vinetur

# La croissance de la bière sans alcool d'AB InBev a ralenti à 27 % au deuxième trimestre.

Le portefeuille sans alcool du brasseur a encore progressé plus vite que ses ventes de bière traditionnelles, mais les résultats laissent penser que son récent essor se modère.

mardi 11 août 2026




AB InBev a indiqué que le chiffre d'affaires de son portefeuille mondial de bières sans alcool avait progressé de 27 % sur un an au deuxième trimestre 2026, poursuivant la croissance de l'une des catégories les plus surveillées du brasseur, même si le rythme a ralenti par rapport aux 33 % enregistrés sur la même période l'an dernier.

Ce chiffre, publié avec les résultats du deuxième trimestre le 30 juillet, témoigne d'un net

ralentissement de la dynamique. Le repli du rythme de croissance est de six points de pourcentage par rapport au trimestre comparable de 2025. Malgré cela, l'activité bière sans alcool de la société a continué de croître bien plus vite que ses opérations principales de bière, qui ont affiché une hausse de 1,1 % des volumes au deuxième trimestre.

AB InBev n'a pas communiqué de données absolues de chiffre d'affaires, de volumes ou de bénéfice pour son portefeuille de bières sans alcool. Le groupe a seulement publié le taux de croissance, ce qui signifie que ce chiffre reflète la performance des ventes au sein même d'AB InBev, et non la taille du marché mondial de la bière sans alcool.

Ce ralentissement compte, car la bière sans alcool est devenue une catégorie stratégique majeure pour le premier brasseur mondial, alors que les grandes entreprises de boissons cherchent à capter la demande des consommateurs qui réduisent leur consommation d'alcool, modèrent leur consommation ou recherchent davantage d'options dans les mêmes contextes sociaux où la bière traditionnelle est vendue. Pour AB InBev, le dernier trimestre a encore montré une forte expansion, mais il a aussi offert le premier signe clair que le récent essor de la catégorie pourrait entrer dans un rythme plus lent.

Les résultats plus larges du groupe sont restés solides. Au premier semestre 2026, AB InBev a indiqué que son chiffre d'affaires avait progressé de 5,7 %, que le résultat avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement avait augmenté de 5,6 % et que le bénéfice sous-jacent par action avait bondi de 22,1 %. Au deuxième trimestre, qui comprenait le début de la Coupe du monde de la FIFA, le brasseur a indiqué que les volumes de ventes de bière avaient augmenté et atteint des niveaux records au Mexique, en Colombie et en Équateur.

AB InBev a indiqué que Corona, Stella Artois et Michelob Ultra étaient les marques les plus vendues pendant la période du tournoi. Le groupe a également fait état d'une croissance de 13 % de son chiffre d'affaires dans les bières légères et sans gluten, ainsi que d'une progression de 44 % dans sa catégorie beyond beer, soutenue principalement par la demande aux États-Unis pour Flying Fish, un produit aromatisé au citron vert et au citron, et pour les cocktails en canette Cutwater.

Ces chiffres ont contribué à renforcer la confiance des investisseurs dans une société qui a été l'un des meilleurs performers des actions européennes cette année. Le titre AB InBev a progressé de 34 % en 2026 et touché son plus haut niveau en sept ans, faisant du brasseur l'un des meilleurs membres de l'Euro Stoxx 50. Selon les données de Bloomberg, 78 % des analystes qui suivent la société recommandent d'acheter l'action, tandis que les autres la jugent à conserver. L'objectif de cours moyen s'établit à 82,49 €, soit environ 12 % au-dessus des derniers niveaux de cotation.

Les analystes ont souligné un mélange de facteurs derrière cet optimisme. Les marques premium du groupe, notamment Budweiser, Corona et Michelob Ultra, continuent d'être considérées comme des moteurs importants de rentabilité. Son contrôle des coûts et sa génération de trésorerie ont également soutenu le sentiment. AB InBev a indiqué aux investisseurs qu'il attendait une croissance de l'EBITDA de 4 % à 8 %, une fourchette qui reste inchangée après la

publication des résultats du deuxième trimestre.

La taille du brasseur reste au cœur de sa thèse d'investissement. Morningstar estime qu'AB InBev détient 27 % du marché mondial de la bière et est présent dans plus de 150 pays. Le cabinet de recherche a indiqué que l'historique d'acquisitions du groupe lui a donné un volume supérieur de plus du double à celui de Heineken, deuxième brasseur mondial, et a renforcé son pouvoir de fixation des prix ainsi que sa capacité à répartir ses coûts fixes sur une activité plus vaste.

Un point attire particulièrement l'attention : l'expansion de Michelob Ultra en dehors des États-Unis. Jefferies a indiqué que 40 % de la croissance récente de la marque provenait des marchés internationaux, principalement tirée par l'Amérique latine et le Canada. Les analystes y ont estimé que la Coupe du monde pourrait laisser un effet plus durable de construction de marque pour AB InBev si Michelob Ultra suivait Budweiser, Stella Artois et Corona vers une position mondiale plus établie.

Malgré la vigueur de la bière premium, de la bière sans alcool et des catégories plus récentes, des points faibles subsistent. La Chine reste le principal frein visible aux volumes. AB InBev a indiqué que les volumes de ventes sur ce marché avaient reculé de 9,7 % au deuxième trimestre, après une baisse de 1,5 % au premier trimestre. Les analystes relient cette performance à une consommation atone à domicile et dans les restaurants, un problème qui a pesé sur l'ensemble de l'industrie brassicole en Chine.

Certains analystes voient aussi le risque que le coup de pouce lié aux événements sportifs s'estompe une fois la période estivale terminée. Deutsche Bank a indiqué que la perte du soutien des grands événements pourrait être partiellement compensée par des taux de change transactionnels plus favorables, mais a maintenu une opinion neutre sur le titre. La banque a noté qu'AB InBev se négocie sur un ratio cours/bénéfices estimé à 19,7 fois pour 2026, globalement en ligne avec ses comparables européens des biens de consommation de base, mais avec une prime de 9 % sur le secteur plus large des boissons.

La technologie est un autre élément de l'histoire de croissance du groupe. UBS a mis en avant BEES, la place de marché numérique B2B d'AB InBev qui met en relation détaillants, distributeurs et détenteurs de marques. La banque a indiqué que la plateforme pourrait ajouter 1 à 2 points de pourcentage à la croissance organique attendue de l'EBITDA du brasseur entre 2027 et 2030, au-dessus d'un scénario de base de 6 %.

Toutes les sociétés ne se montrent pas aussi positives. Barclays a récemment abaissé sa recommandation sur le titre à equal weight, contre overweight, en citant l'introduction de la nouvelle taxe sélective du Brésil le 1er janvier 2027. La banque a estimé que cette mesure pourrait créer un vent contraire structurel pour les prix et les bénéfices dans l'un des marchés les plus rentables d'AB InBev.

Pour l'activité bière sans alcool, le dernier trimestre livre un संदेश mitigé. AB InBev affiche encore des taux de croissance très supérieurs au reste de son portefeuille de bières, ce qui conforte l'idée que les produits sans alcool deviennent une composante significative du futur mix de

ventes des grands brasseurs. Mais le passage d'une croissance de 33 % l'an dernier à 27 % cette année montre que la catégorie n'accélère plus au même rythme, du moins au sein de la plus grande entreprise brassicole du monde.