vinetur

Les ventes de bière sans alcool dans les supermarchés néerlandais ont progressé d’environ 10 % jusqu’en septembre

Les données Nielsen citées par Biernet témoignent d’une demande plus soutenue dans un important circuit de distribution, sans couvrir l’ensemble du marché néerlandais

lundi 9 novembre 2026



Les ventes de bière sans alcool dans les supermarchés néerlandais ont progressé d’environ 10 % en volume entre janvier et septembre, selon des données Nielsen citées par le média professionnel Biernet et reprises par le brasseur AB InBev. Elles témoignent de la poursuite de la croissance d’une catégorie qui occupe une place de plus en plus importante sur le marché néerlandais de la bière.

Ce chiffre a été mis en avant dans un communiqué d’AB InBev Netherlands publié le 6 novembre, puis précisé par Biernet, qui indique que cette hausse concerne les volumes vendus en supermarché au cours des neuf premiers mois de l’année. Les données portent sur les volumes de ventes physiques, et non sur le chiffre d’affaires : elles indiquent donc qu’une plus grande quantité de bière a été vendue dans ce circuit, sans être influencées par les variations de prix.

Les informations disponibles sont limitées. Ni le communiqué de l’entreprise ni l’article professionnel ne publient les tableaux Nielsen sous-jacents, les volumes absolus ou une note méthodologique complète. Les sources ne fournissent pas non plus de base de comparaison détaillée dans les documents accessibles au public. La hausse d’environ

10 % doit donc être considérée comme un taux de croissance du marché rapporté par les sources citées, et non comme un calcul vérifié de manière indépendante à partir des données originales.

Les chiffres ne couvrent par ailleurs qu'une partie de l'activité brassicole néerlandaise. Ils concernent les supermarchés, et non l'ensemble du marché national, et ne montrent pas l'évolution des ventes dans les bars, les restaurants, les magasins spécialisés ou les autres circuits de distribution. Ces données constituent donc un signe clair de la demande dans un important lieu d'achat, mais ne donnent pas une vision complète des ventes de bière aux Pays-Bas.

AB InBev s'est appuyé sur la croissance de cette catégorie pour souligner son engagement stratégique plus large en faveur des produits sans alcool et à faible teneur en alcool. L'entreprise estime que la bière sans alcool sort de son ancien statut de produit de niche pour s'installer durablement dans les assortiments. Elle relie cette évolution aux changements d'habitudes des consommateurs, qui souhaitent de plus en plus avoir davantage de choix et des produits adaptés à différents moments et occasions.

Dans son communiqué, le brasseur a indiqué que des années d'investissements dans les méthodes de brassage et les technologies de désalcoolisation avaient contribué à élargir l'offre de bière sans alcool proposée aux consommateurs néerlandais. Il a cité notamment Corona Cero, Hertog Jan 0.0% et Leffe 0.0%, et précisé avoir également lancé Stella Artois 0.0% et Tripel Karmeliet 0.4% sur le marché néerlandais.

Le communiqué de l'entreprise s'est particulièrement attardé sur Corona Cero, dont la marque aurait progressé de plus de 40 % aux Pays-Bas. Toutefois, les documents accessibles au public ne précisent ni la période concernée, ni la base de comparaison, ni les données sous-jacentes à ce chiffre. Cette déclaration témoigne ainsi de la forte dynamique de la marque telle que la présente l'entreprise, sans apporter de réponse à d'importantes questions sur la méthode de calcul de cette hausse.

Malgré ces limites, les données des supermarchés suggèrent que la bière sans alcool capte une part croissante de l'attention des consommateurs dans un circuit de distribution clé. La croissance en volume est importante, car elle reflète l'évolution des

quantités vendues plutôt que celle des prix ou de la composition de l’offre. Concrètement, cela signifie que davantage de bière sans alcool est achetée en supermarché, que les prix aient augmenté ou diminué.

Cette évolution compte pour les brasseurs et les distributeurs, car les performances en supermarché peuvent influencer l’espace en rayon, la gamme de produits et les futurs lancements. Si la demande continue de progresser, les enseignes pourraient consacrer davantage de place aux bières sans alcool, et les brasseurs pourraient accroître leurs investissements dans de nouveaux produits, les emballages et le marketing du segment. Une hausse durable des volumes peut également inciter les entreprises à considérer la bière sans alcool comme une composante standard de leur portefeuille plutôt que comme une offre périphérique.

Les données publiées à ce jour ne précisent pas quelles marques ou quels styles ont le plus contribué à la croissance de la catégorie, ni si la hausse a été répartie de manière homogène entre les lagers haut de gamme, les bières de spécialité et les autres sous-segments. Elles ne permettent pas non plus de savoir si cette progression s’explique par des achats plus fréquents, un nombre accru d’acheteurs ou des variations de la demande saisonnière. Pour obtenir ces précisions, il faudrait que les résultats complets de l’étude de marché sous-jacente soient publiés.

Le message des publications du 6 novembre reste néanmoins clair : dans les supermarchés néerlandais, les volumes de bière sans alcool vendus sont supérieurs à ceux du début de l’année, et les grands brasseurs voient dans cette tendance le signe que le segment s’installe durablement sur le marché de la bière du pays.