



Champagner

## Starke Marken, Alternativen holen auf

Fotos: Firmen, Sven Maaßen/fotolia.de

Vincent Perrin, seit Juni 2014 Directeur Général des Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) und damit Sprecher für 15.800 Champagner erzeugende Winzer und 300 Champagnerhäuser, erklärte bereits auf der ProWein 2015 gegenüber WEIN+MARKT, dass die historischen Märkte für Champagner zuletzt wieder gewachsen seien. Weltweit stieg 2014 der Absatz der auf 33.705 ha Rebfläche erzeugten Luxusprickler um 0,7% auf 307,13 Mio. Flaschen, der Wert erreichte 4,5 Mrd. Euro. Dabei können laut Perrin die auf breiter Front erfolgreichen Exporte – 2014 waren es 144,87 Mio. Flaschen (Vorjahr: 137,64 Mio. Flaschen) – noch nicht in ausreichendem Maße als Ventil für die schrumpfenden Mengen auf dem französischen Heimatmarkt dienen. In Frankreich wurden im vergangenen Jahr 162,26 Mio. Flaschen abgesetzt (2013: 167,33 Mio. Flaschen). Vor fünf Jahren war der Heimatmarkt noch für 185 Mio. Flaschen Absatz gut.

Der traditionell bedeutendste Champagner-Auslandsmarkt ist Großbritannien, wo 2014 allein 32,675 Mio. Flaschen vermarktet wurden. Hier stieg der Absatz trotz der allseits kolportierten Prosecco-Laune der Briten im vergangenen Jahr um +6,1% an. Deutschland ist der drittstärkste Markt mit 12,605 Mio. Flaschen (Trend: +2%). Schaut man sich die Entwicklung

**Viele Champagner-Erzeuger haben sich im Nachgang der Wirtschaftskrise ihre Auslandsmärkte unter ganz neuen Gesichtspunkten angeschaut. Der bekannt preisaggressive, aber stabile deutsche Markt hat dabei eine neue Wertschätzung erfahren. Aktuelle Trends deuten darauf hin, dass sich das verstärkte Engagement einiger Produzenten hierzulande auszuzahlen beginnt.**

der bedeutendsten 10 Champagner-Marken weltweit an, wie sie die Impact Databank aufbereitet hat, dann kommt man den Geheimnissen bei den weltweiten Wachstumsergebnissen zumindest etwas näher.

Rund ein Drittel des Gesamtabsatzes, nämlich 8,165 Mio. von 25,595 Mio. Kisten (à 9 l), entfallen auf die Top-10-Marken, ein Viertel sogar nur auf fünf Marken: Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Nicolas Feuillatte, Mumm und Laurent-Perrier. Die Top 5 wachsen alle, im Durchschnitt sogar überproportional um 5,9% gegenüber dem Vorjahr. Bei Lanson, Taittinger oder Piper-Heidsieck gab es dagegen kräftige Verluste, diese ziehen das durchschnittliche Wachstum der Top 10 auf 3,7% herunter.

Auf dem deutschen Markt verzeichnete deutsche wie französische Statistiken Wachstumsimpulse. Die Champagner-Produzenten lieferten laut Statistik des CIVC im vergangenen Jahr 2014 rund

12,605 Mio. Flaschen Champagner nach Deutschland, das entspricht einem Wachstum von 2% gegenüber 2013. Für den Zeitraum von Juli 2014 bis einschließlich Juni 2015 verzeichnete das Statistische Bundesamt 90.000 hl (umgerechnet 12 Mio. Flaschen), die explizit als Champagner deklariert waren. Damit ist ein Wert von 175 Mio. Euro verbunden (oder ein Durchschnittspreis von 19,47 Euro/l). Im vergleichbaren Vorjahreszeitraum 2013/2014 lag die Menge bei 73.000 hl, der Durchschnittspreis bei 19,01 Euro/l. Die Daten des Statistischen Bundesamts weisen für den genannten 12-Monatszeitraum 2014/15 ein beachtliches Wachstum von 25,7% beim Wert und 22,7% bei der Menge aus.

Einen Teil der Geländegewinne haben die Champagner-Erzeuger wohl bei anderen Schaumweinerzeugern aus Frankreich erzielt. Denn im gleichen Zeitraum gingen in der Importstatistik Crémant und Co. um -12,1% beim Umsatz und

-13,8% beim Absatz in die Knie. Statt 39,3 Mio. l waren es so nur noch 33,9 Mio. l, die in Deutschland als „anderer Schaumwein“ aus Frankreich eingeführt wurden.

Traditionell wird hierzulande zwar der Löwenanteil bei Wein und Schaumwein im Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Bei Champagner gibt es jedoch aufgrund der Verwendung als „Anstoß“-Getränk zu festlichen Anlässen auch bedeutende Absätze in anderen Kanälen – der Fach(groß) handels-, Gastronomie- und Außer-Haus-Anteil ist viel höher als bei anderen Kategorien. Für den deutschen LEH (inklusive C&C + DM) weist Nielsen im ersten Halbjahr 2015 für Champagner eine Umsatzsteigerung von 39,4 Mio. Euro auf 43,1 Mio. Euro aus (+9,4%). Beim Absatz notiert Nielsen ein Wachstum von 1,87 Mio. auf knapp 2,1 Mio. Flaschen (+12,1%). Betrachtet man jedoch den 12-Monats-Zeitraum von Juli 2014 bis Juni 2015 gegenüber dem Vorjahresergebnis, dann stagniert der Absatz bei 4,54 Mio. Flaschen (-0,2%), der Umsatz wächst dann auch nur von 98,2 Mio. auf 100 Mio. Euro (+1,9%). Auf dieser Basis lässt sich vor dem alles entscheidenden Weihnachtsgeschäft 2015 kein eindeutiges Fazit ziehen.

Auch der deutsche Markt wird stark von den LVMH-Marken geprägt. Abweichend von anderen internationalen Märkten gibt es hier aber auch bei den Eigenmarken bedeutende Absatz- und Umsatzzahlen zu verzeichnen. Im 12-Monats-Zeitraum bis einschließlich Juni wurden laut Nielsen im Bereich Eigenmarke etwa 1,95 Mio. Flaschen abgesetzt und damit rund 26 Mio. Euro Umsatz erzielt. Beim Umsatzvergleich macht sich die Stärke der Champagnermarken bemerkbar: Marktführer Moët & Chandon kommt mit einem Drittel der Absätze auf annähernd den gleichen Umsatz (25,6 Mio. Euro).

## Weltweit führende Marken wachsen überdurchschnittlich

Marke	Unternehmensgruppe	2011	2012	2013	2014	Trend 2013/14 in %
		Absatz in 1.000 Kisten à 9 l				
Moët & Chandon*	LVMH	2.750	2.700	2.700	2.825	4,5
Veuve Clicquot	LVMH	1.340	1.325	1.350	1.450	7,5
Nicolas Feuillatte	CVC Nicolas Feuillatte	800	760	825	890	8,0
Mumm	GH Mumm/Pernod Ricard	650	635	625	690	11,3
Laurent-Perrier	Vve. Laurent-Perrier Co.	590	585	585	590	0,7
Pommery	Vranken-Pommery Monopole	445	420	430	450	4,5
Lanson	Lanson BCC	405	390	400	375	-6,0
Taittinger	Taittinger	350	325	325	300	-7,0
Mercier	LVMH	360	325	310	300	-2,0
Piper-Heidsieck	EPI	450	370	325	290	-10,5
Top 5		6.135	6.000	6.080	6.445	+5,9
Top 10		8.140	7.830	7.870	8.165	+3,7
Gesamt		26.915	25.730	25.415	25.595	+0,7

\*enthält Dom Pérignon

Quelle: Impact Databank

Fahndet man nach Wachstumsmotoren, wird man in der Halbjahresstatistik 2015 von Nielsen neben den Eigenmarken des Handels vor allem bei Pommery fündig. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2014 ist der Absatz laut Nielsen-Zahlen im Bereich Eigenmarke um fast 35% und der damit verbundene Umsatz um über 40% gestiegen. Pommery legte 13,7% (Absatz) bzw. 8,9% (Umsatz) zu.

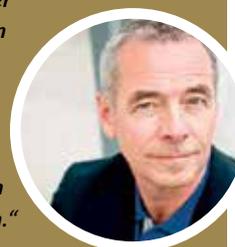
Die Gesamtanalyse nach Vertriebsstufen zeigt laut Nielsen im Discount im ersten Halbjahr 2015 gegenüber dem Vorjahresergebnis einen starken Absatzzuwachs, bei den Verbrauchermärkten deutlich kleinere Zuwächse, bei den großen Supermärkten und im Bereich C&C sogar rück-

läufige Absätze. Da Champagner bei den Discountern zu den Eckartikeln zählen, dürften erfolgreiche Aktionen rund um das Ostergeschäft bei Aldi, Lidl & Co einer der Gründe für diese Entwicklung sein.

„Hauptwachstumstreiber waren die Eigenmarken des Handels, insbesondere im Discountbereich, welche nach Verfügbarkeitsengpässen in den Vorjahren in diesem Jahr um bis zu 45% zulegen konnten“, sagt Urs Hessenauer, Marketingdirektor der Moët Hennessy Deutschland GmbH in München. Aber auch die Marken des Hauses hätten sich sehr gut behauptet. „Moët & Chandon konnte trotz einer signifikanten Preiserhöhung für die beiden volumenstärksten Produkte Moët Impérial (Durchschnittspreis laut Nielsen erstmals über 40 Euro) und Rosé Impérial seinen Umsatz um 1,4% steigern. Veuve Clicquot wuchs im gleichen Zeitraum um 3,8%. Die Marke Dom Pérignon entwickelt sich ebenfalls sehr dynamisch (+8%)“, konstatiert Hessenauer. Das dürfte auch der regen Markenkommunikation und der langjährigen Markenpflege geschuldet sein: „Die größte Veränderung über die letzten Jahre war sicherlich die De-Saisonalisierung des Champagner-Geschäfts. Während dies in der Vergan-



**Urs Hessenauer, Moët Hennessy Deutschland**  
*„Die größte Veränderung war die De-Saisonalisierung des Champagner-Geschäfts. Der Konsum unserer Marken wuchs auch unterjährig, insbesondere im Sommer, sehr dynamisch.“*



**Thomas Wirz, Vranken-Pommery Deutschland & Österreich**  
*„Der Champagnermarkt differenziert sich zunehmend in Qualitätstrinker und Markentrinker. Wir arbeiten mit unseren beiden größten Marken daran, dies beides unter einen Hut zu bekommen.“*

genheit im Wesentlichen auf den Saison-Höhepunkt zum Jahresende konzentriert war, wuchs der Konsum unserer Marken auch unterjährig, insbesondere im Sommer, sehr dynamisch. Weiterhin sehen wir eine Polarisierung des Geschäftes, wobei langfristig gesehen auf der einen Seite Handels- und Preiseinstiegsmarken profitieren, auf der anderen Seite aber auch insbesondere starke internationale Marken Marktanteile gewinnen.“

Eine solche Marke, Laurent-Perrier, verzeichnet laut Thomas Schreiner, Deutschland-Chef von Laurent-Perrier, 2015 bei einem eindeutigen Schwerpunkt auf Gastronomie/Fachgroßhandel zweistellige Zuwächse. Steigerungen hat auch Thomas Wirz, Geschäftsführer der Vranken-Pommery Deutschland & Österreich GmbH,

Einkaufsgewohnheiten (Online/Tablet/E-Procurement) gewinnt der Champagner und Nicolas Feuillatte wieder viele neue Kunden, die mehr Geld für Champagner ausgeben.“

Dieser Analyse schließt sich auch Pernod Ricard an: „Wir sind mit Perrier-Jouët als exklusive Champagner-Marke nicht auf den Handel fokussiert und bisher nur teilweise im C&C vertreten. Unser Wachstum ist sehr positiv (+38%) mit Fokus auf die ausgewählte Gastronomie und exklusive Hotellerie.“ Pernod Ricard ist angesichts der Trends optimistisch gestimmt. „Auf dem Champagner- und Spirituosenmarkt ist ein Trend in Richtung höherwertiger alkoholischer Getränke zu erkennen“, lautet der Hinweis aus der Deutschland-Zentrale.

Bei Borco in Hamburg wird die aktuelle Entwicklung im LEH (wo ausweislich

Thomas Hänle, Geschäftsführer von Grand Cru Select in Rüdesheim, konstatiert für die Marken Ayala und Bollinger zweistellige Zuwächse bei Absatz und Umsatz, die er auf eine intensivere Bearbeitung der Kanäle Gastronomie und Weinfachhandel und Investitionen in Außendienstmitarbeiter zurückführt. „Wir sehen eindeutig die Entwicklung hin zu Gastro-Fachhandels-Treue“ – ein Umstand, den Hänle auch mit dem Stichwort Margensicherung in Verbindung bringt. Ein weiterer Trend gehe aber auch zu kleinen Häusern im Preiseinstiegsbereich mit Entdeckungs-Charakter.

Zwei Firmen haben bei unserer Befragung angegeben, dass sich ihr Streben momentan weniger um Wachstum, sondern vielmehr um die Distribution bei passenden Partnern dreht. Das zu Henkell & Co gehörende Champagnerhaus Alfred Gratien begrenzt die Produktion rigoros auf 300.000 Flaschen im Jahr. In Frankreich gehört Alfred Gratien zu den Lieferanten des Elysée-Palasts, in Deutschland werden vornehmlich Gastronomie und Fachhandel beliefert.

Das zweite Unternehmen ist Bruno Pailard. „Wir können uns auf ein Netzwerk von zahlreichen regionalen Importeuren stützen, was unsere gute und stabile Position erklärt. Durch diese Deckung möchten wir nicht unbedingt mehr absetzen“, erklärt das 1981 gegründete Unternehmen. Besser sei es, bei strategischen Fachhändlern und Top-Gastronomen präsent zu sein, die der Positionierung unseres Hauses entsprechen.

Heinz-Josef Klaeren, Geschäftsführer bei Segnitz, stellt seiner Markteinschätzung voran, dass Gastronomie und Fachhandel sich beim Thema Champagner vor allem mit Spezialitäten und Premiumqualitäten vom LEH abheben wollen. Er schaut mit seinem neuen Partner Duval-Leroy auf das erste volle Jahr, in dem „deutliche Absatz- und Umsatzsteigerungen“ zu verzeichnen sind. Er sieht aber noch Luft nach oben in weiteren Vertriebskanälen und für besondere Produkte. „Duval-Leroy ist vegan, die Sulfid-Gehalte sind sehr niedrig, nur ca. ein Drittel der gesetzlichen erlaubten Werte. Außerdem zeichnen sich die Produkte durch geringe Dosagen aus“, charakterisiert Önologe Klaeren die Unterschiede zu anderen Marken.

Auch Rudolf Knickenberg, Geschäftsführer bei Schlumberger in Meckenheim, betont die Profilierung der Marke, die den



**Thomas Hänle, Grand Cru Select**  
*„Ayala und Bollinger verzeichnen zweistellige Zuwächse bei Absatz und Umsatz, die auf eine intensivere Bearbeitung von Gastronomie und Weinfachhandel und auf Investitionen in Außendienstmitarbeiter zurückgehen.“*



**Tina Ingwersen-Matthiesen, Borco-Marken-Import**  
*„Der Kampf um die Konsumenten im LEH wird durch die massiven Investitionen multinationaler Konzerne geprägt. Angesichts der finanziellen Schlagkraft dieser Luxusgüterunternehmen ist es eine große Herausforderung, eine Marke in diesem Umfeld wirkungsvoll zu positionieren.“*

vor: „Aktuell liegen wir bei Pommery bei einer Steigerung von 5% in Deutschland, bei Heidsieck Monopole bei knapp 2%. Im Abverkauf ist die Entwicklung laut Nielsen und der Auskunft unserer Kunden sogar noch positiver.“ Sein Fazit: Im Bereich Gastronomie/FGH/FH werde die Produktqualität von Pommery zunehmend (wieder-)entdeckt und honoriert. Luft nach oben sieht Wirz in allen Vertriebskanälen. „Der Champagnermarkt differenziert sich zunehmend in die Qualitätstrinker und die Markentrinker. Wir arbeiten mit unseren beiden größten Marken daran, dies beides unter einen Hut zu bekommen.“

Nach Ansicht von Pierre Hartweg, Deutschland-Verantwortlicher bei Nicolas Feuillatte, entwickelt sich der Fine-Wine-Sektor aktuell deutlich besser als etwa das weitgehend stabile, teilweise aber auch bröckelnde LEH-Geschäft. „Durch neue

der Nielsen-Daten für Lanson Verluste bei Absatz und Umsatz zu verzeichnen sind) „aufmerksam, jedoch mit der nötigen Besonnenheit verfolgt“, erläutert Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen, Gesellschafterin von Borco. „Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel wird durch die massiven Investitionen multinationaler Konzerne geprägt. Angesichts der finanziellen Schlagkräftigkeit dieser Luxusgüterunternehmen ist es eine große Herausforderung, eine Marke in diesem Umfeld wirkungsvoll zu positionieren.“ Sehr ermutigend seien unterdessen die Zugewinne für Lanson im Bereich von Gastronomie und Fachhandel. Da Lanson mit einem Absatzanteil von über 60% in Gastronomie und Fachhandel am stärksten sei, könne Lanson insgesamt profitieren: Exfactory habe Lanson zuletzt um 7% zugelegt.

## Eigenmarke und Pommery gehen voran

	Absatz KW 1-26/2015 in Fl.	Trend gg. Vorjahreszeitraum in %	Absatz 7/2014-6/2015 in Fl.	Trend gg. Vorjahreszeitraum in %
Champagner Total	2.095.205	+12,1	4.536.438	-0,2
Eigenmarke	1.108.996	+34,7	1.945.925	-2,8
Moët & Chandon	248.386	-1,7	666.180	+1,3
Heidsieck Monopole	156.844	+1,2	402.716	-5,5
Veuve Clicquot	118.206	-5,7	337.125	+0,3
Pommery	58.549	+13,7	166.072	+9,6
Piper-Heidsieck	24.101	-7,3	65.285	-8,8
Jacquart	22.492	-19,7	56.498	-12,2
Lanson	10.868	-9	31.870	-5,9

Quelle: Nielsen (LEH inkl. C&amp;C + DM)

entscheidenden Unterschied mache. „Louis Roederer hat es geschafft, wie vielleicht keine andere Champagner-Marke, seine eigene DNA zu finden: 240 ha eigene Weinberge nur im Premier- und Grand-Cru-Bereich, größte Sorgfalt in den Weinbergen, mit denen Roederer als der größte Biowinzer in Nordfrankreich gilt. Mit der Eigentümerfamilie an Bord zeigt sich zudem eine eigene Handschrift der Inhaber“, erklärt Knickenberg. „Wir wachsen zur Zeit in der Gastronomie, dem Fachhandel und den selbstständigen Kaufleuten im Supermarkt-Bereich.“

Thomas Sommer, Champagner-Spezialist bei der Kölner Agentur Smart Wines, sieht sich mit Champagne Deutz noch im Markenaufbau begriffen. Die Zuwächse seien zweistellig, der Umsatz steige noch einen Tick stärker als der Absatz, man sei aber noch lange nicht dort, wo man hinwolle. Sommer schätzt, dass es eher ein gesättigter Markt ist, wo Wachstum nur durch Verdrängung funktioniere. Viele Top-Häuser führen Dom Pérignon oder Roederer Cristal, danach komme mengenmäßig erst einmal lange nichts. Dennoch vermutet er, dass es einen Markt für hochwertige Cuvées gebe – die sieben mit Jahrgängen versehenen Cuvées, die preislich bereits in der Oberklasse mitspielen, weisen bei Deutz derzeit die größten Wachstumsraten auf. In der Kommunikation spiele Winzerchampagner bei seinen Sommelier-Kollegen eine große Rolle, erklärt Sommer. Ob sich dies allerdings bereits bis in die Zahlen der Statistiken niederschläge, sei ungewiss.

Auch das Bremer Unternehmen Eggers Sohn ist mit der 2014 neu aufgenommenen Marke Charles Heidsieck noch in der

Aufbauphase. Laut Geschäftsführerin Susanne Scheichl wurde die Marke komplett überarbeitet und kann nun neu positioniert werden – „durch By-the-Glas-Ausgang in der Gastronomie und forcierte Verkostungen im Fachhandel bringen wir Charles wieder auf den Gaumen der Verbraucher“. Schwerpunkt des kommenden Jahres sei die Neukundengewinnung in Gastronomie und Fachhandel. „Auch wenn die Verkaufszahlen noch auf kleinem Niveau sind, konnten wir die notwendigen Steigerungen erreichen und blicken zuversichtlich auf das Jahresendgeschäft“, erklärt Scheichl optimistisch.

Dirk Röhrig, Geschäftsführer beim Weinkontor Freund in Borgholzhausen, macht sich keine Illusionen: „Der Champagner-Markt wird von wenigen großen Marken dominiert. Überall dort, wo es um große Investitionen oder WKZ-Leistungen geht, haben wir wenig Chancen. Restaurants oder Fachhändler, die davon überzeugt sind, große Marken anbieten zu müssen, werden auch weiterhin eher selten bei uns einkaufen.“ Trotzdem ist er in seiner Markteinschätzung optimistisch: „Für mich persönlich besteht die größte Veränderung darin, dass sich der Markt auch für kleinere, sehr gute Qualitäten zu öffnen scheint.“ Das Weinkontor Freund spreche all die Kunden an, die verstanden hätten, dass man mit einer sehr guten Qualität wie Lallier deutlich bessere Margen erzielen könne. In der Sommelier-Szene würden häufig Produkte gesucht, die als echter Geheimtipp gehandelt werden können und die als Marke nicht so weit verbreitet seien.

Markenidentität werde zunehmend wichtiger, da Champagner einerseits

durch Billigangebote, andererseits durch andere Schaumweine wie Crémant in die Zange genommen werde, erklärt Christian Zeter, Geschäftsführer der gleichnamigen Weinagentur aus Neustadt/Weinstraße. Deswegen liege das Augenmerk auf der Ausarbeitung glaubwürdiger Marken. Dies setze einen guten Produzenten, eine darstellbare Preissetzung und vor allen Dingen gute und kontinuierliche Qualitäten voraus. Zeter setzt seit vergangenem Jahr auf Champagner Palmer.

Konsequentes Herausarbeiten der Unterschiede und Neueinführungen lohnen sich wohl auch bei Peter Riegel Weinimport: „Unsere positiven Zahlen in den letzten Jahren, insbesondere in Gastronomie und Weinhandel, zeigen deutlich, dass die Akzeptanz für Champagner aus dem Biobereich wächst“, erklärt Marketingleiterin Claudia Stehle. Bei den Orsingen wuchsen die Champagner-Absätze um 15%, die Umsätze um 19%. Die Zuwächse verdanken sich dabei zum großen Teil den neu aufgenommenen Demeter-Qualitäten von Leclerc Briant. Dafür sieht die Riegel-Mannschaft vor allem im Weinhandel und in der Gastronomie Wachstumspotenzial. „Champagne Fleury ist bisher sehr gut in unserem klassischen Absatzkanal des weinaffinen Naturkosthandels vertreten“, so Stehle. Rosé-Champagner bringen dort neue Impulse. „Bio und Luxusartikel schließen sich nicht mehr aus“, sagt Stehle und fährt fort: „Der individuelle Charakter der Champagner aus ökologischer Erzeugung trägt dazu bei, dass sie sich von den großen Marken abheben und in der Gastronomie von den Sommeliers geschätzt werden.“

Jan Bertram