vinetur

Absatz alkoholfreien Biers im spanischen Haushaltsmarkt steigt um 2,7 Prozent

Circana-Daten bis Oktober zeigen einen Rückgang der Absatzmenge alkoholhaltigen Biers um 1,5 Prozent und eine wachsende Kluft bei den Einkäufen spanischer Haushalte

Montag, 16. November 2026



Alkoholfreies Bier legte in Spanien zu, während konventionelles Bier Absatzvolumen einbüßte. Das geht aus Marktdaten hervor, die EFE Agro am 15. November unter Berufung auf Zahlen des Verbraucherforschungsunternehmens Circana veröffentlichte.

Dem Bericht zufolge stiegen die Verkäufe von alkoholfreiem Bier auf dem spanischen Markt den bis Oktober verfügbaren Daten zufolge gegenüber 2025 mengenmäßig um 2,7 Prozent und wertmäßig um 4 Prozent. Im selben Zeitraum sank die Absatzmenge von Bier mit Alkohol um 1,5 Prozent. Damit lagen die beiden Kategorien bei der Mengenentwicklung 4,2 Prozentpunkte auseinander.

Die Entwicklung deutet auf eine klare Divergenz bei den Einkäufen spanischer Haushalte hin: Während das Segment alkoholfreien Biers wächst, schrumpft die traditionelle Kategorie. Dass der Umsatz mit alkoholfreiem Bier stärker steigt als die Absatzmenge, lässt darauf schließen, dass die Erlöse schneller zunehmen als die Zahl der verkauften Einheiten. Die veröffentlichten Daten erlauben jedoch keine Aufschlüsselung danach, ob dies auf höhere Preise oder Veränderungen im Produktmix zurückzuführen ist.

Die Daten beziehen sich ausschließlich auf den Konsum zu Hause auf dem spanischen Markt. Die Ergebnisse lassen sich daher nicht auf den gesamten Gastronomiesektor übertragen, in dem Bars, Restaurants und andere gastronomische Betriebe eine andere Nachfrageentwicklung aufweisen können. Der Bericht von EFE Agro enthielt keine Gesamtschau der Bierverkäufe über den Einzelhandel und die Gastronomie hinweg.

Die veröffentlichten Informationen weisen zudem methodische Grenzen auf. Dem Bericht zufolge basieren die Zahlen auf Daten, die bis Oktober vorlagen; es wurde jedoch nicht angegeben, ob sich der Vergleich auf die kumulierten Werte seit Jahresbeginn oder auf einen rollierenden Zwölfmonatszeitraum bezieht. Auch Angaben zu den verkauften Litern, den Gesamtausgaben oder einem in einer Währung ausgewiesenen Marktwert fehlten. Daher lassen sich lediglich die prozentualen Veränderungen wiedergeben.

Trotz dieser Einschränkungen zeigen die Zahlen, dass alkoholfreies Bier beim Einkauf im spanischen Einzelhandel für den Konsum zu Hause besser abschneidet als konventionelles Bier. Mengenmäßig verzeichnete die alkoholfreie Kategorie ein

Wachstum, während sich Bier mit Alkohol in die entgegengesetzte Richtung entwickelte. Auch wertmäßig legte alkoholfreies Bier zu und verstärkte damit den Kontrast zwischen den beiden Marktsegmenten.

EFE Agro bezeichnete die Divergenz als wichtigste Nachricht der am 15. November veröffentlichten Daten. Die Agentur teilte mit, dass die Zahlen von Circana stammten; die zugrunde liegende Mitteilung erläuterte jedoch nicht die Gründe für die veränderte Nachfrage.