

Mafo-News 2/2023

Einkäufe privater Haushalte
in Deutschland



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute erhalten Sie den zweiten Mafo-Newsletter des Jahres 2023. In dieser Ausgabe finden Sie Daten zur Entwicklung des Weinmarktes im ersten Quartal 2023. Die Daten stammen aus dem Haushaltspanel von NielsenIQ, das die Einkäufe privater Haushalte erfasst. Nicht enthalten ist der Außer-Haus Konsum, zu dem es leider keine Erhebungen gibt.

Mit freundlichen Grüßen



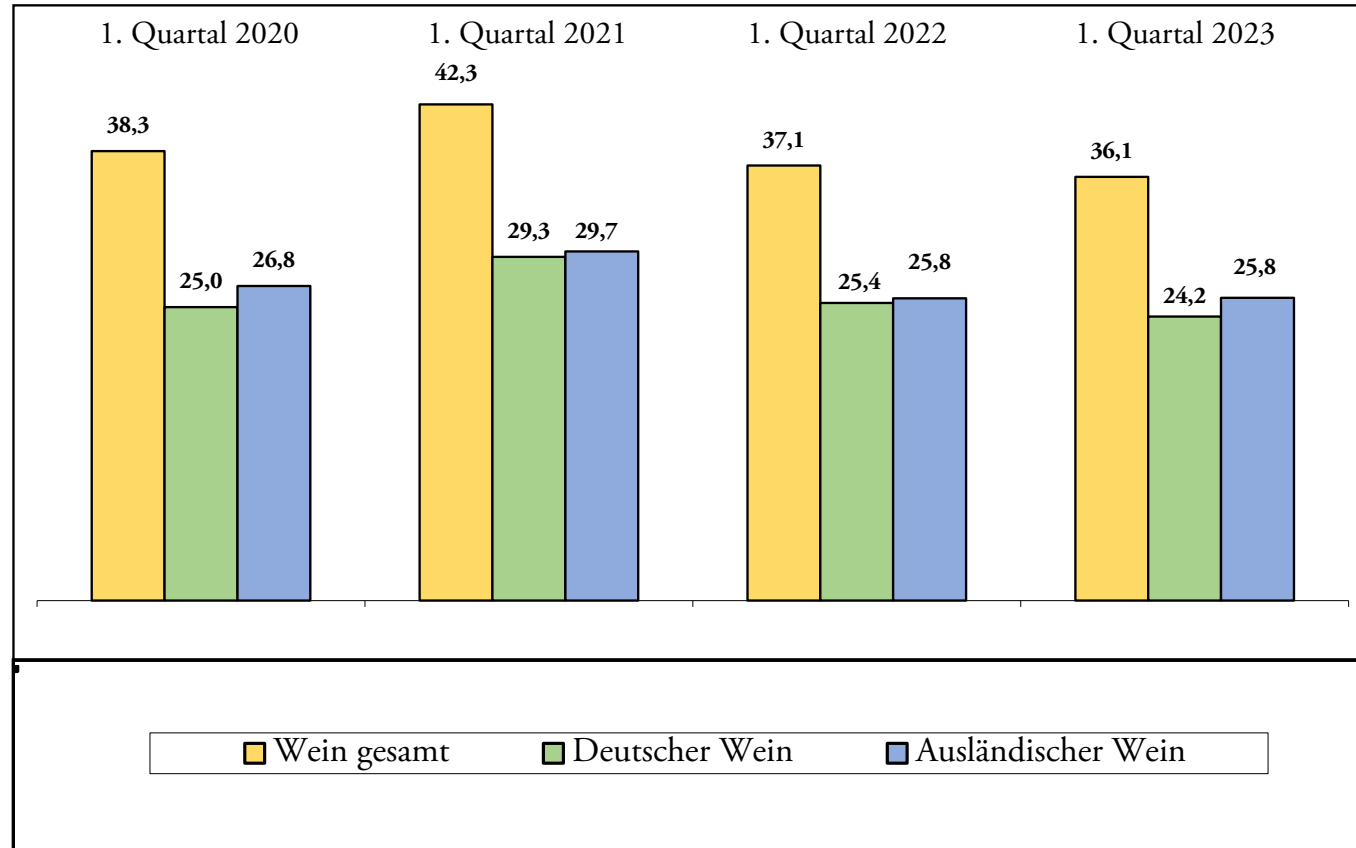
Monika Reule



Eberhard Abele

Käuferreichweite

Anteil der Wein kaufenden Haushalte in den ersten Quartalen
2020, 2021, 2022 und 2023 (in %)

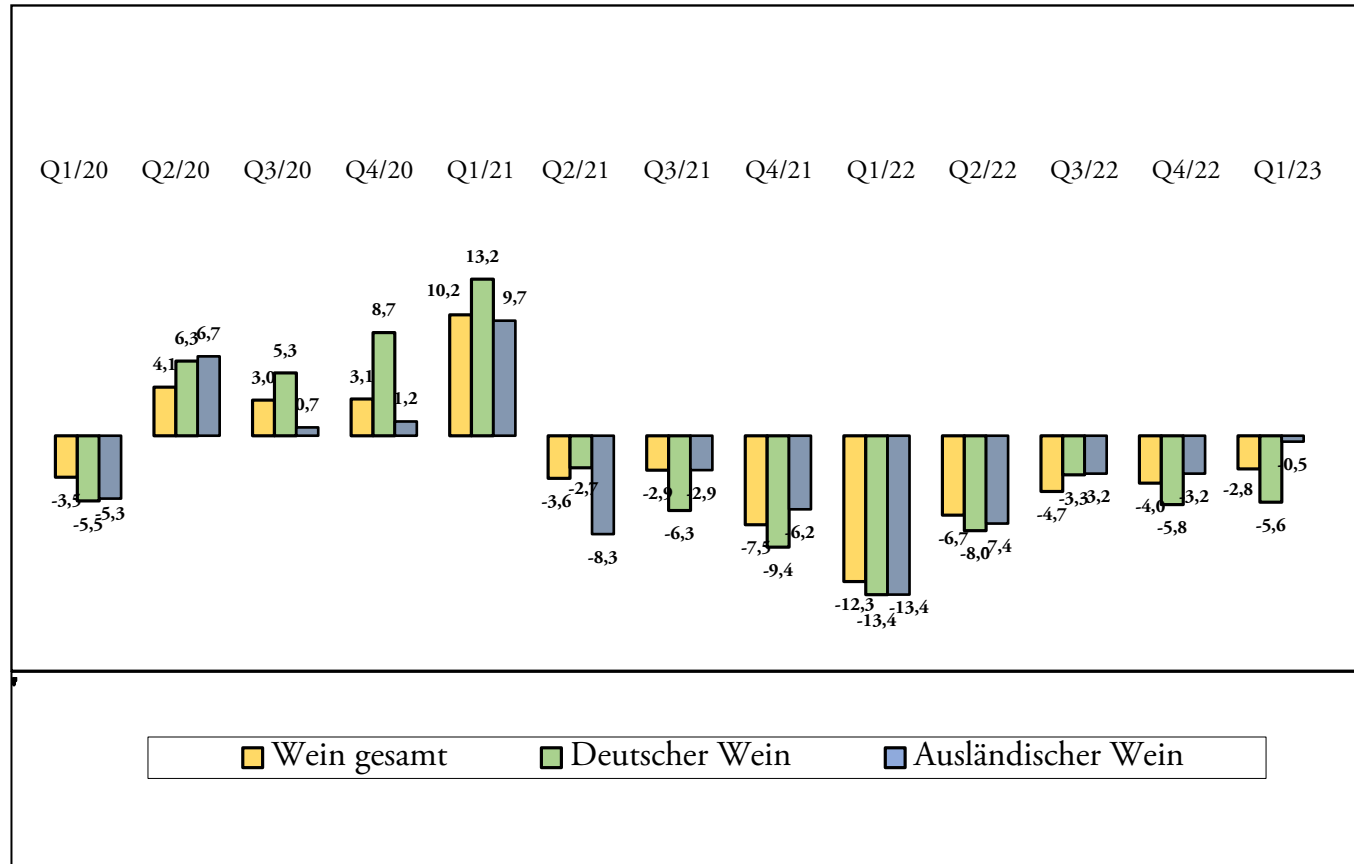


Die Käuferreichweite für Wein bewegt sich weiter abwärts und verliert gegenüber dem Vorjahresquartal einen Prozentpunkt. Immerhin schneidet Wein damit noch ein wenig besser ab, als der Markt für alkoholische Getränke, der ein Minus von 1,5 Prozentpunkten zu verzeichnen hat. Für deutsche Weine entschieden sich dabei deutlich weniger Menschen als im Vorjahresquartal, während ausländische Weine das Niveau des 1. Quartals 2022 halten konnten.

Quelle: NielsenIQ Homescan Panel, im Auftrag des Deutschen Weininstituts

Käuferreichweite

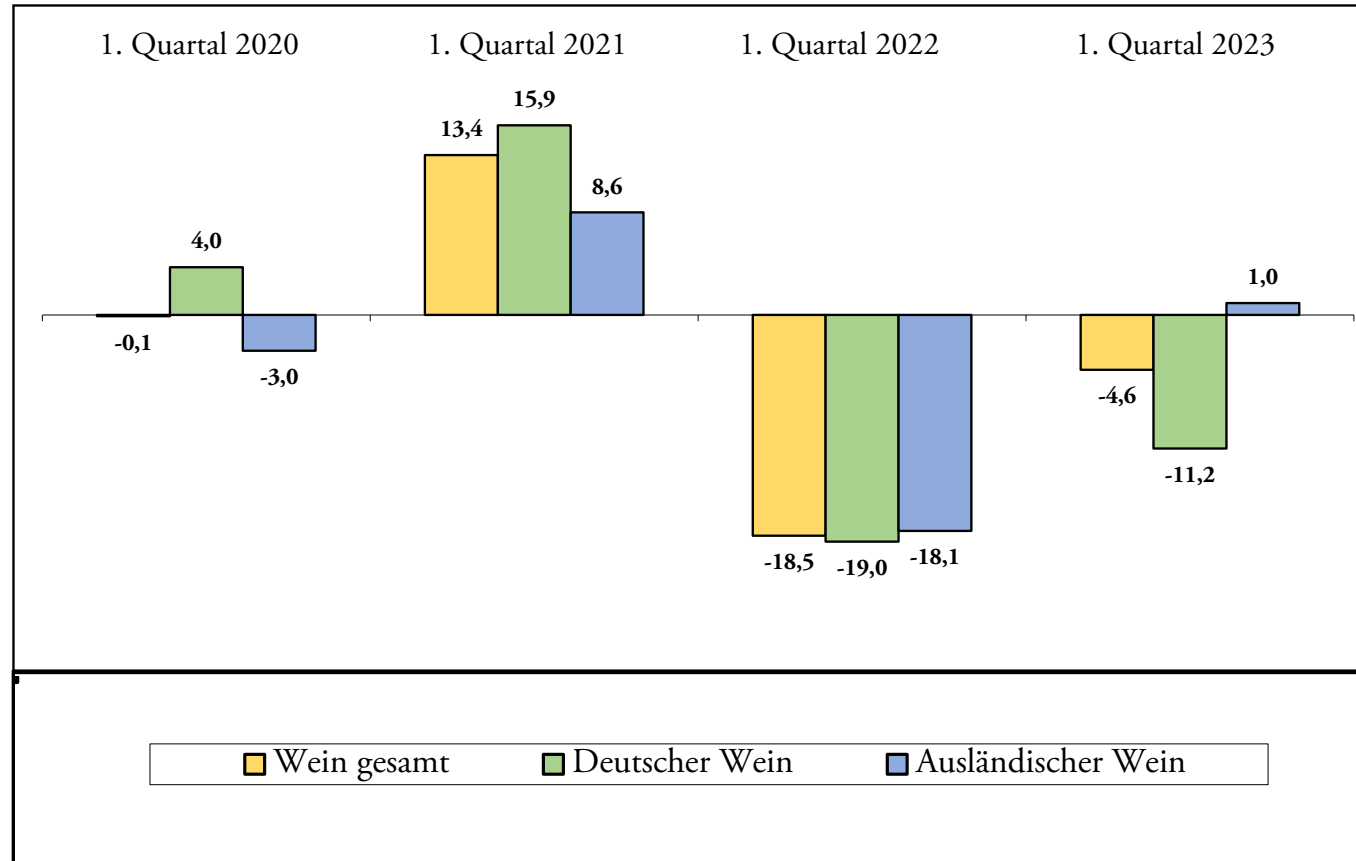
Veränderungen gegenüber den Vorjahreszeiträumen (jeweils in %)



Die Zurückhaltung beim Weinkauf auch im 1. Quartal 2023 bedeutet das achte Quartal in Folge, in dem Weinkäufer verloren gingen. Immer weniger Menschen kaufen Wein und die aktuellen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen lassen keine baldige Besserung erwarten.

Einkaufsmengen

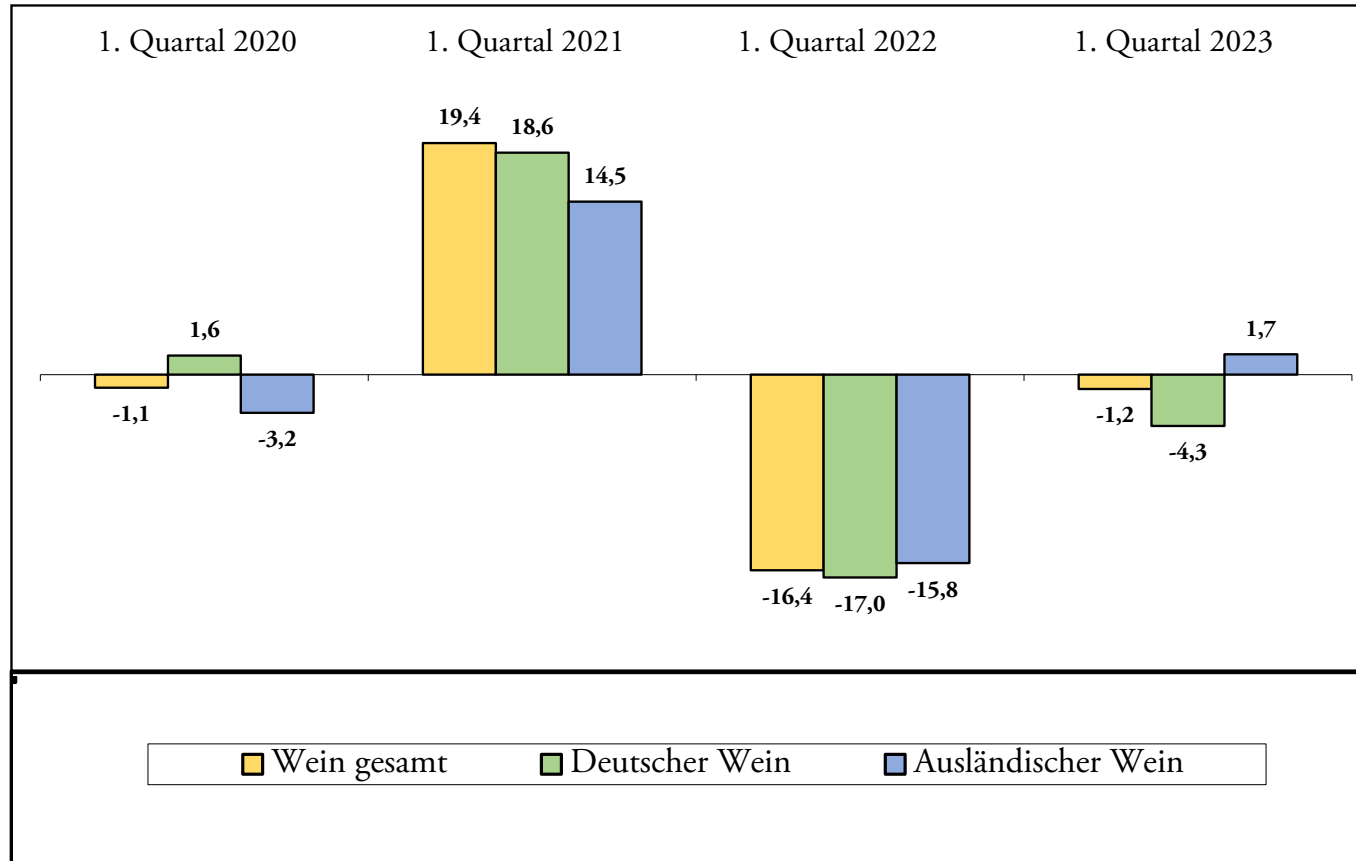
Veränderungen in den ersten Quartalen 2020, 2021, 2022 und 2023
jeweils ggü. Vorjahr (in %)



Auch bei den eingekauften Mengen zeigt sich ein Minus. Im Vergleich zum 1. Quartal 2022 fiel es zwar mit minus 4,6 Prozent moderater aus. Allerdings sind diese Verluste ausschließlich auf den Rückgang des Einkaufs deutscher Weine zurückzuführen, während ausländische Weine sogar leicht im Plus lagen.

Einkaufswerte

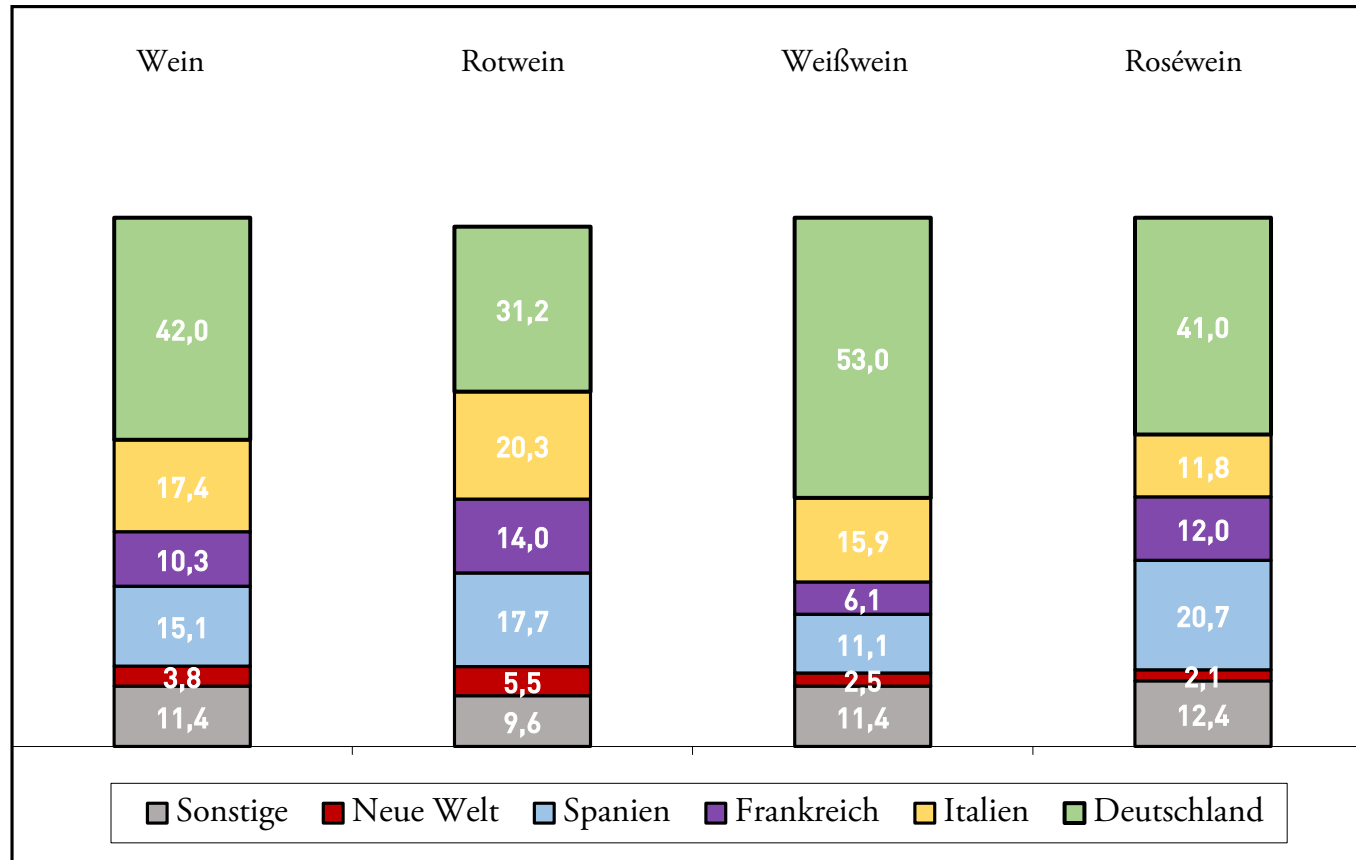
Veränderungen in den ersten Quartalen 2020, 2021, 2022 und 2023
jeweils ggü. Vorjahr (in %)



Der Wert der eingekauften Weine ging ebenfalls zurück, aufgrund der höheren Durchschnittspreise im Vergleich zum Vorjahresquartal sind die Verluste aber nicht ganz so ausgeprägt wie die Absatzrückgänge.

Marktanteile nach Weinarten und Ländern

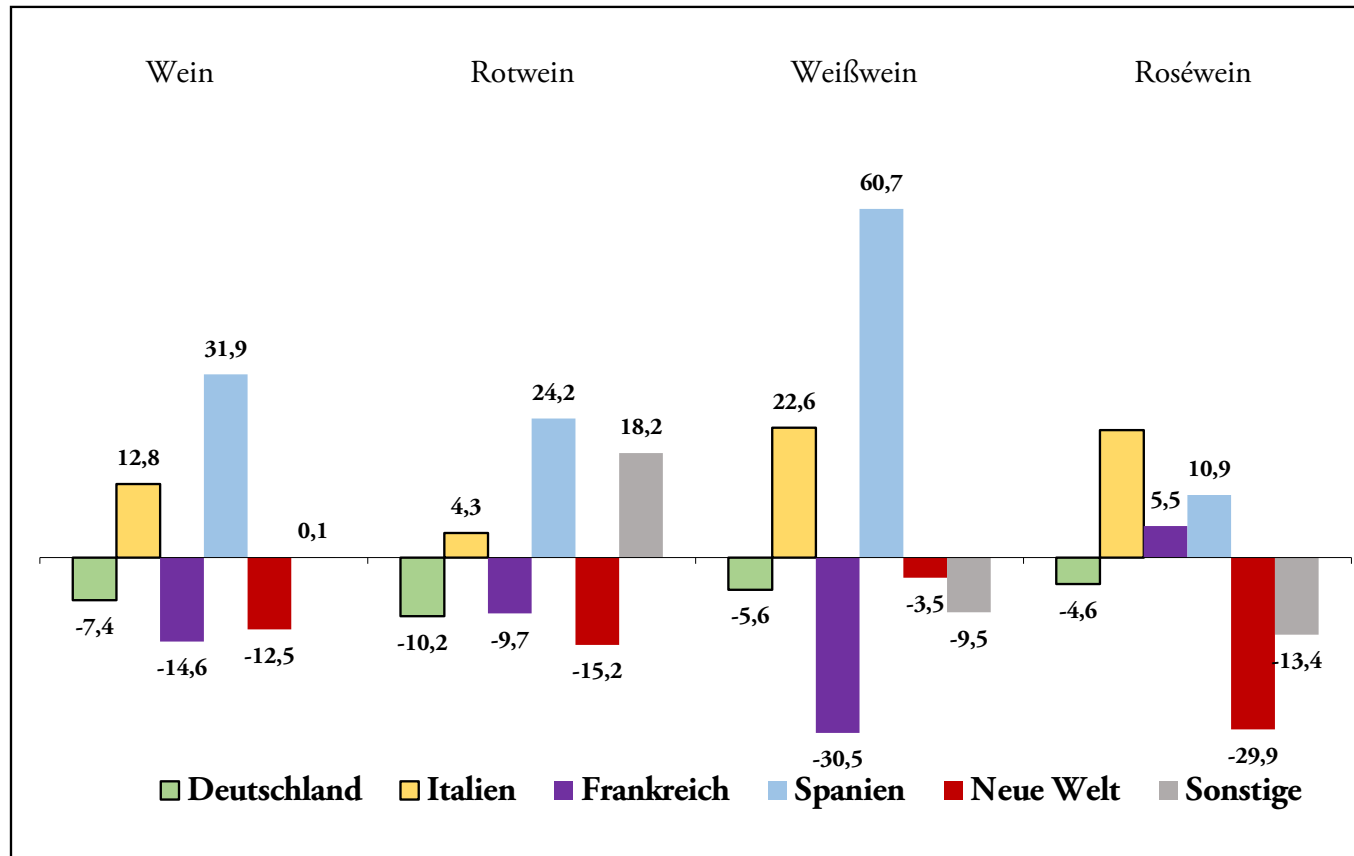
Mengenanteile im 1. Quartal 2023 (in %)



Aufgrund der überdurchschnittlichen Absatzverluste ging der Marktanteil deutscher Weine auf 42 Prozent zurück (Vorjahresquartal: 45,3 Prozent). Die größten Gewinner waren Italien mit 17,4 Prozent (Vorjahr 15,4 Prozent) und Spanien mit 15,1 Prozent (Vorjahr: 11,3 Prozent).

Marktanteile nach Weinarten und Ländern

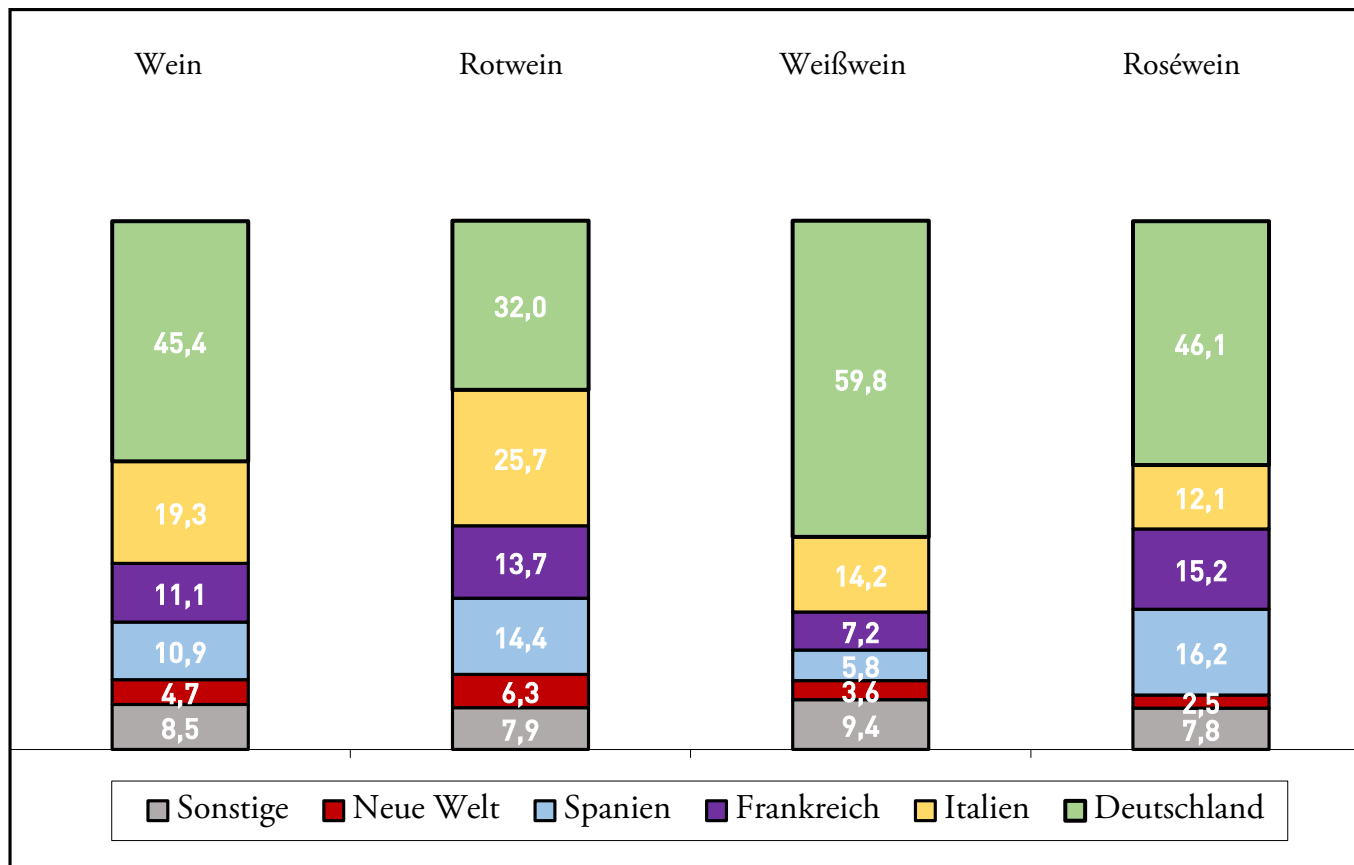
Veränderungen der Mengenanteile im 1. Quartal 2023 ggü. dem 1. Quartal 2022 (in %)



Die Betrachtung der verschiedenen Weinarten zeigt eindrücklich den Erfolg der spanischen Weine, die in allen Segmenten zweistellig wachsen konnten und bei Weißwein ihren Anteil mehr als verdoppelten. Die stärksten Verluste mussten Frankreich – insbesondere bei Weißwein – und die Weine der neuen Welt hinnehmen.

Marktanteile nach Weinarten und Ländern

Wertanteile im 1. Quartal 2023 (in %)

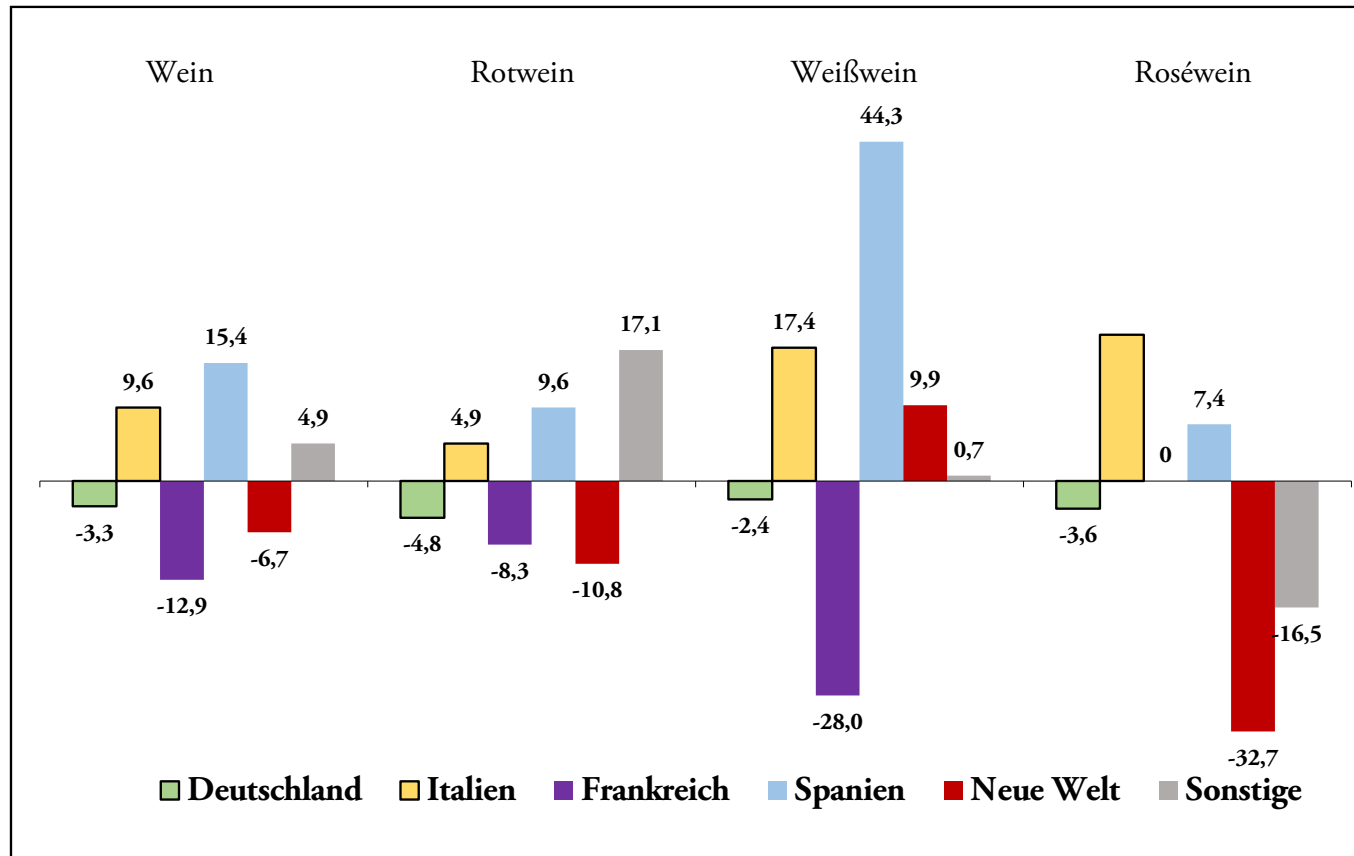


Etwas moderater als bei den Absatzanteilen waren die Verluste deutscher Weine bei den Umsatzanteilen. Mit 45,4 Prozent (im Vorjahr 6,8 Prozent) liegt der wertmäßige Anteil aufgrund überdurchschnittlicher Preise auch deutlich höher als der absatzbezogene Anteil. Mit 19,3 Prozent (im Vorjahr 17,7 Prozent) liegt Italien unangefochten auf dem zweiten Platz - weit vor Frankreich, das vor wenigen Jahren noch vor Italien lag.

Quelle: NielsenIQ Homescan Panel, im Auftrag des Deutschen Weininstituts

Marktanteile nach Weinarten und Ländern

Veränderungen der Wertanteile im 1. Quartal 2023 ggü. dem 1. Quartal 2022 (in %)

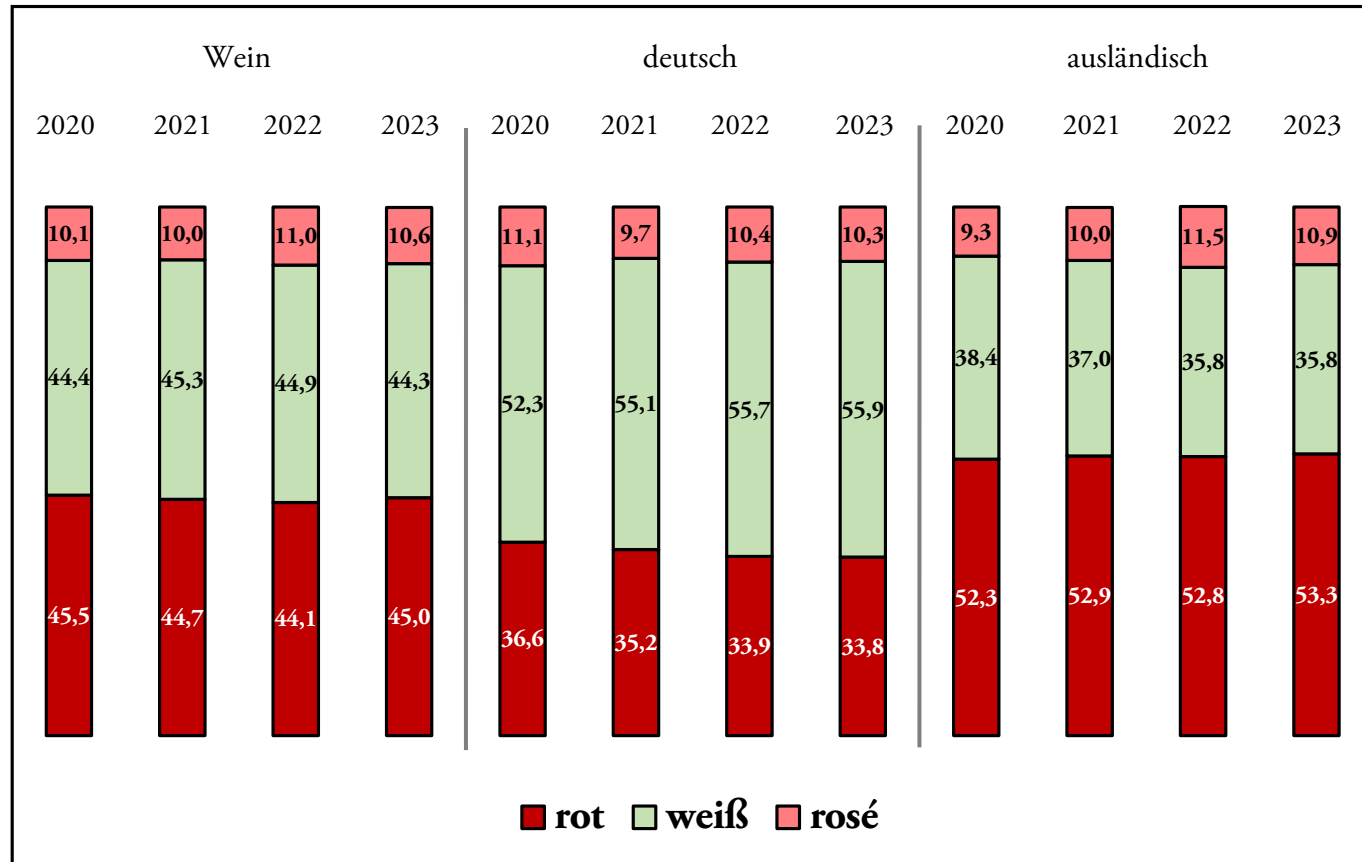


Umsatzgewinner sind Spanien und Italien, die größten Verlierer Frankreich. Bemerkenswert ist, dass die spanischen Weine zwar auch wertmäßig deutlich - um mehr als 15 Prozent - zulegen, im Vergleich zu den rund 32 Prozent Zuwachs beim Absatzanteil aber deutlich geringer ausfallen. Das unterdurchschnittliche Preisniveau spanischer Weine sorgt zwar für ein enormes Absatzwachstum, mit dem die Umsätze aber nicht mithalten können.

Quelle: NielsenIQ Homescan Panel, im Auftrag des Deutschen Weininstituts

Weinarten nach Herkunft

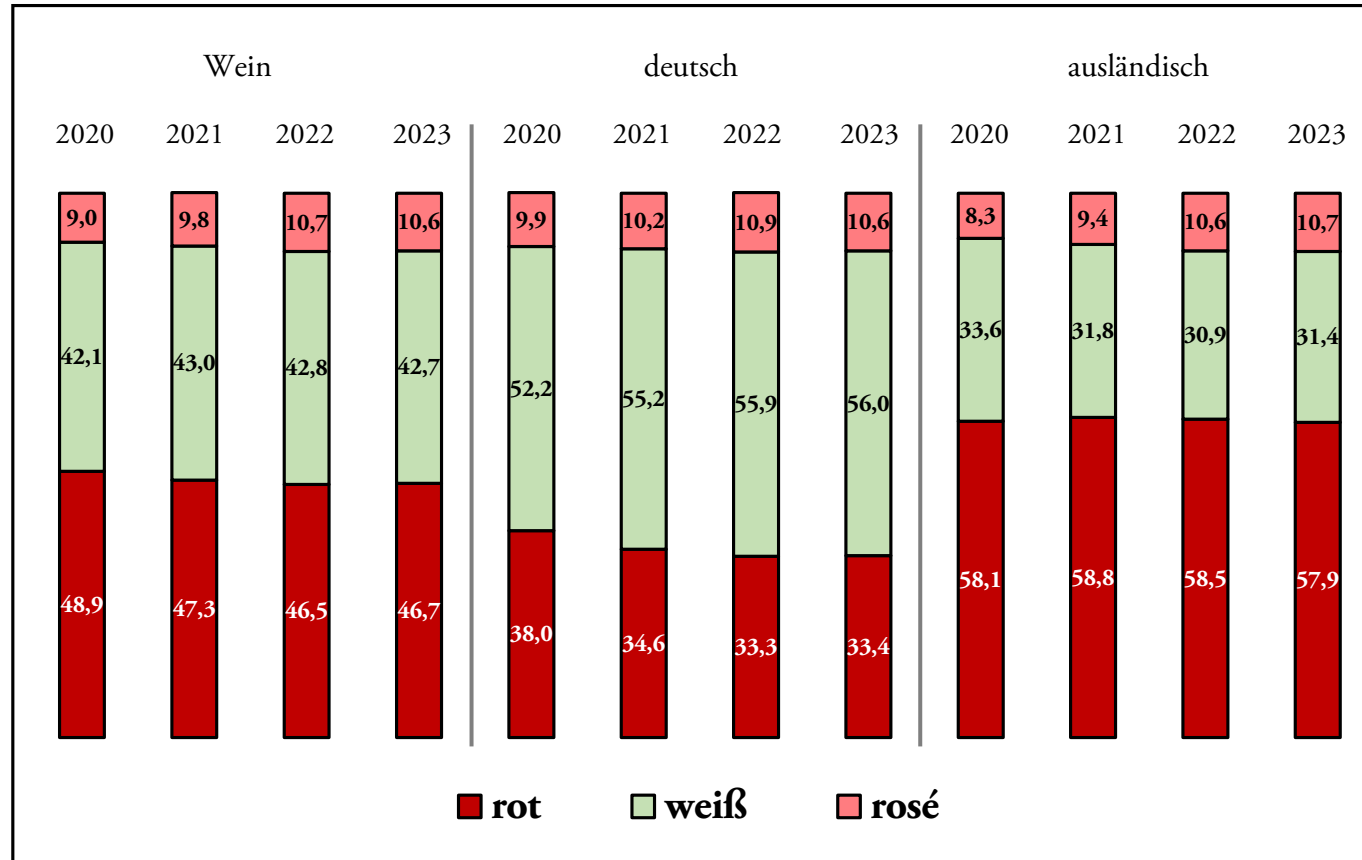
Mengenanteile in den ersten Quartalen 2020, 2021, 2022 und 2023 (in %)



Rotweine sind die relativen Gewinner des ersten Quartals, vermutlich weil hier die Preissteigerungen geringer ausfielen als bei Rosé- und Weißweinen. Roséweine mussten die größten Absatzverluste hinnehmen, blieben aber deutlich über der Zehn-Prozent-Marke.

Weinarten nach Herkunft

Wertanteile in den ersten Quartalen 2020, 2021, 2022 und 2023 (in %)



Bei Betrachtung der Umsatzanteile zeigen sich wenig Unterschiede gegenüber dem Vorjahresquartal. Roséweine konnten Mengenverluste durch höhere Durchschnittspreise ausgleichen, bei den Rotweinen relativieren sich die Absatzgewinne durch nur geringfügige Preiserhöhungen.