vinetur

Les ventes d’alcool au détail aux États-Unis ont reculé de 0,9 % au troisième trimestre

Les données de Circana font état d’une baisse de 2,8 % des volumes en caisses, due au recul plus marqué de la bière après le ralentissement des cocktails prêts à boire.

mardi 6 octobre 2026



Les ventes d’alcool aux États-Unis dans les supermarchés, les grandes surfaces et les commerces de proximité ont fléchi au troisième trimestre, le recul de la bière s’accentuant et la croissance des cocktails prêts à boire ralentissant, selon de nouvelles données de suivi des ventes au détail de Circana, société d’études de marché, rapportées mardi par Brewbound.

Le dernier rapport hebdomadaire de Circana sur les ventes hors consommation sur place indique que le chiffre d’affaires total des boissons alcoolisées dans les circuits de vente au détail multienseignes et de proximité suivis par l’institut aux États-Unis a diminué de 0,9 % sur un an au cours des 12 dernières semaines, jusqu’au 27 septembre. Selon le rapport, cette période correspond approximativement au troisième trimestre. Les ventes ont atteint près de 17,3 milliards de dollars sur la période.

Le recul a été plus marqué en volume. Les ventes de boissons alcoolisées, exprimées en caisses, ont diminué de 2,8 % sur un an au cours de la même période de 12 semaines, selon le rapport.

Circana indique que le recul s’est accéléré au cours du trimestre, la bière enregistrant des pertes plus importantes et les ventes de cocktails prêts à boire perdant de leur élan. L’article de Brewbound ne présentait pas de ventilation complète par catégorie dans l’extrait disponible, mais précisait que ces deux évolutions étaient les principaux facteurs du fléchissement général au troisième trimestre.

Les chiffres concernent les circuits de vente hors consommation sur place, c’est-à-dire les achats destinés à être consommés ailleurs que dans les bars et les restaurants. Aux États-Unis, cette partie du marché fait l’objet d’un suivi attentif, car elle donne aux brasseurs, aux fournisseurs de spiritueux, aux distributeurs et aux détaillants un aperçu régulier des achats des consommateurs dans les commerces du quotidien.

Le repli du troisième trimestre témoigne d’un environnement plus difficile pour les boissons alcoolisées dans le commerce de détail, après plusieurs années durant lesquelles les entreprises se sont appuyées sur des hausses de prix, des offres haut de gamme et des lancements de nouveaux produits pour préserver leur chiffre d’affaires. Le chiffre d’affaires ayant moins baissé que les volumes en caisses, les données indiquent aussi que des prix plus élevés ou des effets de mix pourraient encore limiter

une partie de la baisse des revenus, alors même que la demande en unités reste sous pression. L'extrait du rapport de Circana ne fournissait pas d'explication plus détaillée à cet écart.

Le rôle de la bière dans le recul trimestriel est particulièrement important, car elle reste l'un des principaux segments du marché américain des boissons alcoolisées au détail. Une baisse plus rapide des ventes de bière peut peser sur la planification de la production, les stocks des distributeurs et les décisions concernant l'espace en rayon dans l'ensemble du marché des boissons. Elle peut également influer sur la concurrence avec d'autres catégories, notamment les boissons maltées aromatisées, les produits prêts à boire à base de spiritueux, le vin et les marques d'alcool importées qui empruntent les mêmes circuits de vente.

Le ralentissement des cocktails prêts à boire compte également, car ce segment a été l'un des principaux moteurs de croissance du secteur ces dernières années. Si la catégorie perd de la vitesse tandis que la bière reste sous pression, les fournisseurs du secteur des boissons pourraient disposer de moins de leviers de croissance à court terme à l'approche de la fin de l'année. Cette évolution pourrait peser sur les prévisions des brasseurs, des importateurs et des grossistes, ainsi que sur les décisions en matière de marketing et de promotions pendant une période de vente importante.

Brewbound a relayé les données de Circana mardi. Circana suit les ventes dans ce qu'elle décrit comme l'ensemble des circuits de vente au détail multienseignes et de proximité aux États-Unis, un vaste périmètre qui comprend généralement les grandes enseignes et les commerces de proximité, mais exclut la majeure partie de la consommation sur place.

Le rapport paraît alors que les entreprises du secteur des boissons continuent de suivre de près les habitudes de consommation. Dans l'alimentation et les boissons, les professionnels cherchent à déterminer combien les clients sont prêts à dépenser, à quelle fréquence ils se tournent vers des produits moins chers et si la praticité ou un positionnement haut de gamme continuent de favoriser la croissance. Dans le secteur de l'alcool, ces questions se posent avec davantage d'acuité, certaines catégories perdant en volume et les entreprises faisant face à un marché plus encombré pour le

lancement de nouveaux produits.

Les chiffres de Circana pour le troisième trimestre suggèrent que ces pressions se sont maintenues jusqu’à la fin septembre, la bière pesant davantage sur les ventes et les cocktails prêts à boire n’apportant plus le même soutien qu’au début de l’expansion de la catégorie.