

Anuga-Special: Kategorie Spirituosen

Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin des Bundesverbands der Deutschen Spirituosen-Industrie und –Importeure (BSI), zu den Trends und Entwicklungen.



Wie entwickelt sich die Kategorie Spirituosen?

Der Spirituosenmarkt 2014 war durch einen stabilen Umsatz für Spirituosen bei leicht rückläufigem Pro-Kopf-Konsum gekennzeichnet. Auf dem deutschen Markt wurden 2014 rund 675 Millionen Flaschen à 0,7 Liter angeboten. Der deutsche Spirituosenmarkt war damit auch 2014 weiterhin der größte innerhalb der Europäischen Union. Auch im Jahr 2014 kauften 64 Prozent aller Haushalte in Deutschland mindestens einmal Spirituosen ein. Eine entsprechende Entwicklung zeigte sich im ersten Halbjahr 2015.

Wie bewertet Ihr Verband die aktuelle Marktsituation?

Für das Jahr 2015 wird von Seiten des BSI generell eine stabile Nachfrageentwicklung am Spirituosenmarkt erwartet. Sicherlich wird der Spirituosenmarkt im Weihnachtsgeschäft 2015 noch ein paar „Prozentpunkte“ hinzugewinnen können und insofern ein stabiles Jahresendgeschäft zum Tragen kommen. Dabei ist für die Spirituosenindustrie als Branche mit hochwertigem, kulturellem, traditionellem und genussorientiertem Angebot die Verbraucherstimmung und ihre Nachfrage von besonderem Stellenwert.

Was sind die wichtigsten Trends und Themen der Kategorie Spirituosen?

In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass auch weiterhin „maßvoller Genuss“ und Qualität der Spirituosen im Fokus stehen. Im Vordergrund stehen weiterhin auf der einen Seite nationale, traditionelle Marken inklusive einer neuen interessanten Gruppe – der sogenannten „Craft-Spirituosen“ aus den verschiedenen Regionen Deutschlands sowie auf der anderen Seite Importprodukte, die 2014 rund 38 Prozent des gesamten Spirituosenmarktangebots in Deutschland

umfassten. Der Konsument sucht auf der einen Seite hochpreisige Luxusprodukte, auf der anderen Seite aber auch die Diskontierung.

Wie kaufen die Verbraucher Spirituosen ein?

Rund 75 Prozent des Gesamtabsatzes an Spirituosen werden über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Die unterschiedlichen Entwicklungen bei den Segmenten für Spirituosen setzte sich im Jahr 2014 fort. Die größten Marktanteile verbuchten mengenmäßig weiterhin „Klare Spirituosen“ mit rund 37 Prozent, „Liköre“ mit rund 34 Prozent und „Cognac/Weinbrände“ mit rund zwölf Prozent.

Statement von Katharina Verbeek, Fachexpertin für Spirituosen Nielsen:



„Die Spirituose ist gegenüber wirtschaftlichen „Auf und Ab´s“ ziemlich immun. Es ist davon auszugehen, dass die Absatzentwicklung von Spirituosen im LEH auch in den kommenden Jahren relativ konstant bleibt, wobei die prozentuale wertmäßige Entwicklung besser ausfallen wird als die Mengenentwicklung. Die „Premiumisierung“, aber auch Preiserhöhungen setzen sich fort. Promotions sind und bleiben ein wichtiges Thema. In 2014 konnten erstmals seit vielen Jahren die Top deutschen Marken eine bessere Absatz- und Umsatzentwicklung erzielen als die Top Importmarken, im 1. Halbjahr 2015 legen die Top Importmarken wieder stärker zu.“