vinetur

NielsenIQ: US-Spirituosenverkäufe sinken um 3,3 %

Späte Labor-Day-Käufe hoben die Verkäufe für eine Woche an, doch das Volumen ging in den meisten wichtigen Kategorien weiter zurück.

Donnerstag, 17. September 2026



Die US-Spirituosenverkäufe erhielten Ende August und Anfang September durch Einkäufe zum Labor Day einen kurzen Schub, doch der breitere Markt blieb schwach, wie ein neuer NielsenIQ-Bericht zeigt, der in der gesamten Kategorie weitere Rückgänge bei Umsatz und Absatz auswies.

NIQ teilte mit, dass in den vier Wochen bis zum 5. Sept. die Dollarumsätze mit US-Spirituosen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,3 % zurückgingen, während das Volumen um 3,4 % sank. Nach Angaben des Unternehmens waren vor allem mangelndes Verbraucherinteresse sowie weitere makroökonomische Belastungen für den Rückgang verantwortlich; diese Faktoren hätten schätzungsweise 91 % des Minus verursacht.

Auf Wochenbasis verbesserten sich die Verkäufe im Vorfeld des Feiertags. Die Spirituosenverkäufe erreichten in der Woche bis zum 5. Sept. 538,0 Mio. US-Dollar, ein Plus von 5,8 % gegenüber der Vorwoche bis zum 29. Aug. NIQ führte den Anstieg auf die Einkäufe zum Labor-Day-Feiertag zurück. Trotz dieses Zuwachses deutete der Vier-Wochen-Trend darauf hin, dass die Kategorie zum Ende der Sommersaison weiter unter Druck stand.

Die jüngste Auswertung zeigte unterschiedliche Entwicklungen in den größten Spirituosen-Segmenten. Whiskey blieb die schwächste der drei größten Hauptkategorien. NIQ berichtete, dass die Whiskey-Dollarumsätze im jüngsten Vier-Wochen-Zeitraum um 5,7 % zurückgingen, während das Volumen um 6,5 % sank. Auch Vodka verzeichnete Rückgänge, wenn auch nicht so starke. Die Dollarumsätze mit Vodka lagen um 2,6 % niedriger, das Volumen sank um 2,9 %.

Tequila gehörte zu den wenigen großen Segmenten, die sich einer Rückkehr zum Wachstum näherten. Die Dollarumsätze mit Tequila gingen nur um 0,3 % zurück, während das Volumen um 3,1 % stieg. Damit zählte Tequila zu den widerstandsfähigeren Bereichen des Marktes, während viele traditionelle Spirituosenlinien weiter an Schwung verloren.

Ein weiterer Wachstumsbereich waren alkoholfreie Spirituosen, die von einer kleineren Basis aus weiter zulegten. NIQ sagte, die Dollarumsätze in diesem Segment seien im selben Vier-Wochen-Zeitraum um 20,9 % gestiegen und das Volumen um 20,5 %

gewachsen. Der Bericht nannte die genaue Größe der alkoholfreien Kategorie in Dollar nicht, doch das Wachstumstempo fiel im Vergleich zum allgemeinen Rückgang der Alkoholverkäufe deutlich auf.

Auch außerhalb der führenden Kategorien schwächte sich der übrige Spirituosenmarkt ab. NIQ teilte mit, dass die Segmente unter „all other“ bei den Dollarumsätzen um 3,1 % und beim Volumen um 3,8 % zurückgingen. In der Aufschlüsselung des Unternehmens umfasst diese Gruppe Brandy, Cognac, Cordials, Gin, Getreidealkohol und Rum.

Die Hersteller-Rangliste zeigte ein gemischtes Bild: Einige der größten Anbieter verloren an Boden, andere verzeichneten Zuwächse. Diageo blieb nach Dollarumsatz der führende Hersteller, doch laut NIQ gingen seine Verkäufe in diesem Zeitraum um 8,0 % zurück und das Case-Volumen sank um 102.000 Cases. Sazerac lag auf Platz 2 und gehörte zu den stärkeren Akteuren unter den größten Unternehmen, mit einem Plus von 5,0 % bei den Dollarumsätzen und einem Zuwachs von 49.500 Cases beim Case-Volumen.

Bacardi hielt den dritten Platz nach Dollarumsatz und verbuchte ein Plus von 0,6 % in Dollar, obwohl das Case-Volumen um 4.700 Cases zurückging. Fifth Generation, auf Platz 4, meldete einen Anstieg der Dollarumsätze um 4,8 % und ein Plus von 8.100 Cases. Suntory Global Spirits komplettierte die Top 5 der Hersteller nach Dollarumsatz, mit um 6,8 % niedrigeren Dollarumsätzen und einem Rückgang des Case-Volumens um 46.800 Cases.

Nach Dollarwachstum statt nach Größe sortiert, führte Sazerac die Liste an, gefolgt von Fifth Generation. Constellation lag auf Platz 3, mit einem Plus von 25,0 % bei den Dollarumsätzen und einem Anstieg des Case-Volumens um 5.900 Cases. Bacardi stand auf dieser Liste auf Platz 4, und Trinchero Family lag auf Platz 5 mit um 16,3 % höheren Dollarumsätzen und einem Plus von 742 Cases beim Case-Volumen.

Auf Markenebene blieb Tito’s Vodka die führende Marke nach Dollarumsatz und gehörte zu den wenigen Spitzenmarken mit Wachstum. NIQ sagte, die Dollarumsätze von Tito’s stiegen um 2,5 % und das Case-Volumen legte um 2.200 Cases zu. Crown Royal rangierte nach Dollarumsatz auf Platz 2, verzeichnete jedoch einen der stärkeren

Rückgänge unter den größten Marken: Die Dollarumsätze sanken um 13,8 %, das Case-Volumen um 33.200 Cases.

Don Julio lag nach Dollarumsatz auf Platz 3 und gab um 6,8 % nach, bei einem Rückgang des Case-Volumens um 6.400 Cases. Jack Daniel’s stand auf Platz 4, mit um 9,3 % niedrigeren Dollarumsätzen und einem Minus von 23.900 Cases beim Case-Volumen. Fireball Whiskey belegte Platz 5, mit um 7,7 % fallenden Dollarumsätzen und einem Rückgang des Case-Volumens um 23.500 Cases.

Die nach Dollar am schnellsten wachsenden Marken wurden von W.L. Weller angeführt, das laut NIQ einen Anstieg der Dollarumsätze um 100,0 % und ein Plus von 9.400 Cases verzeichnete. Cazadores folgte mit um 36,5 % höheren Dollarumsätzen und einem Zuwachs von 17.200 Cases beim Case-Volumen. Lunazul Tequila legte bei den Dollarumsätzen um 19,5 % zu und gewann 13.500 Cases hinzu. Svedka stieg bei den Dollarumsätzen um 16,6 % und legte um 37.100 Cases zu, während Lalo Tequila ein Plus von 48,8 % bei den Dollarumsätzen und 5.900 zusätzliche Cases verbuchte.

Die Daten deuten darauf hin, dass Verbraucher im Spirituosenregal weiterhin selektiv kaufen, einige Tequila-Marken, ausgewählte Vodka-Marken und alkoholfreie Alternativen bevorzugen, selbst wenn der Gesamtmarkt schrumpft. Der Bericht verweist zudem auf einen Markt, in dem die Nachfrage rund um Feiertage kurzfristige Impulse setzen kann, ohne die grundsätzliche Richtung der Verkäufe zu verändern.

NIQ sagte, die Zahlen erfassen den gesamten Spirituosenmarkt ohne fertige Cocktails und basieren auf den Business-Drivers-Daten seines Einzelhandelsmessgeschäfts für den Vier-Wochen-Zeitraum bis zum 5. Sept.