vinetur

Halloween a freiné le recul des ventes de bière aux États-Unis

Selon NielsenIQ, les ventes de bière en valeur ont baissé de 1,6 % et les volumes de 3,3 % ; le recul de la demande explique 86 % de la baisse

mercredi 11 novembre 2026



Les ventes de bière aux États-Unis ont moins reculé au cours des quatre semaines closes le 31 octobre. La demande liée à Halloween a contribué à soutenir les résultats hebdomadaires, alors que la catégorie dans son ensemble restait sous pression, selon un rapport de NielsenIQ sur les ventes au détail.

NielsenIQ indique que les ventes en valeur de l’ensemble des bières, hors boissons maltées aromatisées et hard seltzers, ont baissé de 1,6 % sur un an pendant la période, tandis que les volumes ont diminué de 3,3 %. Les deux indicateurs se sont améliorés par rapport à la période précédente, ce qui laisse penser que le recul de la catégorie a ralenti avec la reprise des achats saisonniers à la fin du mois d’octobre.

Le rapport indique que le principal facteur de la baisse des ventes reste le moindre intérêt des consommateurs. NielsenIQ attribue 86 % du recul à l’affaiblissement de la demande des clients, contre 13 % aux pertes de distribution. D’une semaine sur l’autre, les ventes en valeur ont atteint 870,8 millions de dollars, en hausse de 2,5 % par rapport à la semaine précédente, les achats liés à Halloween ayant donné un nouvel élan au marché.

Le rapport d’octobre fait état d’un marché contrasté, où certains segments en forte croissance et haut de gamme ont continué de compenser en partie la faiblesse des segments plus traditionnels du secteur brassicole. Les bières importées ont renoué avec la croissance en valeur, en hausse de 0,3 %, tandis que leur recul en volume s’est limité à 1,5 %. Les bières nationales super premium ont également progressé, avec des ventes en valeur en hausse de 2,3 % et des volumes en augmentation de 1,6 %.

D’autres segments ont largement dépassé les résultats de la catégorie dans son ensemble. Les ventes de cidre ont augmenté de 6,5 % en valeur et de 4,9 % en caisses, tandis que celles de bière sans alcool ont progressé de 8,9 % en valeur et de 7,5 % en volume. Ces résultats confirment que les consommateurs continuent de dépenser dans certaines niches, même si la demande globale de bière reste inférieure à celle d’il y a un an.

Dans le même temps, les principaux segments les plus en difficulté ont continué d’enregistrer des baisses marquées. Les ventes de bières nationales premium ont reculé de 5,5 % en valeur et de 6,8 % en volume, ce qui en fait le principal segment le moins performant dans la ventilation de NielsenIQ. Les bières artisanales ont également baissé, avec un recul de 4,1 % des ventes en valeur et de 5,6 % des volumes.

Parmi les fabricants, Anheuser-Busch est resté le premier en valeur, malgré une baisse de ses ventes de 1,9 % et un recul de 1,7 million de caisses en volume. Constellation s’est classé deuxième et figure parmi les grands groupes ayant enregistré une croissance, avec des ventes en valeur en hausse de 1,8 % et un gain de 58 700 caisses en volume. Molson Coors Beverage Co. a conservé la troisième place, mais ses ventes en valeur ont diminué de 3,6 % et son volume a baissé de 1,3 million de caisses.

Heineken USA s’est classé quatrième, avec un recul de 6,5 % des ventes en valeur et une baisse de 338 400 caisses. New Belgium Brewing, cinquième en valeur, s’est distingué par sa croissance : ses ventes ont progressé de 6,7 % et son volume de 48 900 caisses.

Au classement des fabricants selon la croissance des ventes en valeur, Constellation arrive en tête, devant New Belgium Brewing, Boston Beer, Sapporo Breweries Ltd. et Athletic Brewing Co. Sapporo a enregistré la plus forte croissance en valeur du groupe, à 15,6 %, tandis qu’Athletic Brewing a continué de bénéficier de la demande de bière sans alcool, avec une progression de 3,6 %.

Au niveau des marques, Modelo est restée la première marque de bière en valeur. Ses ventes en valeur ont augmenté de 0,8 %, malgré une baisse de 130 500 caisses en volume. Budweiser s’est classée deuxième, mais ses ventes en valeur ont reculé de 7,4 % et son volume de 1,6 million de caisses, ce qui constitue l’un des plus forts replis parmi les grandes marques.

Michelob s’est classée troisième en valeur et a enregistré la plus forte croissance parmi les cinq premières marques, avec des ventes en hausse de 5,3 % et un gain de 462 200 caisses en volume. Corona est arrivée quatrième, avec un recul de 1,5 % des ventes en valeur et de 185 400 caisses en volume. Coors complète le top 5, avec des ventes en valeur en baisse de 1,9 % et un recul de 429 000 caisses en volume.

Au classement des marques selon la croissance des ventes en valeur, Michelob arrive en tête, devant Pacifico, Busch, Victoria et Modelo. Pacifico a enregistré une hausse de 20,5 % de ses ventes en valeur et gagné 282 600 caisses, tandis que Victoria a progressé de 18,7 % et gagné 83 000 caisses. Les ventes en valeur de Busch ont augmenté de 3,0 %, avec un gain de 130 100 caisses.

Le rapport laisse entendre que le marché américain de la bière a abordé le mois de novembre avec une dynamique à court terme plus favorable qu’au début de l’automne, grâce aux achats saisonniers autour d’Halloween. La catégorie dans son ensemble restait toutefois en recul au 31 octobre : les données de NielsenIQ montrent que l’affaiblissement de la demande des consommateurs, davantage que les évolutions de la distribution, continuait de peser sur les ventes.