vinetur

Der Markt für Prestige-Champagner soll bis 2033 auf 2,42 Milliarden US-Dollar wachsen, heißt es in einem Bericht

Das Segment wurde 2024 auf 1,42 Milliarden US-Dollar geschätzt, angetrieben von wohlhabenden Käufern, die Seltenheit, Tradition und Luxus-Erlebnisse suchen.

Dienstag, 18. August 2026



Ein neuer Branchenbericht sagt, der globale Markt für Prestige-Cuvée-Champagner sei 2024 mit 1,42 Milliarden US-Dollar bewertet worden und werde bis 2033 voraussichtlich 2,42 Milliarden US-Dollar erreichen. Treiber seien die Nachfrage nach Luxusgetränken, gehobener Gastronomie und Geschenken sowie der breitere Wandel wohlhabender Verbraucher hin zu Premiumprodukten.

Die von Growth Market Reports veröffentlichte und am Dienstag in einer Pressemitteilung verbreitete Prognose stellt für den Zeitraum von 2025 bis 2033 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 6,1 % in Aussicht. Das Unternehmen sagte, das Spitzensegment des Champagners profitiere von höheren Ausgaben wohlhabender Käufer, die Exklusivität, Markenerbe und detailliertere Informationen darüber suchten, wie und wo ein Wein hergestellt wird.

Prestige-Cuvées stehen an der Spitze der Champagnerkategorie und werden in der Regel aus sorgfältig ausgewählten Trauben produziert, mit längerer Reifung und einem starken Fokus auf Handwerkskunst. Diese Qualitäten, so der Bericht, tragen dazu bei, die Kategorie über ihre traditionelle Rolle bei großen Feierlichkeiten hinaus in andere Bereiche des Luxusverbrauchs zu tragen, darunter gehobene Gastronomie, Reisen,

Sammeln und private Veranstaltungen.

Growth Market Reports sagte, die stärkste Triebkraft hinter der Marktausweitung sei die Premiumisierung, ein lang anhaltender Trend, bei dem Verbraucher zu teureren Produkten greifen, die ein klareres Gefühl von Qualität, Seltenheit und Identität vermitteln. Bei Prestige-Champagner, so der Bericht, sei der Wert einer Flasche nicht nur mit dem Geschmack verknüpft, sondern auch mit Herkunft, Jahrgang, begrenzter Produktion und dem Ruf des Hauses dahinter.

Der Bericht verwies auch auf die Rolle der Luxushotellerie. Hochwertige Restaurants, Hotels, Privatclubs und nur auf Einladung zugängliche Veranstaltungen geben Produzenten mehr Möglichkeiten, Prestige-Cuvées in kontrollierten Umgebungen zu präsentieren, in denen Service, Food-Pairings und Storytelling höhere Preise unterstützen können. Dieses Umfeld kann besonders wichtig für Flaschen sein, deren Image und Erlebnis ebenso zählen wie die Produktqualität.

Eine weitere im Bericht genannte Veränderung ist die Art und Weise, wie Verbraucher Premium-Champagner auswählen. Laut Growth Market Reports achten Käufer stärker auf Herkunft des Weinbergs, Reifungspraktiken, Produktionsmethoden und die Geschichte hinter einem Etikett. Das deutet auf einen Markt hin, in dem die Markenbekanntheit zwar wichtig bleibt, aber nicht mehr der einzige Nachfragefaktor ist. Produzenten, die ihren Prozess und ihr Erbe detaillierter erklären, könnten einen Vorteil haben, da Verbraucher Authentizität ebenso wie Status suchen.

Die Studie sagte, auch jüngere wohlhabende Käufer veränderten die Kategorie. Statt Prestige-Champagner nur für Hochzeiten, Jahrestage oder Feiertagsfeiern aufzuheben, behandeln manche Verbraucher ihn inzwischen als Teil eines breiteren Lebensstils. Der Bericht sagte, dieser Wandel erweitere den Konsum auf gesellschaftliche Anlässe, persönlichen Genuss und Luxusgastronomie, was die Sichtbarkeit der Kategorie über einen längeren Zeitraum stützen könnte.

Geschenke bleiben ein wichtiger Teil des Geschäfts. Growth Market Reports sagte, Flaschen in limitierter Auflage, Sonderverpackungen und Jahrgangsfreigaben machten Prestige-Cuvées weiterhin attraktiv für Firmengeschenke und persönliche Meilensteine. Das Unternehmen sagte außerdem, der erlebnisorientierte Konsum gewinne an

Bedeutung, da Kellerbesuche, Verkostungen, Champagne-Tourismus und Hospitality-Pakete den Marken einen weiteren Weg böten, mit Käufern in Kontakt zu treten, die Zugang und Exklusivität schätzen.

Gleichzeitig sagte der Bericht, der Markt stehe vor Angebotsengpässen und wachsendem Klimarisiko. Die Champagnerproduktion ist streng reguliert und hängt stark von den Bedingungen im Weinberg, der Erntequalität und langen Produktionszyklen ab. Growth Market Reports sagte, veränderte Wettermuster würden für Produzenten zu einem größeren Problem, wobei Hitze und Dürre die Traubenentwicklung und den Erntezeitpunkt beeinflussten. Der Bericht verwies auf die früheste dokumentierte Lese in der Champagne im Jahr 2026 während einer Phase extremer Hitze und Dürre als Beispiel dafür, wie Klimadruck die Produktion beeinflussen kann.

Diese Kombination aus begrenztem Angebot und Produktionsrisiko kann die Exklusivität von Prestige-Cuvées verstärken, aber auch die Verfügbarkeit einschränken und die Kosten erhöhen. Der Bericht sagte, auch Verpackungs-, Logistik- und Vertriebskosten setzten zusätzlich unter Druck, und eine allgemeinere wirtschaftliche Unsicherheit könne die Ausgaben für nicht notwendige Anschaffungen belasten, auch bei Einkommensstärkeren.

Trotz dieser Risiken sagte Growth Market Reports, es gebe weiterhin klare Wachstumschancen. Das Unternehmen hob Direktverkäufe an Verbraucher, personalisierte Verpackungen, limitierte Auflagen und digitales Marken-Storytelling als Möglichkeiten hervor, mit denen Produzenten die Kundenbindung vertiefen könnten. Außerdem verwies es auf den Asien-Pazifik-Raum und andere wachsende Luxusmärkte als Regionen, in denen Champagnerhäuser neue Nachfrage von wohlhabenden Verbrauchern und internationalen Hospitality-Gruppen finden könnten.

Der Bericht nennt große Häuser, die im Prestige-Segment aktiv sind, darunter Moët & Chandon, Louis Roederer, Perrier-Jouët, Veuve Clicquot, Dom Pérignon, Krug, Bollinger, Laurent-Perrier, Pol Roger und Taittinger. Der Wettbewerb in dieser Gruppe dürfte sich weiterhin auf Markenimage, Zugang zu erstklassigen Weinbergsquellen, Kellerbestände und die Fähigkeit konzentrieren, in einem überfüllten Luxusmarkt eine eigenständige

Identität zu präsentieren.

Growth Market Reports sagte, die nächste Phase des Geschäfts werde davon abhängen, wie gut Produzenten Exklusivität mit veränderten Erwartungen an Transparenz, Nachhaltigkeit und Erlebnis in Einklang bringen. Aus Sicht des Unternehmens dürften Häuser, die Handwerkskunst und Tradition mit modernem Marketing und Gastlichkeit verbinden können, besser positioniert sein, da Verbraucher weiterhin für Premiumgetränke ausgeben, die mit Status und besonderen Anlässen verbunden sind.