vinetur

Les producteurs de spiritueux se tournent vers des bouteilles moins chères alors que les ventes premium reculent

Les consommateurs se replient sur des gammes moins chères dans plusieurs catégories clés, poussant les groupes de boissons vers des formats plus petits, des prix plus bas et des portefeuilles plus larges.

vendredi 3 juillet 2026



Après des années à s’appuyer sur la premiumisation pour stimuler les ventes et les marges, l’industrie des spiritueux se tourne de plus en plus vers des produits moins chers, des formats plus petits et des portefeuilles plus larges, à mesure que les consommateurs réduisent leurs dépenses.

De nouvelles données et les commentaires d’analystes et de dirigeants pointent un net ralentissement de la poussée de longue date vers des bouteilles plus haut de gamme. Dans certaines parties du marché, en particulier aux États-Unis, cette tendance s’inverse désormais. Ce basculement compte pour l’ensemble du secteur des boissons, car les évolutions de la demande par tranche de prix peuvent influencer la manière dont les entreprises fixent leurs prix, construisent leurs portefeuilles de marques et répartissent leurs investissements entre spiritueux, vin, bière et produits prêts à boire.

IWSR a indiqué dans ses premières conclusions pour 2025 qu’il existait des « signes clairs que la premiumisation passe au second plan », le chiffre d’affaires total des boissons alcoolisées ayant reculé pour la première fois depuis 2020, les spiritueux étant particulièrement touchés. Spiros Malandrakis, responsable mondial des analyses sur les boissons alcoolisées chez Euromonitor International, a déclaré que le secteur semble faire face à un changement structurel plutôt qu’à un cycle de court terme.

Aux États-Unis, les données de déstockage SipSource de Wine & Spirits Wholesalers of America ont montré que les ventes de spiritueux de base, hors produits prêts à boire, ont reculé de 5,7 % en valeur sur les 12 mois clos le 31 mars 2026. SipSource a lié ce repli à une dépremiumisation sur l’ensemble des tranches de prix et des grandes catégories, dont la Tequila, où la demande s’est affaiblie aux niveaux de prix les plus élevés.

Selon SipSource, les spiritueux vendus entre 50 et 99,99 dollars américains ont reculé de 8,8 % sur cette période de 12 mois, tandis que les produits au-dessus de 100 dollars américains ont chuté de 9,3 %. Ces chiffres suggèrent que les consommateurs n’abandonnent pas totalement les spiritueux, mais que beaucoup se tournent vers des options moins chères.

Marten Lodewijks, directeur général et président d’IWSR, a déclaré que les grands groupes de boissons s’adaptent déjà. Selon lui, les récentes restructurations et les changements de direction montrent une attention accrue portée au volume, à la pertinence et à des portefeuilles plus équilibrés selon les tranches de prix, plutôt qu’à une dépendance principalement fondée sur l’expansion des marges.

Ce changement est visible chez Diageo. En février, peu après sa prise de fonctions comme directeur général, Dave Lewis a déclaré que l’entreprise était « significativement sous-représentée » sur le marché de masse aux États-Unis, citant des données Nielsen pour l’année close le 28 juin 2025. Il a décrit cet écart à la fois comme un défi et comme une opportunité. Lewis a également mis en avant les produits prêts à boire comme un segment de croissance rentable. Il a indiqué que la part de Diageo dans cette catégorie était d’environ 10 %, contre un pic de plus de 25 %.

Lewis a également déclaré que la pression économique aux États-Unis poussait les consommateurs vers des formats plus petits. Il a noté que 9 % du marché américain des spiritueux est désormais constitué de ces formats, alors que seulement 5 % du portefeuille de Diageo provient de ce segment. Cela a contribué à renforcer l’intérêt de l’entreprise pour des offres plus abordables et des formats destinés aux consommateurs qui gèrent des budgets hebdomadaires plus serrés.

Brown-Forman adopte une approche différente. En mars, son directeur général Lawson Whiting a indiqué aux investisseurs que l’entreprise continuerait de se concentrer sur les marques premium-plus et sur son portefeuille de produits prêts à boire, tout en rationalisant ses effectifs. Lors de la présentation des résultats annuels de l’entreprise en juin, Whiting a déclaré qu’il ne pensait pas que les spiritueux soient devenus trop chers au cours de la dernière décennie. Selon lui, la pression sur les prix est plutôt plus forte dans les bars et les restaurants, où les exploitants ont augmenté le prix des boissons pour compenser les coûts du loyer et de la main-d’œuvre.

Brown-Forman a clairement indiqué qu’elle n’entend pas courir agressivement après les volumes du bas de gamme. Whiting a déclaré aux analystes que les marques super-premium et ultra-premium continuent de bien se comporter auprès des consommateurs moins sensibles aux prix et a indiqué que l’entreprise n’était pas susceptible de

s’étendre fortement vers des segments moins chers simplement pour gagner en volume.

Les analystes estiment que ces deux visions peuvent être vraies en même temps. Dale Stratton, de SipSource, a déclaré que tous les consommateurs ne se replient pas vers des produits moins chers et qu’il existe toujours un groupe stable d’acheteurs qui ont essayé des produits premium, les apprécient et continuent de les acheter. Mais il a ajouté que la Tequila a connu l’un des changements les plus marqués en matière de premiumisation aux États-Unis.

Pendant les années de pandémie, la Tequila a bénéficié de revenus disponibles solides, d’une baisse des dépenses de voyage et de restauration, et d’une demande croissante pour les cocktails à domicile. Stratton a déclaré que la premiumisation de la Tequila au cours des 15 dernières années avait été remarquable. La catégorie a également gagné des parts sur le whisky, le rhum et le Cognac, tout en profitant de cocktails comme les Margaritas et les Palomas.

Cet élan s’est affaibli. Les chiffres SipSource cités par Stratton montrent que, sur les 12 mois clos en mars 2025, le segment de Tequila à 50 à 59,99 dollars américains a reculé de 8,9 % en volume et de 9,6 % en valeur. La tranche au-dessus de 100 dollars américains a chuté de 16,5 % en volume et de 14,9 % en valeur. Stratton a déclaré que de nombreux consommateurs sont passés de la tranche de 30 à 50 dollars américains à celle de 20 à 30 dollars américains, car les conditions économiques restent incertaines.

Cette pression a conduit certains producteurs de Tequila à brader leurs stocks à un moment où les coûts de l’agave ont eux aussi baissé. Le résultat est qu’une catégorie qui avait été l’un des moteurs les plus puissants de la croissance premium devient désormais l’un des exemples les plus nets de trading down.

La vodka a été plus stable. Stratton a déclaré que SipSource n’observe pas beaucoup de dépremiumisation dans cette catégorie et constate encore, dans certains cas, de modestes gains premium. Cela suggère que le comportement des consommateurs diverge selon les catégories plutôt que d’évoluer de manière uniforme dans l’ensemble des spiritueux.

Le débat porte désormais sur le caractère temporaire ou non de ce repli des produits premium, ou sur le fait qu'il marque un réajustement plus profond de la consommation d'alcool. Malandrakis et Stratton penchent tous deux pour une explication structurelle. Stratton a déclaré que ce ralentissement diffère des précédents, car il est davantage porté directement par les consommateurs que par un simple choc économique classique.

Il a également évoqué la démographie aux États-Unis, en disant que les générations plus âgées, qui représentaient de gros volumes de consommation d'alcool, sortent progressivement de la catégorie avec l'âge, tandis que les jeunes consommateurs en âge légal ne remplacent pas ce volume au même rythme. Cette analyse rejoint les prévisions de long terme d'IWSR.

IWSR prévoit que la consommation annuelle mondiale par habitant d'alcool pur diminuera de un demi-litre d'ici 2035, soit l'équivalent d'environ deux bouteilles de spiritueux ou d'un carton de vin par personne et par an. À cette date, IWSR anticipe un recul de 2 % de la consommation mondiale de spiritueux, tandis que le vin baisserait de 14 % et la bière de 1 %.

Ces projections suggèrent que les groupes de boissons devront peut-être repenser des stratégies fondées principalement sur la montée en gamme des consommateurs par paliers de prix. Une plus grande attention portée au luxe abordable, aux formats plus petits, aux produits prêts à boire et à une couverture plus large des différents niveaux de prix pourrait devenir plus importante si les tendances actuelles se confirment.

Pour les producteurs, distributeurs et détaillants du secteur des boissons alcoolisées, cela pourrait signifier un rééquilibrage des investissements, en s'éloignant d'une focalisation étroite sur les étiquettes haut de gamme au profit de marques capables de générer à la fois du volume et des marges dans un environnement de consommation plus prudent.