vinetur

Les expéditions de bière aux États-Unis pourraient passer sous leur niveau de 1980 en 2026, alerte Citi

Citi prévoit une cinquième baisse annuelle consécutive des volumes de bière, tandis que la bière sans alcool apparaît comme le segment de croissance le plus prometteur.

mercredi 11 novembre 2026



Mardi 10 novembre, Citi a estimé que le marché américain de la bière n’avait toujours pas atteint son point bas. La banque a averti que les volumes du secteur devraient reculer pour la cinquième année consécutive en 2026, alors même que la bière sans alcool apparaît comme le seul segment dont la croissance semble clairement durable.

L’équipe de recherche de la banque est parvenue à cette conclusion après avoir assisté au séminaire d’automne 2026 sur le secteur de la bière, organisé à New York par Beer Marketer’s Insights. Les analystes y ont rencontré des dirigeants de Constellation Brands, Molson Coors et Athletic Brewing, ainsi que des distributeurs et d’autres acteurs du secteur.

Selon Citi, les expéditions de bière aux États-Unis ont reculé de 3,9 % au cours des neuf premiers mois de 2026 par rapport à la même période un an plus tôt. Si cette tendance se poursuit, les expéditions sur l’ensemble de l’année baisseraient d’environ 18 % par rapport à 2021 et passeraient sous leur niveau de 1980. Le recul se distingue non seulement par son ampleur, mais aussi par son étendue. Les importations et les boissons maltées aromatisées, deux catégories qui avaient été des moteurs essentiels de croissance ces dernières années, ont toutes deux enregistré une deuxième année consécutive de baisse des volumes au cours des neuf premiers mois de 2026.

Seules trois sous-catégories ont progressé sur cette période : la bière super premium, le cidre alcoolisé et la bière sans alcool. Les ventes dans les bars et les restaurants ont également mieux résisté que celles du commerce de détail. Les ventes de bière sur place ont baissé de 1,4 % au cours des neuf premiers mois, tandis que la tendance générale était à peu près stable lorsque l’on incluait les boissons prêtes à boire vendues dans ces établissements.

Les données sur les prix montrent que la bière n’a pas suivi le rythme de l’inflation générale. Selon Citi, les prix à la consommation de la bière ont augmenté de 2,2 % cette année, soit plus d’un point de pourcentage de moins que l’inflation globale. Les prix des spiritueux ont progressé de 0,3 %, tandis que ceux du vin ont baissé de 1 %.

L’une des principales questions abordées lors du séminaire était de savoir si le ralentissement était principalement conjoncturel ou structurel. Les brasseurs ont fait valoir qu’une partie de la faiblesse s’expliquait par la pression pesant sur le budget des

ménages et par les changements de politique migratoire qui ont touché les consommateurs hispaniques, une clientèle centrale pour plusieurs grandes marques. Mais dirigeants et analystes ont également évoqué des évolutions de long terme qui semblent plus difficiles à inverser : la baisse de la consommation d'alcool chez les jeunes adultes, des habitudes plus axées sur la santé et le fitness, une perception plus négative de l'alcool, la consommation de cannabis et l'impact croissant des médicaments amaigrissants GLP-1.

Cette perspective pourrait avoir des conséquences bien au-delà des ventes des brasseurs. Une baisse prolongée des volumes des bières de cœur de gamme pourrait continuer à peser sur les capacités de production, les réseaux de grossistes et l'allocation des linéaires dans l'ensemble du secteur des boissons, tout en renforçant l'importance stratégique de la bière sans alcool, l'un des rares segments affichant une croissance visible.

Parmi les cinq plus grands brasseurs et fournisseurs associés suivis par Citi, quatre ont enregistré une baisse de leurs volumes au cours des neuf premiers mois de 2026. AB InBev, leader du marché, a reculé de 3,1 %, soit une baisse néanmoins inférieure à la moyenne du secteur. Molson Coors a perdu 5,1 %. Mark Anthony Brands a cédé 0,5 %. Boston Beer a chuté de 11,3 %. Constellation Brands est la seule entreprise de ce groupe à avoir progressé, avec des volumes en hausse de 2,9 %.

Même sur un marché en recul, certaines marques de lager traditionnelles ont continué de gagner du terrain. Selon Citi, les quatre familles de marques ayant enregistré les plus fortes hausses de ventes en valeur étaient toutes des lagers traditionnelles : Michelob, en hausse de 6,2 % ; Pacifico, de 24,8 % ; Busch, de 5,0 % ; et Modelo, de 1,7 %. Parmi les fournisseurs, les entreprises ayant connu la croissance la plus rapide étaient Constellation Brands, Mark Anthony, Kirin-Lion, Diageo et Geloso.

Les boissons prêtes à boire à base de spiritueux constituent une autre source de pression concurrentielle. Selon Citi, elles représentent désormais environ 4,3 % des parts cumulées de la bière et des boissons prêtes à boire dans les circuits de consommation sur place, et leur poids continue d'augmenter.

Chez Constellation, le directeur général Nick Fink a déclaré que l’inflation et le prix des carburants pesaient sur les consommateurs hispaniques, qui représentent environ 30 % à 40 % des ventes totales de l’entreprise. Il a toutefois estimé que les perspectives à long terme restaient attrayantes, citant les prévisions selon lesquelles le pouvoir d’achat des Hispaniques passerait d’environ 3 600 milliards de dollars aujourd’hui à environ 4 400 milliards de dollars d’ici 2029.

Nick Fink a indiqué que Constellation s’employait à renouer avec la croissance des ventes de Modelo Especial et de Corona Extra. Selon lui, un marketing plus ciblé et des investissements accrus sur des marchés clés comme New York et Miami ont permis de ramener la baisse de part de marché de Corona à un niveau proche de zéro. Il a toutefois prévenu que cette amélioration n’en était qu’à ses débuts et qu’une part de marché stable ne se traduisait pas nécessairement par une hausse des expéditions aux distributeurs lorsque le marché dans son ensemble reculait.

Nick Fink a également déclaré que l’entreprise voyait un potentiel de développement pour Pacifico, grâce à son positionnement axé sur un style de vie et à une distribution élargie. En matière d’innovation, il a décrit une stratégie visant à transformer des occasions de consommation existantes en produits conditionnés plus pratiques. Constellation a indiqué que Modelo Chelada Suprema, une chelada plus alcoolisée, avait été bien accueillie et pourrait bénéficier d’une distribution plus large. L’entreprise a également précisé que SpikedAde, une boisson prête à boire à base de vodka récemment acquise, faisait son entrée sur de nouveaux marchés et pourrait tirer parti du réseau de distribution de Constellation.

Sur le plan régional, l’entreprise a indiqué que la Californie continuait de progresser en volume, que New York restait un marché où gagner des parts et que le Midwest offrait une marge de développement de la notoriété grâce à des événements comme le football universitaire. Constellation estime également que le circuit de consommation sur place offre un potentiel supplémentaire, sa présence y restant, selon elle, inférieure à celle de ses concurrents. En matière de prix, l’entreprise a indiqué que sa fourchette annuelle habituelle restait de 1 % à 2 %, mais que les hausses de prix en 2026 s’orientaient vers le bas de cette fourchette, la direction restant attentive à la situation des consommateurs à l’approche de l’exercice 2028.

Molson Coors a dressé un tableau similaire, marqué par des dépenses prudentes et une exécution plus ciblée au niveau local. Jeff Long, directeur de la stratégie et des capacités, a déclaré que le plan Horizon 2030 de l'entreprise reposait sur l'idée que les jeunes consommateurs continuent de boire de la bière, mais moins souvent, ce qui rend de plus en plus importants un ciblage plus efficace et un marketing davantage adapté aux marchés locaux.

L'entreprise a indiqué que ses principales priorités de croissance étaient Monaco, acquise en avril, Fever-Tree et Coors Banquet, tout en cherchant à préserver les positions de Coors Light et de Miller Lite. Selon Citi, Coors Banquet a gagné des parts de marché pendant 21 trimestres consécutifs et obtient de très bons résultats auprès de la génération Z et des consommateurs hispaniques. Molson Coors a également indiqué que les promotions dans la bière super premium restaient intenses et que les consommateurs mettaient en balance leur recherche de valeur et la pression des coûts, ce qui conduit l'entreprise à prendre ses décisions tarifaires marché par marché.

Concernant la bière sans alcool, Molson Coors a indiqué que le lancement national de Coors 0.0 était prévu en 2027. Cela rejoint ce que Citi a décrit comme le principal potentiel de croissance de la catégorie. Les dirigeants d'Athletic Brewing et de Garage Beer ont déclaré que la bière sans alcool progressait toujours à un rythme à deux chiffres, mais que cette croissance était très concentrée. Selon Citi, environ 98 % de la croissance de la catégorie provient de seulement cinq marques. Les équipes dirigeantes présentes à l'événement ont néanmoins estimé que la bière sans alcool pourrait à terme représenter plus de 20 % du mix de bière aux États-Unis et même inciter certains consommateurs à revenir vers les bières faiblement alcoolisées.

Les données hebdomadaires de relevés Nielsen citées par Citi montrent que la tendance de la bière s'est brièvement améliorée au début de 2026, avant de se dégrader à nouveau. Au premier trimestre, les ventes en valeur et les volumes de la catégorie ont limité leur recul à respectivement 1,1 % et 2,6 %, contre des baisses de 2,9 % et 4,4 % en 2025. Mais la catégorie a de nouveau ralenti après avril et, à partir du 18 avril, les ventes en valeur ont baissé de 4,3 % et les volumes de 5,6 %.

Au cours des quatre semaines se terminant le 17 octobre, les ventes de la catégorie en valeur ont reculé de 1,9 %, les volumes ont baissé de 3,7 % et les prix moyens ont augmenté de 1,9 %. Selon Citi, les tendances des volumes au quatrième trimestre se sont légèrement améliorées par rapport au troisième trimestre pour plusieurs grands brasseurs : le recul de Constellation s'est établi à 0,3 %, contre 1,7 % au troisième trimestre ; celui de Molson Coors, à 6,0 %, contre 7,7 % ; et celui d'AB InBev, à 4,0 %, contre 4,9 %.

Les données sur les parts de marché révèlent également des évolutions contrastées parmi les grandes marques. La part de Modelo Especial en valeur a gagné 10 points de base au cours des six derniers mois par rapport à la même période un an plus tôt, soit le même résultat que sur les six mois précédents. Corona Extra a perdu 10 points de base, une amélioration par rapport au recul de 15 points de base de la période précédente. Coors Light a cédé 15 points de base. Miller Lite a perdu 20 points de base sur chacune des deux périodes. Michelob Ultra a enregistré la plus forte progression parmi les grandes lagers légères nationales sur les 12 derniers mois, avec un gain de 55 points de base au cours des six derniers mois et de 50 points de base pendant les six mois précédents.