vinetur

AB InBev réoriente sa offensive sur la bière en Allemagne vers Budweiser, au grand dam des salariés de Beck’s à Brême

Des responsables syndicaux affirment que Beck’s perd du soutien publicitaire et des contrats clés de bière après que AB InBev a soutenu le retour de Bud.

lundi 21 septembre 2026



L’inquiétude grandit à Brême quant à l’avenir de Beck’s après qu’AB InBev, le plus grand brasseur mondial, a fortement accru sa mise sur Budweiser en Allemagne, tandis que des salariés locaux et des responsables syndicaux affirment que le soutien à la marque de bière de Brême s’est érodé.

La question attire l’attention 25 ans après que l’ancien groupe Interbrew, aujourd’hui Anheuser-Busch InBev, a racheté la brasserie Beck à Brême pour plusieurs milliards d’euros. Beck’s était autrefois promue dans le monde entier comme une bière allemande emblématique. Aujourd’hui, des observateurs du secteur et des représentants du personnel disent que les priorités de l’entreprise ont changé, l’argent marketing et les incitations commerciales étant désormais davantage dirigés vers Bud, la lager américaine revenue sur le marché allemand fin 2025 après une longue absence.

Iris Münkel, du syndicat de l’alimentation, des boissons et de la restauration, connu sous le sigle NGG, a déclaré à la chaîne de Brême buten un binnen que le syndicat observait une nette réduction du soutien publicitaire à Beck’s et Haake-Beck, une autre bière de Brême dans le portefeuille du groupe. Elle a indiqué que les marques sont désormais à peine visibles, même à Brême, où elles sont profondément enracinées. Selon le reportage, le 200e anniversaire de Haake-Beck cette année s’est déroulé avec peu de retentissement public, au-delà d’une étiquette de bouteille en série limitée et d’un événement pour les salariés.

Les inquiétudes vont au-delà du marketing. Des salariés cités dans le reportage ont déclaré que certains équipements de la brasserie vieillissent et que la moyenne d’âge du personnel augmente elle aussi. Münkel a indiqué que le site compte davantage de contrats à durée déterminée, souvent non renouvelés, ce qui oblige à former sans cesse de nouveaux salariés et accroît la pression sur les équipes en place. Environ 1 200 personnes travaillent à la brasserie, et l’incertitude s’est installée sur le site alors que les ventes de bière reculent à la fois pour Beck’s et, plus largement, sur le marché allemand.

Selon le reportage, certains salariés craignent qu’AB InBev n’envisage à terme de vendre les marques locales, voire le site de Brême, si les rendements baissent trop. Münkel a déclaré que les salariés se demandent quel est le plan à long terme de l’entreprise si les investissements, à la fois dans le marketing et sur le site, continuent de diminuer.

AB InBev n’a pas répondu directement à ces questions. Dans une déclaration générale à buten un binnen, un porte-parole d’AB InBev Germany a indiqué que l’entreprise propose aux consommateurs « le meilleur portefeuille de bières », allant des bières allemandes traditionnelles aux grandes marques internationales, et a réaffirmé son engagement sur le marché allemand par des investissements dans la croissance et l’innovation. L’entreprise a également déclaré rester fière de marques allemandes telles que Beck’s, Haake-Beck, Spaten, Franziskaner, Löwenbräu, Hasseröder et Diebels, et prévoit de nouvelles innovations pour ces marques l’an prochain. Elle n’a pas répondu précisément aux questions concernant Beck’s, Brême ou les tactiques de vente liées à Bud.

La source immédiate de la tension est la relance agressive de Bud en Allemagne. AB InBev a soutenu la marque avec de larges présentations en magasin, des événements promotionnels et une campagne très visible mettant en scène l'entraîneur de football Jürgen Klopp comme ambassadeur de la marque. Niklas Other, éditeur du magazine professionnel inside Getränke, a déclaré à buten un binnen qu'AB InBev s'orientait depuis quelque temps vers ce que le secteur appelle la premiumisation, en se concentrant sur un ensemble plus restreint de marques internationales plus chères. En Allemagne, a-t-il dit, ce groupe comprend Budweiser, Stella Artois, Corona Extra et Michelob Ultra.

Ce changement stratégique se fait désormais sentir dans des lieux où Beck's détenait autrefois des droits de fourniture importants. Au festival de musique Deichbrand et au stade olympique de Berlin, Bud a remplacé Beck's comme principale marque de bière, selon le reportage. À la Volkswagen Arena de Wolfsburg, Beck's a été retirée du stade au profit de la marque américaine. À Brême, la discothèque Aladin Music Hall a remplacé son offre de bière pression de Haake-Beck par Bud. Plusieurs exploitants de bars et restaurants de Brême ont également indiqué à buten un binnen que des représentants commerciaux d'AB InBev leur avaient proposé de meilleures conditions pour Bud que pour les bières locales de Brême.

Pour le secteur brassicole, le conflit dépasse le cadre d'une seule ville ou d'une seule étiquette. Lorsqu'un brasseur mondial réoriente son portefeuille vers une seule marque internationale, il peut détourner des volumes de ses propres marques locales, remodeler les incitations des distributeurs et modifier ce que détaillants, bars et organisateurs d'événements choisissent de stocker. Cela peut avoir des répercussions sur les prix, les plans de production et l'emploi dans l'ensemble du secteur des boissons, surtout sur un marché comme l'Allemagne, où la consommation de bière est sous pression et où l'espace en rayon est âprement disputé.

Münkel a déclaré que le syndicat ne s'oppose pas au lancement de nouveaux produits, mais estime que la croissance devrait venir de parts prises aux concurrents plutôt que d'une marque sœur. Le grief sous-jacent à Brême est que Bud n'ajoute pas simplement des ventes pour AB InBev, mais qu'elle risque de cannibaliser Beck's et Haake-Beck.

L’entreprise semble se fixer des objectifs ambitieux pour ce relancement. Selon des sources du secteur citées par buten un binnen, AB InBev s’est fixé en interne un objectif de 400 000 hectolitres, soit 40 millions de litres, pour Bud en Allemagne d’ici un an. Other a déclaré que si Bud atteignait ce niveau, cela constituerait un résultat exceptionnel et l’un des lancements les plus solides jamais vus sur le marché. Mais il a aussi dit que de nombreux acteurs du secteur doutent que la marque puisse atteindre un objectif aussi élevé dans le contexte actuel du marché allemand de la bière.

Le contexte plus large du marché est important. La consommation de bière en Allemagne est en baisse, et un autre reportage des médias publics de Brême a indiqué que les ventes de bière en 2025 avaient enregistré leur plus forte chute jamais mesurée. Dans ce contexte, la décision d’AB InBev de soutenir aussi fortement une lager internationale de retour a intensifié les questions sur les marques qu’elle considère comme porteuses d’avenir et sur celles qu’elle est prête à défendre.

Parallèlement, certains salariés de Brême voient une possible retombée positive si Bud réussit. Selon des salariés cités par buten un binnen, AB InBev pourrait à terme brasser Bud à Brême si la marque s’impose suffisamment en Allemagne. Les salariés estiment qu’un tel scénario pourrait apporter l’investissement dont le site a besoin et aider à sécuriser les emplois. Other a déclaré que Brême conserve un rôle important pour AB InBev parce que les sites de brassage sont limités en Europe, et il a dit ne pas s’attendre à ce que l’entreprise ferme la brasserie ou vende le site.

Un modèle similaire existe déjà ailleurs en Allemagne. À Wernigerode, la brasserie Hasseröder, également détenue par AB InBev, produit Corona Extra depuis deux ans aux côtés de ses bières locales. Dans une déclaration citée dans le reportage, l’entreprise a indiqué que le brassage de Corona sur place combine l’héritage d’une marque internationale et l’expertise brassicole locale, tout en soutenant les agriculteurs régionaux, les fournisseurs et les emplois qualifiés. Selon des observateurs du secteur, cet arrangement a soutenu les volumes et les investissements sur le site, car Corona est une proposition premium plus forte que Hasseröder, dont la marque principale s’affaiblit depuis des années.

Other a déclaré que Hasseröder était autrefois une bière est-allemande solide et relativement chère, mais qu'AB InBev semblait voir un potentiel limité à long terme dans la marque et avait réduit le marketing au minimum. Il a dit que le brasseur avait ensuite rendu la marque de plus en plus attractive pour les détaillants grâce à des prix promotionnels, ce qui a entraîné une forte baisse de sa position sur le marché. AB InBev avait à un moment donné prévu de vendre le site de Wernigerode avec Diebels, mais a abandonné ce projet en 2019 après l'échec d'un accord annoncé auparavant. Other a déclaré que Hasseröder est désormais vendue en promotion plus de 85 % du temps et est devenue fortement dépendante des offres spéciales.

Des observateurs du secteur à Brême estiment que Beck's montre des signes d'évoluer dans une direction similaire. La marque conserve une forte notoriété, mais les détaillants la proposent plus souvent en promotion qu'auparavant, selon le reportage. Other a déclaré qu'une multiplication des remises peut nuire à une bière traditionnelle premium, car elle affaiblit l'image qui faisait autrefois la singularité de la marque. Il a dit que Beck's reste l'un des noms de bière les plus reconnaissables d'Allemagne, mais que la marque a perdu une partie du prestige dont elle bénéficiait autrefois et ne résiste plus à la tendance du marché comme avant. Il a ajouté que les marques de bière évoluent lentement et qu'une fois le déclin enclenché, le redressement peut prendre des années.