

**Productschap Wijn 2009**  
**Marktonderzoek**  
**25 maart 2010**



**Marco van den Berk**  
**Key account manager**  
**GfK Panel Services Benelux**

# Inhoud

2

- **key facts Food ontwikkelingen Totaal Nederland & Supermarkten**
- **totaal wijnen**
  - **mousserende wijnen**
  - **PSV segmenten**
  - **stille wijnen**
    - **prijsegmenten**
    - **kleur**
    - **formaten**
    - **provincies (NL)**
    - **regio**
    - **land**
    - **kopersprofielen**

Totaal NL:

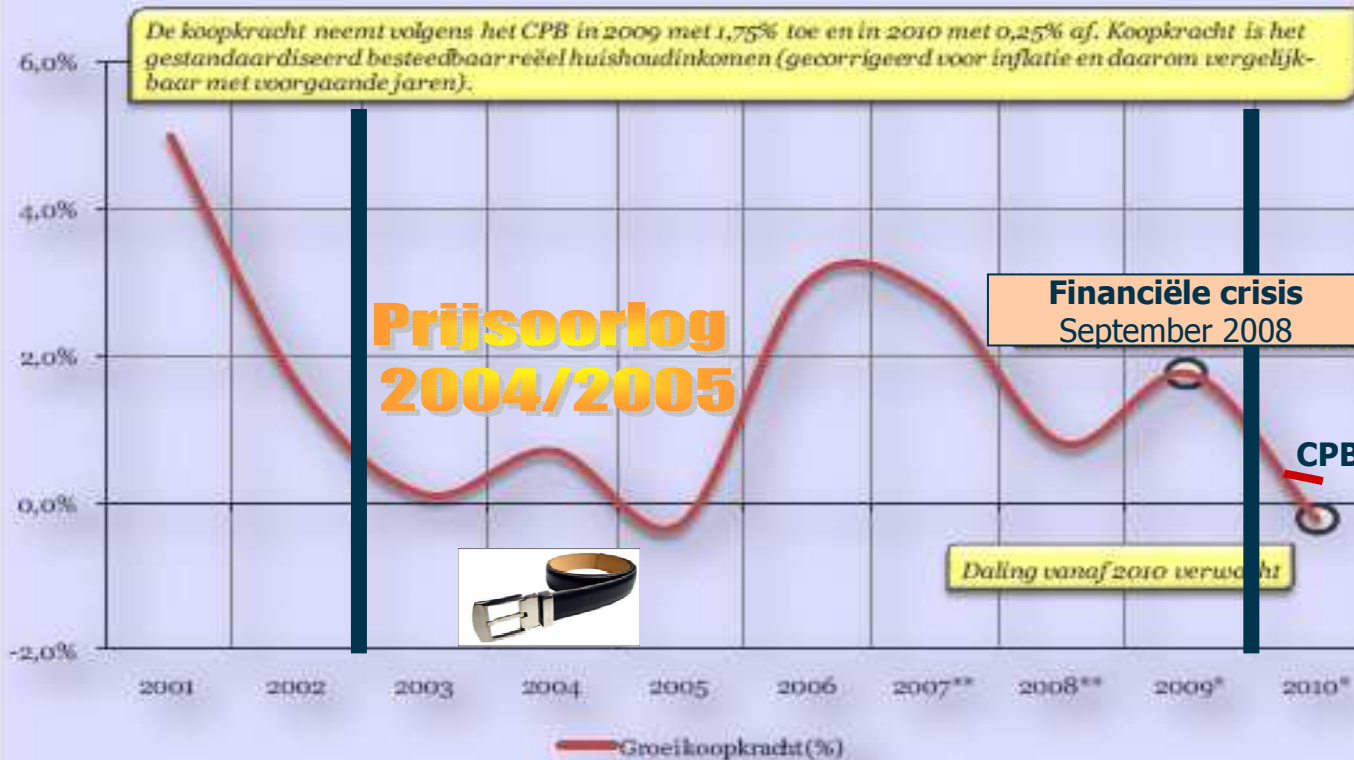
De 2009 situatie verschilt van de 2003/2004 situatie, aangezien in 2009 (nog) geen sprake was van een daling van het netto-inkomen. In 2010 wel een lichte daling voorzien!

3

## Koopkrachtontwikkeling

De koopkracht stijgt in 2009 met 1¾ procent

EFMI Business School



Ontwikkeling koopkracht  
Geen, weinig groei in 2010!  
Oplopende werkloosheid



EFMI Food Barometer (oktober 2009)

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en Centraal Plan Bureau (CPB, raming), oktober 2009



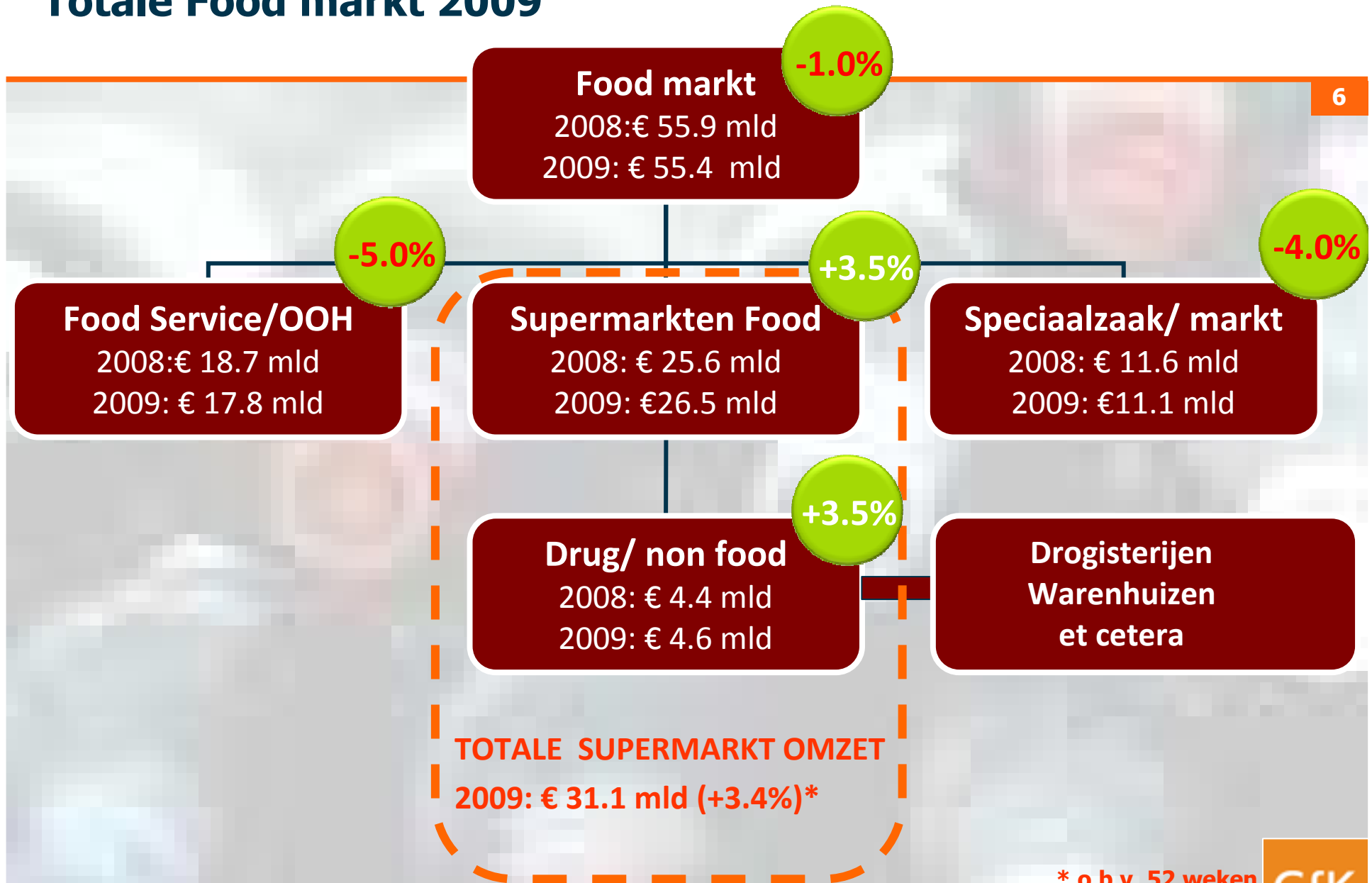
# Trading down naar aankoopplaats, assortiment en merk

Hoever gaat de consument de trap af en op welk niveau ?

5



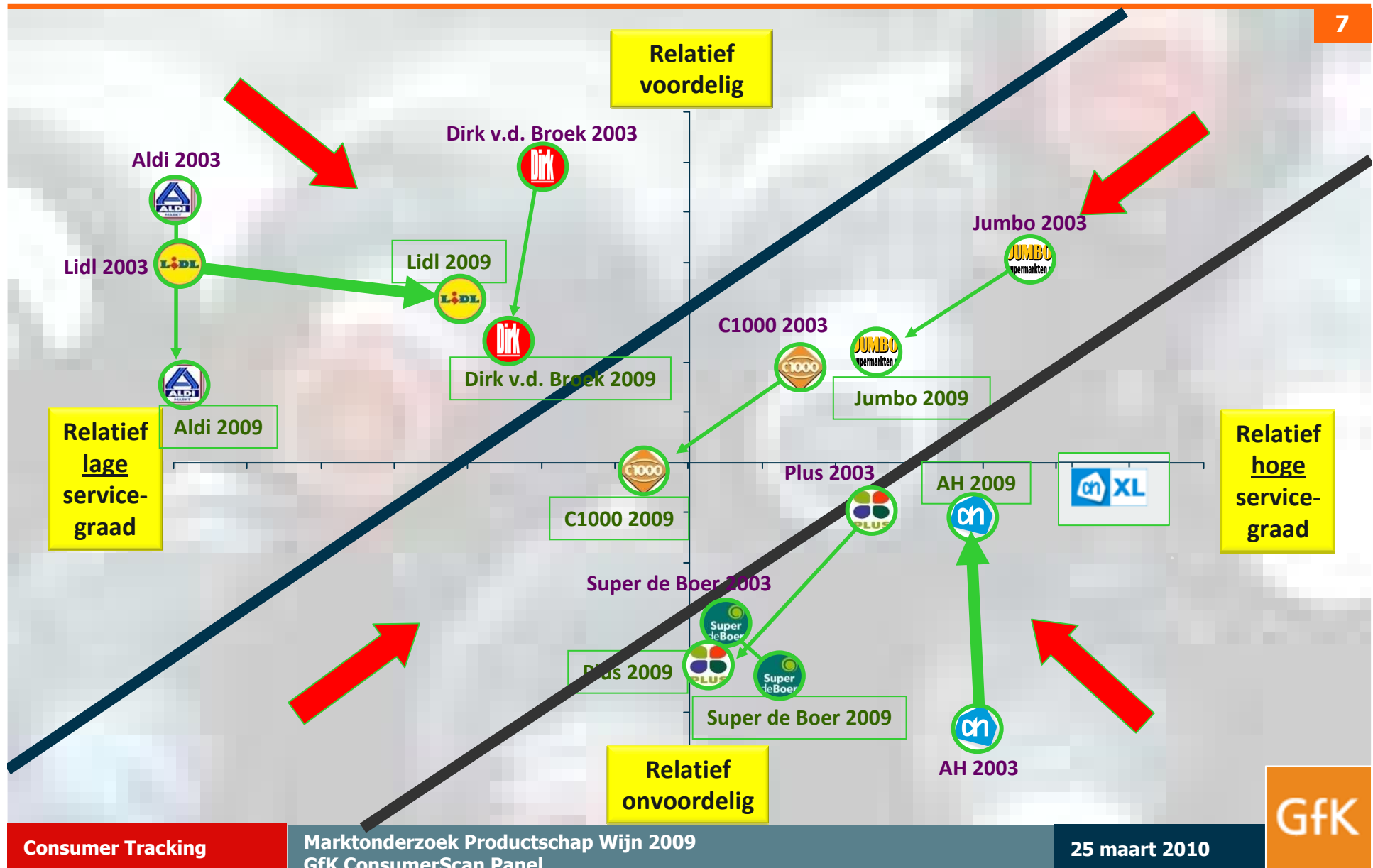
# Totale Food markt 2009



\* o.b.v. 52 weken



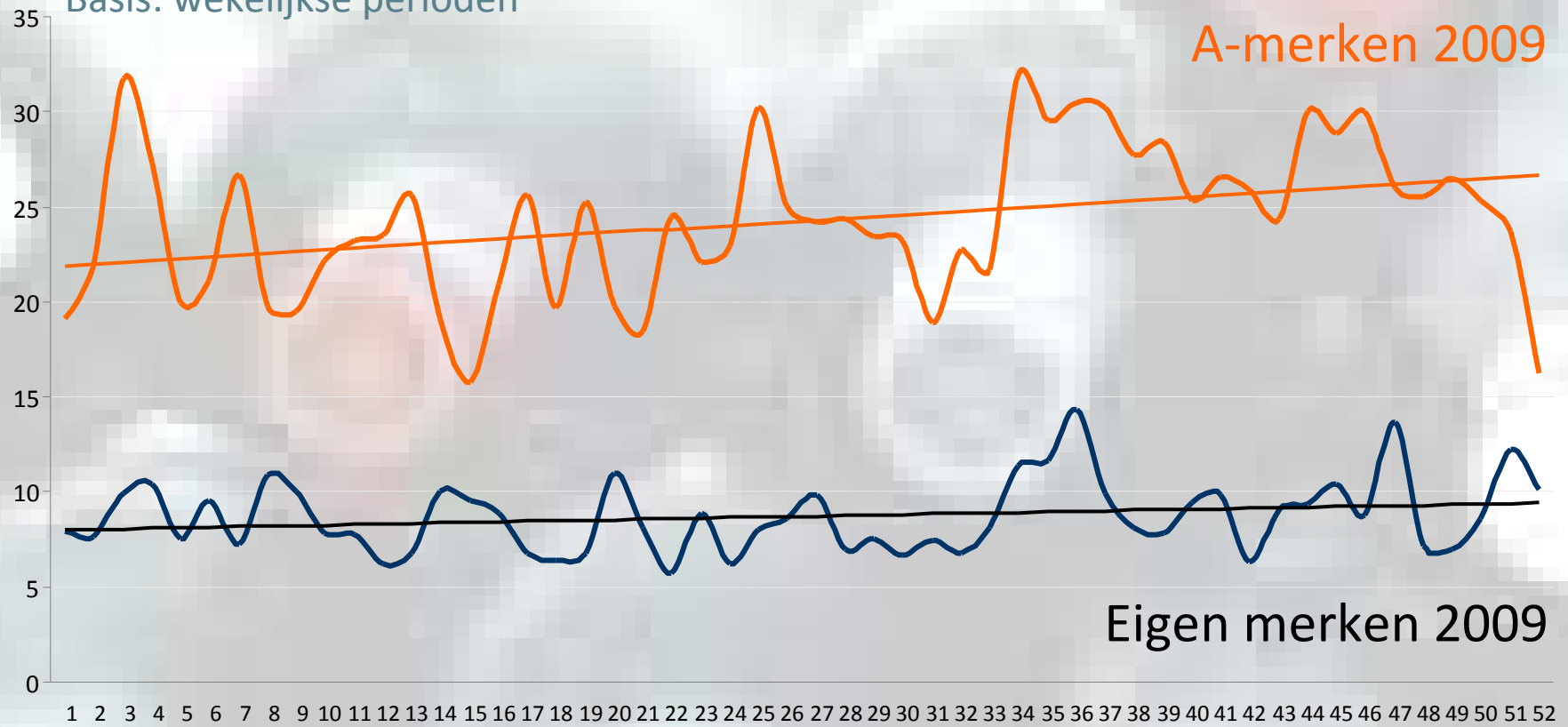
Alle supermarktformules bewegen zich naar het midden toe!  
 O.a.door prijspromoties tracht men zich verder te onderscheiden.



De promotiedruk bij A-merken en PL loopt op gedurende het jaar 2009 binnen supermarkten.  
De promotiedruk ligt hoger dan over geheel 2008.  
Dit verhoogt de druk op m.n. de speciaalzaken en andere aankoopplaatsen.

### % Promotiedruk Supermarkten

Basis: wekelijkse perioden



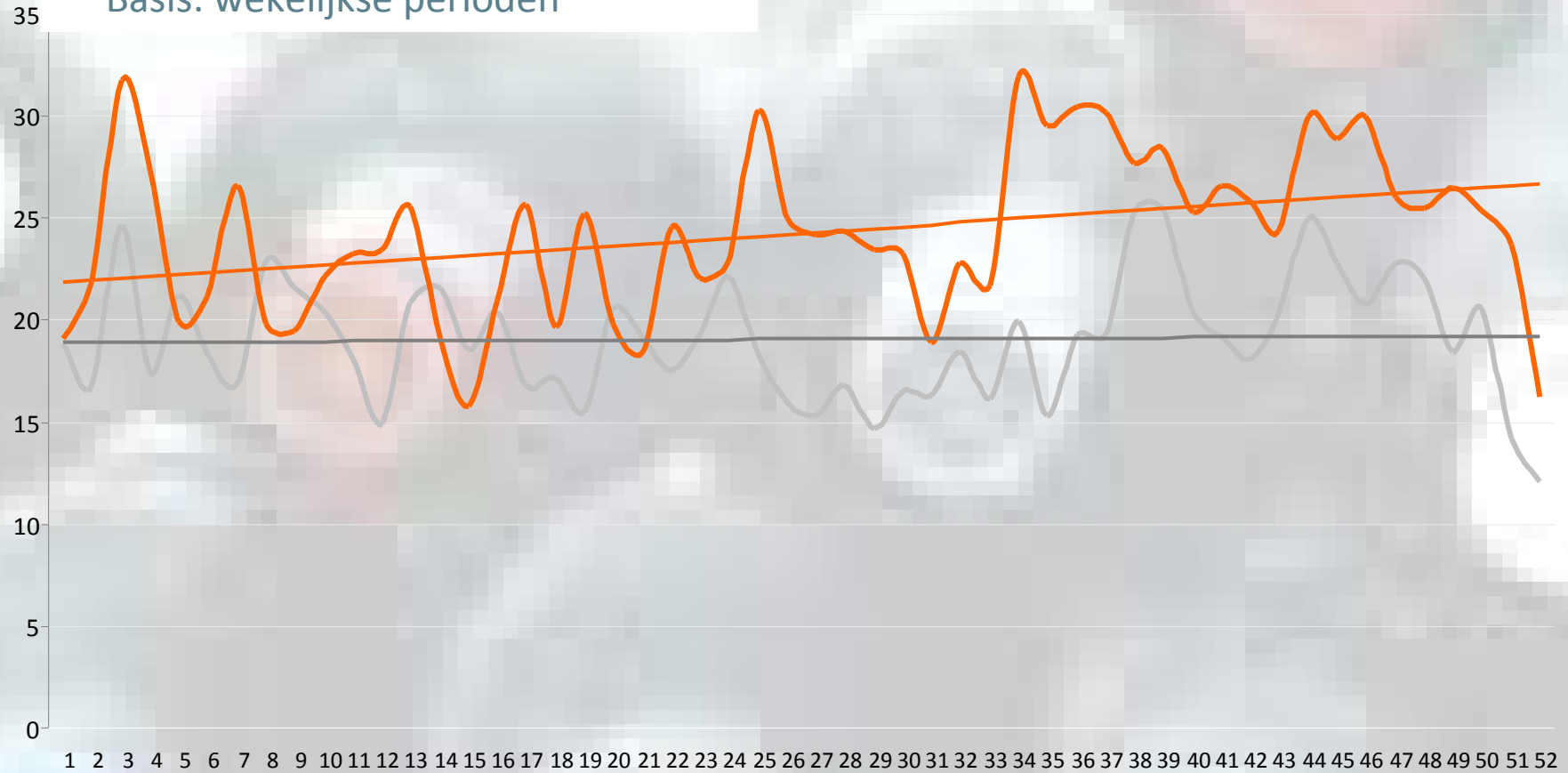
A-merken 2009

Eigen merken 2009

De promotiedruk is in 2009 (met name in 2<sup>e</sup> helft) aanzienlijk hoger niveau voor A-merken.

**% Promotiedruk Supermarkten**  
Basis: wekelijkse perioden

— A-merken 2008  
— A-merken 2009



Supermarkten realiseren een groei door toename winkelbezoek.  
 Speciaalzaken verliezen terrein door minder bezoekers die minder vaak komen.  
 Overige kanalen (inclusief Drogisterijen) scoren licht beter.

Totaal NL Alle aankoopplaatsen	Omzet-index	Klanten-index (% kopende bezoekers)	Klantenbezoek- Index (aantal bezoeken)	Bedrag per bezoek index (kassabon)
Totaal Supermarkten	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>100</b>
Totaal speciaalzaken	<b>98</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>102</b>
Overige aan- koopplaatsen	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>102</b>



## Consumentenverwachting voor 2010:

Veel consumenten denken minder geld uit te gaan geven aan voeding bij speciaalzaken en in de horeca. Voor het eerst geeft de consument nu aan ook minder te gaan besteden aan voeding bij de supermarkten.

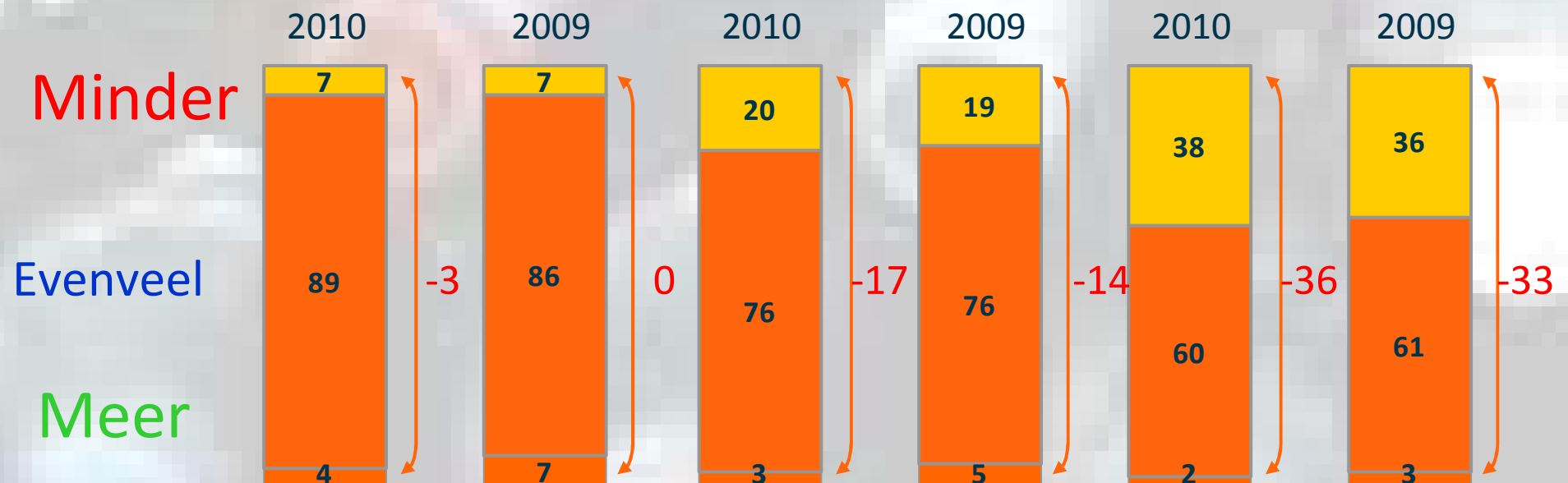
11

Gaat men meer, evenveel of minder geld aan voeding besteden?

Bij Supermarkten

Bij Speciaalzaken

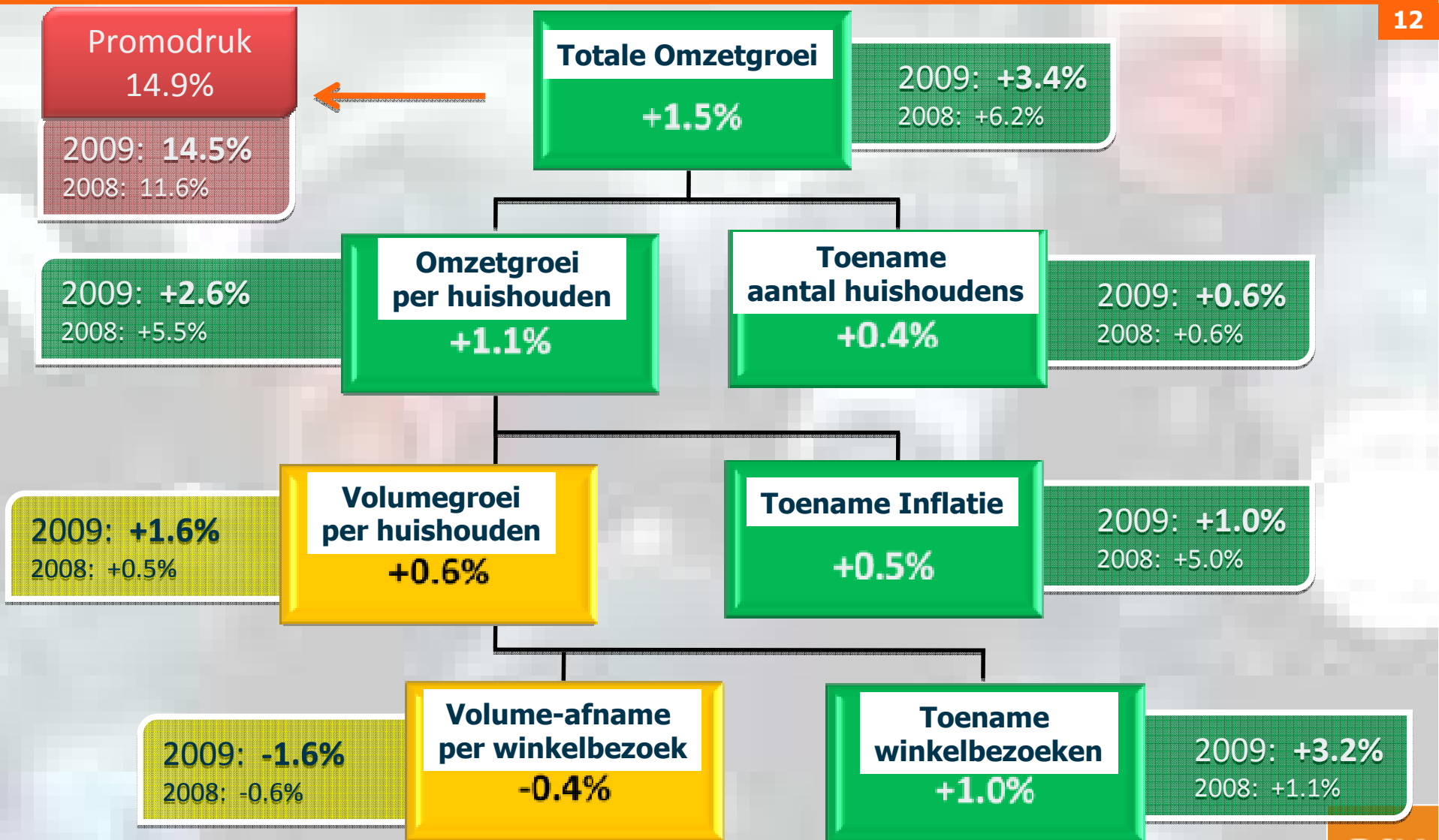
Bij Horeca



Bron: GfK ConsumerJury, 2008: meting in september/oktober, 2009: meting in augustus

# GfK Forecast 2010 Totale Supermarktomez

*Beperkte groei van 1.5% bij verder stijgende promotiedruk.*



Source N=6000 GfK NL ConsumerScan, (Attention: 2009 excl 53 wekeneffect +1,6%)

# Redenen voor beperkte groei in 2010



13

- 1. Geen herstel economisch vertrouwen, oplopende werkloosheid en beperkte inkomensgroei in 2010.
- 2. Supermarktomzet groeit ook in 2010 ten koste van horeca en speciaalzaken. Consument verwacht in 2010 meer te bezuinigen bij speciaalzaak en horeca maar ook voor het eerst bij de supermarkten.
- 3. Verhevigende strijd om de klantentrouw van de consument:
  - - meer promoties en hogere actiedruk;
  - - groei private label.
- 4. Shopper gaat minder toegevoegde waarde producten en meer basisproducten kopen. Bijvoorbeeld: limonadesiroop i.p.v. frisdrank, minder kant & klaar, gehaktbal i.p.v. biefstuk.
- 5. Accijnsverhoging (bier/ rookwaren) zorgde in 2009 voor extra omzetgroei in de supermarkten.

# GfK Wijnmarkt: Wat wordt gerapporteerd?

- De door consumenten gedane huishoudelijke aankopen aan wijnen, waar dan ook gekocht binnen en buiten supermarkt-kanaal, voor dagelijkse huishoudelijk gebruik.
- Niet meegenomen zijn wijn-aankopen voor zakelijk gebruik, vrijdagmiddag borrels et cetera, cadeau-aankopen en aankopen gedaan in het buitenland!

## Welke weekperioden worden exact gerapporteerd als jaren !

15

- Jaar 2007: week 1 t/m 52 2007
  - Jaar 2008: week 2 2008 t/m week week 1 2009
  - Jaar 2009: week 2 t/m week 53 2009
- → alle perioden 52 weken lang en steeds éénmaal Oud & Nieuw in 1 jaar

Waarom?:

- → i.v.m. Verschuiving Oud & Nieuw over jaargrens heen
- GfK: Optimale juiste trends in het consumentengedrag weergeven !

Totaal wijnen-volume groeit door onder invloed van meer kopende huishoudens (+130.000). Omzet groeit sterker door in 2008 en 2009 door oplopend gemiddeld prijsniveau.

### Ontwikkeling Totaal Wijnen in Nederland

NLD huishoudens Huishoudelijk gebruik	Jaar 2007	Jaar 2008	Jaar 2009
Volume-groei *	+1%	+2%	+2%
Omzet- groei *	+1%	+7%	+4%
Penetratie	78.1%	78.1%	79.9%
Prijs per 0.75 ltr	€ 2,63	€ 2,77	€ 2,83

\* groei-% t.o.v. het jaar ervoor.

**Het omzetaandeel van totaal wijnen in de totale supermarktomzet loopt licht op tot bijna 3%.**

**Omzetgroei totaal supermarkten in 2008: + 6.2%.  
Omzetgroei totaal supermarkten in 2009: + 3.4%.**

# Ontwikkeling totaal wijnen naar type

Omzetaandeel (%)	JAAR 2009
Totaal wijnen	100.0
Stille wijnen	78.7
Mousserende wijn	5.2
P-S-V segment	14.6

## Totaal Wijnen:

**2009:**  
**Volume 102**  
**Omzet 104**  
**Penetratie: 79.9%**

**2008:**  
**Volume 102**  
**Omzet 107**  
**Penetratie: 78.1%**

**€ 2,83 per 0.75 ltr 2009**  
**€ 2,77 per 0.75 ltr 2008**

NL huishoudens  
 huishoudelijk gebruik  
 Indices t.o.v. jaar ervoor

17

## Totaal Stille Wijn

**2009:**  
**Volume 101**  
**Omzet 104**  
**Penetratie: 72.7%**

**2008:**  
**Volume 103**  
**Omzet 108**  
**Penetratie: 71.9%**

**€ 2,72 per 0.75 ltr 2008**  
**+ € 0,07 vs 2008**

## Totaal Mousserende Wijn

**2009:**  
**Volume 133**  
**Omzet 141**  
**Penetratie: 26.1%**

**2008:**  
**Volume 105**  
**Omzet 116**  
**Penetratie: 21.9%**

**€ 3,84 per 0.75 ltr 2009**  
**+ € 0,22 vs 2008**

## Totaal P-S-V segment

**2009:**  
**Volume 92**  
**Omzet 93**  
**Penetratie: 32.8%**

**2008:**  
**Volume 94**  
**Omzet 103**  
**Penetratie: 33.4%**

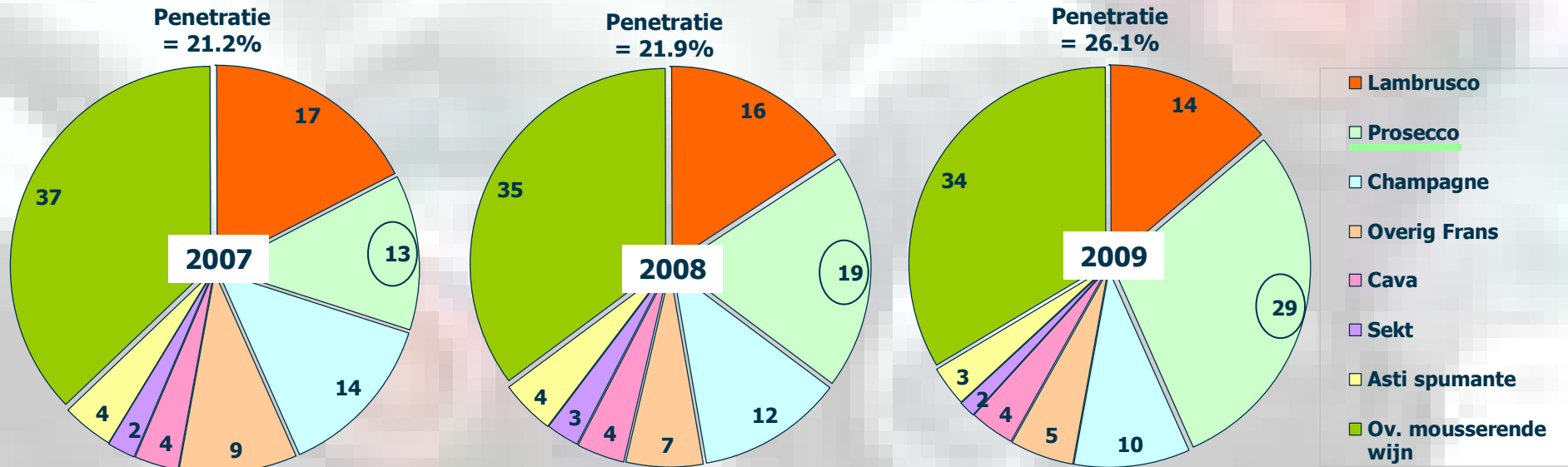
**€ 3,36 per 0.75 ltr 2009**  
**+ € 0,04 vs 2008**

## Totaal Mouserende wijnen 2007→ 2009:

Prosecco ontwikkelt zich qua omzet(belang) zeer positief binnen mouserende wijnen sinds 2007. Ook Lambrusco, Cava, Asti Spumante en Champagne ontwikkelen positief sinds 2007. Ook Asti frizzante ontwikkelt zich sterk positief binnen overige mouserende wijnen.

18

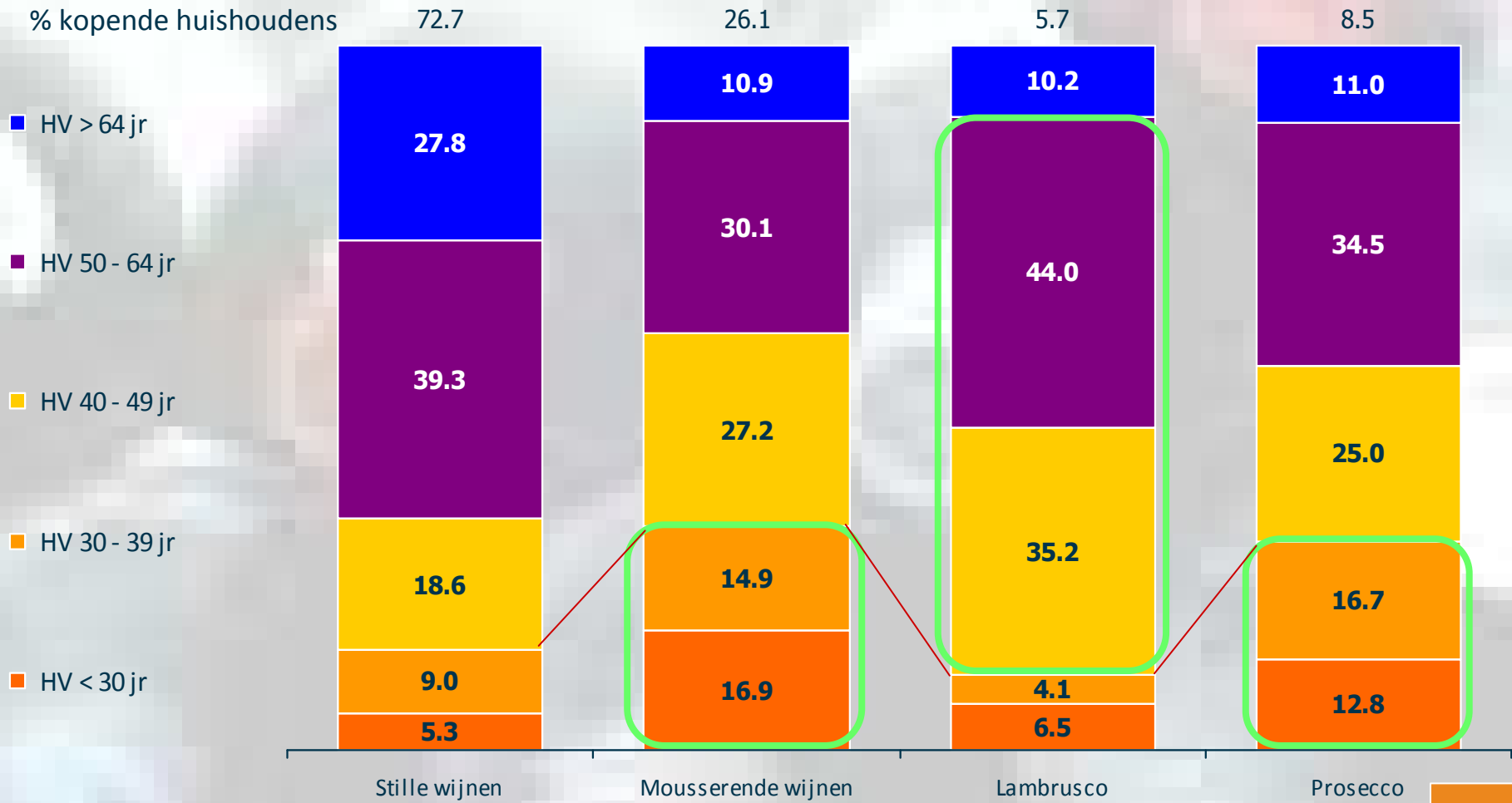
### Omzetverdeling binnen totaal Mouserende wijn



Totaal Mouserend: index 163	index abs bestedingen 2009 versus 2007
Lambrusco	121
Prosecco	356
Champagne	107
Overig Frans	84
Cava	151
Sekt	100
Asti Spumante	119
Ov. mouserende wijn	136

Totaal mousserende wijn en Prosecco zijn m.n. populair onder jongere huishoudens tot 40 jaar. Lambrusco wordt gekocht door huishoudens waarvan de huisvrouw/-man 40 en 65 jaar oud is. Dit in vergelijking met totaal stille wijnen.

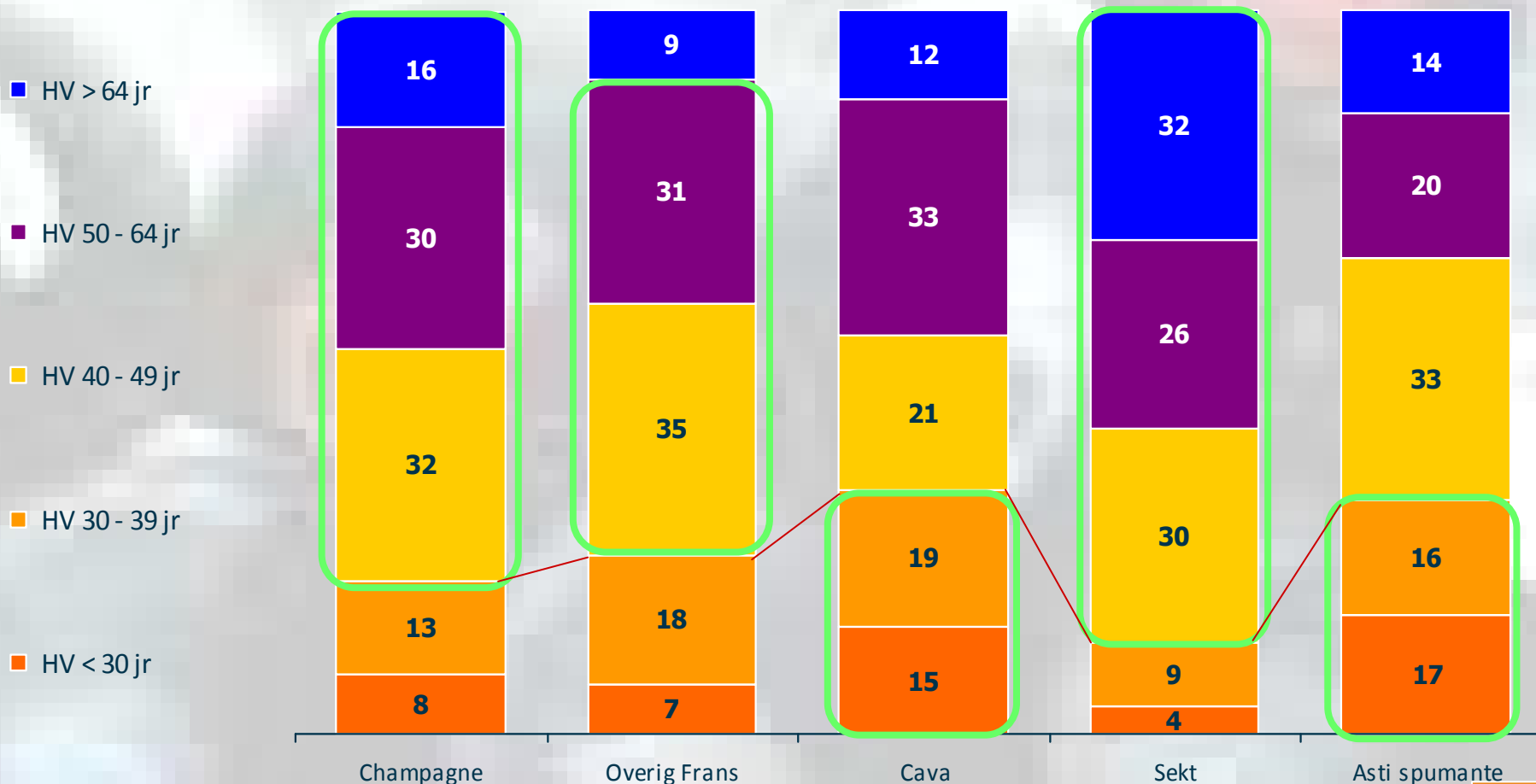
### Omzetverdeling binnen Wijnen naar leeftijd huisvrouw



PERIODE: MAT Q4 2009

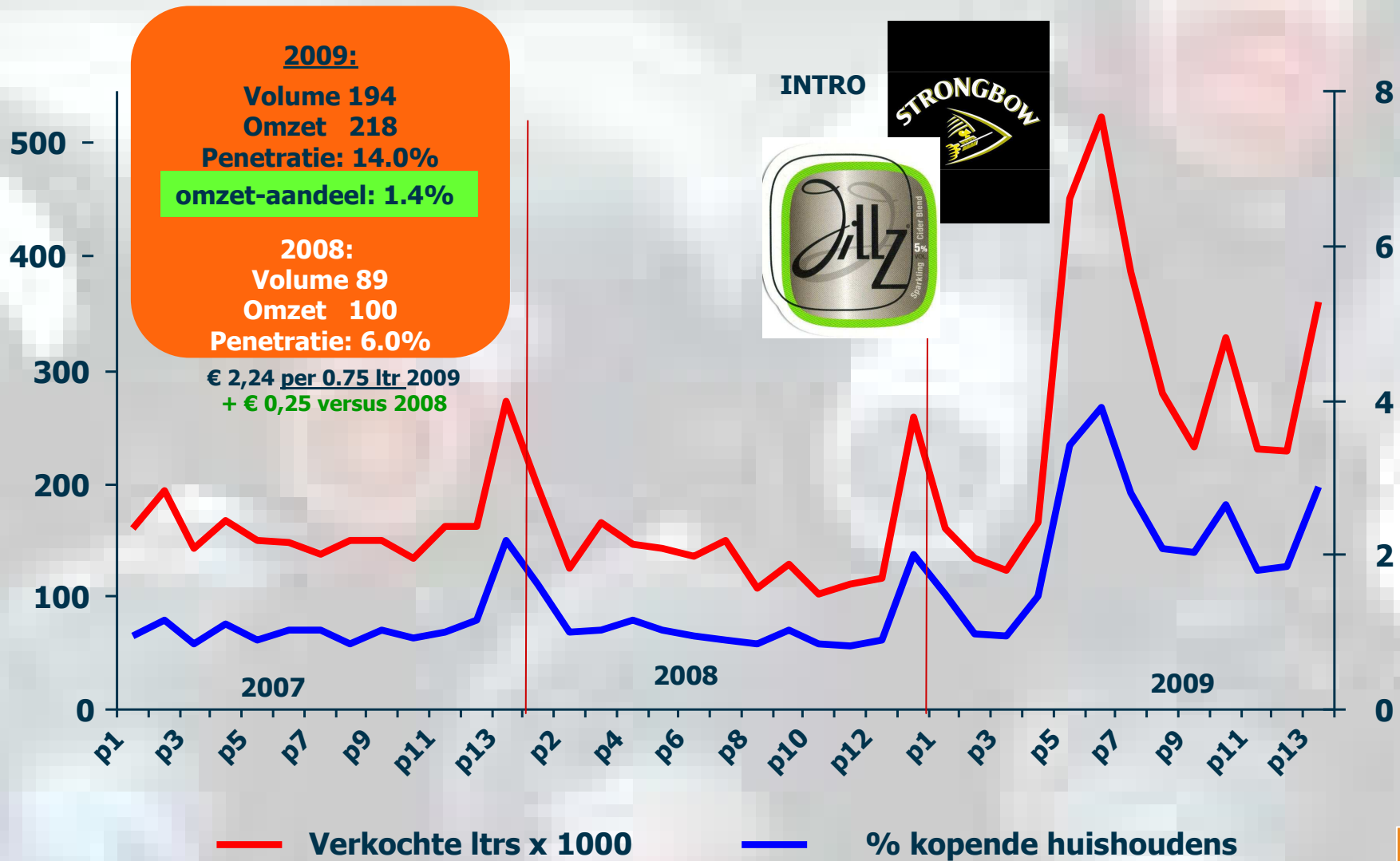
Met name Asti Spumante en in mindere mate Cava hebben een wat jonger koperspubliek dan Champagne, Overig Frans.  
Sekt heeft het minst jonge koperspubliek van alle sterk mousserende wijnen.

Omzetverdeling binnen sterk mousserende soorten wijn naar leeftijd huisvrouw



PERIODE: GEM. VAN  
AFGELOPEN 3 JAAR

Het kleine vruchtenwijnen/cider-segment krijgt een sterke impuls door de introductie van 2 nieuwkomers in de markt:



# Ontwikkeling P-S-V segment totaal

## Totaal P-S-V:

**2009:**  
Volume 92  
Omzet 93  
Penetratie: 32.8%

**2008:**  
Volume 94  
Omzet 103  
Penetratie: 33.4%

**€ 3,36 per 0.75 ltr 2009**  
**€ 3,32 per 0.75 ltr 2008**

NL huishoudens  
huishoudelijk gebruik  
Indices t.o.v. jaar ervoor

22

# Ontwikkeling P-S-V segment per segment

Omzetaandeel (%)	JAAR 2009
P-S-V	100.0
Port	49.1
Sherry-achtigen	35.3
Vermouth/gearom. wijn	15.6
Vermouth	9.4

## Totaal P-S-V:

**2009:**  
Volume 92  
Omzet 93  
Penetratie: 32.8%

**2008:**  
Volume 94  
Omzet 103  
Penetratie: 33.4%

€ 3,36 per 0.75 ltr 2009  
€ 3,32 per 0.75 ltr 2008

NL huishoudens  
huishoudelijk gebruik  
Indices t.o.v. jaar ervoor

23

## Port

**2009:**  
Volume 93  
Omzet 94  
Penetratie: 20.2%

**2008:**  
Volume 105  
Omzet 112  
Penetratie: 20.4%

€ 3,95 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,05 versus 2008

## Sherry (-achtigen)

**2009:**  
Volume 95  
Omzet 96  
Penetratie: 8.4%

**2008:**  
Volume 86  
Omzet 93  
Penetratie: 10.1%

€ 2,99 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,05 vs 2008

## Vermouth

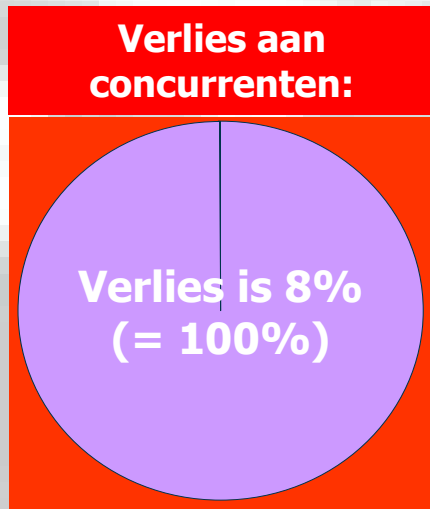
exclusief gearomatiseerde wijn

**2009:**  
Volume 72  
Omzet 74  
Penetratie: 5.3%

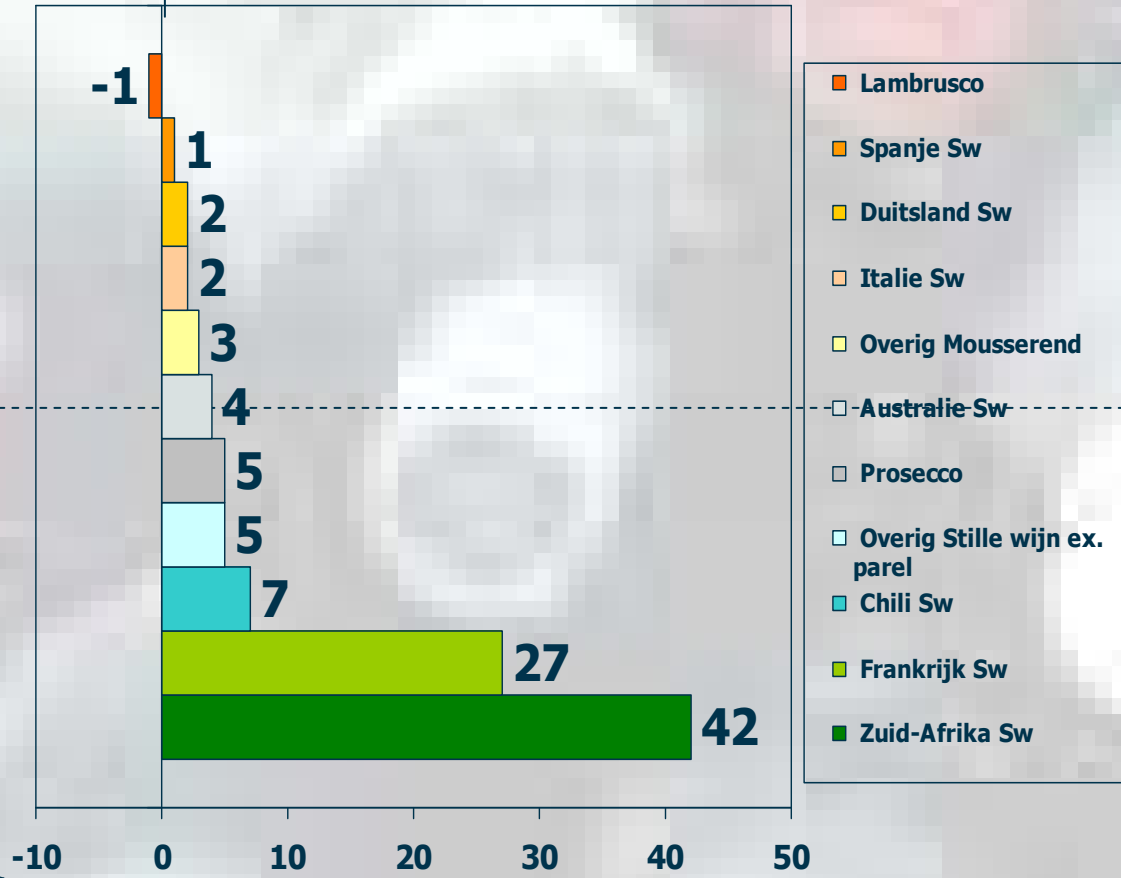
**2008:**  
Volume 94  
Omzet 101  
Penetratie: 6.2%

€ 3,45 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,07 versus 2008

Het totale PSV segment blijkt met name te verliezen aan Franse wijnen en Zuid-Afrikaanse wijnen.



**Winst** **Verlies**



**Umfeld: Totaal stille wijn**

Periode 1: Jaar 2008  
Periode 2: Jaar 2009  
o.b.v. Volume (ltrs)

## Ontwikkeling Stille wijn totaal

25

### Totaal Stille Wijnen ex parel:

**2009:**  
Volume 101  
Omzet 104  
Penetratie: 72.7%

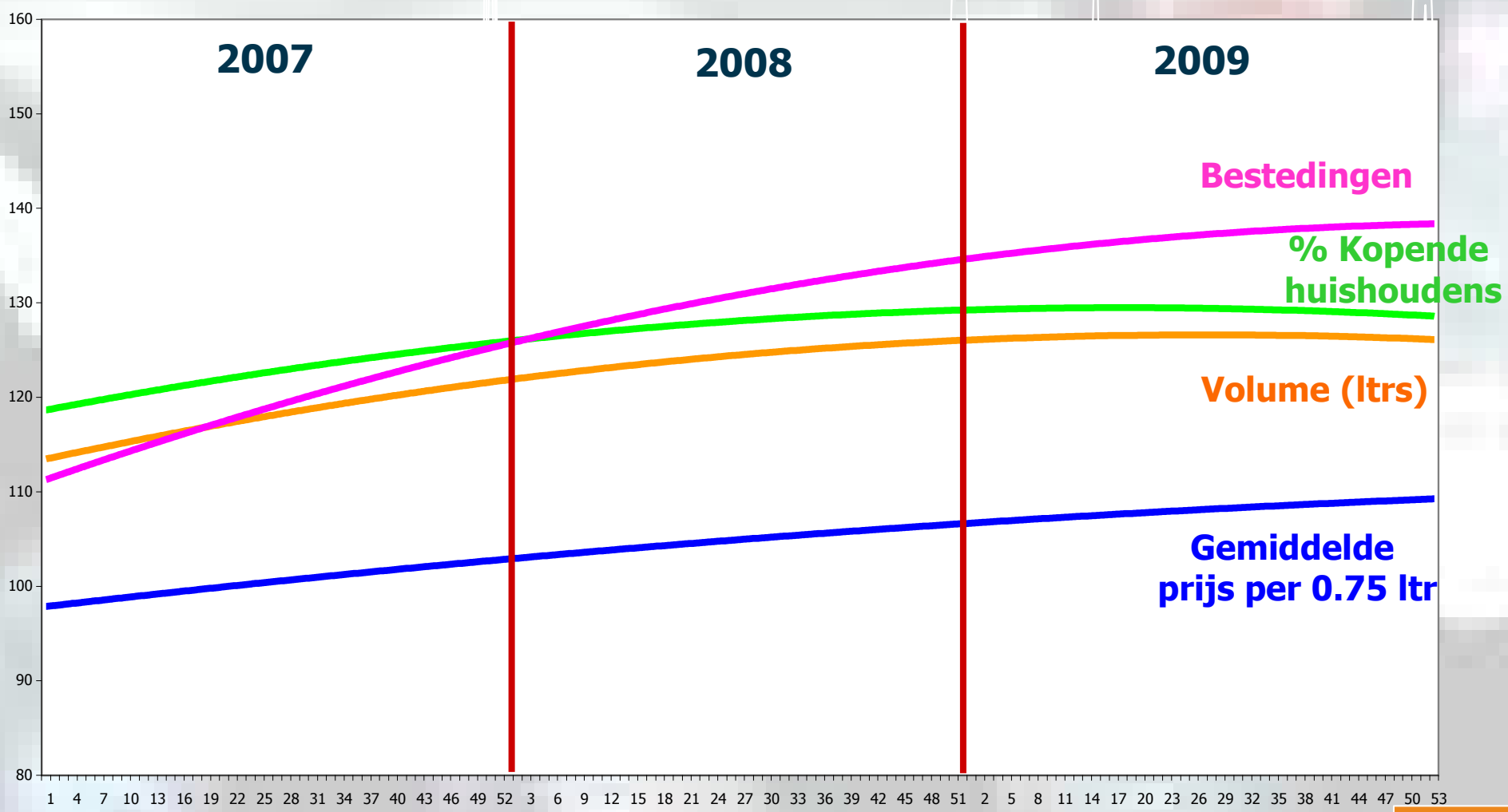
2008:  
Volume 103  
Omzet 108  
Penetratie: 71.9%

€ 2,72 per 0.75 ltr 2009  
€ 2,65 per 0.75 ltr 2008

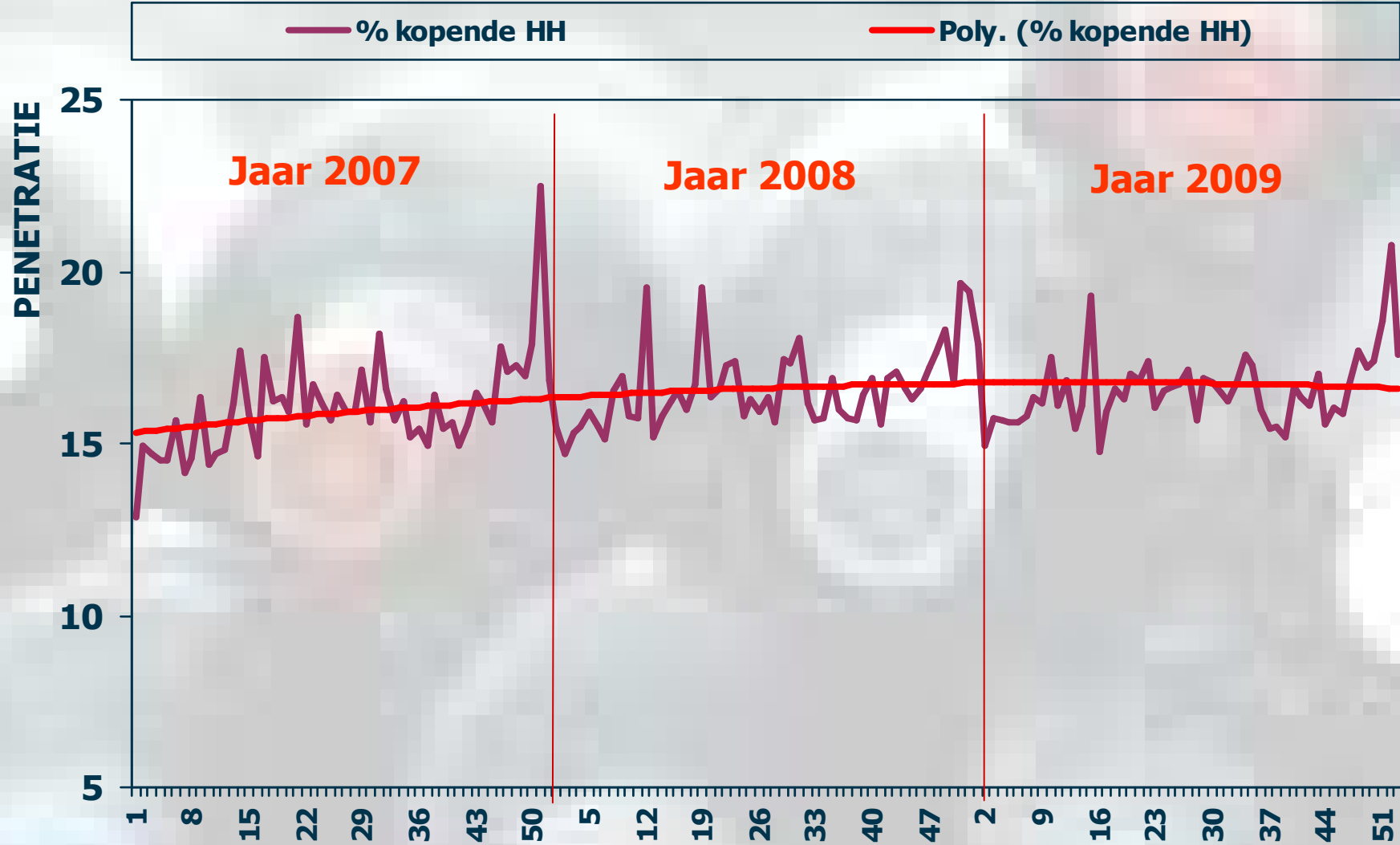
NL huishoudens  
huishoudelijk gebruik  
Indices t.o.v. jaar ervoor

De totale omzetgroei van stille wijn vlagt wat af in de loop van 2009, door minder sterke groei in kopende huishoudens, waardoor ook totaal volume afvlagt. Verder is de doorstijgende prijs per fles hoofdoorzaak van positieve omzetontwikkeling.

Trends o.b.v. individuele weken

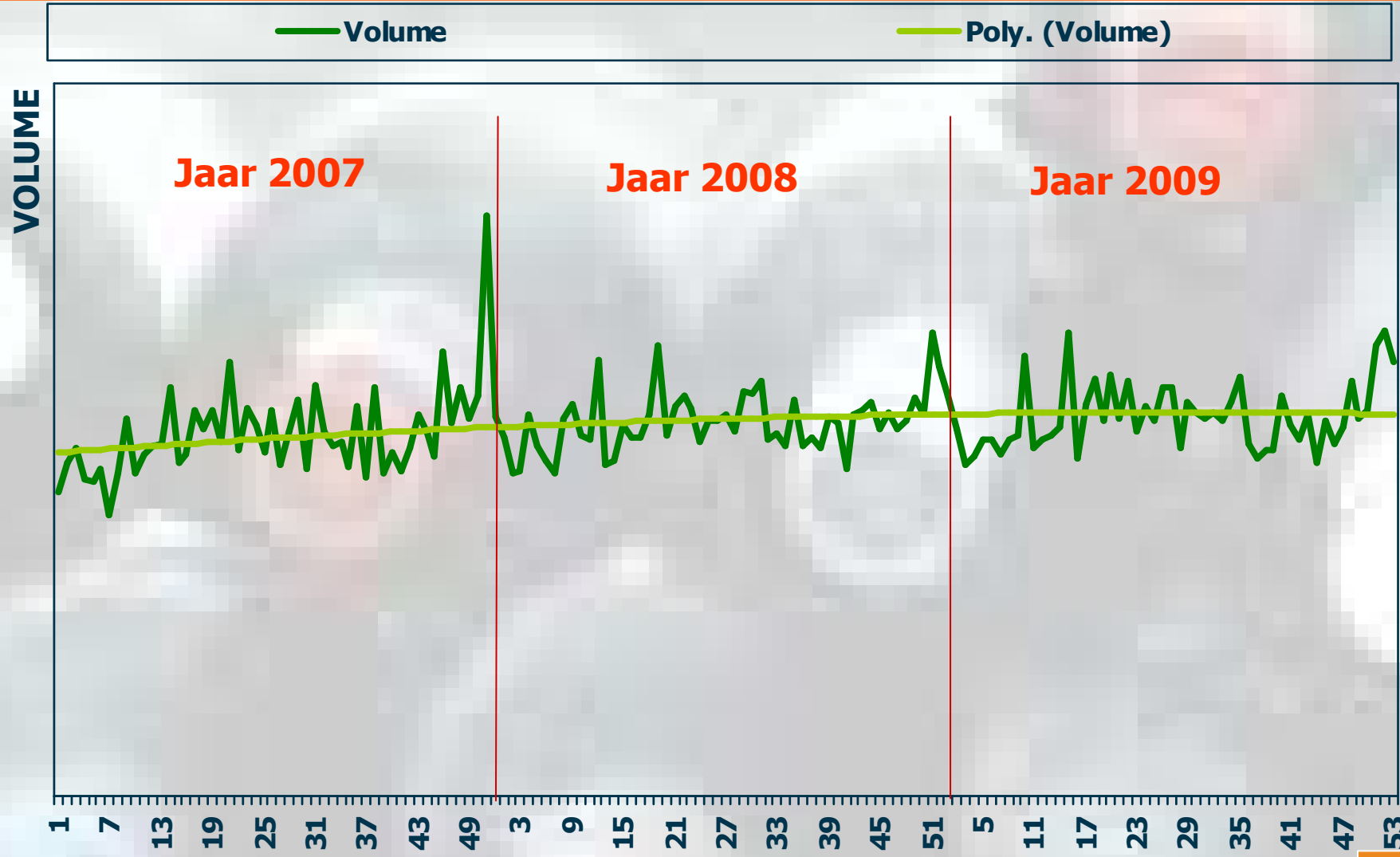


■ Poly. (Gemiddelde prijs)    
 ■ Poly. (Volume)    
 ■ Poly. (% kopende HH)    
 ■ Poly. (Bestedingen (abs))



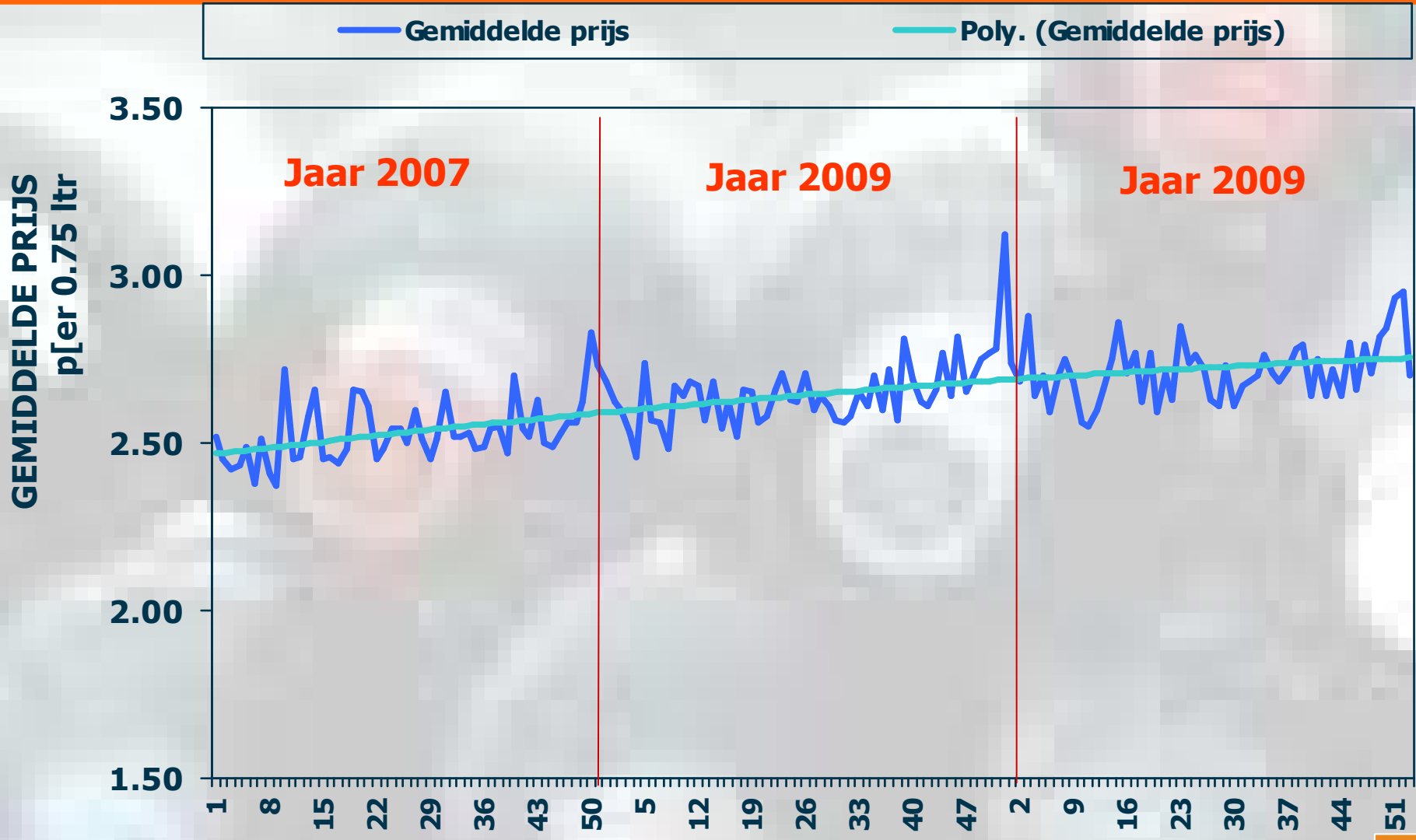
Stille wijn (incl. parelwijn)

WEEKNUMMER



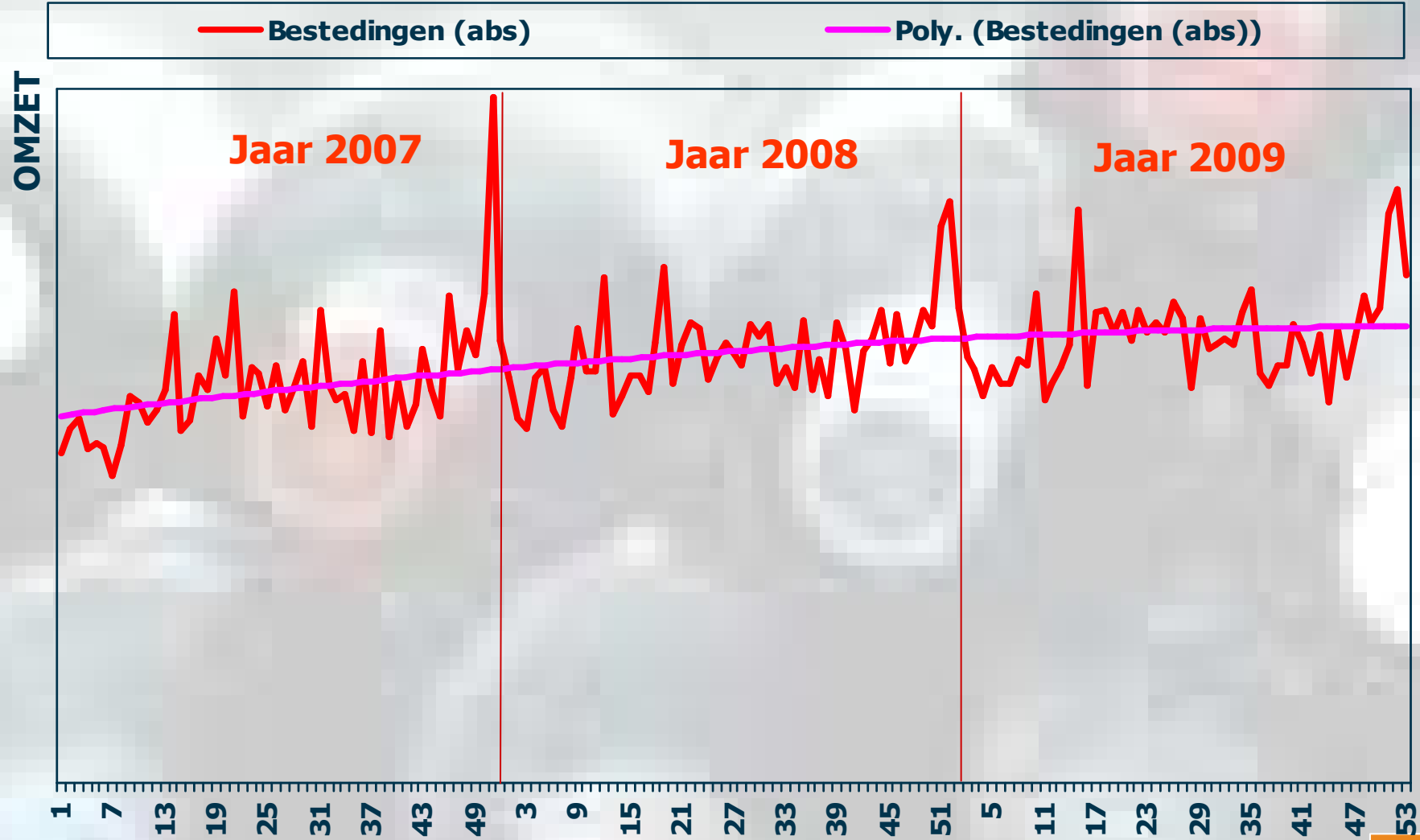
Stille wijn (incl. parelwijn)

WEEKNUMMER



Stille wijn (incl. parelwijn)

WEEKNUMMER

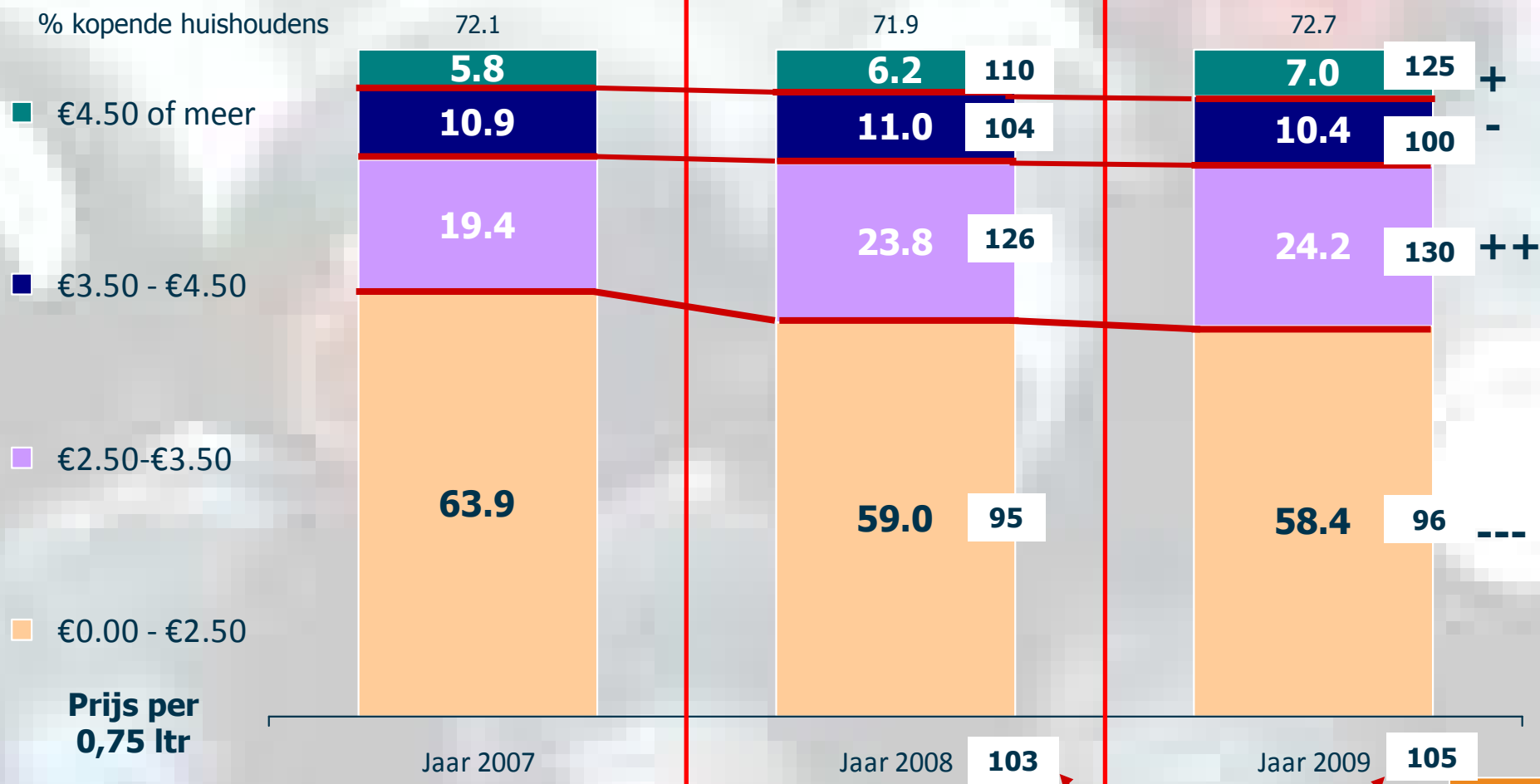


Stille wijn (incl. parelwijn)

WEEKNUMMER

Er is een verschuiving sinds 2008 zichtbaar van de goedkopere stille wijn van minder dan 2,50 euro per 0.75 ltr naar het juist daarboven liggende prijsniveau.  
 Stille wijnen boven 4.50 euro per 0.75 ltr scoren beduidend beter.  
 Het segment van 3.50-4.50 euro per 0.75 ltr kent een lichte terugloop in aandeel.

**o.b.v. volume Stille wijn (excl. Parel)**

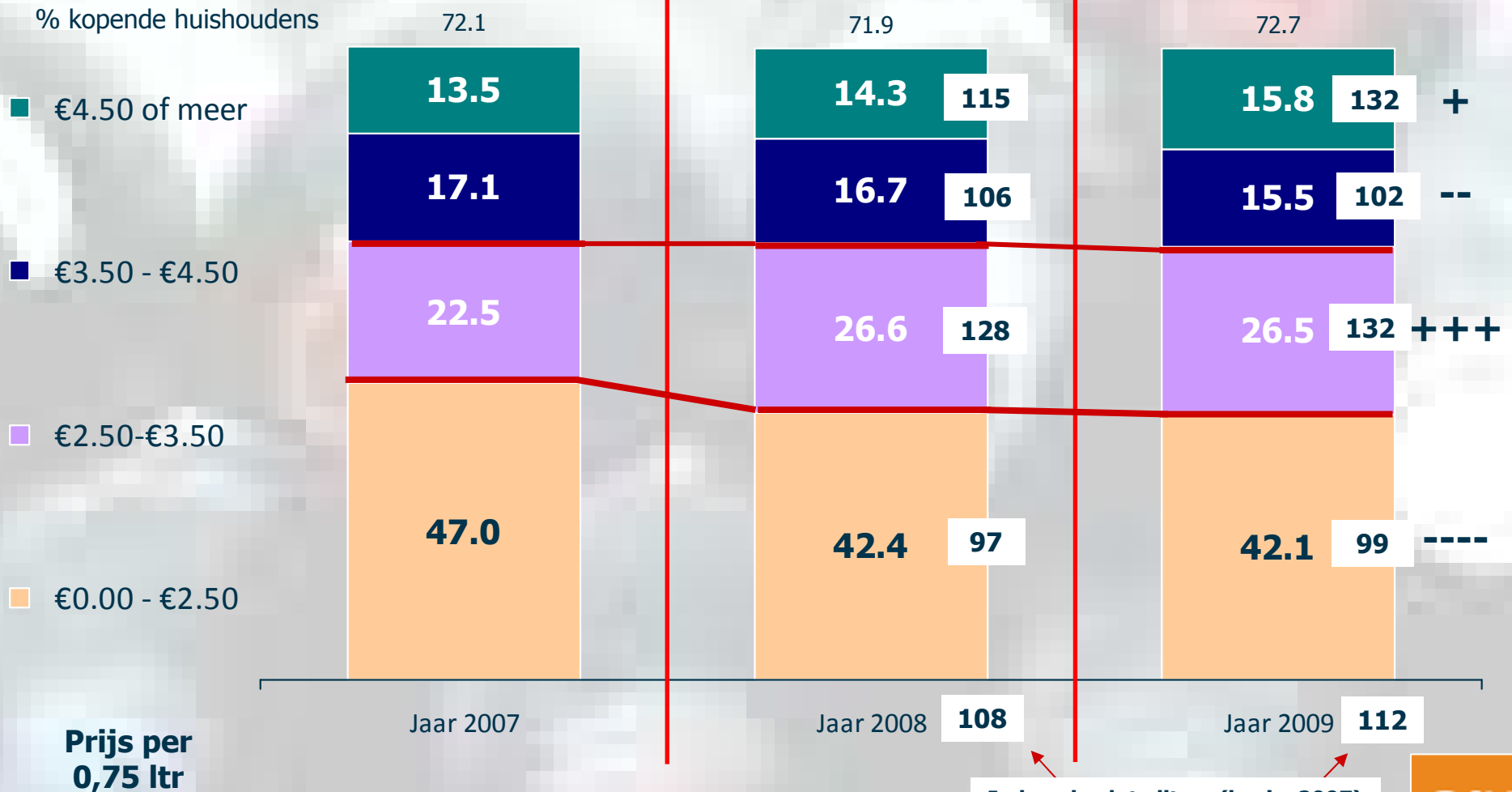


Er is een verschuiving sinds 2008 van de goedkopere stille wijn van minder dan 2,50 euro per fles van 0.75 ltr naar het juist daarboven liggende prijsniveau.

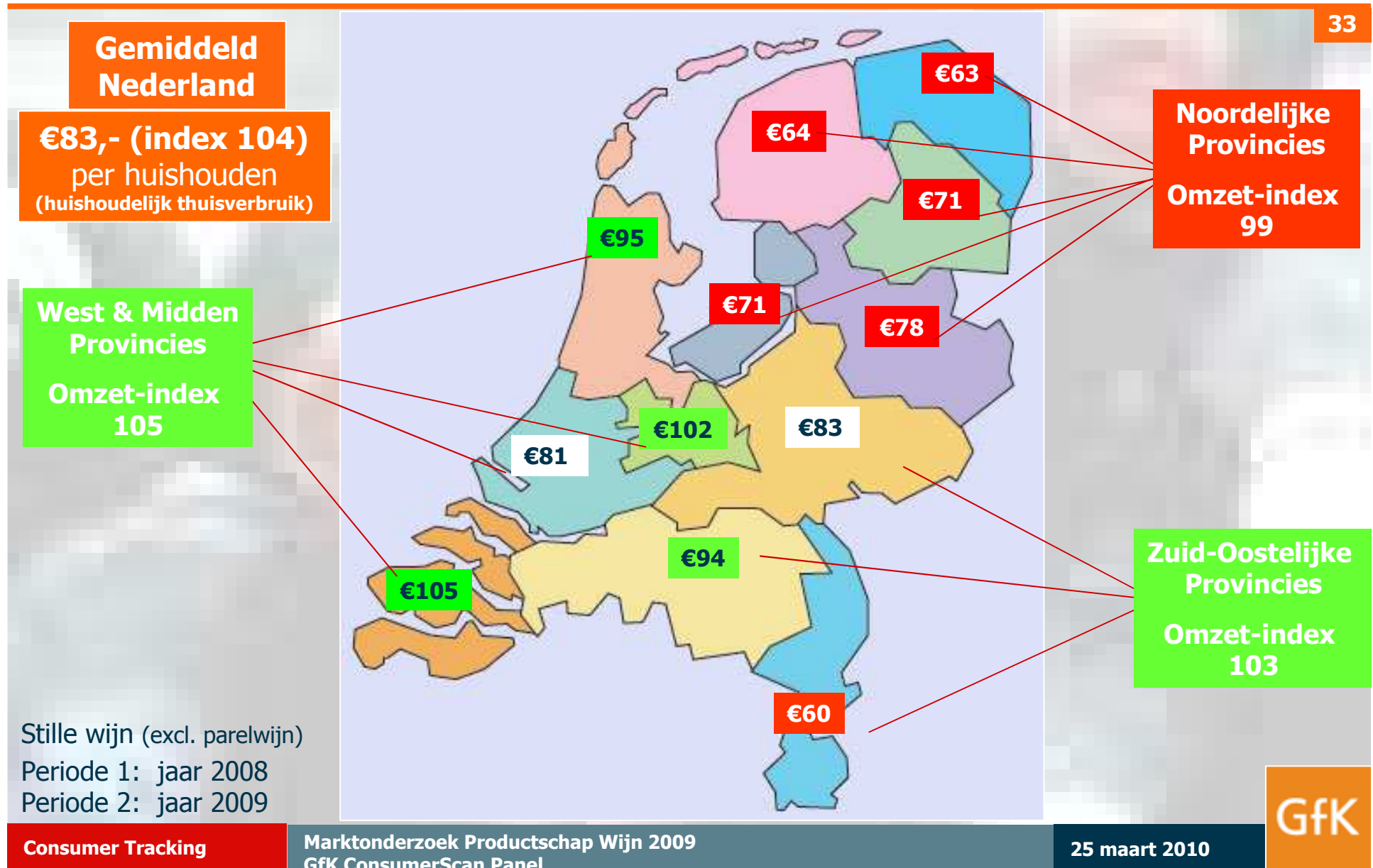
Stille wijnen boven 4.50 euro per 0.75 ltr scoren beduidend beter.

Het segment van 3.50-4.50 euro per 0.75 ltr kent een terugloop in aandeel.

**o.b.v. bestedingen Stille wijn (excl. Parel)**



In de noordelijke provincies en in Limburg is het thuisverbruik het laagst voor totaal stille wijn.  
In de noordelijke provincies is er bovendien een daling in bestedingen per huishouden.



# GfK-Life-Cycle

Combinatie van grootte huishouden, leeftijd shopper, wel/geen kinderen & inkomenshoogte

34



## Jonge Alleenstaande (13%)

- 1 persoons huishouden
- geen kinderen
- Jonger dan 40 jaar



## Tweeverdieners (7%)

- 2 persoons huishouden
- geen kinderen
- Beiden werken fulltime ( $\geq 25$  uur per week)



## HH met kinderen, beperkt inkomen (20%)

- $\geq 2$  personen in huishouden
- Huishouden met kinderen (incl. 18+)
- Netto inkomen  $< \text{€ } 2300,-$



## Welgestelde HH met kinderen (13%)

- $\geq 2$  personen in huishouden
- Huishouden met kinderen (incl. 18+)
- Netto inkomen  $> \text{€ } 2300,-$



## Alleenstaande (40-65 jaar) (10%)

- 1 persoonshuishouden
- Geen kinderen
- 40 – 65 jaar



## Kostwinner (2p) (10%)

- 2 persoons huishouden
- Geen kinderen
- Max. 1 persoon werkt fulltime



## Gepensioneerden, beperkt inkomen (16%)

- 1 of 2 personen in huishouden
- Hoofdkostwinner gepensioneerd /VUT
- Netto inkomen  $< \text{€ } 1700,-$



## Welgestelde gepensioneerden (11%)

- 1 of 2 personen in huishouden
- Hoofdkostwinner gepensioneerd /VUT
- Netto inkomen  $> \text{€ } 1700,-$

Lichte volumegroei (in ltrs) in de groep jonge en oudere alleenstaanden voor totaal stille wijnen.  
 Sterkere volumegroei (in ltrs) bij kostwinners (empty nests) en gepensioneerden.  
 Een daling in het gekochte volume binnen huishoudens met kinderen en tweeverdieners.

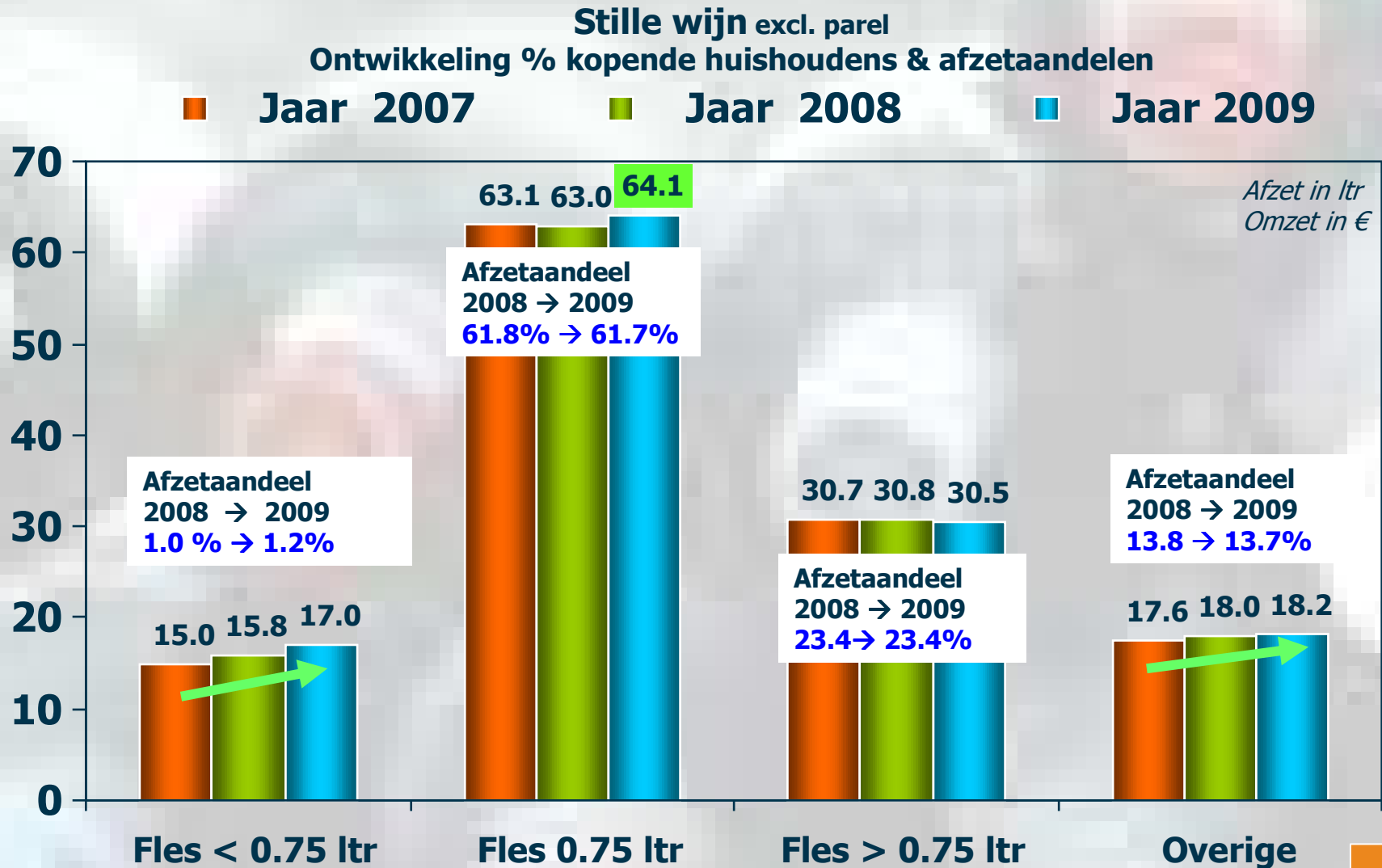
35

### Ontwikkeling volume per gemiddeld huishouden voor totaal stille wijn\* in liters

Liters per gemiddeld HUISHOUDEN in betreffende gezinsfase	Jaar 2007	Jaar 2009	Index (ltrs) 2009 vs 2007	verschil in liters per HH in 2009 vs 2007
<b>Totaal Nederland</b>	<b>22,05</b>	<b>22,80</b>	<b>104</b>	<b>+ 0.75ltr</b>
<b>Jonge alleenstaande &lt; 40 jaar</b>	<b>6,11</b>	<b>7,09</b>	<b>116</b>	<b>+ 0.98 ltr</b>
<b>Tweeverdieners</b>	<b>20,24</b>	<b>17,33</b>	<b>86</b>	<b>- 2.91 ltr</b>
<b>HH met kinderen, beperkt inkomen</b>	<b>19,86</b>	<b>18,82</b>	<b>95</b>	<b>- 1.04 ltr</b>
<b>Welgestelde HH met kinderen</b>	<b>26,00</b>	<b>24,81</b>	<b>95</b>	<b>- 1.19ltr</b>
<b>Kostwinners (2p.)</b>	<b>32,68</b>	<b>34,57</b>	<b>106</b>	<b>+1.89 ltr</b>
<b>Alleenstaande 40-65 jaar</b>	<b>22,27</b>	<b>22,41</b>	<b>101</b>	<b>+ 0.14 ltr</b>
<b>Gepensioneerden, beperkt inkomen</b>	<b>19,46</b>	<b>22,26</b>	<b>114</b>	<b>+2.80 ltr</b>
<b>Welgestelde gepensioneerden</b>	<b>35,27</b>	<b>37,47</b>	<b>106</b>	<b>+ 2,20 ltr</b>

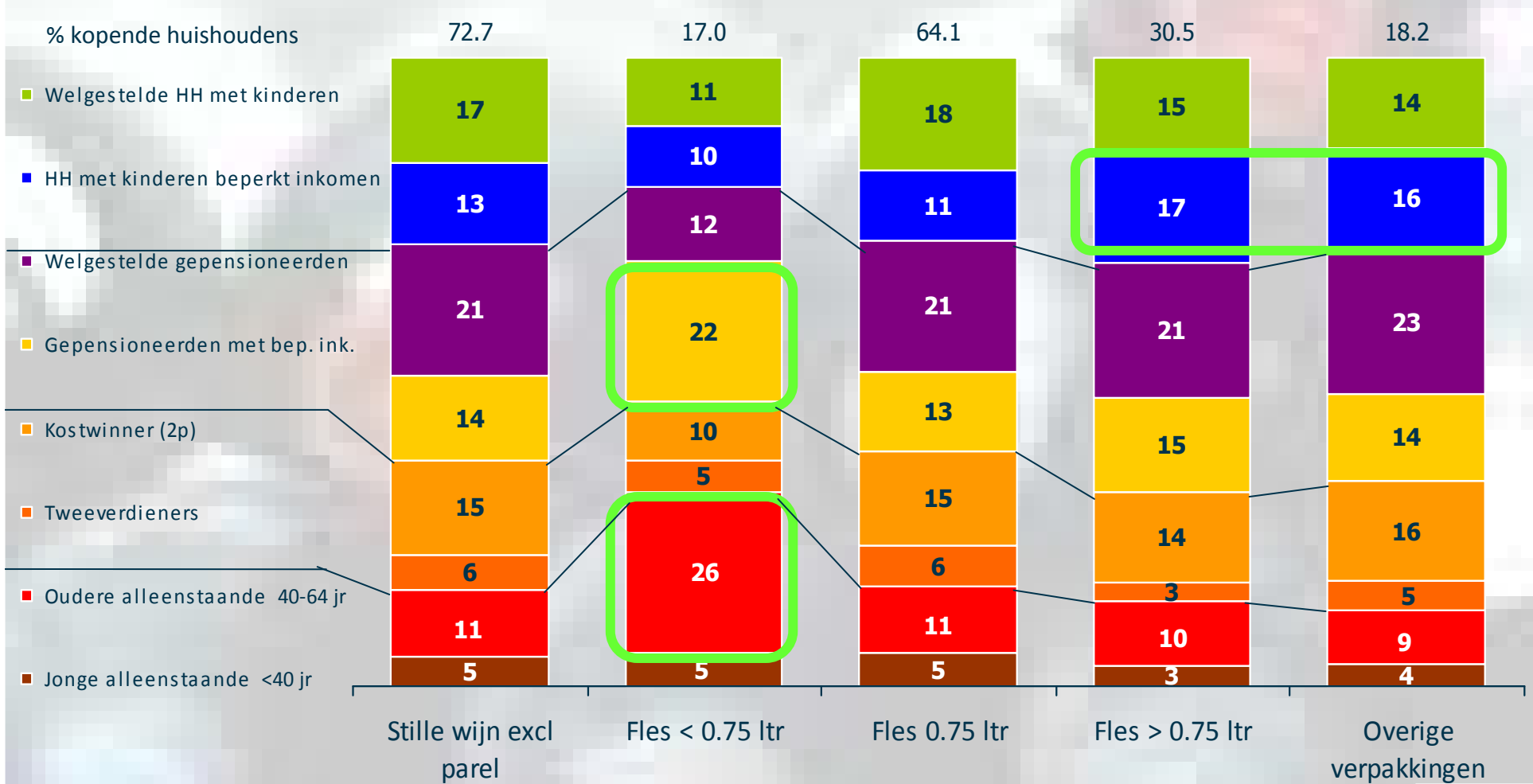
\*totaal stille wijnen exclusief parel

De kleine(re) fles en overige verpakkingen (o.a. bag-in-box) hebben de afgelopen jaren maar beperkt aan penetratie gewonnen. Qua afzetaandeel zijn beide segmenten ook nog klein. De 0.75 ltr fles nog steeds dé standaard en groeit weer in penetratie, stabiel in afzetaandeel.



Het kleiner flesformaat is vooral populair onder oudere alleenstaanden en gepensioneerden met een beperkt inkomen.  
 Grotere flesformaten en overige verpakkingen zijn populairder onder huishoudens met kinderen en beperkt inkomen.

### Omzetverdeling binnen totaal stille wijn excl. parelwijn naar gezinsfase



Periode: Jaar 2009

# Ontwikkeling Stille wijn naar soort & kleur

38

Omzetaandeel (%)	JAAR 2009
Stille wijn (ex parel)	100.0
Rood	55.3
Wit	31.3
Rosé	13.5

## Totaal Stille Wijnen ex parel:

**2009:**  
 Volume 101  
 Omzet 104  
 Penetratie: 72.7%

**2008:**  
 Volume 103  
 Omzet 108  
 Penetratie: 71.9%

€ 2,72 per 0.75 ltr 2009  
 € 2,65 per 0.75 ltr 2008

NL huishoudens  
 huishoudelijk gebruik  
 Indices t.o.v. jaar ervoor

## Totaal Rode wijn:

**2009:**  
 Volume 102  
 Omzet 103  
 Penetratie: 56.0%

**2008:**  
 Volume 104  
 Omzet 108  
 Penetratie: 56.4%

€ 2,79 per 0.75 ltr 2009  
 + € 0,04 versus 2008

## Totaal Witte wijn:

**2009:**  
 Volume 101  
 Omzet 105  
 Penetratie: 54.4%

**2008:**  
 Volume 104  
 Omzet 109  
 Penetratie: 53.0%

€ 2,65 per 0.75 ltr 2009  
 + € 0,10 versus 2008

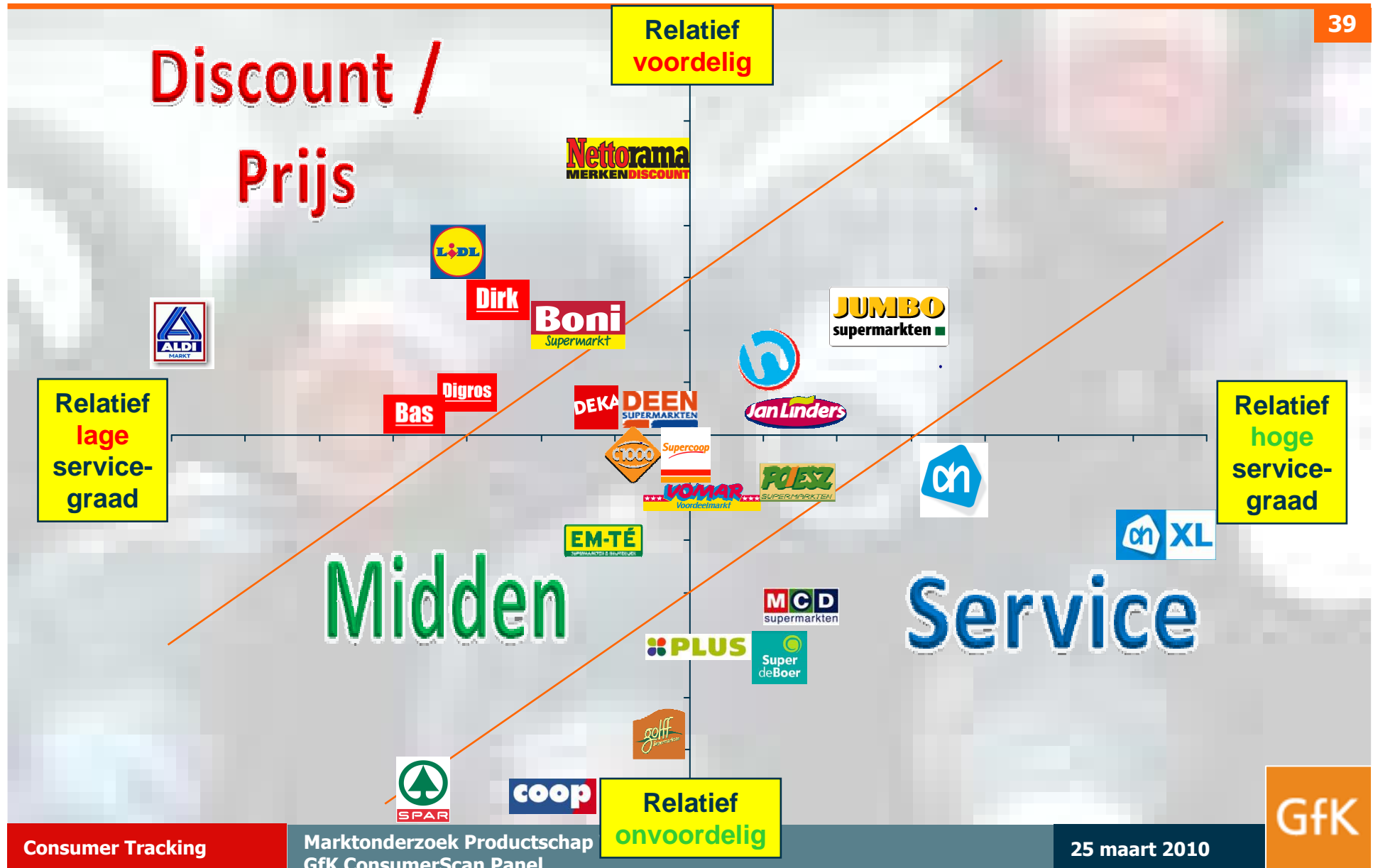
## Totaal Rosé wijn:

**2009:**  
 Volume 101  
 Omzet 103  
 Penetratie: 36.5%

**2008:**  
 Volume 101  
 Omzet 105  
 Penetratie: 35.5%

€ 2,58 per 0.75 ltr 2009  
 + € 0,05 versus 2008

# Indeling Supermarkten in (hard) Discount, Midden en Service



# Ontwikkeling Stille wijn naar aankoopplaatsen

40

NL huishoudens  
huishoudelijk gebruik  
Indices t.o.v. jaar ervoor

## Totaal Stille Wijnen

exclusief parel:

**2009:**

**Volume 101**

**Omzet 104**

**Penetratie: 72.7%**

**2008:**

**Volume 103**

**Omzet 108**

**Penetratie: 71.9%**

€ 2,65 per 0.75 ltr 2009

€ 2,72 per 0.75 ltr 2008

### Verkoop/Ombouw retail formules

#### Service Supermarkten:

**2009:**

**Volume 111**

**Omzet 110**

**Penetratie: 42.4%%**

**2008:**

**Volume 102**

**Omzet 108**

**Penetratie: 41.7%**

€ 2,99 per 0.75 ltr 2009

- € 0,01 versus 2008

#### Midden Supermarkten:

**2009:**

**Volume 101**

**Omzet 100**

**Penetratie: 32.9%**

**2008:**

**Volume 94**

**Omzet 101**

**Penetratie: 32.7%**

€ 2,56 per 0.75 ltr 2009

- € 0,03 versus 2008

#### Hard Discounters

**2009:**

**Volume 94**

**Omzet 98**

**Penetratie: 40.4%**

**2008:**

**Volume 112**

**Omzet 118**

**Penetratie: 39.3%**

€ 2,26 per 0.75 ltr 2009

+ € 0,09 versus 2008

#### Totaal Slijterijen:

**2009:**

**Volume 93**

**Omzet 100**

**Penetratie: 9.0%**

**2008:**

**Volume 92**

**Omzet 93**

**Penetratie: 9.2%**

€ 4,51 per 0.75 ltr 2009

+ € 0,31 versus 2008

Na de sterke stijging in 2008, stagneert de doorgroei van hard discounters.  
 Service/midden supermarkten kennen een doorgroei naar 60% marktaandeel.  
 Slijterijen houden hun marktpositie vast in omzet.

<b>NL huishoudens huishoudelijk gebruik</b>		
<b>Indices t.o.v. jaar ervoor</b>		
<b>Omzetaandelen per kanaal</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Totaal Nederland	100	100
Service/Midden supermarkten	58	60
Hard discount supermarkten	30	28
Slijterijen	6	6
Overige aankoopplaatsen	6	6

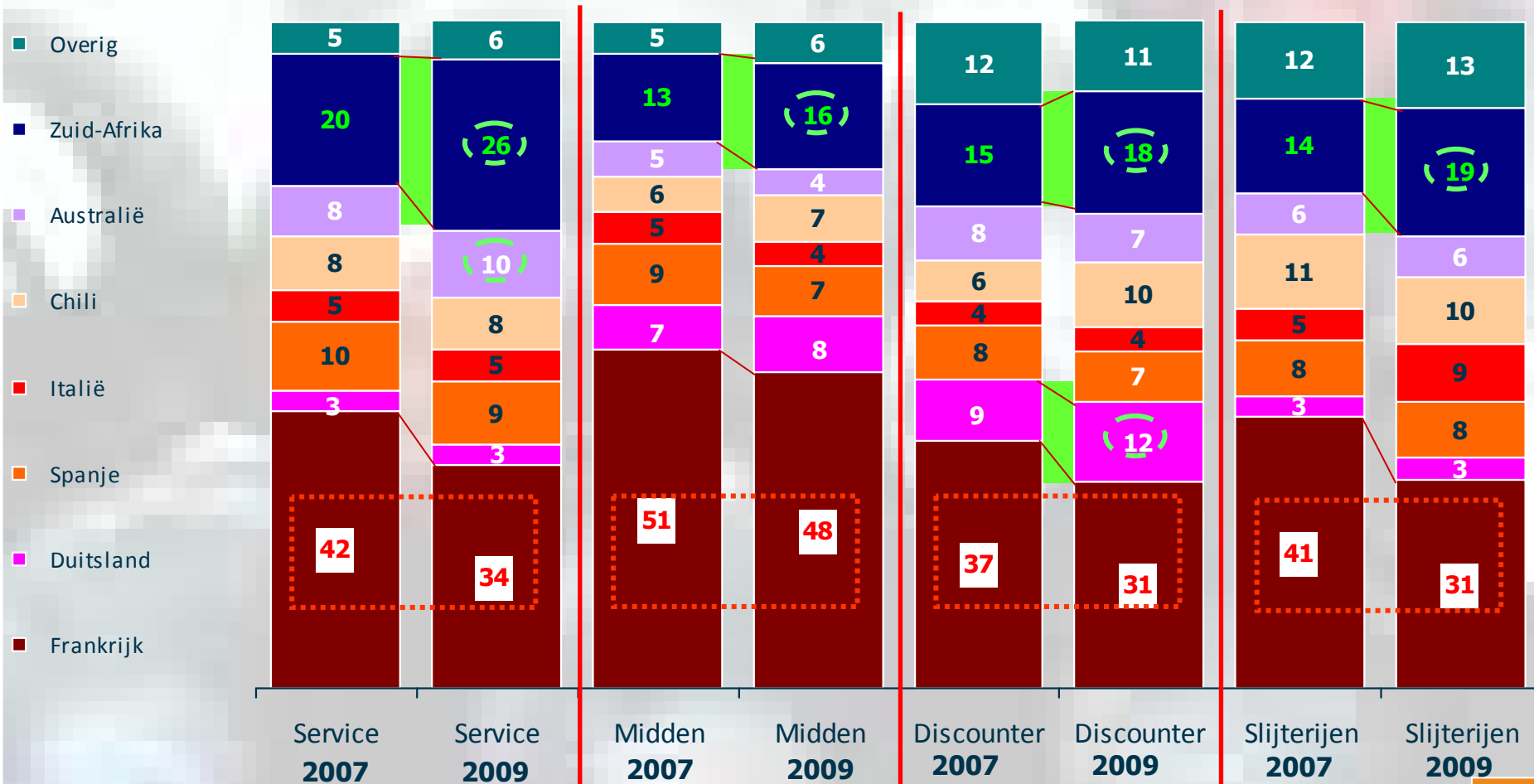


Groothandel, Makro, overige groothandel, Hema, internet, reform, overige delicatessen/(kaas)spciaalzaak.

Franse stille wijn verliest binnen elk aankoopkanaal fors aandeel.  
 Zuid-Afrikaanse stille wijn ontwikkelt zich juist goed in alle aankoopkanalen  
 Verder scoren Duitse stille wijnen goed bij hard discounters en verbeteren hun positie.

**Stille wijn totaal (excl. Parel) 2007 → 2009**

**Ontwikkeling Omzetaandelen wijnlanden per aankoopkanaal**

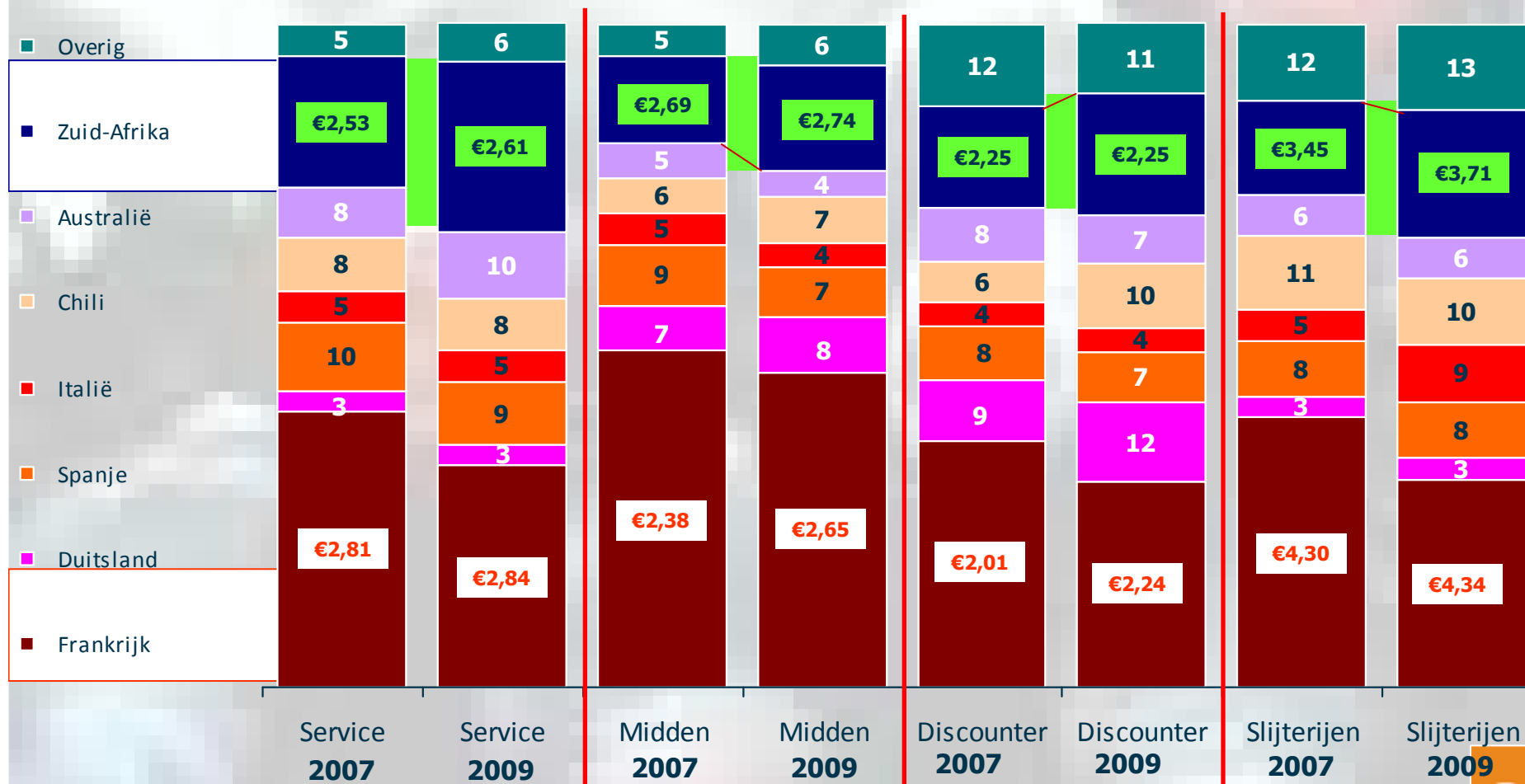


De groei van Zuid-Afrikaanse wijn is wellicht deels verklaren vanuit een lager dan gemiddelde prijs; niet vanuit een dalend gemiddeld prijsniveau.

De daling van Franse wijn is niet te verklaren vanuit een sterker dan gemiddelde stijging in prijs.

### Stille wijn totaal (excl. Parel) 2007→ 2009

Gem. prijs per 0.75 ltr per wijnland per aankoopkanaal

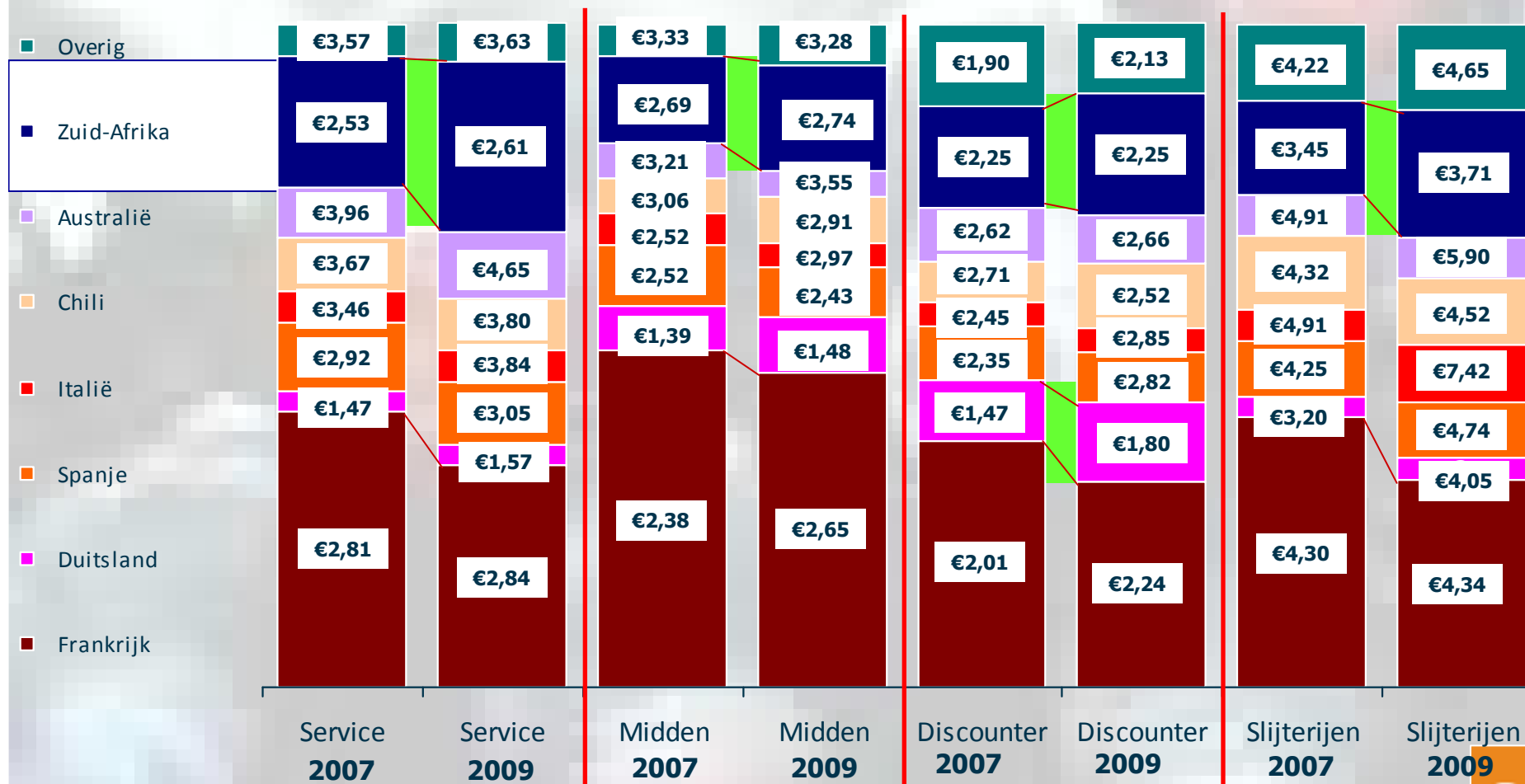


De groei van Zuid-Afrikaanse wijn is wellicht deels verklaren vanuit een lager dan gemiddelde prijs; niet vanuit een dalend gemiddeld prijsniveau.

De daling van Franse wijn is niet te verklaren vanuit een sterker dan gemiddelde stijging in prijs.

### Stille wijn totaal (excl. Parel) 2007→ 2009

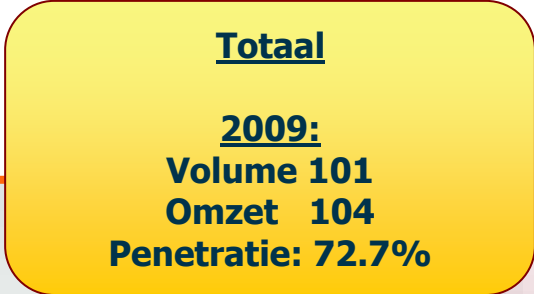
Gem. prijs per 0.75 ltr per wijnland per aankoopkanaal



# Stille Wijn excl. Parel naar regio

NL huishoudens  
huishoudelijk gebruik  
Indices t.o.v. jaar ervoor

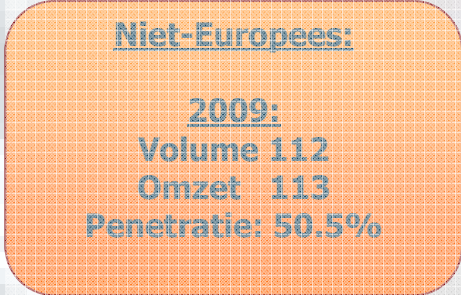
45



€ 2,72 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,07 versus 2008



€ 2,56 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,05 versus 2008



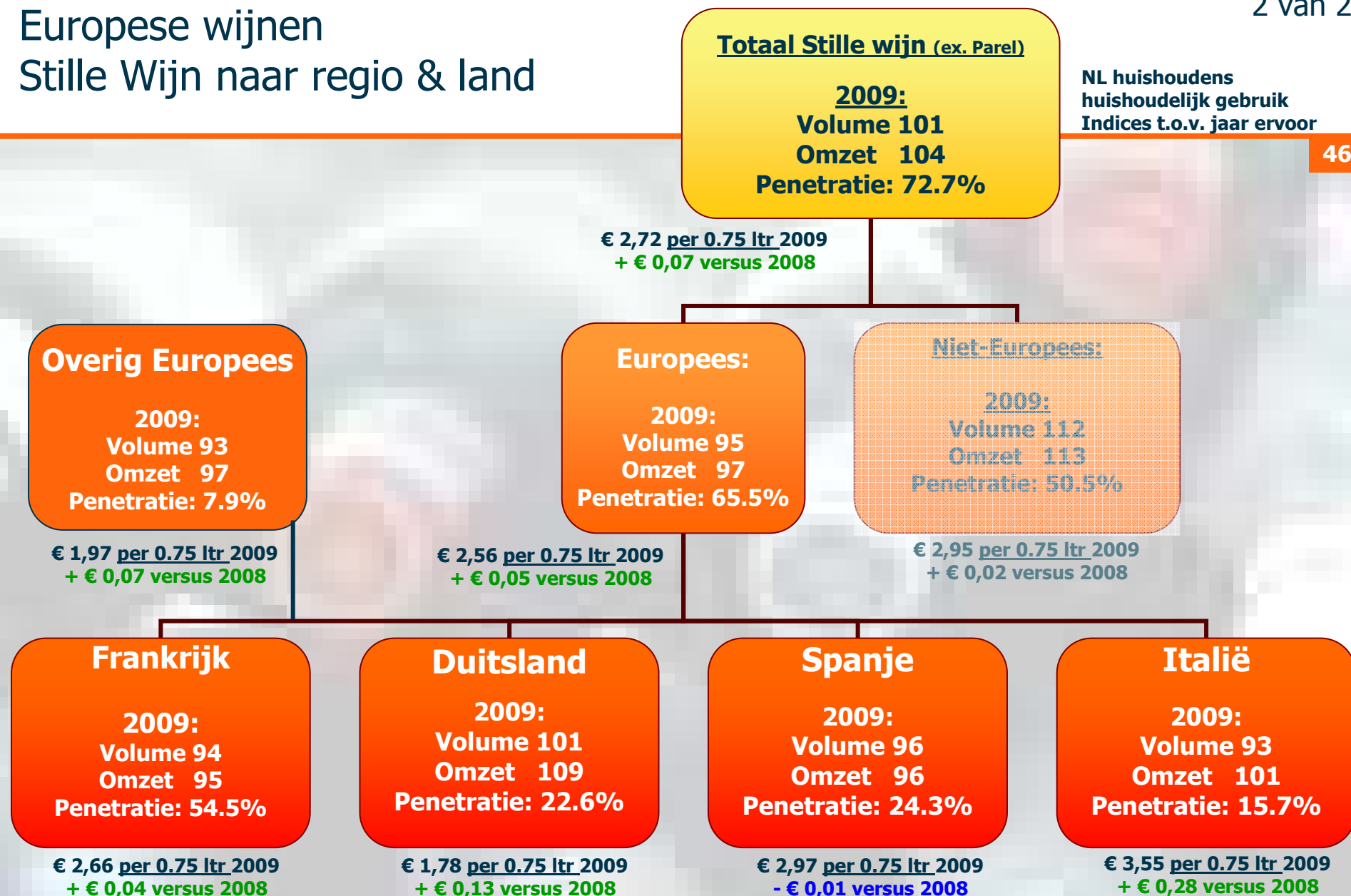
€ 2,95 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,02 versus 2008

# Europese wijnen

## Stille Wijn naar regio & land

NL huishoudens  
huishoudelijk gebruik  
Indices t.o.v. jaar ervoor

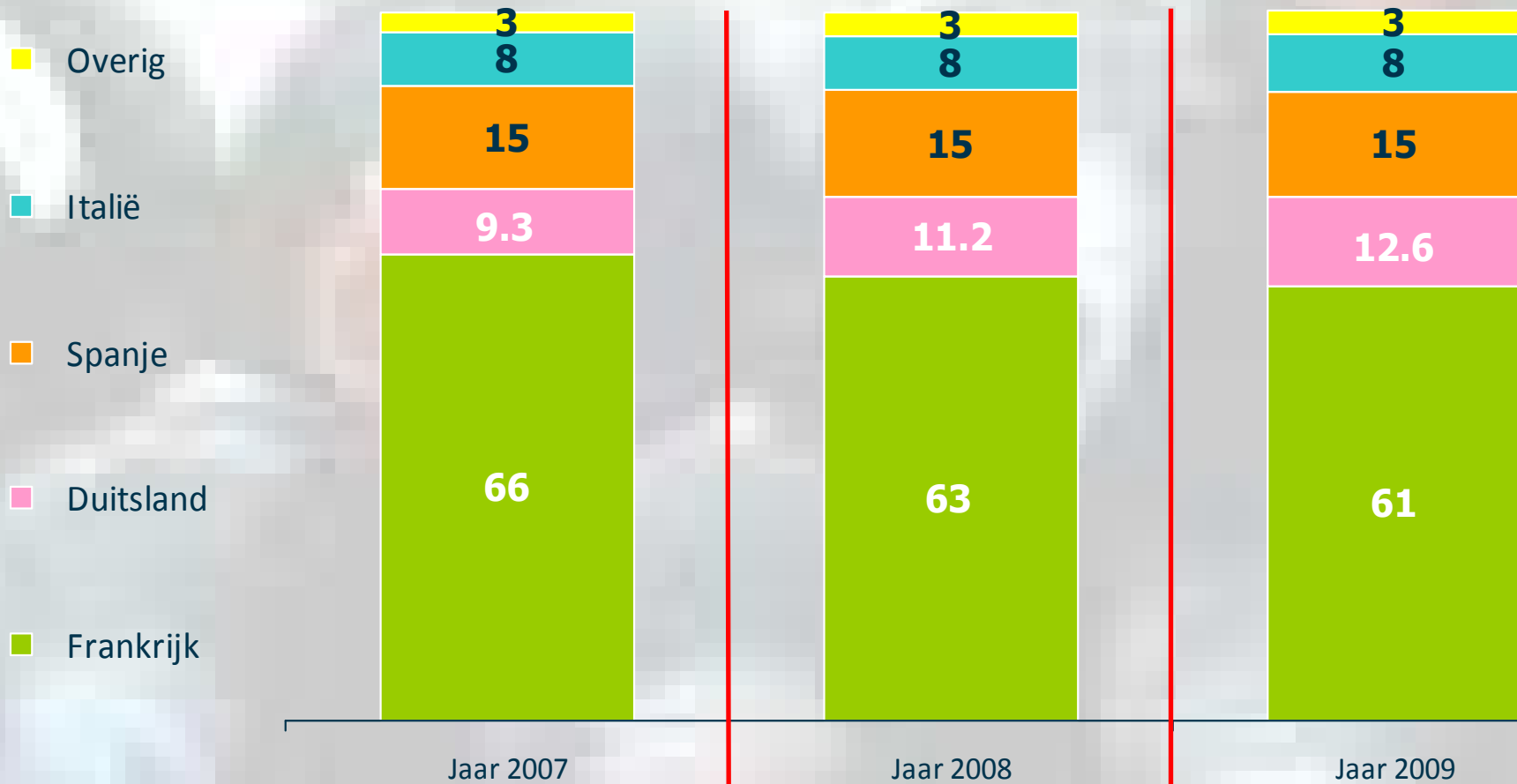
46



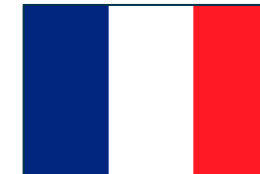
Frankrijk verliest afzetaandeel binnen stille wijn (excl. Parel), wat ten goede komt aan met name Duitse wijnen die sterk groeien binnen hard discounters.  
 Italiaanse wijnen winnen licht marktaandeel (en volume) winnen binnen Europese wijnen.

Belangrijkste Europese wijnlanden  
 o.b.v. Omzet

Stille wijn (excl. Parel)



# Totaal Franse stille wijn excl. parelwijn



48

## Franse Totaal

**2009:**  
Volume 94  
Omzet 95

**Penetratie: 54.5%**

NL huishoudens  
huishoudelijk gebruik  
Indices t.o.v. jaar ervoor

€ 2,62 per 0.75 ltr 2009  
€ 2,66 per 0.75 ltr 2008

## Kwaliteitswijn

  
**2009:**  
Volume 83  
Omzet 88  
**Penetratie: 30.0%**

€ 3,33 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,20 versus 2008

## Tafelwijn

**2009:**  
Volume 105  
Omzet 103  
**Penetratie: 17.1%**

€ 2,27 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,05 versus 2008

## Landwijn

**2009:**  
Volume 97  
Omzet 98  
**Penetratie: 40.7%**

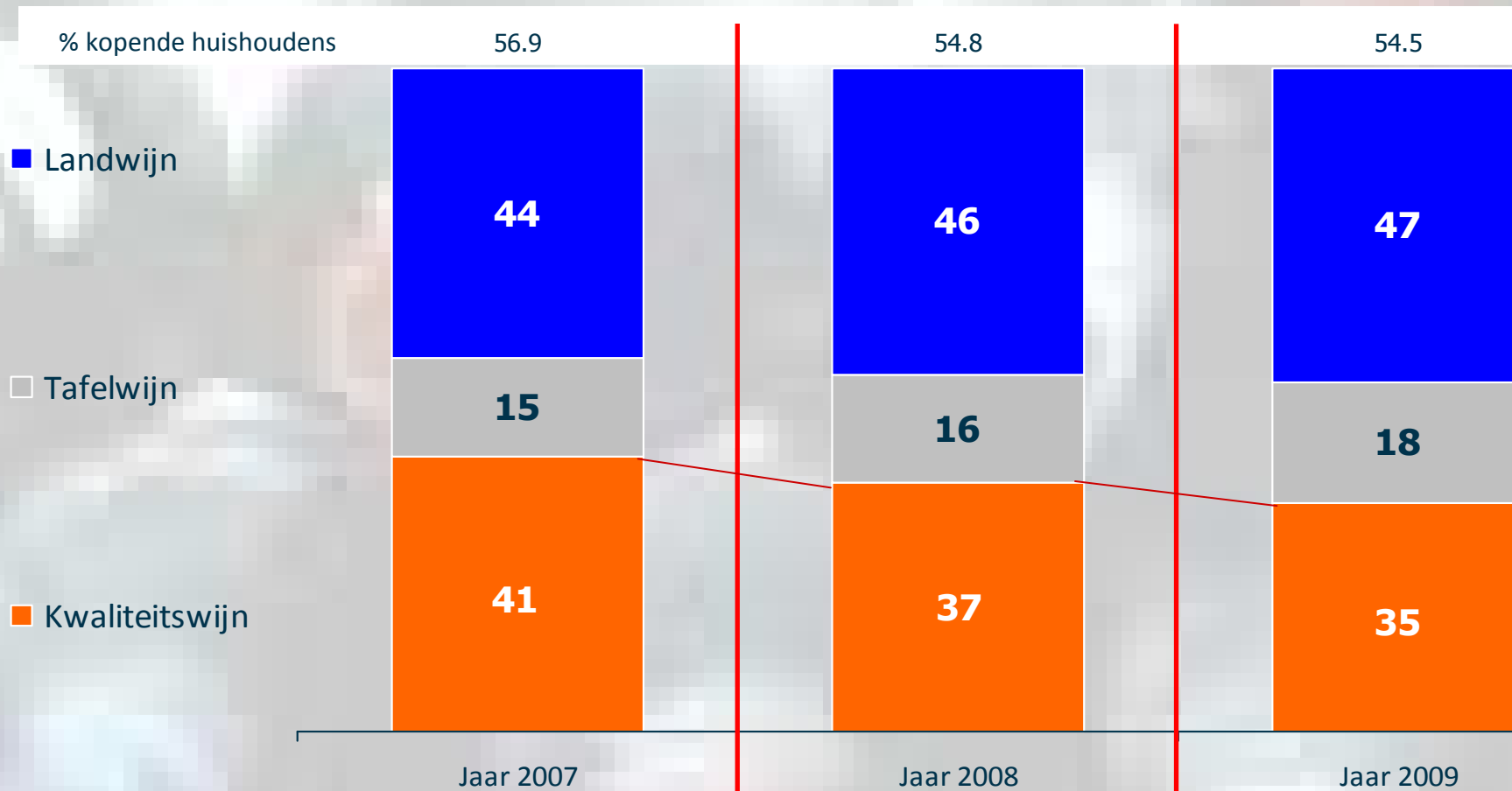
€ 2,46 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,01 versus 2008

De totale penetratie van Franse stille wijn daalt niet verder in 2009: wel 6% minder liters per koper (index 94).

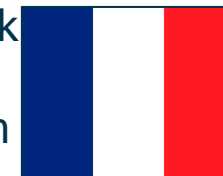
Binnen Franse wijn blijkt met name de kwaliteitswijn terrein te verliezen sinds 2007.

### Omzetaandelen wijnkwaliteiten

### Franse stille wijn (excl. Parel)

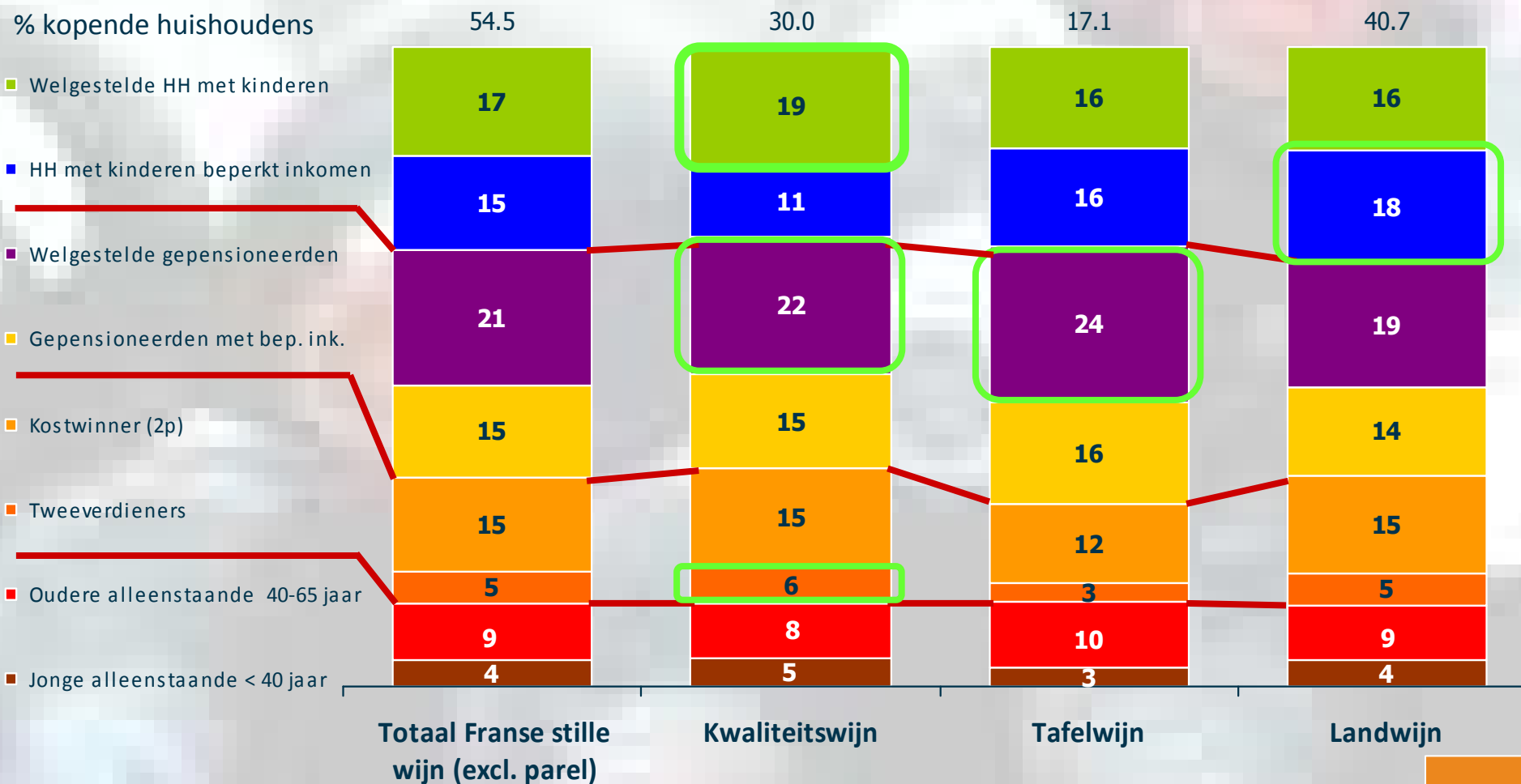


Binnen Franse wijn naar kwaliteitsaanduiding zijn geen grote verschillen in koperspubliek aan te wijzen:  
 Kwaliteitswijn is wat populairder onder welgestelde 65-plussers en welgestelde gezinnen en tweeverdieners..



50

## Omzetverdeling Franse stille wijn excl. Parelwijn naar gezinsfase



Periode: Jaar 2009

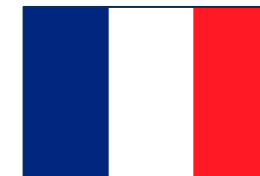
Consumer Tracking

Marktonderzoek Productschap Wijn 2009  
 GfK ConsumerScan Panel

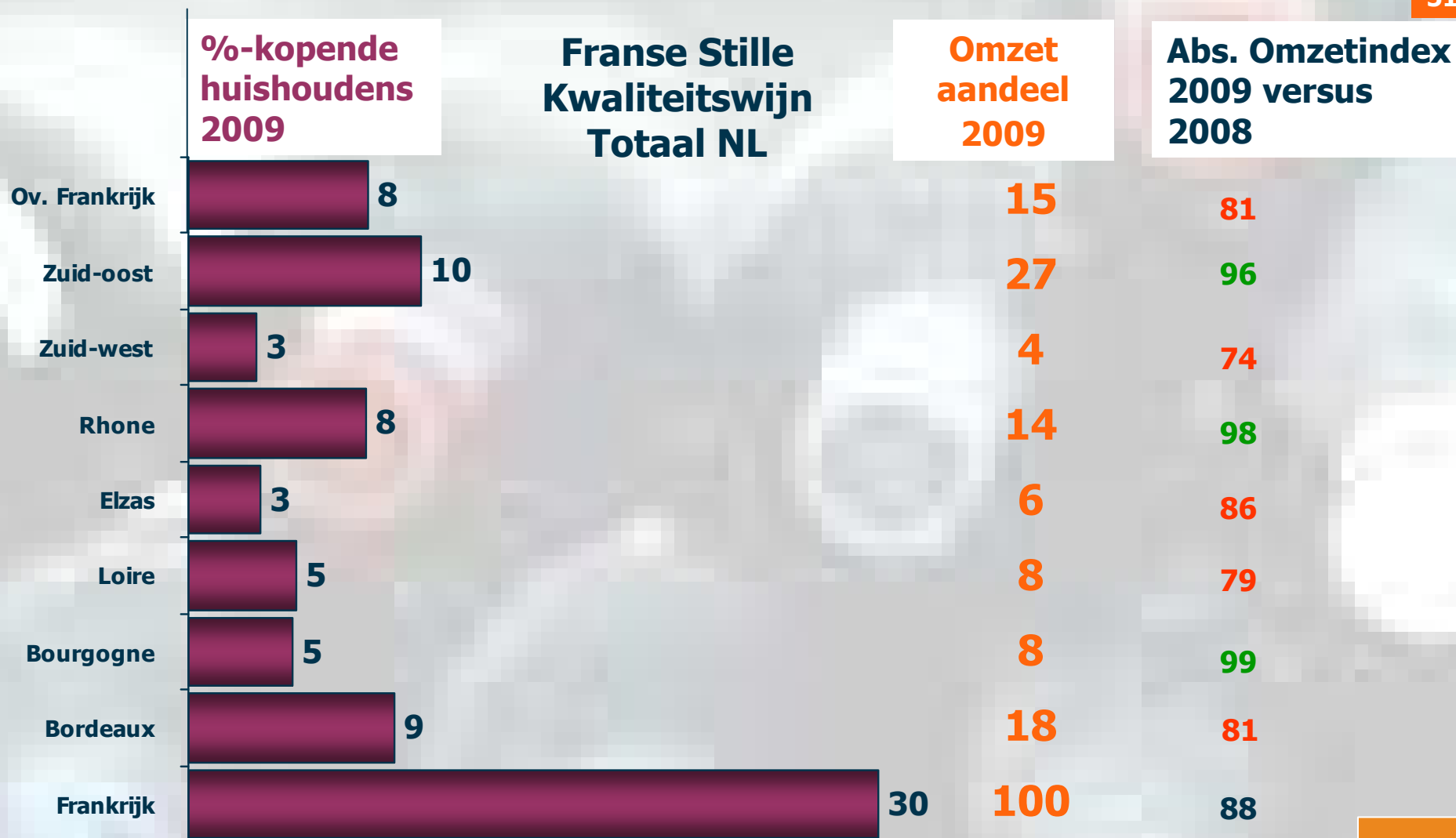
25 maart 2010

GfK

Geen enkele Franse wijnregio ontwikkelt zich positief versus 2008.  
Bourgogne, Rhone en kwaliteitswijnen uit zuidoost Frankrijk slechts licht negatief.



51



# Niet-Europese wijn

## Stille Wijn excl. Parel naar regio & land

NL huishoudens  
huishoudelijk gebruik  
Indices t.o.v. jaar ervoor

52

### Totaal

2009:  
Volume 101  
Omzet 104  
Penetratie: 72.7%

€ 2,72 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,07 versus 2008

### Niet-Europees:

2009:  
Volume 112  
Omzet 113  
Penetratie: 50.5%

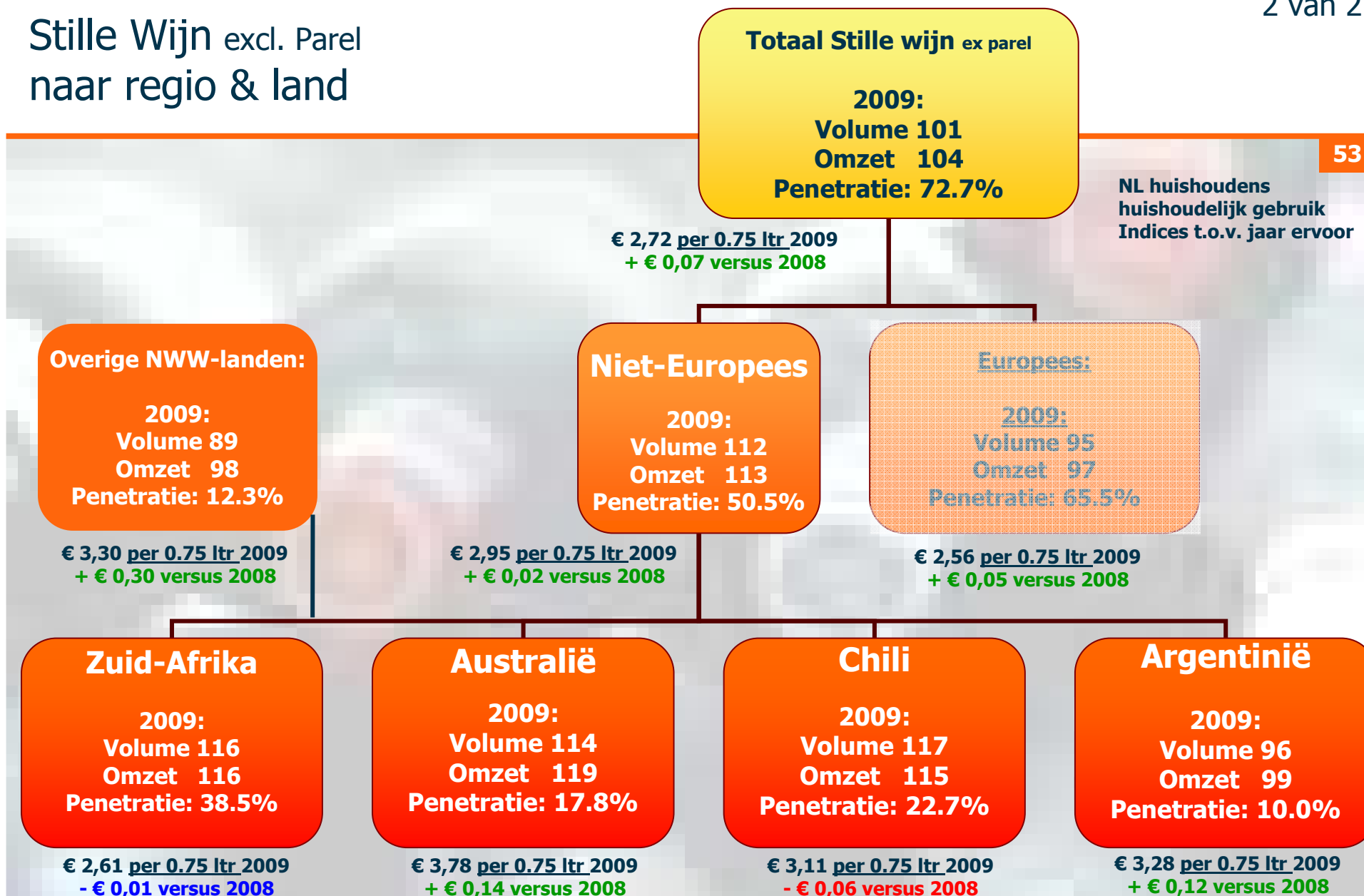
€ 2,95 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,02 versus 2008

### Europees:

2009:  
Volume 95  
Omzet 97  
Penetratie: 65.5%

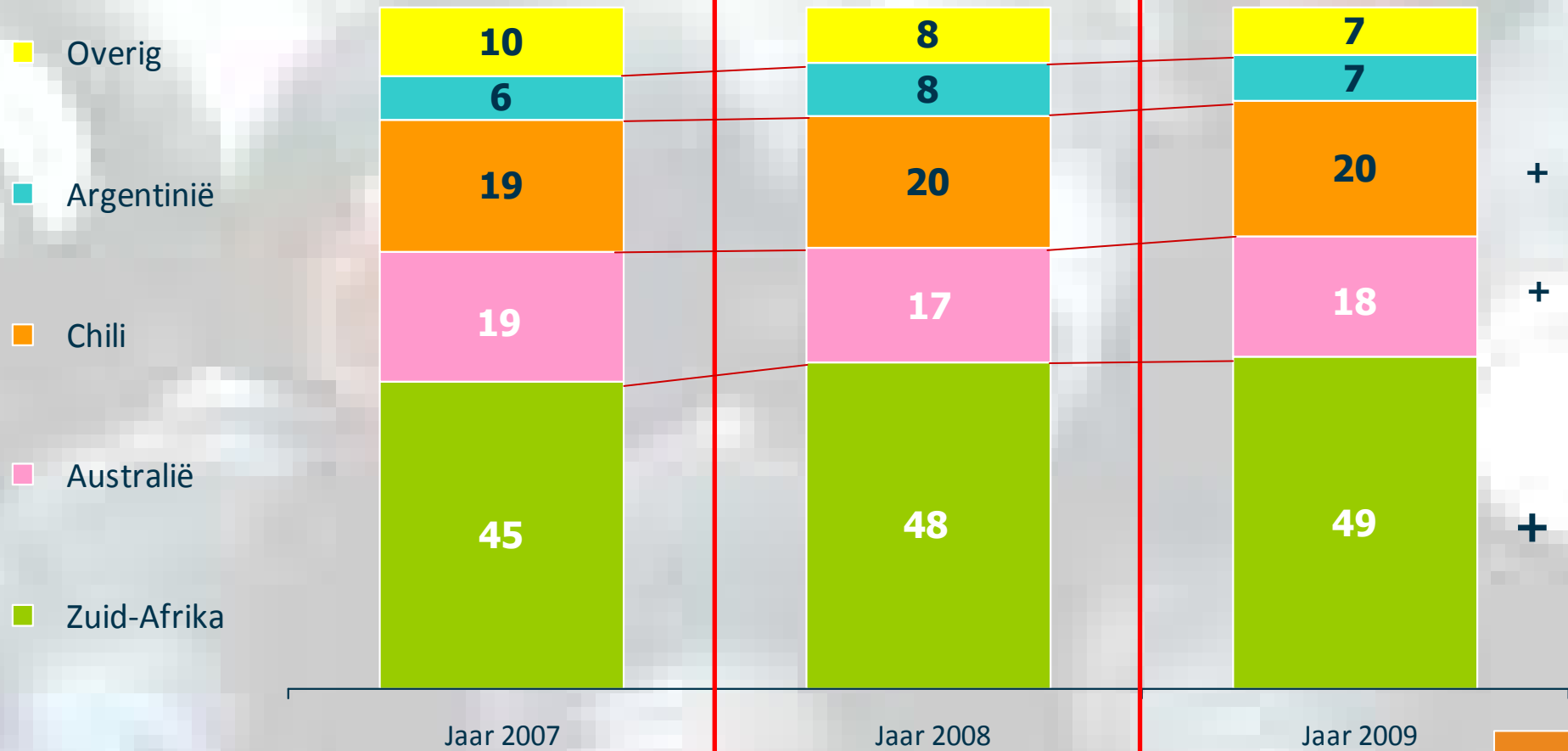
€ 2,56 per 0.75 ltr 2009  
+ € 0,05 versus 2008

# Stille Wijn excl. Parel naar regio & land



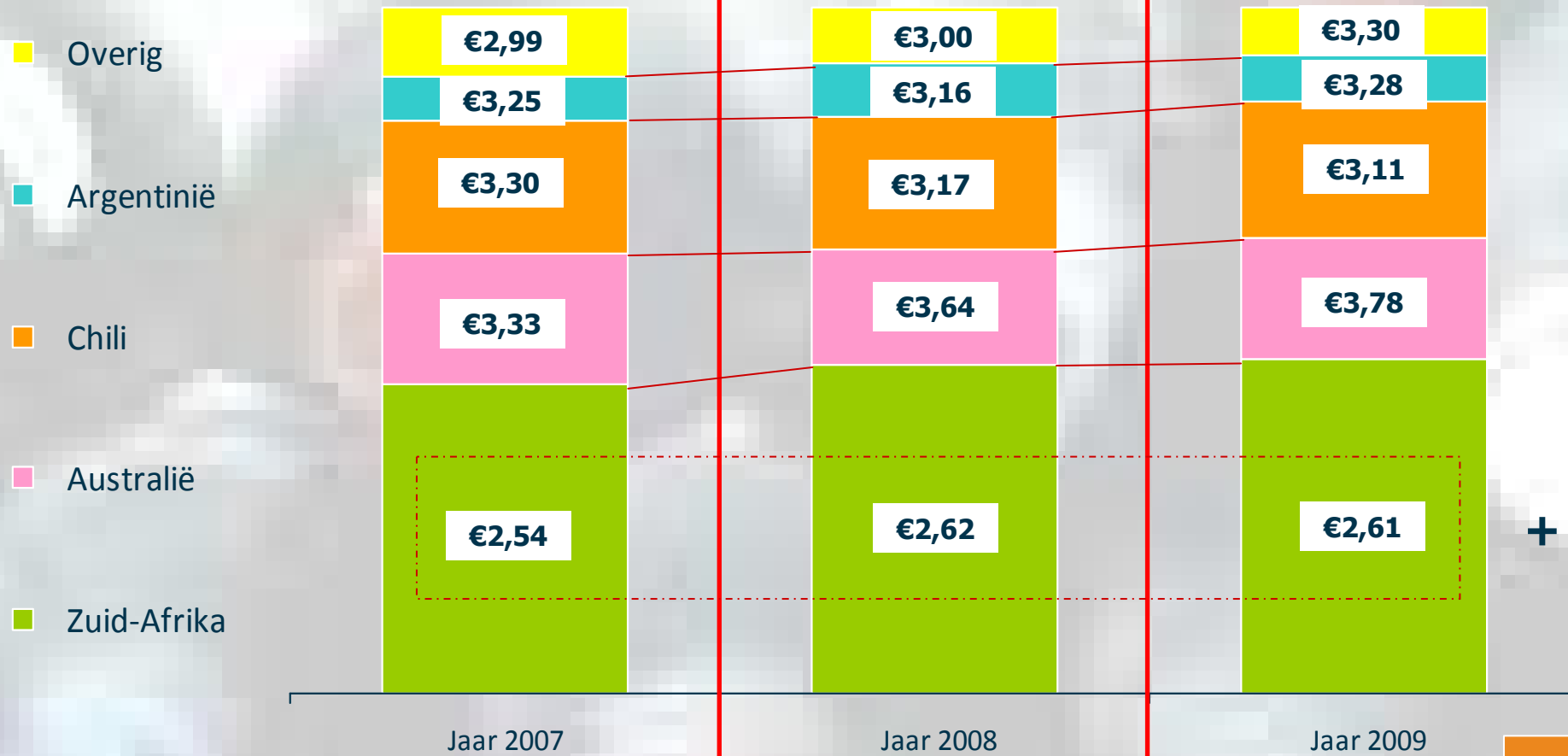
Zuid-Afrika weet binnen de niet-Europese wijnlanden zijn aandeel uit te breiden naar bijna de helft. Ook belang van de runner-up Chili neemt toe en is nu de nummer 2 van niet-Europese wijnen. Ook Australië groeit weer in aandeel en dus harder dan het gemiddelde groeicijfer van +13%.

### Belangrijkste New World Wijnlanden o.b.v. omzet Stille wijn (excl. Parel)



De groei van Zuid-Afrikaanse wijn laat zich wellicht deels verklaren vanuit een lager dan gemiddeld prijsniveau ten opzichte van andere New World Wines, niet vanuit een dalend gemiddeld prijsniveau (geen goedkoper aanbod)

**Belangrijkste New World  
Wijnlanden o.b.v. prijs per 0.75 ltr  
Stille wijn (excl. Parel)**



+

# Dank voor uw aandacht !

56



SUCCES BIJ **DE VERKOOP** VAN UW WIJNEN

**Marktonderzoek  
Productschap Wijn 2009  
25 maart 2010**



**Marco van den Berk  
Key account manager  
GfK Panel Services Benelux**

---

# **[2] MEMORANDUM**

# Memorandum GfK consumerscan panel Nederland

## Omvang en structuur, Datacollectie & Steekproefweging

59

- **Het ConsumerScan panel is ontworpen als een gestratificeerde steekproef uit de populatie van particuliere huishoudens in Nederland. De stratificatie is gebaseerd op de huishoudenskenmerken leeftijd van de referentiepersoon en de grootte van het huishouden. Bij het bepalen van de steekproefstructuur heeft GfK zich laten leiden door het toepassen van de principes van optimale allocatie. Met ingang van het kalenderjaar 2006 is de steekproefomvang gelijk aan n=6000 huishoudens.**
- **De panelleden registreren het huishoudelijk aankoopgedrag (en het daaraan gerelateerde winkelbezoekgedrag) m.b.t. een breed gedefinieerde groep van producten ongeacht de plaats van aankoop. Voor de aankoopregistratie wordt gebruik gemaakt van een elektronisch meetinstrument. Dit instrument bestaat uit een voorgeprogrammeerde handterminal met 4-regelig display, eenvoudig toetsenbord en geïntegreerde scanner voor het lezen van barcodes.**
- **De door de respondenten vastgelegde aankoop- en bezoekgegevens worden automatisch verstuurd naar het Research Centrum.**
- **Voor rapportagedoeleinden is het noodzakelijk de resulterende netto steekproeven te wegen inclusief de correctie voor de bewust aangebrachte disproportionaliteit. De variabelen welke in de weging een rol spelen zijn:**
  - **Grootte van het huishouden**
  - **Leeftijd van de referentiepersoon**
  - **District**
  - **Grootte van de gemeente**
  - **De aanwezigheid van kinderen in de leeftijd 0-2 jaar binnen het huishouden**
- **Op regelmatige basis worden de structuurgegevens voor de populatie en steekproeven geactualiseerd. De meest recente informatie heeft betrekking op de bron CBS met als peildatum 01-01-2009, terwijl informatie voor het vijfde weegkenmerk ontleend wordt aan de Gouden Standaard.**

# Memorandum GfK ConsumerScan panel Nederland

## Projectie

60

- **In veel rapporten worden de steekproefgrootheden omgerekend naar populatieschattingen. Bij het vervaardigen van deze schattingen wordt rekening gehouden met de ontwikkeling van de omvang van de populatie. Hierbij wordt uitgegaan van het verwacht aantal huishoudens per 1 juli in een jaar.**

**De rapporten over perioden t/m 2009 worden echter in verband met de eventuele bijstellingen van het CBS en het verschil tussen prognose en realisatie niet herzien.**

jaar	Omvang (*1000) per 01-01	Omvang (*1000) per 01-07
2000	6801	6834
2001	6867	6901
2002	6934	6965
2003	6996	7023
2004	7049	7070
2005	7091	7118
2006	7146	7172
2007	7191	7224
2008	7242	7278
2009	7313	7337
2010	7360	7384
2011	7407	7430
2012	7453	

---

# **[3] DEFINITIES**

# Gehanteerde definities

62

- **% Kopende huishoudens (penetratie)**  
Het percentage van alle Nederlandse huishoudens dat tenminste 1 aankoop heeft gedaan van het specifieke merk/item/segment/categorie in de beschouwde periode.
- **Aankoopfrequentie**  
Gemiddeld aantal keren dat het merk/item/segment/categorie gekocht is per kopend huishouden in de beschouwde periode.
- **Volume per kopend huishouden**  
Volume in liters, stuks of S.E. gekocht door betreffende kopersgroep van het merk/item/segment/categorie in de beschouwde periode.
- **Bestedingen per kopend huishouden**  
Bestedingen in euros gedaan door betreffende kopersgroep van het merk/item/segment/categorie in de beschouwde periode.
- **Volume-/ bestedingsaandelen**  
De verdeling van het totale volume of de totale bestedingen van het merk/item/segment/categorie over kopersgroepen in de beschouwde periode.  
Ook gebruikt als marktaandeel van merk/item/segment/categorie.

---

# **[4] CONTACT GEGEVENS**

## Team details

64

**Marco van den Berk**

Key Account Manager

[Marco.van.den.Berk@gfk.nl](mailto:Marco.van.den.Berk@gfk.nl)

+ 31 (0) 162 – 384 223

**GfK Panel service Benelux**

Middellaan 25

5102 PB Dongen

Nederland

Tel: +31-(0)162-384 000

Fax: +31-(0)162-384 001

[www.gfk.nl](http://www.gfk.nl)

