vinetur

AB InBev dirotta la sua spinta in Germania su Budweiser, allarmando i lavoratori di Beck’s a Brema

I rappresentanti sindacali affermano che Beck’s sta perdendo sostegno pubblicitario e contratti chiave per la birra dopo che AB InBev ha sostenuto il ritorno di Bud.

lunedì 21 settembre 2026



A Brema cresce la preoccupazione per il futuro di Beck’s dopo che AB InBev, il più grande produttore di birra al mondo, ha aumentato nettamente la sua spinta su Budweiser in Germania, mentre dipendenti locali e rappresentanti sindacali sostengono che il sostegno al marchio birrario di Brema si sia affievolito.

La questione ha attirato l’attenzione 25 anni dopo che il vecchio gruppo Interbrew, oggi Anheuser-Busch InBev, acquistò il birrificio Beck di Brema per una somma di diversi miliardi di euro. Beck’s veniva un tempo promossa in tutto il mondo come una birra tedesca di punta. Oggi, osservatori del settore e rappresentanti dei lavoratori affermano che le priorità dell’azienda sono cambiate, con denaro per il marketing e incentivi commerciali ora orientati in misura maggiore su Bud, la lager statunitense tornata sul mercato tedesco alla fine del 2025 dopo una lunga assenza.

Iris Münkel del sindacato dell’alimentazione, delle bevande e della ristorazione, noto come NGG, ha detto all’emittente di Brema buten un binnen che il sindacato sta osservando una netta riduzione del sostegno pubblicitario per Beck’s e Haake-Beck,

un’altra birra di Brema nel portafoglio del gruppo. Ha aggiunto che i marchi sono ormai quasi invisibili anche a Brema, dove hanno radici profonde. Il 200° anniversario di Haake-Beck di quest’anno è passato quasi senza clamore pubblico, a parte un’etichetta limitata per le bottiglie e un evento per i dipendenti, secondo il servizio.

Le preoccupazioni vanno oltre il marketing. I dipendenti citati nel servizio hanno detto che parte delle attrezzature del birrificio è invecchiata e che la forza lavoro stessa ha in media un’età più elevata. Münkel ha affermato che nel sito sono aumentati i contratti a tempo determinato, spesso non rinnovati, costringendo a formare ripetutamente nuovo personale e aggiungendo pressione sui lavoratori già in forza. Circa 1.200 persone lavorano nel birrificio, e l’incertezza si è diffusa nel sito mentre le vendite di birra calano sia per Beck’s sia, più in generale, per il mercato tedesco.

Secondo il servizio, alcuni lavoratori temono che AB InBev possa in futuro prendere in considerazione la vendita dei marchi locali o persino del sito di Brema se i rendimenti dovessero scendere troppo. Münkel ha detto che i lavoratori si chiedono quale sia il piano di lungo termine dell’azienda se gli investimenti nel marketing e nel sito continueranno a diminuire.

AB InBev non ha affrontato direttamente queste domande. In una dichiarazione generale a buten un binnen, un portavoce di AB InBev Germania ha detto che l’azienda offre ai consumatori “the best beer portfolio”, che va dalle tradizionali birre tedesche ai principali marchi internazionali, e ha ribadito il proprio impegno verso il mercato tedesco attraverso investimenti in crescita e innovazione. La società ha inoltre detto di restare orgogliosa dei marchi tedeschi tra cui Beck’s, Haake-Beck, Spaten, Franziskaner, Löwenbräu, Hasseröder e Diebels, e che intende realizzare ulteriori innovazioni per questi marchi il prossimo anno. Non ha risposto in modo specifico alle domande su Beck’s, Brema o sulle tattiche di vendita legate a Bud.

La fonte immediata della tensione è il rilancio aggressivo di Bud in Germania. AB InBev ha sostenuto il marchio con ampie esposizioni nella distribuzione, eventi promozionali e una campagna di alto profilo con l’allenatore di calcio Jürgen Klopp come ambasciatore del marchio. Niklas Other, editore della rivista di settore inside Getränke, ha detto a buten un binnen che AB InBev da tempo si sta muovendo verso quella che il settore

definisce premiumization, concentrando l’attenzione su un gruppo più ristretto di marchi internazionali a prezzo più alto. In Germania, ha detto, quel gruppo include Budweiser, Stella Artois, Corona Extra e Michelob Ultra.

Questo cambiamento strategico si sta ora facendo sentire nei luoghi in cui Beck’s un tempo deteneva importanti diritti di mescita. Al festival musicale Deichbrand e allo Stadio Olimpico di Berlino, Bud ha sostituito Beck’s come principale marchio di birra, secondo il servizio. Alla Volkswagen Arena di Wolfsburg, Beck’s è stato rimosso dallo stadio in favore del marchio statunitense. A Brema, il locale Aladin Music Hall ha sostituito l’offerta alla spina da Haake-Beck a Bud. Diversi gestori di bar e ristoranti di Brema hanno inoltre detto a buten un binnen che i rappresentanti commerciali di AB InBev hanno offerto loro condizioni migliori per Bud rispetto alle birre locali di Brema.

Per il business della birra, la disputa conta oltre una singola città o una singola etichetta. Quando un produttore globale sposta il proprio portafoglio verso un marchio internazionale, può sottrarre volumi ai propri marchi locali, rimodellare gli incentivi per i distributori e cambiare ciò che rivenditori, bar e organizzatori di eventi scelgono di tenere a magazzino. Ciò può incidere su prezzi, piani di produzione e posti di lavoro in tutto il settore delle bevande, soprattutto in un mercato come quello tedesco dove i consumi di birra sono sotto pressione e lo spazio sugli scaffali è oggetto di forte competizione.

Münkel ha detto che il sindacato non si oppone al lancio di nuovi prodotti, ma ha sostenuto che la crescita dovrebbe arrivare conquistando quote ai concorrenti e non sottraendole a un marchio sorella. La lamentela di fondo a Brema è che Bud non stia semplicemente aggiungendo vendite per AB InBev, ma stia potenzialmente cannibalizzando Beck’s e Haake-Beck.

L’azienda sembra fissare obiettivi ambiziosi per il rilancio. Secondo fonti del settore citate da buten un binnen, AB InBev si è posto internamente un obiettivo di 400.000 ettolitri, pari a 40 milioni di litri, per Bud in Germania entro un anno. Other ha detto che, se Bud raggiungesse quel livello, si tratterebbe di un risultato straordinario e di uno dei debutti più forti che il mercato abbia visto. Ma ha anche aggiunto che molte persone del settore dubitano che il marchio possa centrare un obiettivo così alto

nell’attuale mercato tedesco della birra.

Questo sfondo di mercato più ampio è importante. Il consumo di birra in Germania è in calo e una cronaca collegata delle emittenti pubbliche di Brema ha riferito che le vendite di birra nel 2025 hanno registrato il calo più forte mai segnato. In questo contesto, la decisione di AB InBev di sostenere così fortemente una lager internazionale di ritorno ha intensificato le domande su dove veda la crescita futura e quali marchi sia disposto a difendere.

Allo stesso tempo, alcuni lavoratori di Brema vedono un possibile lato positivo se Bud avrà successo. Secondo i dipendenti citati da buten un binnen, AB InBev potrebbe in futuro produrre Bud a Brema se il marchio prendesse abbastanza piede in Germania. I lavoratori ritengono che questo esito potrebbe portare gli investimenti di cui il sito ha bisogno e aiutare a salvaguardare i posti di lavoro. Other ha detto che Brema continua ad avere un ruolo importante per AB InBev perché gli impianti di produzione sono limitati in Europa, e ha affermato di non aspettarsi che l’azienda chiuda il birrificio o venda il sito.

Un modello simile è già in atto in un’altra parte della Germania. A Wernigerode, il birrificio Hasseröder, anch’esso di proprietà di AB InBev, produce Corona Extra da due anni insieme alle birre locali. In una dichiarazione citata nel servizio, l’azienda ha detto che la produzione di Corona lì unisce il patrimonio di un marchio internazionale con il know-how brassicolo locale e sostiene agricoltori, fornitori e posti di lavoro qualificati della regione. Secondo gli osservatori del settore, questo assetto ha aiutato volumi e investimenti nel sito perché Corona è una proposta premium più forte di Hasseröder, il cui marchio principale si è indebolito per anni.

Other ha detto che Hasseröder un tempo era una birra della Germania orientale forte e relativamente costosa, ma AB InBev sembrava vedere nel marchio un potenziale limitato nel lungo periodo e aveva ridotto il marketing al minimo. Ha aggiunto che il produttore ha poi reso il marchio sempre più attraente per i rivenditori attraverso prezzi scontati, provocando un forte calo della sua posizione di mercato. A un certo punto AB InBev aveva previsto di vendere il sito di Wernigerode insieme a Diebels, ma ha abbandonato il piano nel 2019 dopo il fallimento di un accordo annunciato in

precedenza. Other ha detto che Hasseröder è ora venduta in promozione per oltre l’85% del tempo ed è diventata fortemente dipendente dalle offerte speciali.

Gli osservatori del settore a Brema dicono che Beck’s mostra segnali di muoversi in una direzione simile. Il marchio conserva ancora una forte riconoscibilità, ma i rivenditori lo vendono in promozione più spesso rispetto al passato, secondo il servizio. Other ha detto che gli sconti ripetuti possono danneggiare una birra tradizionalmente premium perché indeboliscono l’immagine che un tempo rendeva il marchio distintivo. Ha aggiunto che Beck’s resta uno dei nomi di birra più riconoscibili in Germania, ma ha perso parte del prestigio che un tempo aveva e non sta più resistendo alla tendenza del mercato come un tempo. Ha aggiunto che i marchi di birra si muovono lentamente e che, una volta iniziato il declino, invertire la rotta può richiedere anni.