vinetur

Les ventes d’alcool aux États-Unis reculent de 1,3 % début novembre, les achats en caisses diminuent

Les cocktails prêts à boire progressent de 4,1 %, principal relais de croissance d’un marché toujours en recul pour la bière, le vin et les spiritueux

mercredi 18 novembre 2026



Les ventes d’alcool aux États-Unis ont moins reculé au début du mois de novembre, mais le marché est resté sous pression, les consommateurs continuant de réduire leurs achats en volume, selon un rapport de NIQ portant sur les quatre semaines closes le 7 novembre.

Selon NIQ, les ventes totales d’alcool ont atteint 8,1 milliards de dollars sur cette période de quatre semaines, soit une baisse de 1,3 % sur un an. Le volume s’est élevé à 154,4 millions de caisses, en recul de 2,8 %. Le rapport indique que l’écart entre les ventes en valeur et le volume montre que les consommateurs achètent toujours moins de caisses, même si les prix et la composition des achats soutiennent le chiffre d’affaires.

Pour la semaine close le 7 novembre, les ventes d’alcool ont totalisé 2,0 milliards de dollars, en baisse de 5,0 % par rapport à la semaine précédente, le marché étant passé au-delà du pic de demande lié à Halloween. Malgré ce recul hebdomadaire, NIQ indique que les tendances en valeur comme en volume se sont améliorées par rapport à la période précédente, signe d’un début de mois de novembre plus stable après une année difficile pour la catégorie.

Le rapport souligne que la demande saisonnière constitue un soutien important pour le marché. Les réunions festives et autres occasions de consommation de fin d’année contribuent à compenser la faiblesse de la consommation sous-jacente, mais ne suffisent pas, selon NIQ, à ramener l’ensemble de la catégorie à la croissance.

Les cocktails prêts à boire sont restés le segment le plus dynamique. Selon NIQ, les ventes en valeur de ces cocktails, à base de bière, de vin ou de spiritueux, ont progressé de 4,1 % sur un an, tandis que le volume est resté globalement stable, en hausse de 0,1 %. Il s’agit d’une amélioration par rapport au léger recul des volumes enregistré lors de la période précédente.

Le rapport indique que la catégorie continue de profiter de l’intérêt des consommateurs pour des produits pratiques à l’occasion de moments de convivialité. NIQ considère les cocktails prêts à boire comme le principal moteur de croissance du secteur, tout en prévoyant un ralentissement de cette progression, le segment étant désormais comparé à de fortes hausses enregistrées un an plus tôt.

Les catégories traditionnelles de boissons alcoolisées ont continué de reculer, mais plusieurs ont enregistré des baisses moins marquées qu'auparavant. Les ventes de bière ont diminué de 1,5 % en valeur et de 3,2 % en volume. Selon NIQ, la catégorie semble se stabiliser, la demande saisonnière ayant amélioré les résultats.

Le vin est resté le principal segment le plus en difficulté. Les ventes en valeur ont baissé de 3,4 % et le volume de 5,0 %. NIQ indique que le vin reste en retrait par rapport à l'ensemble du marché des boissons alcoolisées, mais que les deux indicateurs se sont quelque peu améliorés au fil du quatrième trimestre.

Les ventes de spiritueux ont reculé de 1,9 % en valeur et de 1,4 % en volume. NIQ précise que les deux indicateurs se sont améliorés par rapport à la période précédente, le volume affichant la progression la plus nette. Parmi les catégories traditionnelles, les spiritueux ont continué de faire preuve d'une résilience relative, selon le rapport.

La situation variait d'un État à l'autre : quelques grands marchés ont progressé, tandis que d'autres sont restés en difficulté. NIQ indique que l'Ohio est arrivé en tête des grands marchés, avec une hausse des ventes en valeur de 3,0 % sur un an, contre 2,6 % lors de la période précédente. L'Illinois a également renforcé sa progression, avec une hausse de 1,4 %, après 0,3 % lors du relevé précédent. Le Michigan a renoué avec la croissance, les ventes en valeur y progressant de 0,8 % après un recul de 0,1 % auparavant.

Le New Jersey est resté en territoire positif, mais sa croissance a ralenti. Les ventes en valeur y ont augmenté de 0,3 %, contre 0,5 % lors de la période précédente.

D'autres grands États ont continué de rencontrer des difficultés, en particulier en volume. Le Massachusetts a enregistré les baisses les plus marquées parmi les grands marchés étudiés dans le rapport, avec un recul de 7,0 % des ventes en valeur et de 9,1 % du volume. Les deux indicateurs se sont légèrement améliorés par rapport à la période précédente, mais l'État est resté parmi les marchés les moins performants.

La Floride a également enregistré une baisse du volume plus marquée que celle de la valeur. Les ventes en valeur y ont diminué de 5,1 %, tandis que le volume en caisses a chuté de 6,1 %. Selon NIQ, cette tendance montre que les consommateurs continuent

de réduire les quantités achetées, même lorsque les recettes résistent un peu mieux.

Le Texas, New York et la Californie ont également enregistré des baisses en valeur. NIQ indique que les ventes en valeur ont reculé de 3,1 % au Texas, de 3,1 % à New York et de 2,7 % en Californie. Dans chacun de ces États, le volume a diminué plus rapidement que le chiffre d'affaires : les ventes en caisses ont baissé de 5,6 % au Texas, de 4,4 % en Californie et de 3,4 % à New York.

Selon le rapport, ces résultats témoignent d'un marché national plus fragmenté. Les hausses enregistrées dans quelques États sont contrebalancées par une faiblesse persistante ailleurs, en particulier là où l'érosion des volumes dépasse le recul des ventes en valeur.

Les résultats variaient également selon les circuits de distribution. Les magasins alimentaires ont affiché la plus forte baisse des ventes en valeur, avec un recul de 2,4 % sur un an. Les magasins-clubs ont perdu 2,3 %, même si NIQ indique que ce circuit a enregistré la meilleure amélioration par rapport à la semaine précédente. Les magasins de spiritueux ont reculé de 1,4 %, les grandes surfaces de 0,6 % et les magasins de proximité de 0,4 %.

Le circuit des magasins de proximité s'est distingué comme l'un des segments les plus stables du marché, malgré un léger recul des ventes en valeur. Selon NIQ, cette stabilité persistante a permis au circuit de conserver son élan par rapport à plusieurs formats de magasins plus importants.

Un groupe que NIQ désigne sous le nom « All Others », qui comprend les drugstores, les magasins des bases militaires et les magasins à un dollar, a enregistré les plus fortes hausses. Les ventes en valeur de ce groupe ont progressé de 2,8 %.

Dans les différents circuits, les tendances en volume sont restées moins favorables que celles des ventes en valeur. Les magasins alimentaires ont de nouveau enregistré le plus fort recul, avec une baisse de 3,5 % des volumes. Les grandes surfaces ont également reculé de 3,5 %, les magasins de proximité de 3,3 % et les magasins de spiritueux de 2,2 %.

Les magasins-clubs ont été le seul grand circuit cité à renouer avec la croissance en volume, avec une hausse de 0,5 %. Le groupe « All Others » a enregistré la plus forte progression des volumes, en hausse de 4,8 %.

Les conclusions du rapport confirment une tendance observée pendant une grande partie de l’année : les consommateurs continuent de dépenser pour les boissons alcoolisées, mais achètent moins de caisses, et la croissance se concentre sur un éventail plus restreint de produits et de marchés. La catégorie des cocktails prêts à boire de NIQ comprend les cocktails préparés à base de spiritueux, les cocktails à base de vin, les boissons maltées aromatisées et les boissons pétillantes alcoolisées.