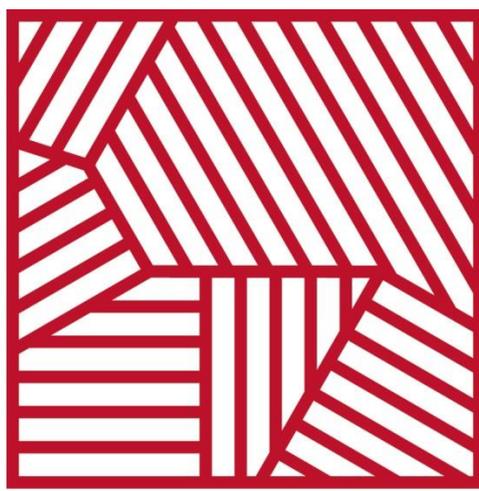


Medienkonferenz vom 10. Oktober 2017 in Lausanne

MEDIENDOSSIER

Studie zum Schweizer Weinmarkt 2017 : Bekanntheit, Konsum- und Kaufgewohnheiten, Image



SWISS WINE

Inhalt

- 2 Mediencommuniqué
- 3 Ziel und Umfeld der Studie
- 4 Resultate - Highlights der Studie
- 8 Swiss Wine Promotion SA und Kontakte

**Die gesamte Studie steht ab dem 10. Oktober 2017 um 12 Uhr auf
www.swisswine.ch/fr/professionels/swiss-wine-market-studies
zur Verfügung**

Swiss Wine Promotion SA, Belpstrasse 26, 3007 Bern

Studie zum Schweizer Weinmarkt 2017

Die Bekanntheit der Schweizer Weine erreicht einen Höhepunkt
Wein nimmt im Herzen der Schweizer einen guten Platz ein. Gemäss der letzten M.I.S. Trend Studie hat die Schweizer Weinwirtschaft nun den gleichen Bekanntheitsgrad wie diejenige aus Frankreich oder Italien. Die Eidgenossen trinken im Restaurant gern "lokal" und haben gegenüber ihren Weinen ein positives Image.

Welche Länder kennen Sie, die Wein produzieren? Auf diese Frage haben 86% der Befragten spontan die Schweiz erwähnt, auf gleichem Niveau wie Frankreich und Italien und vor Spanien. Ein erheblicher Anstieg seit 1999, als unser Land nur gerade von 54% spontan genannt wurde.

Die Studie zum Schweizer Weinmarkt untersucht die Bekanntheit, das Image, die Konsum- und Einkaufsgewohnheiten bei einem repräsentativen Teil der Schweizer Bevölkerung. Sie wurde zum fünften Mal seit 1999 durch das Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung M.I.S. Trend realisiert. Swiss Wine Promotion SA kann ihre Strategie anpassen, denn mit dieser Studie verfügt sie über ein Barometer, der über Markttendenzen und Entwicklung der Konsumgewohnheiten und des Bekanntheitsgrades der wichtigsten Schweizer Appellationen informiert. Die Studie erfasst auch die regionalen Resultate, die für die kantonalen Förderungsstellen wichtig sind.

Authentische und vertrauenswürdige Weine

Die Resultate der Studie 2017 sind auch in Sachen Image erfreulich: Eine Mehrheit der Befragten erkennen die **Vielfalt und die Authentizität der Schweizer Weine**, wie auch die Nutzen des Weinbaus bezüglich Landschaftsschutz. Das Vertrauen in die Produzenten bleibt hoch und die Konsumenten sind der Meinung, dass die Schweizer Weine dem Vergleich mit ausländischen Weinen standhalten können. Matthias Humery, geschäftsführender Gesellschafter bei M.I.S Trend kommentiert: "Von einer Studie zur anderen stellen wir fest, dass sich **das Image der Schweizer Weine bestätigt**. In den Jahren 2000 hat es sich sprunghaft verbessert und seitdem nimmt es fortlaufend zu."

Dieses gute Image widerspiegelt sich noch nicht klar in den Konsumgewohnheiten. 46% der Konsumenten trinken weiterhin hauptsächlich ausländische Weine, während 35% inländische Crus bevorzugen. Dagegen kennt diese Tendenz im Restaurant eine Umkehrung. In diesem Umfeld trinken 48% der Befragten lieber "lokal". Eine gute Überraschung: Bei Spitzenprodukten vermindert sich der Konkurrenzkampf bezüglich Preis-Leistungs-Verhältnis mit ausländischen Erzeugnissen. «Bei Schweizer Weinen, die sehr gut bewertet werden, finden die Konsumenten, dass sie im Vergleich mit gleichartigen Italienern oder Spaniern nicht so teuer sind», erklärt Humery.

Unentbehrlich auf dem Tisch mit Gästen

Der Wein spielt in unserem Land weiterhin eine wichtige soziale Rolle, obwohl der Anteil der Konsumenten rückläufig ist und man immer weniger und weniger oft trinkt. Für 8 von 10 Personen darf der Wein bei einer Mahlzeit unter Freunden nicht fehlen. Dies erfreut Jean-Marc Amez-Droz, Direktor der SWP: "Wenn man in der Schweiz Gäste einlädt, kommt eine Weinflasche auf den Tisch. Wein ist immer mit positiven Werten wie Gastfreundschaft, Beisammensein und Geselligkeit verbunden."

Der emotionale Beiwert des Produktes ist auch in den Konsumgewohnheiten zu finden: Die Wahl erfolgt hauptsächlich unter dem Einfluss der Mundpropaganda und am liebsten nachdem man den Wein degustiert hat. Die Schweizer kaufen ihren Wein weiterhin vor allem in Supermärkten und im Weiteren bei den Produzenten. Der Einkauf über Internet nimmt leicht zu, bleibt aber noch immer vertraulich.

Kontakte:

Jean-Marc Amez-Droz, Direktor Swiss Wine Promotion, jmad@swisswine.ch, +41 79 220 51 07. Matthias Humery, geschäftsführender Gesellschafter M.I.S Trend m.humery@mistrend.ch, + 41 21 320 95 03.
Ab dem 10. Oktober steht die Studie auf swisswine.ch/fr/professionels/swiss-wine-market-studies zur Verfügung

1. ZIEL UND UMFELD DER STUDIE

> Die fünfte Studie seit 1999

Im Auftrag von Swiss Wine Promotion SA (SWP) hat das Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung M.I.S. Trend die Konsumenten zum fünften Mal bezüglich Schweizer Weine befragt.

Indem die gleichen Fragen an einen vergleichbaren Teil der Bevölkerung gestellt werden, verfügt SWP über ein interessantes Barometer, um die Entwicklung bei der Wahrnehmung ihrer Produkte zu verfolgen.

Die Studie 2017 folgt den Studien von 1999, 2004, 2008 et 2013.

Die an die Konsumenten gestellten Fragen geben einen Einblick in folgende Gebiete:

- Marktstruktur
- Bekanntheit der Schweizer Weine
- Konsum- und Einkaufsgewohnheiten
- Preis der Schweizer Weine im Vergleich mit der Konkurrenz
- Image der Schweizer Weine

> Die Wirksamkeit der Förderungsstrategie messen

SWP hat die Aufgabe, das Image von Schweizer Wein im In- und Ausland zu fördern.

Die Studie zum Schweizer Weinmarkt ermöglicht vor allem:

- die Wirksamkeit der bisherigen Förderungsstrategie zu messen;
- die vorrangigen Ziele für die kommenden vier Jahre festzulegen.

Diese sehr vollständige Studie, mit rund hundert gestellten Fragen, gibt auch einen Einblick auf die Bekanntheit und das Image der sechs Schweizer Weinbauregionen. Die Resultate werden von den regionalen Förderungsstellen im Rahmen ihrer eigenen Strategien verwertet.

> Methodik der Studie

Die telefonischen Befragungen durch M.I.S. Trend wurden vom 8. Mai bis zum 19. Juni 2017 durchgeführt.

Stichprobe: 3'003 bevölkerungsrepräsentative Personen (892 Westschweizer, 200 Tessiner und 1'911 Deutschschweizer) im Alter von 18 bis 74 Jahren.

Die Struktur der Stichprobe ist im Vergleich mit den vorherigen Studien unveränderlich.

- Fehlerquote für die Gesamtstichprobe: $\pm 1,8 \%$
 - für die Westschweiz: $\pm 3,3 \%$
 - für die Deutschschweiz: $\pm 2,2 \%$
 - für den Tessin: $\pm 6,9 \%$

2. HIGHLIGHTS DER STUDIE

Marktstruktur

> Wein bleibt das beliebteste alkoholische Getränk der Eidgenossen

Wein ist bei der Schweizer Bevölkerung zwischen 18 und 74 Jahren mit dem höchsten Prozentsatz eindeutig das beliebteste alkoholische Getränk. Acht von zehn Schweizern trinken Wein, sechs von zehn Bier. Die Tendenz ist bei den Frauen noch eindeutiger: Der Prozentsatz der Weinkonsumentinnen ist fast so gross wie bei den Männern, aber nur eine von zwei trinkt Bier.

> Der Anteil der Weintrinker ist leicht rückläufig

Der Anteil der Konsumenten, die Wein trinken, ist zum ersten Mal leicht rückläufig (77% gegen 81% im Jahr 2013), hauptsächlich in der Deutschschweiz und im Tessin.

Durchschnittlich fängt man mit 24 Jahren an, Wein zu trinken. Diese Zahl bleibt stabil. Man stellt jedoch fest, dass 20-24-jährigen weniger vertreten sind als vor 13 Jahren (man fängt entweder früher oder später an, Wein zu trinken).

> Immer mehr Gelegenheitstrinker plus en plus de buveurs occasionnels

Der Rhythmus beim Weinkonsum hat sich in 18 Jahren verändert. Heute trinken nur noch 40% regelmässig Wein (täglich bis wöchentlich ein Mal) gegen 60% im Jahr 1999. Der Anteil der Gewohnheitstrinker sinkt zugunsten der Gelegenheitstrinker, die heute 60% der Konsumenten darstellen.

Diese Tendenz ist in allen europäischen Weinregionen zu finden und entspricht einem qualitativen Approach zum Wein: Man trinkt weniger, aber "besser".

> Immer mehr Leute bezeichnen sich als schlechte Weinkenner

Der Anteil Befragter, die sich als Weinexperten oder zumindest als Weinamateure bezeichnen, ist seit 1999 stabil: Bei jeder Untersuchung liegt er bei rund 20%. Unter den verbleibenden 80% gibt es jedoch immer mehr, die sich nach eigener Aussage nicht wirklich auskennen. So hat diese Gruppe seit der ersten Auflage der Untersuchung um 12% gewonnen.

Diese Tendenz entspricht der Zunahme der Gelegenheitstrinker und der Entwicklung des Weinimages. Heute möchte man den Wein, den man trinkt oder kauft, kennen. Die Entwicklung des Önotourismus und der Begegnungen mit den Weinproduzenten (offene Kellertüren) kommen diesem Verlangen nach Informationen und Ausbildung entgegen. Der Dialog zwischen Akteuren der Weinbranche und Konsumenten muss weitergeführt werden.

Bekanntheit und Image

> Die spontane Bekanntheit ist noch immer sehr hoch

Die Zunahme der ungestützten Bekanntheit der Schweiz als Weinland im Jahr 2013 wird dieses Jahr bestätigt: 86% der Befragten nennen die Schweiz, auf gleichem Niveau wie Frankreich und Italien, und vor Spanien. Eine stattliche Verbesserung seit 1999, als unser Land nur gerade von 54% spontan als Weinproduzent genannt wurde, womit es gleich hinter Spanien und knapp vor Australien lag.

> Grand Cru ist bekannt und wird als Spitzenwein eingestuft

Rund 60% der Konsumenten wissen, dass Grands Crus existieren, was für eine noch junge Bezeichnung ein interessantes Verhältnis ist. Ein Drittel hat bereits einen Grand Cru aus dem Kanton Waadt oder dem Wallis getrunken. Mehr als die Hälfte ist bereit für einen Grand-Cru-zertifizierten Wein etwas mehr zu bezahlen.

> Vielfalt und Authentizität tragen zum positiven Image bei

Fast alle der Befragten erkennen:

- die Vielfalt der Schweizer Weine;
- dass die Rebberge nützlich für den Erhalt der Landschaft sind,
- die Authentizität der Schweizer Weine

Drei Viertel der Befragten finden, dass gewisse Schweizer Weine renommiert sind, dass man den Produzenten vertrauen kann und dass sie dem Vergleich mit ausländischen Weinen standhalten. Sie erwähnen auch das reichhaltige Angebot: Es gibt Schweizer Weine für jedes Gericht!

Konsum- und Kaufgewohnheiten

> Ein unumgängliches und geselliges Produkt zu Hause beim Treff mit Freunden

Wein wird hauptsächlich zu Hause konsumiert. Wein ist für mehr als acht von zehn Personen unerlässlich bei einem Abendessen mit Besuch, was sehr erfreulich ist. Wein trinkt man lieber zu Hause mit Freunden als in der Beiz! Nur ein Viertel trinkt Wein im Café oder im Restaurant, wobei dieser Anteil in allen drei Sprachregionen seit 15 Jahren ähnlich hoch ist.

> Der Schweizer Wein wird mehr von Westschweizern bevorzugt

Der Konsum von in- und ausländischem Wein bleibt im Vergleich zu den früheren Untersuchungen stabil. Ein Drittel der Konsumenten trinkt vor allem Schweizer Wein, während 46% eher ausländischen Wein bevorzugen.

Die Deutschschweizer zeigen weiterhin Zurückhaltung gegenüber Schweizer Wein. Nur 29% bevorzugen ihn, während dieser Prozentsatz in der Westschweiz auf 52% ansteigt. Dieser Röstigraben ist namentlich auf die Tatsache zurückzuführen, dass sich 75% der innländischen Rebflächen in der Romandie befinden. Die mit ihren Winzern verbundenen Westschweizer trinken natürlicherweise eher lokale Crus. Die Deutschschweizer überzeugen, das gehört somit zu den Prioritäten von SWP.

> Im Restaurant trinkt man eher lokalen Wein

Im Restaurant verbessern sich die Schweizer Weine seit 2004 in jeder Untersuchung um einige Prozent gegenüber den ausländischen Weinen. So erklären dieses Jahr 48%, sie würden im Restaurant vor allem oder nur Schweizer Wein trinken. Vor 13 Jahren waren es 41%. In der Deutschschweiz ist diese Tendenz schwächer. "Lokal trinken" ist der Hauptgrund im Restaurant Wein zu konsumieren.

> Mundpropaganda hat einen entscheidenden Einfluss

Regelmässige Käufer erklären, dass sie hauptsächlich von der Mundpropaganda beeinflusst werden (80%). An zweiter Stelle kommen Promotionen und Aktionen, die den Weinkauf beeinflussen (60%). Erstaunlicherweise haben Werbung, soziale Netzwerke oder Guides keinen grossen Einfluss. Mehr als 80% der Befragten werden durch diese Kanäle nicht beeinflusst.

> Supermärkte als Hauptort für Weinkauf

Die Supermärkte sind weiterhin der wichtigste Ort für den Weinkauf. 40% der Befragten kaufen dort allen oder einen grossen Teil ihres Weines ein. Der Kauf beim Produzenten wird von 25% der Konsumenten bevorzugt, ein Anteil, der über die Jahre stabil geblieben ist. Je jünger der Befragte ist, desto eher kauft er seinen Wein in einem Supermarkt. Die über 45-jährige Kundschaft bevorzugt eher den Kauf beim Produzenten. Rund 60% der Konsumenten gehen mindestens ein Mal pro Jahr für eine Degustation zu einem Produzenten. Mehr als ein Drittel hat bereits mindestens einmal von den offenen Kellertüren profitiert. Obwohl Internet für Weinliebhaber eine unentbehrliche Informationsquelle bleibt, wird es für den Kauf fast nicht gebraucht. Nur 3% benützen diesen Kanal um regelmässig Wein zu kaufen.

> Die Konsumenten lagern wenig Wein

Nur einer von zehn Konsumenten verfügt über ein Weinlager von mehr als 100 Flaschen. Ein Drittel hat zu Hause einen Vorrat von 20 bis 100 Flaschen. Diese Gewohnheiten erklären den Erfolg der Supermärkte, wo man je nach Bedarf in nächster Umgebung kleine Mengen kaufen kann. Die Frage über Weinvorrat wurde im Rahmen dieser Studie zum ersten Mal gestellt. Sie bringt ein nützliches Überlegungselement in Sachen Verkaufsstrategie.

> Preise in der Oberklasse halten dem Vergleich stand

Der Preisvergleich fällt im Allgemeinen nicht günstig für Schweizer Weine aus. In der Kategorie der Spitzenweine jedoch gewinnen die inländischen Weine Punkte: Wenige im Vergleich mit Weinen aus Frankreich, erheblich mehr im Vergleich mit Weinen aus Italien oder Spanien. Auch wenn die Konsumenten die Schweizer Weine als teuer betrachten, ist immerhin die Hälfte davon der Ansicht, ihr Preis sei angemessen.

4. SWISS WINE PROMOTION

Die Aufgabe von Wine Promotion SA (SWP) besteht darin, das Image der Schweizer Weine im In- und Ausland zu fördern. Ihre Tätigkeiten soll den Schweizer Wein als ein Produkt mit hoher Wertschöpfung positionieren und somit der gesamten Weinbranche einen Wertzuwachs bringen. SWP wird vom Branchenverband Schweizer Reben und Weine (BSRW) beauftragt die Marketingstrategie, die Kommunikation, die Medien und das Image zu managen und umzusetzen.

Der Verwaltungsrat von SVP steht in enger Zusammenarbeit mit den Förderungsstellen der sechs Weinbauregionen (Genf, Waadt, Wallis, Neuenburg 3 Seen, Deutschschweiz und Tessin) und mit den wichtigsten Marktakteuren.

5. KONTAKTE

Direktor Swiss Wine Promotion SA

Jean-Marc Amez-Droz
jmad@swisswine.ch, +41 79 220 5107

Geschäftsführender Gesellschafter bei M.I.S Trend

Mathias Humery
m.humery@mistrend.ch, + 41 21 320 95 03

Kontakte der kantonalen Branchenverbände

Aus Gründen der Einsparung und Koordination befragt die Studie die Konsumenten auch über die verschiedenen Appellationen der sechs Weinbauregionen der Schweiz. Die Resultate sind auf der vollständigen Studie ersichtlich, die unter www.swisswine.ch/fr/professionels/swiss-wine-market-studies aufgeschaltet ist. Sie dienen den Förderungsstellen der betroffenen Kantone. Um diese regionalen Resultate zu kommentieren, stehen Ihnen die Leiter der Branchenverbände zur Verfügung.

Interprofession des Vins du Valais

Gérard-Philippe Mabillard
Avenue de la Gare 2
1964 Conthey
027 345 40 80
gerard-philippe.mabillard@lesvinsduvalais.ch

Office des Vins Vaudois

Nicolas Joss
Avenue de Jordils 1
1001 Lausanne
021 614 25 80
n.joss@ovv.ch

OPAGE

Denis Beausoleil
Route de Sorat 93
1233 Bernex
022 388 71 55
denis.beausoleil@etat.ge.ch

Office des vins et produits du terroir NE

Yann Künzi
Route de l'Aurore 4
2053 Cernier
032 889 42 15
Yann.Kuenzi@ne.ch

Branchenverband Deutschschweizer Wein

Robin Haug
Klosterweg 1
8104 Weiningen
079 254 70 90
info@weinbranche.ch

Ticinowine

Andrea Conconi
Via Corti 5
6828 Balerna
091 690 13 53
conconi@ticinowine