vinetur

Les spiritueux ont dépassé la bière en chiffre d’affaires alcool aux États-Unis en 2025

Les cocktails prêts à boire ont largement porté ce basculement, alors que les Américains achetaient moins d’alcool en volume tout en continuant à dépenser massivement

lundi 6 juillet 2026



Les Américains boivent moins en volume, mais ils continuent de dépenser beaucoup pour l’alcool, et la bataille pour chaque occasion de consommation s’intensifie entre bière, vin, spiritueux et cocktails prêts à boire.

Le signe le plus net de ce basculement se voit dans la valeur de marché. Les spiritueux ont représenté 42,4 % du chiffre d’affaires de l’alcool aux États-Unis en 2025, devant la bière à 41,8 % et loin devant le vin à 15,7 %, selon le Distilled Spirits Council of the United States. Mais la bière reste la boisson dominante du pays en volume physique, tandis qu’une grande partie de la croissance des spiritueux dépend désormais des cocktails en canette et d’autres produits RTD plutôt que des seules bouteilles traditionnelles.

Cette répartition aide à expliquer le marché américain actuel. Les consommateurs ne se tournent pas tous vers une seule catégorie. Ils répartissent leurs achats selon différents usages : la bière pour le sport et les rassemblements sociaux, les cocktails pour les bars et restaurants, les RTD pour la praticité, la tequila et les spiritueux premium pour des achats aspirationnels, et les produits faiblement alcoolisés ou sans alcool pour la modération. NielsenIQ estime le marché combiné de l'alcool on-trade et off-trade à 222 milliards de dollars sur la dernière période de 52 semaines qu'il a suivie, avec 49 % des dépenses toujours réalisées dans les bars, restaurants et autres lieux on-trade.

Les dernières données annuelles complètes montrent une pression presque partout, sauf dans quelques niches à forte croissance. Le vin est tombé à 298 millions de caisses de 9 litres en 2025, en baisse de 5 %, passant sous les 300 millions de caisses pour la première fois en deux décennies, selon des chiffres rapportés par Shanken News Daily à partir des données NIQ. Les spiritueux ont atteint 318,1 millions de caisses de 9 litres, en hausse de 1,9 % en volume, mais le chiffre d'affaires a reculé de 2,2 % à 36,4 milliards de dollars. La bière a également faibli. La Brewers Association a indiqué que la production totale de bière aux États-Unis et les importations ont chuté de 5,7 % en 2025.

Les RTD restent le principal moteur de croissance. NielsenIQ indique qu'ils ont représenté plus de 12 % du total des dollars de l'alcool dans sa mesure pour 2025. SipSource de la WSWA rapporte que les RTD à base de spiritueux représentent déjà 26 % du volume des spiritueux et 10 % du chiffre d'affaires des spiritueux dans son système de suivi. Au premier trimestre 2026, SipSource a indiqué que les RTD à base de spiritueux avaient progressé de 30 % en ventes en dollars, alors que les spiritueux de base restaient sous pression.

Cela fait des RTD l'un des rares segments où la croissance reste suffisamment large pour remodeler le marché. La catégorie a dépassé les premières années d'essor du hard seltzer pour entrer dans une phase plus premium, portée par les vodka sodas, les cocktails en canette et les boissons à base de thé avec de véritables références en spiritueux. High Noon est restée la plus grande marque de spiritueux en volume en 2025 avec environ 24 millions de caisses, bien qu'en recul de 3,3 %. Surfside a bondi à

environ 10,5 millions de caisses, en hausse de 124 %, tandis que Cutwater a progressé à quelque 6,5 millions de caisses, en hausse de 61 %, selon Market Watch et les rapports sectoriels cités dans le document source.

Le vin traverse sa période la plus difficile. La catégorie affiche désormais cinq années consécutives de baisse des volumes, et les premières données de 2026 laissent présager davantage de faiblesse. SipSource a signalé une baisse de 8,3 % du volume du vin et de 5,3 % du chiffre d'affaires au premier trimestre. Les expéditions directes de vin au consommateur ont également connu une mauvaise année en 2025, reculant de 15 % en volume et de 6 % en valeur, selon le rapport annuel d'expédition de Sovos.

La faiblesse est visible même chez les grandes marques. Barefoot est restée la première marque de vin en valeur de détail à 1,225 milliard de dollars en 2024, mais ses ventes au détail ont reculé de 4,8 % sur la période mesurée suivante. Josh Cellars et La Marca Prosecco figuraient parmi les rares grandes marques encore en croissance, avec des hausses respectives de 0,8 % et 4,1 %. Le schéma suggère que le vin tranquille grand public perd de l'élan plus vite que le vin effervescent et certaines offres premium à prix intermédiaire.

La bière conserve une échelle inégalée, mais elle ne porte plus le même récit de croissance qu'autrefois. Les classements sectoriels publics placent Michelob Ultra comme première marque de bière en volume en 2025 et Modelo Especial comme leader en valeur. Parmi les autres grandes marques figurent Bud Light, Coors Light, Miller Lite, Corona Extra et Busch Light. Pourtant, la demande globale de bière reste atone, surtout dans les segments grand public.

Il existe des poches de résistance dans la bière. Les lagers premium importées continuent de mieux résister que les marques domestiques grand public, et la bière pression a gagné en importance dans les bars et restaurants. NielsenIQ a indiqué que la pression représentait 53,1 % du volume de bière on-premise et 49,9 % de la valeur dans ses relevés récents, montrant que les consommateurs restent prêts à payer pour la fraîcheur et l'expérience lorsqu'ils sortent.

Le cidre reste un segment modeste mais plus stable que beaucoup ne l’avaient prévu. Beverage Industry, citant des données Circana, a indiqué que les ventes de cidre avaient progressé de 2 % en 2025, menées par Angry Orchard avec une croissance de 3,6 %. La catégorie n’a pas l’échelle de la bière ou des RTD, mais elle a évité certaines des baisses les plus marquées observées ailleurs.

Les données démographiques montrent un marché de plus en plus inégal plutôt qu’en contraction uniforme. Le National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism estime que 50,6 % des adultes américains âgés de 18 ans et plus ont consommé de l’alcool au cours du mois précédent en 2024, dont 53,5 % des hommes et 47,7 % des femmes. Les épisodes de binge drinking étaient plus élevés chez les hommes, à 24,9 %, contre 18,7 % chez les femmes.

Chez les adultes de 18 à 25 ans, le binge drinking s’élevait à 26,7 %, les jeunes femmes se rapprochant presque des jeunes hommes. Par race et origine ethnique, la prévalence de la consommation mensuelle était la plus élevée chez les adultes blancs, à 54,5 %, suivis des adultes hispaniques ou latinos à 47,3 %, des adultes noirs à 45,1 % et des adultes asiatiques à 35,5 %. Pour le binge drinking, les adultes hispaniques ou latinos étaient légèrement au-dessus, à 24,8 %, contre 21,8 % chez les adultes blancs et 22,3 % chez les adultes noirs.

Le revenu devient l’une des lignes de fracture les plus fortes dans ce que les Américains achètent. NielsenIQ indique que les ménages gagnant 100 000 dollars ou plus surpondèrent la bière artisanale, les produits super-premium, le hard seltzer et le cidre, tandis que les ménages à revenus plus faibles réduisent davantage leurs achats, surtout de bière. Cela conforte une vision plus large du secteur selon laquelle les Américains cherchent à boire mieux plutôt qu’à boire davantage, mais seulement dans des limites budgétaires plus serrées.

Les différences régionales restent également marquées. Les données du NIAAA sur l’alcool consommé par adulte âgé de 21 ans et plus montrent que l’Ouest mène le pays en consommation d’alcool pur par habitant avec 3,07 gallons en 2023, suivi du Nord-Est avec 2,79 gallons, du Midwest avec 2,73 gallons et du Sud avec 2,64 gallons. L’Ouest est aussi en tête pour la consommation de vin et de spiritueux par personne.

La pression sur les prix façonne presque toutes les catégories cette année. L'IWSR indique que la premiumisation s'est essoufflée sur de nombreux marchés en 2025, l'inflation, la baisse du revenu discrétionnaire et la modération ayant modifié les habitudes d'achat. Aux États-Unis, la WSWA estime que les deux extrémités de l'échelle des prix sont sous tension : les produits d'entrée de gamme continuent de souffrir, tandis que les bouteilles très haut de gamme sont sous pression depuis plus de deux ans. Les produits à prix intermédiaire se montrent plus défensifs.

Les données économiques fédérales aident à expliquer ce comportement des consommateurs. Le Bureau of Economic Analysis a indiqué que le revenu personnel disponible avait augmenté de 0,7 % en mai par rapport au mois précédent, mais les entreprises du secteur de l'alcool disent que l'inflation cumulée continue de peser sur les dépenses discrétionnaires après des années de hausse des coûts de l'alimentation, du logement et d'autres dépenses de base. Le Bureau of Labor Statistics a indiqué que les prix à la consommation des boissons alcoolisées avaient augmenté de 2,1 % sur un an en mai, tandis que les boissons alcoolisées consommées hors domicile avaient progressé de 3 %. L'USDA prévoit que les prix de la restauration hors domicile augmenteront encore de 3,6 % cette année.

La politique de santé change aussi la manière dont l'alcool est évoqué et vendu. En janvier 2025, le surgeon general des États-Unis a publié un avis établissant un lien causal entre la consommation d'alcool et au moins sept types de cancer et appelant à une meilleure information des consommateurs. Les directives alimentaires fédérales mises à jour ont ensuite adopté un message plus simple : consommer moins d'alcool pour une meilleure santé globale.

Ce changement pourrait bientôt apparaître sur les étiquettes comme dans les messages publics. L'Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau a proposé de nouvelles règles qui imposeraient un panneau « Alcohol Facts » indiquant l'alcool par portion, les calories et les nutriments sur le vin, les spiritueux et les boissons à base de malt, ainsi que des mentions d'allergènes pour les principaux allergènes alimentaires lorsque cela est pertinent. Si elles étaient adoptées, ces règles modifieraient les emballages dans une grande partie du secteur.

Au niveau des États, la réglementation s’est récemment davantage concentrée sur l’accès que sur la fiscalité. L’Illinois a rendu permanents les cocktails à emporter à partir du 1er juillet de cette année, après que les règles temporaires mises en place pendant la pandémie se sont révélées durables, tant pour les consommateurs que pour les exploitants. La Californie a également renforcé les exigences de livraison directe pour les distillateurs artisanaux expédiant des spiritueux aux consommateurs.

La politique commerciale reste une autre source d’incertitude pour les producteurs comme pour les importateurs. La DISCUS a indiqué plus tôt cette année que les droits de douane et les barrières commerciales continuaient d’affecter des marchés d’exportation clés et les chaînes d’approvisionnement des produits importés vendus sur le marché intérieur comme à l’étranger.

Pour l’instant, la réponse la plus juste à la question de savoir ce que boivent les Américains n’est pas une seule boisson mais un portefeuille : beaucoup de bière en volume, davantage de dépenses en spiritueux en valeur, l’essentiel de l’innovation centré sur les RTD, une faiblesse persistante du vin, une stabilité modeste du cidre et un intérêt croissant pour les alternatives faiblement alcoolisées ou sans alcool.

Les gagnants à court terme semblent être les marques capables d’offrir des profils aromatiques clairs, des prix que les consommateurs peuvent justifier et une distribution simultanée en magasins, bars et canaux numériques. Dans un marché défini par la modération, l’inflation et la fragmentation plutôt que par une simple croissance, la seule taille ne suffit plus à garantir l’élan.