vinetur

Il consumo domestico rappresenta ora il 50%-55% dei volumi di birra di Budweiser APAC in Cina.

Il management ha affermato che le vendite nei ristoranti non hanno mostrato alcun recupero estivo, aumentando il rischio che lo spostamento lontano dal consumo fuori casa sia strutturale.

lunedì 28 settembre 2026



Le vendite di birra di Budweiser APAC in Cina sono ormai trainate dal consumo domestico, un cambiamento che, secondo il management, prosegue mentre la domanda dei ristoranti si indebolisce e la consegna locale rapida cresce da una base ancora ridotta.

Secondo un report del 28 settembre pubblicato dalla China Beer Industry Information Network, che citava una nota di ricerca del 23 settembre di CLSA e commenti del management, il consumo domestico rappresenta ora il 50%-55% del volume complessivo di Budweiser APAC in Cina. Il canale ristorazione è sceso da oltre il 30% del volume e continua a perdere quota, mentre i locali notturni si mantengono all'incirca nella fascia media del 10%.

Il report segnala un cambiamento rilevante in dove il birrificio vende birra nel suo mercato più grande. Ha affermato che il business tradizionale on-premise, in particolare i ristoranti, non ha mostrato segni di ripresa durante il picco estivo. Il management ha collegato tale debolezza a un contesto macroeconomico fiacco, alla pressione sui canali di consumo immediato e a condizioni meteorologiche sfavorevoli nei mesi che di solito sostengono una domanda di birra più forte.

L'unico canale ancora in crescita è stato l'O2O, ovvero la consegna al dettaglio immediata online-to-offline. Il management ha detto che il volume O2O in Cina è aumentato a un ritmo a doppia cifra su base annua, anche se rappresenta ancora solo una quota a una cifra media del volume cinese del birrificio. Ciononostante, la società ha affermato che la forte domanda O2O sta sostenendo il suo business super-premium, anche se i prezzi più bassi in quel canale fanno sì che il mix di vendita non aumenti automaticamente il prezzo medio di vendita.

La China Beer Industry Information Network non ha fornito volumi assoluti, dati di fatturato o una quota esatta aggiornata per il canale ristorazione. Non si trattava inoltre di una nuova comunicazione statistica ufficiale del 28 settembre, ma di un riepilogo di un report di ricerca di un broker diffuso cinque giorni prima.

Tuttavia, i dati e i commenti suggeriscono che lo spostamento del mercato lontano dal mangiare e bere fuori casa possa essere più di una reazione di breve periodo alla debole spesa dei consumatori. CLSA ha affermato che il management vede il rischio

che il passaggio dal consumo on-premise al consumo domestico possa rivelarsi strutturale se le condizioni economiche più ampie non migliorano. In questa lettura, una ripresa del mercato della birra cinese nel 2027 dipenderebbe in larga misura da una ripresa macroeconomica piuttosto che da una semplice ripresa stagionale.

Per Budweiser APAC, il cambiamento dei canali ha implicazioni dirette per prezzi e mix di prodotto. Il management ha detto che la società non ha intenzione di aumentare i prezzi nell'attuale contesto perché le condizioni della domanda non sono favorevoli. Sta invece puntando sulla premiumization all'interno della propria gamma per sostenere i prezzi, con i prodotti "core plus" ancora in crescita mentre le marche core e value continuano a calare nella seconda metà del 2026.

Quel modello è importante perché la birra venduta per il consumo domestico o attraverso piattaforme di consegna rapida segue spesso dinamiche di prezzo diverse rispetto alla birra venduta in ristoranti, bar e club. Nei ristoranti e nei locali notturni, i birrifici beneficiano in genere del consumo immediato e di un diverso mix di confezioni. Nei canali domestici e di consegna, la trasparenza dei prezzi è maggiore e per i consumatori è più facile confrontare le promozioni. I commenti del management suggeriscono che Budweiser APAC ritenga un miglioramento del mix più realistico rispetto ad aumenti del prezzo in evidenza nelle condizioni attuali.

La società ha segnalato anche pressioni dalle materie prime. Il report ha detto che i costi dell'alluminio, dopo aver iniziato a salire nella seconda metà del 2025, potrebbero cominciare a incidere sui risultati nella seconda metà del 2026. Budweiser APAC sta mantenendo la propria politica di copertura su base rotante a 12 mesi per le commodities. Il management ha inoltre detto che l'orzo dovrebbe ancora fornire qualche beneficio quest'anno, ma meno dello scorso anno, mentre il pricing per il 2027 resta in fase di negoziazione.

Nel complesso, i commenti descrivono un mercato cinese in cui i volumi restano sotto pressione anche durante l'estate, che normalmente è il periodo più forte per i produttori di birra. La pressione non è solo ciclica, ma sempre più legata a dove i consumatori scelgono di bere. Se le famiglie continuano a spostare una quota maggiore dei propri acquisti di birra verso supermercati, minimarket e app di consegna invece

che verso i ristoranti, i birrifici potrebbero dover adeguare confezionamento, decisioni di route-to-market e incentivi di vendita lungo tutti i canali.

Questo è particolarmente importante per Budweiser APAC perché la Cina è da tempo centrale nella sua strategia premium. La crescita delle etichette di fascia alta ha contribuito in passato a compensare la debolezza più ampia del settore. Ma l'attuale mix mostra i limiti di quel modello quando i consumatori riducono la spesa discrezionale e favoriscono occasioni di consumo più economiche. Il management ha detto che i segmenti core e value sono ancora in calo, il che suggerisce che la debolezza sia diffusa anche se alcuni prodotti di fascia superiore stanno andando meglio.

Il report ha inoltre osservato che la società sta ancora rivedendo i piani per il dividendo e non ha fornito nuovi aggiornamenti sulle acquisizioni. Il management ha detto che, se la redditività resterà sotto pressione nella seconda metà del 2026, il dividendo potrebbe non raggiungere il livello dell'anno scorso. Sebbene quel commento riguardi i ritorni per gli azionisti e non la domanda di birra, sottolinea quanto il debole contesto cinese stia influenzando decisioni finanziarie più ampie.

Fuori dalla Cina, il management ha detto che la Corea del Sud sta guadagnando quote di mercato e che l'obiettivo per la seconda metà dell'anno è performare in linea con il settore o leggermente meglio, dopo un calo del comparto a un tasso tra una cifra bassa e una cifra media su base annua. In India, la società ha affermato che l'attività contribuisce per una quota di vendite a una cifra medio-alta e resta focalizzata sull'espansione della scala. Ciononostante, l'aggiornamento sulla Cina ha attirato la maggiore attenzione perché evidenzia un possibile riequilibrio di lungo periodo del consumo di birra tra i canali nel più grande mercato della regione.

Per ora, il messaggio di Budweiser APAC è che il contesto operativo in Cina resta debole, la società non conta sugli aumenti di prezzo per guidare i risultati e il consumo domestico è diventato la via dominante per il suo volume di vendite nel Paese. La crescita più forte arriva dalla consegna O2O, ma da una base ridotta e con prezzi più bassi che potrebbero non tradursi in un aumento del ricavo medio per unità.