vinetur

NielsenIQ a fait état d’une baisse de 3,3 % des ventes de spiritueux aux États-Unis.

Les achats de dernière minute liés au Labor Day ont brièvement soutenu les ventes, mais les volumes ont continué de baisser dans la plupart des grandes catégories.

jeudi 17 septembre 2026



Les ventes de spiritueux aux États-Unis ont bénéficié d’un bref coup de pouce grâce aux achats liés au Labor Day fin août et début septembre, mais le marché dans son ensemble est resté faible, selon un nouveau rapport NielsenIQ qui montre une poursuite des baisses, en valeur comme en volume, sur l’ensemble de la catégorie.

NIQ a indiqué que, sur les quatre semaines closes le 5 septembre, les ventes en dollars des spiritueux aux États-Unis ont reculé de 3,3 % sur un an, tandis que les volumes ont diminué de 3,4 %. Le groupe a estimé que le désintérêt des consommateurs, ainsi que d’autres pressions macroéconomiques, expliquaient l’essentiel du recul, ces facteurs étant à l’origine de 91 % de la baisse.

En rythme hebdomadaire, les ventes se sont améliorées à l’approche du jour férié. Les ventes de spiritueux ont totalisé 538,0 millions de dollars sur la semaine close le 5 septembre, en hausse de 5,8 % par rapport à la semaine précédente close le 29 août. NIQ a attribué cette progression aux achats liés au Labor Day. Même avec ce gain, la tendance sur quatre semaines indiquait une catégorie toujours sous pression alors que la saison estivale des ventes touchait à sa fin.

Le dernier relevé a montré des performances contrastées selon les principaux segments de spiritueux. Le whisky est resté le plus faible parmi les trois grandes catégories principales. NIQ a indiqué que les ventes en dollars de whisky avaient chuté de 5,7 % sur la dernière période de quatre semaines, tandis que les volumes baissaient de 6,5 %. La vodka a également reculé, quoique moins fortement. Les ventes en dollars de vodka ont diminué de 2,6 %, et les volumes de 2,9 %.

La tequila a été l’un des rares grands segments à frôler le retour à la croissance. Les ventes en dollars de tequila ont à peine reculé de 0,3 %, tandis que les volumes progressaient de 3,1 %. Cela a fait de la tequila l’un des segments les plus résilients du marché, à un moment où de nombreuses gammes de spiritueux traditionnels continuaient de s’affaiblir.

Un autre point de croissance est venu des spiritueux sans alcool, qui ont poursuivi leur expansion à partir d’une base plus réduite. NIQ a indiqué que les ventes en dollars de ce segment avaient progressé de 20,9 % et que les volumes avaient augmenté de 20,5 % sur la même période de quatre semaines. Le rapport n’a pas détaillé la taille exacte

de la catégorie sans alcool en dollars, mais le rythme de croissance se détachait nettement du recul plus large des ventes d'alcool.

En dehors des catégories de tête, le reste du marché des spiritueux s'est également affaibli. NIQ a indiqué que les segments « all other » des spiritueux affichaient un recul de 3,1 % des ventes en dollars et de 3,8 % des volumes. Dans la décomposition du groupe, cette catégorie comprend le brandy, le cognac, les liqueurs, le gin, l'alcool de grain et le rhum.

Le classement des fabricants a montré une image contrastée, certains des plus grands fournisseurs perdant du terrain tandis que d'autres enregistraient des gains. Diageo est resté le premier fabricant en valeur, mais NIQ a indiqué que ses ventes avaient reculé de 8,0 % et que le volume en caisses avait diminué de 102 000 caisses sur la période. Sazerac s'est classé deuxième et a compté parmi les meilleurs performeurs parmi les plus grandes entreprises, avec des ventes en dollars en hausse de 5,0 % et un volume en caisses en hausse de 49 500 caisses.

Bacardi a conservé la troisième place en valeur et a enregistré une progression de 0,6 % en dollars, même si son volume en caisses a reculé de 4 700 caisses. Fifth Generation, classé quatrième, a affiché une hausse de 4,8 % des ventes en dollars et un gain de 8 100 caisses. Suntory Global Spirits a complété le top cinq des fabricants en valeur, avec des ventes en dollars en baisse de 6,8 % et un volume en caisses en recul de 46 800 caisses.

Classé selon la croissance en dollars plutôt que par taille, Sazerac a mené la liste, suivi de Fifth Generation. Constellation s'est classée troisième, avec des ventes en dollars en hausse de 25,0 % et un volume en caisses en progression de 5 900 caisses. Bacardi est apparu quatrième de cette liste, et Trinchero Family s'est classé cinquième, avec des ventes en dollars en hausse de 16,3 % et un volume en caisses en progression de 742 caisses.

Au niveau des marques, Tito's Vodka est restée la première marque en valeur et a été l'une des rares têtes d'affiche à progresser. NIQ a indiqué que les ventes en dollars de Tito's avaient augmenté de 2,5 % et que le volume en caisses avait progressé de 2 200 caisses. Crown Royal s'est classée deuxième en valeur, mais a enregistré l'une des

baisses les plus marquées parmi les plus grandes marques, avec des ventes en dollars en recul de 13,8 % et un volume en caisses en baisse de 33 200 caisses.

Don Julio s’est classée troisième en valeur et a reculé de 6,8 %, avec un volume en caisses en baisse de 6 400 caisses. Jack Daniel’s a pris la quatrième place, avec des ventes en dollars en baisse de 9,3 % et un volume en caisses en recul de 23 900 caisses. Fireball Whiskey s’est classée cinquième, avec des ventes en dollars en baisse de 7,7 % et un volume en caisses en baisse de 23 500 caisses.

Les marques à la croissance la plus rapide en valeur ont été menées par W.L. Weller, qui, selon NIQ, a affiché une hausse de 100,0 % des ventes en dollars et ajouté 9 400 caisses. Cazadores a suivi, avec des ventes en dollars en hausse de 36,5 % et un volume en caisses en hausse de 17 200 caisses. Lunazul Tequila a gagné 19,5 % en ventes en dollars et a ajouté 13 500 caisses. Svedka a progressé de 16,6 % en ventes en dollars et a ajouté 37 100 caisses, tandis que Lalo Tequila a enregistré une hausse de 48,8 % des ventes en dollars avec 5 900 caisses supplémentaires.

Les données suggèrent que les consommateurs achètent toujours de manière sélective dans le rayon des spiritueux, en privilégiant certaines références de tequila, certaines marques de vodka et les alternatives sans alcool, même si le marché global se contracte. Le rapport indique aussi qu’un marché peut connaître des pics de demande liés aux fêtes sans que cela ne change la trajectoire générale des ventes.

NIQ a indiqué que ces chiffres couvrent l’ensemble des spiritueux, à l’exception des cocktails prêts à boire, et qu’ils reposent sur les données drivers de son activité de mesure du commerce de détail pour la période de quatre semaines close le 5 septembre.