

Aan belanghebbenden

Circulaire nummer: 9631

Den Haag, 18 oktober 2001

Betreft: Halfjaarcijfers marktonderzoek 2001

Geachte heer, mevrouw,

In deze circulaire wordt u op de hoogte gesteld van de halfjaarcijfers uit het marktonderzoek van het Productschap Wijn. In deze circulaire worden de halfjaarcijfers van het "Continu Onderzoek Wijn 2001" van NFO Trendbox en de maanden februari t/m juli van het "Wijn in retail - supermarkt en slijter 2001" van ACNielsen bekend gemaakt. De achtergronden van de meetmethoden van het onderzoek zijn weergegeven in bijlage 1.

Donderdag 28 februari 2002 organiseert het Productschap Wijn weer haar jaarlijkse bijeenkomst Marktgegevens. Zet deze datum alvast in uw agenda. De resultaten van het marktonderzoek 2001 van het productschap worden dan gepresenteerd door Jan Meijers van ACNielsen en Goos Eilander van NFO Trendbox.

Halfjaarcijfers Continu Onderzoek Wijn 2001

Consumptie van wijn

In het eerste halfjaar van 2001 heeft 41% van de Nederlanders van 16 jaar en ouder dagelijks alcoholhoudende drank geconsumeerd. De alcoholconsumptie op dagbasis daalt ten opzichte van 42% in het eerste halfjaar van 2000 licht. Van de consumenten dronk 16,1% het eerste halfjaar op dagbasis wijn waarmee het percentage is gestegen, in 2000 was het 15,3%. De afname in consumptie van alcoholhoudende drank wordt niet veroorzaakt door wijn, maar is het gevolg van een daling in de consumptie van gedistilleerd, aperitieven en bier.

Wijn wordt meer geconsumeerd door vrouwen dan door mannen. De wijnconsumptie is in het eerste halfjaar bij beiden gestegen. De consumptie van sherry is stabiel gebleven. De consumptie van port en vermouth is licht gedaald.

Wijnconsumptie naar geslacht in %

	Totaal				Vrouwen				Mannen			
	'98	'99	'00	'01	'98	'99	'00	'01	'98	'99	'00	'01
wijn	34,9	35,6	36,5	39,7	53,3	54,5	54,3	58,1	22,9	23,2	24,5	26,2
sherry	3,6	3	3	3	6,5	5,3	5,2	5	1,7	1,6	1,4	1,6
port	0,7	0,6	0,6	0,5	4,9	4,5	5	4,7	1,7	1,8	1,8	2
vermout	0,7	0,6	0,6	0,5	1,5	1,4	1,2	0,8	0,3	0,2	0,2	0,3

Rode wijn is het meest populair onder consumenten. Onder mannen is de verhouding rood en wit in het eerste halfjaar van 2001 gelijk gebleven. Vrouwen zijn meer witte en minder rode wijn gaan drinken.

Consumptie van stille wijn naar geslacht

	Totaal				Vrouwen				Mannen			
	'98	'99	'00	'01	'98	'99	'00	'01	'98	'99	'00	'01
Rode wijn	65%	63%	66%	64%	60%	58%	61%	59%	72%	71%	73%	73%
Witte wijn	38%	39%	36%	38%	42%	44%	40%	42%	33%	31%	30%	30%
Rosé wijn	2%	2%	2%	2%	1%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%

Omdat soms verschillende dranken, bijvoorbeeld rode en witte wijn, op een dag worden gedronken kan het percentage boven de 100% uitkomen.

Wijnaankopen

In 2001 heeft 26% van de consumenten gedurende de afgelopen 7 dagen in Nederland één of meer wijnen gekocht. In 1999 bedroeg dit aandeel nog 31%. Hiermee wordt een daling aangegeven. Dit percentage geeft het aantal koopmomenten en niet het aantal gekochte flessen weer.

Halfjaarcijfers “Wijn in retail – supermarkt en slijter 2001”

Een jaar van ACNielsen loopt van 1 februari 2001 tot 1 februari 2002, waardoor de halfjaarcijfers betrekking hebben op de maanden februari t/m juli 2001. De aankopen bij de supermarkt worden verdeeld in 13 perioden van 4 weken. Het eerste halfjaar 2001 bij de supermarkt heeft betrekking op week 5 t/m week 32. In bijlage 2 zijn de marktgegevens van stille wijn in de supermarkt en bij de slijter weergegeven.

Supermarkt - week 5 t/m week 32

Na de beperkte volumegroei in het jaar 2000 (+1%), is in het supermarktkanaal de groei van stille wijn in de eerste helft van het jaar 2001 verdwenen en is het volume stabiel. Daar tegenover staat dat er wel meer geld is uitgegeven aan stille wijnen. De omzetgroei in de eerste helft van 2001 was 4%. Daarmee is de groei met 1% gedaald ten opzichte van het jaar 2000. Een onderdeel van deze stijging is de BTW-verhoging die in het begin van 2001 is doorgevoerd. Verrekenen we deze BTW-verhoging dan resteert er een omzetgroei van 2,5%. Afgezet tegen de omzetgroei van 5% in 2000, is dat dus de helft lager.

Omzetontwikkeling

De omzettoename van bijna 22 miljoen gulden in de eerste helft van 2001 is grotendeels te danken aan Zuid-Afrikaanse wijn. Circa 70% van de omzetgroei wordt gegenereerd door deze wijnen. Overige landen die sterk bijdragen aan de groei zijn Australië en Spanje. Het enige land dat een absolute daling laat zien is Frankrijk. De omzet van Franse wijnen daalde met 5 miljoen gulden (-2%). De landen Zuid-Afrika en Australië dragen in grote mate bij aan de groei.

Volumeontwikkeling

De volumeontwikkeling in de eerste helft van 2001 is in het supermarktkanaal licht negatief (0% groei). Het volume daalde in deze periode met 120.000 standaardflessen van 0,75l. De meeste impact heeft de volumedaling van Franse wijn (-260.000 flessen van 0,75l, -5%). De volumegroei van Zuid-Afrikaanse wijn (+220.000 flessen van 0,75l, +25%) komt dicht in de buurt van de daling van Franse wijn. Wel is het zo dat de daling van het volume (-5%) van Franse wijn sterker

is dan de daling van de omzet (-2%). Zelfs met het verrekenen van de BTW-verhoging blijkt de consument dit halfjaar gemiddeld meer per fles Franse wijn te hebben betaald.

Prijswontwikkeling

De gemiddelde prijs die de Nederlandse consument betaalde voor een fles wijn van 0,75l is gestegen met 4% naar f 5,78. De prijs van Franse wijn is met deze trend meegegaan en is ook met 4% gestegen. De prijzen van wijn uit Zuid-Afrika en Australië zijn minder gestegen (respectievelijk 1% en 3%). Deze wijnen hebben echter een hogere gemiddelde prijs.

Samenvattend: de verkoop van stille wijn in de supermarkt in volume is in het eerste halfjaar van 2001 gestabiliseerd. De omzet is gegroeid, mede door de BTW-verhoging. Binnen het volume zijn er duidelijke verschuivingen waarneembaar. De 'Nieuwe wijnlanden' zoals Zuid-Afrika en Australië groeien, terwijl Frankrijk opnieuw volume verliest. Daarnaast is het opvallend dat witte en rosé wijn voor het grootste deel bijdragen aan de omzetgroei. Rode wijn verliest hierdoor terrein.

Slijter - februari t/m juli

In vergelijking met het supermarktkanaal is de ontwikkeling van stille wijn bij de slijter goed te noemen. In volume groeide deze markt met 5% ten opzichte van de eerste helft van 2000, in omzet zelfs met 14%. In de eerste helft van 2001 zijn er 17,9 miljoen flessen van 0,75l verkocht met een totale omzet van 178 miljoen gulden.

In tegenstelling tot het supermarktkanaal zijn het heel opvallend de Franse wijnen die een grote bijdrage leveren aan de groei. Circa 70% van de volumegroei komt van de Franse wijnen. Tevens is het bij de slijter voornamelijk rode wijn die de groei genereert (+6%). Circa 75% van de groei van stille wijn komt voort uit de groei van rode wijn. Aangezien deze trend haaks staat op de trend in de supermarkt, zou het zo kunnen zijn dat een gedeelte van de consumenten vaker bij de slijter een fles Franse of rode wijn koopt of meer flessen per bezoek. In ieder geval wordt een gedeelte van het verlies van Franse wijn in het supermarktkanaal goedgemaakt door de ontwikkeling bij de slijter.

Ook bij de slijter doen de landen Zuid-Afrika en Australië het goed, met een groei in volume van 12% en 42%. Ondanks deze stijging is de bijdrage van deze landen beperkt vergeleken met de bijdrage van Franse wijn.

De gemiddelde prijs van een fles wijn van 0,75l is in de eerste helft van 2001 is gestegen met 9% naar f 9,98. Franse (+10%) en Australische (+19%) wijn zijn verantwoordelijk voor deze stijging.

Tenslotte: De groei van de markt bij de slijter compenseert ten dele het verlies van de supermarkt. De totale thuisverbruikmarkt is in het eerste halfjaar 2001 licht gedaald ten opzichte van het eerste halfjaar van 2000.

Voor meer informatie betreffende het marktonderzoek van het Productschap Wijn verwijs ik naar onze internetsite <http://www.wijninfo.nl/>, via de homepage het onderwerp "Productschap Wijn" selecteren, vervolgens linksboven het onderwerp "marktgegevens" selecteren. Of kunt u persoonlijk contact opnemen met Mw. ir. M. Hovenkamp (070-3708435).

Met vriendelijke groet,

W.F. de Graaf
secretaris

Bijlage 1 behorende bij circulaire 9631 van het Productschap Wijn

Achtergronden bij het marktonderzoek uitgevoerd door NFO Trendbox

Halfjaarcijfers Continu Onderzoek Wijn 2001

Het Continu Onderzoek Wijn betreft kwalitatief marktonderzoek uitgevoerd door NFO Trendbox en meet consumentengedrag van personen in de leeftijd van 16 jaar en ouder. NFO Trendbox meet door middel van telefonische enquêtes de consumptie en aankoop van wijn. De halfjaarcijfers zijn gebaseerd op een landelijk representatieve steekproef van 13.016 personen.

Het doel van dit onderzoek is op continu basis informatie in te winnen over

- de consumptie van wijn 'gisteren gedronken'
- de wijnaankopen op weekbasis (afgelopen 7 dagen)

Achtergronden bij het marktonderzoek uitgevoerd door ACNielsen

Halfjaarcijfers "Wijn in retail – supermarkt en slijter 2001"

ACNielsen registreert door scanning aankopen van wijn in de supermarkt en bij de slijter. Iedere fles wijn wordt in de supermarkt en bij de slijter gemeten, zodat op een gedetailleerd niveau informatie kan worden verkregen. In het basisonderzoek is wijn uitgesplitst naar landen van herkomst en regio, kleur en soort wijnen.

Gemeten worden de verkopen in volume en waarde van omzet en de gemiddelde consumentenprijs per standaard eenheid van 0,75 liter.