

Mafo-News 3/2023

Einkäufe privater Haushalte
in Deutschland



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute erhalten Sie den dritten Mafo-Newsletter des Jahres 2023. In dieser Ausgabe finden Sie Daten zur Entwicklung des Weinmarktes im ersten Halbjahr 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



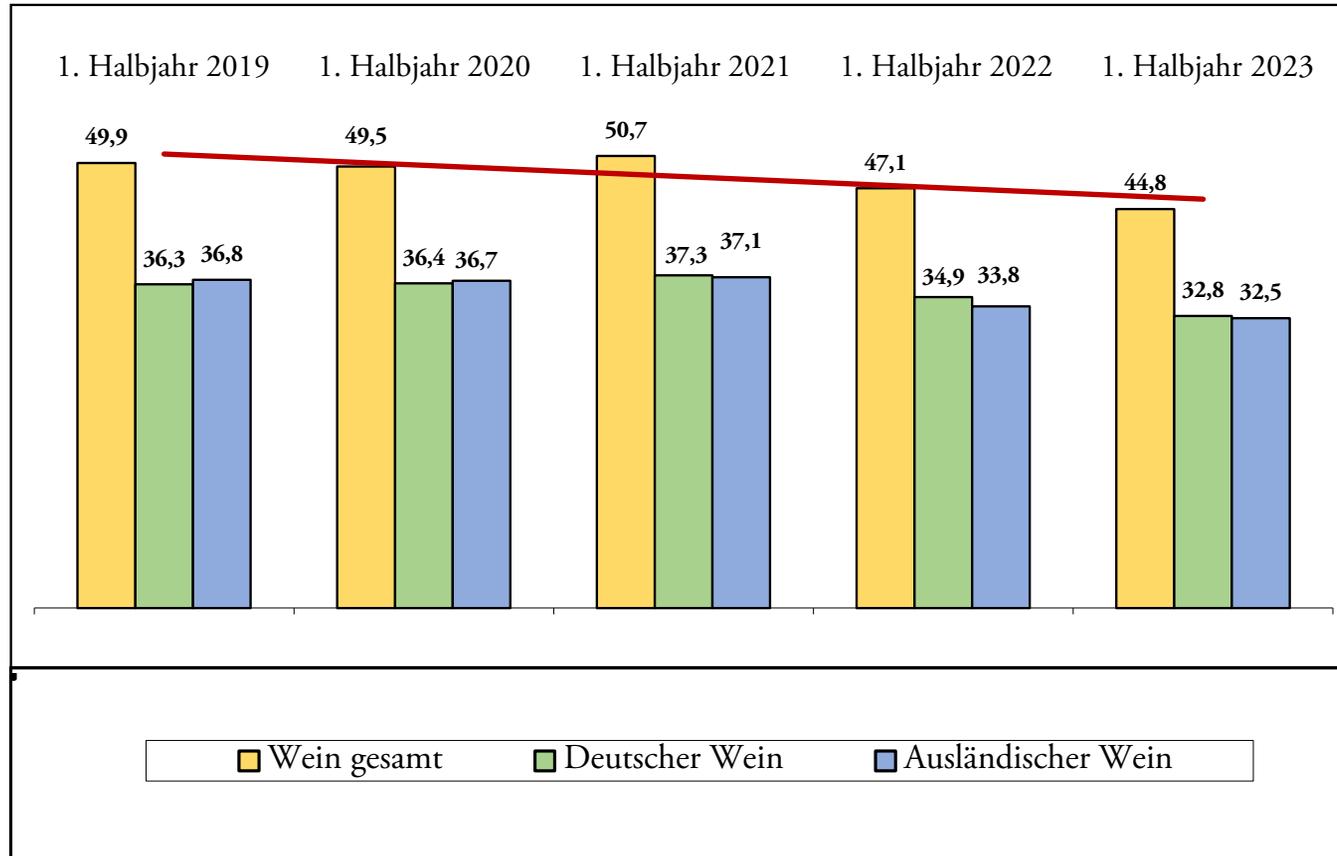
Monika Reule



Eberhard Abele

Käuferreichweite

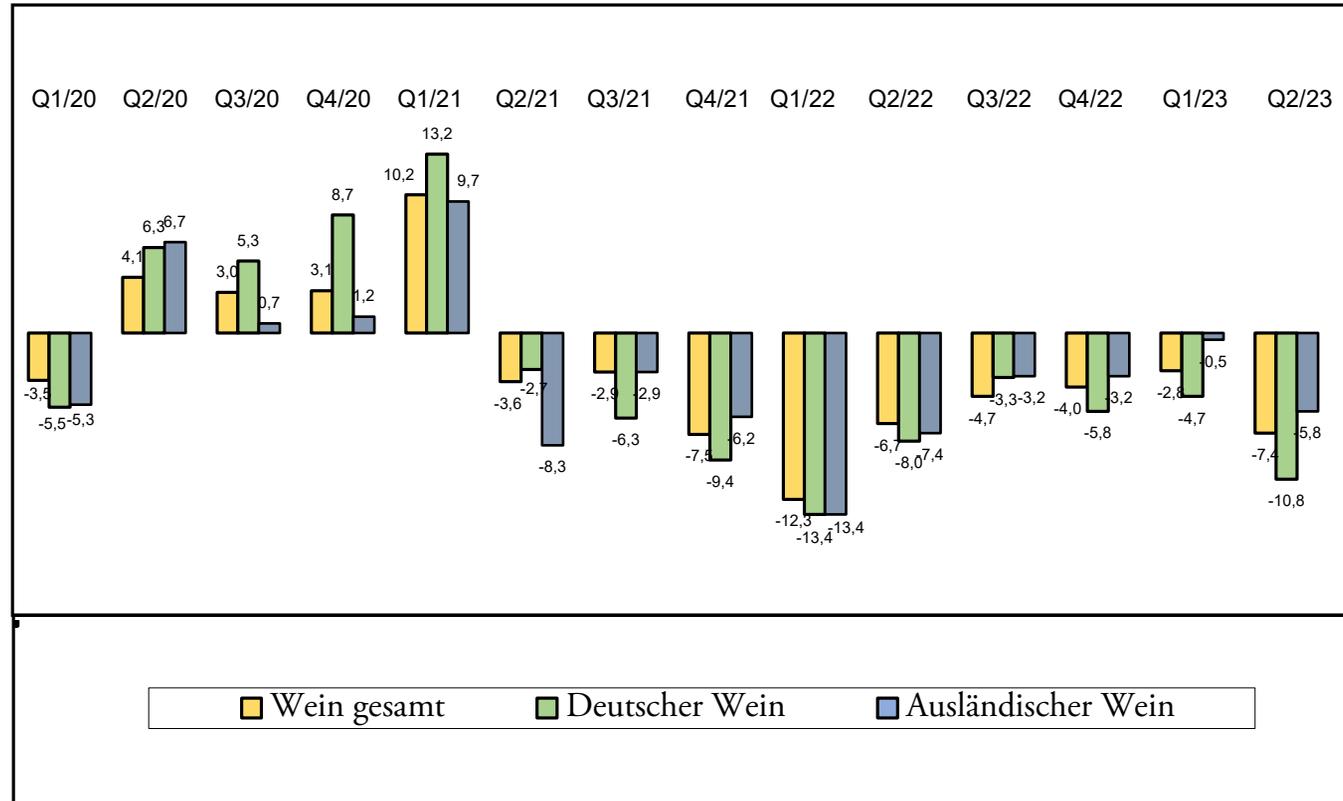
Anteil der Wein kaufenden Haushalte in den ersten Halbjahren
2019 bis 2023 (in %)



Der - mit Ausnahme der Coronazeit - langfristige Trend, dass immer weniger Menschen Wein kaufen, setzte sich auch im ersten Halbjahr 2023 fort. Deutsche und ausländische Weine sind von dieser Entwicklung gleichermaßen betroffen.

Käuferreichweite

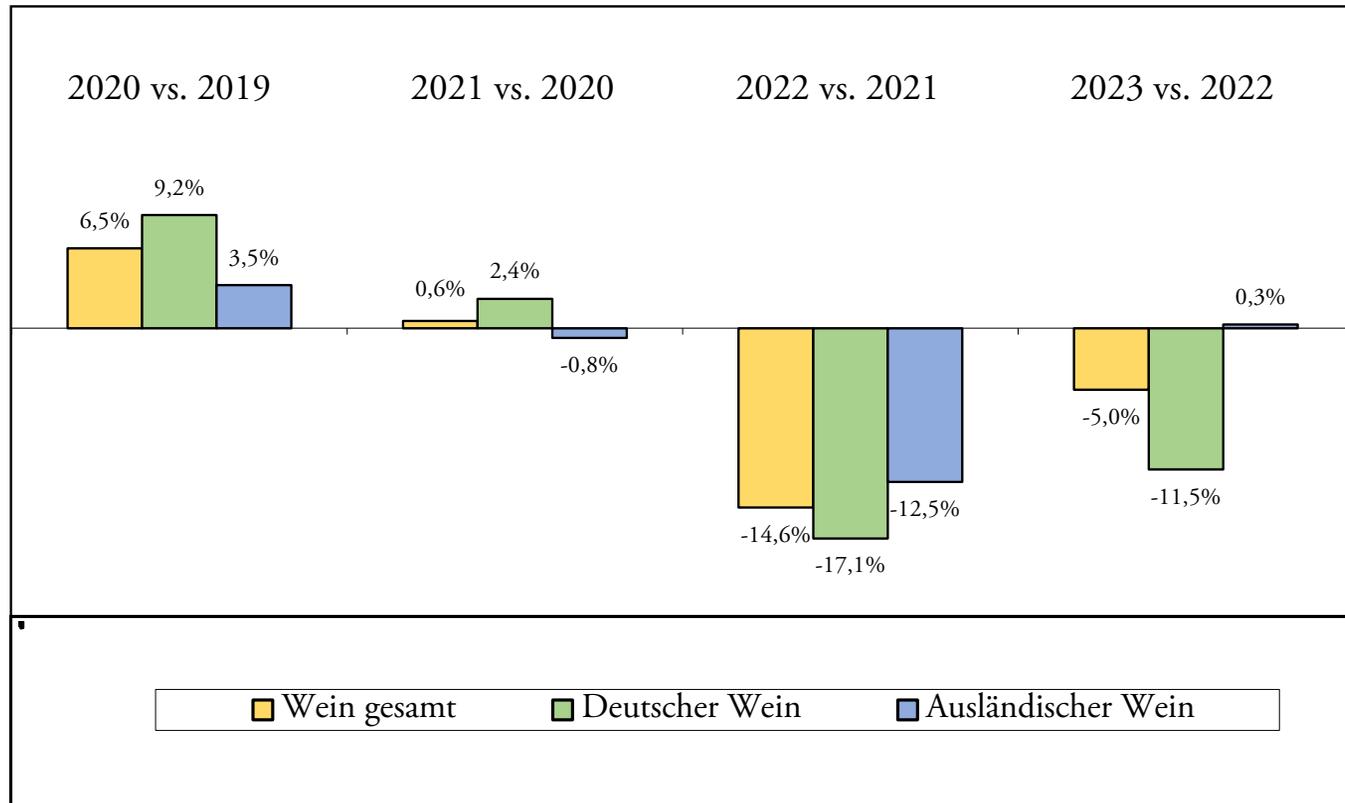
Veränderung gegenüber den Vorjahresquartalen
2020 bis 2023 (in %)



Der Blick auf die einzelnen Quartale verdeutlicht den Negativtrend. Nachdem sich der Rückgang im ersten Quartal etwas abgeschwächt hatte, waren die Verluste für deutsche Weine im zweiten Quartal wieder zweistellig.

Einkaufsmengen

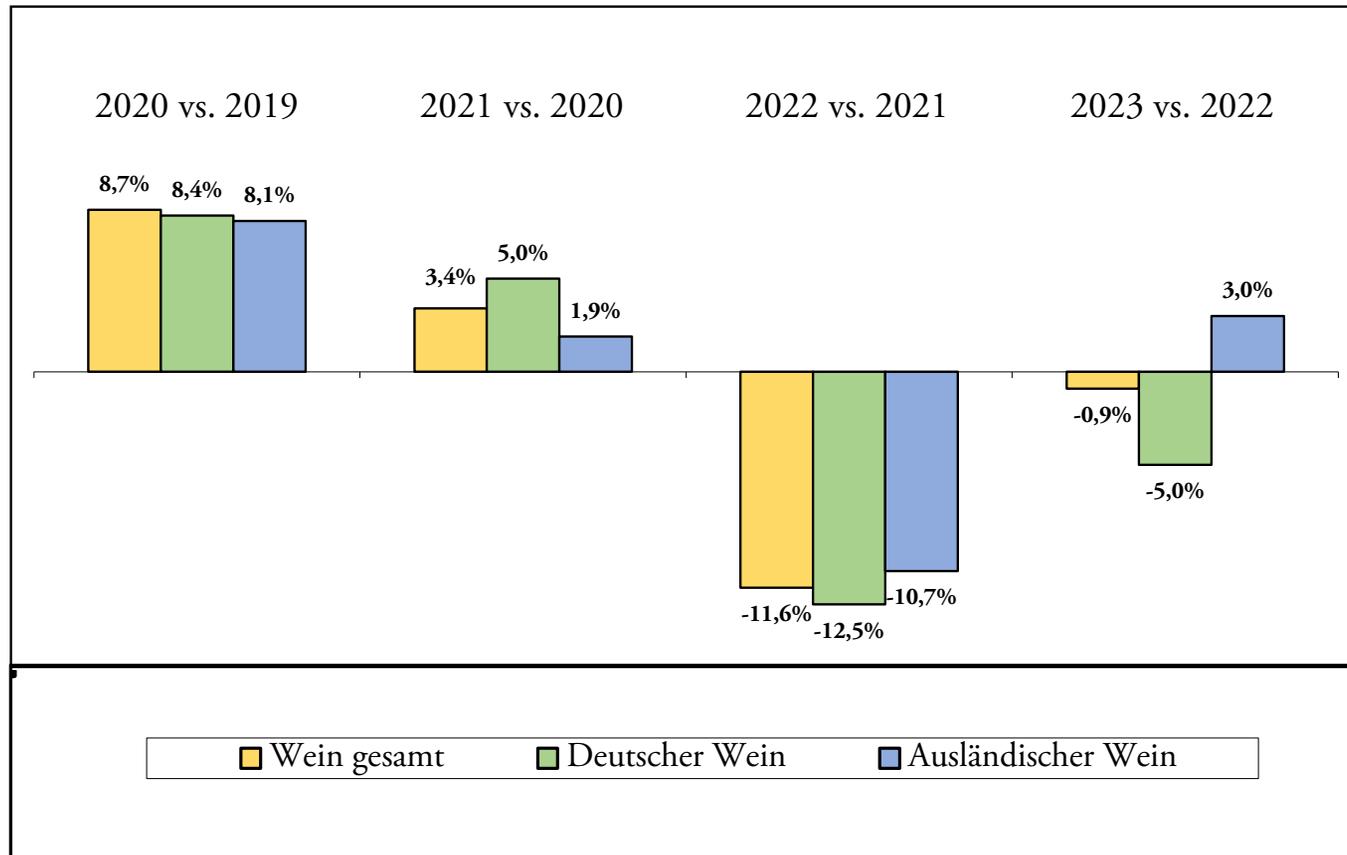
Veränderungen in den ersten Halbjahren 2023, 2022, 2021 und 2020
jeweils gegenüber dem Vorjahreszeitraum (in %)



Die eingekauften Mengen spiegeln die gesunkene Käuferreichweite wider. Immerhin war die Konsumintensität der (verbliebenen) Käufer relativ stabil. Während ausländische Weine das Niveau im Vergleich zum Vorjahr halten konnten, verloren deutsche Weine mehr als elf Prozent.

Einkaufswerte

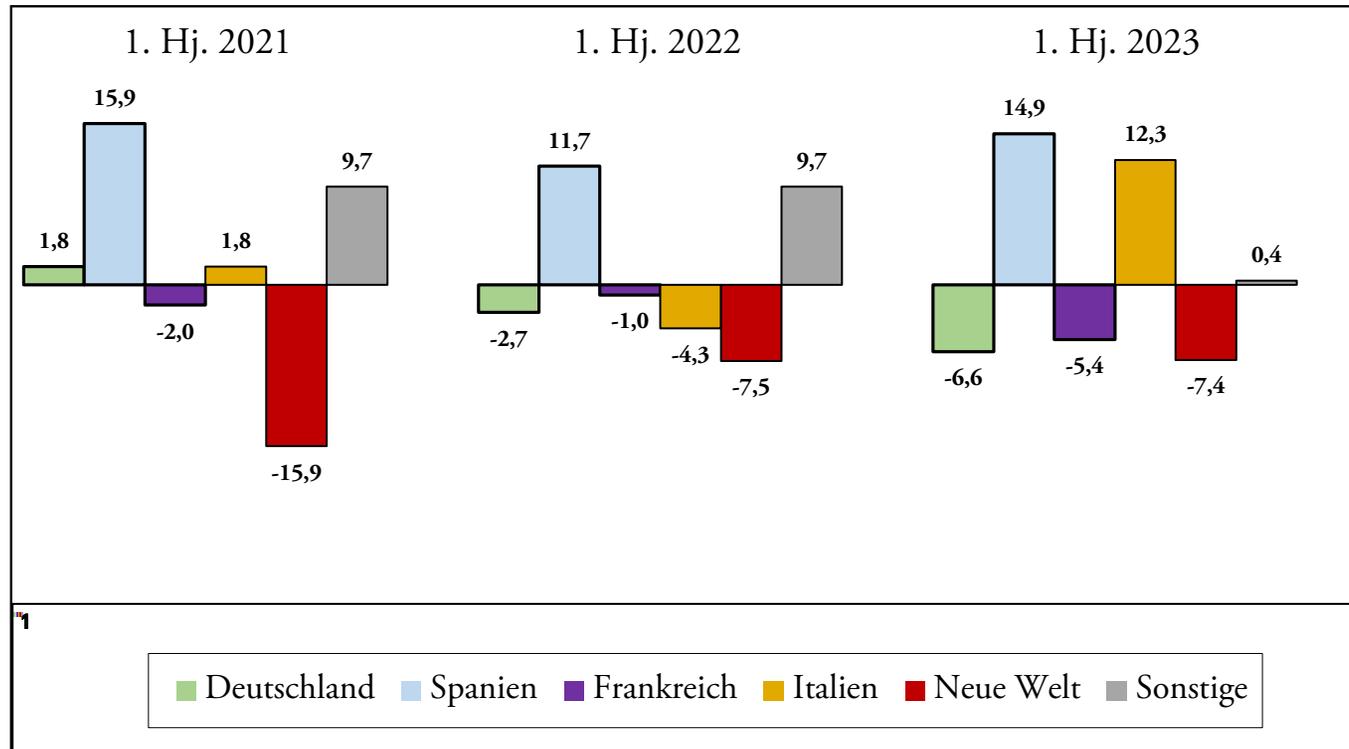
Veränderungen in den ersten Halbjahren 2023, 2022, 2021 und 2020
jeweils gegenüber dem Vorjahreszeitraum (in %)



Der Wert der eingekauften Weine ging ebenfalls zurück, aufgrund gestiegener Durchschnittspreise fiel der Umsatzrückgang für Wein insgesamt aber moderat aus. Während ausländische Weine etwas zulegen konnten, ging der Umsatz mit deutschen Weinen um fünf Prozent zurück.

Marktanteile (Absatz) nach Ländern

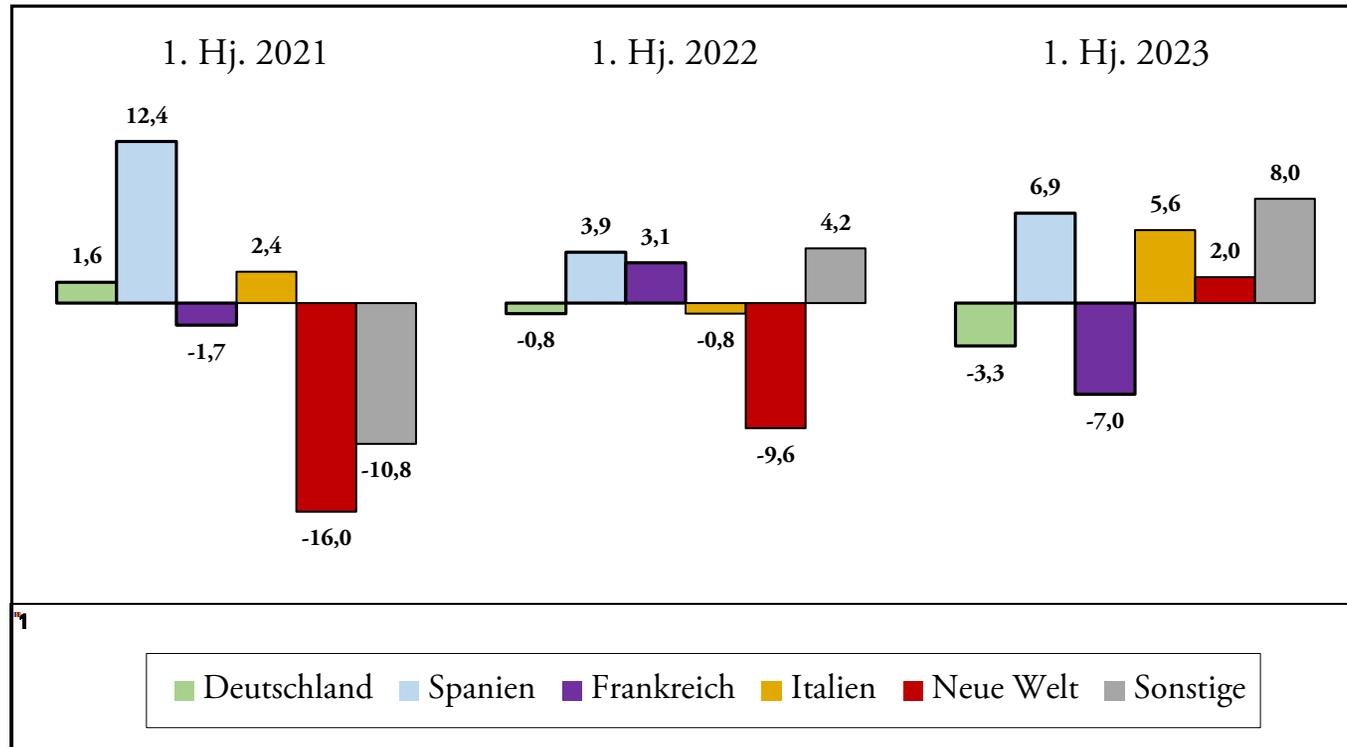
Veränderungen der Mengenanteile im 1. Halbjahr 2023, 2022 und 2021 jeweils gegenüber dem Vorjahreszeitraum (in %)



Weiterhin die großen Gewinner waren die Weine aus Spanien, deren Anteil im ersten Halbjahr um rund 15 Prozent zunahm. Bemerkenswerte Zuwächse erzielten auch italienische Weine, die – wie Spanien – mit vergleichsweise preiswerten Weinen erfolgreich waren.

Marktanteile (Umsatz) nach Ländern

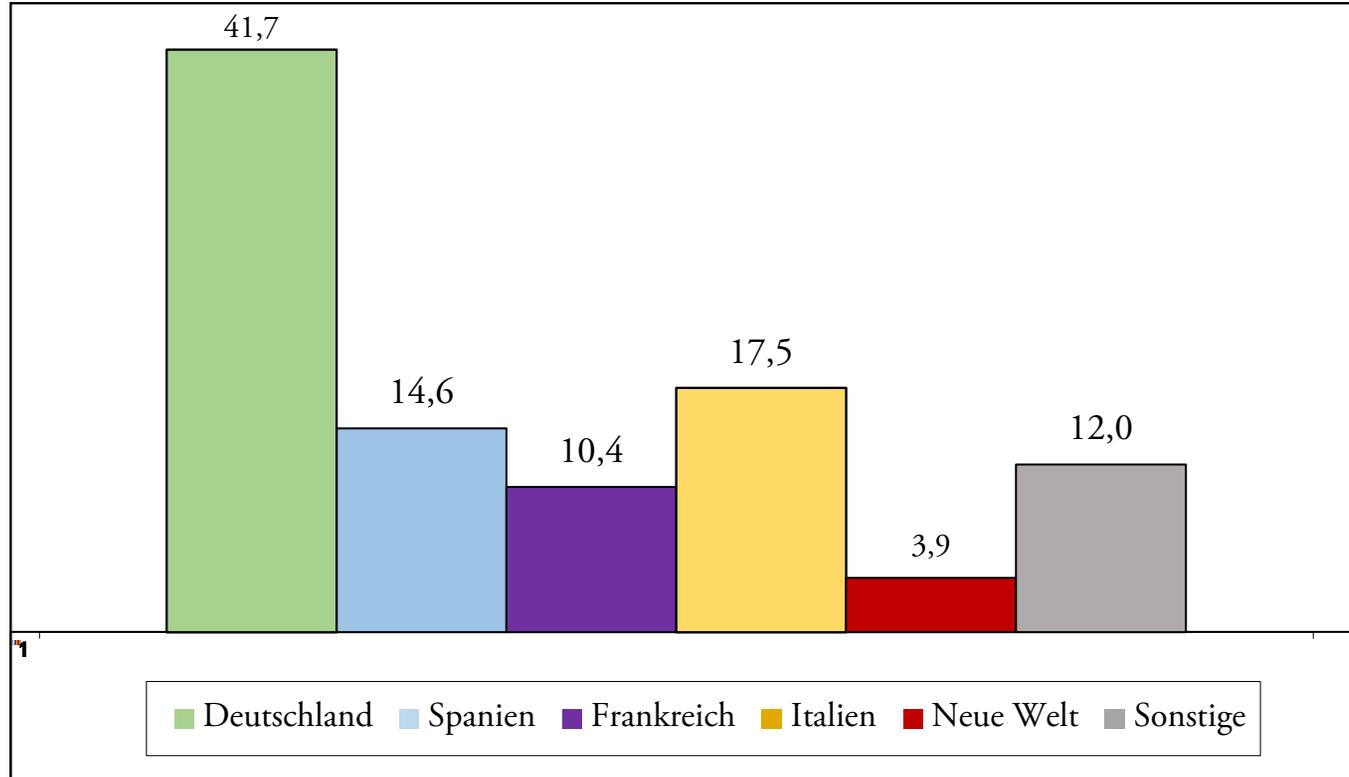
Veränderungen der Wertanteile im 1. Halbjahr 2023, 2022 und 2021
jeweils gegenüber dem Vorjahreszeitraum (in %)



Im Vergleich zur Entwicklung bei den eingekauften Mengen sind die Gewinne von Spanien und Italien weniger stark ausgeprägt, da die Mengenzuwächse durch unterdurchschnittliche Preise erkaufte wurden. Trotz überdurchschnittlicher Preise mussten deutsche Weine auch bei wertmäßiger Betrachtung Marktanteile abgeben.

Marktanteile (Absatz) nach Ländern

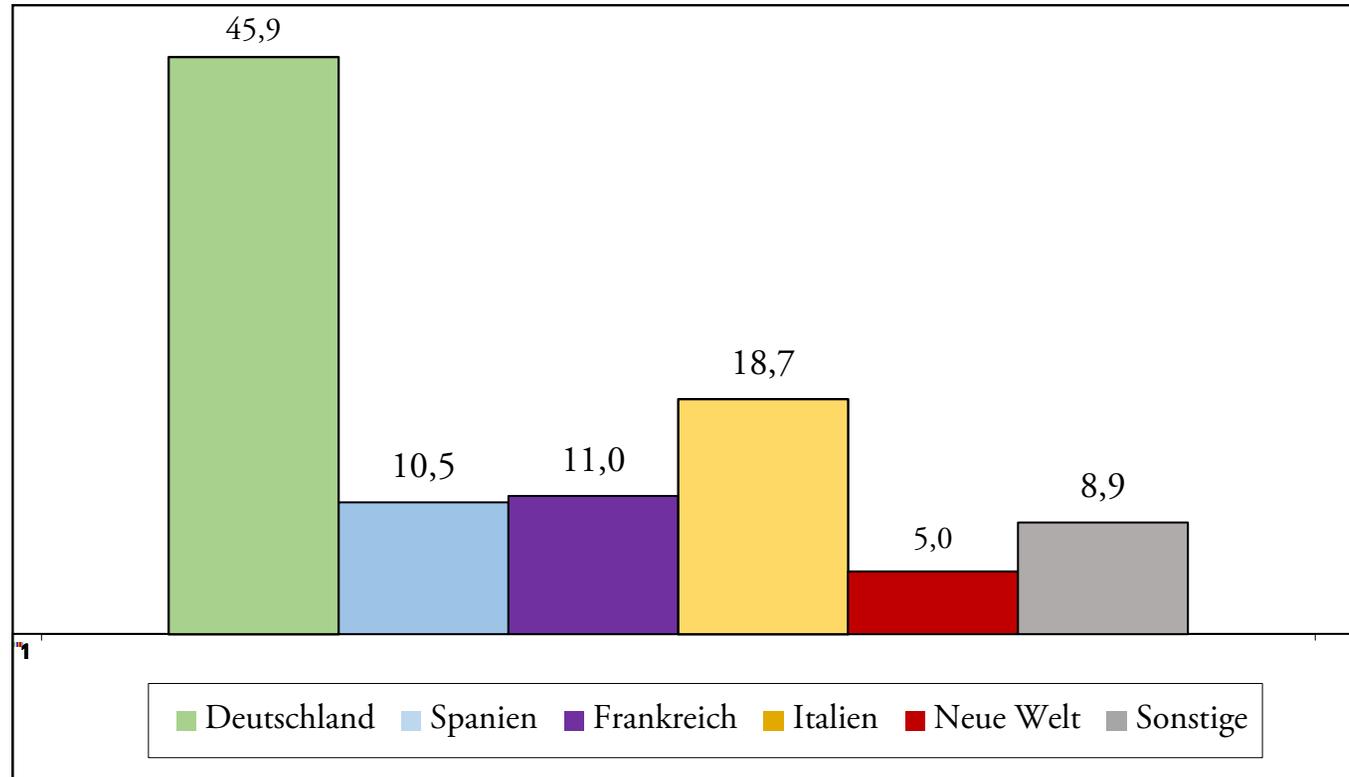
Mengenanteile im 1. Halbjahr 2023 (in %)



Nur noch knapp 42 Prozent der eingekauften Weine waren heimischer Herkunft (2022: 44,4%). Während Italien den 2. Platz behaupten konnte, zogen spanische Weine deutlich an französischen vorbei auf den dritten Platz.

Marktanteile (Umsatz) nach Ländern

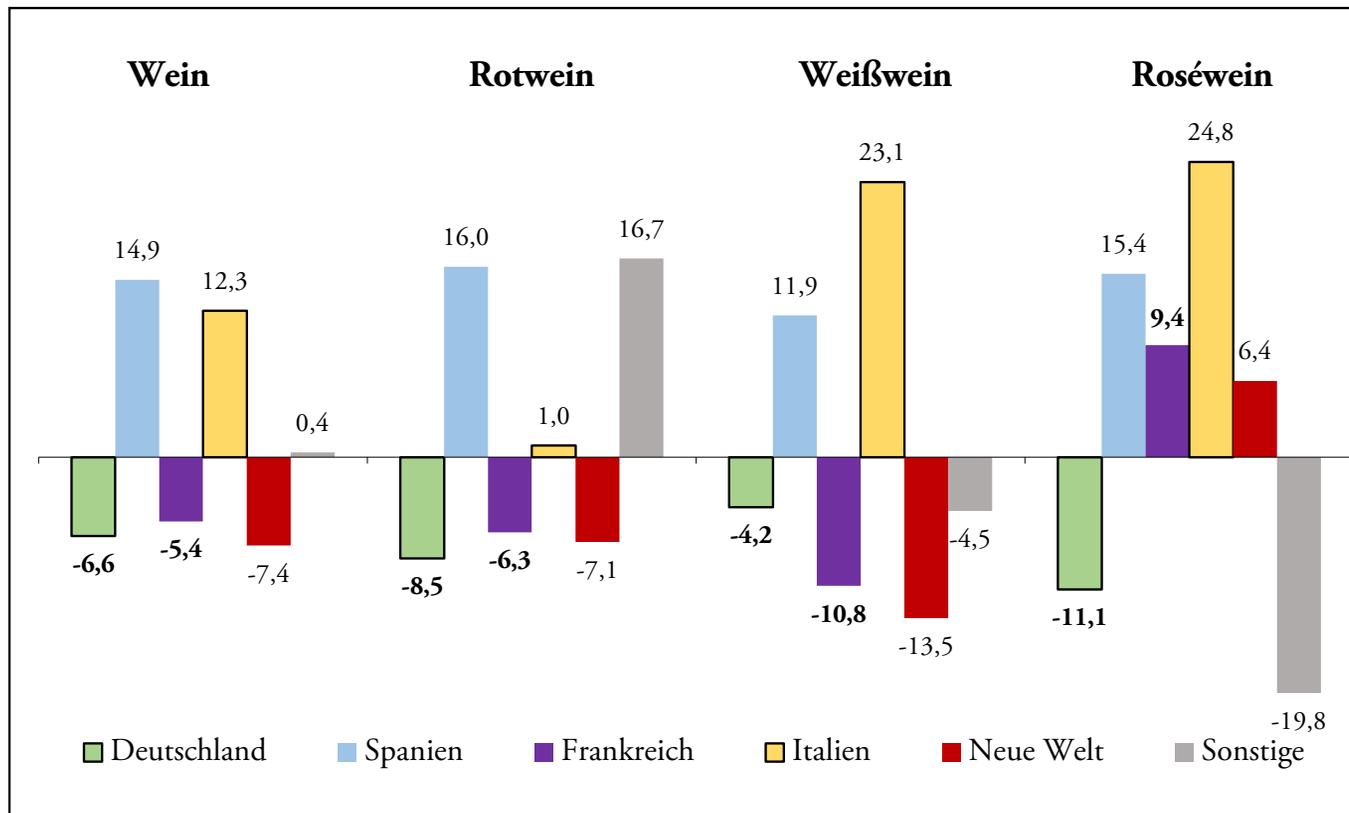
Wertanteile im 1. Halbjahr 2023 (in %)



Wie gewohnt liegt der wertmäßige Marktanteil deutscher Weine über dem absatzbezogenen. Allerdings lag auch dieser niedriger als im Vorjahr (47,3%). Frankreich konnte den zweiten Platz trotz Verlusten noch halten.

Marktanteile nach Weinarten und Ländern

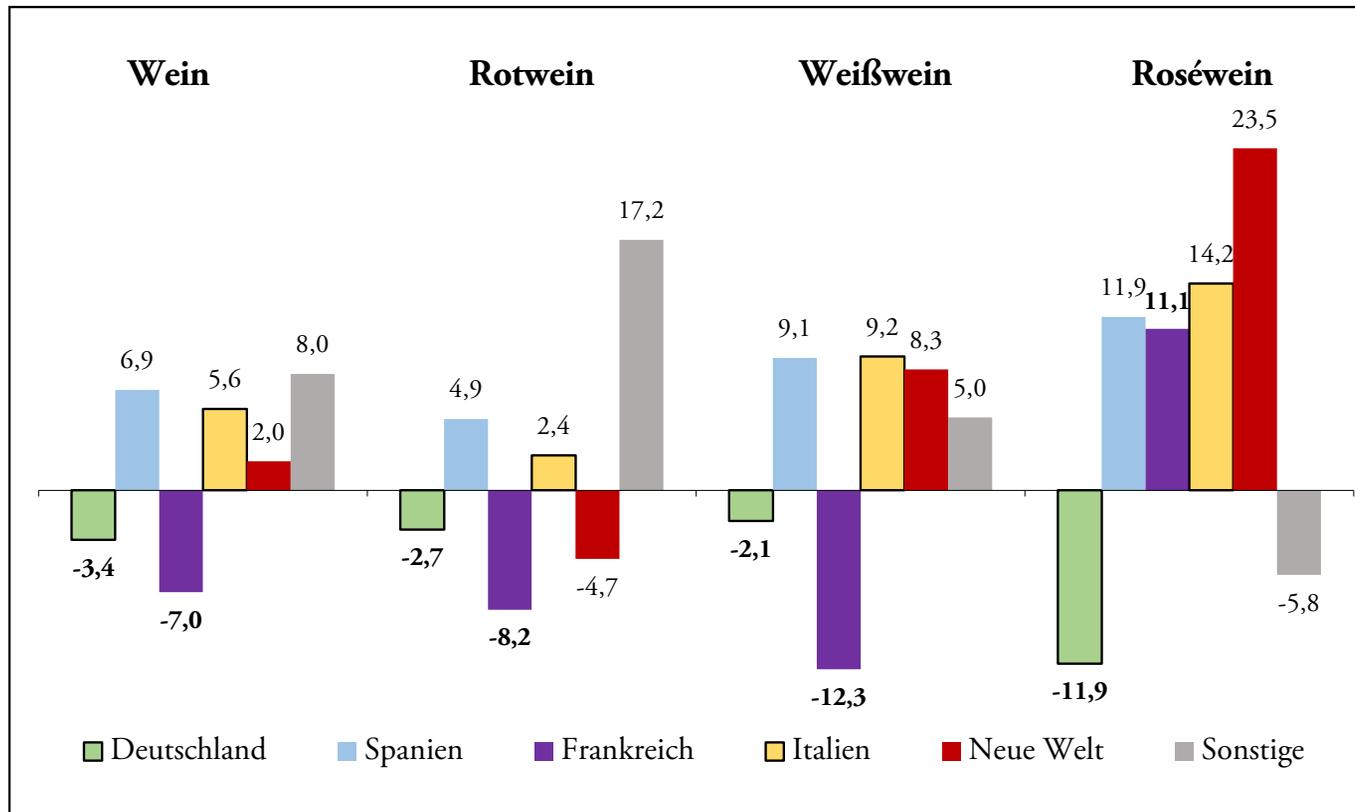
Veränderungen der Mengenanteile im 1. Halbjahr 2023
im Vergleich zu 2022 (in %)



Spanien konnte Gewinne über alle Weinarten hinweg erzielen, die italienischen Gewinne resultieren aus starken Zuwächsen wie Weiß- und Roséweinen. Deutsche Weine verloren überdurchschnittlich Anteile bei Rosé, zu Gunsten preiswerter Roséweine insbesondere aus Spanien und Italien.

Marktanteile nach Weinarten und Ländern

Veränderungen der Wertanteile im 1. Halbjahr 2023
im Vergleich zu 2022 (in %)



Besonders auffällig bei den umsatzbezogenen Marktanteilen sind die starken Gewinne Neuer Welt-Weine bei den Rosés - die werden allerdings durch den recht geringen Marktanteil von 4,8 Prozent (2022: 3,9 Prozent) relativiert – und die deutlich zweistelligen Marktanteilsverluste der heimischen Rosés. Deutsche Weiß- und Rotweine konnten die Mengenverluste durch überdurchschnittliche Preise immerhin deutlich begrenzen.

Quelle: NielsenIQ Homescan Panel, im Auftrag des Deutschen Weininstituts

