

WALLISER WEINBAUSTRATEGIE UMSETZUNGSZIEL 2015 (VITI 2015)

Observatorium der Weine in der
Grossverteilung in der Schweiz

PRÄSENTATIONSPLAN

1. **Kontext : VITI 2015**
2. Observatorium der Grossverteilerweine in der Schweiz
 - a. Schaffung und Einführung
 - b. Ergebnisse
3. Fortführende Arbeiten

ZIELE VITI 2015

- Definition der Walliser Weinbaustrategie mit dem Umsetzungsziel 2015
- Verbesserung des Mehrwerts des Walliser Weinbaus zur Sicherstellung ihrer Nachhaltigkeit
- Einführung von nachhaltigen und professionellen Instrumenten für das Management der Branche, die Fachleuten und der öffentlichen Hand zur Verfügung stehen.

DIE INSTRUMENTE DER VITI 2015

Teil 2

- 1. Weinobservatorium**
2. Umsatz / Mehrwert der Branche
3. Struktur der Branche
4. Fragebogen für die Akteure

PRÄSENTATIONSPLAN

1. Kontext : VITI 2015
2. **Observatorium der Grossverteilerweine**
in der Schweiz
 - a. **Schaffung und Einführung**
 - b. Ergebnisse
3. Fortführende Arbeiten

Schaffung und Einführung

An wen sich das Observatorium richtet

- an sämtliche Akteure der Branche
- an die politischen Akteure

In Form von :

- halbjährlichen Publikationen
- vierteljährlichen Trendgrafiken unter www.vs.ch/agriculture

In Zukunft :

- Ausweitung des Observatoriums auf die Sektoren Hotel- und Gastgewerbe und Direktverkauf

Schaffung und Einführung

Ziele eines Observatoriums

- Die Entwicklung eines Marktes verfolgen
 - Trends aufzeigen
 - Leistungen messen : Qualität, Volumen und Wert
- Ein beständiges Instrument als Entscheidungshilfe schaffen
 - Welches sind die gewinnbringenden Märkte
 - Welches sind die Positionierungen : Preis, Qualität und Volumen
- Die Einführung einer kohärenten mittel- und langfristigen Weinbaupolitik gestatten

Schaffung und Einführung

Scanning der Kassenausgänge bei den Grossverteilern
(Coop, Carrefour, Manor, Globus, Pick-Pay, Denner, Volg und Spar)

Kompilation der Daten durch **IHA-Gfk**

Redaktion und **Analyse** der Zahlen durch eine
**Partnerschaft zwischen Weinbauamt und der HEC
Lausanne**

Erscheinen des Observatoriums

Schaffung und Einführung

Zuordnungskriterien

- Jahre, Quartal und Monate
- Weiss-, Rot- und Rosé-Weine
- Ausländische, Schweizer und Walliser Weine,
- Behältnisse, Kategorien

Beispiel von Ergebnissen

- Volumen und Werte
- Durchschnittspreis in Fr./Liter oder Fr./Flasche
- Marktanteile

PRÄSENTATIONSPLAN

1. Strategie VITI 2015
2. **Observatorium der Grossverteilerweine in der Schweiz**
 - a. Schaffung und Einführung
 - b. Ergebnisse**
3. Fortführende Arbeiten

STRUKTUR DER ERGEBNISSE

1. Bedeutung der Grossverteiler
2. Die Schweizer Weine bei Grossverteilern
3. Die Walliser Weine bei Grossverteilern
4. Der Fendant bei Grossverteilern (1. Publikation)
5. Zusammenfassende Tabellen

1. Bedeutung der Grossverteiler

- Der gesamte Weinverbrauch in der Schweiz, ohne Unterscheidung nach Ursprung, Farbe und Vertriebsstruktur, hat in 2007 2'778'677 hl ¹ betragen und ist seit 2005 um 2.7% gestiegen.
- Der Grossverteiler-Umsatz machte in 2007 mit 1'040'381 hl. **37.4%** des Gesamtverbrauchs aus.

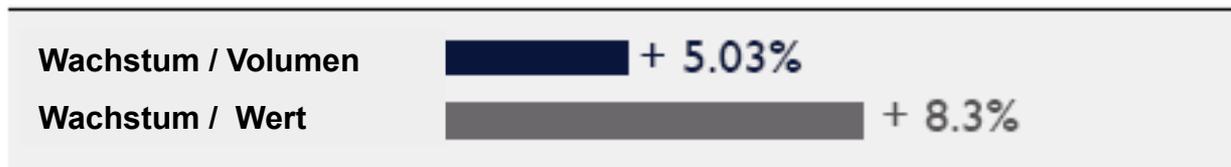
¹ Quellen : BLW, Weinbaujahr 2007



1. Bedeutung der Grossverteiler

Die Bedeutung der Grossverteiler wächst.

Sie verkaufen mehr Wein und teurere Weine.



*Entwicklung des Grossverteiler-Weinumsatzes nach Volumen (Liter)
und wertmässig (Fr.) zwischen 2005 und 2007.*

1. Bedeutung der Grossverteiler

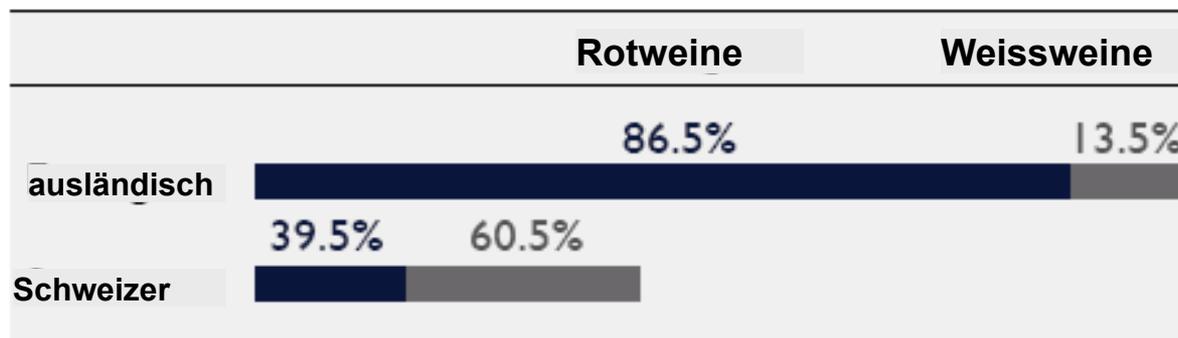
In 2007 entfielen von drei von Grossverteilern verkauften Flaschen mehr als zwei auf ausländische Weine.

	Volumen	Wert
Ausländische Weine	71%	67%
Schweizer Weine	29%	33%

Zusammensetzung der Marktanteile bei Grossverteilern in 2007, nach Ursprung, ohne Unterscheidung nach Farbe oder Behältnis

1. Bedeutung der Grossverteiler

Die ausländischen Weine sind zum Grossteil Rotweine, die Schweizer Weine hauptsächlich Weissweine



Volumenmässige Umsatzanteile von Schweizer und ausländischen Rot- bzw. Weissweinen bei Grossverteilern in 2007.

1. Bedeutung der Grossverteiler

Durchschnittspreis pro Liter zwischen 2005 und 2007 steigend

	2005	2006	2007	
Ausländ. Weine	7.91	7.89	8.16	+3.2%
Schweizer Weine	9.60	9.62	9.88	+2.9%

Durchschnittspreise in Fr./L für Schweizer und ausländische Weine, ohne Unterscheidung nach Farbe und Behältnis

2. Die Schweizer Weine bei Grossverteilern

Die Marktanteile der Schweizer Weine bei den Grossverteilern bleiben stabil.

	2005		2007	
	Volumen	Wert	Volumen	Wert
CH ohne Wallis	16.1%	18.1%	16.8%	18.5%
Weine des Wallis	12.6%	14.7%	12.2%	14.5%
Total	28.7%	32.8%	29.0%	33.0%

Marktanteile der Schweizer und ausländischen Grossverteilerverweine in 2005 und 2007, ohne Unterscheidung nach Farbe, Kategorie und Behältnis.

2. Die Schweizer Weine bei Grossverteilern

Trotz eines volumenmässigen Rückgangs überwiegen bei den in 2007 von Grossverteilern verkauften Schweizer Weinen weiterhin die Weissweine. Die Rotweine sind jedoch auf dem Vormarsch.



Entwicklung der Anteile der Schweizer Weine am Gesamtvolumen des Grossverteilerverkaufs zwischen 2005 und 2007. Die Rot- und Roséweine sind zusammengefasst.

3. Die Walliser Weine bei Grossverteilern

Die Walliser Weine sind bei den Grossverteilern stärker vertreten als die anderen Schweizer Weine.

Das Wallis bietet ein ausgewogeneres Angebot von Rotweinen (64'000 hl) und Weissweinen (63'000 hl) und unterscheidet sich damit vom Gesamtangebot der Schweizer Weine.

	2005	2007	
Volumen	43.8%	42.1%	-1.7%
Werte	44.9%	44.0%	-0.9%

Marktanteile der Walliser Weine im Vergleich zu den Schweizer Weinen, nach Volumen und Umsätzen, ohne Unterscheidung nach Farbe oder Behältnis.

3. Die Walliser Weine bei Grossverteilern

Die Walliser Weissweine verlieren volumenmässig Marktanteile bei den Grossverteilern, jedoch mit einem Preisanstieg pro Liter.

	2005	2007	
Volumen	24.0%	20.8%	-3.2%
Werte	22.0%	20.5%	-1.5%

Marktanteile der Walliser Weissweine im Verhältnis zu den Schweizer Weinen, ohne Unterscheidung nach Farbe oder Behältnis. Die Dôles Blanches gelten laut gesetzlicher Bestimmung als Weissweine.

3. Die Walliser Weine bei Grossverteilern

Die Walliser Rot- und Rosé-Weine gewinnen vom Volumen her bei den Grossverteilern Marktanteile, der Preis pro Liter ist jedoch rückläufig.

	2005	2007	
Volumen	19.8%	21.3%	+1.5%
Werte	22.9%	23.5%	+0.6%

Marktanteile der Walliser Rot- und Rosé-Weine im Vergleich zu den Schweizer Weinen, ohne Unterscheidung nach Farbe oder Behältnis.

4. Der Fendant bei Grossverteilern

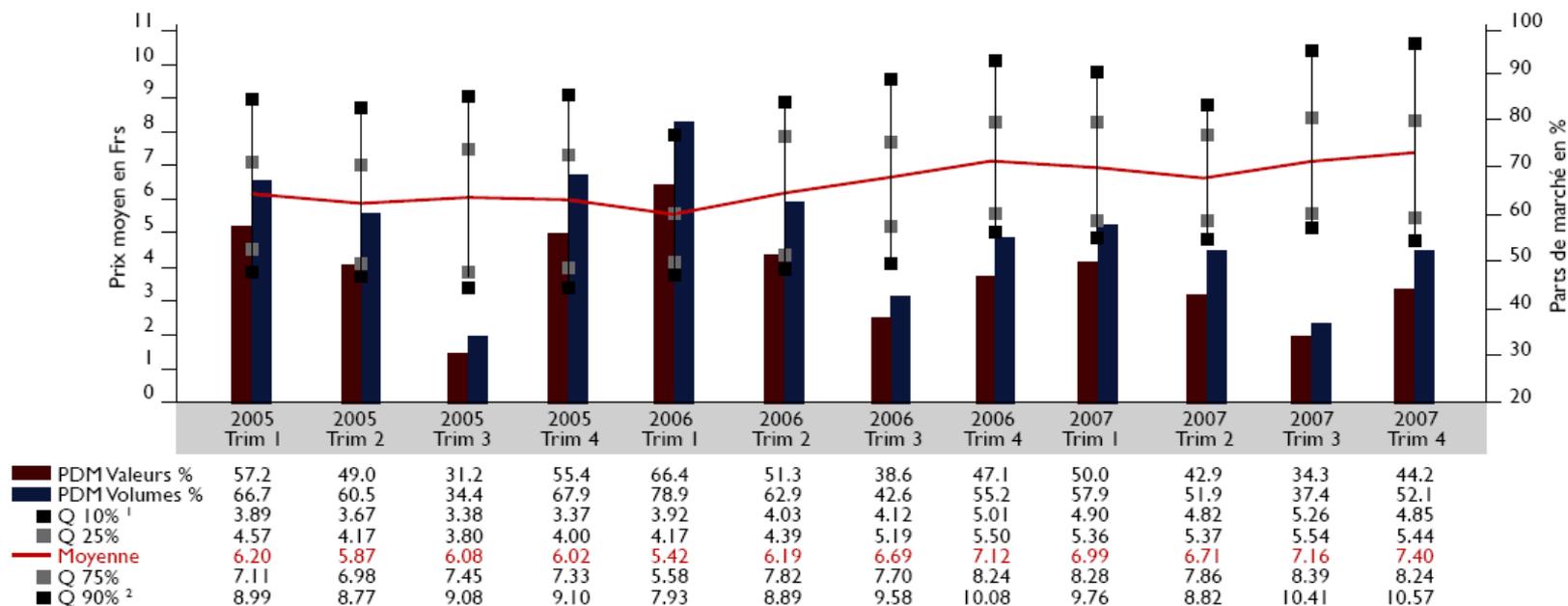
Der Fendant ist der Hauptakteur der günstigen Preisentwicklung für Walliser Weissweine bei Grossverteilern.

	2005	2006	2007	
Schweizer Weissweine	8.90	8.98	9.22	+3.7%
Fendant	7.66	7.71	8.30	+8.3%

Entwicklung der Durchschnittspreise für Weissweine und Fendant zwischen 2005 und 2007. Die Preise sind inflationsbereinigt (VPI. BFS 2008).

4. Der Fendant bei Grossverteilern

Evolution trimestrielle des ventes de Fendant (75 cl.) entre 2005 et 2007 par rapport à l'ensemble des ventes de bouteilles valaisannes de 75 cl. Les prix sont corrigés de l'inflation (IPC. OFS 2008).



¹ Le quartile (Q10%) représente 10% des vins vendus en dessous des prix constatés (4.85 Frs au trim. 4 / 2007)

² Le quartile (Q90%) représente 10% des vins vendus au-dessus des prix constatés (10.57 Frs au trim. 4 / 2007)



5. Zusammenfassende Tabelle

**Tableau de synthèse des vins blancs vendus en Grande Distribution entre 2005 et 2007.
Tous contenants confondus.**

	Volumes				Valeurs		Prix moyens		
	Litres 2007	Parts	Variations 2005/2007	Tendances	Variations 2005/2007	Tendances	Frs/L 2007	Variations 2005/2007	Tendances
Ensemble du marché	28'211'197	100.0	+9.4%	▲	+10.1%	▲	8.59	+0.7%	▲
Vins étrangers	9'970'269	35.3	+28.2%	▲	+24.0%	▲	7.44	-3.3%	▼
Vins suisses toutes catégories	18'240'928	64.7	+1.3%	▲	+5.0%	▲	9.22	+3.7%	▲
Vins du Valais toutes catégories	6'299'959	22.3	-8.1%	▼	+0.8%	▲	9.66	+9.8%	▲
Fendant	3'896'159	13.8	-15.0%	▼	-7.9%	▼	8.30	+8.3%	▲
Johannisberg	351'636	1.2	+22.6%	▲	+27.3%	▲	14.05	+3.8%	▲
Dôle Blanche	1'602'433	5.6	-5.5%	▼	-1.1%	▼	9.64	+4.6%	▲
Vins du Valais (sans Fendant, Johannisberg et Dôle Blanche) toutes catégories	449'732	1.6	+52.8%	▲	+41.7%	▲	18.09	-7.2%	▼

5. Zusammenfassende Tabelle

**Tableau de synthèse des vins rouges et rosés vendus en Grande Distribution entre 2005 et 2007.
Tous contenants confondus.**

	Volumes				Valeurs		Prix moyens		
	Litres 2007	Parts	Variations 2005/2007	Tendances	Variations 2005/2007	Tendances	Frs/L 2007	Variations 2005/2007	Tendances
Ensemble du marché	75'826'934	100.0	+3.5%	▲	+7.7%	▲	8.69	+4.1%	▲
Vins étrangers	63'908'727	84.2	+1.7%	▲	+6.1%	▲	8.28	+4.3%	▲
Vins suisses toutes catégories	11'918'207	15.7	+14.1%	▲	+14.9%	▲	10.88	+0.6%	▲
Vins du Valais toutes catégories	6'398'213	8.4	+13.5%	▲	+12.2%	▲	10.97	-1.2%	▼
Dôle	3'381'843	4.4	+14.2%	▲	+12.5%	▲	10.90	-1.5%	▼
Pinot Noir	716'301	0.9	+12.0%	▲	+11.2%	▲	12.97	-0.7%	▼
Goron	566'130	0.7	-2.9%	▼	-3.5%	▼	7.95	-0.6%	▼
Vins rosés du Valais	1'373'361	1.8	+10.5%	▲	+5.3%	▲	9.58	-4.7%	▼
Vins du Valais (sans Dôle Pinot Noir, Goron et Rosé) toutes catégories	360'579	0.5	+71.1%	▲	+48.5%	▲	17.78	-13.2%	▼

PRÄSENTATIONSPLAN

1. Wiederholung der Ziele der VITI 2015
2. Observatorium der Grossverteilerweine in der Schweiz
 - a. Schaffung und Einführung
 - b. Die erste Ausgabe
- 3. Fortführende Arbeiten**

FORTFÜHRENDE ARBEITEN

Für das Observatorium : Entwicklung der Daten für das Hotel- und Gastgewerbe und den Direktverkauf

Für Viti 2015 im Allgemeinen :

- Qualitative Grossverteiler-Umfrage
- Ausarbeitung der Strategien nach den Ergebnissen der 4 Instrumente (Observatorium + Mehrwert + Struktur + Umfrage)

Danke für Ihre Aufmerksamkeit !

Frage(n) ?