vinetur

US-Umsatz mit Spirituosen sank Anfang November um 1,9 Prozent

Tequila und alkoholfreie Spirituosen führen die Kategorie an. Whiskey liegt 5,0 Prozent im Minus, die Zurückhaltung der Verbraucher macht 65 Prozent der Schwäche aus.

Mittwoch, 18. November 2026



Der Einzelhandelsumsatz mit Spirituosen in den Vereinigten Staaten entwickelte sich Anfang November leicht besser. Die Kategorie lag jedoch weiterhin unter dem Vorjahresniveau, und nach Halloween ließ der wöchentliche Absatz nach. Das geht aus dem Bericht U.S. Spirits Pulse von NielsenIQ für November 2026 hervor.

Der Bericht erfasst den Gesamtumsatz mit Spirituosen ohne trinkfertige Cocktails. Demnach sank der Umsatz in den vier Wochen bis zum 7. November gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,9 Prozent, während der Absatz nach Menge um 1,4 Prozent zurückging. Laut NielsenIQ verbesserten sich beide Kennzahlen gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum. Damit startete die Kategorie auf einer solideren Grundlage in die umsatzstarke Feiertagssaison, obwohl die Verbraucher weiterhin zurückhaltend waren.

Die Zurückhaltung der Verbraucher und der allgemeine wirtschaftliche Druck waren laut NielsenIQ weiterhin die wichtigsten Belastungsfaktoren für das Spirituosengeschäft und machten 65 Prozent der Schwäche der Kategorie aus. Dieser Gegenwind ließ gegenüber dem vorherigen Zeitraum nach und trug dazu bei, dass sich die Gesamtentwicklung trotz uneinheitlicher Ergebnisse in den großen Segmenten verbesserte.

In der ersten Woche des Vierwochenzeitraums erzielte die Spirituosenkategorie einen Umsatz von 515,4 Millionen Dollar. Dennoch lag der Umsatz in dieser Woche 10,3 Prozent unter dem der Vorwoche – ein Zeichen für die Normalisierung nach Halloween und der zuvor stärkeren saisonalen Nachfrage.

Der Bericht verwies auf eine wachsende Kluft zwischen den stärksten und schwächsten Marktsegmenten. Tequila legte weiter zu: In den vier Wochen bis zum 7. November stieg der Umsatz um 2,3 Prozent und der Absatz nach Menge um 6,8 Prozent. Alkoholfreie Spirituosen verzeichneten im Bericht das stärkste Wachstum. Ihr Umsatz nahm um 26,0 Prozent und der Absatz nach Menge um 30,6 Prozent zu; beide Werte lagen über denen der Vorwoche.

Wodka, gemessen an vielen Einzelhandelskennzahlen das größte Spirituosensegment, stand kurz vor der Rückkehr zum Wachstum. Der Umsatz mit Wodka ging laut NielsenIQ nahezu unverändert um 0,1 Prozent zurück, der Absatz nach Menge um 0,3 Prozent. Damit gehörte Wodka im Berichtszeitraum zu den stabilsten großen Kategorien.

Bei Whiskey ging die Entwicklung in die entgegengesetzte Richtung. Umsatz und Absatz nach Menge sanken jeweils um 5,0 Prozent. Das zeigt, dass das Segment weiterhin unter Druck stand, obwohl sich die Entwicklung des Absatzes nach Menge

laut NielsenIQ gegenüber dem vorherigen Zeitraum leicht verbessert hatte. Abgesehen von Tequila und alkoholfreien Spirituosen blieb das Wachstum begrenzt: Die Gruppe „Sonstige“ verzeichnete ein Umsatzminus von 1,9 Prozent und einen Rückgang des Absatzes nach Menge um 2,8 Prozent. Zu dieser Gruppe gehören Brandy, Cognac, Liköre, Gin, Neutralalkohol und Rum.

Unter den Herstellern blieb Diageo im erfassten Zeitraum gemessen am Umsatz der größte Anbieter. Der Umsatz sank jedoch um 5,4 Prozent, der Absatz in Kisten ging um 59.900 zurück. Sazerac belegte Rang zwei und erzielte eine der stärksten Entwicklungen unter den größten Anbietern: Der Umsatz stieg um 5,5 Prozent, der Absatz in Kisten um 85.400. Bacardi lag auf Rang drei; der Umsatz nahm um 3,8 Prozent und der Absatz in Kisten um 12.800 zu.

Fifth Generation, Hersteller von Tito’s Handmade Vodka, belegte gemessen am Umsatz Rang vier unter den Herstellern. Das Unternehmen meldete ein Umsatzplus von 7,8 Prozent und einen Zuwachs von 29.400 Kisten. Suntory Global Spirits komplettierte die nach Umsatz führenden fünf Hersteller. Der Umsatz sank um 5,9 Prozent, der Absatz in Kisten ging um 42.700 zurück.

Bei einer Rangfolge nach Umsatzwachstum statt nach Größe lag Sazerac an der Spitze der führenden Hersteller, gefolgt von Fifth Generation und Bacardi. Auch Constellation verzeichnete eine starke Entwicklung: Der Umsatz stieg um 15,6 Prozent, der Absatz in Kisten um 6.900. Heaven Hill schaffte es mit einem Umsatzplus von 0,4 Prozent ebenfalls in die Liste, obwohl der Absatz um 13.900 Kisten zurückging. Das deutet darauf hin, dass Preiseffekte oder die Premiumisierung den niedrigeren Absatz ausgeglichen haben könnten.

Auf Markenebene lag Tito’s Vodka beim Umsatz an der Spitze und gehörte zugleich zu den Marken mit den stärksten Zuwächsen. Der Umsatz mit Tito’s stieg laut NielsenIQ um 6,3 Prozent, der Absatz in Kisten nahm um 24.700 zu. Crown Royal belegte beim Umsatz Rang zwei, verzeichnete aber einen Rückgang von 8,8 Prozent beim Umsatz und von 16.200 Kisten beim Absatz. Jack Daniel’s lag auf Rang drei; der Umsatz sank um 6,6 Prozent, der Absatz in Kisten um 17.400.

Don Julio belegte beim Umsatz Rang vier. Dieser ging jedoch um 2,3 Prozent zurück, während der Absatz in Kisten mit einem Minus von 682 nahezu unverändert blieb. Fireball Whiskey lag auf Rang fünf; der Umsatz sank um 5,9 Prozent, der Absatz in Kisten um 21.500.

Bei den Marken mit dem stärksten Umsatzwachstum zeigte sich ein anderes Bild als bei den größten Marken insgesamt. Auf Tito’s folgte Cazadores mit einem Umsatzplus von 60,7 Prozent und einem Zuwachs von 26.500 Kisten. Der Umsatz mit W.L. Weller stieg um 82,6 Prozent, der Absatz in Kisten um 7.400. Lunazul Tequila meldete ein Umsatzplus von 17,7 Prozent und gewann 13.100 Kisten hinzu. Auch Svedka steigerte den Umsatz um 17,7 Prozent und legte um 51.700 Kisten zu – einer der größten Mengenzuwächse unter den aufgeführten Marken.

Die Daten deuten darauf hin, dass Verbraucher bei Spirituosen weiterhin gezielt einkaufen: Sie bevorzugen eine kleinere Auswahl an Marken und Kategorien und schränken ihre Ausgaben andernorts ein. Tequila und alkoholfreie Spirituosen blieben die Wachstumstreiber, während sich Wodka stabilisierte und Whiskey weiter unter Druck stand. Für große Anbieter und Einzelhändler zeigt der Bericht einen Markt, der sich von Ende Oktober bis Anfang November verbessert hat, aber noch nicht zu einem breit angelegten Wachstum zurückgekehrt ist.

NielsenIQ stützte den Bericht auf Einzelhandelsmessdaten für den Vierwochenzeitraum bis zum 7. November. Erfasst wurde der Gesamtumsatz mit Spirituosen in den USA ohne trinkfertige Cocktails.