

Sperrfrist bis 6. Februar, 12 Uhr MEZ

Hopscotch Sopexa präsentiert die Ergebnisse des 10. Wine Trade Monitor: Wer gewinnt auf dem Weinmarkt von morgen?

*Hopscotch Sopexa, die internationale Marketing- und Kommunikationsberatungsagentur, spezialisiert auf Food, Beverage & Lifestyle, präsentiert die Ergebnisse des Wine Trade Monitor 2024. Die zukunftsweisende Studie bietet einen einzigartigen Einblick in die B2B-Trends auf dem internationalen Weinmarkt, die von einem Gremium aus Entscheidungsträger*innen und wichtigen Branchenakteur*innen weltweit ermittelt wurden.*



Düsseldorf, 7. Februar 2024 – Hopscotch Sopexa führt alle zwei Jahre eine prospektive Studie über B2B-Trends in den wichtigsten Weinkonsum- und -importmärkten durch und stützt sich dabei auf sein internationales Netzwerk von über 30 Standorten weltweit.

Die Agentur verfolgt dabei einen einzigartigen Ansatz: Sie befragt Weinhändler*innen auf der ganzen Welt - also diejenigen, die als Vermittler zwischen internationalen Marken und lokalen Verbrauchern fungieren - und erhebt ihre Einschätzungen zur Entwicklung des Weinmarktes. In den vergangenen 15 Jahren hat sich diese Methode als zuverlässig erwiesen, wenn es darum ging, verlässliche Vorhersagen zu treffen und so wertvolle Lehren zum Verständnis und der Vorwegnahme von Trends zu ziehen, die sich auf den internationalen Weinverkauf auswirken.

Zwischen September und November 2023 nahmen 957 Fachleute, die mit einem Sortiment internationaler Weine arbeiten, an der Umfrage teil. Importeur*innen, Großhändler*innen, Supermarkthändler*innen, Weinhändler*innen und Online-Verkaufsspezialist*innen gaben ihre Prognosen für die nächsten zwei Jahre ab. Die 10. Ausgabe des Wine Trade Monitor untersuchte 9 Märkte: Deutschland, Belgien, das Vereinigte Königreich, die Niederlande, die Vereinigten Staaten, Kanada, China, Japan und Südkorea.

Prognose zur Entwicklung des Weinmarktes: Die 8 wichtigsten Ergebnisse von Hopscotch Sopexa

1. Weine aus Europa werden am häufigsten genannt

Im Durchschnitt führen die befragten Fachleute Weine aus 8 Ländern in ihren Portfolios. Weine aus Europa dominieren nach wie vor: Fast 9 von 10 Befragten führen französische Weine (88 %) auf, vor italienischen (77 %) und spanischen (72 %) Weinen. Neben den europäischen Top 3 ist beispielsweise Belgien sehr neugierig auf neue Herkunftsregionen: mehr als jeder zweite belgische Gastwirt führt argentinische Weine auf, während chilenische und griechische Weine um mehr als 15 Prozentpunkte zulegen.

2. Qualität, Preis, Innovation: Herkunft entscheidet über die Wahrnehmung von Wein

Für mehr als die Hälfte der befragten Fachleute schneidet Wein französischer Herkunft in Bezug auf das Image am besten ab. Er ist ein Synonym für "Wein für besondere Anlässe" und wird für seine gleichbleibende Geschmacksqualität und seinen CSR-Ansatz geschätzt. Spanien und Chile sind am stärksten in Bezug auf die Preisattraktivität, während Italien durch Innovation und seine Fähigkeit, jüngere Generationen zu erreichen, hervorsticht. Besonders gut kommen amerikanische Weine in Südkorea an, einem sehr dynamischen Markt, der zum ersten Mal im Wine Trade Monitor analysiert wurde.

3. Eher pessimistische Einschätzung der Entwicklung des Weinmarktes, aber Zuversicht beim Einzelhandel

Die Hälfte der Fachleute erwartet, dass der Weinmarkt in den nächsten Monaten stagnieren wird. Trotz dieses düsteren Umfelds sind die Marktteilnehmer umso optimistischer, je kleiner sie sind (28 % der Marktteilnehmer, die weniger als 10.000 Flaschen kaufen, erwarten ein Umsatzwachstum). Der Online-Verkauf wird immer gebräuchlicher, vor allem in Südkorea, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten, selbst vor dem Hintergrund der Post-Covid-Standardisierung, die neue Fragen in Bezug auf die Vorschriften aufwirft.

4. Drei Trends kurbeln den Verkauf an: Natürlichkeit, Preissegmentierung und ein neues Angebot mit leichten Weinen

Die Wahrnehmung der Natürlichkeit eines Weins ist der erste wichtige Trend (natürliche Weine oder Weine, die mit biologisch oder unter Einhaltung von CSR-Kriterien erzeugt wurden). Die Verringerung des CO₂-Fußabdrucks ist die am weitesten verbreitete CSR-Messgröße, aber die Sensibilität variiert von einem Markt zum anderen: In den Vereinigten Staaten wird mehr Wert auf Inklusion gelegt, in Belgien auf die Biodiversität, während sie in Asien wenig oder gar keine Auswirkungen hat.

Der zweite festgestellte Trend ist eine ausgeprägtere Preissegmentierung: In China und Südkorea wird das Weinangebot immer hochwertiger, während beispielsweise in Deutschland und Kanada das Einstiegssegment an Bedeutung gewinnt.

Der am dritthäufigsten genannte Trend ist das Aufkommen neuer Weinangebote, insbesondere von Weinen mit geringem Alkoholgehalt, die in Deutschland und in den angelsächsischen Ländern (Kanada, Vereinigtes Königreich, Vereinigte Staaten) stark auf dem Vormarsch sind.

5. Authentizität von Wein beeinflusst den Verkauf

Für mehr als 8 von 10 befragten Fachleuten ist die Authentizität von Wein ein Verkaufsargument. Was dies bedeutet, ist jedoch geografisch unterschiedlich: In Belgien und Deutschland wird mehr auf den individuellen Ansatz der Weingüter geachtet, während Authentizität in Asien eher ein Synonym für Terroir oder in den Vereinigten Staaten für handwerkliche Herstellung ist. Authentizität ist vor allem für den Einzelhandel ein wichtiger Faktor (90 % der unabhängigen Händler*innen gegenüber 75 % der Großhändler*innen).

6. Französische Appellationen bleiben Spitzenreiter nach Farben

Was die Verkaufsdynamik betrifft, so liegen vier französische Regionen bei den Rotweinen Kopf-an-Kopf an der Spitze: Languedoc, Bordeaux, Burgund und die Rhône. Bei den Weißweinen ist das Loire-Tal führend, dicht gefolgt von Languedoc, Burgund und Marlborough in Neuseeland, das diese Kategorie in China und Südkorea weitgehend dominiert. Bei den Roséweinen ist das Rennen nach der Provence zwischen den Roséweinen aus dem Languedoc, Italien und Spanien offen. Bei den Schaumweinen sind Cava und Crémant am begehrtesten, noch vor der Champagne. Der Prosecco fällt von Platz 2 im Jahr 2021 auf Platz 4 zurück. Je nach den untersuchten Märkten stechen bestimmte Regionen hervor, wie z. B. portugiesische Weine in den Vereinigten Staaten: Vinho Verde bei den Weißweinen und Douro bei den Rotweinen sind die beiden Appellationen, für die die amerikanischen Fachleute das größte Umsatzwachstum erwarten.

7. Drei große internationale Rebsorten führen die Rangliste an, gefolgt von schnell wachsenden Nebensorten

Die großen internationalen Rebsorten sind nach wie vor am beliebtesten, allerdings mit sehr starken Schwankungen je nach Land: Chardonnay (in Belgien wird ein Wachstum erwartet, in den USA ist es deutlich geringer), Cabernet Sauvignon (Zunahme in Asien, aber wenig in Deutschland), Pinot Noir (stark in Südkorea und ohne Befragung in den Niederlanden). Die Beliebtheit von Chenin Blanc, Cabernet Franc und Grüner Veltliner nimmt rapide zu: Diese Rebsorten erzeugen frische Weine mit geringerem Alkoholgehalt und passen besonders gut zu den heutigen Verbraucherpräferenzen.

8. Die Flasche entwickelt sich weiter, während die Dose in Ungnade fällt

Die Flasche ist nach wie vor das Format, das in den nächsten 24 Monaten wahrscheinlich den größten Umsatzzuwachs verzeichnen wird. Während die klassische 750ml-Flasche in China nach wie vor sehr beliebt ist (90 %), erfreut sich die leichte Glasflasche in Kanada und im Vereinigten Königreich großer Beliebtheit. Die Studie rechnet mit einer Zunahme des Anteils von Schraubverschlüssen (61 %) und zeigt den Rückgang des Dosenformats in den angelsächsischen Märkten im Vergleich zu 2021 (Vereinigte Staaten -18 Prozent, Kanada -19 Prozent, Vereinigtes Königreich -24 Prozent).

Die Studie repräsentiert die DNA der Agentur Hopscotch Sopexa, die ihr internationales Netzwerk und ihr Wissen über die Welt des Weins nutzt, um Marketing- und Kommunikationskampagnen zu entwickeln, die auf die Herausforderungen der Weinregionen ausgerichtet sind.

Besuchen Sie uns am 13. Februar 2024 um 13.00 Uhr MEZ im Saal 5 der Wine Paris zu einer Pressekonferenz, die sich der Studie ausführlich widmet: [Wine Trade Monitor: Who wins in tomorrow's wine market?](#)

Die Ergebnisse des Wine Trade Monitor 2024 können Sie als Infografik auf unserer Website [downloaden](#).

Über Hopscotch Sopexa

Hopscotch Sopexa ist eine internationale Marketing- und Kommunikationsberatungsagentur, deren multikulturelle Teams seit über 60 Jahren Spezialisten und Liebhaber von Lebensmitteln, Getränken und Lifestyle sind.

Hopscotch Sopexa ist eine Mitgliedsagentur der HOPSCOTCH Groupe. Zusammen bilden sie ein integriertes internationales Netzwerk mit 800 Talenten und mehr als 30 Büros weltweit, mit einer Reichweite in allen Ländern der EMEA, Nord- und Südamerika und Asien.

Die Experten von Hopscotch Sopexa bündeln täglich ihr Know-how und ihr Beziehungsnetz, um kreative Kampagnen und wirkungsvolle Lösungen zu entwickeln und umzusetzen, die Verbraucher in aller Welt ansprechen. Als Experte für integrierte Kampagnen deckt Hopscotch Sopexa das gesamte Spektrum der Kommunikation ab, von der Beratung, Konzeption und Umsetzung von Medien-, PR-, Influencer-, Digital-, Event- und Trade-Marketing-Kampagnen, die auf den jeweiligen Markt zugeschnitten sind. Die Agentur ist auch führend bei von Europa kofinanzierten Kampagnen, mit über 400 durchgeführten Projekten seit 2012.

Follow us: www.sopexa.com

LinkedIn: [@HopscotchSopexa](#) / X: [@sopexa_agency](#) / Instagram: [@sopexa_agency](#)

Facebook: [@sopexa](#) / WeChat: @sopexa / Weibo: [@weibo.com/u/2356382002](http://weibo.com/u/2356382002)

Pressekontakt:

Sopexa S.A., Deutschland
presse-deutschland@sopexa.com
Schwanenhöfe Werkstattthaus
Erkrather Str. 234 a
40233 Düsseldorf