vinetur

Le chiffre d’affaires du Champagne bondit de 14,7 % dans un marché du vin américain en léger mieux

Les bouteilles à plus de 16 $ ont mieux résisté, tandis que les spiritueux premium ont reculé dans toutes les tranches jusqu’en juillet.

mardi 29 septembre 2026



Le vin a montré des signes d’amélioration sur le marché américain des boissons alcoolisées dans les dernières données SipSource publiées par la Wine & Spirits Wholesalers of America, alors que l’activité globale restait en repli jusqu’en juillet.

Le groupe professionnel a indiqué que le volume total de vin et de spiritueux a reculé de 6,8 % sur les 12 mois clos en juillet, tandis que le chiffre d’affaires baissait de 6,1 %. Sur la période de trois mois la plus récente, le volume a diminué de 6,2 % et le chiffre d’affaires de 6,1 %, ce qui montre que le marché reste sous pression, mais de manière inégale selon les catégories.

Les nouvelles les plus favorables venaient du vin, où plusieurs segments ont affiché une croissance malgré le repli général. Sur les trois derniers mois, le chiffre d’affaires du Champagne a progressé de 14,7 %, celui du Prosecco de 10,2 % et celui du Sauvignon Blanc de 3,2 %. Ces chiffres suggèrent que les consommateurs restent disposés à dépenser dans certaines catégories de vin, en particulier les vins effervescents et quelques cépages bien établis, même si les achats totaux d’alcool demeurent inférieurs à ceux de l’an dernier.

Les données de la WSWA ont également mis en évidence une nette différence selon le prix. Dans le vin, les bouteilles à plus de 16 $ se comportent mieux que les produits moins chers. Le segment le plus solide de cette gamme supérieure est celui à 50 $ et plus, dont le chiffre d’affaires a légèrement progressé de 0,9 % sur les 12 derniers mois. Cela témoigne d’une certaine résilience au sommet du marché, où les acheteurs semblent tenir bon plus longtemps que les consommateurs des segments d’entrée de gamme et de milieu de gamme.

La tendance était plus faible dans les spiritueux. Sur les trois derniers mois, le volume des spiritueux a reculé de 5,7 % et le chiffre d’affaires de 7,1 %, un résultat moins bon que le mois précédent. WSWA a expliqué que l’écart croissant entre volume et chiffre d’affaires montre que la montée en gamme reste sous pression, les consommateurs accordant davantage d’importance au rapport qualité-prix et étant moins enclins à monter en gamme. En pratique, le secteur vend moins de caisses, et les recettes reculent encore plus vite.

Cette évolution était visible à tous les niveaux de prix des spiritueux. WSWA a indiqué que chaque tranche de spiritueux affiche désormais un recul de plus de 5 % du chiffre d'affaires. Le segment 50 $ à 99,99 $ a baissé de 9,5 %, tandis que l'ensemble des spiritueux à plus de 50 $ a diminué de 8,9 %. Ces chiffres indiquent que le ralentissement ne se limite plus aux produits les moins chers et que les spiritueux haut de gamme, qui soutenaient le chiffre d'affaires les années précédentes, s'affaiblissent eux aussi.

Un domaine a mieux résisté : les ventes sur place, c'est-à-dire dans les bars et les restaurants. Le volume total de vin et de spiritueux en consommation sur place a reculé de 2,8 % sur les 12 derniers mois, contre une baisse de 7,5 % sur le canal hors domicile, qui comprend les magasins de détail et les autres achats à emporter. L'écart suggère que les consommateurs restent encore disposés à dépenser lorsqu'ils boivent à l'extérieur, même si les achats en commerce de détail demeurent plus atones.

Les derniers résultats s'ajoutent à un tableau qui se dessine sur le marché de l'alcool depuis une grande partie de l'année écoulée. La demande globale reste inférieure aux niveaux de l'an dernier, mais les reculs ne sont pas répartis de manière uniforme. Le vin affiche des poches de force isolées, en particulier dans les catégories effervescentes et dans certaines bouteilles plus chères, tandis que les spiritueux subissent une faiblesse plus large et une pression plus visible sur les ventes premium.

Pour les grossistes, les fournisseurs et les détaillants, ces données soulignent qu'un marché dépend davantage de la composition des catégories que du simple volume. Les segments liés aux occasions de célébration et de restauration s'en sortent mieux que le marché dans son ensemble, tandis que les produits qui reposent sur la capacité des consommateurs à payer systématiquement plus cher font face à une résistance accrue. Le rapport suggère que les préoccupations liées au prix restent centrales dans les décisions d'achat, mais il montre aussi que certains consommateurs continuent de dépenser dans des catégories qu'ils jugent distinctes ou qui valent le surcoût.

Les chiffres ont été publiés par WSWA via SipSource, son outil de suivi des données, et reflètent les tendances des ventes jusqu'en juillet. Si le marché global reste dans le rouge, en volume comme en chiffre d'affaires, les derniers chiffres montrent que le vin limite une partie des dégâts grâce aux gains du Champagne, du Prosecco, du

Sauvignon Blanc et des bouteilles à plus de 16 $, tandis que les spiritueux continuent de perdre du terrain, tant sur les segments de prix grand public que premium.