vinetur

Les ventes de spiritueux aux États-Unis ont reculé de 3,4 % sur les quatre dernières semaines

Les spiritueux sans alcool ont progressé de 23,2 % tandis que la vodka et le whiskey se sont affaiblis dans un marché estival toujours sous pression de la demande

mercredi 29 juillet 2026



Les ventes de spiritueux aux États-Unis ont de nouveau ralenti sur les quatre semaines se terminant le 18 juillet, la demande estivale inégale et la faiblesse des dépenses des consommateurs continuant de peser sur la catégorie, selon de nouvelles données NielsenIQ.

Les ventes en dollars des spiritueux ont reculé de 3,4 % sur un an sur la dernière période de quatre semaines, tandis que les volumes ont diminué de 4,1 %. NielsenIQ a indiqué que le ralentissement de la demande des consommateurs et les pressions de tendance associées représentaient 94 % du recul de la catégorie, compensant tout soutien apporté par la disponibilité des produits et les promotions.

Sur une base hebdomadaire, les ventes de spiritueux sont restées presque stables. NielsenIQ a fait état de 507,8 millions de dollars de ventes pour la semaine se terminant le 18 juillet, en baisse de 0,1 % par rapport à la semaine précédente. Ces

chiffres suggèrent que la reprise de la catégorie a perdu de son élan pendant l'été, même si la performance reste légèrement meilleure qu'au début de l'année.

Le dernier rapport met en évidence un marché toujours sous pression, mais dont l'évolution n'est pas uniforme selon les segments. La tequila est restée l'une des grandes catégories les plus stables, tandis que la vodka a continué d'afficher les résultats les plus faibles parmi les principaux types de spiritueux. Les spiritueux sans alcool, bien que toujours bien plus modestes que les catégories traditionnelles, se sont de nouveau distingués comme le principal moteur de croissance.

Les ventes de vodka ont reculé de 4,8 % en valeur et de 4,9 % en volume sur la dernière période de quatre semaines. Le whiskey s'est également affaibli, avec des ventes en dollars en baisse de 2,8 % et des volumes en recul de 4,7 %, effaçant une partie des gains observés ces derniers mois. La tequila a montré davantage de résistance, avec des ventes en dollars en baisse de 2,5 % et un volume en léger repli de 0,2 %.

Les autres segments des spiritueux, notamment le brandy, le cognac, les liqueurs, le gin, l'alcool de grain et le rhum, sont restés un frein à la performance globale. Ensemble, ces catégories ont enregistré une baisse de 4,1 % des ventes en dollars et un recul de 4,9 % des volumes.

Le contraste le plus marqué est venu des spiritueux sans alcool, dont les ventes en dollars ont progressé de 23,2 % et les volumes de 24,0 %. Ces gains reflètent l'intérêt toujours soutenu des consommateurs pour les alternatives sans alcool à un moment où de nombreuses catégories traditionnelles de spiritueux peinent à maintenir leurs volumes.

Parmi les fabricants, Diageo est resté le premier en valeur, mais sa performance s'est nettement dégradée sur la période. NielsenIQ a indiqué que les ventes en dollars de Diageo ont reculé de 9,1 %, avec des ventes en caisses en baisse de 133 800. Sazerac a pris la deuxième place et a signé l'une des meilleures performances parmi les grands fournisseurs, avec des ventes en dollars en hausse de 8,8 % et un volume en caisses en progression de 56 600.

Bacardi a conservé la troisième place en valeur, même si son chiffre d’affaires a reculé de 3,4 % et ses caisses de 23 800. Fifth Generation s’est classé quatrième et a enregistré une hausse de 2,5 % des ventes en dollars malgré un recul de 4 000 caisses. Suntory Global Spirits a complété le top 5 des fabricants en valeur, avec des ventes en baisse de 6,6 % et un volume en caisses inférieur de 45 000.

En termes de croissance en dollars, Sazerac a mené l’ensemble des grands fabricants sur la période, suivi de Fifth Generation. Constellation a enregistré une hausse de 25,1 % des ventes en dollars, avec un gain de 6 600 caisses, tandis que Heaven Hill a progressé de 0,8 % malgré une perte de 20 500 caisses. Trinchero Family a augmenté ses ventes en dollars de 17,0 %, avec une croissance d’environ 900 caisses.

Au niveau des marques, Tito’s Vodka est restée le spiritueux le plus vendu en valeur et a été l’une des rares grandes références à rester à peu près stable. Ses ventes en dollars ont légèrement augmenté de 0,2 %, bien que le volume en caisses ait diminué de 10 100. Don Julio s’est classé deuxième mais a vu ses ventes en dollars reculer de 10,9 %, avec des caisses en baisse de 16 400.

Crown Royal a pris la troisième place et a enregistré une baisse de 10,4 % des ventes en dollars ainsi qu’un recul de 27 400 caisses. Jack Daniel’s s’est classé quatrième, avec des ventes en dollars en baisse de 2,0 % et des caisses inférieures de 6 500. Fireball a complété le top 5 des marques en valeur après un recul de 5,7 % de son chiffre d’affaires et une perte de 17 200 caisses.

Les marques à la croissance la plus rapide ont présenté un tableau différent de celui du marché dans son ensemble et ont mis en évidence des poches de demande qui restent actives malgré des conditions globalement plus faibles. W.L. Weller a mené toutes les marques en croissance en valeur avec une hausse de 356,3 % et un gain de 21 400 caisses. Lunazul Tequila a suivi avec une croissance de 21,6 % en valeur et une hausse de 16 600 caisses.

Lalo Tequila a enregistré une hausse de 48,6 % de ses ventes en dollars avec un gain de 6 100 caisses, tandis que Buffalo Trace a augmenté ses ventes en dollars de 24,2 % et ajouté 11 300 caisses. Svedka figurait également parmi les marques à la plus forte croissance, avec des ventes en dollars en hausse de 14,8 % et un gain de 39 000

caisses.

Le rapport couvre l’ensemble des spiritueux hors cocktails prêts à boire et offre l’un des aperçus les plus clairs à ce jour de la manière dont les consommateurs achètent les boissons distillées au détail cet été. Les chiffres montrent que si certaines références de tequila premium, des marques de bourbon et des produits sans alcool continuent d’attirer les acheteurs, la faiblesse généralisée demeure sur une grande partie du marché américain des spiritueux, alors que les producteurs abordent la seconde moitié de l’année sous une pression persistante de la demande.