vinetur

Französischer Wein- und Bierkonsum geht zurück, da Schaumweine und alkoholarme Varianten an Beliebtheit gewinnen

Neue Studie zeigt, dass Mäßigung, digitaler Einfluss und veränderte Geschmäcker den französischen Markt für alkoholische Getränke bis 2026 verändern werden

Montag, 30. März 2026



Ein neuer Bericht über die französischen Trinkgewohnheiten, das SOWINE/DYNATA-Barometer 2026, zeigt signifikante Veränderungen in der Einstellung der Erwachsenen in Frankreich zu alkoholischen Getränken. Die Studie, die auf einer im Dezember 2025 durchgeführten Befragung von 1.003 französischen Erwachsenen im Alter von 18 bis 65 Jahren basiert, zeigt, dass Mäßigung, Diversifizierung und digitaler Einfluss heute eine zentrale Rolle auf dem Markt spielen.

Wein und Bier sind nach wie vor die beliebtesten alkoholischen Getränke in Frankreich, aber beide haben im Vergleich zu den Vorjahren an Boden verloren. Wein steht mit 52 % immer noch an erster Stelle, was einem Rückgang von sechs Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht, während Bier mit 51 % dicht dahinter liegt, was einem Rückgang von fünf Prozentpunkten entspricht. Champagner hält sich bei 34 %. Cocktails haben leicht zugelegt und liegen nun bei 29 %, während Schaumweine mit 22 % einen bemerkenswerten Anstieg verzeichnen, der zehn Prozentpunkte über dem des

Vorjahres liegt. Apfelwein und reine Spirituosen sind beide zurückgegangen: Apfelwein liegt bei 20 %, Spirituosen bei 18 %.

Die Zahl der erwachsenen Franzosen, die sich als Nichttrinker bezeichnen, ist auf 18 % gestiegen, ein Anstieg um einen Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr. Dieser Trend zur Mäßigung spiegelt sich auch in der wachsenden Beliebtheit von Getränken mit und ohne Alkohol wider. Ein Drittel der Befragten gab an, diese Produkte schon einmal probiert zu haben, wobei alkoholfreies Bier mit 60 % an der Spitze liegt, gefolgt von alkoholfreien Cocktails (39 %), Spirituosen (27 %), Wein (24 %) und schäumenden Varianten (18 %). Die Hauptgründe für die Wahl dieser Getränke sind die Reduzierung des Alkoholkonsums (43 %) und der Geschmack (39 %), wobei der Geschmack mit steigender Produktqualität immer wichtiger wird.

Die französischen Verbraucher betrachten Wein nach wie vor als ein zugängliches und geselliges Getränk, aber ihre Beziehung zum Wein ändert sich. Weißwein ist mit 91 % nach wie vor die am meisten konsumierte Weinsorte, gefolgt von Champagner mit 87 %, Rosé mit 85 % und Rotwein mit 83 %. Der Rotweinkonsum ist leicht zurückgegangen, wird aber immer noch am häufigsten getrunken: 30 % geben an, ihn wöchentlich oder öfter zu trinken. Der Geschmack ist jetzt das Hauptmotiv für den Weinkonsum (41 %), während die Kombination mit Lebensmitteln um sieben Prozentpunkte auf 38 % gesunken ist und damit der Geselligkeit als Grund für den Konsum entspricht.

Auch die Konsummuster ändern sich. Rosé ist die bevorzugte Wahl für gesellige Anlässe mit Freunden, während Schaumweine für Aperitifs bevorzugt werden. In Restaurants ist der Weinkonsum sehr hoch: 84 % der Befragten geben an, dort Wein zu trinken, das sind etwas mehr als die, die ihn privat trinken (82 %). Der glasweise Service ist in Restaurants inzwischen Standard. 85 % der Verbraucher bestellen zumindest gelegentlich Wein auf diese Weise. Die Hauptgründe dafür sind Mäßigung - 44 % wollen nicht mehr als ein Glas -, eine bessere Kombination mit dem Essen (35 %) oder die Tatsache, dass man der einzige Weintrinker am Tisch ist (26 %).

Bei der Auswahl einer Flasche im Einzelhandel achten die Verbraucher zuerst auf die Bezeichnung (67 %), dann auf die Marke oder den Namen des Weinguts (55 %), auf Geschmacksbeschreibungen und die Kombination mit Speisen (48 %), auf Rebsorten (47 %) und auf den Jahrgang (47 %). Der Großhandel dominiert mit 84 % nach wie vor den Weineinkauf, aber die spezialisierten Weinläden sind im Aufwind und werden nun von 44 % der Verbraucher genutzt - ein Anstieg um sechs Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Die regionale Identität spielt weiterhin eine wichtige Rolle bei der Wahl der Verbraucher. Bordeaux ist die beliebteste Region (61 %), gefolgt von Burgund (58 %), Champagne (42 %), Rhône (40 %) und Elsass (39 %). Chardonnay ist mit 41 % die beliebteste Rebsorte, gefolgt von Pinot Noir (31 %), Merlot (27 %), Cabernet Sauvignon (24 %), Riesling (22 %) und Sauvignon Blanc (21 %).

Auch der Weintourismus ist auf dem Vormarsch. Fünfunddreißig Prozent der französischen Weinkonsumenten haben eine Weinregion wegen ihres kulturellen Erbes besucht. Bordeaux ist mit 33 % nach wie vor das beliebteste Reiseziel, obwohl es seit dem letzten Jahr um vier Punkte zurückgegangen ist. Burgund ist auf 30 % gestiegen, und die Champagne hat mit 23 % deutlich zugelegt. Die beliebtesten Aktivitäten bei diesen Besuchen sind gastronomische Erlebnisse (40 %), Wanderungen durch die Weinberge (33 %) und Kellerbesichtigungen (32 %). Von denjenigen, die noch nicht am Weintourismus teilgenommen haben, bekunden 68 % Interesse daran, eine Region wegen ihres Weinbauerbes zu besuchen.

Der Spirituosenkonsum ist insgesamt rückläufig. Achtundfünfzig Prozent der Befragten gaben an, Spirituosen pur zu trinken, was einem Rückgang von fünf Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht, während der Konsum von Cocktails auf 59 % zurückging. Rum ist nach wie vor die am meisten konsumierte Spirituose, sowohl pur (78 %) als auch in Cocktails (55 %). Whisky folgt mit 72 % pur und Wodka mit 60 %. Gin gewinnt weiter an Beliebtheit und steigt um fünf Prozentpunkte auf 52 % beim reinen Konsum. Die meisten Verbraucher geben zwischen 21 und 50 Euro pro Flasche aus, was auf eine Entwicklung hin zum mittleren Preissegment hinweist.

Auch der Bierkonsum verlangsamt sich. Zweiundsechzig Prozent der Franzosen geben an, Bier zu trinken, fünf Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Blondes Bier ist unter den Biertrinkern mit 96 % nach wie vor nahezu universell. Weitere Bierstile sind Blanche (78 %), Ambrée (72 %), Brune (68 %), aromatisierte Biere (66 %), IPA (50 %, plus vier Punkte) und saure Biere (30 %, plus fünf Punkte). Lokale und französische Biere werden von 64 % der Verbraucher bevorzugt, gefolgt von importierten Bieren mit 48 % und Craft-Bieren mit 47 %. Industrielles Bier liegt mit 44 % am Ende der Skala. Bier wird hauptsächlich in geselliger Runde getrunken: mit Freunden (43 %) oder der Familie (39 %).

Der digitale Einfluss nimmt in allen Kategorien weiter zu. Der Online-Kauf nimmt zu: 39 % der Weinkäufer und 42 % der Spirituosenkäufer kaufen inzwischen online ein. Bei den Weinkäufern stehen spezialisierte Weinhandlungen mit 33 % an der Spitze des Online-Verkaufs, dicht gefolgt von großen Vertriebswebsites mit 32 % und den Websites der Hersteller mit 31 %. Bei den Online-Käufern von Spirituosen liegen die Hersteller mit 32 % an der Spitze, gefolgt vom Großvertrieb mit 28 % und den Fachgeschäften mit 27 %.

Die Plattformen der sozialen Medien spielen eine immer wichtigere Rolle bei der Wahl der Verbraucher. Vierunddreißig Prozent der Nutzer folgen Weingütern oder Marken auf TikTok - ein Anstieg um sechs Prozentpunkte - und Instagram folgt mit 31 Prozent dicht dahinter. Fast die Hälfte derjenigen, die Influencern folgen, sagen, dass sie deren Empfehlungen schätzen. Zwanzig Prozent der französischen Verbraucher geben an, einen Wein gekauft zu haben, der ihnen über soziale Medien empfohlen wurde; bei jungen Erwachsenen zwischen 18 und 25 Jahren steigt diese Zahl auf 45 %.

Künstliche Intelligenz hält ebenfalls Einzug in den Sektor: Dreißig Prozent der französischen Verbraucher geben an, dass sie KI-Tools genutzt haben, um Informationen über Wein oder Spirituosen zu sammeln, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Der internationale Vergleich zeigt unterschiedliche Trends. In den Vereinigten Staaten ist Bier mit 44 % nach wie vor das beliebteste alkoholische Getränk. Wein und Spirituosen teilen sich mit jeweils 35 % den zweiten Platz unter den amerikanischen

Verbrauchern. Die Amerikaner trinken Wein eher zu Hause als in Restaurants (87 %), während es in Frankreich nur etwas mehr als vier von zehn sind, und die sozialen Medien haben bei jüngeren US-Trinkern einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Die Ergebnisse des diesjährigen Barometers deuten auf einen französischen Markt hin, der vom Volumen her kleiner, aber vom Engagement her größer ist. Die Verbraucher suchen nach vielfältigeren Optionen, zeigen größeres Interesse an Schaumweinen und alkoholfreien oder -armen Alternativen und verlassen sich zunehmend auf digitale Kanäle für Informationen und Einkäufe. Das Gastgewerbe ist nach wie vor von zentraler Bedeutung für den Weinkonsum in Frankreich, aber die Einzelhandelskanäle entwickeln sich weiter, da spezialisierte Geschäfte neben den traditionellen Supermärkten wieder an Boden gewinnen. Mit der zunehmenden Integration digitaler Tools in das tägliche Leben wird ihr Einfluss auf die Getränkeauswahl in allen Altersgruppen wahrscheinlich weiter zunehmen.