vinetur

La tequila subit de nouvelles pressions en Amérique du Nord

La surabondance d’agave et le ralentissement de l’économie américaine tirent les prix vers le bas sur un marché arrivé à maturité

mardi 2 juin 2026



La croissance de la tequila en Amérique du Nord entre dans une phase plus mature, avec une nouvelle pression exercée sur la catégorie par la faiblesse de l’économie intérieure aux États-Unis et par une surabondance d’agave qui fait baisser les prix des produits 100 % agave, selon une analyse sectorielle publiée lundi par Global Drinks Intel.

Le rapport estime que cette évolution marque un tournant pour un spiritueux qui a longtemps bénéficié d'une forte demande des consommateurs, de la premiumisation et d'importantes campagnes marketing. Aux États-Unis, la tequila reste l'une des catégories de spiritueux les plus importantes, mais le marché est désormais davantage exposé à la concurrence sur les prix et à l'évolution des attentes des consommateurs, surtout à mesure que les acheteurs examinent de plus près l'authenticité, les méthodes de production et la transparence des marques.

La surabondance d'agave est l'un des principaux facteurs qui redessinent le secteur. Lorsque les récoltes d'agave dépassent la demande, les distillateurs peuvent se procurer la matière première à moindre coût, ce qui peut ensuite se répercuter sur les prix de détail. Cela peut aider certaines marques à rivaliser sur le terrain du rapport qualité-prix, mais cela met aussi sous pression les producteurs qui ont bâti leur activité autour de bouteilles premium à plus forte marge. Le rapport indique que les gammes 100 % agave voient déjà leurs prix reculer en conséquence.

Le Canada, bien que beaucoup plus petit que le marché américain, a montré une dynamique différente mais liée. Les volumes de tequila y ont progressé de plus de 7 % l'an dernier, mais le segment extra añejo a chuté de 64 %, soulignant à quel point les consommateurs restent sensibles au prix dans le haut de gamme de la catégorie. L'extra añejo, vieilli plus longtemps que les autres styles de tequila et généralement vendu plus cher, semble perdre du terrain à mesure que les acheteurs deviennent plus sélectifs dans leurs dépenses.

Le rapport souligne également une évolution plus large des attentes des consommateurs vis-à-vis de la tequila. Les marques soutenues par des célébrités ont longtemps contribué à attirer l'attention et à stimuler les ventes, mais leur influence s'affaiblit. Les acheteurs se tournent de plus en plus vers des marques capables de prouver comment leur tequila est élaborée, d'où provient l'agave et si les allégations de production résistent à l'examen. La certification biologique et la clarté sur l'approvisionnement deviennent des arguments commerciaux plus importants, alors que les consommateurs recherchent des garanties sur un marché saturé.

Cette évolution pourrait contraindre les entreprises à revoir leur positionnement sur l’ensemble de l’Amérique du Nord. Les marques qui misent uniquement sur leur image pourraient avoir plus de mal à maintenir leur croissance si les consommateurs continuent d’aller vers davantage de transparence et moins vers le battage médiatique. Dans le même temps, la baisse du coût de l’agave pourrait offrir aux producteurs établis une marge de manœuvre pour défendre leur présence en rayon ou se développer sur de nouvelles gammes de prix.

Pour les distributeurs et les détaillants, ces évolutions dessinent une catégorie qui continue certes de croître, mais qui ne progresse plus seulement portée par son élan. La prochaine phase de la tequila en Amérique du Nord dépendra peut-être moins de l’effet de nouveauté que de la discipline tarifaire, de la gestion des approvisionnements et de la capacité des marques à convaincre les consommateurs que leurs bouteilles offrent une véritable valeur ajoutée au-delà du seul nom.