vinetur

Les ventes de tequila en volume progressent de 6,1 % dans les magasins américains

Sur quatre semaines, les ventes de spiritueux se sont affaiblies aux États-Unis, avec un recul de 5,2 % des volumes de whisky hors établissements, selon NielsenIQ.

jeudi 12 novembre 2026



Les ventes de tequila en volume ont progressé dans les magasins américains au cours de la dernière période de référence de quatre semaines, tandis que celles de whisky ont baissé et que le marché des spiritueux dans son ensemble s’est affaibli.

Les données compilées par NielsenIQ pour les quatre semaines closes le 31 octobre montrent que les ventes de tequila sur le marché américain hors établissements — c’est-à-dire les achats destinés à être consommés ailleurs que dans les bars et les restaurants — ont augmenté de 6,1 % en volume par rapport à l’année précédente. Leur valeur a progressé de 1,7 % sur la même période.

Ces chiffres contrastent avec le recul général des ventes de spiritueux distillés. Hors cocktails prêts à boire, celles-ci ont diminué de 2,0 % en valeur et de 1,7 % en volume par rapport à la même période un an plus tôt. Cette comparaison montre que les consommateurs ont acheté moins de spiritueux dans l’ensemble, tandis que la tequila continuait de gagner en rotation dans les rayons.

Le whisky a suivi une trajectoire inverse. Dans ce même circuit de vente au détail aux États-Unis, les ventes totales de whisky ont reculé sur un an de 4,9 % en valeur et de 5,2 % en volume. Le whisky canadien a enregistré une baisse plus marquée, de 8,1 % en valeur et de 6,9 % en volume.

La vodka s’est également repliée, mais moins fortement que le whisky. Selon les données de NielsenIQ, ses ventes ont diminué de 0,4 % en valeur et de 0,7 % en volume.

Les chiffres de la tequila indiquent que davantage de bouteilles ont été vendues, mais que les recettes n’ont pas progressé au même rythme. Au vu de l’écart entre les deux taux de croissance, la valeur moyenne implicite par unité de tequila a baissé d’environ 4,1 % sur un an. Cela ne signifie pas à lui seul que les producteurs ont réduit leurs prix catalogue dans cette proportion. Cet indicateur peut aussi refléter l’évolution des promotions, des formats et de la composition des achats des consommateurs.

Les données ne comprennent ni les ventes en dollars ni les volumes en caisses pour les catégories présentées ici. Le rapport ne permet donc pas de déterminer le poids de chacune d’elles sur la période, ni de comparer les derniers chiffres aux tendances à

plus long terme. Il ne fournit pas non plus de résultats depuis le début de l’année.

NielsenIQ, qui suit les achats des consommateurs et les ventes au détail dans plus de 90 pays, a compilé ces chiffres pour le commerce américain hors établissements. Les résultats ont également été relayés par The Spirits Business, une publication professionnelle basée à Londres et consacrée au secteur des spiritueux.

Comme ces chiffres portent sur les ventes au détail destinées à une consommation hors des établissements titulaires d’une licence, ils ne rendent pas compte de la consommation totale de spiritueux aux États-Unis. Les ventes dans les bars, les restaurants et les autres établissements de consommation sur place ne sont pas incluses dans cet instantané du marché.