vinetur

Halloween a limité le recul des ventes de spiritueux aux États-Unis, selon NielsenIQ

La semaine du 31 octobre a généré 574,4 millions de dollars de ventes, en hausse de 10,1 % sur une semaine après un recul de 2,0 % sur quatre semaines

mercredi 11 novembre 2026



Les ventes de spiritueux aux États-Unis ont reculé au cours des quatre semaines se terminant le 31 octobre, mais la demande liée à Halloween a contribué à stabiliser le marché et à limiter le récent repli de la catégorie, selon un rapport de NielsenIQ publié mercredi.

NielsenIQ indique que les ventes en valeur de l’ensemble des spiritueux, hors cocktails prêts à boire, ont baissé de 2,0 % sur un an au cours de cette période de quatre semaines, tandis que les volumes ont diminué de 1,7 %. Le cabinet d’études attribue 90 % de la faiblesse de la catégorie à la prudence des consommateurs et aux pressions économiques plus générales. Il estime toutefois que les résultats se sont améliorés par rapport à la période précédente, les consommateurs ayant accru leurs achats à l’approche d’Halloween et du début des réceptions de fin d’année.

La semaine se terminant le 31 octobre ressort nettement dans le rapport. NielsenIQ indique que les ventes de spiritueux ont atteint 574,4 millions de dollars cette semaine-là, soit une hausse de 10,1 % par rapport à la semaine précédente. Cette progression laisse penser que la demande saisonnière a contribué à compenser une partie des pressions qui pèsent sur le secteur depuis plusieurs mois.

Les performances sont restées contrastées selon les catégories. La tequila a été l’un des rares grands segments à progresser, avec des ventes en valeur en hausse de 1,7 % et des volumes en augmentation de 6,1 % sur la période de quatre semaines. Les spiritueux sans alcool ont progressé encore plus rapidement, avec une hausse de 22,7 % des ventes en valeur et de 25,6 % des volumes, ce qui en fait le segment le plus performant du rapport.

La vodka, première catégorie de spiritueux du pays en valeur dans de nombreux circuits de distribution, a également montré des signes de stabilisation. Selon NielsenIQ, ses ventes en valeur ont reculé de 0,4 % et ses volumes de 0,7 %, des résultats tous deux meilleurs que les tendances récentes. Le whisky a continué de décrocher, avec des ventes en valeur en baisse de 4,9 % et des volumes en recul de 5,2 %. La catégorie « autres », qui comprend le brandy, le cognac, les liqueurs, le gin, l’alcool de grain et le rhum, a reculé de 2,0 % en valeur et de 2,9 % en volume.

Parmi les fabricants, Diageo est resté le premier groupe en valeur, malgré une baisse de ses ventes de 6,0 % et un recul de 68 600 caisses sur la période. Sazerac est arrivé en deuxième position et a enregistré l’une des meilleures performances parmi les principaux fournisseurs, avec des ventes en valeur en hausse de 5,9 % et 79 100 caisses supplémentaires. Bacardi s’est classé troisième, avec une progression de 3,5 %

en valeur et de 9 800 caisses. Fifth Generation, fabricant de Tito’s Handmade Vodka, a pris la quatrième place et progressé de 7,3 % en valeur, avec 25 100 caisses supplémentaires. Suntory Global Spirits a complété le top 5 en valeur, malgré un recul de 6,2 % de ses ventes et une baisse de 44 700 caisses.

Classé selon la croissance des ventes en valeur plutôt que leur montant total, Sazerac arrive en tête des fabricants, devant Fifth Generation et Bacardi. Constellation s’est également distingué, avec une hausse de 17,8 % des ventes en valeur et 7 200 caisses supplémentaires. Heaven Hill figure parmi les cinq fabricants affichant la plus forte croissance, avec une progression de 0,9 % des ventes en valeur, malgré un recul de 12 900 caisses.

Par marque, Tito’s Vodka a conservé la première place en valeur et a également progressé, avec des ventes en hausse de 5,7 % et 20 100 caisses supplémentaires. Crown Royal s’est classé deuxième en valeur, mais a reculé de 9,5 %, avec 19 400 caisses en moins. Jack Daniel’s est arrivé troisième, en baisse de 7,5 %, avec un recul de 19 200 caisses. Don Julio a pris la quatrième place, avec des ventes en valeur en baisse de 3,0 % et un recul de 1 500 caisses. Fireball Whiskey s’est classé cinquième, avec un recul de 6,6 % en valeur et de 24 500 caisses.

Parmi les marques ayant enregistré les plus fortes hausses de ventes en valeur, plusieurs ne figurent pas parmi les toutes premières en volume. Cazadores a progressé de 60,0 % en valeur et gagné 26 400 caisses. W.L. Weller a enregistré une hausse de 103,7 % en valeur, avec 8 500 caisses supplémentaires. Lunazul Tequila a progressé de 18,9 % en valeur et de 13 900 caisses en volume. Svedka a gagné 17,5 % en valeur et ajouté 51 400 caisses, rejoignant Tito’s parmi les marques de vodka affichant une dynamique plus favorable sur la période.

Le rapport décrit un marché toujours en contraction dans son ensemble, mais où la demande se maintient plus nettement pour la tequila, les spiritueux sans alcool et certaines marques de vodka, alors que les distributeurs abordent plus avant la saison des fêtes. Les données de NielsenIQ portent sur l’ensemble des ventes de spiritueux aux États-Unis, hors cocktails prêts à boire. Son segment « autres » comprend le brandy, le cognac, les liqueurs, le gin, l’alcool de grain et le rhum.