vinetur

Les ventes de bière en valeur en magasins de proximité ont presque stagné en octobre

Circana constate un recul de 0,2 % du chiffre d’affaires sur un an et une baisse des volumes de 2,5 %, après un repli plus marqué en septembre

mercredi 18 novembre 2026



Les ventes de bière dans les magasins de proximité aux États-Unis se sont légèrement améliorées en octobre, mais le segment a tout de même écoulé moins de caisses qu'un an plus tôt, selon les données de Circana rapportées par Brewbound le mardi 17 novembre.

Dans son dernier rapport mensuel, le cabinet d'études de marché indique que les ventes en valeur de l'ensemble de la bière dans les magasins de proximité ont reculé de 0,2 % au cours des quatre semaines se terminant le 1er novembre, par rapport à la même période un an plus tôt. Les volumes ont baissé plus nettement, de 2,5 %. La bière artisanale a suivi une tendance similaire, avec des ventes en valeur en recul de 0,3 % et des volumes en baisse de 1,7 %.

Ces chiffres suggèrent que la bière a mieux résisté dans les magasins de proximité qu'en septembre, où les ventes avaient été plus faibles. Brewbound a décrit ce circuit comme le débouché « le moins inquiétant » pour la bière artisanale et l'ensemble du secteur en octobre, soulignant le redressement des ventes en valeur, presque stables sur un an, alors même que les volumes vendus restaient sous pression.

Cet écart entre chiffre d'affaires et volumes est important pour les brasseurs, les distributeurs et les détaillants. Lorsque les ventes en valeur restent proches de la stabilité tandis que les volumes diminuent, cela peut signifier que les consommateurs achètent moins de bière, même si les prix et la composition des ventes contribuent à limiter le recul du chiffre d'affaires. Pour les entreprises du secteur des boissons, cela peut continuer de peser sur la planification de la production, les promotions et les décisions relatives à l'espace en rayon dans un circuit qui reste important pour les achats à l'unité et à emporter.

Les magasins de proximité sont un segment très suivi du marché hors consommation sur place, car ils permettent de prendre rapidement le pouls des comportements des consommateurs, notamment pour la bière grand public, les boissons maltées aromatisées et les grandes marques de bière artisanale largement distribuées. Le recul plus limité des ventes en valeur peut apporter un certain répit après un mois de septembre difficile, mais la baisse persistante des volumes indique que la demande ne s'est pas entièrement redressée.

En volume, les résultats de la bière artisanale ont été légèrement meilleurs que ceux de l’ensemble du segment, avec un recul de 1,7 %, inférieur à la baisse de 2,5 % enregistrée pour la bière au total. Le segment artisanal est toutefois resté dans le rouge en valeur comme en volume, ce qui souligne les difficultés rencontrées par de nombreux brasseurs pour renouer avec la croissance sur un marché mature.

Brewbound a également relevé un changement notable entre les marques sur la dernière période de quatre semaines. Selon la publication, Voodoo Ranger Imperial de New Belgium a dépassé Blue Moon dans le classement L4W. L’extrait disponible ne donne pas davantage de détails sur le classement, mais ce changement témoigne de la mobilité persistante entre les grandes marques, alors que les brasseurs se disputent des parts de marché dans un contexte de faibles volumes.

Cet instantané de Circana portant sur les quatre semaines se terminant le 1er novembre vient compléter le tableau d’un marché de la bière qui résiste en valeur, mais faiblit en ventes physiques. Cette dynamique compte pour l’ensemble du secteur des boissons, car elle peut influer sur la répartition des budgets marketing par les fournisseurs, la gestion des stocks par les grossistes et l’ajustement des assortiments par les détaillants. Dans les magasins de proximité, où l’espace réfrigéré est limité et les performances suivies de près, même de faibles variations de tendance peuvent déterminer les produits qui gagnent ou perdent leur place.

Les données d’octobre ne montrent pas de retour à une croissance nette de la bière ou de la bière artisanale dans ce circuit. Toutefois, par rapport aux résultats plus difficiles de septembre, les derniers chiffres indiquent que le rythme du recul s’est atténué, du moins du côté des ventes. Pour les entreprises présentes dans la bière et d’autres catégories de boissons, cela pourrait constituer un socle légèrement plus solide à l’approche de la période commerciale de fin d’année, même si la faiblesse persistante des volumes continue de traduire la prudence des consommateurs dans leurs achats.