vinetur

Anheuser-Busch investit 23 millions de dollars pour accroître la production de Michelob ULTRA à Fort Collins

Le projet ajoute une mise en canettes de 25 oz, accroît la capacité d’expédition ferroviaire et ouvre un centre de formation technique à la brasserie.

mardi 22 septembre 2026



Anheuser-Busch a indiqué lundi qu'il investirait 23 millions de dollars dans sa brasserie de Fort Collins, dans le Colorado, dans le but d'augmenter la production de Michelob ULTRA, d'ajouter une nouvelle capacité de mise en canettes et de renforcer la formation technique des salariés de l'usine.

L'entreprise a précisé que le projet augmentera la capacité du site à produire Michelob ULTRA et ajoutera des équipements pour des canettes de 25 oz, un format lié à la demande croissante des consommateurs. Elle a également indiqué que l'investissement élargira la capacité ferroviaire de la brasserie, une mesure destinée à améliorer l'expédition et la distribution depuis le site.

L'annonce a été faite à la brasserie de Fort Collins dans le cadre du programme plus large Brewing Futures d'Anheuser-Busch, un plan de 600 millions de dollars pour ses activités aux États-Unis en 2025 et 2026. Le brasseur a indiqué que cette initiative nationale vise la modernisation des sites, le développement des effectifs et le soutien aux emplois manufacturiers.

À Fort Collins, l'entreprise prévoit également d'ouvrir un centre de formation aux compétences techniques au sein de la brasserie. Selon Anheuser-Busch, ce sera l'un des 15 nouveaux centres que l'entreprise ouvre à travers le pays pour former les opérateurs et les techniciens aux systèmes électriques et mécaniques utilisés dans les équipements de brasserie. Le brasseur a indiqué qu'il prévoit de faire monter en compétences plus de 90 % de ses effectifs de production au cours des cinq prochaines années.

L'investissement à Fort Collins s'ajoute à une récente série de dépenses sur le site. Anheuser-Busch a indiqué avoir investi 93 millions de dollars dans ses installations de Fort Collins depuis 2021. La brasserie est implantée dans la ville depuis 1988 et produit plus de 48 marques, dont Michelob ULTRA, Busch Light, Budweiser et Bud Light.

Pour le Colorado, cette expansion s'inscrit dans l'une des plus importantes activités brassicoles de longue date de l'État. Andrew Boesenecker, représentant démocrate de l'État dont la circonscription inclut le comté de Larimer, a déclaré que l'installation fait partie de l'économie locale depuis 38 ans et soutient des centaines d'emplois manufacturiers. Il a ajouté que ces nouvelles dépenses renforceraient l'assiette fiscale

et ancreraient davantage la présence de l’entreprise dans la région.

Anheuser-Busch n’a pas fourni d’objectif de production précis pour le projet ni indiqué combien de nouveaux emplois, le cas échéant, seraient créés. Mais l’entreprise a présenté ces dépenses comme un moyen de soutenir la production future et d’améliorer la voie d’accès au marché pour l’une de ses marques de bière les plus vendues.

Une grande partie de l’investissement est liée à Michelob ULTRA, que l’entreprise a identifiée comme un moteur de croissance majeur. Dans son annonce, Anheuser-Busch a cité des données Circana pour la période s’achevant le 19 juillet et a indiqué que Michelob ULTRA est la bière la plus vendue et celle qui connaît la croissance la plus rapide aux États-Unis. L’entreprise s’est également décrite comme le fournisseur connaissant la croissance la plus rapide dans l’ensemble des boissons alcoolisées, une affirmation elle aussi attribuée aux données de marché.

Les volets emballage et logistique du projet pourraient avoir des répercussions au-delà d’une seule brasserie. Une capacité de mise en canettes accrue dans une grande usine de bière peut influencer la disponibilité des produits dans les circuits de gros, en particulier pour les formats individuels devenus plus importants dans les ventes en commerce de proximité et en restauration hors domicile. Des liaisons ferroviaires plus solides peuvent aussi réduire les frictions logistiques sur un réseau plus vaste. Pour le secteur des boissons, cela montre que les brasseurs et autres producteurs de boissons restent sous pression pour investir dans des lignes d’emballage flexibles et des systèmes de transport capables de répondre rapidement aux évolutions de la demande.

Le centre de formation est un autre signe de la manière dont les producteurs cherchent à répondre à un autre enjeu au sein des usines : le besoin de davantage de travailleurs dotés de compétences en maintenance technique et en automatisation. Les brasseries modernes s’appuient sur des systèmes complexes de remplissage, d’emballage et d’entreposage, et les arrêts de production peuvent rapidement affecter les volumes. En formant sur place les salariés aux systèmes électriques et mécaniques, les entreprises peuvent réduire leur dépendance à la main-d’œuvre extérieure et améliorer les délais

d’intervention lorsqu’un équipement nécessite une maintenance.

Anheuser-Busch a indiqué que la brasserie de Fort Collins est également l’une des deux brasseries du groupe, avec son site de Cartersville, en Géorgie, qui produisent de l’eau potable d’urgence. Le brasseur a précisé avoir produit plus de 100 millions de canettes d’eau d’urgence pour des communautés touchées par des catastrophes depuis 1988.

L’entreprise, dont les marques incluent également Stella Artois, Cutwater Spirits, NÜTRL Vodka Seltzer et Michelob ULTRA Zero, met en avant l’investissement dans la fabrication américaine dans le cadre de sa stratégie publique. Dans l’annonce de lundi, le directeur général Brendan Whitworth a déclaré que les dépenses de Fort Collins renforceraient la capacité de l’entreprise à brasser et livrer la bière tout en soutenant la croissance économique locale et les emplois manufacturiers.

Fort Collins est depuis longtemps un site clé dans ce réseau, en raison à la fois de son échelle de production et de sa localisation dans l’Ouest montagneux. Le nouvel investissement ferroviaire laisse penser que l’entreprise considère l’efficacité des transports comme un élément du potentiel de croissance future sur place, et pas seulement la capacité de brassage et de conditionnement. Pour les producteurs de bière confrontés à une évolution de la demande des marques, à des préférences changeantes en matière de formats et à des coûts d’exploitation plus serrés, ces décisions logistiques peuvent être aussi importantes que les améliorations apportées au brassage elles-mêmes.