vinetur

Les ventes d’alcool aux États-Unis reculent de 1,4 % fin octobre malgré un rebond à Halloween

Selon NielsenIQ, les cocktails prêts à boire progressent de 3,7 %, le volume total en caisses chute de 3,0 % et le vin accuse le plus fort recul parmi les grandes catégories

mercredi 11 novembre 2026



Les ventes de boissons alcoolisées aux États-Unis ont reculé au cours des quatre semaines achevées le 31 octobre, malgré un regain de la demande en fin de période lié aux achats pour Halloween et le Día de los Muertos, selon un rapport de NielsenIQ qui souligne que la demande des consommateurs reste sous pression sur une grande partie du marché.

NielsenIQ, ou NIQ, indique que les ventes totales d'alcool ont atteint 8,2 milliards de dollars sur la période, en baisse de 1,4 % sur un an. Le volume s'est élevé à 155,7 millions de caisses, soit un recul de 3,0 % sur un an. Le rapport précise que la période des fêtes a donné un coup de pouce à court terme au secteur : les ventes hebdomadaires en valeur ont atteint 2,1 milliards de dollars au cours de la semaine achevée le 24 octobre, en hausse de 5,8 % par rapport à la semaine précédente et proches de leur niveau d'un an plus tôt.

Cette amélioration n'a toutefois pas modifié la tendance générale, que NIQ décrit comme une consommation sous-jacente en repli. Le rapport indique que la demande saisonnière a contribué à modérer les baisses dans certaines catégories, mais que les volumes sont restés orientés à la baisse dans tous les grands segments.

Les cocktails prêts à boire ont été le segment le plus dynamique du marché. Selon NIQ, leurs ventes en valeur ont progressé de 3,7 % sur un an, tandis que les volumes ont fléchi de 0,3 %, un recul bien moins marqué que celui de l'ensemble du marché. Le cabinet estime que la catégorie continue de profiter de la demande de praticité et de variété lors des occasions de convivialité liées aux fêtes d'automne. Dans la nomenclature de NIQ, les cocktails prêts à boire regroupés dans les catégories bière, vin et spiritueux comprennent les cocktails à base de spiritueux, les cocktails à base de vin, les boissons maltées aromatisées et les seltzers.

La bière, la plus importante des catégories traditionnelles, est restée sous pression, mais a fait mieux qu'au début de l'automne, selon NIQ. Ses ventes en valeur ont reculé de 1,6 % et ses volumes de 3,3 %. Le rapport précise que ces deux indicateurs sont moins négatifs que sur la période précédente, signe d'un rebond saisonnier habituel, même si les ventes restent inférieures à celles d'un an plus tôt.

Le vin est resté la grande catégorie la plus en difficulté dans le rapport. Ses ventes en valeur ont baissé de 3,8 % et ses volumes de 5,3 %. Selon NIQ, les reculs de la catégorie sont restés stables pour ces deux indicateurs et continuent de peser sur les résultats globaux du secteur.

Les spiritueux ont enregistré des baisses moins importantes que le vin et affiché des volumes un peu plus stables que les autres catégories traditionnelles. Selon NIQ, leurs ventes en valeur ont reculé de 2,0 % et leurs volumes de 1,7 %. Ces deux chiffres se sont améliorés par rapport à la période précédente, le changement étant plus marqué pour les volumes.

Dans leur ensemble, les résultats font apparaître un marché de plus en plus partagé entre un segment en croissance et plusieurs catégories matures toujours en contraction. Selon NIQ, les cocktails prêts à boire restent la principale source de croissance du secteur, tandis que les spiritueux semblent être les plus stables parmi les catégories traditionnelles d'alcool. À l'inverse, la bière et le vin continuent de pâtir d'une faiblesse plus générale, malgré la demande liée aux fêtes de fin octobre.

Le rapport met également en évidence de fortes disparités entre les principaux marchés des États. L'Ohio arrive en tête des grands marchés pour la croissance en valeur, avec des ventes en hausse de 2,6 % sur un an. Il s'agit d'une nette amélioration par rapport à la croissance de 0,4 % enregistrée lors de la précédente période de référence. Le New Jersey et l'Illinois sont eux aussi repassés en territoire positif, avec des ventes en valeur en hausse de 0,5 % et de 0,3 %, respectivement. Le Michigan s'est rapproché de l'équilibre.

À l'autre extrémité du marché, le Massachusetts a continué d'afficher les baisses les plus marquées parmi les États cités dans le rapport. NIQ indique que les ventes en valeur y ont chuté de 7,8 % et les volumes de 9,6 %. La Floride est également restée en difficulté, avec des ventes en valeur en baisse de 5,5 % et peu d'amélioration par rapport à la période précédente.

Selon NIQ, ces résultats au niveau des États témoignent d'un marché fragmenté, où les gains enregistrés dans certains grands États sont contrebalancés par la faiblesse persistante de plusieurs marchés côtiers importants. Cette tendance montre que le

secteur n’évolue pas de façon uniforme à l’échelle nationale, mais dépend de plus en plus des conditions locales de la demande.

Les résultats ont également fortement varié selon les circuits de distribution. Les magasins de proximité ont affiché la plus forte amélioration par rapport à la période précédente, même si leurs ventes en valeur ont encore légèrement reculé. Les magasins-entrepôts ont enregistré la plus forte baisse en valeur, à 3,7 %, suivis des magasins alimentaires (-2,8 %), des grandes surfaces (-1,7 %), des magasins de spiritueux (-1,4 %) et des magasins de proximité (-0,4 %). La seule catégorie en hausse en valeur est la catégorie fourre-tout « tous les autres », qui a progressé de 3,5 %.

Dans la plupart des circuits, les volumes ont évolué moins favorablement que les ventes en valeur, ce qui indique une nouvelle fois que les prix et la composition des ventes continuent de soutenir le chiffre d’affaires alors que les consommateurs achètent moins de caisses. Les grandes surfaces ont enregistré le plus fort recul des volumes, à 4,4 %, devant les magasins alimentaires (-4,1 %), les magasins de proximité (-3,2 %), les magasins de spiritueux (-2,1 %) et les magasins-entrepôts (-1,2 %). La catégorie « tous les autres » est, là encore, la seule à progresser, avec des volumes en hausse de 5,4 %.

L’écart entre les résultats en valeur et en volume, selon les catégories et les circuits, laisse penser que les prix résistent mieux que la demande. Même lorsque les baisses en valeur sont modérées, les ventes en caisses reculent souvent davantage. Cette tendance est courante dans les secteurs des biens de consommation, où les entreprises et les distributeurs cherchent à préserver leur chiffre d’affaires face à des dépenses des ménages plus sélectives.

Le rapport de NIQ indique que les ventes d’alcool ont bénéficié des célébrations de fin octobre, mais pas suffisamment pour inverser la tendance générale à la baisse. Les consommateurs ont davantage acheté pendant cette période saisonnière, en particulier des produits associés à la praticité et aux occasions de consommation de boissons prêtes à boire. Toutefois, les dépenses et les volumes totaux sont restés inférieurs à leurs niveaux d’un an plus tôt.

Pour les producteurs et les distributeurs, ces données montrent qu'il devient plus difficile de trouver des relais de croissance en dehors des cocktails prêts à boire et de quelques marchés locaux. La bière et les spiritueux ont profité de la demande saisonnière, mais sont tous deux restés en territoire négatif. Le vin a continué de pâtir de la situation et les performances ont varié selon les circuits. Selon NIQ, les derniers résultats confirment que la demande reste contrainte sur le marché de l'alcool et que les gains à court terme liés aux fêtes n'apportent qu'un répit limité.