vinetur

US-Spirituosenabsatz sank in den vier Wochen bis zum 1. August um 3,8 %

Das Volumen sank um 4,2 %; Whiskey und Wodka führten die Rückgänge an, Tequila zeigte sich widerstandsfähiger, alkoholfreie Spirituosen legten um 25,7 % zu

Mittwoch, 12. August 2026



Der US-Spirituosenabsatz blieb in den vier Wochen bis zum 1. August schwach: Laut dem neuesten Full View: Total Alcohol Pulse Report von NielsenIQ lagen die Dollarumsätze 3,8 % unter dem Vorjahreswert, das Volumen sank um 4,2 %. Die Daten, die die von NielsenIQ erfassten Einzelhandelskanäle abdecken und zubereitete Cocktails ausschließen, deuten auf eine Kategorie hin, die nach einem schwächeren Sommer als von vielen Produzenten erhofft noch immer nach festerem Halt sucht.

NielsenIQ sagte, breitere Belastungsfaktoren der Kategorie und eine schwächere Verbrauchernachfrage seien für 91 % des Rückgangs verantwortlich gewesen; Zuwächse aus Distribution und Werbeaktivitäten hätten nur einen Teil dieses Drucks ausgeglichen. Auf Wochensicht erreichten die Spirituosenverkäufe in der Woche bis zum 1. August 512,7 Millionen Dollar, 0,2 % weniger als in der Vorwoche bis zum 25. Juli. Der Bericht sagte, sommerliche Trinkanlässe stützten die Kategorie weiterhin etwas, doch die jüngsten Wochenwerte deuteten darauf hin, dass die Branche die zu Beginn der Saison gesehene Dynamik noch nicht zurückgewonnen habe.

Die Schwäche verteilte sich nicht gleichmäßig auf die großen Segmente. Whiskey verzeichnete unter den drei größten Spirituosenkategorien die stärksten Rückgänge, mit 4,9 % weniger Dollarumsatz und einem Volumenminus von 6,0 %. Auch Wodka stand weiter unter Druck, mit einem Rückgang des Dollarumsatzes um 4,2 % und des Volumens um 4,5 %. Tequila zeigte dagegen eine bessere Entwicklung als der restliche Markt. Die Dollarumsätze für Tequila sanken um 1,6 %, das Volumen stieg jedoch um 1,1 % – ein Zeichen dafür, dass die Kategorie Verbraucher weiter anzieht, selbst wenn sich die Gesamtausgaben straffen.

Diese Divergenz ist für Lieferanten wichtig, weil Wodka und Whiskey im amerikanischen Einzelhandel weiterhin große, etablierte Geschäftsbereiche sind, während Tequila in den vergangenen Jahren einer der wichtigsten Wachstumsmotoren im Spirituosenbereich war. Die neuesten NielsenIQ-Zahlen deuten darauf hin, dass Tequila sich weiterhin besser hält als viele Wettbewerber, auch wenn er beim Dollarumsatz noch nicht vollständig in den Wachstumsbereich zurückgekehrt ist. Für Produzenten und Distributoren bedeutet diese Mischung, dass der Markt nicht einheitlich zurückgeht. Er verschiebt sich hin zu Kategorien, die beim Volumen weiter zulegen, selbst wenn Preise und breitere Ausgabemuster das Wachstum der Dollarumsätze

erschweren.

Alkoholfreie Spirituosen blieben klar der positive Ausreißer. NielsenIQ meldete in diesem Segment einen Anstieg des Dollarumsatzes um 25,7 % und des Volumens um 29,5 %; damit war es mit Abstand der stärkste Wert im Bericht. Die Zahlen sind im Vergleich zu den großen Spirituosenkategorien klein, doch die Wachstumsrate zeigt, dass alkoholfreie Alternativen weiter Regalfläche und Aufmerksamkeit der Verbraucher gewinnen. In einem Markt, in dem die meisten traditionellen Kategorien Rückgänge verzeichnen, zieht dieses Segment sowohl große Anbieter als auch kleinere Marken an, die nach Expansionsfeldern suchen.

Abseits der größten Kategorien blieb der übrige Spirituosenmarkt verhalten. Die NielsenIQ-Gruppe „all other“, zu der Brandy, Cognac, Liköre, Gin, Getreidealkohol und Rum gehören, verzeichnete ein Minus von 3,9 % beim Dollarumsatz und einen Rückgang des Volumens um 4,8 %. Das deutet darauf hin, dass der Druck breit angelegt ist und sich nicht auf ein oder zwei problematische Segmente beschränkt. Selbst Kategorien, die oft von Cocktailtrends oder saisonalem Interesse profitieren, entkamen der Abschwächung in diesem Zeitraum nicht.

Unter den Herstellern blieb Diageo mit Blick auf den Dollarumsatz in den erfassten Vertriebskanälen der größte Akteur, auch wenn seine Umsätze um 8,0 % fielen und das Kistenvolumen um 106.300 Kisten sank. Sazerac belegte den zweiten Platz und war unter den fünf größten Anbietern nach Größe der stärkste Performer, mit 4,6 % mehr Dollarumsatz und einem Anstieg des Kistenvolumens um 29.900 Kisten. Bacardi lag auf Rang drei, mit 2,0 % weniger Dollarumsatz und einem Rückgang des Kistenvolumens um 15.700 Kisten. Fifth Generation, das Unternehmen hinter Tito’s, rangierte auf Platz vier und verzeichnete einen Anstieg des Dollarumsatzes um 3,6 % sowie ein Plus von 3.800 Kisten. Suntory Global Spirits komplettierte die Top Fünf, mit 6,6 % weniger Dollarumsatz und einem Rückgang des Kistenvolumens um 45.500 Kisten.

Die Rangliste der am schnellsten wachsenden Hersteller nach Dollarumsatz zeigte ebenfalls eine Trennung zwischen Größe und Dynamik. Sazerac und Fifth Generation waren unter den großen Lieferanten die stärksten Wachstumswerte, während Constellation einen Anstieg des Dollarumsatzes um 26,0 % und zusätzlich 6.500 Kisten

verzeichnete. Trinchero Family meldete ein Dollarwachstum von 13,1 %, Terlato Wines stieg um 11,4 %, auch wenn beide nur vergleichsweise moderate Kistenzuwächse verbuchten. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass einige Anbieter gezielt Wachstumspunkte finden, selbst wenn der gesamte Spirituosenmarkt schrumpft.

Auf Markenebene hielt Tito’s Vodka den Spitzenplatz beim Dollarumsatz und schaffte trotz eines Rückgangs des Kistenvolumens um 1.900 Kisten ein Plus von 1,3 % beim Umsatz. Diese Mischung deutet auf Preis- und Umsatzresilienz in einer Kategorie hin, die sich ansonsten als schwierig erwiesen hat. Crown Royal lag bei den Dollarumsätzen auf Platz zwei, verzeichnete jedoch ein Minus von 10,3 % und verlor 24.400 Kisten. Don Julio rangierte auf Platz drei, mit 8,2 % weniger Dollarumsatz und einem Rückgang des Kistenvolumens um 9.600 Kisten. Jack Daniel’s folgte mit einem Umsatzrückgang von 3,8 % und einem Minus von 9.800 Kisten, während Fireball mit 6,5 % weniger Dollar und 19.300 Kisten im Volumen auf Platz fünf lag.

Einige der stärksten Markenwachstumsraten kamen von Labels mit kleineren, aber schnell wachsenden Anhängerschaften. W.L. Weller führte das Ranking des Dollarwachstums mit einem Plus von 172,5 % und weiteren 13.400 Kisten an. Lunazul Tequila legte um 24,0 % zu und fügte 17.100 Kisten hinzu. Lalo Tequila stieg um 48,9 % und gewann 5.600 Kisten dazu, was die relative Stärke von Tequila im derzeitigen Markt unterstreicht. Svedka verzeichnete ein Dollarwachstum von 14,2 % und legte um 33.700 Kisten zu. NielsenIQ führte auch Sarti Cordial in der Top-Wachstumsgruppe auf und meldete einen Zuwachs von 6.200 Kisten, nannte in der Mitteilung jedoch keinen vergleichbaren Wert für das Dollarwachstum.

In der Summe zeigen die Zahlen einen Spirituosenmarkt, der weiterhin unter Druck durch schwächere Nachfrage und breite Einzelhandelsbelastungen steht, wobei nur wenige Segmente und Marken klar gegen den Trend laufen. Tequila schneidet weiterhin besser ab als Whiskey und Wodka, alkoholfreie Spirituosen wachsen von einer kleineren Basis aus schnell, und einige wenige Hersteller gewinnen über Markenstärke, Distribution oder einen günstigen Preis-Mix an Boden. Doch der breitere Markt in den von NielsenIQ erfassten US-Einzelhandelskanälen schrumpft weiter, und der jüngste Vierwochenzeitraum lieferte kaum Belege für eine breite Erholung.