vinetur

La valeur de Budweiser chute de 35 %, reléguant la marque à la quatrième place du classement 2026 de Brand Finance

Modelo Especial passe à la troisième place après une hausse de 14 %, confirmant le dynamisme des marques de bière hors des États-Unis

jeudi 8 octobre 2026



La valeur de la marque Budweiser a chuté de 35 % dans le classement mondial des marques de bière 2026 de Brand Finance. Cette forte baisse a marqué les esprits au cours d'une année où la valeur cumulée des 50 marques de bière les plus valorisées au monde n'a progressé que modestement et où l'essentiel du dynamisme est venu de l'extérieur des États-Unis.

Brand Finance a indiqué jeudi que la valeur cumulée des 50 marques de bière de son dernier classement atteignait 118,8 milliards de dollars US, en hausse de 1 % par rapport à l'édition précédente. Le cabinet de conseil londonien estime que ces résultats traduisent un écart croissant entre plusieurs marques de lager américaines établies de longue date et des concurrentes d'Amérique latine, d'Asie et de certaines régions d'Europe, dont la valeur a progressé plus rapidement.

Dans le rapport 2026, la valeur de la marque Budweiser était estimée à 7,7 milliards de dollars US, en baisse par rapport à l'année précédente, ce qui la place au quatrième rang mondial. Modelo Especial, dont la valeur de marque a progressé de 14 % pour atteindre 8 milliards de dollars US, est passée devant Budweiser à la troisième place. Corona Extra conserve la première place, avec une valeur de marque de 13,9 milliards de dollars US, en hausse de 4 %, tandis que Heineken arrive deuxième, à 13,8 milliards de dollars US, en hausse de 7 %.

Le rapport met en évidence une évolution plus générale de la géographie de la croissance des marques de bière. En Amérique latine, Brahma est la marque qui a le plus progressé dans le classement, sa valeur de marque ayant augmenté de 65 % pour atteindre 1,9 milliard de dollars US. Selon Brand Finance, la hausse des prix, la montée en gamme et la poursuite des investissements dans la marque ont contribué à la progression de cette marque brésilienne. En Asie, la marque thaïlandaise Chang a gagné 50 %, à 1,4 milliard de dollars US, tandis que Saigon a progressé de 37 %, à 845 millions de dollars US.

La Chine a également joué un rôle majeur dans le classement. La valeur de marque de Tsingtao a grimpé de 30 %, à 4,7 milliards de dollars US, la faisant passer de la neuvième à la sixième place, tandis que Snow a gagné 13 %, à 5,3 milliards de dollars US. Brand Finance a également désigné Tsingtao comme la marque de bière la plus

forte au monde en 2026, avec un score de 95,7 sur 100 à son indice de force de marque et la note AAA+. Selon le cabinet, ce score reflète la demande de produits de gamme moyenne à haut de gamme, l'innovation produit, l'élargissement de la distribution et le développement à l'international.

Les marques de bière européennes ont également progressé. Guinness a gagné 26 %, à 4,3 milliards de dollars US, et se hisse à la neuvième place du classement. Brand Finance indique que Desperados, Amstel, Tuborg et Peroni figurent aussi parmi les marques ayant enregistré les plus fortes progressions cette année, signe que les gains ne se limitent pas aux marchés émergents.

Les résultats les plus faibles parmi les grandes marques sont ceux des lagers américaines traditionnelles. Bud Light a reculé de 19 %, à 4,7 milliards de dollars US, et est passée de la cinquième à la huitième place. Busch a perdu 26 %, à 1,2 milliard de dollars US. Brand Finance explique ces baisses par les pressions qui pèsent sur la consommation de bière traditionnelle aux États-Unis, les consommateurs se tournant vers de nouvelles préférences et faisant face à la concurrence d'autres catégories de boissons.

Henry Farr, responsable mondial du secteur des boissons alcoolisées chez Brand Finance, a déclaré que le classement révélait une nette évolution géographique du dynamisme des marques de bière. Selon lui, les marques d'Amérique latine, d'Asie et d'Europe gagnent en valeur, tandis que plusieurs lagers américaines bien établies perdent du terrain, à mesure que les préférences des consommateurs évoluent.

Les chiffres du rapport sont des estimations de la valeur des marques, et non des mesures des ventes, des volumes de bière ou de la valeur boursière. Brand Finance évalue les marques en tant qu'actifs incorporels selon ce qu'elle appelle la méthode des redevances, qui estime l'avantage économique net qu'une entreprise pourrait tirer de la concession d'une licence d'exploitation de la marque sur le marché libre. Cette méthode repose sur des hypothèses concernant la force de la marque, le chiffre d'affaires qui lui est attribuable, les prévisions de revenus futurs et les taux de redevance.

Cette distinction est importante une année comme celle-ci, où certaines des variations en pourcentage les plus marquantes sont considérables. La baisse de 35 % de la valeur de marque de Budweiser ne signifie pas que ses ventes ou sa consommation ont diminué dans les mêmes proportions. Il en va de même pour les hausses enregistrées par Brahma, Chang ou Guinness. Le classement reflète l'estimation financière de Brand Finance de la valeur de chaque marque en tant qu'actif, selon son modèle et les informations accessibles au public.

Brand Finance indique réaliser cette étude de manière indépendante, en s'appuyant sur des études de marché, des informations publiques et sa propre base de données d'évaluation. Le cabinet précise qu'il évalue plus de 6 000 marques chaque année, dans différents secteurs et pays. Dans son rapport sur la bière, ses données suggèrent que, si les plus grandes marques de la catégorie continuent de progresser collectivement, cette croissance est lente et se concentre de plus en plus hors des États-Unis, notamment parmi les marques qui bénéficient d'un positionnement haut de gamme, d'un ancrage local et d'une demande plus soutenue dans des marchés en croissance rapide.