vinetur

Les ventes de vin au détail reculent de 3,8 % aux États-Unis sur les quatre semaines closes le 31 octobre

Le moindre engagement des consommateurs explique l’essentiel du recul, malgré la croissance des vins effervescents et sans alcool

mercredi 11 novembre 2026



Les ventes de vin au détail aux États-Unis sont restées sous pression au cours des quatre semaines closes le 31 octobre, même si les vins effervescents et sans alcool ont progressé, contribuant à limiter le recul général.

NielsenIQ a indiqué le mardi 10 novembre que les ventes totales de vin en valeur avaient reculé de 3,8 % sur un an, tandis que les volumes avaient baissé de 5,3 % sur la même période. Les données portent sur l'ensemble des ventes de vin, à l'exclusion des cocktails à base de vin.

Selon NielsenIQ, le moindre engagement des consommateurs a été le principal moteur du recul, représentant 69 % des pertes de la catégorie. La disponibilité réduite des produits a contribué à hauteur de 18 % à la baisse, tandis que la moindre efficacité des promotions en a représenté 13 %.

Le rapport fait également état d'une amélioration à court terme des ventes hebdomadaires. Celles-ci ont atteint 381,3 millions de dollars en valeur, en hausse de 2,3 % par rapport à la semaine précédente. NielsenIQ indique que la demande liée à Halloween a contribué à cette progression, mais l'écart croissant entre les tendances en valeur et en volume suggère que de nombreux consommateurs réduisent encore leurs achats, même lorsque la valeur des ventes résiste mieux. Cette évolution témoigne des pressions persistantes sur la catégorie, alors que distributeurs et producteurs cherchent à équilibrer leur offre entre bouteilles plus chères et produits plus abordables.

Les performances ont fortement varié selon les segments. Les vins tranquilles ont continué de peser le plus lourdement sur le marché, avec un recul de 4,7 % des ventes en valeur et de 5,9 % des ventes en caisses au cours des quatre semaines closes le 31 octobre. À l'inverse, les vins effervescents ont poursuivi leur progression, avec des ventes en valeur en hausse de 2,2 % et des volumes en hausse de 0,9 %. Les vins sans alcool, bien qu'ils représentent encore une part plus réduite du marché, ont enregistré la plus forte croissance : leur valeur a progressé de 19,3 % et leur volume de 15,3 %.

NielsenIQ a indiqué que la croissance des vins effervescents et sans alcool n'avait pas suffi à compenser la faiblesse des vins tranquilles, qui continue de peser sur l'ensemble de la catégorie. Ces évolutions divergentes soulignent à quel point la demande est

devenue inégale selon les styles de vin et les niveaux de prix sur le marché américain de la distribution.

Parmi les producteurs, Gallo est resté le premier fournisseur en valeur, malgré un recul de 1,0 % de ses ventes et une baisse de 63 400 caisses en volume. The Wine Group s'est classé deuxième, avec des ventes en valeur en baisse de 9,7 % et un volume inférieur de 268 000 caisses. Deutsch Family a signé l'une des meilleures performances parmi les grands fournisseurs, avec une hausse de 3,3 % des ventes en valeur et de 13 200 caisses en volume. Trinchero Family a enregistré un recul de 4,2 % en valeur, tandis que Delicato Family Wines a baissé de 7,2 %.

Dans le classement NielsenIQ des producteurs selon la croissance en valeur, Deutsch Family est arrivé en tête, devant Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA et Constellation. Delegat USA a affiché la plus forte progression en pourcentage parmi ces entreprises, avec des ventes en valeur en hausse de 8,1 %.

À l'échelle des marques, Josh s'est classée première en valeur et a progressé de 7,3 %, soit 38 700 caisses supplémentaires. Barefoot a suivi, avec une hausse de 1,3 % et un gain de 40 200 caisses. Bota et Sutter Home ont toutes deux reculé, leurs ventes en valeur baissant respectivement de 3,8 % et de 3,6 %. LaMarca s'est distinguée parmi les principales marques, avec une hausse de 15,7 % des ventes en valeur et 23 500 caisses supplémentaires en volume.

LaMarca est également arrivée en tête du classement NielsenIQ des marques selon la croissance en valeur, devant Josh, Whitehaven, Made By James et Kim Crawford. Whitehaven a enregistré une hausse de 23,7 % en valeur, tandis que Kim Crawford a progressé de 7,5 %.

Ces chiffres confirment que les vendeurs de vin abordent la période des fêtes dans un contexte contrasté. Les vins effervescents et les produits sans alcool pourraient soutenir les distributeurs et les détaillants qui composent leurs assortiments de fin d'année, tandis que la faiblesse persistante des vins tranquilles pourrait continuer de peser sur les prix, les promotions et les décisions de gestion des stocks dans l'ensemble du secteur des boissons.