vinetur

US-Einzelhandelsumsatz mit Wein in den vier Wochen bis zum 31. Oktober um 3,8 % gesunken

Die geringere Kaufaktivität der Verbraucher war der Hauptgrund für den Rückgang – trotz Zuwächsen bei Schaumwein und alkoholfreiem Wein

Mittwoch, 11. November 2026



Der US-Einzelhandelsumsatz mit Wein stand in den vier Wochen bis zum 31. Oktober weiter unter Druck. Zuwächse bei Schaumwein und alkoholfreiem Wein begrenzten den allgemeinen Rückgang jedoch.

NielsenIQ teilte am Dienstag, dem 10. November, mit, dass der Umsatz mit Wein insgesamt gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,8 % gesunken sei. Der Absatz ging im selben Zeitraum um 5,3 % zurück. Die Daten umfassen den gesamten Weinabsatz ohne weinhaltige Cocktails.

Laut NielsenIQ war die geringere Kaufaktivität der Verbraucher der Hauptgrund für den Rückgang und machte 69 % der Verluste in der Kategorie aus. Eine geringere Produktverfügbarkeit war für 18 % des Rückgangs verantwortlich, eine schwächere Wirkung von Werbeaktionen für 13 %.

Der Bericht zeigte auch eine kurzfristige Verbesserung der wöchentlichen Verkäufe. Der wöchentliche Weinumsatz erreichte 381,3 Millionen Dollar und lag damit 2,3 % über der Vorwoche. NielsenIQ zufolge stützte die Halloween-Nachfrage diesen Zuwachs. Die größere Kluft zwischen Umsatz- und Absatzentwicklung deutet jedoch darauf hin, dass viele Käufer weiterhin weniger einkaufen, auch wenn sich der Umsatzwert besser hält. Dieses Muster zeigt, dass die Kategorie weiter unter Druck steht, während Händler und Erzeuger versuchen, höherpreisige Flaschen mit günstigeren Angeboten in Einklang zu bringen.

Die Entwicklung fiel je nach Segment sehr unterschiedlich aus. Stiller Wein belastete den Markt weiterhin am stärksten: In den vier Wochen bis zum 31. Oktober sank der Umsatz um 4,7 %, der Absatz in Kartons um 5,9 %. Schaumwein entwickelte sich dagegen weiter positiv. Der Umsatz stieg um 2,2 %, der Absatz um 0,9 %. Alkoholfreier Wein, der weiterhin nur einen kleineren Teil des Marktes ausmacht, verzeichnete das stärkste Wachstum: Der Umsatz legte um 19,3 %, der Absatz um 15,3 % zu.

NielsenIQ zufolge reichten die Zuwächse bei Schaumwein und alkoholfreiem Wein nicht aus, um die Schwäche bei stillem Wein auszugleichen, die die gesamte Kategorie weiterhin belastet. Die unterschiedlichen Entwicklungen unterstreichen, wie ungleich sich die Nachfrage nach Weinstilen und Preisklassen im US-Einzelhandel verteilt.

Unter den Herstellern blieb Gallo gemessen am Umsatz der größte Anbieter, obwohl sein Umsatz um 1,0 % sank und der Absatz um 63.400 Kartons zurückging. The Wine Group belegte Platz zwei; der Umsatz ging um 9,7 % zurück, der Absatz um 268.000 Kartons. Deutsch Family verzeichnete unter den großen Anbietern eine der stärkeren

Entwicklungen: Der Umsatz stieg um 3,3 %, der Absatz um 13.200 Kartons. Bei Trinchero Family sank der Umsatz um 4,2 %, bei Delicato Family Wines um 7,2 %.

In der NielsenIQ-Rangliste der Hersteller nach Umsatzwachstum lag Deutsch Family vorn, gefolgt von Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA und Constellation. Delegat USA erzielte unter diesen Unternehmen den größten prozentualen Zuwachs; der Umsatz stieg um 8,1 %.

Auf Markenebene lag Josh beim Umsatz an erster Stelle und legte um 7,3 % zu. Der Absatz stieg um 38.700 Kartons. Barefoot folgte mit einem Umsatzplus von 1,3 % und einem Zuwachs von 40.200 Kartons. Bota und Sutter Home verzeichneten Rückgänge; ihr Umsatz sank um 3,8 % beziehungsweise 3,6 %. Unter den führenden Marken stach LaMarca mit einem Umsatzplus von 15,7 % und einem Absatzanstieg um 23.500 Kartons hervor.

LaMarca führte auch die NielsenIQ-Rangliste der Marken nach Umsatzwachstum an, gefolgt von Josh, Whitehaven, Made By James und Kim Crawford. Whitehaven verzeichnete ein Umsatzplus von 23,7 %, Kim Crawford legte um 7,5 % zu.

Die Zahlen verstärken den Eindruck, dass die Weinverkäufer mit einer uneinheitlichen Marktlage in das Weihnachtsgeschäft starten. Schaumwein und alkoholfreie Angebote könnten Händlern und Vertriebspartnern bei der Zusammenstellung ihrer Sortimente zum Jahresende etwas Rückhalt bieten. Die anhaltende Schwäche bei stillem Wein könnte jedoch in der gesamten Getränkebranche weiter Druck auf Preise, Werbeaktionen und Lagerentscheidungen ausüben.