

Mafo-News 1/2023

Einkäufe privater Haushalte
in Deutschland



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute erhalten Sie den ersten Mafo-Newsletter des Jahres 2023. In dieser Ausgabe finden Sie Daten zur Entwicklung des Weinmarktes im Jahr 2022. Die Daten stammen im Wesentlichen aus dem Haushaltspanel von NielsenIQ, das die Einkäufe privater Haushalte erfasst. Ergänzt werden die Zahlen durch Daten aus dem Handelspanel, sowie die Ergebnisse einer Befragung zu den Einkaufsstätten.

Nicht enthalten ist der Außer-Haus Konsum, zu dem es leider bislang keine Erhebungen gibt, die Daten bilden deshalb nicht den gesamten Weinmarkt in Deutschland ab.

Mit freundlichen Grüßen



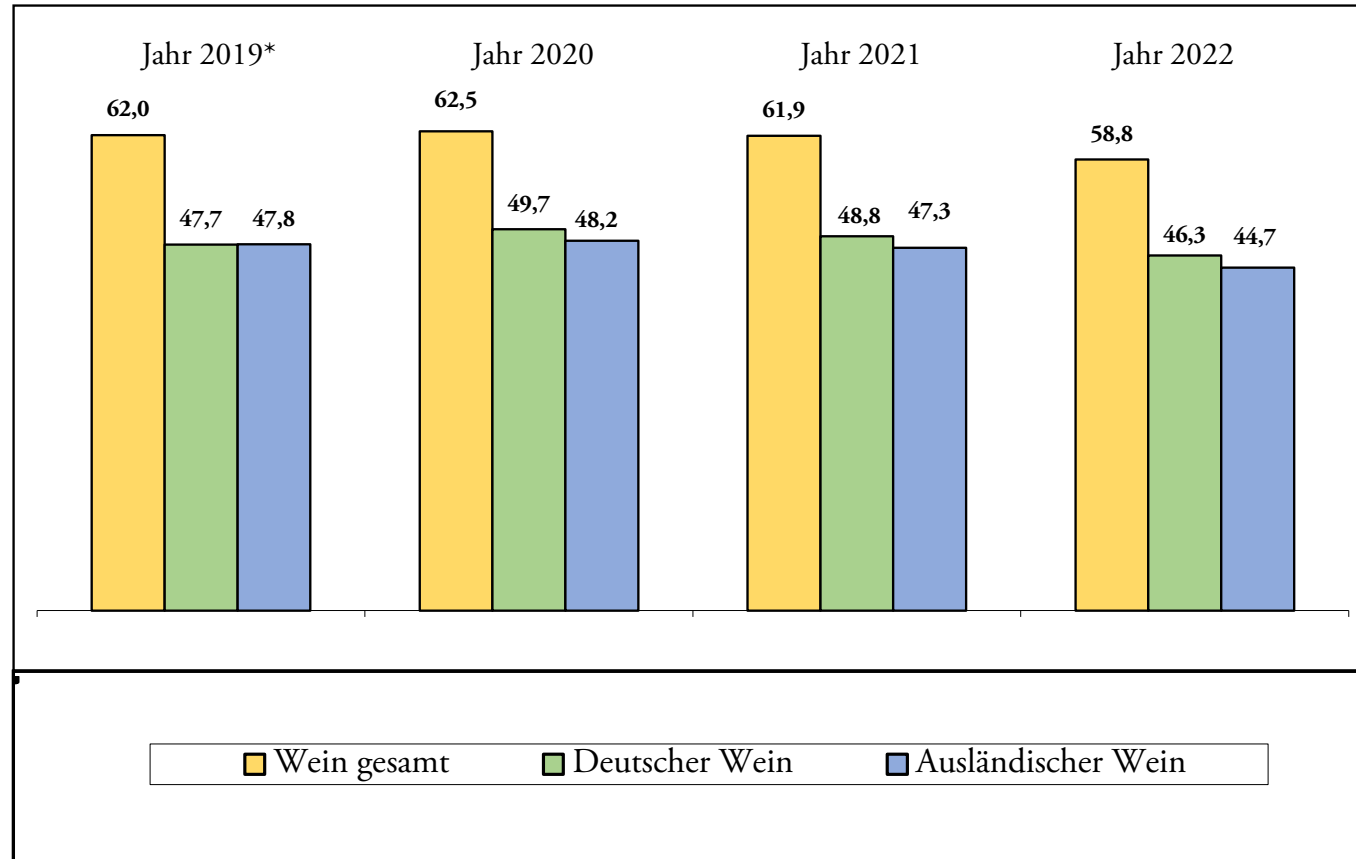
Monika Reule



Eberhard Abele

Käuferreichweite

Anteil der Wein kaufenden Haushalte 2019, 2020, 2021 und 2022 (in %)



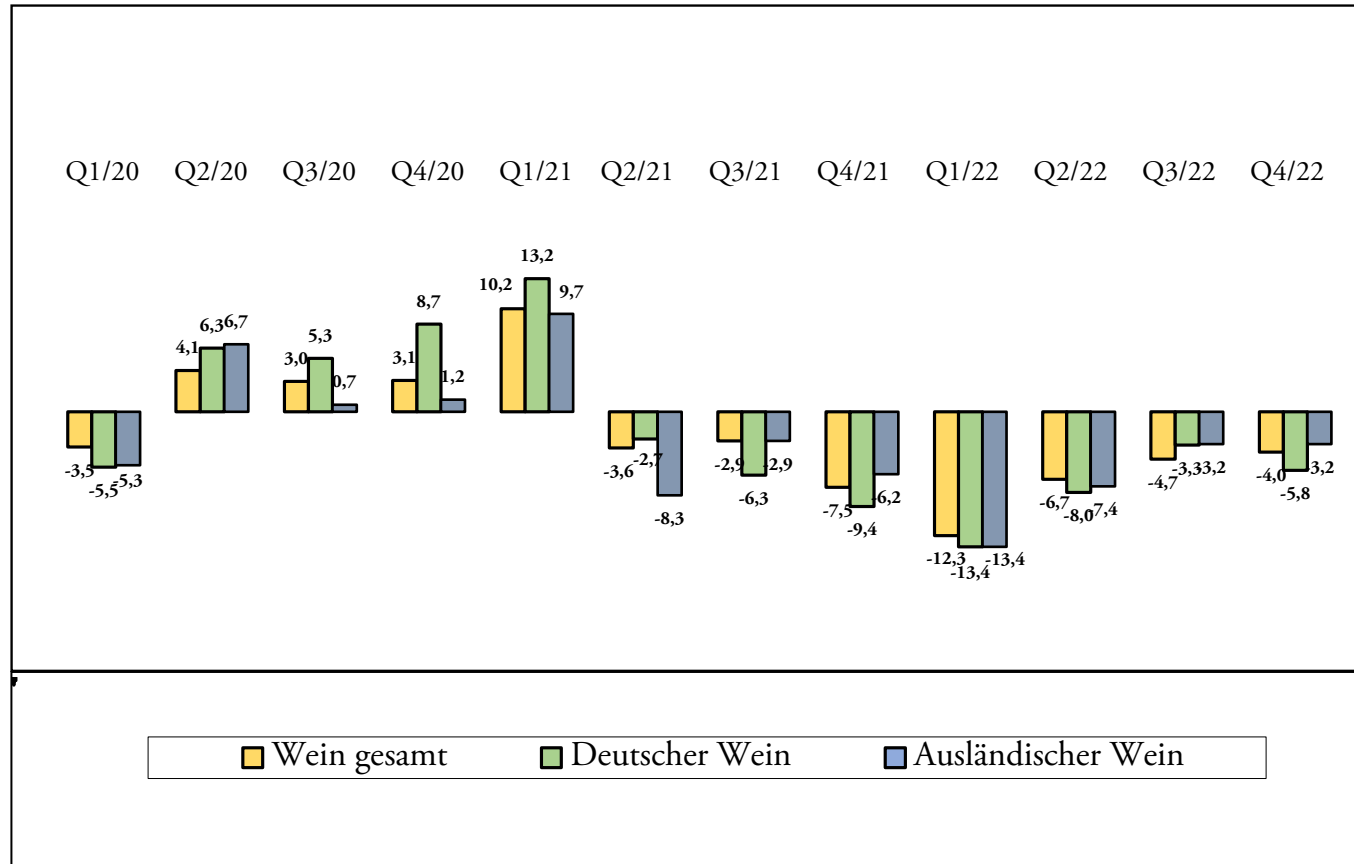
Die Käuferreichweite für Wein ist im letzten Jahr weiter gesunken und lag deutlich unter Vor-Corona-Niveau. Für die heimischen Erzeuger immerhin erfreulich ist die Präferenz für deutsche Weine, die 46 % der Haushalte erreichten, im Vergleich zu knapp 45 % bei ausländischen Weinen. Vor 20 Jahren waren die Verhältnisse noch komplett anders: Deutsche Weine konnten damals eine Käuferreichweite von ebenfalls 46 % erzielen, ausländische Weine konnten aber noch 60 % der Haushalte zum Kauf animieren.

Quelle: NielsenIQ Homescan Panel, im Auftrag des Deutschen Weininstituts

*Die Daten für 2019 sind aufgrund geänderter Erhebungsmethode nicht exakt mit denen für 2020/2021/2022 vergleichbar.

Käuferreichweite

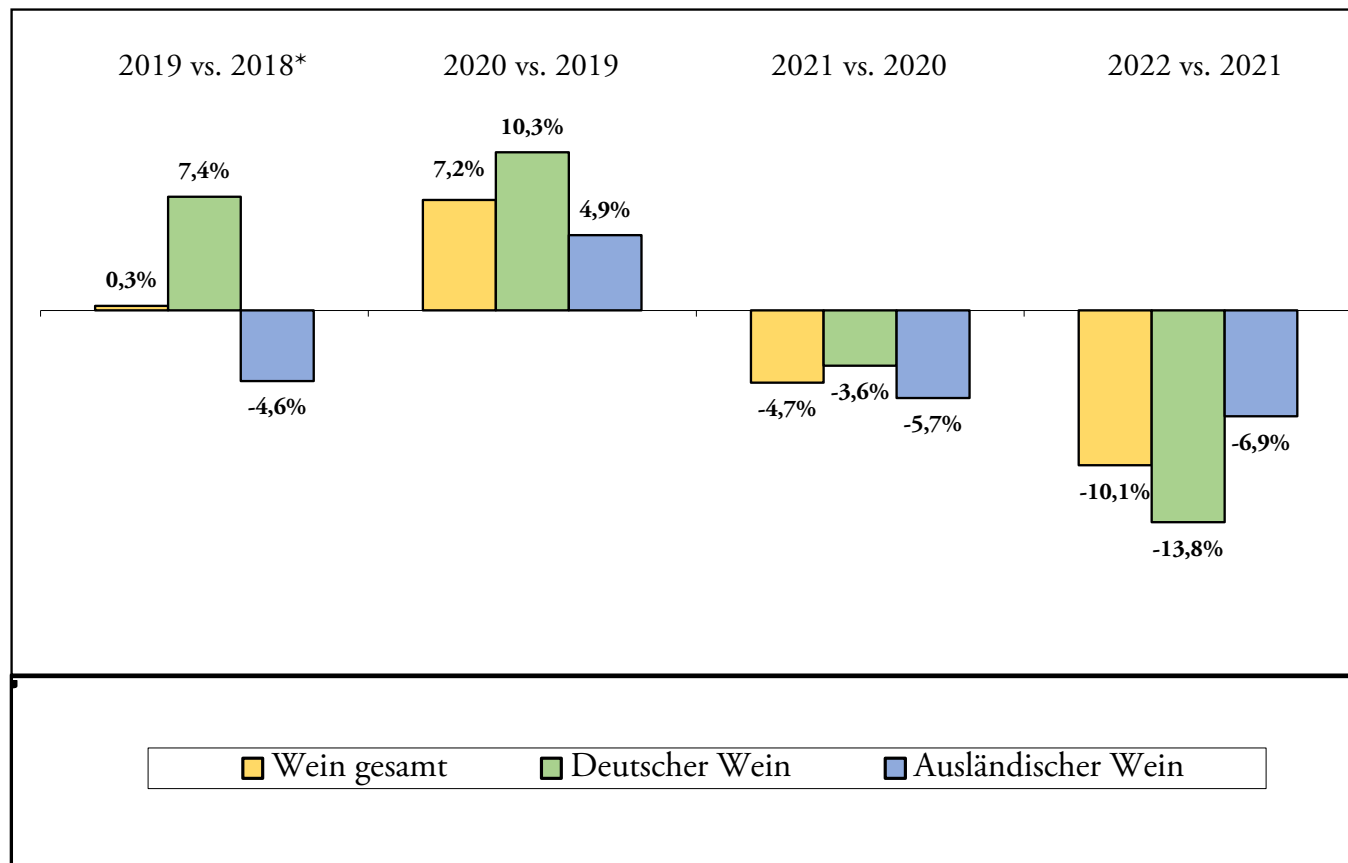
Veränderungen gegenüber den Vorjahreszeiträumen (jeweils in %)



Die längerfristige Betrachtung einzelner Quartale zeigt einen deutlichen Trend nach unten: Immer weniger Menschen kaufen Wein. Auch wenn sich der Rückgang im Vergleich zum 1. Halbjahr etwas abgeschwächt hat, ist angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen kurzfristig keine Trendumkehr zu erwarten.

Einkaufsmengen

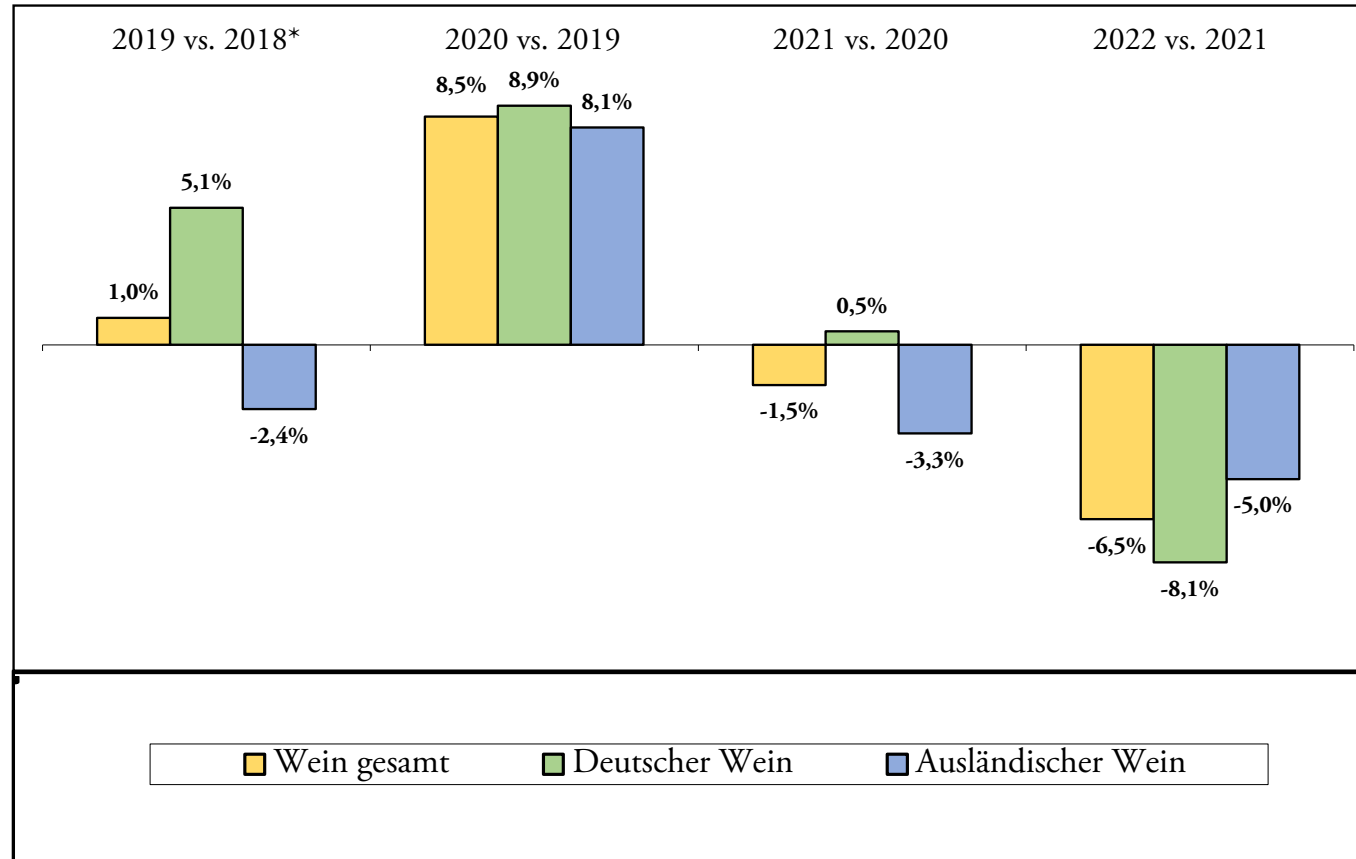
Veränderungen 2022, 2021, 2020 und 2019 jeweils ggü. Vorjahr (in %)



Im Vergleich zum Vorjahr sind die eingekauften Weinmengen drastisch zurückgegangen. Zwar wurde ein Teil durch den wieder möglichen Außer Haus Konsum kompensiert, aber (auch wenn dazu keine konkreten Zahlen vorliegen) nicht in größerem Ausmaß.

Einkaufswerte

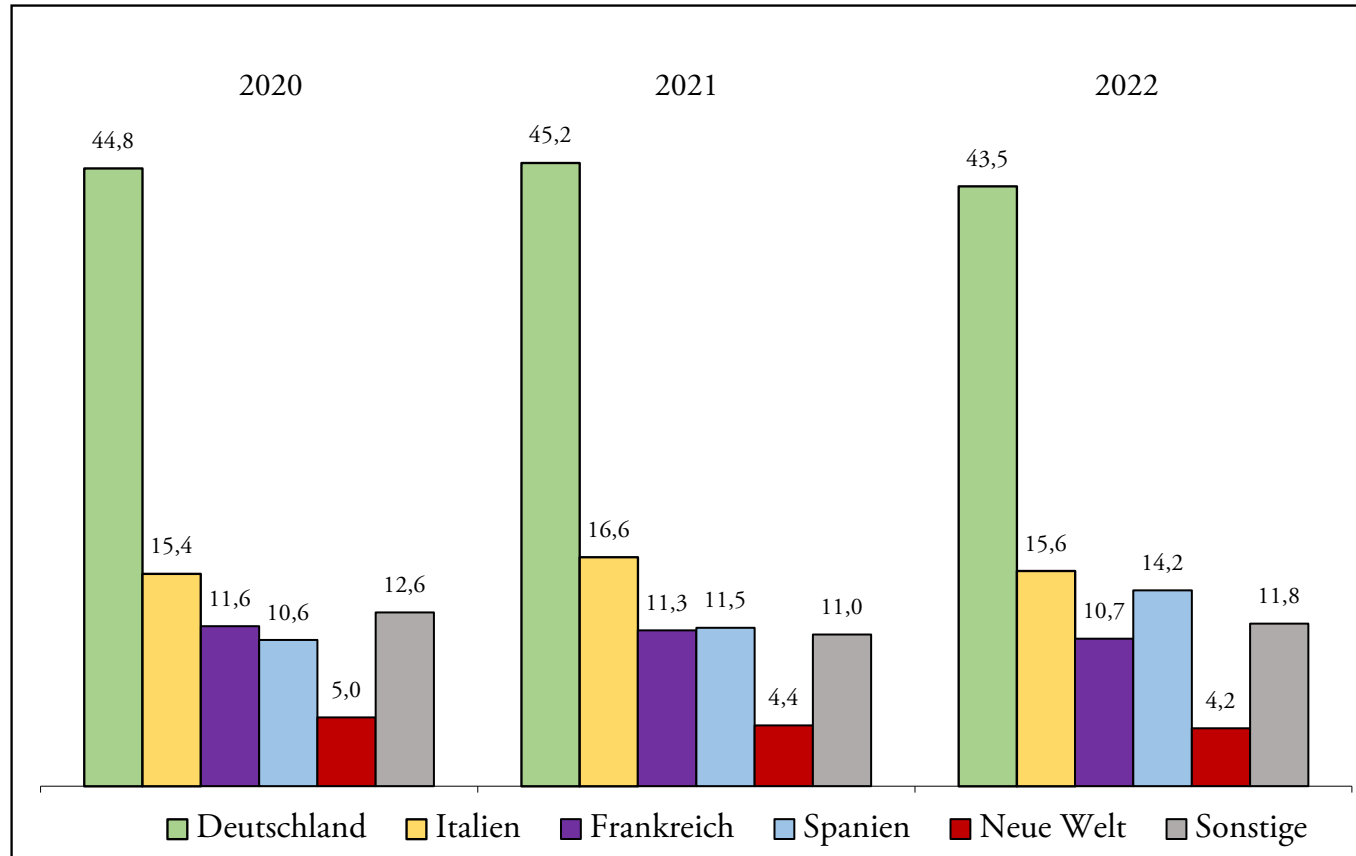
Veränderungen 2022, 2021, 2020 und 2019 jeweils ggü. Vorjahr (in %)



Etwas moderater als der Absatz- fiel der Umsatzrückgang aus. Auch wenn die Preise für Wein nicht in gleichem Maße gestiegen sind wie für andere FMCG, wirkten sich die höheren Durchschnittspreise doch etwas moderierend aus.

Marktanteile (Absatz) nach Ländern

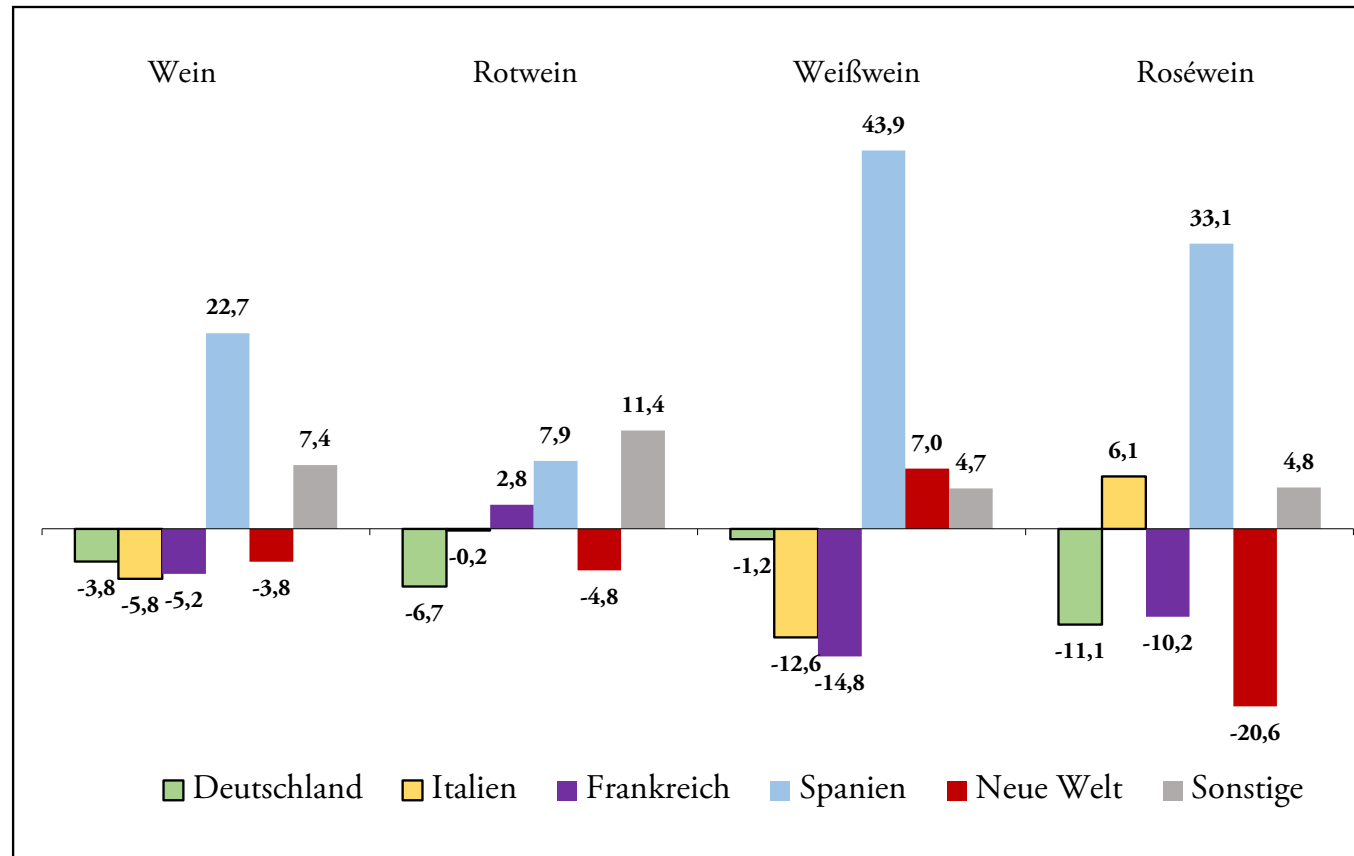
Mengenanteile 2020, 2021 und 2022 (in %)



Die großen Gewinner waren die Weine aus Spanien, die sich mit für die Verbraucher attraktiven Preise Platz 2 annähern, während französische Weine weiter Boden verlieren. Deutsche Weine bleiben mit großem Abstand Marktführer, auch wenn der weitere Rückgang des Marktanteils auf nun 43,5 % recht deutlich ausgefallen ist.

Marktanteile nach Weinarten und Ländern

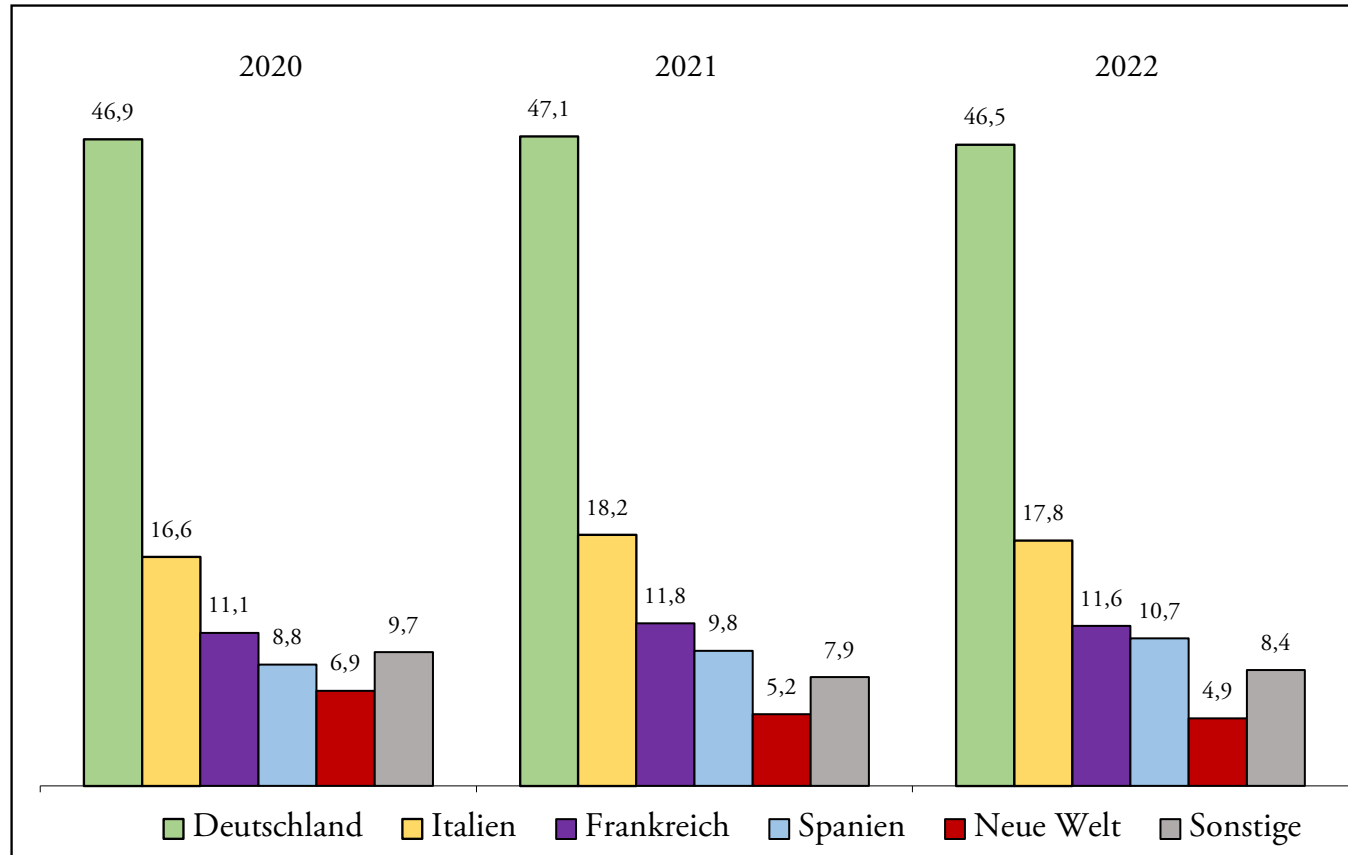
Veränderungen der Mengenanteile 2022 im Vergleich zu 2021 (in %)



Die Nachfrage nach spanischen Weißweinen ist regelrecht explodiert, ähnliches gilt für die Roséweine, hier ist die Konsumintensität ebenfalls deutlich gestiegen. Insgesamt haben (preiswerte) spanische Weine 22 % Marktanteil gewonnen – mit Ausnahme der preisgünstigen sonstigen (Ost-)europäischen mussten alle anderen Weinländer Verluste hinnehmen.

Marktanteile (Umsatz) nach Ländern

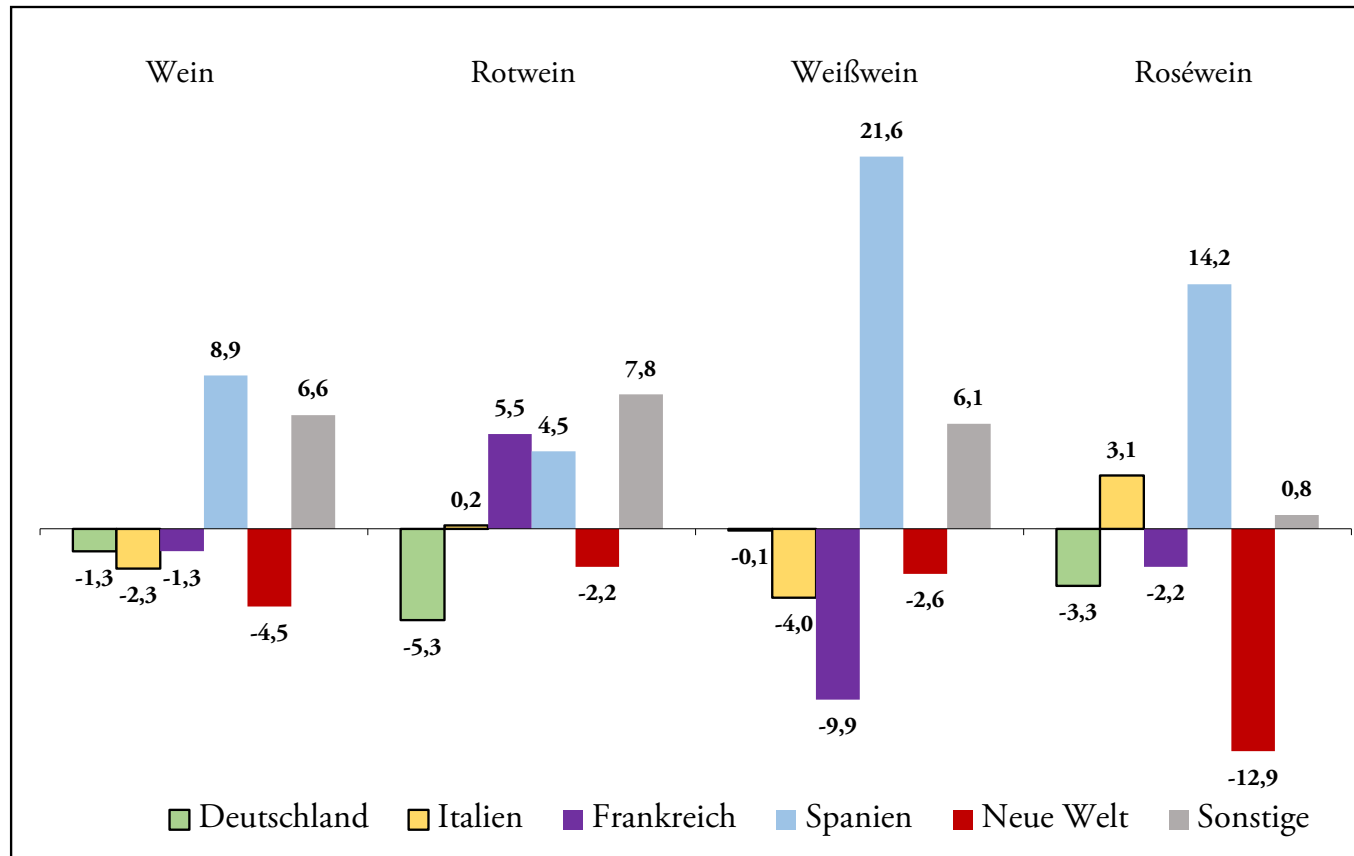
Wertanteile 2020, 2021 und 2022 (in %)



Auch beim Umsatz konnten spanische Weine Marktanteile gewinnen. Im Vergleich zum Absatz fielen die aber vergleichsweise gering aus, da das Mengenplus durch unterdurchschnittliche Preise erkaufte wurde. Hinter Deutschland, Italien und Frankreich reicht es nur für den vierten Platz.

Marktanteile nach Weinarten und Ländern

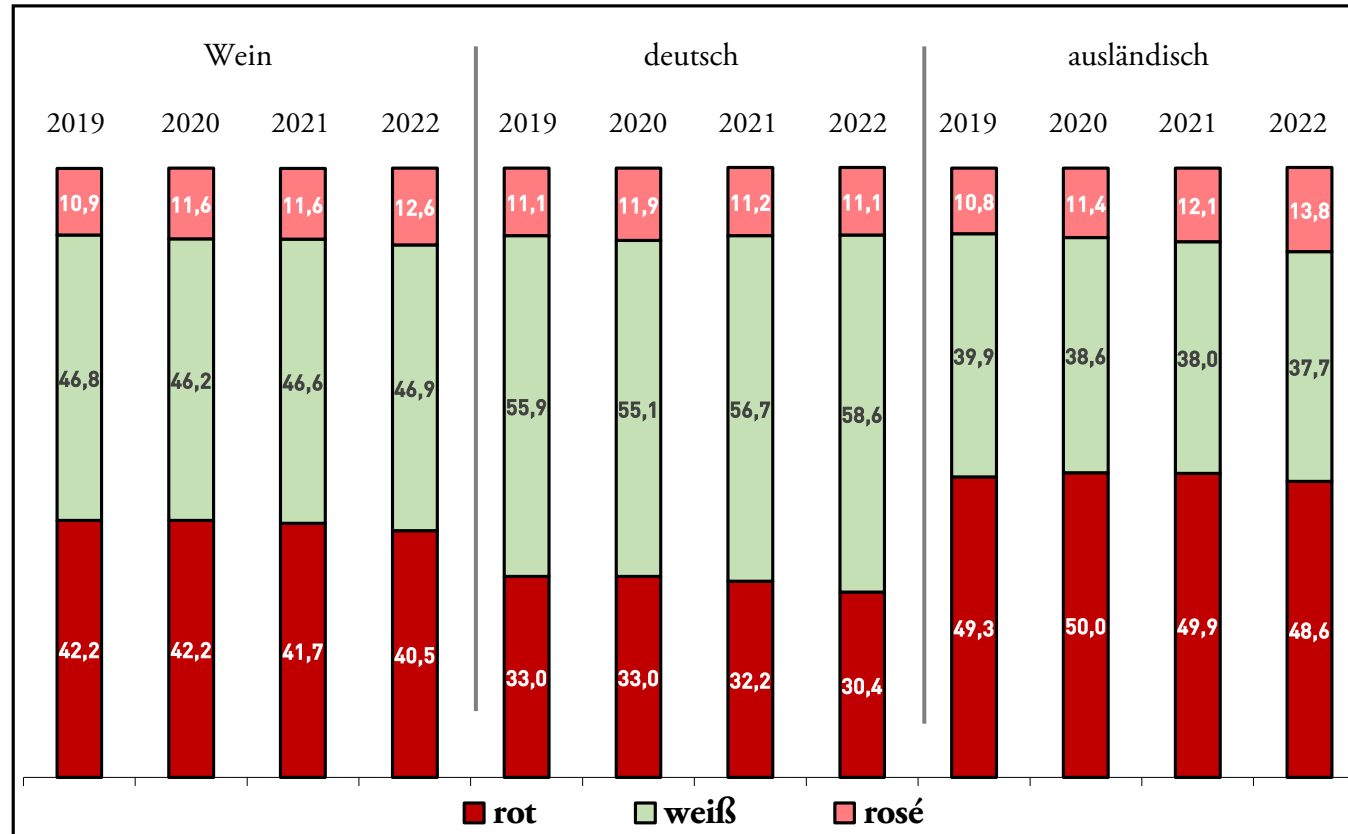
Veränderungen der Wertanteile 2022 im Vergleich zu 2021 (in %)



Die Veränderungen bei den Wertanteilen sind weniger ausgeprägt als bei den Mengenanteilen, Gewinner und Verlierer sind aber dieselben Herkunftsländer. Mit Verlusten von ein bis zwei Prozent konnten Deutschland, Frankreich und Italien ihre Anteile fast halten – allerdings bei einem insgesamt kleineren Gesamtvolumen.

Weinarten nach Herkunft

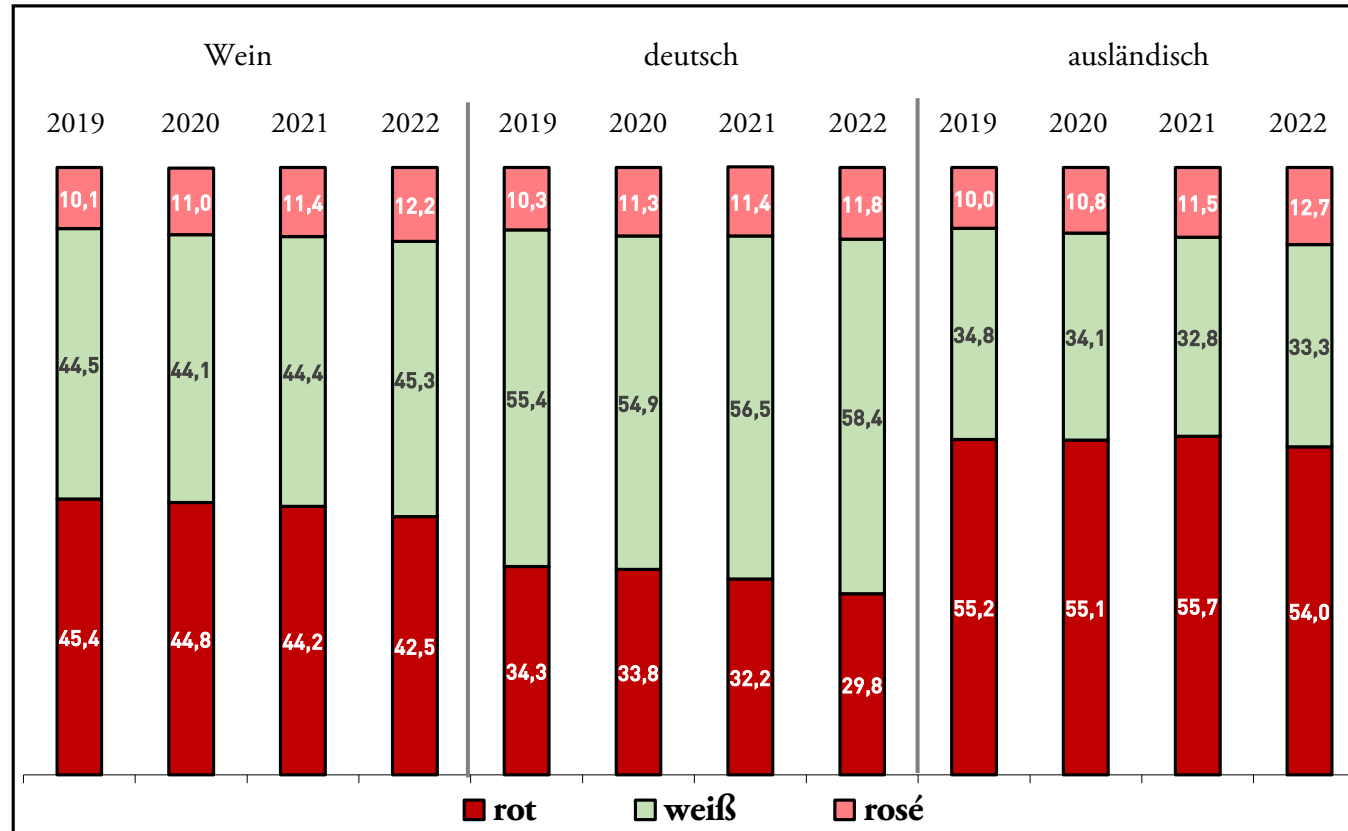
Mengenanteile 2019, 2020, 2021 und 2022 (in %)



Roséweine sind weiterhin die Gewinner bei den Weinarten. Fast 13 % beträgt deren Anteil am Weineinkauf, vor 20 Jahren hatten Rosés noch einen Anteil von rund acht Prozent. Ursache ist die stark gestiegene Nachfrage nach ausländischen Rosés, dagegen ist der Anteil der Rosés bei deutschen Weinen vergleichsweise konstant.

Weinarten nach Herkunft

Wertanteile 2019, 2020, 2021 und 2022 (in %)

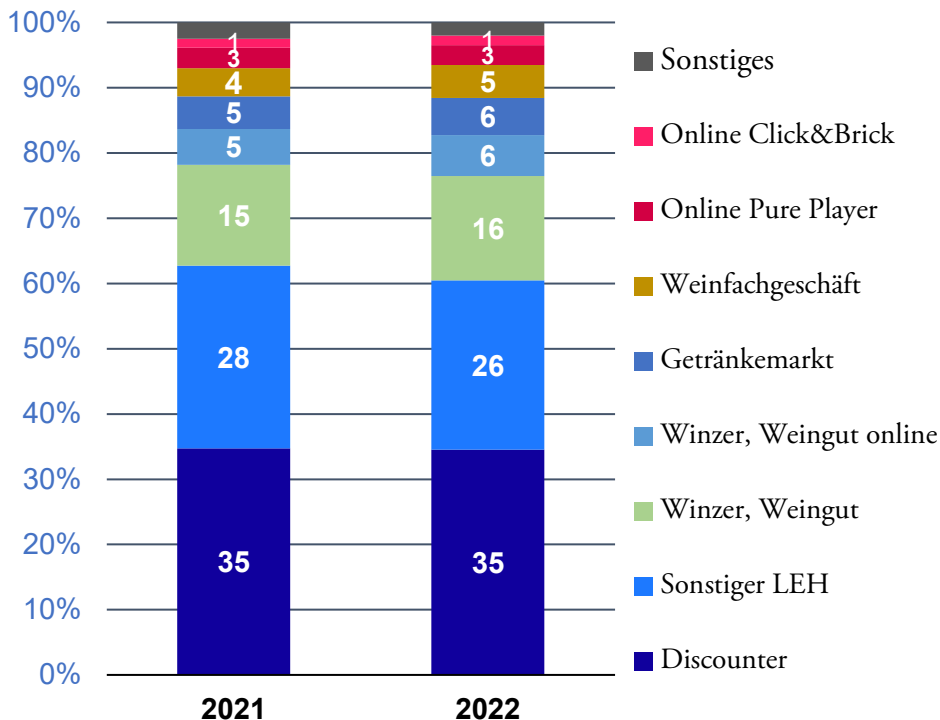


Auch bezüglich der Einkaufswerte haben die Roséweine in den letzten Jahren kontinuierlich Anteile gewonnen. Auffällig ist der deutliche Rückgang der roten Sorten bei deutschen Weinen, die binnen vier Jahren 3,5 Prozentpunkte verloren haben. Oder positiv ausgedrückt: die starke Zunahme der Weißweine.

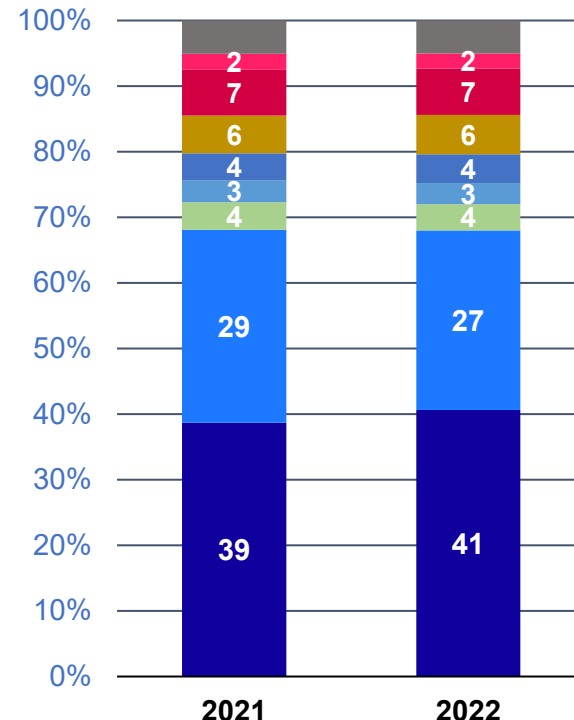
Einkaufsstätten

Mengenanteile (in %)

Deutscher Wein



Ausländischer Wein



Der klassische LEH verlor im letzten Jahr etwas an Bedeutung, dagegen konnte der Einkauf deutscher Weine beim Winzer etwas zulegen. Online und vor Ort zusammen konnten die Anteile um zwei Prozentpunkte auf 22 % gesteigert werden. Wichtigste Einkaufsstätte für Wein ist nach wie vor der Discount.