vinetur

Carlsberg a vendu 600 000 hectolitres de bière de moins au deuxième trimestre.

La faiblesse en Pologne, en Chine et en Ukraine a annulé les gains du premier trimestre du brasseur, faisant reculer le volume de bière du premier semestre de 1,0 %.

mercredi 19 août 2026



Carlsberg a vendu moins de bière dans le monde au deuxième trimestre, cédant environ 600 000 hectolitres par rapport à un an plus tôt, la faiblesse en Pologne, en Chine et en Ukraine ayant plus que compensé la croissance enregistrée sur d'autres marchés, a indiqué mercredi le brasseur dans ses résultats semestriels.

En utilisant les chiffres trimestriels arrondis publiés par la société, le volume de bière de Carlsberg est tombé à 28,8 millions d'hectolitres d'avril à juin, contre 29,4 millions d'hectolitres un an plus tôt, soit un recul d'environ 2,0 %. Cela marque un net changement par rapport au premier trimestre, où le volume de bière avait légèrement progressé à 23,4 millions d'hectolitres, contre 23,3 millions, soit environ 0,4 % sur la

base des chiffres arrondis.

Sur les six premiers mois de l'année, le volume de bière est retombé à 52,2 millions d'hectolitres contre 52,7 millions un an plus tôt, soit 500 000 hectolitres de moins, ou 1,0 %. Le repli est intervenu alors même que Carlsberg a fait état d'une croissance du chiffre d'affaires et du bénéfice au niveau du groupe, portée par les boissons sans alcool, les hausses de prix, le mix produit et l'acquisition de Britvic.

Les chiffres régionaux du semestre montrent où la pression s'est concentrée. En Europe de l'Ouest, les volumes de bière sont tombés à 13,0 millions d'hectolitres contre 13,5 millions un an plus tôt, soit une baisse de 500 000 hectolitres, ou 3,9 %. En Asie, les volumes de bière ont reculé à 21,9 millions d'hectolitres contre 22,1 millions, soit 200 000 hectolitres de moins, ou 0,9 %. En Europe centrale et orientale et en Inde, les volumes de bière ont progressé à 17,3 millions d'hectolitres contre 17,1 millions, soit 200 000 hectolitres de plus, ou 1,1 %.

Carlsberg a indiqué que les principales raisons du recul des volumes de bière du groupe étaient la persistance de conditions de marché difficiles en Pologne, un marché chinois atone au deuxième trimestre et des perturbations liées à la guerre en Ukraine. En Pologne, la société a précisé que les bières sans alcool et sa marque Garage avaient fortement progressé, mais que les volumes totaux restaient néanmoins en baisse à deux chiffres de faible amplitude en raison d'un marché faible et de pertes de parts de marché liées à une concurrence plus vive sur les prix dans la bière de grande consommation à bas prix. En Chine, le brasseur a indiqué que les volumes du deuxième trimestre avaient chuté de 6 %, entraînant un recul de 3 % sur le semestre, les faibles conditions de consommation étant aggravées par des conditions météorologiques extrêmes dans le centre et le sud de la Chine, en particulier à Chongqing et dans plusieurs grandes villes. En Ukraine, Carlsberg a indiqué que le marché comme son propre activité restaient affectés par la guerre, ce qui a entraîné une baisse des volumes à un chiffre moyen.

La faiblesse des volumes de bière au deuxième trimestre contrastait avec l'évolution du chiffre d'affaires du groupe dans son ensemble. Le volume total de boissons, incluant les boissons sans alcool et d'autres boissons, a progressé de 2,8 % à 78,4 millions

d’hectolitres sur le premier semestre, contre 76,3 millions un an plus tôt. La croissance organique du volume total a été de 1,7 %, tandis que la croissance publiée a également bénéficié de la consolidation de Britvic. Les boissons sans alcool et autres boissons sont montées à 26,2 millions d’hectolitres contre 23,6 millions.

Le chiffre d’affaires a augmenté de 2,6 % à 47,053 milliards de DKK contre 45,855 milliards de DKK. Le résultat opérationnel a progressé de 4,5 % à 7,448 milliards de DKK contre 7,125 milliards de DKK. Le bénéfice net attribuable aux actionnaires a augmenté de 6,0 % à 4,288 milliards de DKK contre 4,044 milliards de DKK. Carlsberg a également resserré ses prévisions annuelles vers le haut de sa fourchette précédente et anticipe désormais une croissance organique du résultat opérationnel de 4 % à 6 % en 2026, contre une fourchette précédente de 2 % à 6 %.

Alors même que le volume total de bière reculait, l’activité de Carlsberg dans la bière sans alcool a continué de croître à un rythme bien plus soutenu. La société a indiqué que les bières sans alcool avaient affiché une croissance organique des volumes de 11 % au premier semestre, prolongeant une série de gains à deux chiffres et accroissant le poids de la catégorie au sein du groupe, tandis que les volumes totaux de bière baissaient.

La croissance a été la plus forte en Europe de l’Ouest, où les volumes de bières sans alcool ont progressé de 15 %. En Europe centrale et orientale et en Inde, la catégorie a enregistré une croissance à un chiffre moyen. Carlsberg a indiqué avoir enregistré une croissance sur presque tous les marchés européens de ces deux régions, avec des performances particulièrement solides en France, en Pologne, en Suisse et en Ukraine. La société a mis en avant des marques internationales et locales, notamment Tuborg, 1664 Blanc, 1664 Bière, Falcon, Mythos et Okocim, et a cité Tourtel Twist comme moteur notable.

En France, Carlsberg a indiqué que la croissance du marché de la bière et sa propre hausse des volumes à un chiffre faible avaient été soutenues en partie par une forte demande pour Tourtel. En Suisse, la croissance de la bière premium et de la bière sans alcool a compensé des volumes légèrement plus faibles dans la bière de grande consommation. Sur les marchés nordiques, la société a également fait état de gains

dans les bières sans alcool, ainsi que d’une croissance des boissons sans alcool et de la bière premium dans plusieurs pays.

Les résultats de Carlsberg montrent que la société s’appuie de plus en plus sur des catégories hors bière traditionnelle pour soutenir sa croissance. Les boissons sans alcool étaient la plus importante de ces catégories au premier semestre, représentant 31 % du volume total et affichant une croissance organique de 9 %, a indiqué la société. Les volumes de Pepsi ont augmenté de 17 %, soutenus par plusieurs marchés et par l’ajout du portefeuille Pepsi au Kazakhstan. La bière premium a progressé de 1 %, tandis que les volumes de Beyond Beer ont augmenté de 1 %.

Le directeur général Jacob Aarup-Andersen a déclaré que le groupe avait enregistré une solide croissance du chiffre d’affaires et des résultats malgré un contexte macroéconomique incertain, et a souligné la forte dynamique des boissons sans alcool et des bières sans alcool. Il a également indiqué que la société bénéficiait d’un contrôle rigoureux des coûts et de synergies tirées de l’intégration de Britvic plus rapides que prévu.

Carlsberg a précisé que certaines comparaisons régionales de 2025 avaient été retraitées pour refléter des changements dans la structure de reporting interne à la suite de l’intégration de Britvic. La société a aussi averti que les variations trimestrielles en pourcentage dérivées des volumes publiés s’appuient sur des chiffres arrondis.

La société doit publier sa déclaration d’activité du troisième trimestre le 29 octobre.