vinetur

Asahi annonce une hausse de 33 % des ventes de Super Dry hors du Japon jusqu’en septembre

La bière phare a enregistré 2,5 % de caisses vendues en moins au Japon, creusant l’écart entre croissance à l’étranger et demande intérieure

lundi 16 novembre 2026



Asahi Group Holdings a annoncé le 13 novembre que le volume des ventes de sa bière Super Dry avait progressé de 33 % hors du Japon au cours des neuf premiers mois de l'année, tandis qu'il reculait de 2,5 % au Japon. Ces chiffres illustrent le creusement de l'écart entre l'expansion de la marque à l'international et ses résultats sur son marché domestique.

Au Japon, Asahi Super Dry s'est vendue à 48,81 millions de caisses du 1er janvier au 30 septembre, contre 50,08 millions sur la même période en 2025. Selon les chiffres publiés par l'entreprise, le recul s'élève à 1,27 million de caisses.

L'entreprise a communiqué ces chiffres dans ses résultats et sa présentation financière. Cette mise à jour témoigne de la dynamique persistante de l'une des marques de bière les plus connues du Japon à l'international, alors que la demande intérieure évolue en sens inverse.

Le chiffre international correspond à une évolution annuelle du volume, et non à un nombre absolu de caisses ou de litres. Asahi n'a pas publié le nombre total de caisses de Super Dry vendues à l'étranger dans ces documents. Il est donc impossible de calculer, à partir de ces seules informations, l'ampleur de la hausse en volume physique hors du Japon.

La dernière mise à jour fait également état d'une croissance plus rapide à l'international que celle annoncée précédemment par Asahi cette année. Dans ses résultats semestriels publiés le 14 août, l'entreprise indiquait que le volume de Super Dry hors du Japon avait progressé de 31 % sur un an au cours des six mois jusqu'à fin juin. Fin septembre, ce taux de croissance cumulé atteignait 33 %. Cet écart témoigne d'une accélération sur les neuf premiers mois, sans toutefois permettre de déterminer le taux de croissance propre au troisième trimestre.

Ces chiffres reflètent une répartition géographique des ventes au sein d'une même marque, et non les résultats d'ensemble d'Asahi Group. Asahi Group détient la marque Super Dry et se classait au septième rang mondial des brasseurs en volume de production en 2025, avec 63 millions d'hectolitres, selon les données de BarthHaas. Ce classement sectoriel porte sur la production totale du groupe, et non sur celle de Super Dry uniquement.

Le chiffre national concerne spécifiquement le marché japonais de Super Dry. Le chiffre international correspond à la croissance du volume des ventes hors du Japon, mais les documents de l'entreprise n'indiquent pas que l'ensemble de ces volumes ait été expédié depuis le Japon. Une partie de la bière vendue à l'étranger a pu être produite localement : la hausse ne doit donc pas être interprétée comme une simple mesure des exportations japonaises.

Cette distinction est importante, car l'entreprise n'a fourni ni données de prix ni données de chiffre d'affaires propres à la marque qui permettraient aux investisseurs de distinguer les variations de volume de celles liées aux prix, à la composition des ventes ou à d'autres facteurs. Les informations communiquées portent sur le volume des ventes : le marché japonais est présenté en millions de caisses, tandis que l'activité internationale est exprimée en pourcentage de hausse.

Ce contraste souligne les différentes conditions auxquelles la marque est confrontée sur son marché domestique mature et dans les marchés internationaux où Asahi s'efforce d'étendre sa présence. Le Japon reste au cœur de l'identité de la marque, mais les derniers chiffres laissent penser que sa croissance repose de plus en plus sur les marchés étrangers.

Le recul au Japon intervient alors même que Super Dry reste l'une des marques de bière les plus connues du pays. Dans les documents cités, Asahi n'a pas donné d'explication détaillée, au niveau de la marque, à la baisse du volume sur le marché japonais au cours des neuf premiers mois. Les documents ont plutôt mis en avant les résultats publiés par marché.

Pour les investisseurs et les analystes du secteur, ces chiffres offrent une vision plus circonscrite, mais plus précise, de l'évolution d'une marque phare dans différentes régions. Ils montrent que l'expansion de Super Dry à l'international s'est poursuivie jusqu'au 30 septembre et que son taux de croissance à l'étranger a été supérieur à celui du premier semestre, tandis que la marque a vendu moins de caisses au Japon que l'année précédente.

L’entreprise n’ayant publié que des chiffres cumulés jusqu’en septembre, ses résultats ne montrent pas les variations mensuelles et ne permettent pas d’isoler la contribution exacte du troisième trimestre. Le récapitulatif cité ne détaille pas non plus les volumes internationaux par pays ou par région. Il ressort néanmoins clairement de cette mise à jour que la croissance de Super Dry est portée par une demande plus forte hors du Japon, tandis que ses ventes sur son marché domestique reculent.