vinetur

La vodka surpasse toutes les grandes catégories de spiritueux dans une nouvelle prévision américaine

SipSource prévoit que la vodka continuera de reculer jusqu’en 2027, mais moins fortement que le brandy, le cognac, le rhum et le whiskey irlandais.

vendredi 31 juillet 2026



Les ventes de vodka continuent de baisser, mais de nouvelles prévisions sectorielles suggèrent que la catégorie est désormais mieux positionnée que la plupart des grands segments des spiritueux aux États-Unis et à l'étranger.

Ce changement ressort d'autant plus que la vodka reste la plus grande catégorie de spiritueux en volume aux États-Unis, avec environ 31 % des ventes totales de spiritueux distillés, tout en étant sous pression depuis plusieurs années. Les données préliminaires de 2025 publiées par IWSR en avril 2026 ont montré une baisse de 3 % des volumes mondiaux de vodka et de 1 % de sa valeur. Aux États-Unis, où la faiblesse est visible depuis 2022, Tito's Handmade Vodka, la plus grande marque de vodka du pays, a enregistré en 2024 sa première baisse de volume jamais constatée, reculant de 1,5 % à 12 millions de caisses.

À première vue, il s'agit d'une histoire de contraction. Mais une prévision plus récente de la plateforme SipSource de la Wine & Spirits Wholesalers of America, publiée en juillet, propose une lecture différente du marché. Parmi les sept grandes catégories de spiritueux suivies par SipSource, la vodka est la seule dont les performances devraient être meilleures que celles du marché global des spiritueux jusqu'à la fin de 2026 et en 2027. La catégorie devrait malgré tout rester en territoire négatif, selon les perspectives, mais son recul devrait être moins marqué que celui du brandy, du cognac, du rhum et du whiskey irlandais.

Le contraste est important pour les producteurs, les distributeurs et les détaillants, car il suggère que la vodka ne fait plus simplement partie d'un repli généralisé. Elle semble plutôt entrer dans une phase de reprise relative au sein d'un environnement des spiritueux atone. Les analystes estiment que cette distinction est importante pour les entreprises qui doivent décider où investir leurs budgets marketing, comment gérer leurs stocks et quelles gammes de prix offrent les meilleures chances de stabilité.

Les derniers chiffres cités par Refine Drinks, à partir des données d'IWSR et de SipSource, montrent que les performances récentes de la vodka ne peuvent pas être comprises à travers un seul chiffre phare. Si les volumes mondiaux ont reculé plus vite que la valeur en 2025, l'écart entre les deux indique une certaine résilience des prix et du mix. Une baisse de 3 % des volumes face à un recul de 1 % de la valeur implique

que la valeur moyenne par unité s’est améliorée d’environ 2 %, même si les ventes totales ont fléchi.

Ce schéma suggère que les consommateurs qui restent dans la catégorie arbitrent peut-être au sein de la vodka plutôt que de l’abandonner complètement. Il pointe aussi des performances inégales selon les marques et les circuits. Les observateurs du secteur ont de plus en plus noté que la premiumisation ne fonctionne plus de manière uniforme dans les spiritueux. Dans la vodka, certaines références plus chères ont mieux résisté que les produits d’entrée de gamme, tandis que dans d’autres cas des marques grand public bien établies ont bénéficié de consommateurs en quête de familiarité et de valeur.

Le marché américain reste central dans cette histoire en raison de l’ampleur de la vodka sur place. Aucune autre catégorie de spiritueux n’atteint sa part du volume total vendu. Même des variations modestes de la demande de vodka peuvent avoir des répercussions sur les grossistes, les chaînes de distribution, les bars et les restaurants à travers le pays. Pour les opérateurs du hors domicile, la vodka demeure aussi l’un des spiritueux de base les plus polyvalents en cocktail, du martini au Moscow mule, en passant par l’espresso martini et les simples highballs. Cette large utilité a contribué à préserver sa place sur les cartes, même si l’intérêt des consommateurs s’est déplacé vers la tequila, les boissons ready-to-drink et les cocktails à base d’agave ces dernières années.

Néanmoins, la position actuelle de la vodka reflète un réajustement plutôt qu’un retour à la croissance. La catégorie a perdu une partie de son élan à mesure que les consommateurs plus jeunes explorent d’autres spiritueux dotés de repères identitaires plus marqués liés à l’origine, au mode de production ou au profil aromatique. L’attrait de longue date de la vodka comme spiritueux neutre la rendait facile à mélanger et largement accessible, mais cette même neutralité a aussi rendu plus difficile pour certaines marques de se démarquer dans un marché encombré, façonné par le storytelling et le positionnement premium.

Le recul de Tito’s a souligné cette pression. Pendant des années, Tito’s a été l’un des meilleurs performeurs des spiritueux américains, porté par son identité domestique, sa large distribution et sa forte présence à la fois en distribution et dans l’hôtellerie-restauration. Sa baisse de 1,5 % en 2024 était modeste au regard des standards historiques, mais significative car elle marquait la première fois que la marque enregistrait un recul de volume. Pour beaucoup d’acteurs du secteur, ce résultat a confirmé que même les grandes marques de vodka n’étaient plus protégées contre un affaiblissement de la demande.

Ce qui a changé depuis, ce n’est pas que la vodka soit repartie à la hausse, mais que les catégories concurrentes ont davantage faibli. Le cognac a subi la pression d’un ralentissement des dépenses de luxe et d’une demande à l’export plus molle. Le rhum a souffert d’une croissance premium inégale. Le whiskey irlandais s’est refroidi après des années d’expansion rapide. Le brandy est lui aussi resté sous tension. Dans ce contexte, les perspectives de la vodka apparaissent désormais relativement stables.

Cette stabilité relative pourrait influencer la stratégie de linéaire dans les magasins d’alcool et la planification promotionnelle des grandes enseignes au second semestre 2026 et l’an prochain. Si les grossistes considèrent la vodka comme moins volatile que d’autres catégories qui affichent encore des baisses plus marquées, ils pourraient privilégier les marques cœur de gamme à rotation fiable plutôt que de courir après des gains plus risqués ailleurs. Les fournisseurs pourraient aussi s’appuyer davantage sur des extensions de gamme, des innovations aromatiques ou des changements de packaging visant à préserver les parts de marché sans recourir à de fortes remises.

Pour les bars et les restaurants, la résilience de la vodka pourrait soutenir sa présence à la carte même si la demande globale de spiritueux reste faible. Les exploitants privilégient souvent des produits largement reconnus par les consommateurs et polyvalents dans plusieurs cocktails. En période de dépenses discrétionnaires plus faibles, ces qualités peuvent compter davantage que la nouveauté. Un spiritueux qui fonctionne sur plusieurs niveaux de prix et dans différentes occasions de consommation peut aider les établissements à maîtriser leurs coûts tout en gardant des cartes accessibles.

La leçon générale des dernières données est que la vodka ne se décrit plus au mieux comme une simple catégorie en déclin. Elle recule, mais à un rythme plus lent que la majeure partie du reste du marché, et cela lui redonne une importance commerciale, mais d’une autre manière. La taille de la catégorie signifie que toute amélioration relative par rapport à ses pairs pèse dans l’ensemble du secteur des boissons alcoolisées.

Refine Drinks a indiqué que ce changement de position est précisément ce qui rend la vodka notable aujourd’hui : après avoir été l’une des catégories les plus touchées par la récente faiblesse des spiritueux, elle émerge comme le segment aux meilleures perspectives relatives parmi les grandes catégories de spiritueux distillés pour le reste de 2026 et pour 2027. SipSource n’a pas fourni de prévisions chiffrées complètes dans sa publication en accès libre, mais son seul classement marque déjà un changement significatif de sentiment autour d’un spiritueux longtemps considéré comme mature et sous pression.

Pour les producteurs présents sur la vodka, cela ne supprime pas la nécessité de prudence. Le marché reste globalement négatif, les dépenses des consommateurs demeurent sélectives et la concurrence est intense dans toutes les gammes de prix. Mais par rapport à la situation de la catégorie il y a seulement un an, la vodka apparaît désormais moins comme un retardataire et davantage comme une position défensive dans un marché des spiritueux instable.