vinetur

Les ventes de vin aux États-Unis reculent de 3,4 % début novembre, mais la baisse ralentit

La croissance des vins effervescents et sans alcool compense en partie le recul, principalement dû à une baisse de l’engagement des consommateurs

mercredi 18 novembre 2026



Les ventes de vin aux États-Unis sont restées sous pression début novembre, mais leur recul a ralenti, les vins effervescents et sans alcool poursuivant leur croissance, selon un rapport de NielsenIQ portant sur les quatre semaines closes le 7 novembre.

Le rapport NIQ Full View: US Wine Pulse de novembre 2026 indique que les ventes totales de vin, hors cocktails à base de vin, ont diminué de 3,4 % en valeur sur un an, tandis que les volumes ont reculé de 5,0 %. NIQ précise que les deux indicateurs se sont améliorés par rapport à la période précédente, signe que les pertes de la catégorie s'atténuent après une période automnale plus difficile.

Les ventes hebdomadaires en valeur ont atteint 379,7 millions de dollars, en baisse de 0,6 % par rapport à la semaine précédente, selon le rapport. NIQ décrit ces derniers chiffres comme un début de mois de novembre plus stable pour une catégorie confrontée à une pression généralisée liée à l'affaiblissement de la demande.

Le cabinet d'études indique que la baisse de l'engagement des consommateurs reste la principale source de recul. Il lui attribue 79 % de la baisse, devant la réduction de la disponibilité des produits (20 %) et les performances décevantes des promotions (15 %). NIQ ne précise pas que ces chiffres s'excluent mutuellement, mais identifie la demande des consommateurs comme le principal problème.

Les écarts de performance entre les segments du vin restent marqués. Le vin tranquille, qui représente la plus grande part du marché, continue de peser sur les résultats globaux. Ses ventes en valeur ont reculé de 4,3 % sur un an et les ventes en caisses de 5,5 %. NIQ relève toutefois une amélioration des deux indicateurs par rapport à la semaine précédente, signe que le repli du segment s'est atténué.

Les vins effervescents ont progressé en valeur comme en volume. Les ventes en valeur ont augmenté de 2,3 % et les volumes de 1,4 %, prolongeant une série de hausses qui en fait l'un des segments les plus performants de la catégorie. Les vins sans alcool ont également poursuivi leur croissance, à un rythme nettement supérieur à celui du marché dans son ensemble. Selon NIQ, leurs ventes en valeur ont bondi de 18,9 %, tandis que les volumes ont progressé de 14,4 %. La croissance a légèrement ralenti par rapport aux périodes précédentes, mais elle reste à deux chiffres pour les deux indicateurs.

Le classement des producteurs montre que les principaux fournisseurs ont suivi des trajectoires différentes. Gallo reste le premier producteur en valeur, malgré un recul de 0,7 % et une baisse de 56 500 caisses. The Wine Group conserve la deuxième place, mais ses ventes en valeur ont chuté de 9,6 % et ses ventes en caisses ont diminué de 266 500. Deutsch Family arrive troisième et se distingue parmi les principaux fournisseurs, avec une hausse de 3,6 % de ses ventes en valeur et une progression de 16 300 caisses. Trinchero Family occupe la quatrième place, avec des ventes en valeur en baisse de 3,8 % et 32 200 caisses de moins. Delicato Family Wines se classe cinquième, avec un recul de 7,0 % en valeur et une baisse de 52 000 caisses.

Parmi les producteurs affichant les plus fortes hausses en valeur, Deutsch Family partage la première place avec Constellation, qui enregistre également une progression de 3,6 % et gagne 7 400 caisses. Delegat USA affiche la plus forte hausse en pourcentage parmi les entreprises citées, avec une augmentation de 9,8 % en valeur et de 4 200 caisses. Moet Hennessy USA progresse de 2,0 % en valeur et gagne 2 500 caisses. Vineyard Brands complète le groupe, avec une hausse de 7,4 % de ses ventes en valeur et de 5 600 caisses.

Les performances des marques montrent elles aussi que les consommateurs continuent de dépenser dans certains segments du marché, malgré le recul global de la catégorie. Josh arrive en tête en valeur et signe l’une des plus fortes progressions parmi les grandes marques. Selon NIQ, ses ventes en valeur ont augmenté de 7,6 % sur un an, avec 41 100 caisses supplémentaires. Barefoot se classe deuxième en valeur, avec une croissance de 1,6 % et, là aussi, 41 100 caisses de plus. Bota occupe la troisième place, mais ses ventes en valeur ont reculé de 3,3 % et ses ventes en caisses de 26 200. Sutter Home est quatrième, avec un recul de 3,7 % en valeur et de 21 000 caisses. LaMarca se classe cinquième et affiche l’une des meilleures performances parmi les grandes marques, avec une hausse de 15,1 % en valeur et de 22 700 caisses.

Le classement des marques enregistrant les plus fortes hausses en valeur témoigne d’un intérêt persistant des consommateurs pour un éventail plus restreint de références. Josh figure de nouveau parmi les premières, avec une croissance de 7,6 % en valeur. LaMarca suit, avec 15,1 %. Whitehaven affiche la plus forte progression en pourcentage parmi les marques citées : ses ventes en valeur ont augmenté de 25,2 %

et ses ventes en caisses de 9 100. Made by James figure également dans le classement, avec 12 300 caisses supplémentaires, même si NIQ ne fournit pas de chiffre comparable pour la croissance en valeur. Kim Crawford complète la liste, avec une hausse de 8,0 % en valeur et de 6 200 caisses.

Le rapport indique que le marché du vin reste confronté à un recul généralisé de la demande des consommateurs, mais que les pertes sont moins importantes qu'au début de la saison. Cette tendance ressort de plusieurs indicateurs pour la période close le 7 novembre, en particulier du recul moins marqué du vin tranquille et de la poursuite de la croissance des vins effervescents et sans alcool.

Les chiffres de NIQ viennent étayer l'idée que les consommateurs font preuve de davantage de sélectivité, plutôt que de délaisser uniformément tous les segments de la catégorie. Les meilleurs résultats concernent des segments associés à des occasions de consommation précises et à de nouvelles préférences, notamment les vins effervescents et les alternatives sans alcool. Dans le même temps, une large part du marché traditionnel du vin tranquille continue d'enregistrer une baisse des ventes et du nombre de caisses, maintenant la catégorie dans son ensemble en recul.