vinetur

Les spiritueux traditionnels américains s’acheminent vers une quatrième baisse annuelle consécutive

Les cocktails prêts à boire tirent la croissance globale, masquant des reculs généralisés du whiskey, de la vodka, du rhum et de la tequila.

jeudi 1 octobre 2026



Les spiritueux traditionnels aux États-Unis sont en passe d’enregistrer une quatrième baisse annuelle d’affilée, même si le secteur des spiritueux au sens large continue de croître grâce aux cocktails prêts à boire et prêts à servir.

Le volume de détail des spiritueux traditionnels, hors produits cocktail préparés, a reculé de 3,9 % en glissement annuel sur la période cumulée à fin septembre, selon les données retail NIQ citées par Shanken News Daily et fondées sur Impact Databank. Impact Databank prévoit également que 2026 s’achèvera sur une quatrième année consécutive de baisse pour ces catégories de base, qui comprennent le whiskey, la vodka, le rhum et la tequila. Le repli de 3,9 % ne concerne que les circuits de détail mesurés et n’inclut ni les bars ni les restaurants.

Les chiffres pointent un fossé croissant au sein du marché des spiritueux. Alors que les spiritueux distillés à pleine force perdent du volume, le marché américain total des spiritueux, une fois les cocktails prêts à consommer inclus, devrait malgré tout encore progresser cette année. Impact Databank prévoit un volume total de spiritueux de 313,4 millions de caisses de neuf litres en 2026, ce qui marquerait une 31e année consécutive de croissance pour le marché plus large. Ce total est une prévision, pas un résultat final, et il ne constitue pas une mesure des seuls spiritueux traditionnels.

Pour les seuls spiritueux traditionnels, l’assise reste importante mais s’érode. Ces catégories ont totalisé 228,5 millions de caisses de neuf litres en 2025, selon les données. Le rapport a décrit le ralentissement comme faisant partie d’un déplacement plus large de la demande des consommateurs, les formats préparés contribuant à maintenir le marché d’ensemble en territoire positif tandis que les catégories établies reculent.

La faiblesse est visible dans les plus grandes marques vendues dans le pays. Parmi les 10 plus grandes marques de spiritueux traditionnels aux États-Unis, seule Tito’s a affiché une croissance en glissement annuel dans les circuits de détail, et cette hausse n’a été que de 0,1 %. Tito’s est restée la marque de spiritueux à pleine force la plus vendue avec 11,83 millions de caisses de neuf litres en 2025.

Toutes les autres marques du top 10 ont enregistré un recul dans les données retail NIQ jusqu'au 19 septembre. Crown Royal a affiché la plus forte baisse, à -10,1 %. New Amsterdam a reculé de 9,3 %, Smirnoff de 8,8 %, Bacardí de 6,6 %, Captain Morgan de 6,3 %, José Cuervo de 5,7 %, Jim Beam de 5,3 %, et Fireball comme Jack Daniel's ont tous deux baissé de 4,5 %.

Ensemble, ces 10 marques ont représenté environ 65 millions de caisses de neuf litres en 2025. Cela correspondait à 28,4 % du volume total des spiritueux traditionnels, montrant à quel point l'orientation du marché dépend d'un groupe relativement restreint de grandes étiquettes. Avec neuf des 10 désormais en baisse dans les ventes de détail mesurées, la pression sur la catégorie est large plutôt qu'isolée.

Les données suggèrent aussi que le ralentissement ne se limite pas à un seul segment de l'activité. Les plus grandes marques de vodka, de whisky canadien, de whiskey du Tennessee, de bourbon, de rhum et de tequila ont toutes enregistré des volumes de détail plus faibles sur la période mesurée par NIQ. Ce schéma corrobore l'analyse du rapport selon laquelle le problème est autant structurel que cyclique. Les consommateurs achètent toujours des spiritueux, mais une part croissante de cette demande se déplace vers des produits prémélangés plutôt que vers les spiritueux embouteillés standard.

Shanken News Daily indique que la tendance se dessine alors que la pression économique continue de peser sur les dépenses des consommateurs. Cela a accentué la contrainte sur les spiritueux traditionnels, en particulier dans les segments plus chers, tandis que les produits prêts à consommer, plus faciles à boire et souvent moins engageants, poursuivent leur expansion. Il en résulte un marché où le chiffre global peut toujours afficher de la croissance, même si les catégories de base continuent de se contracter.

La distinction compte pour les producteurs, distributeurs et détaillants, car la forte performance des cocktails préparés peut masquer la faiblesse de l'activité historique. Un marché total en hausse peut donner l'impression d'une santé générale, mais les données sous-jacentes montrent que nombre des plus grandes marques établies de l'industrie évoluent dans le sens inverse. Les prévisions du rapport pour 2026 indiquent

que cet écart est appelé à se maintenir jusqu’à la fin de l’année.

Les chiffres proviennent d’Impact Databank et des données NIQ publiées par Shanken News Daily le 30 septembre. La baisse annuelle des spiritueux traditionnels et la projection de 313,4 millions de caisses de neuf litres pour le marché global sont des prévisions et non des totaux annuels complets déjà réalisés.