vinetur

# La tequila a mené les baisses de prix des spiritueux aux États-Unis avec un recul hebdomadaire de 1,30 %

Un rapport tarifaire 12×75 a relevé des promotions sur 34 % des références de tequila, signe de coupes sélectives chez les détaillants plutôt que d’une faiblesse généralisée

jeudi 1 octobre 2026



Les baisses de prix sur le marché américain des spiritueux se sont concentrées sur la tequila fin septembre, tandis que les prix du whisky écossais ont augmenté et que la plupart des bouteilles suivies ont peu ou pas bougé, selon un rapport hebdomadaire sur les prix publié mercredi par la société de données 12×75.

Le rapport, qui suit les prix de détail en magasin et en ligne aux États-Unis, a indiqué que son indice Tequila 50 avait reculé de 1,30 % lors de la dernière comparaison hebdomadaire publiée, couvrant la période du 17 au 24 septembre. Sur la même période, l'indice Scotch 30 a progressé de 0,61 % et l'indice American Whiskey 40 de 0,28 %. Le gin et la vodka sont restés largement inchangés.

Le même rapport a constaté que l'activité promotionnelle s'était surtout accrue dans la tequila. La part des références de tequila en promotion dans un ou plusieurs magasins est passée à 34 %, contre 28 % une semaine plus tôt, soit une hausse de 6 points de pourcentage. D'autres catégories ont elles aussi vu les remises s'étendre, mais dans une moindre mesure. Dans le gin, la part des articles en promotion est montée à 10 %, contre 2 %. Dans la vodka, elle est passée à 14 %, contre 8,3 %. Dans le whiskey américain, elle a augmenté à 27,5 %, contre 23,7 %. Le Scotch a évolué dans l'autre sens : la part des références de Scotch en promotion est tombée à 23,3 %, contre 26,7 %, alors même que l'indice de la catégorie progressait.

Ce mélange de prix de la tequila en baisse et d'une promotion plus large a fait de la catégorie le point faible le plus net dans les dernières données. Le rapport a toutefois indiqué que la pression restait ciblée plutôt que généralisée. Sur 278 historiques de bouteilles disposant de données hebdomadaires comparables, 266, soit 95,7 %, ont terminé la période au même prix médian qu'au départ. Seules huit bouteilles ont affiché des prix médians plus bas, tandis que quatre ont augmenté.

La plus forte baisse nommée a concerné Cazadores Reposado. Son prix de vente au détail médian aux États-Unis est tombé à 24,99 $ le 27 septembre, contre 26,99 $ le 20 septembre, soit une baisse de 2 $, ou 7,4 %, selon les données par bouteille de 12×75. Le rapport a indiqué que le prix médian plus bas est apparu pour la première fois le 24 septembre et était toujours en place à la fin de la semaine mesurée.

Cette évolution au niveau de la bouteille illustre le schéma plus large observé pour la tequila, mais le rapport a mis en garde contre toute interprétation y voyant la preuve d'un recul de la demande pour la marque ou pour la catégorie dans son ensemble. 12×75 a indiqué que les données disponibles pointent plus clairement vers des promotions ciblées et des ajustements de prix de la part des détaillants que vers un ralentissement généralisé des spiritueux. La société a également noté que son outil de suivi ne publie ni ventes, ni chiffre d'affaires, ni volumes d'expédition, ce qui signifie que les variations de prix ne peuvent pas être directement reliées à l'évolution de la demande des consommateurs.

La distinction est importante car la mesure des promotions du rapport capture le nombre de produits remisés quelque part sur le marché, pas l'ampleur de ces remises ni leur effet éventuel sur les ventes. Une bouteille peut être en promotion chez un détaillant sans que son prix médian change dans l'ensemble des magasins de l'échantillon. Dans d'autres cas, un prix médian peut bouger en raison de changements dans les magasins observés plutôt que parce que les détaillants ont modifié leurs prix de façon générale.

Le problème est devenu plus visible dans les données quotidiennes sous-jacentes. Le rapport a indiqué que le nombre total d'observations bouteille-magasin dans l'échantillon est tombé brutalement à 975 le 25 septembre, contre 4 022 le 24 septembre, puis est remonté à 4 022 le lendemain. 12×75 a expliqué que de telles variations de couverture d'un jour à l'autre peuvent fausser les lectures quotidiennes des prix et donner à des hausses isolées une importance supérieure à la réalité. La société a cité Grey Goose Citron comme exemple : son prix médian a brièvement augmenté lorsque l'échantillon s'est réduit, puis est revenu à son niveau antérieur lorsque le nombre d'observations s'est rétabli. Les comparaisons hebdomadaires des bouteilles utilisaient les points de comparaison des 20 et 27 septembre, évitant ce jour perturbé, mais le rapport a tout de même averti que les échantillons des dates de référence peuvent ne pas être identiques.

Même avec cette réserve, les données de fin septembre montraient des différences nettes selon les catégories. La tequila affichait le plus fort recul hebdomadaire parmi les grands groupes de spiritueux couverts, tandis que le Scotch tenait mieux. Le

whiskey américain se situait entre les deux, avec un léger gain d'indice malgré un plus grand nombre de références en promotion. Ce schéma suggère que certaines catégories subissent une concurrence plus vive sur les prix en rayon que d'autres, plutôt que l'ensemble des spiritueux n'entre simultanément dans le même cycle de promotions.

Parmi les produits individuels, au-delà de Cazadores, le rapport a indiqué que plusieurs autres bouteilles avaient enregistré de plus faibles baisses. Teremana Reposado a reculé de 2,83 %. Aviation American Gin a chuté de 3,57 %. Campari a baissé de 3,08 %. Elijah Craig Small Batch et Evan Williams Black ont chacun perdu moins de 2 %. À l'inverse, Nikka Coffey Gin a progressé de 2,22 %, Angel's Envy Port Finished Bourbon a gagné 1,18 % et Four Roses Bourbon a augmenté de 1,11 %.

Certaines de ces évolutions par bouteille correspondaient à des périodes marketing précises. Aviation et Campari, par exemple, sont devenus moins chers pendant la Negroni Week, qui s'est tenue du 21 au 27 septembre et comprenait plusieurs opérations de promotion de marques liées aux cocktails. Mais le rapport a indiqué que le calendrier seul ne prouve pas un lien de causalité. Une remise liée à un cocktail ou une campagne publicitaire nationale n'est pas la même chose qu'une remise directe sur une bouteille en magasin, et il faudrait des relevés d'offres au niveau des points de vente pour confirmer un lien direct.

Le rapport a également examiné des indices de prix au niveau des propriétaires, qui mesurent les mouvements de prix de détail sur une partie des portefeuilles des grandes sociétés de spiritueux. Ces lectures étaient modestes et contrastées sur la période du 20 au 24 septembre. Bacardi et Brown-Forman ont affiché les meilleures valeurs d'indice propriétaire disponibles dans l'échantillon, tandis que William Grant & Sons, Heaven Hill et Campari Group se situaient dans la partie la plus faible. Mais 12×75 a indiqué que ces comparaisons de portefeuille devaient être interprétées avec prudence, car l'exposition aux catégories diffère selon les entreprises et la couverture des prix est incomplète.

Les données ont été compilées à partir des références de spiritueux en magasin et en ligne aux États-Unis et enregistrées le 30 septembre, selon 12×75. Les indices de catégorie couvrent la semaine close le 24 septembre, tandis que les historiques au niveau des bouteilles ont été comparés jusqu'au 27 septembre. Le rapport a souligné qu'il s'agit de mesures de prix de détail, et non d'indicateurs du chiffre d'affaires, des parts de marché ou des ventes réelles en caisses.

Cette limite est essentielle pour interpréter le ralentissement de la tequila. La catégorie a combiné la plus forte baisse hebdomadaire de l'indice publié avec la plus large hausse de la participation aux promotions, un schéma qui correspond à une faiblesse des achats discrétionnaires d'alcool plus onéreux aux États-Unis. Mais le rapport s'est gardé d'affirmer que les détaillants réagissaient à un effondrement généralisé de la demande. Il a plutôt décrit le marché comme sélectivement concurrentiel, avec des pressions sur les prix qui apparaissent sur certaines références de tequila et dans certaines poches promotionnelles, tandis que la grande majorité des médianes des bouteilles suivies restaient inchangées.

Pour les détaillants, distributeurs et fournisseurs, ce point de fin septembre donne l'image d'un marché où la pression sur les prix est réelle mais inégale. La tequila était la zone de remises la plus claire, le Scotch tenait mieux, et la plupart des bouteilles des différentes catégories n'ont pas bougé du tout sur la semaine. Comme le tracker mesure les prix affichés plutôt que les transactions, les données montrent où des remises sont apparues en rayon, et non si ces remises se sont traduites par des ventes plus élevées.