vinetur

Southern Glazer’s vise 25 % à 30 % de son chiffre d’affaires grâce à la bière, aux boissons prêtes à boire et aux boissons sans alcool

Ces catégories représentent aujourd’hui environ 10 % des ventes, signe d’une évolution importante du portefeuille du distributeur

mardi 10 novembre 2026



Southern Glazer’s Wine & Spirits entend accroître nettement la part de la bière, des boissons prêtes à boire et des boissons sans alcool dans son activité. Ce projet montre que l’un des plus grands distributeurs de boissons du pays veut élargir son offre bien au-delà de son socle traditionnel, composé de vins et de spiritueux.

Selon Beer Business Daily, des dirigeants de l’entreprise ont déclaré lors d’une conférence professionnelle que Southern Glazer’s souhaitait porter la part de ces trois catégories à 25 % à 30 % de son chiffre d’affaires, contre environ 10 % actuellement.

Cet objectif témoigne d’une évolution majeure du portefeuille de Southern Glazer’s, longtemps surtout associé à la distribution de vins et de spiritueux aux États-Unis. Porter la part de la bière, des cocktails prêts à boire (RTD) et des boissons sans alcool jusqu’à près d’un tiers des ventes nécessiterait une présence beaucoup plus importante dans des catégories qui retiennent de plus en plus l’attention, à mesure que la demande des consommateurs évolue.

Les boissons prêtes à boire sont devenues un segment important pour les fournisseurs et les distributeurs, car elles séduisent les consommateurs en quête de praticité et de marques familières de spiritueux, proposées en canette ou en bouteille. Les boissons sans alcool suscitent elles aussi davantage d’investissements dans l’ensemble du secteur, car un nombre croissant de consommateurs cherchent à modérer leur consommation ou à éviter totalement l’alcool. La bière reste l’une des principales catégories de boissons alcoolisées du pays, même si sa croissance se répartit désormais entre davantage de segments : importations, marques artisanales, boissons maltées aromatisées et autres produits apparentés.

Pour Southern Glazer’s, cet objectif témoigne d’une stratégie de diversification. Une offre plus équilibrée pourrait réduire la dépendance de l’entreprise aux segments les moins dynamiques du marché du vin et la positionner sur des catégories qui attirent de nouvelles dépenses de la part des détaillants et des fournisseurs. Le distributeur disposerait également de davantage de possibilités pour se présenter aux magasins, aux restaurants et aux autres clients comme un interlocuteur unique pour accéder au marché de multiples occasions de consommation.

L’enjeu dépasse la seule répartition des ventes d’une entreprise. Si un distributeur de l’envergure de Southern Glazer’s renforce son engagement dans la bière, les boissons prêtes à boire et les produits sans alcool, cela pourrait modifier la concurrence entre grossistes et la manière dont les marques accèdent aux détaillants sur le marché américain. Les fournisseurs dépendent souvent largement des réseaux de distribution pour obtenir de la place en rayon, des emplacements dans les meubles réfrigérés et un accès aux établissements de consommation sur place. Une expansion importante de Southern Glazer’s dans les circuits liés à la bière pourrait ouvrir de nouvelles perspectives à certaines marques, tout en accentuant la pression sur les grossistes déjà en place dans d’autres segments.

Ce projet reflète également une convergence plus générale dans le secteur des boissons. Les frontières historiques entre bière, vin et spiritueux sont devenues moins rigides, à mesure que les goûts des consommateurs évoluent et que les fournisseurs recherchent de la croissance au-delà des catégories traditionnelles. Les entreprises de spiritueux se sont lancées dans les cocktails en canette. Les producteurs de bière ont ajouté à leur offre du thé alcoolisé, des boissons à base de malt aromatisées et des produits proches des boissons énergisantes. Les offres sans alcool occupent désormais une place plus centrale dans les stratégies de portefeuille qu’il y a quelques années.

Pour les distributeurs, ces évolutions sont à la fois une opportunité et un défi. Se développer dans de nouvelles catégories peut donner accès à des segments en croissance plus rapide, mais exige aussi d’investir dans les relations avec les fournisseurs, l’efficacité commerciale et le respect des règles propres à chaque marché. Aux États-Unis, la distribution de la bière repose sur une structure concurrentielle bien établie. La réussite dépend souvent de la présence locale, de la couverture des détaillants et d’une logistique adaptée à des produits vendus en grandes quantités et à rotation rapide.

Southern Glazer’s n’a pas présenté ce changement comme un retrait des marchés du vin et des spiritueux. L’objectif de chiffre d’affaires rapporté par Beer Business Daily laisse plutôt entendre que l’entreprise mise sur une croissance future portée par un portefeuille plus équilibré, comprenant des produits associés à la praticité, à la modération et aux achats dans plusieurs catégories.

La capacité de l’entreprise à atteindre une part de 25 % à 30 % dépendra de la rapidité avec laquelle elle pourra développer ou renforcer ses positions dans la bière, les boissons prêtes à boire et les boissons sans alcool. Mais le message de la direction est clair : Southern Glazer’s veut faire de ces catégories, qui représentent aujourd’hui une part relativement modeste de son activité, un pilier de son chiffre d’affaires.