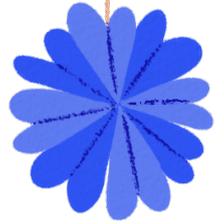


# WINE & DRINKS BAROMETER 2025



SOWINE/DYNATA



## VIN, CHAMPAGNE, BIÈRE ET SPIRITUEUX AUX ÉTATS-UNIS : LES TENDANCES DE CONSOMMATION DÉCRYPTÉES PAR SOWINE

POUR LA PREMIÈRE FOIS CETTE ANNÉE, SOWINE DÉVOILE  
LES TENDANCES DE CONSOMMATION DE BOISSONS  
ALCOOLISÉES AUX ÉTATS-UNIS AVEC LA PREMIÈRE ÉDITION  
DU BAROMÈTRE SOWINE/DYNATA USA.

Alors que les États-Unis demeurent l'un des principaux marchés pour les boissons alcoolisées, SOWINE, agence conseil en marketing et communication dédiée à l'univers du vin, du champagne, de la bière et des spiritueux dévoile, en partenariat avec le panelliste Dynata, les résultats de la toute première édition de son Baromètre pour le marché américain.



## LA BIÈRE, BOISSON ALCOOLISÉE PRÉFÉRÉE DES AMÉRICAINS

Parmi toutes les catégories, la bière reste la reine incontestée. 48 % des Américains la placent en tête de leurs préférences. Elle devance les cocktails (37 %), les spiritueux (35 %) et le vin (35 %). Les boissons prêtes-à-boire (RTD) séduisent 24 % des consommateurs, suivies du champagne (16 %) et des effervescents (15 %). 22 % des répondants déclarent ne pas consommer de boissons alcoolisées.

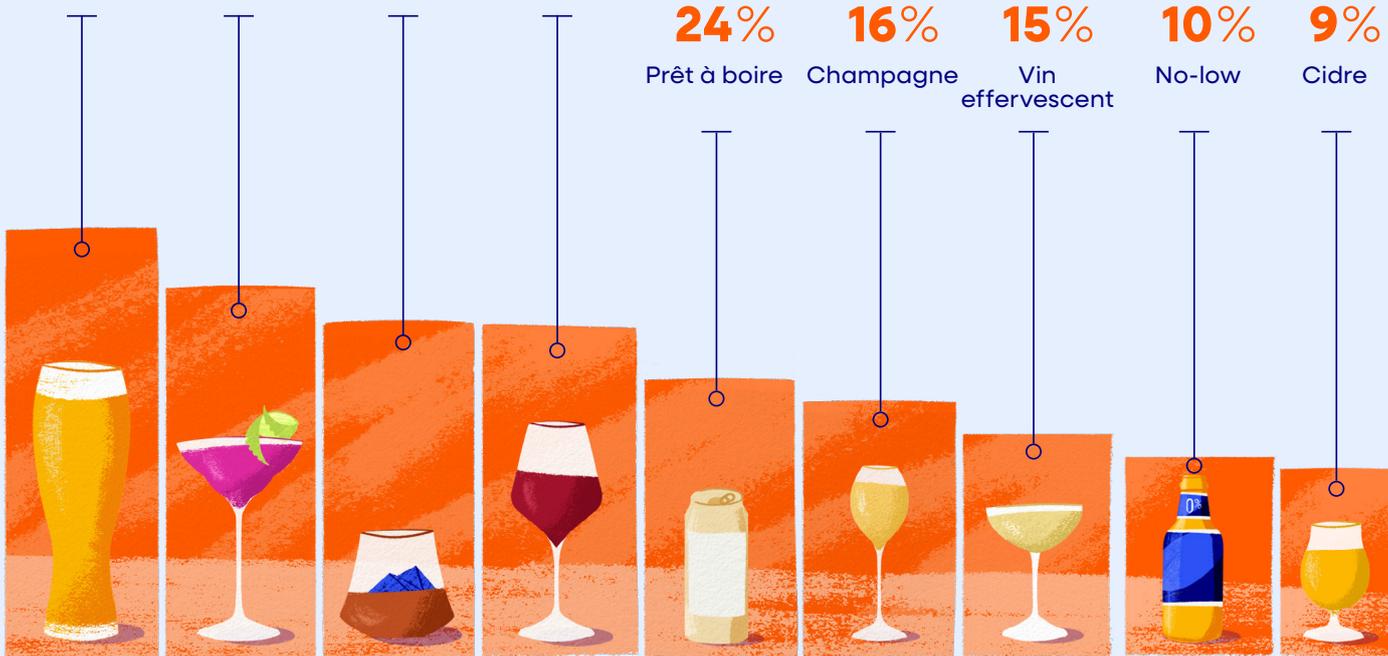


### LES BOISSONS ALCOOLISÉES PRÉFÉRÉES DES AMÉRICAINS EN 2025

**48%** **37%** **35%** **35%**

Bière Cocktail Spiritueux Vin

**24%** **16%** **15%** **10%** **9%**  
Prêt à boire Champagne Vin effervescent No-low Cidre



## LE VIN FRANÇAIS ATTIRE POUR SON IMAGE ET SA QUALITÉ

Premier pays importateur de vin français, les États-Unis sont un marché stratégique pour la filière française. Très attirés par la qualité et le prestige des vins français, **62 % des Américains consommateurs de vin déclarent consommer du vin français**. Le goût (53 %) et l'image de vin de grande qualité (46 %) sont leurs motivations premières pour la consommation des vins français qui sont portés par une image positive sur ce marché. En effet, l'étude relève que les consommateurs américains ont une perception du vin français comme étant un produit à la fois tendance (42 %), traditionnel (50 %), prestigieux (63 %) et sophistiqué (65 %). Parmi les vignobles les plus souvent consommés aux États-Unis, Bordeaux (53 %) et la Champagne (45 %) dominent les régions préférées devant la Provence (17 %) et la Bourgogne (14 %). Sur le prix, le positionnement premium est assumé. En effet, 47 % acceptent d'y consacrer un budget entre 21 \$ et 49 \$ et même 50 \$ pour 23 % d'entre eux.



# 62%

DES CONSOMMATEURS  
AMÉRICAINS DE VIN  
DÉCLARENT CONSOMMER  
DU VIN FRANÇAIS



## LES JEUNES INTÉRESSÉS PAR LE VIN

Consommé par 71 % des Américains, le vin fait partie des boissons alcoolisées les plus appréciées, avec une consommation régulière (51 % en boivent au moins une fois par mois) qui s'appuie fortement sur les jeunes générations avec 76 % des 21-35 ans qui déclarent en consommer, contre 63 % des plus de 65 ans.

L'intérêt pour le vin progresse, même chez un public encore majoritairement néophyte. 56 % se considèrent débutants, tandis que 47 % déclarent s'intéresser à l'univers du vin, notamment les jeunes (57 % des 21-35 ans). À noter également, un Américain sur deux a déjà participé à un événement autour du vin.

Les moments de consommation privilégiés sont la fin de journée et au dîner pour les trois couleurs : le rouge, le blanc et rosé et souvent à la maison. Sans surprise, les vins effervescents et le champagne sont davantage consommés lors de soirées et entre amis.

Du côté des achats, le budget se concentre entre 21 \$ et 49 \$ pour 47 % des acheteurs, qui privilégient les *liquor stores* (53 %) et accordent la priorité au prix (54 %), bien avant le profil aromatique (31 %). Notons aussi qu'un quart des acheteurs opte pour des contenants alternatifs à la bouteille en verre, notamment pour les « boxed-wines », qui représentent 82 % des achats dans un autre contenant..



# 57%

DES JEUNES AMÉRICAINS  
DÉCLARENT S'INTÉRESSER  
AU VIN

## SPIRITUEUX, SIMPLICITÉ, MIXOLOGIE DOMESTIQUE ET ATTRAIT POUR LE *MADE IN FRANCE*

Les spiritueux séduisent particulièrement les consommateurs américains, avec une consommation aussi bien en cocktails (67 %) que « neat » (63 %). Vodka (84 %), bourbon & whiskey (78 %), rhum (76 %) et tequila (75 %) forment le quinté de tête des spiritueux les plus consommés. Les instants de consommations privilégiés pour les spiritueux sont la fin de journée (30 %) et les fêtes (24 %).

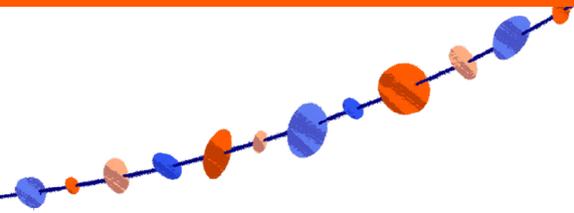
La culture cocktail à l'américaine est plus pragmatique que sophistiquée. 34 % déclarent s'intéresser à la mixologie. 91 % des consommateurs de spiritueux préparent eux-mêmes leurs cocktails, souvent avec des recettes simples.

Les spiritueux français intéressent particulièrement les Américains. Notons que 60 % des consommateurs en achètent ou en dégustent « neat », particulièrement attirés par le Cognac (41 %), l'Armagnac (22 %) ou le Calvados (21 %) qui séduisent par leur goût et leur qualité perçue. L'image de ces produits est clairement valorisante : sophistiqués (55 %), authentiques (54 %), trendy (44 %). Mieux encore, 71 % des Américains se disent intéressés par une expérience autour des spiritueux français, en priorité via des dégustations en bar ou des offres promotionnelles.



# 60%

DES CONSOMMATEURS  
AMÉRICAINS DE SPIRITUEUX  
ACHÈTENT OU DÉGUSTENT  
DES SPIRITUEUX FRANÇAIS



## sowine®

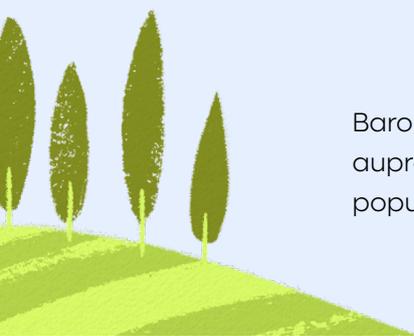
SOWINE, agence conseil en marketing et communication indépendante dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux créée et dirigée par Marie Mascré et Sylvain Dadé, accompagne les plus beaux noms de la filière sur l'ensemble de leurs problématiques marketing et communication, depuis la réflexion stratégique jusqu'au développement des outils. Fondée en 2006 à Paris, l'agence compte 35 collaborateurs répartis dans ses bureaux de Paris et Bordeaux et ses filiales à Londres et New York.

[WWW.SOWINE.COM](http://WWW.SOWINE.COM)

## dynata™

DYNATA est la plus grande plateforme de données first-party et d'insights au monde. Avec une portée globale de 62 millions de consommateurs et professionnels et une très riche profondeur de qualification reposant sur les données collectées au travers de sondages, Dynata constitue la référence ultime en matière de données de qualité, de précision et de fiabilité. Dynata compte près de 6 000 clients instituts d'études, agences média, sociétés de conseil et d'investissement, ainsi que des clients corporate en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, en Asie-Pacifique.

[WWW.DYNATA.COM](http://WWW.DYNATA.COM)



Baromètre SOWINE/Dynata USA 2025. Étude menée en mai 2025 auprès d'un échantillon de 2000 personnes représentatif de la population américaine adulte, âgée de 21 à 75 ans.

