vinetur

Heineken estime que les touristes dépensent près de 2,5 milliards d’euros par an pour ses bières en Europe

Selon l’estimation commandée par Heineken, l’essentiel des dépenses touristiques est réalisé dans des établissements de quartier qui influencent les choix de destination.

mercredi 7 octobre 2026



Les touristes dépensent près de 2,5 milliards d’euros par an pour les bières Heineken en Europe, selon une étude commandée par le brasseur et publiée mardi. Le groupe cherche ainsi à montrer à quel point son activité est liée au tourisme et à l’économie de l’hôtellerie-restauration dans la région.

Heineken a indiqué que cette estimation couvre les dépenses touristiques liées à son portefeuille de bières en Europe et représente environ 2 millions de bières achetées chaque jour par des voyageurs. Selon l’entreprise, l’essentiel de ces dépenses est réalisé dans des pubs, des bars, des cafés et des tavernes.

Le brasseur a présenté ce chiffre comme une estimation annuelle, et non comme un chiffre d’affaires audité. Les informations rendues publiques mardi ne comprenaient ni la méthodologie détaillée du modèle économique, ni de ventilation par pays, ni de volumes de vente en litres, de prix moyens ou de comparaisons avec les années précédentes. Ce chiffre doit donc être considéré comme une estimation de l’entreprise concernant la demande liée au tourisme pour les marques Heineken, et non comme une mesure exhaustive du marché européen de la bière.

Heineken a indiqué que les dépenses liées au tourisme représentaient 7 % de la contribution totale au produit intérieur brut qu’elle affirme soutenir. L’entreprise s’est appuyée sur ce chiffre pour faire valoir que les établissements locaux ne sont pas seulement des lieux où les touristes dépensent de l’argent : ils contribuent aussi, selon elle, aux choix de destination des voyageurs et à la durée de leur séjour.

L’étude publiée avec cette estimation porte sur le comportement des touristes lors de leurs voyages en Europe. Selon les résultats de l’enquête cités par Heineken, 77 % des touristes se sont rendus plusieurs fois dans un pub, un bar, un café ou une taverne du coin lors de leurs dernières vacances en Europe. L’entreprise a également indiqué que 35 % des personnes interrogées s’étaient rendues dans un quartier précisément pour l’un de ces établissements et qu’une personne sur cinq avait prolongé son séjour pour cette raison.

D’autres résultats de l’enquête mettent en évidence le rôle social de ces établissements. Heineken a indiqué que 73 % des répondants estimaient que fréquenter des lieux où se retrouvent les habitants leur avait permis de mieux

comprendre leur destination. L’entreprise a également déclaré que 52 % avaient engagé la conversation avec une personne qu’ils ne connaissaient pas dans l’un de ces établissements.

Dans un communiqué, Glenn Caton, président de The Heineken Company pour l’Europe, a déclaré que le tourisme constituait une part importante de l’économie européenne et que les bars et établissements similaires contribuaient à attirer les visiteurs dans les communautés locales. Il a affirmé que ces entreprises soutenaient l’emploi et donnaient aux voyageurs une raison de s’éloigner des principaux sites touristiques. Elles offrent aussi, selon lui, aux visiteurs un moyen de découvrir plus directement la vie locale.

Cette publication intervient alors que plusieurs régions d’Europe continuent de débattre des taxes touristiques, des redevances imposées aux visiteurs et des coûts auxquels sont confrontés les hôtels, les restaurants et les bars. Certains gouvernements locaux estiment que la hausse du nombre de visiteurs accentue la pression sur le logement, l’espace public et les services municipaux. Des organisations professionnelles, notamment dans les secteurs des boissons et de l’hôtellerie-restauration, se sont opposées à ces coûts supplémentaires et ont averti que des taxes plus élevées risquaient de réduire la compétitivité des destinations.

En Angleterre, le débat porte notamment sur la possibilité d’autoriser les autorités locales à appliquer des taxes sur les nuitées des visiteurs. La question est suivie de près par les pubs et les professionnels de l’hôtellerie-restauration, car les dépenses touristiques se répartissent souvent au-delà des hôtels et des grandes attractions, jusque dans les commerces de bouche et les débits de boissons voisins.

Les nouveaux chiffres de Heineken devraient alimenter ce débat plus large sur les politiques touristiques. En chiffrant les dépenses des touristes en bière, l’entreprise cherche à montrer que les établissements de l’hôtellerie-restauration jouent un rôle économique qui dépasse la seule vente directe d’alcool. Le message du brasseur est que les bars et cafés de quartier peuvent influencer les choix de voyage et contribuer à répartir les dépenses des visiteurs dans les territoires, plutôt qu’à les concentrer uniquement dans les zones touristiques traditionnelles.

Dans le même temps, les informations rendues publiques avec l'étude laissent plusieurs questions importantes sans réponse. L'entreprise n'a pas précisé quelle part de l'estimation de 2,5 milliards d'euros provenait de touristes étrangers et quelle part était attribuable aux voyageurs nationaux se déplaçant en Europe. Elle n'a pas indiqué quels pays généraient le plus de dépenses, quelles marques de bière étaient prises en compte ni comment les achats des touristes avaient été distingués de la demande des consommateurs locaux. Elle n'a pas non plus précisé si l'estimation portait uniquement sur les ventes dans les établissements de consommation sur place ou si elle incluait les achats au détail effectués par les touristes.

En l'absence de ces précisions, il est difficile d'évaluer la sensibilité du chiffre aux hypothèses relatives au nombre de voyageurs, aux occasions de consommation, aux prix pratiqués dans les établissements ou à la saisonnalité de la demande. Faute de comparaison avec les années précédentes, il est également difficile de savoir si Heineken fait état d'une contribution croissante du tourisme, stable ou s'il s'agit simplement d'une première tentative pour la chiffrer.

Quoi qu'il en soit, ces données viennent s'ajouter aux éléments montrant que les établissements de restauration et de boissons restent au cœur de l'expérience touristique en Europe. Dans les villes et les zones balnéaires fortement tributaires des visiteurs, les dépenses dans les pubs, les bars et les cafés peuvent soutenir de nombreuses petites entreprises et de nombreux emplois. Ces établissements bénéficient aussi souvent de visites répétées au cours du séjour, ce qui pourrait expliquer pourquoi Heineken a mis en avant le fait que 77 % des touristes interrogés y étaient retournés plusieurs fois lors d'un même voyage.

L'entreprise a publié cette étude dans le cadre d'une campagne institutionnelle plus large consacrée au rôle de l'hôtellerie-restauration dans le tourisme européen. Comme elle a été commandée et promue par Heineken, ses résultats doivent être considérés avec prudence et replacés dans le contexte des efforts de l'entreprise pour peser sur le débat public et les décisions politiques concernant le tourisme et l'hôtellerie-restauration locale.

L’estimation donne néanmoins une idée de l’ampleur des dépenses touristiques liées à l’un des plus grands portefeuilles brassicoles au monde, à un moment où l’économie touristique européenne reste sous étroite surveillance. Les responsables politiques réfléchissent à la manière de gérer les flux importants de touristes dans certaines destinations, tandis que les entreprises cherchent à préserver leurs marges face aux coûts de main-d’œuvre, de loyer et d’énergie. Dans ce contexte, les grands brasseurs, les exploitants de pubs et les responsables locaux ont tous intérêt à ce que les voyageurs apportent de la valeur aux établissements de quartier.