vinetur

US-Weinabsatz Ende Oktober trotz Halloween-Effekt um 3,8 % gesunken

Laut NielsenIQ waren 69 % des Rückgangs auf eine schwächere Verbraucherbindung zurückzuführen. Die Verluste bei Stillwein überwogen das Wachstum bei Schaumwein und alkoholfreiem Wein

Mittwoch, 11. November 2026



Der US-Weinabsatz stand in den vier Wochen bis zum 31. Oktober weiter unter Druck, auch wenn die Halloween-Nachfrage der Kategorie kurzfristig Auftrieb gab. Das geht aus einem Bericht von NielsenIQ hervor, der auf Einzelhandelsmessdaten basiert.

Laut NIQ sank der Umsatz mit Wein insgesamt, ohne weinhaltige Cocktails, gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,8 %, während der Absatz nach Menge um 5,3 % zurückging. Der wöchentliche Umsatz erreichte 381,3 Millionen US-Dollar und lag damit 2,3 % über der Vorwoche. Der Bericht führte den Zuwachs auf die saisonale Nachfrage rund um Halloween zurück. Trotz dieses Anstiegs zeigte der stärkere Rückgang der Absatzmenge gegenüber dem Umsatz, dass die Kategorie weiterhin Schwierigkeiten hat, Käufer zu halten.

Der Bericht bezeichnete die schwächere Verbraucherbindung als Hauptgrund für den Rückgang; sie machte 69 % der Verluste der Kategorie aus. Eine geringere Produktverfügbarkeit trug 18 % dazu bei, unterdurchschnittlich erfolgreiche Werbeaktionen 13 %. Laut NIQ deutet die unterschiedliche Entwicklung von Umsatz und Absatzmenge darauf hin, dass Anbieter Premiumprodukte und preisgünstigere Optionen ausgewogen anbieten müssen, da Verbraucher weiterhin selektiv einkaufen.

Stillwein belastete den Markt weiterhin am stärksten. In den vier Wochen bis zum 31. Oktober sank der Umsatz mit Stillwein um 4,7 %, der Absatz in Kisten ging um 5,9 % zurück. Da Stillwein den größten Anteil an der Kategorie ausmacht, überwogen seine Verluste die Zuwächse in anderen Segmenten.

Schaumwein entwickelte sich besser und setzte seinen Aufwärtstrend der jüngsten Zeit fort. Laut NIQ stieg der Schaumweinumsatz um 2,2 %, die Absatzmenge legte um 0,9 % zu. Die Zuwächse deuten darauf hin, dass festliche und saisonale Anlässe die Nachfrage stützten, obwohl sich der Weinmarkt insgesamt abschwächte.

Auch alkoholfreier Wein gehörte weiterhin zu den wachstumsstärksten Bereichen der Kategorie. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 19,3 %, die Absatzmenge nahm um 15,3 % zu. Der Bericht nannte alkoholfreien Wein und Schaumwein als Wachstumstreiber, erklärte jedoch, beide Segmente seien noch zu klein, um die Schwäche bei Stillwein auszugleichen.

Unter den Herstellern blieb E. & J. Gallo gemessen am Umsatz der größte Anbieter, obwohl der Umsatz um 1,0 % sank und 63.400 Kisten weniger verkauft wurden. The Wine Group belegte Rang zwei; der Umsatz ging um 9,7 % zurück, der Absatz in Kisten um 268.000. Deutsch Family lag auf Rang drei und gehörte zu den wenigen großen Anbietern mit Zuwächsen: Der Umsatz stieg um 3,3 %, der Absatz in Kisten um 13.200.

Trinchero Family belegte Rang vier. Der Umsatz sank um 4,2 %, der Absatz in Kisten ging um 34.200 zurück. Delicato Family Wines lag auf Rang fünf; der Umsatz fiel um 7,2 %, der Absatz in Kisten um 57.300. Dem Bericht zufolge entwickeln sich die größten Unternehmen der Kategorie uneinheitlich: Einige profitieren von starken Marken, während andere deutlicher an Boden verlieren.

NIQ zählte außerdem Deutsch Family, Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA und Constellation zu den Herstellern mit dem höchsten Umsatzwachstum. Die gemeldeten Umsatzsteigerungen lagen zwischen 2,5 % und 8,1 %. Delegat USA verzeichnete mit 8,1 % den größten prozentualen Zuwachs in dieser Gruppe, Wagner Family Wines legte um 4,6 % zu und Moet Hennessy USA sowie Constellation jeweils um 2,5 %.

Auf Markenebene belegte Josh beim Umsatz Rang eins und verzeichnete ein Plus von 7,3 %; der Absatz in Kisten stieg um 38.700. Barefoot lag auf Rang zwei und wuchs um 1,3 %, mit 40.200 zusätzlichen Kisten. Bota belegte Rang drei; der Umsatz sank um 3,8 %, der Absatz in Kisten ging um 32.900 zurück. Sutter Home lag auf Rang vier. Der Umsatz fiel um 3,6 %, der Absatz in Kisten um 20.600.

LaMarca belegte beim Umsatz Rang fünf und erzielte eines der stärksten Ergebnisse unter den großen Marken. Laut NIQ stieg der Umsatz von LaMarca um 15,7 %, der Absatz in Kisten nahm um 23.500 zu. In einer gesonderten Rangliste der Marken nach Umsatzwachstum standen neben LaMarca und Josh auch Whitehaven, Kim Crawford und Made By James. Whitehaven steigerte den Umsatz um 23,7 % und verkaufte 8.600 Kisten mehr, Kim Crawford legte um 7,5 % zu und verzeichnete 5.300 zusätzliche Kisten. NIQ führte Made By James unter den wachstumsstärksten Marken auf und meldete einen Zuwachs von 12.200 Kisten, machte für diese Marke jedoch keine Angaben zum Umsatz im Vorjahresvergleich.