vinetur

La bière aromatisée résiste mieux que l’ensemble du marché américain des boissons alcoolisées, portée par les lagers à la pomme et les cheladas

Selon un rapport cité par Brewbound, les arômes offrent aux brasseurs une rare poche de résistance dans un marché de la bière en perte de vitesse

lundi 12 octobre 2026



La bière aromatisée résiste mieux qu'une grande partie du marché américain traditionnel des boissons alcoolisées, les lagers à la pomme et les cheladas s'imposant comme ses principaux moteurs, selon Brewbound, qui cite un récent rapport de Bump Williams Consulting.

Cette conclusion va à l'encontre d'une idée répandue dans le secteur. Ces dernières années, les arômes sont devenus un thème majeur dans l'ensemble des boissons alcoolisées, mais ils sont le plus souvent associés aux produits prêts à boire plutôt qu'à des catégories plus établies comme la bière, le vin et les spiritueux. D'après la présentation qu'en fait Brewbound, le rapport de Bump Williams Consulting suggère que la bière a mieux intégré les arômes que les autres segments traditionnels des boissons alcoolisées, alors même que le marché dans son ensemble ralentit.

C'est un point important, car la bière subit les effets de l'évolution des habitudes de consommation, d'une vive concurrence des spiritueux et des cocktails en canette, ainsi que d'une demande en berne dans certaines branches du secteur des boissons alcoolisées. Dans ce contexte, tout segment qui continue d'attirer les consommateurs peut peser davantage dans les décisions des brasseurs, des grossistes et des

détaillants. Les résultats de la bière aromatisée désignent un îlot de résistance relative dans un marché qui s'est révélé difficile pour de nombreuses marques traditionnelles de boissons alcoolisées.

Les lagers à la pomme et les cheladas semblent être à l'origine de cette résistance. Les cheladas, qui associent la bière à des saveurs salées ou dominées par les agrumes, se sont taillé une place à part en magasin grâce à un profil très différent de celui des lagers classiques. La lager à la pomme, quant à elle, propose aux consommateurs un goût fruité dans un format de bière familier. Ensemble, ces produits montrent que la demande d'arômes ne se limite pas aux hard seltzers, aux boissons maltées aromatisées ou aux cocktails prêts à boire à base de spiritueux.

Le rapport de Brewbound ne présente pas la bière aromatisée comme le signe d'un redressement général de la bière. Il met plutôt en évidence une évolution plus sélective des comportements des consommateurs. Ceux-ci peuvent réduire leurs achats dans certains segments traditionnels des boissons alcoolisées tout en continuant à se tourner vers des produits qui apportent de la nouveauté, des saveurs plus marquées ou un attrait partagé avec d'autres catégories aromatisées. Cela ne signifie pas que tous les produits à base de bière aromatisée en profiteront de la même manière, mais suggère que certains sous-segments évoluent différemment du reste du marché.

Pour les entreprises du secteur des boissons, cette tendance pourrait influer sur la composition de leurs gammes dans les prochains mois. Les brasseurs et les fournisseurs confrontés à une baisse de la demande pour leurs produits phares pourraient voir dans la bière aromatisée l'un des rares segments où l'innovation peut encore trouver un écho. Les distributeurs et les détaillants pourraient également s'appuyer sur la résistance relative de la catégorie pour décider de l'espace en rayon, des promotions et de la planification saisonnière, surtout si la tendance se confirme lors des prochains renouvellements d'assortiment et cycles de commande. Dans un marché en contraction, même un îlot de stabilité limité peut peser sur les décisions de production, de gestion des stocks et de lancement de nouveaux produits.

Le rapport apporte aussi un nouvel éclairage au débat sur les segments de l'alcool où les arômes fonctionnent le mieux. Depuis des années, les discussions sur la croissance se concentrent surtout sur les cocktails en canette, les hard seltzers et d'autres produits prêts à boire, où les profils fruités, épicés et inspirés des cocktails sont devenus monnaie courante. Les dernières données de Bump Williams Consulting, citées par Brewbound, indiquent qu'il ne faut pas exclure la bière traditionnelle de ce débat. La bière semble montrer que les arômes peuvent soutenir la demande sans obliger les consommateurs à quitter la catégorie.

Cela pourrait compter pour les entreprises qui cherchent à défendre leurs parts de marché face aux autres segments des boissons alcoolisées. Si la bière aromatisée parvient à fidéliser les consommateurs dans le rayon bière, elle pourrait offrir une réponse concrète à l'attrait pour la variété et l'expérimentation qui façonne le marché des boissons alcoolisées depuis plusieurs années. Pour les détaillants, la leçon est similaire : un marché en recul ne baisse pas toujours de façon uniforme, et les meilleures perspectives peuvent se trouver dans des produits précis plutôt que dans des catégories entières.

Brewbound a publié ces résultats lundi, en citant l'analyse du marché réalisée par Bump Williams Consulting. Le rapport souligne que, même dans une période difficile pour les boissons alcoolisées traditionnelles, les arômes restent un levier important et qu'ils pourraient, dans la bière, s'avérer plus résistants que ne l'attendaient de nombreux acteurs du secteur.