vinetur

Vendas de cerveja sem álcool nos supermercados neerlandeses cresceram cerca de 10% até setembro

Dados da Nielsen citados pelo Biernet apontam para uma procura mais forte num importante canal de retalho, embora não abranjam todo o mercado neerlandês

segunda-feira, 9 de novembro de 2026



As vendas de cerveja sem álcool nos supermercados neerlandeses cresceram cerca de 10% em volume entre janeiro e setembro, segundo dados da Nielsen citados pela publicação especializada Biernet e corroborados pela cervejeira AB InBev. Os números apontam para a continuidade do crescimento de uma categoria que tem vindo a conquistar espaço no mercado cervejeiro dos Países Baixos.

O valor foi destacado numa declaração da AB InBev Netherlands publicada a 6 de novembro e posteriormente detalhado pelo Biernet, que indicou que o aumento se referia aos volumes de vendas nos supermercados durante os primeiros nove meses do ano. Os dados dizem respeito ao volume físico de vendas, e não às receitas, pelo que indicam que foi vendida mais cerveja neste canal, sem serem afetados por alterações de preços.

A informação disponível é limitada. Nem a declaração da empresa nem a notícia da publicação especializada divulgaram as tabelas subjacentes da Nielsen, os volumes absolutos ou uma nota metodológica completa. As fontes também não apresentaram publicamente uma base de comparação detalhada. Por isso, o aumento de cerca de 10% deve ser entendido como uma evolução do mercado reportada pelas fontes citadas, e não como um cálculo verificado de forma independente a partir dos dados originais.

Os números abrangem apenas uma parte do setor cervejeiro neerlandês. Referem-se aos supermercados, não à totalidade do mercado nacional, e não mostram o que aconteceu em bares, restaurantes, lojas especializadas ou noutros canais de retalho. Os dados constituem, assim, um sinal claro da procura num importante ponto de venda ao consumidor, mas não oferecem uma visão completa de todas as vendas de cerveja nos Países Baixos.

A AB InBev aproveitou o crescimento da categoria para sublinhar uma aposta estratégica mais ampla nos produtos sem álcool e com baixo teor alcoólico. A empresa afirmou que a cerveja sem álcool está a ultrapassar o antigo estatuto de produto de nicho e a tornar-se uma presença regular nas gamas de cerveja. Associou esta tendência à mudança dos hábitos de consumo, afirmando que os consumidores procuram cada vez mais variedade e produtos adequados a diferentes momentos e

ocasiões.

Na sua declaração, a cervejeira afirmou que anos de investimento em métodos de fabrico e tecnologia de desalcoholização ajudaram a alargar a oferta de cerveja sem álcool disponível para os consumidores neerlandeses. Destacou produtos como Corona Cero, Hertog Jan 0.0% e Leffe 0.0%, e afirmou ter também lançado Stella Artois 0.0% e Tripel Karmeliet 0.4% no mercado neerlandês.

O comunicado da empresa centrou-se, em particular, na Corona Cero, afirmando que a marca cresceu mais de 40% nos Países Baixos. No entanto, a informação pública não especificou o período em causa, a base de comparação ou os dados subjacentes a esse valor. Assim, a afirmação aponta para um forte dinamismo da marca, tal como apresentado pela empresa, mas deixa por esclarecer questões importantes sobre a forma como o aumento foi medido.

Apesar destas limitações, os dados dos supermercados sugerem que a cerveja sem álcool está a captar uma parcela crescente da atenção dos consumidores num canal de retalho fundamental. O crescimento em volume é relevante porque reflete alterações nas quantidades vendidas, e não variações de preços ou da composição dos produtos. Em termos práticos, significa que está a ser comprada mais cerveja sem álcool nas prateleiras dos supermercados, independentemente de os preços terem subido ou descido.

Este dado é importante para cervejeiras e retalhistas, uma vez que o desempenho nos supermercados pode influenciar o espaço nas prateleiras, a variedade de produtos e os lançamentos futuros. Se a procura continuar a aumentar, as cadeias poderão reservar mais espaço para cervejas sem álcool, enquanto as cervejeiras poderão reforçar o investimento em novos produtos, embalagens e marketing no segmento. Um aumento sustentado do volume pode também levar as empresas a tratar a cerveja sem álcool como uma componente regular do seu portefólio, em vez de uma oferta periférica.

Os dados divulgados até agora não mostram que marcas ou estilos foram responsáveis pela maior parte do crescimento da categoria, nem se o aumento se distribuiu uniformemente pelas cervejas lager premium, cervejas especiais ou outros subsegmentos. Também não indicam se a subida resultou de compras mais frequentes,

de um maior número de compradores ou de alterações na procura sazonal. Para esclarecer estes pontos, seria necessário divulgar mais informação da investigação de mercado subjacente.

Ainda assim, a mensagem dos comunicados de 6 de novembro foi clara. Nos supermercados neerlandeses, a cerveja sem álcool está a ser vendida em volumes superiores aos registados no início do ano, e as grandes cervejeiras encaram esta tendência como um sinal de que o segmento está a consolidar a sua posição no mercado cervejeiro do país.