



Commission de l'Agriculture, de la Viticulture, du Développement rural et de la Protection des consommateurs

Procès-verbal de la réunion du 28 juin 2017

Ordre du jour :

1. Approbation du projet de procès-verbal de la réunion du 5 mai 2017
2. Viticulture:
 - a) présentation par Monsieur le Ministre de l'étude sur le développement stratégique marketing du secteur des vins et crémants du Luxembourg
 - b) suites données à la motion adoptée le 22 novembre 2016 (*demande du groupe CSV*)
3. Mise en œuvre de la "loi agraire"
 - Bilan intermédiaire dressé par Monsieur le Ministre

*

Présents : M. Frank Arndt, Mme Tess Burton, M. Emile Eicher, M. Marco Schank remplaçant M. Félix Eischen, M. Gusty Graas, Mme Martine Hansen, Mme Cécile Hemmen, M. Aly Kaes, M. Henri Kox, M. Claude Lamberty, M. Edy Mertens, Mme Octavie Modert, M. Roy Reding

M. Fernand Etgen, Ministre de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des Consommateurs

M. André Vandendries, du Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs

M. Robert Ley, M. Aender Mehlen, de l'Institut Viti-Vinicole

M. Alex Schmit, de l'Administration des Services techniques de l'Agriculture

Mme De Wulf, M. Weyer, EY Luxembourg (*anciennement Ernst&Young S.A.*)

M. Timon Oesch, de l'Administration parlementaire

Excusé : M. Félix Eischen

*

Présidence : M. Gusty Graas, Président de la Commission

*

1. Approbation du projet de procès-verbal de la réunion du 5 mai 2017

Le projet de procès-verbal susmentionné est approuvé.

2. Viticulture:

a) présentation par Monsieur le Ministre de l'étude sur le développement stratégique marketing du secteur des vins et crémants du Luxembourg

Il est précisé que l'étude de stratégie de développement des vins luxembourgeois susmentionnée sera présentée cet après-midi également au grand public, lors d'une conférence de presse.¹

Pour le résumé des explications de Monsieur le Ministre, il est renvoyé aux articles de presse joints en annexe.

Le détail de l'étude sur la stratégie de développement est présenté par un des représentants de la société d'études chargée de son élaboration. L'orateur se base sur une présentation *PowerPoint* dont les fiches sont jointes en annexe.²

Débat :

- **Actions concrètes.** Il est rappelé que cette étude n'a pas fixé des actions marketing précises à réaliser, mais a déterminé des cibles et une stratégie ainsi qu'une procédure commune pour l'élaboration d'actions visant à atteindre ces objectifs – à ce sujet, il est renvoyé aux pages 13 et 14 de la présentation jointe au présent procès-verbal.

Ainsi, même la répartition entre les trois groupements et le nombre de participants des groupes de travail n'a pas été fixée au préalable. Il est également au secteur de déterminer consensuellement le « pilote » à engager.

Un appel vient d'être lancé aux trois groupements pour désigner leurs représentants appelés à siéger au comité stratégique. Ce comité comptera d'office un représentant du Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs qui aura pour mission de faciliter une prise de décision consensuelle et saura trancher en dernier lieu en veillant au respect de la stratégie définie et la réglementation applicable. L'objectif est d'avoir en place la gouvernance définie par l'étude avant la fin de cette année, de sorte à pouvoir démarrer avec les travaux concrets dès l'année prochaine. Certains projets, découlant des conclusions de l'étude, sont d'ores et déjà réalisés comme la participation à des foires en Allemagne – en l'espèce à Munich, un marché hautement intéressant pour des vins de qualité. La préparation de la participation à une ou des foires dans un des pays cibles, peut ainsi être un des premiers projets d'un groupe de travail. Un autre projet concret pourrait être l'amélioration de la présentation dans les médias sociaux. Ces projets seront définis par le secteur lui-même et réalisés selon ses priorités les plus pressantes. Le facteur limitant sera toujours celui du budget à disposition.

Monsieur le Ministre rappelle à son tour que l'Etat n'entend rien imposer au secteur et souligne l'approche partenariale et consensuelle retenue. Cette étude

¹ Voir revue de presse jointe au présent procès-verbal.

² Distribuée, séance tenante, également aux membres de la commission parlementaire.

sera également présentée à des acteurs indirectement intéressés au secteur, comme l'Office régional du tourisme, pour parvenir à un fort sentiment d'identification avec et au sein de la région viticole luxembourgeoise afin de mieux la promouvoir dans son ensemble ;

- **A travailler par opportunisme.**³ Suite à une question afférente, il est expliqué qu'il est impensable, compte tenu de la taille du marché français, de faire de la France une cible marketing pour les producteurs luxembourgeois. Néanmoins, la forte présence de frontaliers français au Luxembourg est une réalité et une opportunité. Cette région frontalière constitue donc une zone de chalandise naturelle. Il serait ainsi tout à fait possible et plausible de rendre davantage populaire le riesling luxembourgeois en région frontalière où actuellement les amateurs afférents recourent plutôt aux produits alsaciens. On pourrait ainsi cibler le secteur de la restauration dans les villes de Metz, Thionville et autres par exemple. Toutefois, pour ce qui est de la vente de quantités plus importantes le marché allemand est bien plus intéressant ;
- **Caractère contraignant.** Il est expliqué qu'il est « souhaitable » que tous les acteurs de la région viticole respectent les lignes communes définies en matière de marketing par les trois groupements du secteur. L'ambition principale devrait être de se concentrer sur une production de haute qualité pour pouvoir justifier un niveau de prix supérieur. Un comportement néfaste pour cette stratégie commune serait si un des acteurs se concentrerait sur un prix de vente compétitif, comme facteur commercial déterminant. Un tel comportement serait la négation de l'effort et des sommes investies dans la promotion commune. Cette ligne directrice commune ne constitue toutefois d'aucune manière un obstacle à la réalisation d'une production de niche, qui est à considérer comme une offre complémentaire ;
- **Coordination au niveau du Gouvernement.** Un intervenant renvoyant aux compétences du Ministère de l'Economie touchant au secteur viticole et à la région mosellane (Tourisme, Classes moyennes, Commerce extérieur, *Nation branding* etc.) pour souligner la nécessité d'une démarche coordonnée et commune du Gouvernement pour ce qui est tout ce qui touche au secteur viticole, Monsieur le Ministre remarque que cette approche a présidé la rédaction de l'étude. Ainsi, toutes les actions dans ce domaine auront lieu de manière concertée entre tous les acteurs concernés. L'orateur renvoie à la page 6 de la présentation. Par ailleurs, non seulement le Ministère de l'Economie est un partenaire important dès qu'il y a lieu de promouvoir la production viticole, mais également le Ministère des Affaires étrangères et européennes. Il est renvoyé aux réceptions réalisées par les ambassades du Grand-Duché. Celles-ci recourent, en général, à des vins ou crémants produits par l'Institut Viti-Vinicole. Cette vitrine pourrait être mieux employée. Il serait ainsi recommandable d'y faire déguster, notamment lors de dîners, les vins de la plus haute qualité de la région viticole ;
- **Crémants.** Un député de la circonscription de l'Est critique qu'il n'a été question que de vins lors de la présentation. Il renvoie au progrès indéniable accompli durant ces dernières années en ce qui concerne la qualité des crémants produits et de leurs succès rencontrés, non seulement lors de concours internationaux, mais également et surtout dans la vente au Luxembourg et dans sa restauration où il a évincé le champagne. Il craint que face à ce succès, les erreurs faites à l'époque dans le domaine du vin soient réitérées en matière de crémants. Il concède que le marché allemand est intéressant pour les vins mosellans, mais également pour les crémants luxembourgeois. Afin de maintenir la notoriété des

³ Voir page 8 de la présentation *PowerPoint*.

crémants luxembourgeois, source de revenus non négligeable pour les viticulteurs, il importe de veiller au respect de certains standards minima dans la vente également, et notamment, en ce qui concerne les crémants.

Monsieur le Ministre rappelle que l'objet de l'étude réalisée était de développer une stratégie, partagée par l'ensemble des acteurs du secteur, visant à promouvoir la vente de la production viticole luxembourgeoise dans son ensemble. Les points faibles à améliorer et donc l'accent qui sera mis sur certains points précis résulte de constats communs provenant du secteur lui-même. Dans ce contexte, la notoriété des crémants est un fort porteur de la promotion de la production viticole luxembourgeoise.

Il est ajouté que la vente des crémants continue à afficher une progression, quoique plus lente que par le passé et sa notoriété semble assurée. Le fait que ce produit n'a pas été évoqué résulte du fait qu'il se vend très bien. Les difficultés ne se situent pas non plus au niveau des vins de haut de gamme, mais concernent les vins d'entrée et de milieu de gamme – l'objet principal de l'étude. La piste à suivre s'inspire de celle empruntée par les crémants. En matière de crémants des réflexions sont en cours, visant à améliorer davantage encore leur qualité. Le secteur et l'Institut Viti-Vinicole sont bien conscient du risque de se reposer sur les lauriers conquis. Le mot d'ordre est toujours de préférer la qualité à la quantité produite ;

- **Durée de l'étude.** Il est confirmé que les travaux à cette étude ont déjà commencé bien avant mai 2016 par toute une série de consultations préalables et un travail de documentation réalisé par les auteurs. Elle a été commanditée en 2015. Elle a été poursuivie dans une approche résolument intégrative, sans pression de temps, visant à obtenir la coopération de tous les groupements du secteur et à parvenir à des conclusions consensuelles ;
- **Moyens financiers.** Remarquant que l'étude propose de s'attaquer aux quatre piliers classiques d'une stratégie marketing (le produit, le prix, le placement, la promotion), Monsieur le Ministre informe que pour l'année 2018 l'Etat entend augmenter sa contribution pour revenir au niveau du budget alloué en 2015. Il rappelle que la restriction actuelle était principalement due à la discordance au sein du secteur quant au juste emploi des moyens financiers à disposition ;
- **Publication de l'étude.** L'étude doit être examinée quant au caractère confidentiel d'une série d'informations commerciales précises y reprises. Cet examen fait, une version allégée sera éventuellement mise à disposition d'un public plus large ;
- **Qualité-prix.** Une intervenante s'interroge sur l'analyse marketing réalisée et ce point faible répertorié du côté de la demande, que le rapport qualité-prix est perçu comme moins bon que chez la concurrence. Il est expliqué que ce constat résulte du fait que cette observation a itérativement été rencontrée dans le cadre de la vingtaine d'interviews réalisés avec des acheteurs en contact direct avec le secteur viticole luxembourgeois (revendeurs, sommeliers, restaurateurs, acheteurs de grandes surfaces).

Une discussion sur cette appréciation s'ensuit, l'intervenante soulignant que le consommateur final n'a pas nécessairement la même conviction. Il est donné à considérer qu'une différence entre les vins étrangers consommés dans la restauration et les vins du pays est que le client peut comparer le prix exigé pour les vins du pays avec celui demandé par les grandes surfaces. Cette comparaison directe n'est souvent pas donnée avec les vins étrangers proposés en restauration ;

- **Rivaner.** Face à des interrogations sur l'accent mis sur le cépage rivaner,

Monsieur le Ministre donne à considérer qu'il s'agit d'un cépage dont les atouts sont aujourd'hui méconnus du grand public. Il s'agit pourtant d'un vin moderne, car sec, léger et fruité. L'importance d'agir à ce niveau résulte également du fait que ce cépage continue à occuper 30% de la surface viticole.

Il est ajouté qu'il ne s'agit en fait pas d'un problème rivaner, cépage qui a des avantages incontestables, auquel le secteur est confronté, mais plutôt d'un problème de la surface, 300 hectares, sur laquelle ce cépage est cultivé. Si le secteur ne parvient pas à augmenter la rentabilité de ces surfaces, elles seront négligées, voire abandonnées. Il est impossible, du jour au lendemain, de remplacer cette production. Afin de parvenir à rentabiliser ces surfaces, une réorientation s'impose. Ainsi, lors de « blind tests » des amateurs de vin sont régulièrement enchantés de ce vin blanc. Du moment toutefois que ces mêmes consommateurs sont informés sur ce qu'ils ont dans le verre, des préjugés prennent le dessus (« ringard » etc.). Trois pistes doivent donc être empruntées : augmenter la qualité du produit, continuer à substituer des surfaces rivaner par des cépages destinés, par exemple, à la production de crémant et adapter le marketing.

Concernant ce dernier point, il y a même lieu de songer à rebaptiser ce cépage afin de différencier clairement la production luxembourgeoise de la production de masse de ce vin et à coût de production imbattable à l'étranger – notamment en Rhénanie-Palatinat.

b) suites données à la motion adoptée le 22 novembre 2016 (demande du groupe CSV)

Il est donné à considérer que la plupart des points exigés par la motion susmentionnée ont été répondus par l'étude présentée, les premières décisions afférentes ont été prises et les points ouverts sont en train d'être mis en œuvre.

Débat :

- **Maison du vin.** Pour ce qui est de l'ouverture d'un local dans la capitale destiné à la présentation des vins luxembourgeois et d'autres produits du terroir, il est expliqué que le secteur lui-même, unanime, a déjà abandonné cette idée. Les premières démarches et réflexions concrètes afférentes ont eu lieu (immeuble examiné, organisation/répartition de la place et de la présentation, calculs financiers, ...) et ont amené le secteur à la conclusion que l'utilité d'une telle plateforme locale est sans aucune relation avec les coûts fixes générés. Il est ajouté qu'aux moins deux personnes auraient dû être engagées et formées pour assurer le fonctionnement d'un tel local. A ce lourd investissement, il est préférable, car bien plus efficace en termes de relation coût-utilité, de s'employer à convaincre les professionnels de la vente (restaurateurs, boutiques spécialisées, sommeliers) d'intégrer des vins luxembourgeois dans leur offre. Même sur place, le long de la route du vin, un travail reste à faire à ce niveau dans la restauration.

3. Mise en œuvre de la "loi agricole"

- Bilan intermédiaire dressé par Monsieur le Ministre

Compte tenu de l'heure avancée, le point sous rubrique est reporté à une prochaine réunion.

En bref, Monsieur le Ministre tient toutefois à signaler que le constat du premier bilan dressé en commission⁴ s'est confirmé lors de cette deuxième période de sélection. Le budget était suffisant dans toutes les catégories pour satisfaire à toutes les demandes éligibles.

Luxembourg, le 27 juillet 2017

Le Secrétaire-administrateur,
Timon Oesch

Le Président de la Commission de l'Agriculture, de la
Viticulture, du Développement rural et de la Protection
des consommateurs,
Gusty Graas

Annexes :

- 1) Presse nationale du 29.06.2017 et du 30.06.2017, 7 pp.. ;
- 2) Fiches de la présentation PowerPoint « Stratégie de développement des vins luxembourgeois », 15 pp...

⁴ Voir procès-verbal de la réunion du 31 mars 2017.

Agriculture / Viticulture / Sylviculture - Luxembourg

Wein gehört zum „Nation Branding“

Weinbauminister stellt Zukunftsstrategie für luxemburgischen Weinbau vor

LUXEMBURG

PATRICK WELTER

Die Konkurrenz ist drückend, der Absatz im eigenen Land sinkt kontinuierlich und auf benachbarten Märkten hat das Produkt keinen guten Ruf, wenn es nicht gleich völlig unbekannt ist. Nur was tun, als eines der kleinsten Anbaugebiete der Welt? Weinbauminister Fernand Etgen stellte gestern eine Entwicklungsstrategie für den luxemburgischen Weinbau vor, zunächst dem zuständigen Parlamentsausschuss, dann der luxemburgischen Presse.

Einheimischer Konsum sinkt seit 1990

Etgen erinnerte daran, dass der einheimische Konsum von luxemburgischen Weißweinen seit 1990 kontinuierlich sinkt und mittlerweile von importierten Weißweinen übertroffen wird. Es stelle sich die Frage, wie man den luxemburgischen Wein für die Zukunft positioniert. Nicht zuletzt weil der Weinbau auch direkte Auswirkungen auf andere Bereiche wie Landschaftspflege und Tourismus hat. „Wir müssen unseren Wein sichtbar machen!“, lautete sein Fazit. Deshalb habe man sich entschlossen Unterstützung von außen zu suchen, in diesem Fall die Unternehmensberatung EY.

EY hat innerhalb der letzten zwölf Monate mit allen Akteuren des Weinbaus intensiv an einer Strategie gearbeitet. In zahlreichen Workshops seien, so Jeannot Weyer von EY, über 200 Ideen diskutiert und später zu einer gemeinsamen Strategie destilliert worden. Weyer wies ausdrücklich auf die schlechten Ausgangsbedingungen hin, die einen Einstieg in einen Preiskampf praktisch unmöglich machen: Größe, Topographie und Wetter - dadurch steigen die Produktionskosten automatisch an. Für EY kann eine Strategie zur Förderung des luxemburgischen Weins nicht im luftleeren Raum geschehen. Diese Strategie müsse sich in das institutionelle „Nation Branding“ einfügen. Luxemburg habe einen exzellenten Ruf und ein erstklassiges Standing, entsprechend müsse sich auch der Wein positionieren.

Markt jenseits der Mosel

Grundsätzlich empfiehlt die Studie von EY folgende Schritte: Die Märkte in Luxemburg und Deutschland sollten ausgebaut werden, bei den Nachbarn vor allem über den Weinhandel und die Fachpresse. „Deutschland hat Potenzial“ lautete die Einschätzung von Weyer. In Belgien, Hauptabsatzmarkt seit den 1920ern, müsse der luxemburgische Wein neu positioniert werden, weg vom Billigimage. 45 Prozent des luxemburgischen Weins werden heute noch nach Belgien exportiert. Nicht nur die Märkte sollen neu angegangen werden, auch Rebsorten. Vor allem der bisher „völlig unterbewertete“ Rivaner soll als „junger Wein“ aufgewertet werden.

Die ausgewählten sieben Schlüsselmaßnahmen sind: Kommunikation, Veranstaltungen, festgeschriebene Verkaufsprinzipien, Werbung und Marketing, die Bindung von Schlüsselkunden und Vertriebspartnern, Stärkung des Rivaners und Einbindung von (Wein-) Meinungsführern. Dafür stellt das Landwirtschaftsministerium ab 2018 pro Jahr eine Million Euro zur Verfügung. Überwacht werden die Maßnahmen unter Führung einer paritätisch besetzten Strategiekommission, die Umsetzung liegt in den Händen verschiedener Arbeitsgruppen, die aus dem Weinsektor besetzt werden. Die Koordination dieser Gruppen und ihrer Projekte übernimmt ein hauptamtlicher „Lotse“. ●

„Wir müssen unseren Wein sichtbar machen!“

FERNAND ETGEN, Weinbauminister

>>>
Agriculture / Viticulture / Sylviculture - Luxembourg



Die Luxemburger Weinmacher wollen an einem Strang ziehen

Foto: Tania Feller

Lëtzebuurger Journal du 29.06.2017 / page 19

Agriculture / Viticulture / Sylviculture - Luxembourg

Le Luxembourg veut devenir «le petit pays des grands vins»

LUXEMBOURG Les acteurs viticoles s'appuient sur une stratégie marketing commune pour développer le secteur.

Une étude pour une nouvelle approche marketing globale du secteur viticole, commandée au cabinet EY, a été présentée hier au ministère de l'Agriculture et de la Viticulture. Ce dernier est associé aux trois groupements de produc-

teurs (Domaines Vinsmoselle, Organisation des vigneronns indépendants, Groupement des négociants) et à l'Institut vitivinicole, pour développer les vins et crémants nationaux.

Selon le document exposé par EY, le Grand-Duché se positionne comme «le petit pays des grands vins». Le plan d'attaque se concentre sur des zones géographiques. Le Luxem-

bourg et l'Allemagne sont considérés comme des cibles à développer. Un repositionnement devra être opéré sur la Belgique, en progressant vers le milieu de gamme, le haut de gamme et la gastronomie. La France est un «pays à travailler par opportunisme» et les Pays-Bas «un pays cible complémentaire à rediscuter ultérieurement». La volonté est de

vendre à des prix raisonnables des vins de qualité plus élevée.

Les acteurs sont réunis dans un comité stratégique pour mettre en place un plan d'action sur trois à cinq ans. Les actions seront ciblées sur la communication, la pub et le marketing, la participation à des événements, le ciblage de leaders d'opinion. **MATHEIU VAGON**

L'essentiel du 29.06.2017 / page 6

Agriculture / Viticulture / Sylviculture - Luxembourg

Une fenêtre pour les vins de Moselle

LUXEMBOURG La promotion des vins de la Moselle est aujourd'hui au point mort. Une situation en passe d'être réglée puisqu'un plan d'action vient d'être lancé.

Erwan Nonet

Le ministre de l'Agriculture, Fernand Etgen, a présenté hier l'étude commandée à Ernst & Young portant sur la stratégie de développement des vins luxembourgeois. Partant du constat que les crus locaux sont encore trop méconnus, un plan d'action a été imaginé par les consultants d'EY. Élaboré en

collaboration avec les représentants des différentes familles de producteurs (coopérative, négociants, vignerons indépendants), il fixe le cadre strict à l'intérieur duquel seront pilotés les projets qui valoriseront la production de la Moselle au Luxembourg et à l'étranger. Ce nouvel outil devra être opérationnel dès le début de l'année prochaine. Il sera

doté d'un budget d'un million d'euros par année. Les deux tiers de la somme seront apportés par l'État, le reste par les producteurs.

Ce sujet sera traité plus en détail samedi prochain, dans le cadre de la série «Vignes et vignerons».



Photo : tania feller

La Moselle veut se doter d'un outil moderne et efficace pour se faire connaître.

LE QUOTIDIEN du 29.06.2017 / page 13

Agriculture / Viticulture / Sylviculture - Luxembourg

Weniger, aber gesunde Trauben

Trotz Trockenheit können sich die Winzer der Mosel auf einen prächtigen Jahrgang freuen

VON VÖLKER BINGENHEIMER

Die Weinberge an der Mosel haben die lange Trockenheit der letzten Monate erstaunlich gut weggesteckt. Der Regen kommt jetzt aber zum richtigen Zeitpunkt, erklärt das „Institut viti-vinicole“ in Remich.

Obwohl es von März bis Ende Juni nicht mehr ergiebig geregnet hatte, haben sich die Reben gut entwickelt. „Es ist erstaunlich, dass trotz der langen Monate fast ohne Regen die meisten Reben noch keinen gravierenden Trockenstress zeigen. An trockenen Standorten hat sich jedoch das Wachstum plötzlich verlangsamt“, sagt Weinbauberater Roby Mannes vom „Institut viti-vinicole“ in Remich.

Die Weinrebe, die ursprünglich vom Mittelmeer stammt, kann mit Trockenheit eigentlich recht gut umgehen. Dank ihres stark entwickelten Wurzelsystems, das sich bis zu fünf Meter tief ins Erdreich bohrt, kann sie auch längere Trockenperioden aushalten. Außerdem benötigt die Rebe weniger Wasser als andere Dauerkulturen.

Hitze bringt auch Vorteile

Während der trockenen Wochen haben die Winzer sich vor allem

um ihre Junganlagen gesorgt. Die jungen Rebstöcke sind bis zum Alter von fünf Jahren wegen ihrer noch nicht voll ausgebildeten Wurzeln anfälliger für Hitze- stress. „Doch auch dort sind uns keine nennenswerten Schäden bekannt, zumal die Winzer ihre stressgefährdeten Junganlagen bewässern dürfen“, sagt Roby Mannes. Der außerordentlich warme und trockene Frühsommer hatte für die Weinreben auch Vorteile: Der feuchtigkeitsliebende Pilz Peronospora hatte keine Chance, die Reben zu befallen. „Das war bisher überhaupt kein Thema“, erklärt Roby Mannes. Kritischer waren die Bedingungen mit Blick auf den echten Mehltau (Oidium), der sich auch bei trockenem und warmem Wetter entwickelt. Doch auch hier gibt es keinen Grund, Alarm auszulösen. Ein weiterer positiver Nebeneffekt der warmen Witterung: Die Winzer brauchen in diesem Jahr weniger auf Pflanzenschutzmittel zurückzugreifen.

Jetzt ist der Regen gekommen und er soll sich laut dem staatlichen Wetterdienst Meteolux noch bis zum Samstag fortsetzen. „Der

Regen ist wirklich erwünscht“, freut sich Roby Mannes. „Die Weinberge können die Trockenheit zwar eine Zeit lang verkraften, aber die Reserven müssen wieder aufgefüllt werden.“ Der Regen komme jetzt auch zum richtigen Zeitpunkt: Die Blüte ist abgeschlossen und die Traubenbeeren, mittlerweile etwa erbsengroß, brauchen Wasser und Nährstoffe, um zu wachsen und sich mit Saft zu füllen.

Jetzt in der Zeit nach der Blüte sollten sich die Winzer daran machen, die Traubenzone zu entblättern. Die Arbeit mit dem mechanischen Entlauber dient dazu, dass die Traube bei Feuchtigkeit schneller abtrocknet und sich so möglichst wenig schädliche Pilze ansiedeln. Außerdem hilft die Maßnahme dabei, die Beeren abzuhärten und an die Sonne zu gewöhnen. Wenn nämlich in den kommenden Wochen wieder plötzlich die Sonne tagelang ungestört scheint, kann dies bei den Beeren zu Sonnenbrand führen. Sie trocknen dann ein und sorgen für Ertragseinbußen. „Es ist wie bei Urlaubern, die schon lange nicht mehr an der Sonne waren und sich

dann ohne T-Shirt an den Strand legen. Dann reagiert die Haut sofort – bei den Beeren ist es das Gleiche.“

„Gesund und gut entwickelt“

War die Trockenheit seit April also geradezu vorteilhaft für die Weinberge der Moselregion? Bis jetzt ja, lautet das Urteil am „Institut viti-vinicole“. Üblicherweise ist es so, dass ein moderater Wassermangel zwar den Ertrag der Weinreben beschränkt, aber zu guter Qualität führt, weil sich die Aromen in einem kleineren Volumen verteilen.

Zwar kann in den Wochen bis zur Lese viel passieren, doch zum jetzigen Zeitpunkt fällt der Ausblick positiv aus. Roby Mannes: „Wir haben bis jetzt ein sehr gesundes und bereits gut entwickeltes Traubenmaterial und so gut wie keinen Pilzbefall.“ Wenn keine Wetterkapriolen dazwischen kommen, könnte 2017 also ein ausgezeichnete Jahrgang werden. Durch den Spätfrost im April werde die Ernte jedoch ein gutes Stück unter dem Durchschnitt liegen. Damals waren viele Knospen und Triebe erfroren.

Luxemburger Wort du 29.06.2017 / page 29

Agriculture / Viticulture / Sylviculture - Luxembourg
Agriculture

Les revenus fondent

Suite à la période de forte sécheresse, l'organisation d'agriculteurs, Baueren-Allianz, demande le déclenchement de la phase 1 des mesures anticrises, sous la forme notamment d'indemnités pour compenser le déficit de fourrage (jusqu'à - 50%) et l'augmentation des coûts de production qu'il implique. L'alliance aimerait que les espaces de protection de la biodiversité soient mis à disposition pour le fourrage. De quoi nourrir les discussions à la foire agricole d'Ettelbruck, qui se tient du 30 juin au 2 juillet.

Le Jeudi du 29.06.2017 / page 20

Agriculture / Viticulture / Sylviculture - Luxembourg

Kättche, Kättche...

Michèle Sinner **Woher soll der Verbraucher im Supermarkt wissen, dass nach der Lage benannte Weine besser sind, und den Unterschied zwischen Cotes und Coteaux kennen? Zumal sich hinter Fantasienamen wie Edmond de la Fontaine oder 66 gute und schlechte Überraschungen verstecken können**

„Der Weinbau unseres Landes hat in den letzten 30 Jahren eine hohe Stufe der Entwicklung erreicht“, beginnt die Denkschrift *Der Weinbau im Großherzogtum Luxemburg während der Jahre 1904 - 1911 einschließlich*, die 1911 vom Distrikts- und Weinbaukommissariat in Grevenmacher in der *Obermosel-Zeitung* veröffentlicht wurde. In über 100 Jahren hat sich demnach nicht viel verändert. Denn heute fasst Robert Ley, Direktor des Weinbauinstituts (IVV) die Situation wie folgt zusammen: „Draußen hört man ständig: ‚Der Wein wird immer besser!‘ Aber verkauft wird er nicht. Die Frage ist warum?“

Auf diese Frage gibt es mehrere Antworten. In den vergangenen Jahren ist der Verkauf einheimischen Weins und Crémants von 100 000 Hektoliter weißem Wein auf 64 000 Hektoliter gefallen. Das Gesundheitsbewusstsein wächst, die Leute gehen weniger zum Wirt, zumal seit der mehr Mehrwertsteuer berechnen muss. Wenn sie trinken, dann nicht unbedingt ein Pättchen Elbling oder Rivaner. Denn gleichzeitig sind die Importe ausländischer Weißweine gestiegen. Migranten bringen ihre geschmacklichen Vorlieben, Trinkgewohnheiten und Weine von daheim mit. Auf diesen Trend hatte der Luxemburger Weinbau schon vor Jahrzehnten mit der Entwicklung des Crémants reagiert. Der Crémant ist eine

Erfolgsgeschichte. Aber die Verkaufszahlen nehmen nicht mehr so stark zu wie in der Vergangenheit, sagt Ley. Dazu addiert sich, dass der Absatz in Belgien schrumpft, was die Exportzahlen drückt. Rund die Hälfte der einheimischen Produktion wird aber im Ausland abgesetzt, 90 Prozent davon in Belgien. So ist es vor allem den klimatisch bedingten schlechten Ernten der vergangenen Jahre zu verdanken, dass die Lagerbestände nicht allzu hoch sind.

Dass die Belgier weniger trinken, ist vor allem ein Problem des Rivaners und damit ein Problem der Kooperative Vinsmoselle. Von dieser Rivanerkrise will Vinsmoselle-Direktor Patrick Berg nichts wissen. Doch die Zahlen sprechen für sich: Die Mitglieder der Vinsmoselle bewirtschaften über die Hälfte der gesamten Luxemburger Anbaufläche, auf der sich 2016 der Rivaner-Anteil an der Ernte auf rund 30 Prozent und der Elbling-Anteil auf zehn Prozent belief. Zwangsläufig fällt ein nicht unerheblicher Anteil des Rivaner- und Elbling-Anbaus auf die Kooperative zurück, die laut ihrer Jahresberichte rund 40 Prozent ihrer Produktion exportiert. Die Erntestatistiken des Weinbauinstituts zeigen ihrerseits, dass 2016 21 Prozent der Ausfuhren von 32 929 Hektolitern nach Belgien nicht einmal den Qualitätskriterien der Appellation d'origine protégée

>>>
Agriculture / Viticulture / Sylviculture - Luxembourg

gée (A.O.P.) entsprachen, weitere 45 Prozent waren Rivaner der A.O.P.-Einstiegs-kategorie. Dabei eignet sich der Rivaner nicht zur Crémant-Herstellung. In den vergangenen zehn Jahren wurde die Anbaufläche für den Rivaner schon um fast 40 Prozent reduziert und durch andere Rebsorten ersetzt, die Anbaufläche für Elbling ist nur noch halb so groß wie vor zehn Jahren. Weiter reduzieren, Rebstöcke roden und beispielsweise durch populärere Pinot-Sorten ersetzen, ist nicht mehr wirklich möglich, weil sich die Lagen dafür nicht eignen, darüber gibt es kaum Diskussionen.

Das alles ist an der Mosel bekannt. Und deshalb ähnelte der Auftrag an die Unternehmensberater von Ernst&Young, die in den vergangenen zwei Jahren eine strategische Studie über den Luxemburger Weinbau erstellten, stark dem von Beratern, die vom Verwaltungsrat in ein kränkendes Unternehmen gerufen werden, um bekannte Probleme zu bestätigen und dann Entlassungen vorzunehmen. In diesem Falle geht es darum, die Produzenten von Massenware zu disziplinieren und dadurch den Ruf der Luxemburger Mosel als Weinanbaugebiet insgesamt zu sanieren. Deshalb rät Ernst&Young zur Einrichtung neuer Arbeitsgruppen beim Weinbau-solidaritätsfonds, die kurz- und mittelfristige Aktionen zur Verbesserung unter anderem in den Bereichen Kommunikation, Marketing und auch Rivaner beschließen sollen. Dazu haben sich die verschiedenen Interessenverbände, also die Kooperative, die Privatwinzer, aber auch die Weinhändler, wozu beispielsweise die Caves Bernard Massard, Caves St Martin, Gales oder Desom gehören, in einer Charta verpflichtet. So soll den Luxemburgern und den Einwanderern auf dem Heimatmarkt, beziehungsweise den Verbrauchern auf den Exportmärkten klargemacht werden, dass der Luxemburger Wein nicht schlechter ist als beispielsweise Weißwein von der deutschen Mosel oder aus Österreich, der im Verkauf aber wesentlich bessere Preise erzielt.

Damit das kein reiner Etikettenschwindel wird, betonten Landwirtschafts- und Weinbauminister Fernand Etgen (DP) und seine Mitarbeiter am Mittwoch bei der Vorstellung, dass die Qualität stimmen muss, weil man die „Mosel als Ganzes“, also auch mit der Traditionsrebe Rivaner, erhalten will. Dass die Vorstellungen darüber noch weit auseinandergehen, zeigten die Reaktionen der verschiedenen Produzentengruppen. Ein Rivaner, der „gut gemacht“ ist, so Antoine Clasen von Bernard Massard enthusiastisch, sei ein frischer, angenehmer Wein. Doch auf die Kriterien für die Herstellung angesprochen, darauf, ob neue Lastenhefte notwendig seien, meinte Patrick Berg von der Vinsmoselle patzig: „Die Qualität stimmt jetzt schon.“

Zu den Problemen, mit denen sich die neuen Ar-
d'Lëtzeburger Land du 30.06.2017 / page 10

beitsgruppen dringend auseinandersetzen müssten, gehört auch die Qualitätsklassifizierung an sich, da sie für den Verbraucher, der im Supermarkt eine Flasche Wein kaufen will, völlig undurchsichtig ist. Eine Situation, die seit die A.O.P. die Marque nationale ersetzt hat, nicht besser geworden ist. Denn woher soll der Kunde wissen, dass die Anforderungen an einen Wein der „Coteaux de“ im Namen enthält oder den Namen einer Lage wie beispielsweise Wormer Koeppchen, höher sind, er im Prinzip also besser ist, als die an Weine, die unter der Bezeichnung „Cotes de“ verkauft werden. Zumal auch Fantasienamen zugelassen sind, denen jeder Bezug zu Lage und Ortschaft fehlt. Zu dieser Kundenverwirrung trägt die Vinsmoselle mit ihren Produkten ganz wesentlich bei. Unter dem Namen 66 produziert sie gemischte Weiß-, Rosé- und Rotweine, bei denen bereits der Anblick der Etiketten Schwindel und Kopfschmerzen verursachen. Daneben stehen Weine unter dem Namen Edmond de la Fontaine oder vielleicht auch die Reihe Jongwënzer mit ihrem sehr simplen Etikettendeisgn. Wie aber soll der Konsument erkennen, dass sich hinter diesen Fantasienamen im Gegensatz zu 66 Weine mit sehr strengen Qualitätsanforderungen in den Lastenheften für die Winzer verstecken? Dass die Luxemburger Winzer jeweils billige Massenware produzieren, die dennoch die Bezeichnung A.O.P. tragen, trägt nicht dazu bei, das Vertrauen der Kunden in ihre hochwertigen Produkte zu stärken.

Diese Schizophrenie geht bei der Vinsmoselle sogar so weit, dass sie auf ihrer Webseite verschweigt, dass sie Rivaner und Elbling herstellt und ihn im Webshop auch nicht zum Verkauf anbietet. Dass die Kunden nicht so blöd sind, ein Produkt zu kaufen, für das sich der Hersteller selbst so schämt, dass er dessen Existenz verschweigt, will Patrick Berg nicht wirklich einleuchten. „Es wurde beschlossen, auf der Webseite nur die Qualitätsweine anzubieten“, antwortet er dem Land. Beim Hinweis, dass es ein Widerspruch ist, einerseits zu behaupten, die Qualität von Rivaner und Elbling stimme, sie andererseits nicht zu den erwähnenswerten Qualitätsweinen zu zählen, wird Berg ungehalten. Diese Rebsorten, raunzt er, hätten einfach nicht das Potenzial von Pinotsorten oder auch noch einem Riesling. Der Ertrag pro Hektar sei in den vergangenen Jahren schon drastisch gesenkt worden, so Berg. Weitere Senkungen auf das Ertragsniveau wie das, was beispielsweise bei der Herstellung von Pinot Gris gilt (zwischen 30 und 50 Prozent weniger), würden es auch nicht erlauben, den Verkaufspreis von aktuell zwischen drei und vier Euro die Flasche zu verdoppeln oder zu verdreifachen. „Da ist nicht mehr zu holen!“, so Berg.

Dass das so nicht stimmt, dass da so manches zu holen ist, zeigen Gegenbeispiele wie Bromelt und Homelt von Château Pauqué, die in der Vinothek

CONFIDENTIEL

Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs

Stratégie de développement des vins luxembourgeois

PRÉSENTATION À LA COMMISSION PARLEMENTAIRE

28 juin 2017



Annexe 2



Agenda

- 1 Les objectifs de la démarche
- 2 La stratégie de développement du secteur
- 3 Gouvernance du développement marketing

Une analyse de l'offre et de la demande a fait apparaître un besoin de développement marketing du secteur des vins luxembourgeois

L'analyse a fait ressortir plusieurs points :

Au niveau de l'offre...

1. Les ventes de vins luxembourgeois sont en **baisse** depuis les 10 dernières années, avec une accélération en lien avec la crise économique
2. Une augmentation des **coûts de production** (surtout des coûts salariaux) est visible
3. Le **volume de production** au Luxembourg est limité par rapport à d'autres régions viticoles à l'étranger
4. La plupart des acteurs ont fait un retour sur l'impératif **d'améliorer** toujours davantage la **qualité** du vin

Au niveau de la demande...

1. Le marché et les **attentes** des consommateurs évoluent
2. Le rapport **qualité-prix** est perçu comme moins bon que chez la concurrence
3. Il manque une offre de **milieu de gamme**, pourtant très demandée
4. Les **cépages** restent une référence, et quelques **maisons** se démarquent en notoriété, mais **l'AOP** récente n'a pas encore imposé sa marque
5. La grande distribution reste majoritaire, la restauration et la distribution spécialisée ont du **potentiel**



Les différents acteurs s'accordent sur le besoin d'un **positionnement** et d'un **marketing commun**

Le Ministère a souhaité aider le développement du secteur des vins afin de faire face aux évolutions du marché

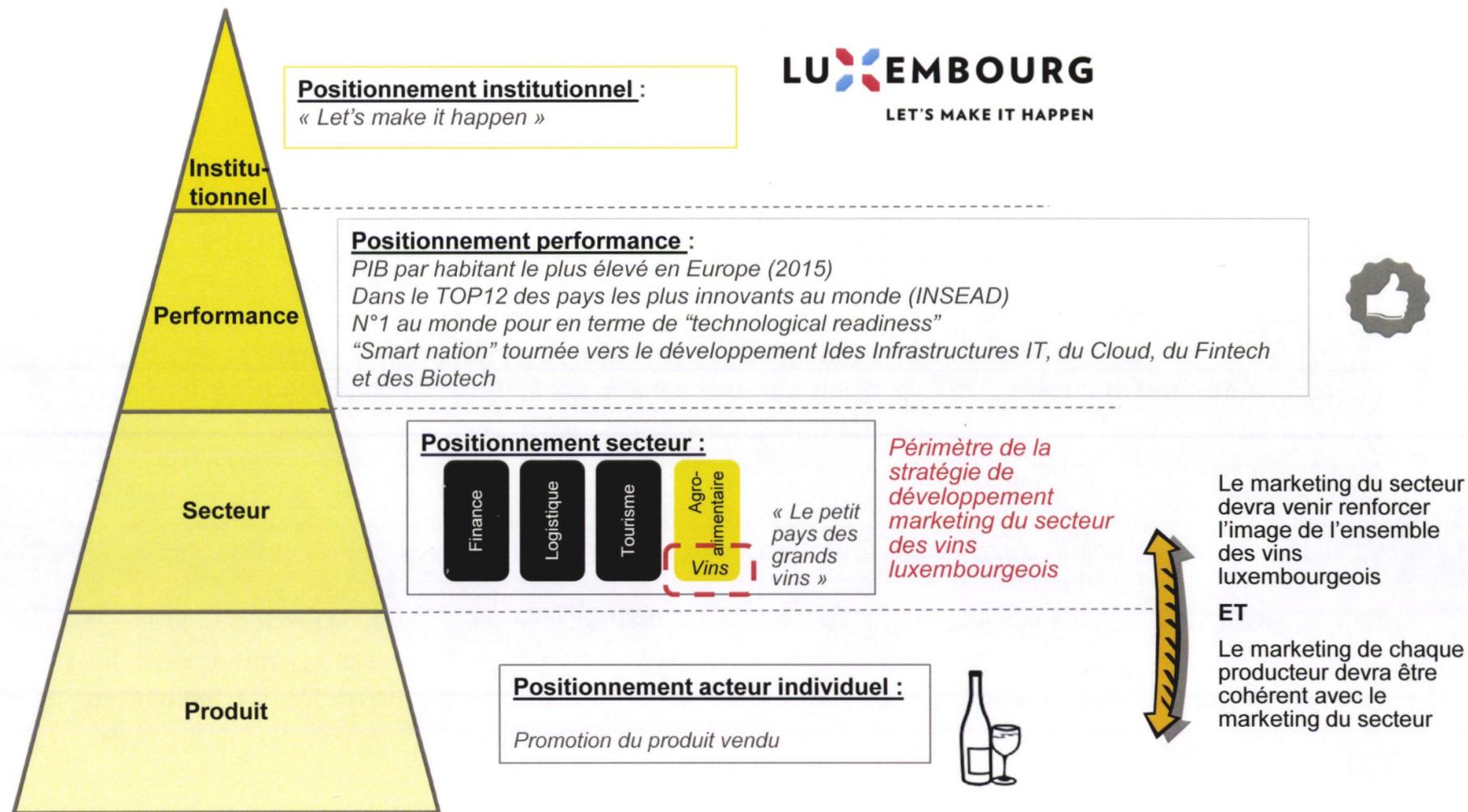
- ▶ Le Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des Consommateurs a décidé d'investir dans une nouvelle approche marketing, et de lancer une étude pour donner un élan au développement du secteur des vins luxembourgeois dans son ensemble, dans le cadre d'un intérêt commun.
- ▶ L'approche n'avait donc pas pour vocation de soutenir des opérations courantes de vente ou de développement d'un groupement ou d'un producteur en particulier.
- ▶ Afin que la démarche du Ministère soit efficace, il était nécessaire que le secteur adopte une approche commune de développement stratégique, car c'est en effet sur cette base que le Ministère pourra mettre en place des moyens et des actions pour créer un essor pour le secteur, de manière homogène et coordonnée.
- ▶ Cette approche a donc eu pour objectif de développer une vision commune pour les orientations stratégiques marketing du secteur, et de définir la structure organisationnelle adaptée pour le mener à bien.



Agenda

- 1 Les objectifs de la démarche
- 2 La stratégie de développement du secteur
- 3 Gouvernance du développement marketing

Le projet a permis d'élaborer la stratégie de développement marketing du secteur, qui participe à plusieurs niveaux intégrés de marketing complémentaires



Un travail mené de manière conjointe et collaborative pour le développement du secteur

- ▶ La définition d'une **approche commune** de développement stratégique a nécessité l'implication forte et continue de la part :
 - ▶ du Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Protection des consommateurs (ci-après MAVPC), et l'Institut Viti-Vinicole (ci-après IVV)
 - ▶ et des représentants des 3 groupements (Domaines Vinsmoselle, Organisation Professionnelle des Vignerons Indépendants A.s.b.l, le groupement des Négociants)

- ▶ Entre mai 2016 et mai 2017, le Ministère et les représentants des groupements ont travaillé de manière constructive lors de multiples ateliers de travail pour valider ensemble :
 - ▶ Les **orientations** communes de développement **stratégique** du secteur des vins et crémants luxembourgeois
 - ▶ Le **plan d'action** stratégique marketing associé
 - ▶ Les modalités et principes de **gouvernance** appropriés pour mettre en œuvre ces éléments

- ▶ L'approche commune de développement stratégique est ainsi le résultat d'un **effort commun** de l'ensemble des acteurs concernés.

Une approche stratégique « Small is beautiful » qui se décline en objectifs stratégiques spécifiques par pays

- ▶ Le développement marketing du secteur des vins luxembourgeois se concentrera sur un **nombre limité de cibles** géographiques et de cibles de développement, pour éviter de se disperser, et afin d'utiliser au mieux les **moyens disponibles limités** (en comparaison avec d'autres régions viticoles ayant des volumes et des budgets nettement plus importants).
- ▶ La santé financière des acteurs ainsi que la qualité perçue et le rayonnement du secteur vont dépendre de la capacité du secteur à **commercialiser à des prix raisonnables des produits d'une qualité plus élevée**, dans une logique d'approche de **niche « Small is beautiful »**.
- ▶ Suite aux échanges des ateliers de travail, les **objectifs stratégiques marketing** sont les suivants :



▶ Des pays cibles à développer :
Luxembourg et Allemagne



▶ Un pays sur lequel se repositionner :
Belgique



▶ Un cépage à développer et à mieux valoriser
le Rivaner



▶ Un pays cible complémentaire à rediscuter ultérieurement :
Pays-Bas



▶ Un pays à travailler par opportunisme :
France

	Elbling	Pinot Gris	Riesling	Rivaner
Luxembourg	Plan d'action stratégique Luxembourg				Plan d'action stratégique Rivaner
Allemagne	Plan d'action stratégique Allemagne				
Belgique	Plan d'action stratégique Belgique				Plan d'action stratégique Rivaner

*Des approches pays
et une approche cépage complémentaire*

Les objectifs stratégiques ont été décomposés en plan d'action et projets

- Pour atteindre les objectifs définis, les acteurs du secteur ont **conjointement** identifié un plan d'action constitué de 17 projets à mettre en œuvre dans les prochaines années, regroupés en 7 grands sujets complémentaires :



- L'ensemble des projets devront être réalisés **de manière collaborative et coordonnée** par **l'ensemble des acteurs du secteur**.

Les principaux objectifs stratégiques pour les 3 années à venir

- ▶ Dans une logique commune à tous les pays cibles :
 - ▶ Déterminer une image marketing commune (nom, visuel, bouteille...)
 - ▶ Définir les principes communs de différenciation du Rivaner
 - ▶ Animer la communication autour des vins luxembourgeois, en créant une actualité renouvelée et coordonnée
 - ▶ Bien positionner le vin luxembourgeois dans les guides internationaux (et revues) gastronomiques / viticoles



Pour le Luxembourg en particulier :

- ▶ Réaliser des campagnes publicitaires communes au Luxembourg sur le vin luxembourgeois, selon la stratégie définie



Pour l'Allemagne et la Belgique :



- ▶ Identifier des canaux de vente/clients intermédiaires à potentiel dans chaque pays pour le vin luxembourgeois
- ▶ Valoriser le vin auprès des clients intermédiaires identifiés dans chaque pays



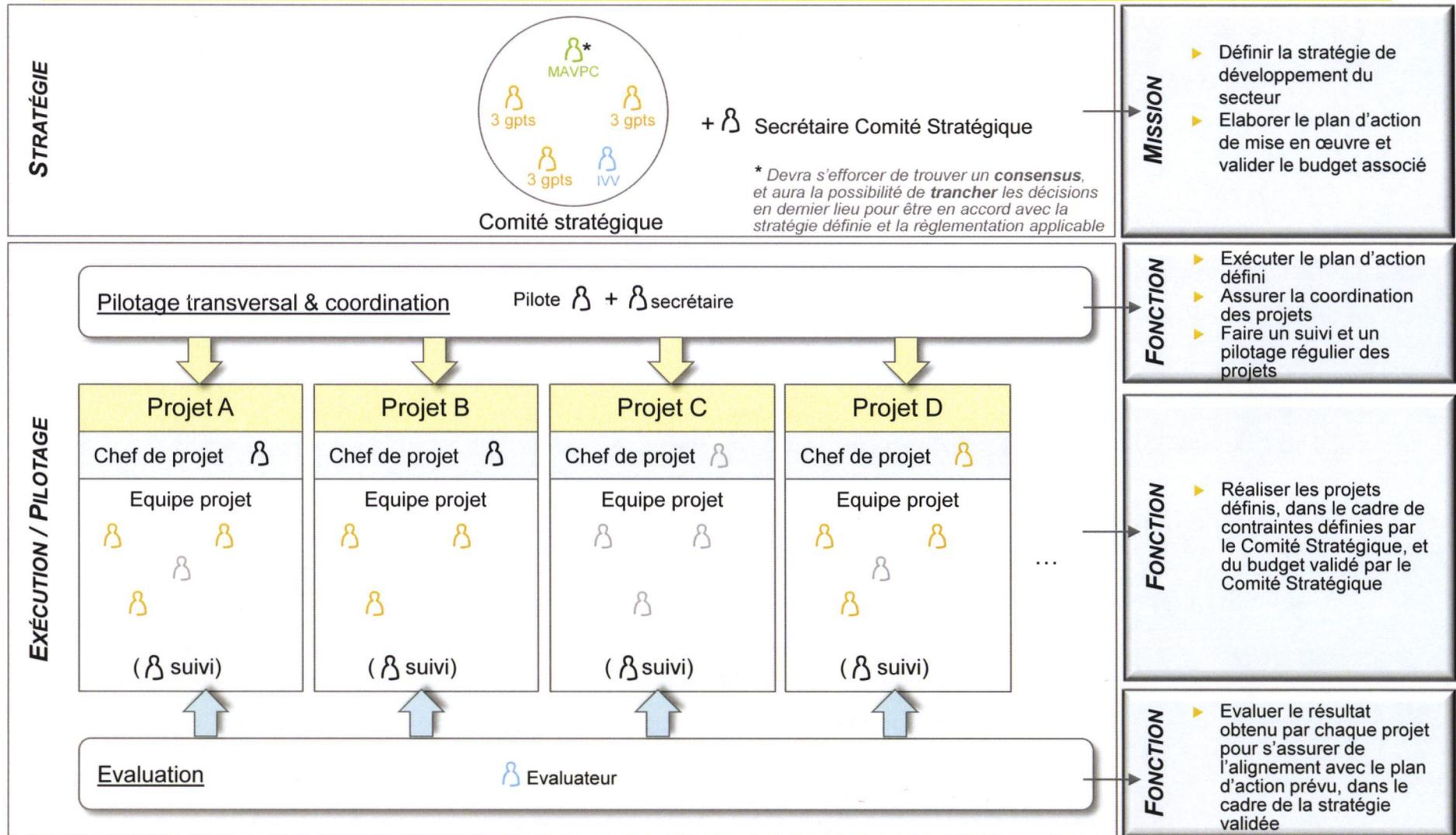
Agenda

- 1 Les objectifs de la démarche
- 2 La stratégie de développement du secteur
- 3 Gouvernance du développement marketing

La gouvernance doit servir les objectifs de la démarche de développement du secteur des vins luxembourgeois

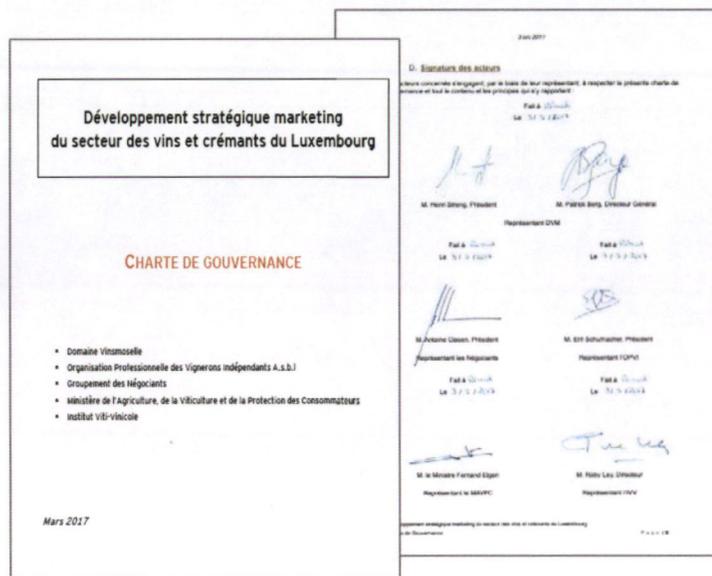
- ▶ Les principes sur lesquels va s'appuyer la gouvernance sont les suivants :
 - ▶ L'objectif de la démarche est de promouvoir le **développement du secteur** des vins et crémants luxembourgeois **dans son ensemble**, sans privilégier l'un ou l'autre acteur
 - ▶ L'objectif des actions à mener est donc de **maximiser l'impact pour le secteur**, en utilisant les moyens limités dont on dispose
 - ▶ Le budget à disposition étant limité, il devra être utilisé dans le strict **respect du plan d'action de la stratégie** définie avec l'ensemble des acteurs
 - ▶ L'ensemble reste conditionné au **respect des réglementations** (nationales et européennes) que le Ministère doit respecter et pour lequel il est redevable
 - ▶ La mise en œuvre de l'approche marketing **nécessitera l'implication partagée** des acteurs du secteur
- ▶ La page suivante présente les modalités de mise en œuvre de cette **gouvernance**, qui a été **validée par tous les acteurs concernés** (MAVPC, IVV et 3 groupements).

Rôles respectifs des différents acteurs



Une Charte de Gouvernance, signée par tous les acteurs, permettra de mettre en œuvre la démarche

- ▶ L'ensemble des éléments relatifs aux principes et modalités de mises en œuvre définis ci-avant, concernant la stratégie de développement marketing, le plan d'action marketing stratégique, et la Gouvernance à mettre en œuvre, ont été formalisés dans un document commun, intitulé Charte de Gouvernance.
- ▶ Cette Charte de Gouvernance du secteur :
 - ▶ servira de document de référence pour la mise en œuvre de cette démarche,
 - ▶ et, à ce titre, a été signée par les acteurs concernés.



1. Présentation de la démarche
2. Engagement des acteurs
3. Structures de fonctionnement (et leurs règlements internes)
4. Financement
5. Code de déontologie

CONFIDENTIEL

Merci de votre attention

