vinetur

Les ventes de vin aux États-Unis reculent de 3,8 % fin octobre malgré un rebond lié à Halloween

Selon NielsenIQ, le recul de l’engagement des consommateurs explique 69 % de la baisse, tandis que le vin tranquille cède du terrain face aux vins effervescents et sans alcool

mercredi 11 novembre 2026



Les ventes de vin aux États-Unis sont restées sous pression au cours des quatre semaines closes le 31 octobre, malgré un coup de pouce temporaire de la demande liée à Halloween, selon un rapport de NielsenIQ fondé sur des données de mesure des ventes au détail.

NIQ indique que les ventes en valeur de l'ensemble des vins, hors cocktails à base de vin, ont reculé de 3,8 % sur un an, tandis que les volumes ont baissé de 5,3 %. Les ventes hebdomadaires ont atteint 381,3 millions de dollars, en hausse de 2,3 % par rapport à la semaine précédente, une progression que le rapport associe à la demande saisonnière liée à Halloween. Malgré cette hausse, le recul plus marqué des volumes que des ventes en valeur montre que le secteur peine toujours à fidéliser ses acheteurs.

Le rapport attribue principalement la baisse au recul de l'engagement des consommateurs, qui représente 69 % des pertes du secteur. La disponibilité réduite des produits y a contribué à hauteur de 18 %, et les promotions moins performantes, de 13 %. Selon NIQ, l'écart entre l'évolution des ventes en valeur et celle des volumes montre que les vendeurs doivent trouver un équilibre entre les produits haut de gamme et les options moins chères, alors que les consommateurs restent sélectifs.

Le vin tranquille a continué de peser le plus lourdement sur le marché. Au cours des quatre semaines closes le 31 octobre, ses ventes en valeur ont reculé de 4,7 % et les ventes en caisses de 5,9 %. Comme le vin tranquille représente la plus grande part du secteur, son recul a dépassé les gains enregistrés ailleurs.

Les vins effervescents ont affiché de meilleurs résultats et poursuivi leur amélioration récente. Selon NIQ, leurs ventes en valeur ont progressé de 2,2 % et leurs volumes de 0,9 %. Ces hausses laissent penser que les occasions festives et saisonnières ont soutenu la demande, malgré l'affaiblissement général du marché du vin.

Les vins sans alcool sont également restés l'un des segments les plus dynamiques du secteur. Leurs ventes en valeur ont augmenté de 19,3 % sur un an, tandis que les volumes ont progressé de 15,3 %. Le rapport présente les vins sans alcool et les vins effervescents comme des moteurs de croissance, mais précise que ces deux segments restent trop modestes pour compenser la faiblesse du vin tranquille.

Parmi les producteurs, E. & J. Gallo est resté le premier fournisseur en valeur, malgré un recul de 1,0 % et une perte de 63 400 caisses. The Wine Group s'est classé deuxième, avec une baisse de 9,7 % des ventes en valeur et de 268 000 caisses. Deutsch Family a pris la troisième place et figure parmi les rares grands fournisseurs à avoir enregistré une croissance : ses ventes en valeur ont progressé de 3,3 % et ses ventes en caisses de 13 200 unités.

Trinchero Family s'est classé quatrième, avec un recul de 4,2 % des ventes en valeur et de 34 200 caisses. Delicato Family Wines est arrivé cinquième, avec des ventes en valeur en baisse de 7,2 % et 57 300 caisses de moins. Le rapport montre que les plus grandes entreprises du secteur évoluent en ordre dispersé : certaines bénéficient de la force de leurs marques, tandis que d'autres perdent davantage de terrain.

NIQ a également classé Deutsch Family, Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA et Constellation parmi les principaux producteurs en matière de croissance des ventes en valeur. Les hausses enregistrées par ces entreprises se sont échelonnées de 2,5 % à 8,1 %. Delegat USA a affiché la plus forte progression en pourcentage du groupe, à 8,1 %, devant Wagner Family Wines, en hausse de 4,6 %, tandis que Moet Hennessy USA et Constellation ont toutes deux progressé de 2,5 %.

À l'échelle des marques, Josh s'est classée première en valeur, avec une hausse de 7,3 % et 38 700 caisses supplémentaires. Barefoot est arrivée deuxième, en progression de 1,3 %, avec 40 200 caisses de plus. Bota s'est classée troisième, avec des ventes en valeur en baisse de 3,8 % et 32 900 caisses de moins. Sutter Home a pris la quatrième place, avec un recul de 3,6 % des ventes en valeur et de 20 600 caisses.

LaMarca s'est classée cinquième en valeur et a signé l'une des meilleures performances parmi les grandes marques. Selon NIQ, ses ventes en valeur ont progressé de 15,7 %, avec 23 500 caisses supplémentaires. Dans le classement distinct des marques selon la croissance des ventes en valeur, LaMarca et Josh étaient accompagnées de Whitehaven, Kim Crawford et Made By James. Whitehaven a enregistré une hausse de 23,7 % de ses ventes en valeur et gagné 8 600 caisses, tandis que Kim Crawford a progressé de 7,5 % et ajouté 5 300 caisses. NIQ a inclus Made By James parmi les marques les plus dynamiques et indiqué que ses ventes en caisses avaient augmenté de 12 200 unités, sans toutefois fournir de comparaison

annuelle des ventes en valeur pour cette marque.