vinetur

Продажи безалкогольного пива в супермаркетах Нидерландов выросли примерно на 10% к сентябрю

Данные Nielsen, на которые ссылается Biernet, указывают на рост спроса в одном из крупных каналов розничной торговли, но не отражают весь рынок Нидерландов

понедельник, 9 ноября 2026 г.



С января по сентябрь объем продаж безалкогольного пива в супермаркетах Нидерландов вырос примерно на 10%, следует из данных Nielsen, на которые сослалось отраслевое издание Biernet и которые также привела пивоваренная компания AB InBev. Это свидетельствует о дальнейшем росте категории, укрепляющей свои позиции на пивном рынке страны.

Эти данные были приведены в заявлении AB InBev Netherlands, опубликованном 6 ноября, а Biernet уточнило, что речь идет об увеличении объема продаж в супермаркетах за первые девять месяцев года. Показатель отражает физический объем продаж, а не выручку, то есть свидетельствует о росте количества проданного в этом канале пива и не зависит от изменения цен.

Доступная информация ограничена. Ни в заявлении компании, ни в отраслевой публикации не были представлены исходные таблицы Nielsen, абсолютные объемы или подробное описание методологии. В открытых материалах источники также не указали базу для сравнения. Поэтому рост примерно на 10% следует рассматривать как оценку рынка, приведенную указанными источниками, а не как результат независимого расчета на основе исходных данных.

Кроме того, показатели охватывают лишь часть нидерландского пивного рынка. Они касаются супермаркетов, а не всего рынка страны, и не отражают ситуацию в барах, ресторанах, специализированных магазинах и других каналах розничной торговли. Таким образом, эти данные ясно указывают на спрос в одном из крупных каналов продаж, но не дают полной картины реализации пива в Нидерландах.

AB InBev использовала рост категории, чтобы подчеркнуть более масштабное стратегическое продвижение безалкогольной и слабоалкогольной продукции. По словам компании, безалкогольное пиво выходит за рамки прежней нишевой категории и становится постоянной частью пивного ассортимента. Компания связала эту тенденцию с изменением потребительских привычек: любителям пива все чаще нужны разнообразие и продукты для разных ситуаций и поводов.

В заявлении пивоваренная компания отметила, что многолетние инвестиции в технологии пивоварения и деалкоголизации помогли расширить ассортимент безалкогольного пива для потребителей в Нидерландах. В числе таких продуктов компания назвала Corona Cero, Hertog Jan 0.0% и Leffe 0.0%, а также сообщила о выводе на нидерландский рынок Stella Artois 0.0% и Tripel Karmeliet 0.4%.

В сообщении компании особое внимание уделялось Corona Cero: по ее данным, продажи бренда в Нидерландах выросли более чем на 40%. Однако в открытых материалах не указаны точный период, база для сравнения и исходный массив данных, лежащие в основе этого показателя. Поэтому заявление свидетельствует о сильной динамике бренда в изложении самой компании, но оставляет важные вопросы о том, как именно был измерен рост.

Несмотря на эти ограничения, данные по супермаркетам указывают на то, что безалкогольное пиво привлекает все больше внимания потребителей в одном из ключевых каналов розничной торговли. Рост объема важен, поскольку отражает изменение количества проданного товара, а не колебания цен или структуры ассортимента. Иными словами, с полок супермаркетов покупают больше безалкогольного пива независимо от того, росли цены или снижались.

Это важно для пивоваров и розничных сетей, поскольку результаты продаж в супермаркетах могут влиять на выделяемое место на полках, ассортимент и запуск новых продуктов. Если спрос продолжит расти, сети могут отвести больше места безалкогольному пиву, а пивоваренные компании — увеличить вложения в новые продукты, упаковку и маркетинг в этом сегменте. Устойчивый рост объема продаж также может побудить компании считать безалкогольное пиво стандартной частью портфеля, а не второстепенным предложением.

Опубликованные на данный момент данные не показывают, какие бренды или стили обеспечили основную часть роста категории, и не позволяют понять, равномерно ли он распределился между премиальными лагерами, специальными сортами пива и другими сегментами. Также неизвестно, был ли рост связан с более частыми покупками, расширением круга покупателей или изменением сезонного спроса. Для этого нужны более полные данные исходного

исследования рынка.

Тем не менее посыл публикаций от 6 ноября был ясен: в супермаркетах Нидерландов безалкогольное пиво продается в больших объемах, чем в начале года, а крупные пивоваренные компании рассматривают эту тенденцию как свидетельство того, что сегмент становится все более устойчивой частью пивного рынка страны.