vinetur

Les ventes de vin sans alcool progressent de 17 % dans la distribution aux États-Unis

Selon Impact Databank, les volumes ont augmenté de 12 %, prolongeant plusieurs années de croissance à deux chiffres dans une catégorie qui pèse encore moins de 1 % du marché

vendredi 13 novembre 2026



Les ventes de vin sans alcool aux États-Unis ont continué de progresser dans les circuits de distribution, alors que le marché du vin dans son ensemble restait sous pression, selon des données publiées par Impact Databank jeudi 12 novembre.

Au cours des 52 semaines terminées le 3 octobre, les vins sans alcool ont enregistré une hausse de 12 % des volumes et de 17 % des ventes en valeur dans les circuits NielsenIQ, a indiqué Impact Databank. La catégorie représente encore moins de 1 % du marché américain du vin, mais affiche une forte croissance à deux chiffres depuis plusieurs années.

Impact Databank a indiqué que les vins à faible teneur en calories poursuivaient eux aussi leur progression. En 2025, ce segment a dépassé les 3 millions de caisses, avec une croissance à deux chiffres, rejoignant les marques sans alcool et les cocktails à base de vin parmi les segments les plus dynamiques du secteur. Cette performance est notable, car elle témoigne de la persistance des dépenses des consommateurs dans une partie du marché, alors que de nombreuses marques de vin traditionnelles font face à un recul de la demande.

Cette tendance devrait compter pour l’ensemble du secteur des boissons, et pas seulement pour les producteurs de vin : les distributeurs et les détaillants doivent aussi décider où affecter leurs stocks et leurs budgets marketing. Les fournisseurs qui commercialisent déjà du vin, de la bière et d’autres boissons intègrent de plus en plus la modération, les produits moins caloriques et les options sans alcool à une stratégie de portefeuille plus large, plutôt que de les cantonner à une niche du vin.

Fre, de Trinchero, reste la première marque de vin désalcoolisé aux États-Unis, selon Impact Databank. La marque Seaglass du groupe a également gagné du terrain depuis son arrivée sur le segment sans alcool en 2024. Dans les vins effervescents, Mionetto Prosecco domine les marques d’effervescents désalcoolisés, aux côtés de Freixenet Cava, qui appartient au même portefeuille.

Un classement distinct des marques établi par Impact Databank à partir des données de Circana pour les 52 semaines terminées le 4 octobre montre que le segment reste très concentré. Fre arrivait en tête des vins désalcoolisés, avec 451 000 caisses de 9 litres écoulées aux États-Unis en 2025 et une hausse de 5,2 % des volumes vendus au

détail. Giesen 0% suivait avec 131 000 caisses et une progression de 15,8 % des volumes au détail. Ariel affichait 71 000 caisses et une croissance de 12,7 %. Seaglass, malgré un volume plus faible de 50 000 caisses, a enregistré une progression de 94,3 %, tandis que Stella Rosa a gagné 54,7 %, à 45 000 caisses.

Dans le segment des vins à faible teneur en calories, Bota Box Breeze, de Delicato, occupait la première place avec 980 000 caisses de 9 litres écoulées aux États-Unis en 2025, selon le même jeu de données. Avaline, qui commercialise des vins biologiques et adaptés aux végans, était la grande marque affichant la plus forte croissance du groupe : ses volumes au détail ont progressé de 40,5 %, pour atteindre 229 000 caisses. Parmi les autres marques en hausse figuraient Kim Crawford Illuminate (+10,7 %), Liquid Light (+8,9 %), Matua Lighter (+11,8 %) et Decoy Featherweight (+27,7 %).

Certaines grandes entreprises du secteur des boissons élargissent leur présence dans cette catégorie. En 2026, Constellation Brands a renforcé son positionnement dans les boissons présentées comme meilleures pour la santé en acquérant Hop Wtr, une marque d’eau pétillante sans alcool. Son portefeuille comprenait déjà Kim Crawford Illuminate, un vin plus léger de Nouvelle-Zélande, ainsi que des versions désalcoolisées des bières Corona et Modelo Chelada. Cette opération montre comment les grands groupes de boissons rapprochent les tendances à la modération dans le vin de produits sans alcool connexes.

Giesen, entreprise basée en Nouvelle-Zélande, figure parmi les acteurs à la croissance la plus rapide dans ce secteur. Selon Impact Databank, les volumes de Giesen 0% ont plus que quadruplé depuis 2022. En 2026, la marque a lancé une gamme Spritz en rosé et en sauvignon blanc, vendue en bouteilles de 750 ml et en canettes de 250 ml. L’entreprise cible les consommateurs de la génération Z, tout en attirant les milléniaux et les baby-boomers qui cherchent à modérer leur consommation à certaines occasions.

D’autres fournisseurs testent également de nouveaux formats et de nouvelles promesses. En 2026, O’Neill Vintners, basé en Californie, a lancé Fitvine Free, qu’il présente comme un vin sans alcool fonctionnel enrichi en électrolytes et en adaptogènes. Fitvine figurait auparavant parmi les marques de vins légers les plus

vendues, avec une offre sans sucre et sans gluten. Au cours de l’été 2026, Avaline a renforcé sa présence dans les grandes chaînes de distribution nationales, notamment Kroger, Target et Whole Foods, tout en développant sa présence dans le circuit de la consommation sur place, en particulier dans les hôtels.

Plusieurs entreprises viticoles bien établies ont récemment fait leur entrée sur le segment des vins désalcoolisés. Parmi elles figurent le sauvignon blanc californien Ariel, de J. Lohr, vendu environ 13 $ la bouteille de 750 ml ; Invivo X, SJP 0%, de Nouvelle-Zélande, commercialisé par Palm Bay autour de 15 $; et deux marques italiennes de Frederick Wildman, Riunite Zero Red, autour de 10 $, et Maschio Zero White, autour de 13 $. La Marca, de Gallo, a également lancé un vin effervescent sans alcool, tandis que Foley Family Wines & Spirits a lancé un effervescent sans alcool soutenu par Elton John. Celui-ci sera en concurrence sur le haut de gamme avec French Bloom, la marque d’effervescents sans alcool dont Moët Hennessy détient 30 %.