vinetur

La debilidad del consumidor arrastra las ventas de cerveza en Estados Unidos

El volumen retrocede un 5,5% con descensos en premium, artesana e importadas y avance de la sin alcohol

martes 25 de agosto de 2026



La cerveza pierde parte del impulso del verano en Estados Unidos. En las cuatro semanas cerradas el pasado 15 de agosto, las ventas en valor bajaron un 4,4% frente al mismo periodo del año anterior y el volumen cayó un 5,5%, según el informe NIQ Full

View: US Beer Pulse, elaborado por NielsenIQ. El seguimiento se limita a la categoría de cerveza y deja fuera las bebidas de malta con sabor y el hard seltzer.

NielsenIQ atribuye la mayor parte del descenso a una demanda más débil por parte del consumidor, que explica el 71% de la caída total. Otro 24% procede de una menor presencia en puntos de distribución. La consultora añade que el apoyo estacional del verano empieza a perder fuerza y que, al pasar las grandes ocasiones de consumo de estos meses, los problemas de base pesan más en la evolución semanal.

Esa pérdida de tono también se aprecia en la facturación semanal. Las ventas bajaron a 913,6 millones de dólares desde los 922,2 millones de la semana anterior, lo que supone un retroceso del 0,9%. El dato llega en una fase del calendario en la que la cerveza suele apoyarse en reuniones al aire libre, vacaciones y eventos deportivos, factores que ahora aportan menos que a comienzos del verano.

La debilidad se concentra en los segmentos centrales del mercado. La peor evolución corresponde a la cerveza premium nacional, con un descenso del 8,0% tanto en valor como en volumen. La cerveza artesana también sigue a la baja: pierde un 7,1% en ventas y un 8,8% en cajas. Las importadas registran una caída más moderada, del 3,3% en valor y del 4,4% en volumen.

Las pocas áreas con avance siguen siendo nichos más concretos. La cerveza nacional super premium sube un 0,4% tanto en valor como en volumen. La sidra gana un 2,7% en ventas y un 1,3% en cajas. La cerveza sin alcohol vuelve a ser la excepción más clara del informe, con un aumento del 8,9% tanto en valor como en volumen, apoyada en el interés del consumidor por productos ligados a la salud y al bienestar.

Entre los fabricantes con mayor facturación, Anheuser-Busch conserva la primera posición, aunque sus ventas en dólares retroceden un 4,2% y pierde 2,5 millones de cajas. Constellation ocupa el segundo puesto con una bajada del 2,2% en valor y 799.000 cajas menos. Molson Coors Beverage Co es tercera con una caída del 7,1% y una pérdida de 2,4 millones de cajas. Heineken USA figura en cuarto lugar, con un descenso del 8,7% y 411.800 cajas menos. New Belgium Brewing es la única del grupo que mejora, con un alza del 5,8% en ventas y 53.400 cajas adicionales.

Si se ordena a los fabricantes por avance en valor, New Belgium Brewing aparece en cabeza con ese 5,8%. Sapporo Breweries Ltd sube un 18,8% y suma 22.400 cajas. Athletic Brewing Co avanza un 3,9% con 12.100 cajas más. Asahi Beer USA aumenta un 37,8%, aunque sobre una base menor, con 6.500 cajas adicionales. Diageo también mejora en ventas, un 1,5%, pese a perder 5.300 cajas en el periodo analizado.

En marcas, Modelo sigue siendo la primera por facturación, aunque reduce sus ventas un 3,0% y pierde 622.300 cajas. Budweiser se mantiene en segundo lugar con un recorte del 9,8% y 1,8 millones de cajas menos. Michelob ocupa la tercera posición y es la única del grupo de cabeza que sube, con un 3,6% más en valor y 399.000 cajas adicionales. Corona es cuarta con una caída del 5,7% y 543.800 cajas menos, mientras que Coors cierra el grupo con un descenso del 4,9% y 745.500 cajas menos.

La clasificación por crecimiento en ventas vuelve a situar a Michelob en primera posición entre las marcas, con ese avance del 3,6%. Pacifico gana un 17,6% y suma 280.900 cajas. Victoria crece un 15,3% con 72.600 cajas más. New Belgium aumenta un 6,7% y añade 44.900 cajas. Angry Orchard mejora un 8,3% con 23.700 cajas adicionales.