

Leader¹ du marché français, HEINEKEN accélère sur l'innovation en 2026

Dans un marché de la bière en mutation, marqué par un léger rebond de la consommation et l'essor de nouvelles tendances de consommation, HEINEKEN, leader du marché français, aborde 2026 avec ambition. Fort de ses deux brasseries françaises, de ses investissements structurants et de son portefeuille de marques parmi les plus complets du marché, HEINEKEN France déploie un plan d'innovation d'ampleur. Nouvelle déclinaison de sa marque emblématique Heineken®, accélération du développement du sans alcool, montée en puissance de ses marques régionales et créatives : HEINEKEN entend tirer la croissance de la catégorie, tout en accompagnant l'évolution des habitudes de consommation vers un modèle circulaire.

HEINEKEN France affirme son leadership et tire la croissance de la catégorie

Après deux années de repli, le marché français de la bière s'est stabilisé en 2025 et amorce une phase de recomposition. La consommation à domicile progresse à nouveau (+1,2 % en volume²), tandis que la consommation hors-domicile reste sous pression. Dans ce contexte contrasté, certains segments jouent un rôle d'accélérateur, au premier rang desquels les bières de spécialité (+10,8 % en volume)³, le sans alcool (+11,5 %)⁴ et le premium (+14,8%)⁵.

Leader du marché français avec 25,5 % de part de marché⁶, HEINEKEN agit en moteur de la catégorie. Cette dynamique repose sur son portefeuille de marques parmi les plus complets du marché, qui fait coexister tous les univers de la bière - de la lager à l'IPA, en passant par les bières de spécialité - et sur une capacité d'innovation continue, contribuant à renouveler l'attractivité de la catégorie. Ce leadership s'appuie également sur un ancrage industriel fort en France, soutenu par près de 165 millions d'euros d'investissements engagés depuis 2024 dans ses brasseries de Mons-en-Barœul et de Marseille, ainsi que dans sa brasserie expérimentale de Pantin. Grâce à son modèle unique de fournisseur-distributeur intégré, le Groupe s'impose comme un acteur économique majeur en France, premier investisseur en CHR et premier employeur industriel du secteur avec plus de 3 000 collaborateurs.

« Dans un marché de la bière en pleine transformation, notre rôle de leader est clair : continuer à investir dans notre outil industriel en France, soutenir l'innovation et mettre la force de notre réseau de distribution et de nos marques au service de la croissance de toute la catégorie. C'est cette capacité à agir sur l'ensemble de la chaîne, au plus près des territoires et de nos consommateurs, qui nous permet d'aborder 2026 avec ambition et confiance », Annick Vincenty, Présidente de HEINEKEN France.

¹ HEINEKEN Entreprise, 1ère entreprise nationale en volume de fabrication et de commercialisation de bières.

² Données Circana P12 2025 - Total GMS.

³ Données Circana P12 2025 - Total GMS.

⁴ Données NielsenIQ, sur l'ensemble de l'année 2025 du 1^{er} janvier au 31 décembre.

⁵ Données Circana P12 2025 - Total GMS.

⁶ Données Circana P12 2025 - Total GMS – PDM Volume.

HEINEKEN France parie sur l'innovation tous circuits confondus en 2026

HEINEKEN France fait de 2026 une année d'accélération majeure en matière d'innovation, avec un plan sans précédent, tant sur les produits que dans l'expérience de dégustation hors domicile.

Cette dynamique répond à un objectif clair : tirer la croissance du secteur, en créant de nouveaux rituels de consommation et en renouvelant l'attractivité de la catégorie bière sur l'ensemble des circuits. Pour cela, HEINEKEN France :

- **Renforce sa marque Heineken® avec la première innovation conçue par et pour le marché français, la Heineken® Blonde de blé.** Une nouvelle recette inédite qui marque une étape clé pour la marque. Elle réinvente la bière blonde en la mêlant à la richesse aromatique d'une bière de dégustation, sans renoncer à ce qui fait son essence : son goût frais. Arrivée sur le circuit hors domicile en mars, elle sera disponible en GMS à partir du mois de septembre.
- **Capitalise sur les succès récents**, à l'image de Desperados® Sunlight, qui poursuit son développement après une année 2025 surperformante, avec de nouveaux formats, en CHR comme en grande distribution.
- **Structure durablement l'univers Gallia®**, notamment à travers l'élargissement de son offre en CHR et en grande distribution, en s'appuyant sur sa brasserie de Pantin comme laboratoire d'innovation.
- **Réaffirme ses ambitions sur le sans alcool**, levier stratégique pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et promouvoir la modération. Pionnier de la bière sans alcool depuis 2017, HEINEKEN France propose déjà au moins une référence sur chacune de ses marques phares et poursuit cette dynamique avec le **lancement d'une nouvelle référence Gallia® IPA 0.0**, pensée pour compléter la gamme avec une IPA sans alcool plus aromatique, qui sera déployée à grande échelle en GMS après un lancement réussi en CHR.
- **Déploie Birra Moretti® à grande échelle en France**, marque leader en Italie et dynamique dans le circuit CHR en France. Elle est lancée pour la première fois en GMS, partout en France et installera un territoire de marque clair autour du moment à table.
- **Soutient le développement des marques régionales**, avec notamment Pélican®, bière du nord brassée à Mons-en-Barœul, relancée avec succès en 2023 et qui se déclinera cette année en version ambrée.
- **Accélère et renforce sa présence en hors domicile**, combinant innovations produits dédiées au circuit et développement d'expériences de dégustation. Heineken Studio et le Studio Truck sont des illustrations concrètes de ce dispositif pour remettre le goût, le service et la bière pression au centre de l'expérience. En tant que fournisseur officiel de bière du Stade Orange Vélodrome à Marseille, du Groupama Stadium à Lyon, et du réseau français de sites événementiels GL events Venues dont fait désormais partie le Stade de France, HEINEKEN réaffirme sa volonté d'ancrage partout en France.

« Marque par marque, usage par usage, 2026 s'impose comme une année d'accélération pour HEINEKEN France. Notre ambition est de tirer la croissance de la catégorie, en CHR comme en GMS, en combinant innovation produit, expérience de dégustation et ancrage local. Avec nos nouveautés, notre présence renforcée dans le hors-domicile et notre capacité à créer de nouveaux rituels de consommation, nous voulons réenchanter la bière et renforcer durablement l'attractivité du secteur », Mimi Tran, Directrice marketing de HEINEKEN France.

HEINEKEN France agit en leader responsable, pour préserver les ressources naturelles et avancer vers un modèle circulaire

HEINEKEN France agit à tous les niveaux de la chaîne de valeur pour accompagner l'évolution des habitudes de consommation et pour préserver les ressources : du développement de son offre sans alcool à la transformation des emballages, jusqu'à la construction du modèle de réemploi de demain et à la réduction de l'impact de l'amont agricole.

- **HEINEKEN est le premier brasseur à signer un Sustainability Linked Business Plan (SLBP) ou plan d'affaires lié à la durabilité** avec Carrefour pour contribuer à décarboner le rayon des bières.
- **Dans le prolongement de l'évolution des habitudes de consommation, le groupe HEINEKEN accélère sur les emballages**, en utilisant davantage la canette, entièrement recyclable et ultra légère. La majorité des innovations sont lancées dans ce format, comme cette année pour les références Gallia® IPA 0.0, Pélican® Ambrée, Birra Moretti® ou encore la Desperados® Sunlight.
- **HEINEKEN France poursuit également la construction du modèle de réemploi de demain**, déjà largement déployé en consommation hors domicile, où plus de 80 % des volumes sont consignés. En grande distribution, le Groupe contribue à structurer ce modèle, notamment à travers le dispositif #ReUse porté par CITEO.
- **Cette approche s'étend de l'épi au demi, avec la conclusion de partenariats clés favorisant le développement de pratiques agricoles régénératives** dans la culture d'orge, contribuant ainsi à réduire l'impact environnemental des matières premières de la bière.
- **Engagée de longue date dans la promotion de la consommation responsable**, en plus de proposer des offres sans alcool, l'entreprise mène des actions de prévention et de sensibilisation en partenariat avec l'Association Prévention Routière et l'organisation Prévention et Modération, notamment à travers des dispositifs lors d'événements grand public (salons, festivals). Cette mobilisation s'étend également en interne grâce à un réseau d'ambassadeurs dédiés à la formation et à la sensibilisation des collaborateurs et managers.

A la fois le 1^{er} des brasseurs (1) et 1^{er} des distributeurs de boissons (2), HEINEKEN France est un acteur économique majeur en France, à dimension internationale. Fort de deux brasseries en France, à Mons-en-Barœul et à Marseille, d'une brasserie expérimentale Gallia à Pantin dédiée à la création de recettes et de brassins éphémères, et de 68 centres de distribution, le Groupe compte plus de 3 500 collaborateurs en France, tant dans la production et la commercialisation de marques de bières prestigieuses (telles que Heineken®, Desperados® ou Affligem®) que dans la distribution de près de 7 000 références de boissons dans les cafés, hôtels et restaurants, à travers sa filiale France Boissons.

(1) HEINEKEN Entreprise, 1^{ère} entreprise nationale en volume de fabrication et de commercialisation de bières.

(2) France Boissons, 1^{ère} entreprise nationale en chiffre d'affaires spécialisée dans la distribution de boissons et de services sur le marché de la Consommation Hors Domicile.

