vinetur

Anheuser-Busch affirme que Michelob Ultra et Busch Light représentent près de 15 % des ventes de bière aux États-Unis

Les deux marques ont atteint près de 15 % des ventes de bière en volume au troisième trimestre 2026, selon Circana, sans publication des tableaux complets

mercredi 18 novembre 2026



Anheuser-Busch a déclaré mardi 17 novembre que Michelob Ultra et Busch Light représentaient ensemble près de 15 % du volume des ventes de bière aux États-Unis au troisième trimestre 2026, signe du poids désormais considérable de deux de ses marques américaines sur le marché brassicole du pays.

Ce chiffre provient de données de Circana citées par l'entreprise dans un communiqué publié par WebWire. Anheuser-Busch a précisé que cette part combinée concerne le volume des ventes de bière aux États-Unis et reflète les performances de ces deux marques, et non celles de l'ensemble de son portefeuille américain.

Le communiqué présente Michelob Ultra comme la première marque de bière du pays en volume de ventes. Il indique également que Busch Light se classe deuxième pour la progression de sa part en volume. L'entreprise attribue ces affirmations à des données de Circana et de Nielsen, mais n'a pas publié les tableaux complets sous-jacents à l'annonce.

Le chiffre de près de 15 % donne un aperçu de la répartition des parts entre les marques sur un marché qui reste essentiel pour l'industrie brassicole mondiale. Pour Anheuser-Busch, il souligne aussi le rôle de deux marques américaines de longue date dans le maintien de sa position auprès des détaillants et des distributeurs.

Le communiqué ne précise toutefois pas les parts de marché antérieures de Michelob Ultra et de Busch Light, séparément ou ensemble. Il est donc impossible de calculer, à partir des informations publiées par l'entreprise, les évolutions d'un trimestre à l'autre, sur un an ou depuis le début de l'année. Le communiqué ne donne pas non plus la part exacte avec davantage de décimales ni de détails sur la couverture du panel de marché utilisé pour les données.

Cette distinction est importante, car une hausse de part de marché ne permet pas, à elle seule, de savoir si le marché de la bière dans son ensemble s'est développé ou contracté. Une marque peut gagner des parts même si les volumes totaux de la catégorie reculent, dès lors qu'elle baisse moins que ses concurrentes ou progresse tandis que celles-ci s'affaiblissent. En l'absence du jeu de données complet, l'annonce indique une position relative, mais ne permet pas de déterminer l'évolution globale du marché.

Anheuser-Busch est la filiale américaine d’AB InBev, le premier brasseur mondial en volume de production. Dans son classement sectoriel publié le 17 juin, BarthHaas a évalué la production d’AB InBev en 2025 à 484,19 millions d’hectolitres. AB InBev est basée à Louvain, en Belgique, tandis qu’Anheuser-Busch est basée à St. Louis.

L’accent mis par l’entreprise sur Michelob Ultra et Busch Light retient l’attention, car les deux marques s’adressent à des segments différents du marché de la bière. Michelob Ultra s’est imposée dans le segment des bières légères, tandis que Busch Light reste bien implantée auprès des consommateurs attentifs au prix et a fait preuve de résilience dans de nombreux circuits de vente au détail généralistes. En soulignant le poids combiné des deux marques, Anheuser-Busch met en avant la concentration de sa puissance commerciale au sein de deux marques plutôt que dans l’ensemble de sa gamme.

Le communiqué ne fournit pas de chiffres comparables pour les marques ou les brasseurs concurrents et ne précise pas la contribution de chacune des deux marques à leur part combinée. Il ne présente pas non plus de données distinctes à l’échelle nationale et régionale. On ignore donc où les progressions les plus fortes ont été enregistrées et si les performances des marques ont été généralisées dans l’ensemble du pays.

Malgré ces limites, les informations publiées donnent une idée de l’importance de la place qu’occupent désormais Michelob Ultra et Busch Light en volume sur le marché américain de la bière. Dans un marché mature, où de faibles variations de part peuvent peser sur l’espace en rayon, les prix et la distribution, un niveau combiné proche de 15 % indique que les deux marques restent au cœur de la stratégie d’Anheuser-Busch aux États-Unis.