d'outil doit donc être adapté à la situation particulière de chaque dénomination. Enfin, les différents réseaux de distribution demeurent complémentaires.

Cette 2^{ème} partie de l'étude, comme la première, se veut une base de réflexion offerte à la fois aux acteurs et au canton.

Note aux rédactions

Le conseiller d'Etat Jean-Michel Cina (027 606 23 00), Pierre-André Roduit, chef de l'Office de la viticulture (027 606 76 40) et le Prof. Bernard Catry, Université de Lausanne (021 944 15 63) sont à disposition pour tout renseignement.