vinetur

Les ventes de spiritueux reculent, les consommateurs se tournant vers des produits moins chers

Les consommateurs achètent moins souvent et se tournent vers des bouteilles moins chères, des produits ready-to-drink et la bière.

lundi 25 mai 2026



À la mi-2026, la tendance au « trade-down » dans les spiritueux était devenue un mouvement mesurable sur plusieurs grands marchés, les consommateurs achetant moins souvent, réduisant l’éventail des catégories qu’ils consomment et passant des

bouteilles haut de gamme à des références premium moins chères, aux spiritueux grand public, aux produits ready-to-drink et, dans certains cas, à la bière.

La preuve la plus nette venait des États-Unis. WSWA SipSource a indiqué qu'au premier trimestre 2026, les ventes totales de spiritueux ont reculé de 5,1 % en volume et de 5,9 % en chiffre d'affaires. Le segment de 50 à 99,99 dollars a chuté de 8,8 %, tandis que les bouteilles vendues 100 dollars et plus ont baissé de 9,3 %. Les tequila et spiritueux à base d'agave ont reculé de 3,0 % en volume et de 6,6 % en chiffre d'affaires. Cela marque un net retournement par rapport à l'année précédente, lorsque le chiffre d'affaires du tequila premium continuait encore de progresser de 4,2 %.

Le phénomène ne se limitait pas aux États-Unis. Les données préliminaires 2025 d'IWSR montrent que les volumes totaux de boissons alcoolisées ont diminué de 2 % sur 22 grands marchés, les spiritueux affichant une contre-performance par rapport aux autres grandes catégories. Hors spiritueux nationaux comme le baijiu, les spiritueux ont tout de même reculé de 1 % en volume comme en valeur. Les communiqués publics du groupe décrivent un marché qui ne récompense plus simplement les marques premium parce qu'elles sont premium. Les consommateurs se demandent désormais plus souvent si un prix plus élevé est justifié.

Cette évolution se construit depuis plusieurs années. Les études consommateurs d'IWSR menées entre 2024 et 2026 montrent que la modération et le downtrading s'installent durablement sur les marchés matures. Parmi les consommateurs déclarant modérer leur consommation d'alcool, 50 % invoquent le bien-être ou l'évolution des habitudes sociales, 30 % citent la pression économique et 20 % des préoccupations de santé. Les jeunes adultes en âge légal de consommer boivent aussi dans un éventail plus restreint de catégories, ce qui signifie qu'ils achètent moins souvent dans plusieurs segments des spiritueux comme le faisaient autrefois les consommateurs plus âgés.

Le résultat n'est pas tant un rejet des spiritueux premium qu'un plafond plus bas pour ce que les consommateurs acceptent d'y consacrer. Aux États-Unis, IWSR a indiqué que tous les niveaux de revenus avaient déjà commencé à se détourner du tequila super-premium-plus au second semestre 2024. Un point important, car le tequila a été

pendant des années l’un des principaux moteurs de croissance du secteur des spiritueux.

La pression est la plus forte sur les marchés matures où l’inflation reste tenace et où les budgets des ménages ne se sont pas totalement redressés. Au Royaume-Uni, IWSR a enregistré une baisse de 5 % des volumes de spiritueux en 2023 et prévoit encore un recul annuel d’environ 1 % jusqu’en 2028. HM Revenue & Customs a indiqué que les recettes fiscales sur les spiritueux pour la période allant d’avril 2025 à janvier 2026 étaient inférieures de 4 % à celles d’un an plus tôt. Dans la zone euro, le revenu réel des ménages par personne n’a progressé que de 0,1 % au dernier trimestre 2025, tandis que le taux d’épargne a reculé, laissant peu de marge pour une montée en gamme généralisée.

Aux États-Unis aussi, l’inflation continue de peser. Selon les données fédérales, les prix à la consommation ont augmenté de 3,8 % en avril 2026, tandis que le salaire horaire moyen réel reculait de 0,3 % sur un an. Cette combinaison rend les consommateurs plus sensibles aux prix en rayon et plus enclins à changer de marque ou de format.

Pour autant, le tableau n’est pas uniformément négatif pour les producteurs de spiritueux. La croissance se déplace plutôt qu’elle ne disparaît. IWSR estime que les marchés émergents, les niveaux de prix inférieurs et les produits ready-to-drink absorberont une partie de la demande qui se portait autrefois vers les bouteilles onéreuses. Le Mexique reste l’un des marchés appelés à enregistrer une future croissance des volumes. En Chine, les volumes importés de spiritueux sont restés stables en 2025 alors que les valeurs baissaient, les consommateurs ayant opté pour des produits moins chers. Le travel retail se redresse aussi comme canal porté par l’expérience pour les achats à ticket élevé, même si les volumes restent inférieurs à leur niveau d’avant la pandémie.

Pour les producteurs et distributeurs, le message est clair : les anciennes échelles tarifaires ne suffisent peut-être plus à elles seules. Les marques sont sous pression pour reconstruire ces paliers avec des formats plus petits, des promotions plus agressives et des raisons plus lisibles pour lesquelles le consommateur accepterait de payer davantage dans certaines occasions plutôt que de simplement augmenter les

prix en espérant que la fidélité suive.

Les données publiques qui sous-tendent cette tendance restent inégales, car une grande partie des informations détaillées sur les prix et les circuits commerciaux du secteur se trouve derrière des bases payantes proposées par des sociétés comme IWSR, NielsenIQ et Euromonitor. Mais les chiffres disponibles vont tous dans le même sens : le trade-down n’est plus seulement une réponse temporaire à l’inflation ; il fait désormais partie intégrante de la manière dont nombre de consommateurs choisissent leurs spiritueux à la mi-2026.