vinetur

Le vendite di birra negli Stati Uniti calano del 4,7% dopo l’effetto Labor Day

Il volume in casse è sceso del 5,9% nelle ultime quattro settimane. Le vendite di birra analcolica sono aumentate del 7,8%.

giovedì 17 settembre 2026



Le vendite di birra negli Stati Uniti sono calate di nuovo nelle quattro settimane terminate il 5 settembre, anche se gli acquisti per il Labor Day hanno dato alla categoria un breve impulso a fine estate, secondo i nuovi dati NielsenIQ.

NIQ ha affermato che le vendite in dollari della birra totale, escluse le bevande maltate aromatizzate e l'hard seltzer, sono scese del 4,7% rispetto all'anno precedente nell'ultimo periodo di quattro settimane, mentre il volume in casse è diminuito del 5,9%. I dati indicano una categoria ancora sotto pressione dopo la stagione di vendita estiva, con il weekend festivo che ha fornito solo un sostegno di breve periodo anziché un'inversione di tendenza più ampia.

Le vendite settimanali sono migliorate in avvicinamento al Labor Day. NIQ ha detto che le vendite in dollari sono salite a 950,2 milioni di dollari nell'ultima settimana dai 905,6 milioni della settimana precedente, con un aumento del 4,9%, mentre i consumatori facevano scorte per i ritrovi festivi. Ma il trend più ampio sulle quattro settimane è rimasto negativo, suggerendo che la festività non ha invertito il rallentamento di fondo della categoria.

La società di ricerche di mercato ha affermato che le difficoltà dell'intero settore e il minore coinvolgimento dei consumatori hanno rappresentato il 69% del calo della categoria nel periodo, mentre il ridotto sostegno distributivo ha inciso per il 23%. NIQ ha detto che i produttori di birra guardano ora agli eventi autunnali, soprattutto alla stagione del football, come al prossimo motore della domanda in grado di sostenere le vendite.

La pressione è stata più evidente nei segmenti più grandi della categoria. La birra domestic premium ha segnato alcune delle perdite più pesanti, con vendite in dollari in calo dell'8,3% e volume giù del 9,2%. La craft beer ha registrato la stessa flessione dell'8,3% nelle vendite in dollari ed è scesa del 9,4% in volume. Le importate hanno retto meglio di molti altri segmenti, pur restando in calo, con vendite giù del 3,1% e volume del 4,3%.

La birra domestic super premium è stata quella che si è avvicinata di più alla stabilizzazione. NIQ ha detto che le vendite in dollari in quel segmento sono scese appena dello 0,3%, mentre il volume è diminuito dello 0,5%. Il rapporto indicava che le piccole sacche di crescita nel più ampio mercato della birra arrivano sempre più da fuori dei segmenti core tradizionali che da tempo trainano le vendite.

Due di queste aree hanno continuato a espandersi nell'ultimo periodo. Le vendite di sidro sono aumentate dell'1,7% in dollari e dello 0,5% in casse. La birra analcolica ha registrato la crescita più forte, con un +7,8% sia nelle vendite in dollari sia nei volumi. NIQ ha detto che l'interesse dei consumatori per moderazione, benessere e opzioni better-for-you continua a sostenere la domanda di birra analcolica, un segmento che ha sovraperformato gran parte del resto della categoria.

Tra i birrifici, Anheuser-Busch è rimasta il principale produttore per vendite in dollari, anche se le sue vendite sono calate del 4,5% e nel periodo ha perso 3,0 milioni di casse. Constellation si è classificata al secondo posto e ha mostrato una maggiore resilienza rispetto a diversi concorrenti più grandi, con vendite in dollari giù dell'1,7% e vendite in casse in calo di 717.000. Molson Coors Beverage Co. è stata terza, con vendite in dollari giù del 7,2% e volume in casse in calo di 2,4 milioni. Heineken USA si è piazzata quarta, con vendite in dollari giù del 9,5% e vendite in casse in calo di 474.800. New Belgium Brewing è stata quinta e l'unica azienda tra le prime cinque per vendite a registrare crescita, con vendite in dollari in aumento del 6,0% e volume in casse su di 55.700.

La crescita più rapida in dollari tra i produttori è arrivata anche da operatori più piccoli. New Belgium ha guidato la classifica, seguita da Sapporo Breweries, che ha registrato una crescita del 20,8% nelle vendite in dollari e ha aggiunto 25.700 casse. Asahi Beer USA ha segnato una crescita del 38,2% in dollari, sebbene su una base più ridotta, con un aumento di 7.000 casse. Athletic Brewing Co., produttore di birra analcolica, ha fatto salire le vendite in dollari del 2,4% e ha aggiunto 5.700 casse. Narragansett Brewing Company ha aumentato le vendite in dollari del 6,2% e il volume in casse di 3.400.

A livello di marca, Modelo è rimasta il marchio numero uno per vendite in dollari, nonostante un calo del 2,2% e una perdita di 508.700 casse. Budweiser si è classificata seconda e ha registrato uno dei cali più marcati tra i grandi marchi, con vendite in dollari giù del 9,7% e volume in calo di 2,1 milioni di casse. Michelob è stata terza ed è stata l'unica marca tra le prime cinque per vendite in dollari a crescere, con ricavi in aumento del 3,0% e volume su di 332.700 casse. Corona è stata quarta, con vendite in dollari in calo del 5,3% e volume in casse giù di 519.600. Coors si è piazzata quinta, con vendite in dollari in calo del 5,5% e volume giù di 788.600 casse.

Michelob ha guidato anche le cinque marche con la maggiore crescita in dollari. Pacifico ha seguito con vendite in dollari su del 14,3% e volume in casse su di 223.100. Victoria è salita del 15,8% nelle vendite in dollari e ha aggiunto 76.600 casse. Le vendite del marchio New Belgium sono aumentate del 7,6%, con 57.600 casse in più vendute. Angry Orchard, il marchio di sidro, ha completato il gruppo con vendite in dollari su del 10,0% e volume in casse su di 35.600.

Gli ultimi dati evidenziano quanto il mercato della birra sia diventato disomogeneo. I maggiori segmenti domestic e craft sono ancora in contrazione, mentre la crescita si sta spostando verso le importazioni in marchi selezionati, il sidro e soprattutto la birra analcolica. Il Labor Day ha aiutato dettaglianti e birrifici a ottenere un rimbalzo delle vendite di fine estate, ma i dati di agosto di NIQ mostrano che la categoria entra in autunno ancora alle prese con una domanda debole e volumi in calo.