vinetur

Les cocktails prêts à boire, seule grande catégorie d’alcool en croissance aux États-Unis

Les ventes ont progressé de 3,7 % au cours des quatre semaines closes le 31 octobre, tandis que la bière, le vin et les spiritueux sont restés en recul sur un an

jeudi 12 novembre 2026

Fin octobre, les cocktails prêts à boire continuaient de faire mieux que le reste du marché américain de l’alcool. Ils étaient la seule grande catégorie à afficher une croissance en valeur, tandis que la bière, le vin et les spiritueux reculaient tous par rapport à l’année précédente, selon les données de NielsenIQ rapportées mercredi par Kane's Beverage News Daily.

Au cours des quatre semaines closes le 31 octobre, les ventes en valeur de cocktails prêts à boire ont progressé de 3,7 %. Les volumes ont toutefois légèrement reculé, de 0,3 %, soit une baisse moins marquée que lors de la période précédente. Les cocktails prêts à boire sont ainsi apparus comme le principal moteur de croissance d’un marché où les plus grandes catégories de boissons alcoolisées continuaient de perdre en volume. Cette divergence pourrait influer sur la manière dont fournisseurs, distributeurs et détaillants géreront leurs assortiments, leurs prix et leurs stocks dans les mois à venir.

La bière a montré une amélioration saisonnière, mais ses ventes sont restées inférieures à celles de l’année précédente. Les ventes en valeur ont baissé de 1,6 % et les volumes de 3,3 %. Kane's indique que la catégorie a bénéficié d’une demande

saisonnière qui a contribué à modérer le recul, une tendance souvent observée à l'automne, lors des réunions et des réceptions, mais la tendance générale est restée défavorable.

Au sein de la catégorie, les performances ont fortement varié selon les segments. Les bières importées ont renoué avec la croissance en valeur, en hausse de 0,3 %, et en volume, en progression de 1,5 %. Les bières nationales super premium ont également progressé, de 2,3 % en valeur et de 1,6 % en volume. Le cidre a gagné 6,5 % en valeur et 4,9 % en volume, tandis que la bière sans alcool a progressé de 8,9 % en valeur et de 7,5 % en volume. Les bières nationales premium sont restées le grand segment le plus faible, avec un recul de 5,5 % des ventes en valeur et de 6,8 % des volumes. La bière artisanale est également restée sous pression, en baisse de 4,1 % en valeur et de 5,6 % en volume.

Dans le dernier relevé, le vin est resté la grande catégorie de boissons alcoolisées la plus faible. Les ventes en valeur ont reculé de 3,8 % et les volumes de 5,3 %, prolongeant une baisse régulière qui a pesé sur l'ensemble du marché. Les vins tranquilles sont restés le principal point faible, avec des ventes en valeur en baisse de 4,7 % et des volumes en recul de 5,9 %.

Les segments plus modestes du vin ont affiché de meilleurs résultats, sans toutefois compenser le recul persistant des vins tranquilles. Les ventes de vins effervescents ont progressé de 2,2 % en valeur et de 0,9 % en volume. Les vins sans alcool ont enregistré des hausses bien plus marquées, de 19,3 % en valeur et de 15,3 % en volume. Ces progressions témoignent d'un intérêt de certains consommateurs pour d'autres occasions de consommation du vin, mais le poids de ces segments n'a pas suffi à infléchir la tendance générale de la catégorie.

Les spiritueux ont également reculé, même si la catégorie est restée plus résistante que le vin et a affiché des volumes plus solides que nombre d'autres segments traditionnels de boissons alcoolisées. Les ventes en valeur ont baissé de 2 % et les volumes de 1,7 %. Selon le rapport, la catégorie s'est améliorée par rapport à la période précédente, en particulier en volume.

Les principaux segments des spiritueux ont continué d’évoluer dans des directions différentes. La tequila a poursuivi sa progression, avec des ventes en valeur en hausse de 1,7 % et des volumes en hausse de 6,1 %. Les spiritueux sans alcool ont affiché la plus forte dynamique de la catégorie, avec une progression de 22,7 % en valeur et de 25,6 % en volume. La vodka a presque atteint la stabilité, en baisse de 0,4 % en valeur et de 0,7 % en volume. Le whisky est resté en retrait, avec un recul de 4,9 % des ventes en valeur et de 5,2 % des volumes. Les autres spiritueux, hors des grands segments cités, ont baissé de 2 % en valeur et de 2,9 % en volume : la croissance est donc restée concentrée sur un groupe de produits relativement restreint.

Les évolutions ont également été contrastées selon les États. L’Ohio a dominé les grands marchés, avec une croissance en valeur de 2,6 % sur un an, contre 0,4 % lors de la période précédente. Le New Jersey a progressé de 0,5 % et l’Illinois de 0,3 %, les deux États renouant avec une évolution positive après des reculs antérieurs. Le Michigan est resté à peu près stable.

D’autres grands États sont restés soumis à une pression plus forte. Le Massachusetts a enregistré le recul le plus marqué parmi les principaux marchés, avec des ventes en valeur en baisse de 7,8 % et des volumes en baisse de 9,6 %. La Floride a également continué de rencontrer des difficultés : les ventes en valeur y ont reculé de 5,5 %, avec peu d’amélioration par rapport à la période précédente. Les écarts entre les grands États témoignent d’un marché plus fragmenté, où la meilleure conjoncture de certains marchés du Midwest et du Nord-Est est contrebalancée par des résultats plus faibles dans les États côtiers.

Les circuits de vente au détail reflètent une demande tout aussi contrastée. Les clubs-entrepôts ont enregistré le plus fort recul des ventes en valeur, à 3,7 %, devant le commerce alimentaire (2,8 %), les grandes surfaces (1,7 %), les magasins spécialisés dans les spiritueux (1,4 %) et les commerces de proximité (0,4 %). Kane's indique que les commerces de proximité ont connu la plus forte amélioration par rapport à la période précédente, même si leurs ventes restaient en baisse sur un an.

Dans la plupart des circuits, les volumes ont évolué moins favorablement que les ventes en valeur. Ils ont baissé de 4,4 % dans les grandes surfaces, de 4,1 % dans le commerce alimentaire, de 3,2 % dans les commerces de proximité, de 2,1 % dans les

magasins spécialisés dans les spiritueux et de 1,2 % dans les clubs-entrepôts. Le circuit « autres » est le seul à avoir progressé sur les deux indicateurs, avec des ventes en valeur en hausse de 3,5 % et des volumes en hausse de 5,4 %.