vinetur

Les ventes de bière reculent moins aux États-Unis début novembre, selon NielsenIQ

Les ventes en valeur ont baissé de 1,5 % sur les quatre semaines au 7 novembre, le repli des consommateurs expliquant 92 % des pertes

mercredi 18 novembre 2026



Les ventes de bière aux États-Unis ont montré des signes de stabilisation début novembre, même si le segment est resté en recul et que les résultats hebdomadaires se sont dégradés, selon un nouveau rapport de NielsenIQ couvrant les quatre semaines

au 7 novembre.

Le rapport, qui suit les ventes totales de bière hors boissons maltées aromatisées et hard seltzers, indique que les ventes en valeur ont baissé de 1,5 % sur un an au cours des quatre dernières semaines. Les volumes ont reculé de 3,2 %. NielsenIQ précise que les deux indicateurs se sont légèrement améliorés par rapport à la période précédente, signe que le segment a abordé le mois de novembre sur des bases plus solides, malgré une demande toujours sous pression.

Le repli des consommateurs est resté la principale cause de la baisse des résultats. Selon NielsenIQ, le moindre intérêt des acheteurs a représenté 92 % des pertes du segment, tandis que la réduction de la distribution en a expliqué les 8 % restants. Cette répartition indique que le problème relève davantage de la demande que de la présence en rayon : moins de consommateurs achètent de la bière, alors que sa disponibilité n'a que peu évolué.

Les résultats hebdomadaires étaient moins favorables. Les ventes hebdomadaires en valeur se sont établies à 830,5 millions de dollars, en baisse de 4,6 % par rapport à la semaine précédente. Le rapport n'attribue pas ce recul hebdomadaire à un facteur unique, mais souligne que la tendance générale sur quatre semaines continuait de s'améliorer par rapport aux périodes antérieures.

Les résultats ont fortement varié selon les segments. Les bières américaines super-premium sont restées le principal segment le plus dynamique, avec des ventes en valeur en hausse de 2,4 % et des volumes en hausse de 1,6 % sur les quatre semaines au 7 novembre. Les bières importées sont également restées dans le vert en valeur, mais de justesse. Leurs ventes en valeur ont progressé de 0,1 %, tandis que leurs volumes ont reculé de 1,4 % : les prix et la composition des ventes ont ainsi permis de maintenir le chiffre d'affaires malgré une baisse de la demande en unités.

Plusieurs segments de moindre taille ont continué de faire mieux que le marché dans son ensemble. Les ventes de bière sans alcool ont progressé de 8,6 % en valeur et les ventes en caisses de 7,1 %. Le cidre a également progressé, avec des ventes en valeur en hausse de 7,0 % et des ventes en caisses en hausse de 5,4 %. Ces gains contrastent avec le recul de nombreux segments traditionnels de la bière et viennent étayer l'idée

que certains consommateurs se déplacent au sein du marché des boissons alcoolisées, plutôt que de le quitter complètement.

D’autres pans du marché de la bière sont restés sous pression. Les bières américaines premium ont été le principal segment le moins performant du rapport, avec des ventes en valeur en baisse de 5,3 % et des volumes en recul de 6,5 %. Les bières artisanales ont également diminué, leurs ventes en valeur reculant de 4,0 % et leurs volumes de 5,3 %. Les données suggèrent que la faiblesse généralisée continue de toucher de nombreux segments bien établis, même si les créneaux premium, les bières importées et les bières sans alcool résistent mieux.

Parmi les brasseurs, Anheuser-Busch est resté le premier fabricant en valeur, malgré des résultats négatifs sur la période la plus récente. Ses ventes en valeur ont baissé de 1,9 % et ses ventes en caisses de 1,7 million. Constellation s’est classé deuxième et figure parmi les plus grands brasseurs à afficher encore une croissance, avec des ventes en valeur en hausse de 1,5 % et un volume en caisses supérieur de 17 500 unités. Molson Coors Beverage Co. s’est classé troisième, avec des ventes en valeur en baisse de 3,3 % et des ventes en caisses en recul de 1,2 million.

Heineken USA, quatrième fabricant du classement en valeur, a enregistré un recul de 6,0 % de ses ventes en valeur et une baisse de 267 800 caisses. New Belgium Brewing s’est classé cinquième et a affiché l’une des plus fortes progressions parmi les grands brasseurs, avec des ventes en valeur en hausse de 7,7 % et un volume en caisses supérieur de 69 100 unités.

Classé selon la croissance en valeur plutôt que selon la taille, Constellation a dominé les cinq premiers fabricants recensés par NielsenIQ. New Belgium est arrivé ensuite, suivi de Boston Beer, dont les ventes en valeur ont progressé de 1,8 % et les ventes en caisses de 16 500 unités. Sapporo Breweries Ltd. a affiché l’un des taux de croissance les plus élevés du rapport, avec des ventes en valeur en hausse de 14,4 % et un volume en caisses supérieur de 17 300 unités. Athletic Brewing Co., acteur majeur de la bière sans alcool, complète les cinq fabricants les plus dynamiques, avec des ventes en valeur en hausse de 4,1 % et des ventes en caisses supérieures de 5 400 unités.

À l’échelle des marques, Modelo est restée la première marque de bière en valeur sur les quatre dernières semaines. Ses ventes en valeur ont progressé de 0,4 %, même si ses ventes en caisses ont reculé de 160 300 unités. Budweiser s’est classée deuxième et a enregistré l’un des plus forts reculs parmi les grandes marques, avec des ventes en valeur en baisse de 7,5 % et des ventes en caisses en recul de 1,6 million. Michelob est arrivée troisième et a réalisé une bien meilleure performance, avec des ventes en valeur en hausse de 5,5 % et un volume en caisses supérieur de 470 700 unités.

Corona s’est classée quatrième, avec des ventes en valeur en baisse de 1,3 % et des ventes en caisses en recul de 163 900 unités. Coors est arrivée cinquième, avec des ventes en valeur en baisse de 1,7 % et un volume en caisses inférieur de 405 900 unités.

Michelob a enregistré la plus forte croissance en valeur parmi les cinq marques les plus dynamiques. Pacifico a suivi, avec une hausse de 19,1 % des ventes en valeur et une progression de 257 400 caisses, ce qui en fait l’une des marques les plus performantes du rapport. Busch a affiché une croissance de 3,1 % en valeur et gagné 141 600 caisses. Les ventes des marques de New Belgium ont progressé de 8,3 %, et les ventes en caisses de 58 900 unités. Victoria a également enregistré une forte hausse, avec des ventes en valeur en progression de 17,3 % et un volume en caisses supérieur de 75 200 unités.

Les derniers chiffres montrent un marché de la bière toujours confronté à une baisse de la demande globale, mais dont les différents segments ne sont pas touchés de la même manière. Les bières importées ont résisté, les offres premium ont mieux tenu que les segments américains grand public et la bière sans alcool a continué de croître plus vite que la plupart des autres catégories. Dans le même temps, le net recul des bières américaines premium et la faiblesse persistante des bières artisanales soulignent les fortes disparités qui caractérisent le marché.

Les données proviennent de NielsenIQ Retail Measurement et couvrent les quatre semaines au 7 novembre.