vinetur

US-Alkoholverkäufe gingen Ende Oktober trotz Halloween-Schub um 1,4 % zurück

Laut NielsenIQ legten trinkfertige Cocktails um 3,7 % zu; der Kistenabsatz sank um 3,0 %, Wein verzeichnete den stärksten Rückgang unter den großen Kategorien

Mittwoch, 11. November 2026



Die Alkoholverkäufe in den USA gingen in den vier Wochen bis zum 31. Oktober zurück, obwohl Einkäufe zu Halloween und zum Día de Muertos die Nachfrage gegen Ende des Zeitraums ankurbelten. Das geht aus einem Bericht von NielsenIQ hervor, der auf den anhaltenden Druck auf die Verbrauchernachfrage in weiten Teilen des Marktes hinweist.

NielsenIQ, kurz NIQ, zufolge belief sich der Gesamtumsatz mit Alkohol in diesem Zeitraum auf 8,2 Milliarden Dollar und lag damit 1,4 % unter dem Vorjahreswert. Der Kistenabsatz erreichte insgesamt 155,7 Millionen und sank gegenüber dem Vorjahr um 3,0 %. Laut Bericht sorgte das saisonale Verkaufsfenster für einen kurzfristigen Schub in der Branche: In der Woche bis zum 24. Oktober stieg der Wochenumsatz auf 2,1 Milliarden Dollar und lag damit 5,8 % über der Vorwoche sowie nahe am Vorjahresniveau.

Die Verbesserung änderte jedoch nichts an dem übergeordneten Muster, das NIQ als Zeichen eines schwächeren zugrunde liegenden Konsums beschrieb. Dem Bericht zufolge trug die saisonale Nachfrage dazu bei, die Rückgänge in einigen Kategorien abzumildern; die Mengenentwicklung blieb jedoch in allen großen Segmenten negativ.

Trinkfertige Cocktails entwickelten sich am besten. Laut NIQ stieg ihr Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 3,7 %, während der Absatz um 0,3 % zurückging – ein deutlich geringerer Rückgang als im Gesamtmarkt. Das Unternehmen erklärte, die Kategorie profitiere weiterhin von der Nachfrage nach praktischen und vielfältigen Angeboten bei geselligen Anlässen im Zusammenhang mit den Herbstfeiertagen. In der von NIQ verwendeten Kategorie „Prepared Cocktails“ innerhalb des Segments Bier, Wein und Spirituosen sind trinkfertige Cocktails auf Spirituosen- oder Weinbasis, aromatisierte Malzgetränke und Hard Seltzer enthalten.

Bier, die größte traditionelle Kategorie, blieb laut NIQ unter Druck, schnitt aber besser ab als zu Beginn des Herbstes. Der Bierumsatz sank um 1,6 %, der Absatz um 3,3 %. Beide Werte fielen weniger negativ aus als im vorherigen Zeitraum. Dies spiegele einen üblichen saisonalen Aufschwung wider, auch wenn die Verkäufe weiterhin unter dem Vorjahresniveau lagen, hieß es im Bericht.

Wein blieb die schwächste große Kategorie im Bericht. Der Umsatz sank um 3,8 %, der Absatz um 5,3 %. NIQ zufolge hielten die Rückgänge bei beiden Kennzahlen an und belasteten die Gesamtentwicklung der Branche weiterhin.

Spirituosen verzeichneten geringere Rückgänge als Wein und eine etwas stabilere Mengenentwicklung als andere traditionelle Kategorien. Laut NIQ sank der Spirituosenumsatz um 2,0 %, der Absatz um 1,7 %. Beide Werte verbesserten sich gegenüber dem vorherigen Zeitraum, wobei die Veränderung beim Absatz stärker ausfiel.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse einen Markt, der zunehmend auseinanderdriftet: Einer Wachstumsnische stehen mehrere etablierte Kategorien gegenüber, die weiter schrumpfen. NIQ zufolge sind trinkfertige Cocktails nach wie vor die wichtigste Wachstumsquelle der Branche, während Spirituosen unter den traditionellen Alkoholkategorien am stabilsten zu sein scheinen. Bier und Wein litten dagegen trotz der Feiertagsnachfrage Ende Oktober weiterhin unter einer breiteren Schwäche.

Der Bericht zeigte auch deutliche Unterschiede zwischen den großen Bundesstaatenmärkten. Ohio verzeichnete unter den größten Märkten das stärkste wertmäßige Wachstum: Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 2,6 %. Damit verbesserte sich die Entwicklung deutlich gegenüber dem Wachstum von 0,4 % im vorherigen Berichtszeitraum. Auch New Jersey und Illinois kehrten in den positiven Bereich zurück; ihre Umsätze stiegen um 0,5 % beziehungsweise 0,3 %. Michigan verbesserte sich auf ein nahezu unverändertes Ergebnis.

Am anderen Ende des Marktes verzeichnete Massachusetts unter den im Bericht genannten Bundesstaaten weiterhin die stärksten Rückgänge. Laut NIQ sank der Umsatz dort um 7,8 %, der Absatz ging um 9,6 % zurück. Auch Florida blieb schwach: Der Umsatz fiel um 5,5 % und verbesserte sich gegenüber dem vorherigen Zeitraum kaum.

Diese Ergebnisse auf Ebene der Bundesstaaten deuteten auf einen fragmentierten Markt hin, in dem Zuwächse in einigen großen Bundesstaaten durch anhaltende Schwäche in mehreren wichtigen Küstenmärkten aufgezehrt würden, erklärte NIQ. Die Entwicklung zeige, dass sich der Markt landesweit nicht einheitlich bewege, sondern

zunehmend von den lokalen Nachfragebedingungen abhänge.

Auch die Umsatzentwicklung unterschied sich je nach Einzelhandelskanal stark. Convenience Stores verzeichneten gegenüber dem vorherigen Zeitraum die deutlichste Verbesserung, wiesen aber weiterhin einen leichten Umsatzrückgang auf. Den stärksten Umsatzrückgang gab es bei Club Stores mit 3,7 %, gefolgt von Lebensmittelgeschäften mit 2,8 %, Mass Merchandisern mit 1,7 %, Spirituosenfachgeschäften mit 1,4 % und Convenience Stores mit 0,4 %. Der einzige Kanal mit Umsatzwachstum war die Sammelkategorie „All Others“, die um 3,5 % zulegte.

In den meisten Kanälen entwickelte sich der Absatz schwächer als der Umsatz – ein weiteres Zeichen dafür, dass Preise und Produktmix die Erlöse weiterhin abfedern, obwohl Verbraucher weniger Kisten kaufen. Bei Mass Merchandisern war der Absatzrückgang mit 4,4 % am stärksten, gefolgt von Lebensmittelgeschäften mit 4,1 %, Convenience Stores mit 3,2 %, Spirituosenfachgeschäften mit 2,1 % und Club Stores mit 1,2 %. Auch hier war die Kategorie „All Others“ das einzige Segment mit Wachstum: Der Absatz stieg um 5,4 %.

Die Unterschiede zwischen Umsatz und Absatz in den Kategorien und Vertriebskanälen deuten darauf hin, dass sich die Preise besser behaupten als die Nachfrage. Selbst dort, wo die Umsatzrückgänge moderat ausfielen, sank der Kistenabsatz oft stärker. Ein solches Muster ist in vielen Konsumgüterbranchen zu beobachten, da Unternehmen und Händler versuchen, ihre Erlöse angesichts selektiverer Haushaltsausgaben zu halten.

Der Bericht von NIQ zeigt, dass die Alkoholverkäufe von den Feiern Ende Oktober etwas profitierten, der übergeordnete Abwärtstrend dadurch aber nicht umgekehrt werden konnte. Während des saisonalen Zeitraums kauften die Verbraucher mehr, vor allem Produkte, die mit praktischen Angeboten und trinkfertigem Genuss verbunden sind. Die Gesamtausgaben und der Absatz lagen jedoch weiterhin unter dem Vorjahresniveau.

Für Hersteller und Händler weisen die Daten auf einen Markt hin, in dem Wachstum außerhalb trinkfertiger Cocktails und einiger weniger Bundesstaatenmärkte immer schwieriger zu finden ist. Bier und Spirituosen profitierten von der saisonalen

Nachfrage, blieben aber beide im negativen Bereich. Wein lag weiterhin zurück, und die Entwicklung der Vertriebskanäle blieb uneinheitlich. Die jüngsten Ergebnisse zeigten einen weiterhin durch die Nachfrage begrenzten Alkoholmarkt, erklärte NIQ; kurzfristige Zuwächse im Feiertagsgeschäft böten nur begrenzte Entlastung.