vinetur

Les spiritueux creusent leur avance dans les bars et restaurants aux États-Unis.

NIQ constate que la tequila, la vodka et les cocktails prêts à boire tirent les dépenses sélectives tandis que la bière et le vin reculent.

mercredi 15 juillet 2026



Une nouvelle analyse de NIQ sur le marché de l’alcool en on-premise montre que la croissance aux États-Unis devient plus inégale selon les catégories, les spiritueux creusant leur avance tandis que la bière et le vin continuent de subir des pressions

dans les bars et restaurants.

Selon le rapport, les spiritueux enregistrent une croissance en valeur et gagnent des parts dans les établissements on-premise, même si les conditions globales en volume restent difficiles. Les résultats pointent vers un marché où les consommateurs continuent de dépenser, mais de manière plus sélective, en privilégiant certaines catégories, styles et formats plutôt que d'autres.

Au sein des spiritueux, NIQ a indiqué que la premiumisation reste un moteur important, même si la croissance devient plus concentrée. La tequila, la vodka et les liqueurs affichent de meilleures performances que le marché dans son ensemble, ce qui suggère que les produits à la fois familiers et axés sur les saveurs attirent la demande. Le rapport précise également que les segments plus récents de tequila et certaines sous-catégories de whiskey résistent bien, ce qui indique que les consommateurs restent ouverts à l'essai de nouveaux produits tout en restant proches de leurs préférences établies.

Les cocktails prêts à boire constituent un autre segment en forte expansion dans le canal on-premise, selon l'analyse. Leur dynamique vient renforcer les éléments montrant que la praticité et l'innovation aromatique jouent un rôle plus important dans les commandes des consommateurs lorsqu'ils sortent. Ce changement est devenu de plus en plus important pour les exploitants et les fournisseurs, qui cherchent des produits capables de se vendre rapidement et de s'adapter à l'évolution des occasions de consommation.

La bière et le vin, à l'inverse, restent sous pression dans ce même canal. Le rapport ne décrit pas ces catégories comme en chute libre, mais il présente un marché où elles perdent du terrain face aux spiritueux. Cette divergence devient l'une des caractéristiques les plus nettes des ventes de boissons alcoolisées dans les établissements on-premise.

NIQ a indiqué que sa dernière analyse va au-delà des résultats globaux par catégorie et examine les prix, la distribution, la performance des points de vente et les tendances régionales afin d'identifier où la croissance en valeur continue d'être soutenue. L'analyse se penche également plus en détail sur la tequila, le whiskey, la vodka, le

rhum et les RTD afin de déterminer quels segments génèrent la dynamique la plus forte malgré des tendances de volume plus faibles sur l’ensemble du marché.

Le tableau qui se dessine est celui d’une reprise fragmentée pour les boissons alcoolisées servies dans les bars, restaurants et établissements similaires. Les consommateurs semblent disposés à payer pour des produits qu’ils perçoivent comme distinctifs ou fiables, mais cette disposition ne soutient pas toutes les parties du marché de manière égale. Les gains se concentrent plutôt sur certaines catégories de spiritueux et sur des formats de cocktails pratiques.

Pour les entreprises de boissons, les distributeurs et les acteurs de l’hôtellerie-restauration, ce changement pourrait orienter les décisions de portefeuille dans les mois à venir. Un marché où la tequila et les cocktails RTD progressent tandis que la bière et le vin restent sous pression pourrait inciter les fournisseurs à ajuster leur mix produits, leur stratégie tarifaire et leurs priorités de distribution. Cela pourrait aussi influencer la manière dont les bars et restaurants construisent leurs cartes et répartissent l’espace en rayon et derrière le comptoir, alors qu’ils cherchent à capter une dépense encore disponible dans un environnement de volumes plus faibles.

Les conclusions de NIQ interviennent à un moment où les producteurs de toutes les catégories d’alcool cherchent des signaux plus clairs sur les segments où la demande résiste dans les circuits on-premise. Dans ce contexte, le rapport suggère qu’une exposition large aux boissons alcoolisées ne suffit plus à elle seule. La performance dépend de plus en plus du positionnement des marques dans les segments du marché où les consommateurs continuent de monter en gamme, d’expérimenter de manière sélective ou de choisir des formats axés sur la praticité.