vinetur

Europas Bierabsatz im Einzelhandel in den letzten vier Wochen um 3,1 % gesunken

UBS-Daten zeigten, dass kohlensäurehaltige Softdrinks an Schwung verloren, während Spirituosen in den europäischen Retail-Kanälen die schwächste Kategorie blieben.

Freitag, 2. Oktober 2026



Bier- und kohlensäurehaltige Softdrink-Absätze in Europa haben sich in den vergangenen Wochen nach einer stärkeren Phase zuvor abgeschwächt, während Spirituosen weiter zurückblieben, wie eine UBS-Analyse von Nielsen-Off-Trade-Daten für die vier Wochen bis zum 6. September zeigte.

UBS sagte, dass die Bierabsätze in der jüngsten Vierwochenperiode um 3,1 % zurückgingen und damit das Wachstum von 4,6 % in den vorherigen vier Wochen umkehrten. Selbst mit dieser Abschwächung lagen die Bierabsätze seit Beginn des dritten Quartals noch 1 % im Plus, nach einem Rückgang um 0,6 % im zweiten Quartal.

Auch kohlensäurehaltige Softdrinks verloren an Tempo. UBS sagte, dass die Volumina in den jüngsten vier Wochen um 1,4 % stiegen, nach 9,2 % in der vorangegangenen Vierwochenperiode. Seit Beginn des dritten Quartals lagen die Volumina weiterhin 5,1 % im Plus, verglichen mit einem Wachstum von 1,7 % im zweiten Quartal.

Spirituosen blieben der schwächste Bereich der Gruppe. UBS sagte, dass die Spirituosenvolumina in den jüngsten vier Wochen um 4,9 % zurückgingen, nach einem Rückgang von 5,6 % in der vorherigen Periode. Seit Beginn des dritten Quartals lagen Spirituosen 5 % im Minus, ein stärkerer Rückgang als die im zweiten Quartal verzeichneten 3,5 %.

Die Zahlen deuten auf ein schwächeres Bild für Europas Getränkemarkt im Off-Trade hin, nachdem es zuvor Anzeichen von Widerstandsfähigkeit gegeben hatte. Für Brauereien und Softdrink-Hersteller könnte das in den kommenden Quartalen eine genauere Prüfung von Absatzprognosen, Produktmix und Margen bedeuten, wenn die schwächere Nachfrage im Einzelhandel anhält. Es könnte auch beeinflussen, wie Investoren den kurzfristigen Ausblick für Konsumgütergruppen mit hoher Präsenz in Europas Supermarkt- und Convenience-Kanälen einschätzen.

Unter den Brauereien sagte UBS, dass die Volumina von Heineken in den jüngsten vier Wochen um 0,9 % zurückgingen, nach einem Wachstum von 7,8 % in der vorherigen Periode. Dennoch lagen Heinekens Volumina seit Beginn des dritten Quartals um 3,7 % im Plus. Carlsbergs Volumina sanken um 1,7 %, verglichen mit einem Wachstum von 1 % in den vorangegangenen vier Wochen. Anheuser-Busch InBev verbuchte einen Rückgang von 1,3 % nach zuvor 6,2 % Wachstum.

Bei den Spirituosen sagte UBS, dass Diageos wertmäßige Verkäufe in den jüngsten vier Wochen um 0,4 % stiegen, nach einem Rückgang von 1,6 % in der früheren Periode. Die Verkäufe von Pernod fielen um 3,9 %, eine Verbesserung gegenüber einem Rückgang von 7,4 % zuvor. Die Verkäufe von Campari legten um 0,1 % zu, während die Verkäufe von Remy um 2,6 % stiegen.

Die Daten zeigten zudem langsamere Trends in einigen Kategorien alkoholfreier Getränke und bei den zugehörigen Abfüllern. UBS sagte, dass die Volumina von Coca-Cola Europacific Partners bei kohlensäurehaltigen Softdrinks in den jüngsten vier Wochen um 1,8 % stiegen, nach 8,4 % in der vorherigen Periode. Das Wachstum bei Energydrinks des Unternehmens verlangsamte sich von 20 % auf 12 %. Die Volumina von kohlensäurehaltigen Softdrinks bei CCH Italy stiegen um 7,7 %, verglichen mit 9,6 % zuvor, während die Volumina von Carlsberg Britvic UK um 9 % zulegten, nach 11 % in den vorangegangenen vier Wochen.

Die UBS-Bewertung basierte auf Off-Trade-Daten, die Verkäufe in den Einzelhandelskanälen und nicht in Bars und Restaurants erfassen. Damit sind die Zahlen ein genau beachteter Indikator dafür, wie Verbraucher zu Hause für abgepackte Getränke ausgeben, zumal die Hersteller in Europa mit einer uneinheitlichen Nachfrage über Bier, Softdrinks und Spirituosen hinweg umgehen.