

# Der Merlot in der Universität

Der Merlot del Ticino ist als Studienobjekt in die USI Universität der Italienischen Schweiz eingetreten

von **BRUNO BERGOMI**  
brunobergomi@ticino.com

Das IMCA, (Istituto di marketing e comunicazione aziendale della Facoltà di Scienze della comunicazione) der USI war in den letzten Jahren unter der Leitung von Prof. Francesco Lurati mit zwei Forschungsarbeiten über den Tessiner Wein beschäftigt. Die erste war von Merlot '06 anlässlich des 100-Jahr-Jubiläums in Auftrag gegeben worden und drehte sich um "Die Kommunikation des Tessiner Merlot". Sie konzentrierte sich um das Erscheinungsbild, das von den Weinproduzenten durch ihre Öffentlichkeitsarbeit vermittelt wird.

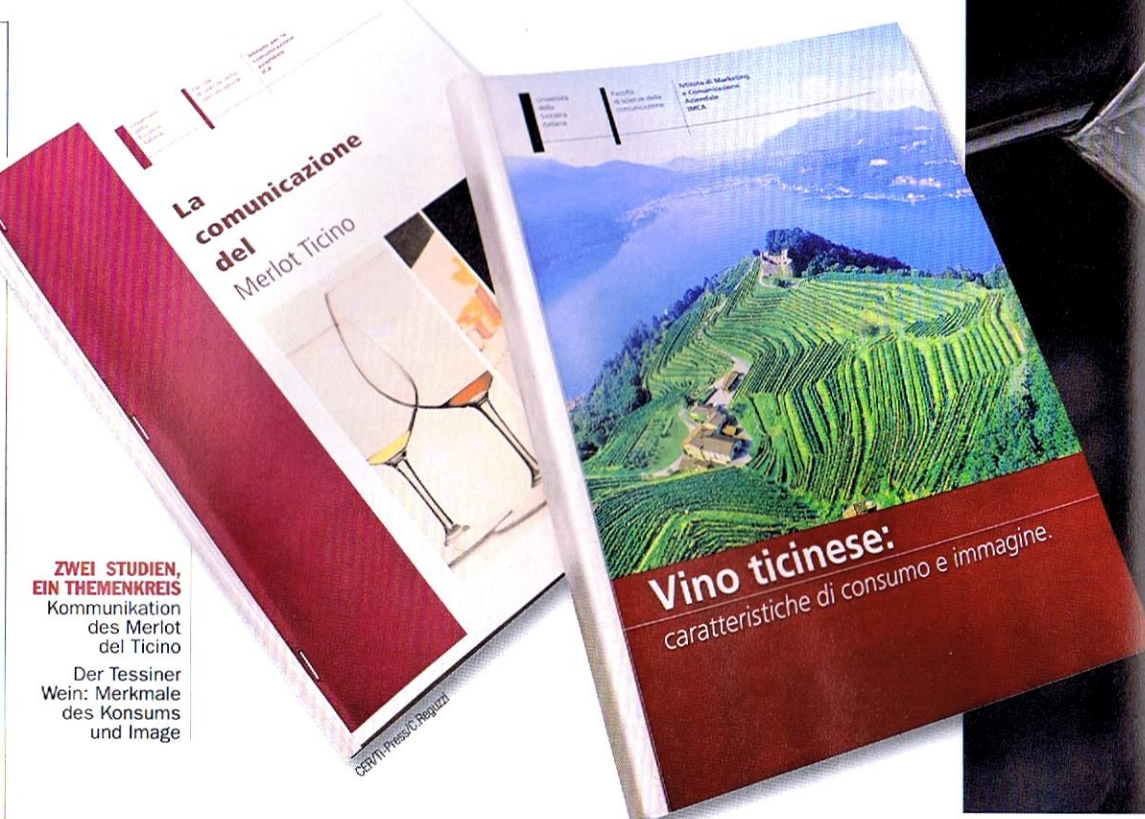
Im vergangenen Jahr hat Ticinowine, der Berufsverband des Rebbaus und des Tessiner Weins, dem gleichen Institut eine Recherche in Auftrag gegeben, um das Profil des Schweizer Konsumenten von Tessiner Wein und seine Wahrnehmung zu analysieren: "Tessiner Wein: Charakteristiken des Konsums und Image". Es muss sofort gesagt werden, dass beide Studien sehr interessante und in mancher Hinsicht überraschende Ergebnisse gezeitigt haben.

Prof. Lurati erklärt: "Unter den zahlreichen Forschungen, die in unserem Institut unternommen wurden, ist es das erste Mal, dass wir einer Studie im Primärsektor gegenüberstanden. Das war auch sehr interessant, denn man spürt die Fassbarkeit der Materie, ein im Territorium verwurzeltes Produkt lässt sich mit den Händen greifen". Die beiden Recherchen, selbstverständlich nach wissenschaftlichen Kriterien durchgeführt, haben verschiedene Wege eingeschlagen.

## WIE KONKRET TEILT SICH DER MERLOT MIT?

Bei der ersten Arbeit hat das Team von Prof. Lurati, ausge-

hend von den Produzenten, verschiedene Arten von Personen festgestellt, die in der Lage sind, etwas über den Wein auszusagen und diese in Gruppen aufgeteilt. Das "System Merlot" ist unterteilt in Produzenten, Händler, Vereinigungen. Eine breitere Gruppe umfasst die touristischen Organisationen, das Gastgewerbe, die Grossverteiler und die Onotheken. Dann gibt es ein unabhängiges System, das mit den Publikationen aus dem Sektor verknüpft ist: Medien, Fachschulen und schliesslich die "Merlot-Akteure" aus andern Regionen. Nach den einleitenden Interviews ging man daran, die Daten zu verarbeiten und die Inhalte zu analysieren.



Daraus ging hervor, dass die Kommunikation hauptsächlich von der Weinbranche selbst verbreitet wird. Der Tessiner Merlot ist ein traditioneller, anerkannter und zuverlässiger Wein, der jedoch mehr durch seine technischen als seine gefühlsmässigen Eigenschaften hervorsticht. Das verbreitete Image spricht hauptsächlich Kenner an, das potentielle Wachstum gegenüber andern Personen, vor allem der Jugend, ist deshalb gering. Wie Prof. Lurati erklärt, ist diese Erkenntnis auch durch die zweite Studie, die sich mit der Konsumgesellschaft befasst hat, bestätigt worden. Diese zweite Recherche, die im vergangenen Jahr durchgeführt

wurde, hat das Profil des Konsumenten von Tessiner Wein und die Art der Wahrnehmung des Weins (aller Weine, nicht nur des Merlot) unter die Lupe genommen. Es ist überflüssig zu wiederholen, dass auch diese Arbeit auf internationalen Studien beruht, die in der diesbezüglichen akademischen Literatur beschrieben werden.

In diesem Fall wurde mit einem Fragebogen, der 29 Fragen enthielt, eine "aussagekräftige" Zahl von 1109 Personen um ihre Aussage gebeten. Aus dieser Befragung gehen sehr viele Angaben hervor. Das erste wichtige Resultat: Der Tessiner Wein wird von 43,9% der Schweizer Weinkonsumenten ge-

kauft. Man kann also sagen, dass ein grosser Teil der Verbraucher von unserem Wein erreicht wird.

Doch wer ist eigentlich Käufer von Tessiner Wein? Die Studie hat die Konsumenten in zwei "Profile" unterteilt: Die "Anspruchsvollen", die 47,4% ausmachen, und die "Gewöhnlichen", die 52,6% vertreten.

## DER KONSUMENT VON TESSINER WEIN IST "ANSPRUCHSVOLL"

Nun, die Käufer unseres Weins, also des Merlot del Ticino, sind zu 60,8% unter den "Anspruchsvollen" zu finden. Nicht nur das: Aus einer andern Frage geht hervor, dass die "Ken-

ner" des Tessiner Weins mit grosser Mehrheit (72,7%) dem Profil der "Anspruchsvollen" entsprechen.

Diese "Anspruchsvollen" und diese "Kenner" sind selbstverständlich jene Personen, die den Wein kennen, dessen Produzentenländer, die europäische Weine (französische und italienische) vorziehen, kurz gesagt einem önologisch betrachtet recht "gebildeten" Publikum angehören. Sie kaufen eher beim Fachhändler als im Supermarkt und sind bereit, für ein Qualitätsprodukt mehr zu bezahlen. Vermutlich könnte die Zahl der Käufer von Tessiner Wein unter den "Anspruchsvollen" und den "Kennern" noch gesteigert werden,

Welches Image erhalten wir vom Tessiner Wein? Wer sind die Tessiner Weinkonsumenten? Wie kann die Kommunikation verbessert werden?

wenn man bedenkt, dass nur wenige (7%) sich negativ über das Verhältnis zwischen Qualität und Preis des Weins auf der Alpensüdseite äussern.

## DAS IMAGE DES TESSINER WEINS

Wie gesagt, bestätigen einige Daten dieser Forschung die Resultate der ersten Studie. Trotz einer guten Verfügbarkeit der Konsumenten gegenüber dem Tessiner Wein wirkt sein Bild teilweise "unscharf". Zum Beispiel wissen 89,1% der Schweizer Weinkonsumenten, dass das Tessin ein Weinproduktionskanton ist, doch ein hoher Prozentsatz von ihnen (42,9%) ist nicht fähig anzugeben, aus welcher Traubensorte der Tessiner Rotwein hergestellt wird. Nur eine Minderheit der gleichen Konsumenten vermag ein Adjektiv anzugeben, das einer Charakteristik unseres Weins entspricht.

Wer jedoch in der Lage ist, "Identitätsmerkmale" aufzuzählen, hält den Tessiner Wein als "mit der Tradition verbunden", "von starkem Charakter" und "mit südländischen Zügen".

Mit dem Image verknüpft, geht aus der Studie hervor, dass die "Erkennbarkeit" in den Verkaufsstellen nicht besonders sichtbar wird, auch nicht für Leute, die unsern Wein schätzen.

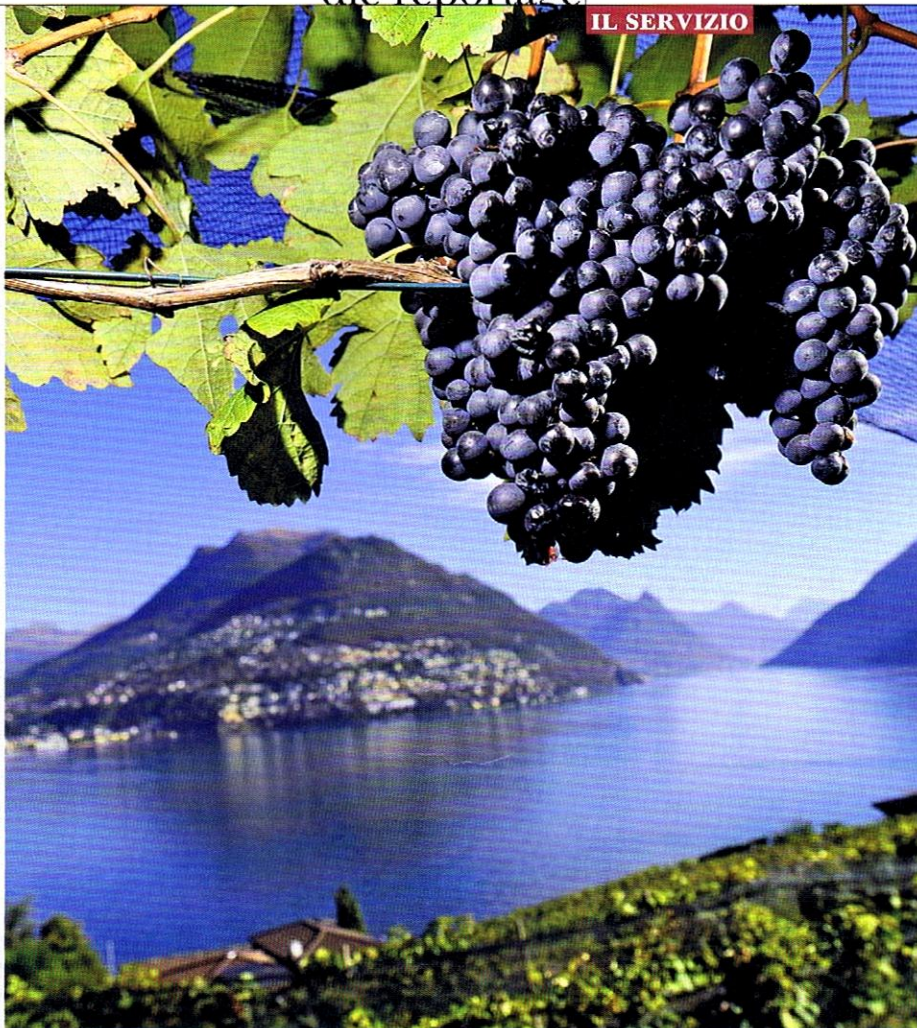
## DIE JUNGEN WISSEN WENIG VOM TESSINER WEIN

Es ist also kein Zufall, dass der Tessiner Wein unter den jüngeren Schichten der Schweizer Konsumenten wenig bekannt ist. Die Jungen gehören in der Tat hauptsächlich zum "gewöhnlichen" Typ der Konsumenten. Sie ziehen den Einkauf im Supermarkt vor und kennen eher die Produkte des aufstrebenden Weinbaus (zum Beispiel Kalifornien, Australien, Chile und Spanien).



CEP/Ti-Press/G. Putz





CER/ITI-Press/G. Putzu

» Der junge Konsument ist wenig ansprechbar für unsere Produkte, doch er wird der Verbraucher von morgen sein. Es braucht also eine grössere Anstrengung der Kommunikation gegenüber diesen Kategorien (gewöhnliche und junge Konsumenten), um ihre Aufmerksamkeit zu wecken. Diese Erkenntnis wurde schon bei der Studie Merlot '06 gewonnen. Die Gefahr besteht darin, "ein beschränktes Target von Kennern anzuziehen und so das Wachstumspotential einzuengen". Unter den zahlreichen Forschungsergebnissen sind auch regionale Unterschiede zu erkennen, zwischen Zentrum und Randgebieten und zwischen den verschiedenen Regionen unseres Landes.

#### EIN INSTRUMENT FÜR DIE WEINBRANCHE

Die zahlreichen Daten der Forschung werden es den Akteuren des Weinsektors ermöglichen, die Wirksamkeit ihrer Botschaft zu verbessern.

Dazu Prof. Lurati: "Es war unser Ziel, abschliessende Entscheidungen vorzuschlagen. Es scheint mir, dass die Forschung in diesem Sinne aufgenommen wurde, als wir sie dem Berufs-

verband für Rebbau und Wein präsentiert haben. Die Studie liefert Elemente, die es erlauben, Entscheidungen zu treffen." Den beiden Studien sind für die Produzenten tröstliche Daten zu entnehmen. Der Tessiner Wein, in erster Linie der Merlot, ist bekannt und wird geschätzt. Das Potential der Entwicklung und des Eindringens in den Schweizer Markt bleibt gross, trotz der starken Konkurrenz. Das Image kann mit einer wirksameren Kommunikation verbessert werden, indem man jene Charakteristiken des Weins aufwertet, die bisher nicht genutzt wurden.

#### DIE KÜNFTIGEN HERAUSFORDERUNGEN

Die beiden Studien, die das Team von Prof. Francesco Lurati an der Universität der Italienischen Schweiz entwickelt hat, bestätigen die wichtige Arbeit, die von der Weinbranche in den letzten Jahrzehnten geleistet wurde, sie erlauben es aber auch, den Sektor für die neuen Herausforderungen eines Marktes vorzubereiten, der sich in ständiger Weiterentwicklung befindet, mit der man sich Tag für Tag auseinandersetzen muss.

#### DUE RICERCHE PER IL FUTURO

Il vino ticinese è conosciuto ed apprezzato, ma il suo potenziale di sviluppo nel mercato svizzero rimane ancora ampio

» tando così il potenziale di crescita".

Tra i numerosi indicatori della ricerca emergono anche delle differenze regionali, tra centro e periferia e tra le varie regioni del nostro paese.

#### UNO STRUMENTO PER IL SETTORE VITIVINICOLO

I molti dati della ricerca permetteranno, agli attori del settore, di intervenire per migliorare l'efficacia del messaggio. "Il nostro scopo - dice ancora il professor Lurati - era quello di arrivare a proporre decisioni conclusive, strategiche e ci sembra che la ricerca sia stata percepita in questo modo quando l'abbiamo presentata all'Interprofessione della vite e del vino. Lo studio fornisce elementi che permettono di prendere delle decisioni".

Dalle due ricerche emergono dati confortanti per i produttori. Il vino ticinese, in primis il Merlot, è conosciuto ed apprezzato, il potenziale di sviluppo e penetrazione nel mercato svizzero rimane ancora ampio malgrado la grande concorrenza. L'immagine, con una comunicazione più efficace, può essere migliorata valorizzando meglio caratteristiche già presenti nel vino che finora non sono state sfruttate.

#### LE SFIDE FUTURE

Indubbiamente i due studi sviluppati dal team del professor Francesco Lurati all'Università della Svizzera italiana confermano l'importante lavoro svolto dal settore vitivinicolo negli ultimi decenni ma permettono anche di preparare il settore ad affrontare le nuove sfide di un mercato in costante evoluzione che va affrontato giorno dopo giorno.