

La météo fait mousser les ventes de bières.

À l'approche de la Journée mondiale de la bière qui se tiendra le 1^{er} août, Worldpanel by Numerator (anciennement Kantar) dévoile les enseignements sur la consommation de bière en France. Des tendances en pleine mutation qui témoignent de l'évolution des goûts, des habitudes et du contexte climatique.

Une boisson toujours très météo-sensible.

La bière reste, historiquement, une boisson de rafraîchissement. Sa consommation est donc étroitement liée aux conditions météorologiques. Ainsi, lors de la période P06 (mi-mai à mi-juin 2025), marquée par des pics de chaleur, on observe une augmentation de 6 % du trafic sur le segment bière, contre 4 % sur l'ensemble du marché des liquides.

La bière change de robe, les saveurs changent la donne.

Longtemps emblématiques du marché, les bières blondes perdent aujourd'hui du terrain : -2 % de trafic, contre -1 % sur l'ensemble du secteur, incluant les bières sans alcool. À l'inverse, ce sont les bières aromatisées et sans alcool et alcoolisées connues pour leur goût, qui tirent leur épingle du jeu et soutiennent la dynamique du marché.

« Si la bière reste une boisson populaire et météo-sensible, les tendances de consommation évoluent : recul des blondes traditionnelles, essor des bières aromatisées et sans alcool, ralentissement global de la croissance. Pour renouer avec la dynamique des années passées, les acteurs du marché devront repenser leur offres et cibles, s'adapter aux nouveaux goûts des consommateurs et miser sur l'innovation, tant en matière de produits que d'expériences d'achats et de consommation. » Commente Margaux Berthon, client team leader on Beverages, Worldpanel by Numerator.

Un secteur en mutation après l'âge d'or.

Entre 2014 et 2022, la catégorie bière a connu un véritable âge d'or : explosion de l'offre, développement des caves à bière en grande distribution, démocratisation des bières sans alcool... Une période faste désormais révolue.

Aujourd'hui, le marché affiche une légère baisse de 1 %. Pour relancer la croissance, il devient essentiel de redéfinir les besoins des consommateurs et d'y répondre de manière ciblée. Les jeunes sont moins enclins à consommer des boissons alcoolisées, la bière est davantage portée par les 30 ans et + avec 30% des acheteurs de 25 à 49 ans et 29,7% pour les 50/64 ans.

Méthodologie : Ces données sont extraites à partir d'un panel consommateur de 20.000 foyers représentatifs de la population française et porte sur les achats de liquides en magasin pour une consommation à domicile. Données arrêtées à P06 2025.

Pour toute citation : Worldpanel by Numerator.

A propos de Worldpanel by Numerator :

Worldpanel by Numerator décrypte les comportements d'achat pour façonner l'avenir des plus grandes marques et enseignes mondiales. Worldpanel by Numerator fournit des données consommateurs de référence, représentant près de 6 milliards de consommateurs dans 65 marchés (partenaires inclus), offrant aux marques une vision multidimensionnelle de la manière dont les individus pensent, achètent et consomment, afin de définir des stratégies ambitieuses et générer un impact business durable. Worldpanel by Numerator compte 3 300 collaborateurs dans le monde.