vinetur

# Les ventes de vodka aux États-Unis ont reculé de 3 % tandis que les consommateurs se tournaient vers les produits prêts à boire

Des grandes marques, de Tito’s à Smirnoff, misent sur les occasions Martini, les petits formats et les extensions RTD pour défendre leurs parts de marché

jeudi 23 juillet 2026



Les ventes de vodka aux États-Unis ont reculé de 3 % l'an dernier, à 71,7 millions de caisses de 9 litres, selon Impact Databank, alors que les spiritueux titrant à pleine force continuaient de céder du terrain aux produits prêts à boire. Ce repli a encore éloigné la catégorie de son pic de 2021, proche de 80 millions de caisses, et l'a ramenée à peu près à son niveau de 2015, même si la vodka est restée la deuxième catégorie de spiritueux du pays en volume, derrière les RTD à base de spiritueux.

Ce ralentissement reconfigure la concurrence entre les plus grandes marques du marché. Les grands fournisseurs cherchent à défendre ou à accroître leurs parts avec de nouvelles campagnes marketing, des formats plus petits, des extensions aromatisées et une attention accrue portée aux cocktails, en particulier aux Martinis. Pour les entreprises de boissons, ce basculement compte au-delà de la vodka elle-même, car il peut influencer la planification des portefeuilles, les priorités des distributeurs et les prochains paris d'innovation des producteurs, à la fois dans les spiritueux et les RTD.

Tito's est restée en 2025 la plus grande marque de vodka aux États-Unis en volume, terminant l'année à 11,85 millions de caisses, en baisse de 1,3 % par rapport à 12 millions un an plus tôt. C'était néanmoins un résultat meilleur que celui de la catégorie dans son ensemble. Dans les circuits de distribution suivis par NielsenIQ, Tito's a également conservé sa place de première marque de spiritueux en valeur sur les quatre semaines closes le 11 juillet, tandis que les ventes totales de vodka en distribution reculaient de 4,5 % en volume comme en valeur sur un an.

La marque basée à Austin mise sur les occasions cocktail qui continuent d'attirer les consommateurs. Elle a récemment lancé une bouteille de 100 millilitres destinée à la consommation de Martini en portion individuelle, en associant ce lancement à la demande pour les Dirty Martinis et les Espresso Martinis. Cette initiative reflète aussi l'intérêt plus large pour les petits formats dans l'ensemble des boissons alcoolisées. En avril, Tito's est devenue sponsor officiel d'un site de la T-Mobile Arena à Las Vegas, ajoutant une nouvelle plateforme à forte visibilité pour la marque.

Smirnoff, détenue par Diageo, est restée la deuxième marque de vodka aux États-Unis, mais ses volumes ont davantage reculé. La marque a chuté de 5,4 % à 7,55 millions de caisses en 2025, contre 7,98 millions en 2024. Diageo s'appuie sur son parrainage de la Coupe du monde de la FIFA pour renforcer la visibilité de Smirnoff, notamment avec des bouteilles en édition spéciale liées au tournoi. Cristina Diezhandino, directrice marketing de Diageo, a déclaré que le groupe voit dans le football une opportunité majeure de créer un lien avec les consommateurs lors d'un événement mondial.

New Amsterdam, détenue par Gallo, a pris la troisième place avec 5,66 millions de caisses, en baisse de 1,8 % par rapport à 5,76 millions un an plus tôt. La marque a actualisé son étiquette, son logo et son emblème l'an dernier et a poursuivi sa campagne publicitaire « Find Your Wins ». Elle a également maintenu sa visibilité grâce à son rôle de vodka officielle de l'UFC.

Svedka, désormais intégrée à Sazerac après son acquisition auprès de Constellation en 2024, a reculé de 2,9 % à 3,34 millions de caisses, contre 3,44 millions. Mais les données récentes de distribution suggèrent une certaine dynamique en magasin. NielsenIQ a classé Svedka parmi les cinq marques de spiritueux à la croissance la plus rapide en valeur sur les quatre semaines closes le 11 juillet, avec des ventes en hausse de 16 %. L'entreprise a également étendu la marque vers un territoire adjacent avec Vodka Water, un RTD à base de spiritueux non gazeux titrant 4,5 % d'alcool par volume, proposé aux saveurs fraise, pêche, citron vert et ananas. Ce lancement montre comment les grands propriétaires de vodka répondent directement au déplacement des consommateurs vers des boissons axées sur la praticité, plutôt que de s'en remettre uniquement aux spiritueux embouteillés traditionnels.

Absolut, détenue par Pernod Ricard, a terminé 2025 à 2,58 millions de caisses, en baisse de 4,6 % par rapport à 2,70 millions l'année précédente. L'entreprise a lancé Absolut Tabasco en février, cherchant à capter la demande pour les saveurs épicées et les occasions de consommation liées à la nourriture. Conor McQuaid, directeur général de Pernod Ricard North America, a déclaré aux investisseurs que le groupe tente de relancer la dynamique par l'innovation, les activations de marque et une gamme RTD plus ciblée. Il a indiqué qu'il était encore trop tôt pour juger les résultats d'Absolut Tabasco, mais a noté une amélioration des performances après son lancement par

rapport au trimestre précédent.

Ketel One, autre marque de Diageo, a reculé de 1,5 % à 2,45 millions de caisses, contre 2,49 millions. La marque a diffusé en mars de nouveaux contenus axés sur les réseaux sociaux, avec l'acteur Patrick Schwarzenegger dans le rôle de son « spirit advisor », autour de la culture cocktail et des Martinis sur Instagram et YouTube.

Grey Goose, détenue par Bacardi, est restée pratiquement stable à 2,45 millions de caisses, contre un niveau similaire un an plus tôt, ce qui en fait l'une des meilleures performances parmi les grandes marques premium dans un marché en contraction. La marque a récemment misé sur les tendances aromatiques et cocktail avec Berry Rouge et une communication liée aux services Martini.

Platinum 7X a été la seule des huit plus grandes marques de vodka à afficher une croissance sur l'ensemble de l'année. L'étiquette détenue par Sazerac a progressé de 3 % à 2,26 millions de caisses, contre 2,20 millions, et a gagné près de 400 000 caisses depuis 2020, selon Impact Databank. Ses gains suggèrent qu'il reste de la place pour une expansion dans certaines parties de la catégorie, même si la demande globale de vodka s'affaiblit.

Au total, les huit principales marques de vodka ont vendu 38,14 millions de caisses en 2025, en baisse de 2,3 % par rapport à 39,02 millions un an plus tôt. Leur recul combiné a été légèrement moins marqué que celui de la catégorie dans son ensemble, ce qui indique que les grandes marques tiennent peut-être mieux que les concurrents plus petits à mesure que les consommateurs deviennent plus sélectifs et que les habitudes de dépense évoluent.

La pression qui pèse sur la vodka titrant à pleine force intervient à un moment où les RTD jouent un rôle plus important dans les habitudes de consommation américaines et où les fournisseurs cherchent à capter la demande par des stratégies de croisement plutôt qu'en traitant les catégories séparément. Certains poussent des services classiques comme les Martinis pour maintenir la pertinence de la vodka dans les bars et les restaurants ; d'autres étendent des marques établies vers des RTD en canette ou en bouteille, capables de concurrencer plus directement les occasions de consommation axées sur la praticité.

Cette dynamique devrait compter dans l’ensemble du secteur des boissons, car les grossistes et les détaillants doivent décider quelle part de l’espace en rayon et du soutien promotionnel revient aux spiritueux historiques par rapport aux produits RTD qui se vendent plus vite. Pour les producteurs disposant de portefeuilles larges, la contraction de la vodka pourrait encourager des choix plus tranchés sur les niveaux de prix, les formats d’emballage et le développement des saveurs, alors qu’ils cherchent à protéger leurs marques établies tout en suivant les consommateurs vers de nouveaux formats.

Même après plusieurs années de recul depuis son pic de l’ère pandémique, la vodka reste l’un des plus grands segments des spiritueux aux États-Unis par sa seule taille. Ce qui a changé l’an dernier, ce n’est pas seulement le volume, mais aussi la manière dont les grandes entreprises ont choisi de réagir : moins de dépendance à la seule croissance de la catégorie et davantage d’accent mis sur la conquête de parts de marché par un marketing ciblé, des emballages adaptés aux occasions de consommation et des produits conçus pour des consommateurs qui passent de plus en plus des spiritueux embouteillés aux alternatives prêtes à boire.