

# 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

Teil 2a.

# 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](http://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

Teil 2a.

# 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 <sup>1</sup> 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.

<sup>1</sup> 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

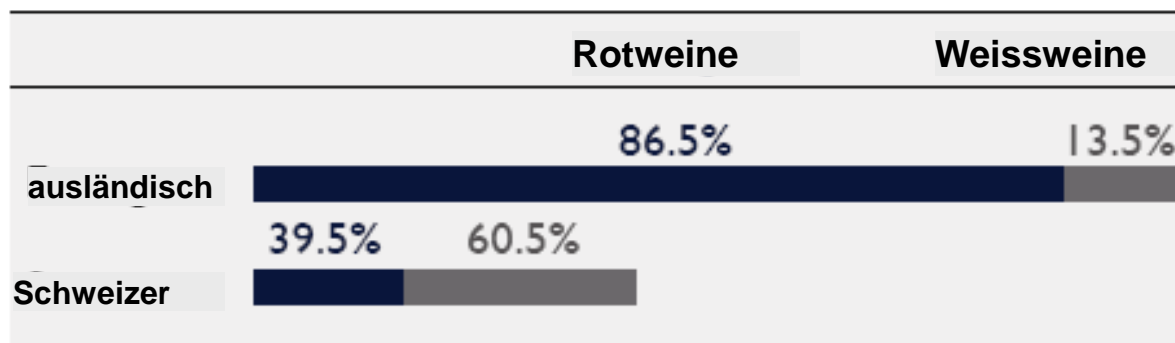
**In 2007 entfielen von drei von Grossverteilern verkauften Flaschen mehr als zwei auf ausländische Weine.**

	Volumen	Wert
<b>Ausländische Weine</b>	71%	67%
<b>Schweizer Weine</b>	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 Grossverteiler-Weinumsatzes 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.**

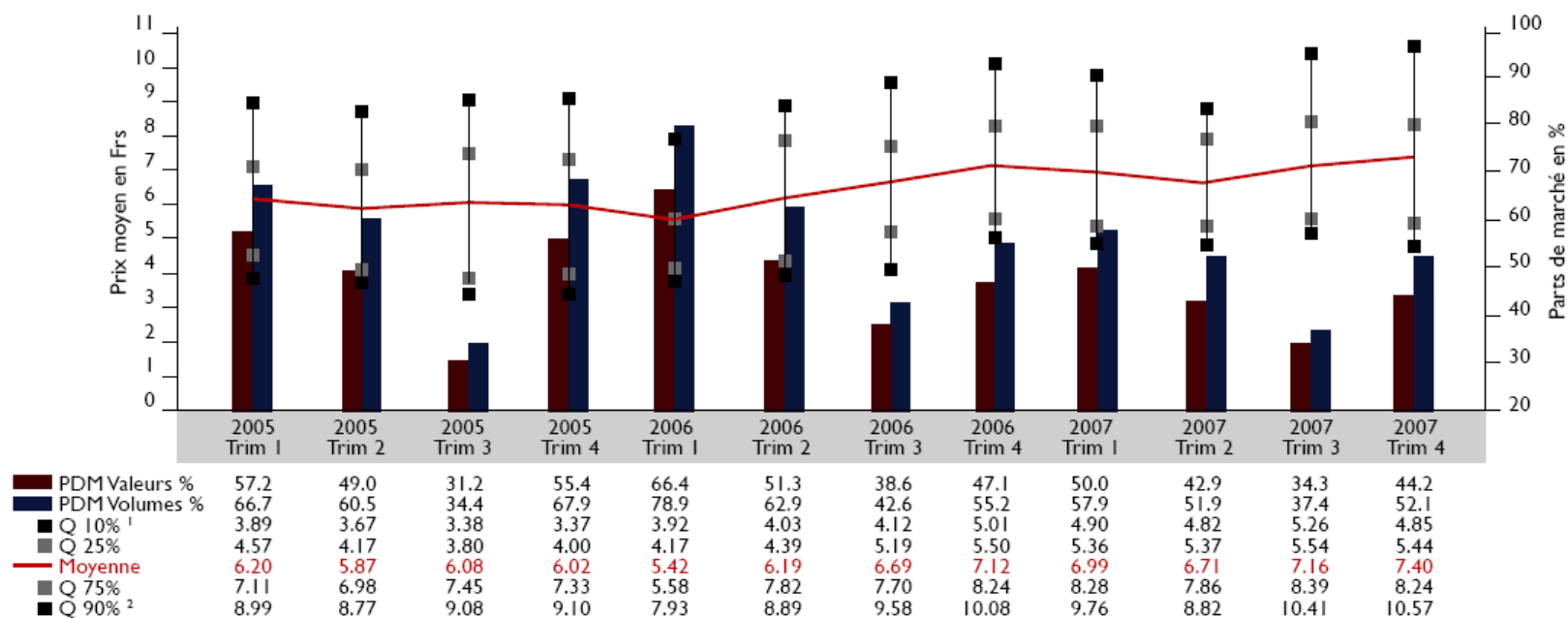
	2005	2006	2007	
Schweizer Weissweine	8.90	8.98	9.22	+3.7%
Fendant	7.66	7.71	8.30	+8.3%

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

## Teil 2b. - Ergebnisse

# 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).



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

<sup>2</sup> 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%	▼



## Teil 2b. - Ergebnisse

# 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) ?