vinetur

Le volume des ventes de tequila aux États-Unis progresse de 6,8 %, loin devant la hausse de 2,3 % en valeur

Les données NielsenIQ sur quatre semaines suggèrent que les consommateurs ont acheté davantage de tequila, mais se sont tournés vers des produits moins chers ou en promotion.

vendredi 20 novembre 2026



Les ventes de tequila aux États-Unis ont fortement progressé en volume lors de la dernière période de ventes au détail mesurée, mais leur hausse en valeur a été beaucoup plus modeste. Cela laisse penser que la valeur moyenne générée par unité vendue a diminué, alors même que davantage de produits quittaient les rayons.

Vinetur, une publication espagnole spécialisée dans les boissons, a rapporté le mercredi 18 novembre que les données de NIQ Full View: US Spirits Pulse de NielsenIQ faisaient état d'une hausse de 6,8 % du volume des ventes de tequila dans la distribution mesurée aux États-Unis, et de 2,3 % de leur valeur nominale en dollars par rapport à l'année précédente. Ces chiffres portent sur les quatre semaines achevées le 7 novembre et comparent cette période à la période équivalente un an plus tôt.

L'écart entre ces deux taux de croissance est notable. Si les ventes en dollars ont progressé de 2,3 % tandis que les volumes ont augmenté de 6,8 %, la valeur moyenne implicite par unité vendue a reculé d'environ 4,2 %, selon un simple rapport entre la croissance en valeur et celle en volume. Cela ne signifie pas que les prix en rayon ont baissé de 4,2 %. Cette évolution peut aussi s'expliquer par des promotions plus importantes, un glissement vers des produits moins chers, des changements de format ou une modification de la répartition des marques et des gammes vendues pendant la période.

Même en tenant compte de cette réserve, les chiffres mettent en évidence une tendance claire pour la tequila : les consommateurs en ont acheté davantage, mais les revenus de la catégorie n'ont pas progressé au même rythme. Ce résultat diffère de ce que recherchent habituellement les fournisseurs et les distributeurs dans les spiritueux haut de gamme, où la croissance en valeur égale souvent ou dépasse celle des volumes, les consommateurs se tournant vers des bouteilles plus chères.

Les chiffres rapportés par Vinetur suggèrent que la tequila a encore devancé les autres grandes catégories de spiritueux en matière de demande en volume. Selon le rapport, les ventes de whisky ont reculé de 5 % en valeur et de 5 % en volume sur la même période de quatre semaines. Celles de vodka sont restées presque stables en valeur, avec une baisse de 0,1 %, tandis que les volumes ont diminué de 0,3 %.

La tequila affiche donc la plus forte croissance en unités parmi les catégories citées, même si ses résultats en valeur sont plus modestes que ne le laisserait supposer le rythme de ses ventes. Ces données complètent un tableau plus large qui se dessine dans certains segments du marché des boissons alcoolisées : les consommateurs continuent de dépenser, mais font souvent davantage attention aux prix et aux promotions, et examinent plus attentivement les produits proposés.

Les chiffres publiés portent sur les ventes au détail mesurées aux États-Unis, et non sur l'ensemble du marché de l'alcool. Les circuits mesurés suivent généralement les ventes enregistrées par scanner chez les distributeurs participants et peuvent donner une image détaillée des comportements d'achat à court terme. Ils ne couvrent toutefois pas nécessairement tous les points de vente de spiritueux, et cet instantané ne porte que sur quatre semaines, et non sur une année complète.

Le résumé publié ne précise pas les ventes totales en dollars ou en unités, ce qui limite la portée de la comparaison. En l'absence de ces données, il est impossible de calculer la taille du marché sur la période ou de mesurer la part de la progression de la tequila attribuable à une demande généralisée, plutôt qu'à une base de comparaison plus faible que celle des autres catégories. Le rapport original de NIQ n'était pas accessible au public dans les documents cités ; le compte rendu publié s'appuie donc sur le résumé des données fourni par Vinetur.

L'écart entre la croissance des volumes de tequila et celle de sa valeur reste toutefois significatif, car il montre que les ventes progressent en rayon sans que les revenus générés par unité suivent la même tendance. Concrètement, cette situation peut se produire lorsque les consommateurs restent intéressés par la tequila, mais deviennent plus sélectifs dans leurs achats. Ils peuvent choisir des produits moins chers, profiter de promotions temporaires ou se tourner vers des formats qui abaissent la valeur moyenne par unité comptabilisée dans les données.

Cette tendance compte pour les producteurs et les distributeurs, car la tequila est depuis plusieurs années l'une des catégories de spiritueux les plus suivies sur le marché américain. Une forte croissance des volumes peut témoigner d'un intérêt toujours soutenu des consommateurs et d'une bonne rotation en magasin. Mais une

croissance plus lente en valeur peut signaler une pression sur les marges si les marques doivent recourir à des remises ou à une offre moins chère pour maintenir leur dynamique.

Pour les distributeurs, ces mêmes chiffres envoient des signaux contrastés. La hausse des ventes en unités peut justifier l'espace consacré en rayon et les décisions de stock, mais la faiblesse de la croissance de la valeur moyenne par unité peut peser sur le rendement de la catégorie en matière de chiffre d'affaires. Pour les fournisseurs positionnés sur les segments premium et super-premium de la tequila, ces données peuvent soulever la question d'une réticence des consommateurs à acheter des bouteilles plus chères ou d'une simple réaction à des opérations promotionnelles de courte durée.

La comparaison avec le whisky et la vodka permet de mieux situer la tequila. La baisse identique de 5 % du whisky en valeur et en volume indique que les ventes de cette catégorie reculent sans changement majeur de la valeur moyenne par unité. Les légers replis de la vodka sur ces deux indicateurs témoignent d'un marché plus stable, en léger tassement. À l'inverse, la demande de tequila a progressé suffisamment pour la distinguer, mais des signes indiquent que la qualité de cette croissance, mesurée en dollars par unité, est moins forte que ne le laisse penser la hausse globale des volumes.

Les chiffres correspondant aux ventes nominales en dollars, ils ne tiennent compte ni de l'inflation ni de l'évolution des coûts dans l'ensemble de l'économie. Une croissance de 2,3 % en valeur ne se traduit donc pas nécessairement par une hausse du chiffre d'affaires réel, une fois pris en compte les coûts des intrants, du transport et de la main-d'œuvre, ainsi que les stratégies de prix des distributeurs. De même, une baisse de la valeur moyenne implicite par unité peut avoir des conséquences plus importantes pour les producteurs si leurs coûts n'ont pas évolué dans le même sens.

Ce dernier relevé des ventes au détail ne permet pas de déterminer si la tequila entre dans une période plus longue de croissance ralentie en valeur ou si l'écart s'explique par des promotions temporaires liées aux fêtes de fin d'année et par des effets de composition au début du mois de novembre. Il met toutefois clairement en évidence un décalage entre la quantité de tequila achetée par les Américains et les revenus générés par ces ventes dans les circuits de distribution mesurés aux États-Unis au cours des

quatre semaines achevées le 7 novembre.