vinetur

Spanische Lebensmitteleinkäufer kauften im ersten Halbjahr 2026 3,3 % weniger Wein

Die Ausgaben sanken nach einem Preisanstieg von 0,9 % auf 493,5 Millionen Euro; Rotweine verzeichneten die stärksten Rückgänge.

Freitag, 11. September 2026



Die Weinabsätze über Spaniens Lebensmitteleinzelhandel gingen im ersten Halbjahr 2026 zurück; die Verbraucher kauften weniger Wein, und die Durchschnittspreise blieben weitgehend stabil, wie eine am 10. Sept. von Del Rey AWM veröffentlichte

Analyse auf Grundlage von Haushaltsdaten des Lebensmittelpanels des spanischen Agrarministeriums zeigt.

Laut dem Bericht kauften Verbraucher in den sechs Monaten bis Juni über den Kanal 1,4 Millionen Hektoliter Wein, 3,3 % weniger als im Vorjahreszeitraum. Die Ausgaben sanken um 2,4 % auf 493,5 Millionen Euro. Der Durchschnittspreis stieg um 0,9 % auf 3,42 Euro je Liter, ein geringer Anstieg, der den Rückgang des Absatzwerts begrenzte.

Del Rey AWM sagte, der Mengenrückgang im Halbjahr sei stärker gewesen als der im rollierenden 12-Monats-Zeitraum ausgewiesene Rückgang, während sich die Preistrends leicht verbessert hätten. In den zwölf Monaten bis Juni ging das Volumen im Lebensmitteleinzelhandel um 2,4 % zurück, der Wert um 2,9 %, bei um 0,6 % niedrigeren Durchschnittspreisen. Im Sechsmonatszeitraum half der moderate Preisanstieg, den Umsatzrückgang auf 2,4 % zu begrenzen, obwohl das Volumen weiter nachgab.

Das Unternehmen sagte, der Lebensmitteleinzelhandel mache nur einen Teil des spanischen Weinmarkts aus. Das Ministeriumspanel setzte den Weinkonsum in diesem Kanal in den zwölf Monaten bis Juni bei 3,1 Millionen Hektolitern an, was 34,6 % des gesamten geschätzten Weinkonsums von etwas mehr als 9 Millionen Hektolitern entspricht, basierend auf im Bericht zitierten INFOVI-Daten. Der Rest des Marktes entfällt auf Gastronomie, Fachhandel, temporäre Verkaufsstellen, Online-Verkäufe und Direktverkäufe der Weingüter. Im Vergleich zum breiteren Markt hielt sich der Lebensmitteleinzelhandel jedoch etwas besser. Der Bericht sagte, der gesamte Weinkonsum in Spanien sei in den zwölf Monaten bis Juni um 7,2 % gesunken, ein deutlich stärkerer Rückgang als das Minus von 2,4 % im Lebensmittelhandel.

Der Bericht ordnete die aktuellen Zahlen auch in den Kontext der Pandemie ein. Während der COVID-19-Lockdowns stieg der Konsum zu Hause, da Bars und Restaurants monatelang geschlossen waren. Del Rey AWM sagte, der Weinkonsum zu Hause sei später wieder auf ein Niveau ähnlich dem vor der Pandemie zurückgekehrt und in einigen Fällen etwas darunter gesunken.

Nach Kategorien waren Stillweine schwächer als Schaumweine, und Stillweine mit geschützter Ursprungsbezeichnung verzeichneten die größten Einbußen. Dieses Segment, das größte im Markt, sank im ersten Halbjahr mengenmäßig um 7,5 % auf 58,7 Millionen Liter und wertmäßig um 5,9 % auf 279 Millionen Euro. Schaumwein ging weniger stark zurück, mit einem Mengenminus von 0,9 % und einem Wertminus von 3,5 % auf 48,2 Millionen Euro. Likörweine blieben beim Wert mit 22,3 Millionen Euro unverändert und verzeichneten mengenmäßig ein Minus von 3,9 %.

Die einzigen Stillweinsegmente mit höheren Erlösen waren die günstiger bepreisten Kategorien. Weine mit geschützter geografischer Angabe legten im Wert um 6,3 % auf 30,1 Millionen Euro und im Volumen um 7,7 % zu. Weine ohne geografische Angabe stiegen im Wert um 4,1 % auf 110 Millionen Euro, obwohl das Volumen um 1,3 % zurückging. Del Rey AWM sagte, diese Segmente würden zu niedrigeren Durchschnittspreisen verkauft, nämlich zu 3,10 Euro je Liter für PGI-Wein und zu 1,77 Euro je Liter für Wein ohne Angabe. Der Bericht sagte, der Durchschnittspreis für Wein ohne Angabe sei um 5,5 % gestiegen.

Die Aufschlüsselung nach Farbe zeigte eine ähnliche Entwicklung. Rotwein, nach wie vor die größte Farbkategorie unter spanischen Verbrauchern, verzeichnete die stärksten Rückgänge. Die Rotweinverkäufe im Lebensmitteleinzelhandel sanken im Wert um 7,9 % auf 234,2 Millionen Euro und im Volumen um 7,1 % auf 68,1 Millionen Liter. Sein Durchschnittspreis gab um 0,9 % nach.

Weißwein entwickelte sich in die andere Richtung. Del Rey AWM sagte, die Weißweinverkäufe seien im Wert um 5,1 % gestiegen, vor allem gestützt von einem Anstieg des Durchschnittspreises um 4,9 %, während das Volumen um 0,3 % leicht zunahm. Rosé, ein deutlich kleineres Segment, verzeichnete ebenfalls höhere Erlöse, da Preissteigerungen den Rückgang der Absatzmenge ausglichen. Der Bericht wies für Rosé ein Wertplus von 2,9 %, ein Mengenminus von 6,5 % und einen Anstieg des Durchschnittspreises um 10,0 % aus.

Del Rey AWM sagte, die Zahlen passten zu einem seit Jahren sichtbaren breiteren Muster sowohl beim inländischen Konsum als auch bei den Exporten, bei dem Weißweine besser abschneiden als Rotweine. Das Unternehmen sagte, die Verbraucher

zeigten offenbar mehr Interesse an frischeren, unkomplizierter zu trinkenden Weinen, merkte aber auch an, dass sich einige höherwertige Rotweine weiterhin besser entwickeln als die breitere Rotweinkategorie.

Das stärkste Wachstum im Ministeriumspanel kam außerhalb des traditionellen Weins. Entalkoholisierter Wein blieb im Lebensmitteleinzelhandel ein sehr kleines Geschäft, mit Verkäufen von 2,2 Millionen Euro und 0,3 Millionen Litern im Halbjahr, doch der Bericht sagte, diese Zahlen lägen um 84,9 % beim Wert und 147 % beim Volumen über dem Vorjahresniveau. Del Rey AWM warnte, dass Wachstumsraten in einer so kleinen Kategorie volatil sein können und über einen längeren Zeitraum beobachtet werden sollten.

Weinbasierte Getränke waren deutlich größer und wuchsen ebenfalls schnell. Der Bericht sagte, diese Kategorie habe im ersten Halbjahr 79,2 Millionen Euro Umsatz und 36,3 Millionen Liter erreicht, bei einem Durchschnittspreis von 2,18 Euro je Liter. Der Wert stieg um 15,0 %, das Volumen um 20,1 %, während der Durchschnittspreis um 4,3 % sank. Diese Zuwächse kamen noch vor den Hauptsommermonaten, die für einige dieser Getränke wichtig sind.

Innerhalb der weinbasierten Getränke erfasst das Ministeriumspanel Wermut, Sangria, Tinto de verano und alkoholfreie Getränke. Del Rey AWM sagte, die Wermutverkäufe seien in den ersten sechs Monaten des Jahres wertmäßig um 15 % gestiegen. Tinto de verano und andere alkoholfreie weinbasierte Getränke verzeichneten jeweils ein Wertwachstum von mehr als 30 %, und alle diese Unterkategorien legten beim Volumen um mehr als 20 % zu. Die Ausnahme war Sangria, deren Wert um 3,8 % zurückging und deren Volumen unverändert blieb.