vinetur

Les exportations de vin espagnol vers les États-Unis ont chuté de 21 % au premier semestre 2026

La faiblesse de la demande américaine, la baisse des prix et les incertitudes douanières accentuent la pression sur le premier marché de l’Espagne hors UE.

samedi 10 octobre 2026



Les exportations de vin espagnol vers les États-Unis ont fortement reculé au premier semestre 2026, accentuant la pression sur l'un des principaux marchés étrangers de l'Espagne, alors que la demande américaine de vin s'affaiblit et que les conditions commerciales restent incertaines.

Selon les données de l'Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), l'Espagne a exporté pour 132,9 millions d'euros de vin vers les États-Unis au cours des six premiers mois de l'année, soit une baisse de 21 % par rapport à la même période en 2025. Les volumes exportés ont reculé de 16,1 %, à 28,5 millions de litres. Malgré ce repli, l'Espagne est restée le quatrième fournisseur de vin des États-Unis, en valeur comme en volume.

Ce recul intervient alors que le marché américain des importations dans son ensemble s'est également contracté. Selon l'OIVE, la valeur totale des importations de vin des États-Unis a diminué de 25,2 % au premier semestre 2026. Les achats totaux de vin en bouteille ont atteint 416,5 millions de litres, tandis que le prix moyen a baissé de 15,4 %, à 5,62 € le litre.

Ces chiffres montrent que le marché reste essentiel aux producteurs espagnols, mais qu'il est devenu plus difficile à appréhender. En 2025, les États-Unis ont importé pour 331,1 millions d'euros de vin espagnol, soit 15,3 % de moins que l'année précédente, mais sont restés le premier marché de l'Espagne hors Union européenne en valeur. Cette position explique pourquoi les producteurs considèrent le ralentissement actuel comme un défi à gérer plutôt que comme une raison de se retirer du marché.

La pression vient de plusieurs fronts à la fois. Les droits de douane et l'évolution des règles commerciales américaines ont accru l'incertitude pour les exportateurs et les importateurs. Les tendances de consommation se sont orientées à la baisse. La distribution est également devenue plus fragile, suscitant des inquiétudes quant à l'acheminement du vin jusqu'aux rayons et aux cartes des restaurants, même lorsque la demande existe.

Une analyse du marché citée par Wine Meridian et publiée à l'origine par Spanish Wine Lover indique que de nombreux professionnels considèrent l'incertitude elle-même comme l'un des principaux problèmes. La politique américaine en matière de droits de

douane a changé à plusieurs reprises cette année, et de nouvelles mesures liées à la Section 301 sont entrées en vigueur le 24 juillet. Pour les produits de l'Union européenne, ce mécanisme peut, dans certains cas, entraîner un plafond tarifaire total de 10 % lorsque le droit de la nation la plus favorisée est inclus. Mais pour les importateurs et les domaines, le principal problème a souvent été la difficulté à planifier les achats, fixer les prix et décider des investissements lorsque les règles peuvent changer rapidement.

Cette instabilité a des répercussions au-delà de la frontière, car le coût du vin se répercute tout au long d'une chaîne qui comprend producteurs, importateurs, distributeurs et détaillants. Toute hausse des coûts peut s'amplifier à chaque étape. Pour l'ensemble du secteur des boissons, le recul du premier marché de l'Espagne hors UE en valeur pourrait contraindre les entreprises à revoir leurs prix, leurs marges et leurs stratégies de distribution, en particulier celles dont les portefeuilles reposent sur les vins importés pour équilibrer les ventes de bière, de spiritueux et d'autres catégories.

Les difficultés de distribution ont ajouté un risque supplémentaire. Republic National Distributing Company, l'un des plus grands distributeurs de vins et spiritueux aux États-Unis, a engagé fin juillet une procédure de restructuration sous contrôle judiciaire et indiqué qu'elle recherchait d'éventuels acquéreurs tout en réorganisant ses activités restantes, selon l'analyse du marché. Pour les producteurs étrangers, et notamment les domaines de petite taille, l'accès à la distribution n'est pas qu'une question de logistique. Il détermine si une marque peut ou non maintenir une présence nationale ou régionale sur le marché américain.

Certaines entreprises espagnoles ont tenté de limiter les dégâts en anticipant. Selon l'analyse, Gil Family Estates a augmenté ses stocks aux États-Unis, renforcé sa structure d'importation et maintenu une équipe commerciale sur place, des mesures qui ont permis de retarder l'impact de la hausse des coûts. Ces initiatives sont toutefois plus accessibles aux grandes entreprises qu'aux petits producteurs disposant de moins de moyens.

La demande évolue elle aussi. Selon des observateurs du secteur, les Américains boivent moins de vin, une tendance liée à plusieurs facteurs, notamment les changements générationnels, les préoccupations de santé, l'inflation et la réduction des budgets des ménages. Cela ne signifie pas nécessairement que les consommateurs se tournent uniquement vers des bouteilles moins chères. La valeur du marché diminuant moins fortement que les volumes, les producteurs estiment que certains acheteurs achètent peut-être du vin moins souvent, mais accordent davantage d'attention à la qualité et à la singularité lorsqu'ils le font.

Cette tendance pourrait néanmoins laisser une place au vin espagnol aux États-Unis, malgré le recul des volumes globaux. Producteurs et analystes mettent en avant le rapport qualité-prix des vins espagnols, leurs cépages autochtones et la diversité de leurs régions comme des atouts sur un marché plus sélectif. Les vins du Bierzo et le cépage Mencía suscitent un intérêt accru auprès des importateurs et des consommateurs en quête de vins à l'identité géographique affirmée. Les vins effervescents espagnols résistent bien, et les producteurs voient également des débouchés pour l'Albariño des Rías Baixas, le Sherry, le Garnacha et le Tempranillo. Les vins désalcoolisés affichent aussi une croissance à deux chiffres dans certains portefeuilles, même si celle-ci part d'un niveau bas.

Pour l'Espagne, le défi tient au fait que le marché américain semble désormais privilégier la différenciation plutôt que les volumes. Les producteurs ne peuvent plus compter uniquement sur la croissance des volumes dans un pays où la consommation globale de vin est sous pression. Ils doivent au contraire composer avec un marché plus sélectif, marqué par les droits de douane, une demande moins soutenue et un système de distribution plus tendu, tout en sachant qu'il reste trop important pour être négligé.