vinetur

Les ventes de spiritueux aux États-Unis ont reculé de 3,8 % sur les quatre semaines closes le 1er août

Le volume a baissé de 4,2 % ; le whiskey et la vodka ont mené les reculs, la tequila s’est montrée plus résiliente, les spiritueux sans alcool ont bondi de 25,7 %

mercredi 12 août 2026



Les ventes de spiritueux aux États-Unis sont restées faibles sur les quatre semaines closes le 1er août, avec un recul de 3,8 % des ventes en dollars et de 4,2 % des volumes sur un an, selon la dernière édition du rapport Full View: Total Alcohol Pulse de NielsenIQ. Les données, qui couvrent les circuits de distribution suivis par NielsenIQ et excluent les cocktails préparés, dessinent une catégorie qui cherche encore un point d'appui plus solide après un été plus terne que de nombreux producteurs ne l'espéraient.

NielsenIQ a indiqué que les vents contraires plus larges de la catégorie et un affaiblissement de la demande des consommateurs ont représenté 91 % du recul, les gains liés à la distribution et aux actions promotionnelles n'ayant compensé qu'une partie de cette pression. Sur une base hebdomadaire, les ventes de spiritueux ont atteint 512,7 millions de dollars sur la semaine close le 1er août, soit 0,2 % de moins que la semaine précédente close le 25 juillet. Le rapport souligne que les occasions de consommation estivales continuent d'apporter un certain soutien, mais les résultats hebdomadaires récents suggèrent que la catégorie n'a pas retrouvé l'élan observé plus tôt dans la saison.

La faiblesse ne s'est pas répartie uniformément entre les principaux segments. Le whiskey a affiché les reculs les plus marqués parmi les trois premières catégories de spiritueux, avec des ventes en dollars en baisse de 4,9 % et des volumes en repli de 6,0 %. La vodka est elle aussi restée sous pression, avec des ventes en dollars en baisse de 4,2 % et des volumes en baisse de 4,5 %. À l'inverse, la tequila a montré une tendance plus favorable que le reste du marché. Les ventes en dollars de tequila ont reculé de 1,6 %, mais les volumes ont progressé de 1,1 %, signe que la catégorie continue d'attirer les consommateurs même si les dépenses globales se resserrent.

Cette divergence compte pour les fournisseurs, car la vodka et le whiskey restent des activités importantes et bien établies dans le commerce de détail américain, tandis que la tequila a été l'un des moteurs de croissance les plus importants des spiritueux ces dernières années. Les dernières données de NielsenIQ suggèrent que la tequila résiste toujours mieux que nombre de ses concurrentes, même si elle n'est pas encore totalement revenue à la croissance en valeur. Pour les producteurs et les distributeurs, cela signifie que le marché ne recule pas de manière uniforme. Il se déplace vers des

catégories qui continuent de gagner en volume, même lorsque les prix et les tendances générales de consommation rendent la croissance en valeur plus difficile à atteindre.

Les spiritueux sans alcool sont restés la nette exception du côté positif. NielsenIQ a fait état d'une hausse de 25,7 % des ventes en dollars et de 29,5 % des volumes dans ce segment, ce qui en fait de très loin le meilleur élève du rapport. Les chiffres sont faibles par rapport aux grandes catégories de spiritueux, mais ce rythme de croissance montre que les alternatives sans alcool continuent de gagner de la place en rayon et l'attention des consommateurs. Sur un marché où la plupart des catégories traditionnelles affichent des reculs, ce segment attire l'attention des grands fournisseurs comme des petites marques à la recherche de relais de croissance.

En dehors des plus grandes catégories, le reste du marché des spiritueux est demeuré atone. Le regroupement « all other » de NielsenIQ, qui comprend le brandy, le cognac, les cordials, le gin, les alcools de céréales et le rhum, a enregistré une baisse de 3,9 % des ventes en dollars et un recul de 4,8 % des volumes. Cela suggère que la pression est généralisée et ne se limite pas à un ou deux segments en difficulté. Même les catégories qui bénéficient souvent des tendances cocktail ou d'un intérêt saisonnier n'ont pas échappé au ralentissement sur cette période.

Parmi les fabricants, Diageo est resté le premier acteur en valeur dans les circuits mesurés, même si ses ventes ont reculé de 8,0 % et que son volume en caisses a baissé de 106 300 caisses. Sazerac s'est classé deuxième et a été le meilleur performeur parmi les cinq premiers par taille, avec des ventes en dollars en hausse de 4,6 % et un volume en caisses en progression de 29 900 caisses. Bacardi a pris la troisième place, avec des ventes en dollars en baisse de 2,0 % et un volume en recul de 15 700 caisses. Fifth Generation, la société derrière Tito's, s'est classée quatrième et a enregistré une hausse de 3,6 % des ventes en dollars, ainsi qu'un gain de 3 800 caisses. Suntory Global Spirits complète le top 5, avec des ventes en dollars en baisse de 6,6 % et un volume en caisses inférieur de 45 500 caisses.

Le classement des fabricants à la croissance la plus rapide en valeur a également mis en évidence un écart entre taille et dynamique. Sazerac et Fifth Generation ont été les plus forts moteurs de croissance parmi les grands fournisseurs, tandis que Constellation

a enregistré une hausse de 26,0 % des ventes en dollars et 6 500 caisses supplémentaires. Trinchero Family a affiché une croissance en valeur de 13,1 %, et Terlato Wines a progressé de 11,4 %, même si les gains en caisses sont restés relativement modestes dans les deux cas. Ces résultats suggèrent que certains fournisseurs parviennent à trouver des poches de croissance ciblées, même si le marché global des spiritueux se contracte.

Au niveau des marques, Tito’s Vodka a conservé la première place en valeur et a réussi une hausse de 1,3 % de ses ventes en dollars, même si son volume en caisses a reculé de 1 900 caisses. Ce mix témoigne d’une résistance des prix et du chiffre d’affaires dans une catégorie autrement difficile. Crown Royal a occupé la deuxième place des marques en valeur, mais a enregistré un recul de 10,3 % et perdu 24 400 caisses. Don Julio s’est classé troisième, avec des ventes en dollars en baisse de 8,2 % et un volume en caisses en repli de 9 600 caisses. Jack Daniel’s a suivi avec une baisse des ventes de 3,8 % et une perte de 9 800 caisses, tandis que Fireball a pris la cinquième place, en recul de 6,5 % en valeur et de 19 300 caisses en volume.

Certaines des plus fortes progressions de marques sont venues d’étiquettes disposant d’une clientèle plus étroite mais en expansion rapide. W.L. Weller a mené le classement de la croissance en valeur avec une hausse de 172,5 % et 13 400 caisses supplémentaires. Lunazul Tequila a progressé de 24,0 % et a ajouté 17 100 caisses. Lalo Tequila a augmenté de 48,9 %, avec un gain de 5 600 caisses, confirmant la relative solidité de la tequila sur le marché actuel. Svedka a affiché une croissance en valeur de 14,2 % et a ajouté 33 700 caisses. NielsenIQ a également classé Sarti Cordial dans le groupe des plus fortes croissances, en signalant un gain de 6 200 caisses, sans toutefois fournir dans son communiqué un chiffre comparable de croissance en valeur.

Pris ensemble, ces chiffres montrent un marché des spiritueux toujours sous pression en raison d’une demande plus faible et de contraintes généralisées sur le commerce de détail, avec seulement quelques segments et marques qui évoluent nettement à contre-tendance. La tequila continue de mieux se comporter que le whiskey et la vodka, les spiritueux sans alcool se développent rapidement à partir d’une base plus réduite, et quelques fabricants gagnent du terrain grâce à la puissance de leurs marques, à la distribution ou au mix prix. Mais le marché plus large mesuré par

NielsenIQ dans les circuits de détail américains continue de se contracter, et la dernière période de quatre semaines n’a guère apporté de preuve d’un rebond généralisé.