vinetur

Les ventes de spiritueux aux États-Unis reculent de 1,9 % début novembre

La tequila et les spiritueux sans alcool tirent le marché, tandis que le whisky recule de 5,0 % et que la prudence des consommateurs explique 65 % de sa faiblesse.

mercredi 18 novembre 2026



Les ventes au détail de spiritueux aux États-Unis ont légèrement progressé au début du mois de novembre, alors que le marché restait en dessous de son niveau de l'année précédente et que les ventes hebdomadaires ralentissaient après Halloween, selon le rapport November 2026 U.S. Spirits Pulse de NielsenIQ.

Le rapport, qui suit les ventes totales de spiritueux hors cocktails prêts à boire, indique que les ventes en valeur ont reculé de 1,9 % sur les quatre semaines closes le 7 novembre par rapport à l'année précédente, tandis que les volumes ont baissé de 1,4 %. NielsenIQ précise que les deux indicateurs se sont améliorés par rapport à la période précédente, ce qui laisse penser que le marché a abordé la saison des fêtes sur des bases plus solides, même si les consommateurs continuaient à réduire leurs dépenses.

Selon NielsenIQ, la prudence des consommateurs et les pressions économiques générales demeuraient les principaux facteurs pesant sur le marché des spiritueux, expliquant 65 % de sa faiblesse. L'institut indique que cet effet négatif s'est atténué par rapport à la période précédente, contribuant à l'amélioration de la tendance générale malgré des performances contrastées selon les grands segments.

Au cours de la première semaine de la période de quatre semaines, les ventes de spiritueux ont atteint 515,4 millions de dollars. Elles ont néanmoins diminué de 10,3 % par rapport à la semaine précédente, signe d'un retour à la normale après Halloween, à la suite d'une demande saisonnière plus soutenue.

Le rapport met en évidence un écart croissant entre les segments les plus performants et les plus fragiles du marché. La tequila a poursuivi sa progression, avec une hausse de 2,3 % des ventes en valeur et de 6,8 % des volumes sur les quatre semaines closes le 7 novembre. Les spiritueux sans alcool ont affiché la croissance la plus rapide du rapport, avec une progression de 26,0 % en valeur et de 30,6 % en volume, supérieure dans les deux cas à celle de la semaine précédente.

La vodka, premier segment des spiritueux selon plusieurs indicateurs de vente au détail, a presque renoué avec la croissance. Selon NielsenIQ, ses ventes en valeur sont restées quasiment stables, en baisse de 0,1 %, tandis que les volumes ont reculé de 0,3 %. La vodka a ainsi figuré parmi les grands segments les plus stables de la période.

Le whisky a suivi la tendance inverse. Les ventes en valeur et les volumes du segment ont tous deux reculé de 5,0 %, confirmant la persistance des pressions, même si NielsenIQ fait état d'une légère amélioration de la tendance des volumes par rapport à la période précédente. Le rapport indique que la croissance est restée limitée en dehors de la tequila et des spiritueux sans alcool : le groupe « tous les autres » a baissé de 1,9 % en valeur et de 2,8 % en volume. Il comprend le brandy, le cognac, les liqueurs, le gin, l'alcool de grain et le rhum.

Parmi les fabricants, Diageo est resté le premier en valeur sur la période étudiée, mais ses ventes en valeur ont baissé de 5,4 % et ses ventes en caisses ont diminué de 59 900 unités. Sazerac s'est classé deuxième et a enregistré l'une des meilleures performances parmi les principaux fournisseurs, avec une hausse de 5,5 % des ventes en valeur et de 85 400 caisses. Bacardi a pris la troisième place, avec une progression de 3,8 % en valeur et de 12 800 caisses.

Fifth Generation, fabricant de Tito's Handmade Vodka, s'est classé quatrième parmi les fabricants en valeur. Ses ventes en valeur ont progressé de 7,8 % et ses ventes en caisses de 29 400 unités. Suntory Global Spirits a complété le top cinq des fabricants en valeur, malgré un recul de 5,9 % de ses ventes en valeur et une baisse de 42 700 caisses.

Au classement des fabricants selon la croissance en valeur plutôt que la taille, Sazerac arrive en tête, devant Fifth Generation et Bacardi. Constellation a également affiché une forte dynamique, avec une hausse de 15,6 % des ventes en valeur et de 6 900 caisses. Heaven Hill figure dans le classement avec une progression de 0,4 % en valeur, malgré une baisse de 13 900 caisses, ce qui laisse penser que l'effet prix ou la montée en gamme a pu compenser le recul des volumes.

Au niveau des marques, Tito's Vodka a dominé le classement en valeur et figuré parmi les marques enregistrant les plus fortes progressions. Selon NielsenIQ, ses ventes en valeur ont augmenté de 6,3 % et ses ventes en caisses de 24 700 unités. Crown Royal s'est classée deuxième en valeur, mais ses ventes ont reculé de 8,8 % et ses ventes en caisses de 16 200 unités. Jack Daniel's a pris la troisième place, avec une baisse de 6,6 % des ventes en valeur et de 17 400 caisses.

Don Julio s’est classée quatrième en valeur, malgré un recul de 2,3 % de ses ventes et des ventes en caisses quasiment stables, en baisse de 682 unités. Fireball Whiskey a pris la cinquième place, avec un recul de 5,9 % des ventes en valeur et de 21 500 caisses.

Le classement des marques affichant la plus forte croissance en valeur diffère de celui des marques les plus importantes dans l’ensemble. Après Tito’s, Cazadores a enregistré une hausse de 60,7 % de ses ventes en valeur et gagné 26 500 caisses. Les ventes en valeur de W.L. Weller ont bondi de 82,6 %, tandis que les ventes en caisses ont progressé de 7 400 unités. Lunazul Tequila a fait état d’une hausse de 17,7 % en valeur et gagné 13 100 caisses. Svedka a également accru ses ventes en valeur de 17,7 % et gagné 51 700 caisses, soit l’une des plus fortes progressions en volume parmi les marques recensées.

Les données suggèrent que les consommateurs continuent de choisir leurs achats de spiritueux, privilégiant un nombre plus restreint de marques et de catégories tout en réduisant leurs dépenses ailleurs. La tequila et les spiritueux sans alcool restent des moteurs de croissance, tandis que la vodka se stabilise et que le whisky demeure sous pression. Pour les grands fournisseurs et les distributeurs, le rapport décrit un marché qui s’est amélioré entre la fin octobre et le début novembre, sans toutefois renouer avec une croissance généralisée.

NielsenIQ a établi ce rapport à partir de données de mesure des ventes au détail couvrant les quatre semaines closes le 7 novembre et l’ensemble des ventes de spiritueux aux États-Unis, hors cocktails prêts à boire.