vinetur

AB InBev mise sur des formats plus petits pour s’adapter à l’évolution des goûts des consommateurs

Reuters a indiqué que le brasseur développe des boissons protéinées pour des acheteurs en quête de praticité, de modération et de bien-être.

mercredi 23 septembre 2026



Anheuser-Busch InBev se prépare à vendre davantage de boissons en formats plus petits et à développer des produits enrichis en protéines, dans le cadre de son adaptation à l'évolution des goûts des consommateurs, a rapporté Reuters mardi.

Ce virage marque une évolution notable pour le plus grand brasseur mondial, qui cherche à aller au-delà de son cœur de métier traditionnel, la bière standard, pour se tourner vers des produits correspondant à de nouvelles habitudes d'achat. Selon Reuters, l'entreprise mise sur des formats qui répondent à la demande de praticité et de modération, tout en travaillant sur des boissons qui s'inscrivent dans l'intérêt croissant pour la santé et la nutrition fonctionnelle.

La stratégie d'AB InBev reflète une évolution plus large du marché des boissons. Dans de nombreux pays, les consommateurs prêtent davantage attention à la taille des portions, aux calories et aux ingrédients, et les jeunes adultes sont souvent plus ouverts aux alternatives aux boissons alcoolisées classiques. Dans le même temps, la pression sur les budgets des ménages a rendu la taille des emballages et les niveaux de prix plus importants, donnant aux brasseurs une raison supplémentaire de repenser la manière dont les produits sont vendus.

Reuters a indiqué que des dirigeants de l'entreprise ont évoqué les formats d'emballage plus petits comme une façon de mieux répondre aux attentes actuelles des consommateurs. Des canettes, bouteilles ou multipacks plus petits peuvent séduire les personnes qui souhaitent dépenser moins à la fois, mieux contrôler leur consommation ou choisir des produits adaptés à l'évolution des habitudes sociales. Pour un groupe présent à l'échelle mondiale, même des ajustements modestes de la stratégie d'emballage peuvent avoir un impact sur un large éventail de marques et de marchés.

Selon Reuters, l'entreprise pousse également plus loin son développement dans les boissons enrichies en éléments nutritionnels, en particulier les protéines. Cette approche laisse penser qu'AB InBev voit une place pour des produits qui se rapprochent du segment en forte croissance des boissons fonctionnelles, où les acheteurs recherchent de plus en plus des bénéfices au-delà du goût. Ces dernières années, des catégories comme les boissons énergétiques, les eaux enrichies et les

boissons axées sur le bien-être ont attiré l’attention de grands groupes de boissons cherchant à diversifier leur portefeuille. Les derniers projets d’AB InBev indiquent qu’elle souhaite aussi renforcer sa position dans cette partie du marché.

Reuters a rapporté que le brasseur considère l’innovation en matière de goût, de format et d’ingrédients fonctionnels comme essentielle à sa croissance future. Ce travail s’appuie sur des investissements en recherche et développement visant à élargir l’attrait de l’entreprise auprès de différents groupes de consommateurs. L’objectif n’est pas seulement de protéger les ventes de bière, mais aussi de toucher des personnes qui boivent peut-être moins d’alcool, choisissent d’autres occasions de consommation ou recherchent des produits davantage adaptés aux tendances liées au sport et au mode de vie.

Ce mouvement est important pour l’ensemble du secteur des boissons, car il renforce deux tendances que les producteurs de bière, de vin, de spiritueux et d’autres boissons observent déjà de près. La première est l’évolution vers des formats d’emballage plus petits et plus flexibles, à mesure que les acheteurs deviennent plus sensibles aux prix et plus sélectifs. La seconde est la montée des produits commercialisés autour de leur fonction, notamment ceux contenant des protéines et d’autres ingrédients associés à l’hydratation, à la récupération ou à la nutrition. Si AB InBev se développe davantage dans ces domaines, cela pourrait influencer le développement des produits, les choix d’emballage et la stratégie de portefeuille dans tout le secteur des boissons.

Pour les brasseurs, le défi est autant pratique que commercial. La bière a longtemps été vendue autour de la tradition, de l’identité de marque et de formats familiers. S’orienter vers des formats plus petits et des boissons davantage axées sur la fonction implique de concilier ces atouts établis avec de nouvelles attentes des consommateurs. Cela peut aussi nécessiter des changements de formulation, d’étiquetage, de production et de marketing. Les groupes mondiaux comme AB InBev sont souvent mieux placés pour tester ces évolutions à grande échelle, car ils disposent de vastes réseaux de distribution et de budgets de recherche importants.

L’intérêt de l’entreprise pour des produits au-delà de la bière traditionnelle souligne aussi la manière dont les grands brasseurs réagissent à un marché plus fragmenté. La croissance ne vient plus uniquement de la vente de davantage de la même lager dans les mêmes formats d’emballage. Les groupes de boissons recherchent désormais des gains via les gammes premium, les produits sans alcool, les offres à faible teneur en calories et les boissons qui peuvent être positionnées autour de la praticité ou du bien-être. Les derniers projets d’AB InBev s’inscrivent pleinement dans cette évolution.

Reuters a indiqué que l’entreprise considère ces adaptations comme nécessaires pour maintenir sa croissance à mesure que les goûts continuent d’évoluer. Cela est particulièrement vrai chez les jeunes consommateurs, souvent moins attachés aux catégories de bière classiques et plus enclins à essayer des produits qui associent rafraîchissement et message axé sur la santé. L’intérêt pour des alternatives ne signifie pas que la bière disparaît, mais cela veut dire que les brasseurs font face à davantage de concurrence pour les mêmes occasions de consommation.

AB InBev n’a pas abandonné son cœur de métier. Au contraire, les changements décrits par Reuters suggèrent que l’entreprise cherche à élargir le nombre de raisons pour lesquelles les consommateurs pourraient choisir l’un de ses produits. Dans un cas, cela peut signifier un format plus petit acheté pour son prix abordable ou pour la modération. Dans un autre, cela peut être une boisson conçue pour séduire quelqu’un qui recherche des ingrédients associés à la nutrition ou aux modes de vie actifs. Pour un groupe de la taille d’AB InBev, ce type d’ajustement de portefeuille peut influencer les discussions avec les distributeurs, les pipelines d’innovation et les réactions concurrentielles dans plusieurs catégories de boissons.