vinetur

Vendite di birra analcolica nei supermercati olandesi in crescita di circa il 10% fino a settembre

I dati Nielsen citati da Biernet indicano una domanda più forte in un importante canale di vendita al dettaglio, ma non fotografano l’intero mercato olandese

lunedì 9 novembre 2026



Da gennaio a settembre, le vendite di birra analcolica nei supermercati olandesi sono aumentate di circa il 10% in volume, secondo i dati Nielsen citati dalla pubblicazione di settore Biernet e ripresi dal produttore AB InBev. Il dato indica una crescita costante di una categoria che sta conquistando uno spazio sempre maggiore nel mercato della birra nei Paesi Bassi.

Il dato è stato evidenziato in una dichiarazione di AB InBev Netherlands pubblicata il 6 novembre e precisato ulteriormente da Biernet, secondo cui l'aumento riguarda i volumi di vendita nei supermercati nei primi nove mesi dell'anno. Si tratta dei volumi fisici venduti, non dei ricavi: il dato indica quindi che nel canale sono state vendute più birre, senza essere influenzato dalle variazioni dei prezzi.

Le informazioni disponibili sono limitate. Né la dichiarazione dell'azienda né l'articolo di settore hanno pubblicato le tabelle Nielsen alla base dei dati, i volumi assoluti o una nota metodologica completa. Le fonti non hanno inoltre fornito nel materiale diffuso al pubblico una base di confronto dettagliata. Per questo, l'aumento di circa il 10% va letto come un tasso di crescita del mercato riportato dalle fonti citate, non come un calcolo verificato in modo indipendente sulla base dei dati originali.

I dati riguardano inoltre solo una parte del settore birrario olandese. Si riferiscono ai supermercati, non all'intero mercato nazionale, e non mostrano l'andamento di bar, ristoranti, negozi specializzati o altri canali di vendita al dettaglio. Rappresentano quindi un chiaro segnale della domanda in un importante punto vendita al consumo, ma non offrono un quadro completo delle vendite di birra nei Paesi Bassi.

AB InBev ha richiamato la crescita della categoria per sottolineare la più ampia strategia di sviluppo dei prodotti analcolici e a bassa gradazione alcolica. Secondo l'azienda, la birra analcolica sta superando il suo precedente status di prodotto di nicchia e sta diventando una presenza abituale negli assortimenti. Il gruppo collega questa tendenza ai cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, affermando che chi beve cerca sempre più varietà e prodotti adatti a momenti e occasioni diverse.

Nella dichiarazione, il produttore ha affermato che anni di investimenti nei metodi di produzione e nelle tecnologie di dealcolazione hanno contribuito ad ampliare la gamma di birre analcoliche disponibili per i consumatori olandesi. Ha citato prodotti come

Corona Cero, Hertog Jan 0.0% e Leffe 0.0%, aggiungendo di aver introdotto sul mercato olandese anche Stella Artois 0.0% e Tripel Karmeliet 0.4%.

Nel comunicato l'azienda si è concentrata in particolare su Corona Cero, affermando che il marchio è cresciuto di oltre il 40% nei Paesi Bassi. Il materiale diffuso al pubblico, tuttavia, non specificava il periodo esatto, la base di confronto o i dati sottostanti a quella cifra. La dichiarazione segnala quindi un forte slancio del marchio secondo quanto riferito dall'azienda, ma lascia aperte importanti questioni sulle modalità di misurazione dell'aumento.

Pur con questi limiti, i dati sui supermercati suggeriscono che la birra analcolica sta attirando una quota crescente dell'attenzione dei consumatori in un canale di vendita al dettaglio fondamentale. La crescita dei volumi è rilevante perché misura le variazioni delle quantità vendute, anziché quelle dei prezzi o della composizione dei prodotti. In pratica, significa che dagli scaffali dei supermercati vengono acquistate più birre analcoliche, indipendentemente dall'aumento o dalla diminuzione dei prezzi.

Il dato è rilevante per produttori e rivenditori, perché i risultati nei supermercati possono influenzare lo spazio sugli scaffali, l'ampiezza dell'offerta e i lanci futuri. Se la domanda continuerà a crescere, le catene potrebbero riservare più spazio alle birre analcoliche e i produttori aumentare gli investimenti in nuovi prodotti, confezioni e marketing per il segmento. Un aumento duraturo dei volumi può inoltre spingere le aziende a considerare la birra analcolica una componente standard del proprio portafoglio, anziché un'offerta marginale.

I dati diffusi finora non indicano quali marchi o stili abbiano contribuito maggiormente all'aumento della categoria, né se la crescita sia stata distribuita in modo uniforme tra lager premium, birre speciali o altri sottosegmenti. Non chiariscono neppure se l'aumento sia dovuto a acquisti più frequenti, a una base di acquirenti più ampia o a variazioni della domanda stagionale. Per ottenere questi dettagli servirebbe una divulgazione più completa dei dati alla base della ricerca di mercato.

Il messaggio dei comunicati del 6 novembre è stato comunque chiaro. Nei supermercati olandesi, le vendite di birra analcolica in volume sono superiori a quelle registrate all'inizio dell'anno e i principali produttori considerano questa tendenza un segnale del

crescente consolidamento del segmento nel mercato birrario del Paese.