vinetur

La stout monte en flèche sur le marché britannique de la bière

Les jeunes consommateurs et les tendances des médias sociaux alimentent une hausse surprenante de la popularité de la stout.

jeudi 20 février 2025



La stout connaît un essor surprenant sur le marché britannique de la bière, défiant les tendances générales du secteur avec un regain de popularité depuis la pandémie de Covid-19. Alors que les ventes globales de bière au Royaume-Uni ont diminué, la stout a connu une forte hausse, stimulée par la couverture médiatique, les tendances des médias sociaux et l'évolution des préférences des consommateurs.

Selon IWSR, une autorité mondiale en matière de données sur les boissons alcoolisées, les volumes de stout au Royaume-Uni ont augmenté de 24 % entre 2019 et 2023, avec une augmentation de 12 % pour la seule année 2023. Cela contraste fortement avec l'ensemble du marché britannique de la bière, qui a enregistré une baisse de 6 % au cours de la même période. Les stouts, les lagers mondiales premium-plus et les bières sans alcool sont les seuls segments de bière qui connaissent actuellement une croissance. Initialement, IWSR prévoyait une augmentation de volume de 6 % pour la stout en 2024, mais compte tenu des tendances récentes, ces chiffres pourraient être revus à la hausse. Entre 2023 et 2028, la stout devrait croître à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 2 %, alors même que le marché de la bière dans son ensemble devrait se contracter à un TCAC de -1 %.

Le récent regain de popularité de la stout peut être attribué à plusieurs facteurs clés. L'un des principaux est l'évolution démographique des buveurs de stout. Les jeunes consommateurs ayant l'âge légal de boire sont revenus à la consommation sur place après la pandémie, et nombre d'entre eux ont délaissé les spiritueux au profit de boissons alcoolisées plus longues, dont la stout. Cette évolution a permis d'élargir le public traditionnel de la stout, qui était auparavant composé essentiellement d'hommes âgés, à des consommateurs plus jeunes et à un plus grand nombre de femmes.

Les médias sociaux et l'influence des célébrités ont également joué un rôle dans le nouvel attrait de la stout. Les gros titres sur une pénurie de Guinness à la fin de l'année 2024 ont attiré l'attention du plus grand nombre, et des appuis très médiatisés - tels que Kim Kardashian buvant de la stout dans un pub londonien et Olivia Rodrigo portant un t-shirt Guinness à Dublin - ont contribué à alimenter sa visibilité. Les tendances Instagram comme le "splitting the G", où les buveurs essaient d'aligner le niveau de mousse sur la lettre G d'une pinte Guinness, et le shot de "baby Guinness", un cocktail qui imite une petite stout, ont encore renforcé la popularité de ce segment. L'attrait visuel de la stout, avec sa couleur foncée distinctive et sa mousse crémeuse, en a fait un produit bien adapté à la promotion sur les médias sociaux, à l'instar du vin rosé et des cocktails spritz.

L'essor de la bière sans alcool a également eu un impact indirect sur le succès de la stout. De nombreuses brasseries ont lancé des variantes de stouts sans alcool, exploitant un marché croissant de jeunes consommateurs intéressés par la modération. Bien que ces stouts sans alcool soient classées séparément des stouts traditionnelles dans les données de volume, leur présence a contribué à la visibilité et à l'attrait globaux de la catégorie.

L'intérêt accru des consommateurs a conduit à une plus grande expérimentation au sein de la catégorie. La pénurie de Guinness ayant fait couler beaucoup d'encre, les consommateurs ont exploré d'autres marques de stout, ce qui a incité les brasseurs à innover et à lancer de nouveaux produits. Cette variété croissante a encouragé l'engagement dans ce segment.

Si la résurgence de la stout est plus prononcée au Royaume-Uni, des tendances similaires se dessinent en Irlande et sur d'autres marchés. L'étude d'IWSR indique que la stout gagne en importance à l'échelle internationale, même si les chiffres de croissance restent les plus frappants au Royaume-Uni et en Irlande.

La question clé est de savoir si la dynamique de la stout se maintiendra à long terme. Si la croissance devrait se poursuivre dans un avenir proche, il n'est pas certain que l'essor actuel représente un changement durable ou une tendance temporaire due à la publicité récente et à l'effervescence des médias sociaux.