vinetur

Les ventes de bière aux États-Unis ont reculé de 4,7 % après l’essoufflement du rebond du Labor Day

Le volume en caisses a chuté de 5,9 % sur les quatre dernières semaines. Les ventes de bière sans alcool ont progressé de 7,8 %.

jeudi 17 septembre 2026



Les ventes de bière aux États-Unis ont de nouveau reculé sur les quatre semaines closes le 5 septembre, même si les achats liés au Labor Day avaient donné un bref coup de pouce à la catégorie à la fin de l'été, selon de nouvelles données NielsenIQ.

NIQ a indiqué que les ventes en dollars de la bière totale, hors boissons maltées aromatisées et hard seltzer, ont diminué de 4,7 % par rapport à un an plus tôt sur la dernière période de quatre semaines, tandis que le volume en caisses a reculé de 5,9 %. Ces données montrent une catégorie encore sous pression après la saison estivale des ventes, le week-end férié n'ayant offert qu'un soutien de court terme plutôt qu'un retournement plus large.

Les ventes hebdomadaires se sont améliorées à l'approche du Labor Day. NIQ a indiqué que les ventes en dollars sont passées à 950,2 millions de dollars sur la dernière semaine, contre 905,6 millions la semaine précédente, soit une hausse de 4,9 %, les consommateurs ayant fait des stocks pour les rassemblements du week-end prolongé. Mais la tendance de fond sur quatre semaines est restée négative, ce qui suggère que le jour férié n'a pas inversé le ralentissement sous-jacent de la catégorie.

Le cabinet d'études a indiqué que les difficultés à l'échelle du secteur et l'affaiblissement de l'engagement des consommateurs représentaient 69 % du repli de la catégorie sur la période, tandis que la réduction du soutien à la distribution en représentait 23 %. NIQ a ajouté que les producteurs de bière se tournent désormais vers les événements d'automne, en particulier la saison de football américain, comme prochain moteur de demande susceptible de soutenir les ventes.

La pression s'est surtout manifestée dans les plus grands segments de la catégorie. La bière domestique premium a enregistré parmi les plus fortes baisses, avec des ventes en dollars en recul de 8,3 % et des volumes en baisse de 9,2 %. La craft beer a affiché la même baisse de 8,3 % des ventes en dollars et un repli de 9,4 % en volume. Les bières importées ont mieux résisté que beaucoup d'autres segments, même si elles ont tout de même reculé, avec des ventes en baisse de 3,1 % et des volumes en retrait de 4,3 %.

La bière domestique super premium a été la plus proche de la stabilisation. NIQ a indiqué que les ventes en dollars dans ce segment n'ont reculé que de 0,3 %, tandis que le volume baissait de 0,5 %. Le rapport montre que les petites poches de croissance du marché de la bière au sens large proviennent de plus en plus de l'extérieur des segments traditionnels qui ont longtemps tiré les ventes.

Deux de ces segments ont continué de progresser sur la dernière période. Les ventes de cidre ont augmenté de 1,7 % en valeur et de 0,5 % en caisses. La bière sans alcool a affiché la plus forte croissance, en hausse de 7,8 % à la fois en ventes en dollars et en volume. NIQ a indiqué que l'intérêt des consommateurs pour la modération, le bien-être et les produits perçus comme meilleurs pour la santé continue de soutenir la demande de bière sans alcool, un segment qui surperforme une grande partie du reste de la catégorie.

Parmi les brasseurs, Anheuser-Busch est resté le premier fabricant en ventes en dollars, même si ses ventes ont reculé de 4,5 % et qu'il a perdu 3,0 millions de caisses sur la période. Constellation s'est classé deuxième et a fait preuve de plus de résistance que plusieurs grands concurrents, avec des ventes en dollars en baisse de 1,7 % et des ventes en caisses en retrait de 717 000. Molson Coors Beverage Co. a pris la troisième place, avec des ventes en dollars en baisse de 7,2 % et un volume en caisses en recul de 2,4 millions. Heineken USA s'est classé quatrième, avec des ventes en dollars en baisse de 9,5 % et des ventes en caisses en retrait de 474 800. New Belgium Brewing a pris la cinquième place et a été la seule entreprise du top 5 des ventes à afficher une croissance, avec des ventes en dollars en hausse de 6,0 % et un volume en caisses en progression de 55 700.

La croissance la plus rapide des ventes en dollars parmi les fabricants est également venue d'acteurs plus petits. New Belgium a mené ce classement, suivi de Sapporo Breweries, qui a affiché une croissance de 20,8 % des ventes en dollars et ajouté 25 700 caisses. Asahi Beer USA a enregistré une hausse de 38,2 % des ventes en dollars, certes sur une base plus réduite, avec un gain de 7 000 caisses. Athletic Brewing Co., producteur de bière sans alcool, a augmenté ses ventes en dollars de 2,4 % et ajouté 5 700 caisses. Narragansett Brewing Company a progressé de 6,2 % en ventes en dollars et de 3 400 caisses en volume.

Au niveau des marques, Modelo est restée la première marque en ventes en dollars, malgré une baisse de 2,2 % et une perte de 508 700 caisses. Budweiser s'est classée deuxième et a enregistré l'un des replis les plus marqués parmi les grandes marques, avec des ventes en dollars en baisse de 9,7 % et un volume en recul de 2,1 millions de caisses. Michelob a pris la troisième place et a été la seule marque du top 5 des ventes en dollars à progresser, avec un chiffre d'affaires en hausse de 3,0 % et un volume en progression de 332 700 caisses. Corona s'est classée quatrième, avec des ventes en dollars en baisse de 5,3 % et un volume en caisses en recul de 519 600. Coors a pris la cinquième place, avec des ventes en dollars en baisse de 5,5 % et un volume en recul de 788 600 caisses.

Michelob a également mené le top 5 des marques par croissance des ventes en dollars. Pacifico a suivi, avec des ventes en dollars en hausse de 14,3 % et un volume en caisses en progression de 223 100. Victoria a augmenté ses ventes en dollars de 15,8 % et ajouté 76 600 caisses. Les ventes de la marque New Belgium ont progressé de 7,6 %, avec 57 600 caisses supplémentaires vendues. Angry Orchard, la marque de cidre, a complété le groupe avec des ventes en dollars en hausse de 10,0 % et un volume en caisses en progression de 35 600.

Les derniers chiffres montrent à quel point le marché de la bière est devenu inégal. Les plus grands segments domestiques et craft continuent de se contracter, tandis que la croissance se déplace vers les importations, certaines marques, le cidre et, surtout, la bière sans alcool. Le Labor Day a aidé les détaillants et les brasseurs à capter un sursaut des ventes de fin d'été, mais les données d'août de NIQ montrent que la catégorie aborde l'automne avec une demande encore faible et des volumes en baisse.