vinetur

Au Royaume-Uni, une enquête place la bière en tête des boissons alcoolisées préférées des adultes

Au cours des 12 derniers mois, 18,5 % des répondants ont choisi des bières sans alcool ou à faible teneur en alcool plutôt que du vin ou des spiritueux sans alcool

lundi 16 novembre 2026



La bière arrive en tête des boissons alcoolisées préférées des adultes au Royaume-Uni, selon une enquête publiée le lundi 16 novembre. Les répondants ont également placé les bières sans alcool ou à faible teneur en alcool devant le vin et les spiritueux sans alcool lorsqu'ils ont été interrogés sur les alternatives moins alcoolisées.

Ces résultats sont issus d'une étude commandée par Budweiser Brewing Group et réalisée en ligne par OnePulse du 29 septembre au 5 octobre auprès de 1 719 adultes âgés de 18 ans et plus au Royaume-Uni. L'étude ayant été commandée par un grand brasseur, ses résultats donnent un aperçu des attitudes des consommateurs plutôt qu'une mesure indépendante des ventes nationales.

Selon l'enquête, 30 % des répondants ont désigné la bière comme leur boisson alcoolisée de premier choix, devant le vin et les spiritueux. L'étude révèle également que 18,5 % de l'ensemble des répondants ont choisi des bières sans alcool ou à faible teneur en alcool au cours des 12 derniers mois, contre 11 % pour les spiritueux sans alcool et 10 % pour le vin sans alcool.

Les résultats suggèrent que la modération ne conduit pas nécessairement les consommateurs à renoncer totalement à la bière. Parmi les personnes déclarant boire de la bière, 31 % ont indiqué choisir également des bières sans alcool ou à faible teneur en alcool lorsqu'elles souhaitent modérer leur consommation d'alcool. Pour les entreprises du secteur des boissons, les détaillants et les professionnels de l'hôtellerie-restauration, cela pourrait être important : la concurrence s'exerce non seulement entre la bière, le vin et les spiritueux sous leurs formes traditionnelles, mais aussi au sein du marché en expansion des substituts moins alcoolisés. Ces résultats pourraient contribuer à orienter le développement des produits, l'espace en rayon et les cartes des pubs et des restaurants, alors que les producteurs cherchent notamment à s'adapter à l'évolution des habitudes de consommation.

Le goût est le principal critère des consommateurs qui choisissent une bière sans alcool ou à faible teneur en alcool. Un tiers d'entre eux, soit 33 %, ont déclaré que le plus important était de retrouver un goût aussi proche que possible de celui d'une bière classique. Selon l'enquête, ce critère devance des facteurs tels que la confiance dans la marque, le conditionnement et l'image de marque.

L’étude met également en évidence des différences selon l’âge. Parmi les répondants âgés de 18 à 29 ans qui consomment des bières sans alcool ou à faible teneur en alcool, 25 % ont déclaré que le rapport qualité-prix était un critère déterminant dans leur choix, juste après le goût. Cette proportion tombe à 8 % chez les répondants de plus de 62 ans.

Les consommateurs plus âgés étaient davantage susceptibles de souligner l’importance de la familiarité avec les produits et de leur disponibilité. Parmi les répondants de plus de 62 ans, 47 % ont déclaré souhaiter que davantage de marques connues proposent des bières sans alcool ou à faible teneur en alcool, et 37 % ont dit vouloir trouver davantage de ces produits à la pression.

L’enquête établit également un lien entre la modération et les responsabilités du quotidien. Parmi les répondants âgés de 30 à 61 ans, 35 % ont déclaré que le travail, la famille ou d’autres obligations le lendemain figuraient parmi les principaux facteurs les incitant à réduire leur consommation d’alcool.

Les femmes qui consomment des bières sans alcool ou à faible teneur en alcool accordent une attention particulière à leur disponibilité et à leur goût. Selon l’enquête, 31 % souhaiteraient en trouver plus facilement dans les magasins et les supermarchés, tandis que 35 % aimeraient avoir davantage de choix dans les pubs, les bars et les restaurants. L’étude révèle également que 30 % des femmes ont cité les saveurs originales comme principal facteur dans leur choix de bières sans alcool ou à faible teneur en alcool, contre 21 % des hommes.

Budweiser Brewing Group a profité de la publication de l’enquête pour mettre en avant ses propres investissements dans ce segment du marché. L’entreprise a indiqué avoir renouvelé sa gamme britannique sans alcool en 2025, notamment en lançant Stella Artois 0.0 à la pression lors des Championnats de Wimbledon 2025, avant d’étendre la distribution du produit dans les pubs. Elle a également annoncé avoir investi 2,93 millions de livres sterling dans une unité de désalcoolisation à sa brasserie de Magor, dans le sud du pays de Galles. Mise en service en décembre 2025, cette unité permet à l’entreprise de produire au Royaume-Uni des bières sans alcool ou à faible teneur en alcool, notamment Corona Cero.

Maria Neves, directrice de la stratégie commerciale chez Budweiser Brewing Group, a déclaré dans le communiqué que les consommateurs souhaitaient des options sans alcool sans renoncer au goût et que l'investissement de l'entreprise à Magor visait à produire ces boissons localement.

L'entreprise a indiqué que l'échantillon en ligne était composé à parts égales d'hommes et de femmes. Budweiser Brewing Group UK&I est le nom commercial d'AB InBev UK Limited, qui fait partie d'Anheuser-Busch InBev. En Grande-Bretagne, l'entreprise affirme employer plus de 1 500 personnes dans ses brasseries de Magor, Samlesbury et Enfield, ainsi qu'à son siège londonien.