vinetur

La consommation à domicile représente désormais 50 % à 55 % du volume de bière de Budweiser APAC en Chine.

La direction a indiqué que les ventes en restauration n’avaient montré aucune reprise estivale, faisant craindre que le basculement hors domicile soit structurel.

lundi 28 septembre 2026



Les ventes de bière de Budweiser APAC en Chine sont désormais tirées par la consommation à domicile, un changement que la direction dit continuer à se confirmer à mesure que la demande en restauration faiblit et que la livraison locale rapide progresse à partir d'une base réduite.

Selon un rapport publié le 28 septembre par China Beer Industry Information Network, qui citait une note de recherche de CLSA datée du 23 septembre ainsi que des commentaires de la direction, la consommation à domicile représente désormais 50 % à 55 % du volume total de Budweiser APAC en Chine. Le canal de la restauration est passé de plus de 30 % du volume et continue de perdre des parts, tandis que les lieux de vie nocturne se maintiennent autour de 15 %.

Le rapport met en évidence une évolution notable dans les canaux par lesquels le brasseur écoule sa bière sur son plus grand marché. Il indique que l'activité traditionnelle sur place, en particulier les restaurants, n'a montré aucun signe de reprise pendant la haute saison estivale. La direction a attribué cette faiblesse à un contexte macroéconomique atone, à la pression sur les canaux de consommation immédiate et à une météo défavorable pendant des mois qui soutiennent habituellement une demande plus forte de bière.

Le seul canal encore en croissance était l'O2O, ou livraison de détail immédiate en ligne vers hors ligne. La direction a indiqué que le volume O2O en Chine avait progressé à un rythme à deux chiffres sur un an, même s'il ne représente encore qu'une part à un chiffre moyen du volume chinois du brasseur. Malgré cela, la société a déclaré qu'une forte demande O2O soutenait son activité super-premium, même si des prix plus bas dans ce canal signifient que le mix des ventes n'entraîne pas automatiquement une hausse du prix de vente moyen.

Le rapport de China Beer Industry Information Network n'a pas fourni de volumes absolus, de chiffres d'affaires ni de part actualisée et exacte pour le canal de la restauration. Il ne s'agissait pas non plus d'une nouvelle publication statistique officielle du 28 septembre, mais d'un résumé d'un rapport d'analyse de courtier publié cinq jours plus tôt.

Néanmoins, les chiffres et les commentaires suggèrent que le déplacement du marché loin des repas et des consommations pris à l'extérieur pourrait être davantage qu'une simple réaction de court terme à la faiblesse des dépenses des consommateurs. CLSA a indiqué que la direction voit un risque que le passage de la consommation sur place à la consommation à domicile se révèle structurel si la situation économique générale ne s'améliore pas. Dans cette optique, un rebond du marché chinois de la bière en 2027 dépendrait largement d'un redressement macroéconomique plutôt que d'une simple reprise saisonnière.

Pour Budweiser APAC, l'évolution des canaux a des implications directes sur les prix et le mix produit. La direction a indiqué que la société n'avait pas l'intention d'augmenter ses prix dans le contexte actuel, car les conditions de demande ne sont pas favorables. Elle mise plutôt sur la premiumisation de sa gamme pour soutenir les prix, les produits « core plus » continuant de progresser tandis que les marques core et value poursuivent leur recul au second semestre 2026.

Ce schéma compte, car la bière vendue pour la consommation à domicile ou via les plateformes de livraison rapide obéit souvent à des dynamiques de prix différentes de celles de la bière vendue dans les restaurants, bars et clubs. Dans les restaurants et les lieux de vie nocturne, les brasseurs bénéficient généralement d'une consommation immédiate et d'un mix de conditionnement différent. Dans les canaux domicile et livraison, la transparence des prix est plus forte et les promotions sont plus faciles à comparer pour les consommateurs. Les commentaires de la direction suggèrent que Budweiser APAC considère l'amélioration du mix comme plus réaliste que des hausses de prix affichées dans les conditions actuelles.

La société a également signalé une pression sur les matières premières. Le rapport indique que les coûts de l'aluminium, après avoir commencé à augmenter au second semestre 2025, pourraient commencer à peser sur les résultats au second semestre 2026. Budweiser APAC maintient sa politique de couverture roulante sur 12 mois pour les matières premières. La direction a également indiqué que l'orge devrait encore apporter un certain soutien cette année, mais moins que l'an dernier, tandis que la tarification pour 2027 reste en négociation.

Pris ensemble, ces commentaires décrivent un marché chinois où les volumes restent sous pression même en été, période normalement la plus porteuse pour les brasseurs. Cette pression n'est pas seulement cyclique, mais tient de plus en plus à l'endroit où les consommateurs choisissent de boire. Si les ménages continuent de déplacer une plus grande part de leurs achats de bière vers les supermarchés, les magasins de proximité et les applications de livraison plutôt que vers les restaurants, les brasseurs pourraient devoir ajuster leurs emballages, leurs décisions de distribution et leurs incitations commerciales selon les canaux.

Cela est d'autant plus important pour Budweiser APAC que la Chine a longtemps été au cœur de sa stratégie premium. La croissance des étiquettes haut de gamme a aidé par le passé à compenser la faiblesse plus générale du secteur. Mais le mix actuel montre les limites de ce modèle lorsque les consommateurs réduisent leurs dépenses discrétionnaires et privilégient des occasions de consommation moins chères. La direction a indiqué que les segments core et value continuent de se contracter, ce qui suggère que la faiblesse est généralisée même si certains produits plus haut de gamme performent mieux.

Le rapport a également noté que la société réexamine toujours ses projets de dividende et n'a fourni aucune nouvelle mise à jour sur les acquisitions. La direction a indiqué que si la rentabilité restait sous pression au second semestre 2026, le dividende pourrait ne pas être au niveau de l'an dernier. Même si ce commentaire concerne les rendements pour les actionnaires plutôt que la demande de bière, il souligne la manière dont la faiblesse de l'environnement chinois influe sur des décisions financières plus larges.

Hors de Chine, la direction a indiqué que la Corée du Sud gagne des parts de marché et que l'objectif pour le second semestre est de faire au moins aussi bien que le secteur, voire légèrement mieux, celui-ci reculant d'un faible chiffre à un chiffre moyen par rapport à l'an dernier. En Inde, la société a indiqué que l'activité représente une part des ventes comprise entre un chiffre moyen et un chiffre élevé, et qu'elle reste centrée sur la montée en puissance. Malgré cela, la mise à jour sur la Chine a retenu le plus l'attention, car elle met en lumière un possible rééquilibrage de long terme de la consommation de bière selon les canaux dans le plus grand marché de la région.

Pour l’heure, le message de Budweiser APAC est que le contexte opérationnel en Chine reste faible, que la société ne compte pas sur des hausses de prix pour tirer ses résultats, et que la consommation à domicile est devenue le principal débouché pour son volume de ventes dans le pays. La croissance la plus forte vient de la livraison O2O, mais à partir d’une base encore faible et avec des prix plus bas qui ne se traduiront pas nécessairement par un revenu moyen par unité plus élevé.