vinetur

# Alkoholverkäufe im US-Einzelhandel sinken im dritten Quartal um 0,9 Prozent

Laut Circana ging der Kistenabsatz um 2,8 Prozent zurück. Stärkere Einbußen bei Bier und ein nachlassendes Wachstum bei trinkfertigen Cocktails belasteten den Markt.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Die Alkoholverkäufe in US-Supermärkten, Großmärkten und Convenience-Shops schwächten sich im dritten Quartal ab. Grund waren stärkere Einbußen bei Bier und ein nachlassendes Wachstum bei trinkfertigen Cocktails, wie aus neuen Scandaten des Marktforschungsunternehmens Circana hervorgeht, über die Brewbound am Dienstag berichtete.

Laut Circana sank der Umsatz mit alkoholischen Getränken in den erfassten US-Mehrfilial- und Convenience-Kanälen in den jüngsten zwölf Wochen bis zum 27. September im Jahresvergleich um 0,9 Prozent. Der Zeitraum entspricht dem Bericht zufolge ungefähr dem dritten Quartal. Der Umsatz belief sich in diesem Zeitraum auf knapp 17,3 Milliarden Dollar.

Beim Absatz fiel der Rückgang deutlicher aus. Der Kistenabsatz alkoholischer Getränke insgesamt lag in denselben zwölf Wochen laut Bericht 2,8 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Circana zufolge beschleunigte sich der Rückgang im Quartal, weil die Einbußen bei Bier zunahmen und der Absatz trinkfertiger Cocktails an Schwung verlor. Der von Brewbound veröffentlichte Auszug enthielt keine vollständige Aufschlüsselung nach Kategorien, nannte diese beiden Entwicklungen jedoch als Hauptgründe für die breitere Schwäche im dritten Quartal.

Die Zahlen beziehen sich auf den Außer-Haus-Verkauf, also auf Einkäufe für den Konsum außerhalb von Bars und Restaurants. Dieser Marktbereich wird in den USA genau beobachtet, da er Brauereien, Spirituosenherstellern, Händlern und Einzelhändlern regelmäßig Aufschluss darüber gibt, was Verbraucher im alltäglichen Einzelhandel kaufen.

Der Rückgang im dritten Quartal deutet auf ein schwierigeres Einzelhandelsumfeld für alkoholische Getränke hin, nachdem Unternehmen mehrere Jahre lang auf Preiserhöhungen, Premiumangebote und neue Produkte gesetzt hatten, um ihre Umsätze zu verteidigen. Da der Umsatz weniger stark zurückging als der Kistenabsatz, deuten die Daten zudem darauf hin, dass höhere Preise oder der Produktmix einen Teil der Umsatzeinbußen möglicherweise weiterhin begrenzen, obwohl die Nachfrage nach einzelnen Einheiten unter Druck bleibt. Der vorliegende Auszug aus dem Circana-

Bericht erläuterte diese Differenz nicht näher.

Die Bedeutung von Bier für den Rückgang im Quartal ist besonders groß, da es weiterhin zu den größten Segmenten des US-Einzelhandels mit alkoholischen Getränken zählt. Ein schnellerer Rückgang der Bierverkäufe kann sich auf die Produktionsplanung, die Lagerbestände bei Händlern und die Regalplatzentscheidungen im gesamten Getränkemarkt auswirken. Zudem kann er den Wettbewerb mit anderen Kategorien beeinflussen, darunter aromatisierte Malzgetränke, trinkfertige Spirituosenprodukte, Wein und importierte Alkoholmarken, die auf dieselben Einzelhandelskanäle angewiesen sind.

Auch die nachlassende Dynamik bei trinkfertigen Cocktails ist bedeutsam, da dieses Segment in den vergangenen Jahren zu den wichtigsten Wachstumsbereichen der Branche gehörte. Verliert die Kategorie an Tempo, während Bier weiter unter Druck steht, könnten den Anbietern im Getränkesektor für die verbleibenden Monate des Jahres weniger kurzfristige Wachstumsoptionen zur Verfügung stehen. Das könnte die Prognosen von Brauereien, Importeuren und Großhändlern ebenso beeinflussen wie Marketing- und Verkaufsförderungsentscheidungen in einer wichtigen Verkaufsphase.

Brewbound veröffentlichte die Circana-Daten am Dienstag. Circana erfasst nach eigenen Angaben den Gesamtumsatz in den US-Mehrfilial- und Convenience-Kanälen. Diese umfassende Einzelhandelsperspektive umfasst üblicherweise große Filialketten und Convenience-Shops, schließt jedoch den Großteil des Vor-Ort-Konsums aus.

Der Bericht erscheint zu einem Zeitpunkt, an dem Getränkeunternehmen die Ausgabengewohnheiten der Verbraucher weiterhin genau beobachten. In den Bereichen Lebensmittel und Getränke versuchen Anbieter einzuschätzen, wie viel Verbraucher auszugeben bereit sind, wie oft sie zu günstigeren Produkten greifen und ob Convenience oder eine Premiumpositionierung weiterhin Wachstum ermöglichen. In der Alkoholbranche drängen diese Fragen zunehmend, da einige Kategorien Absatz verlieren und Unternehmen bei der Einführung neuer Produkte auf einen stärker umkämpften Markt treffen.

Die Circana-Erhebung für das dritte Quartal deutet darauf hin, dass diese Belastungen bis Ende September anhielten: Bier entwickelte sich zu einem stärkeren Bremsfaktor, und trinkfertige Cocktails boten nicht mehr dieselbe Unterstützung wie in der früheren Wachstumsphase der Kategorie.