vinetur

# Negli Stati Uniti le vendite di birre tradizionali dal profilo aromatico distintivo raggiungono 1,7 miliardi di dollari

Bump Williams Consulting rileva una crescita del 4,4% per il segmento, contro un calo del 2,9% per la birra tradizionale nel suo complesso.

martedì 6 ottobre 2026



Negli Stati Uniti cresce un segmento della birra tradizionale caratterizzato da profili aromatici distintivi, mentre il mercato più ampio della birra tradizionale continua a contrarsi. Lo riferiscono i dati pubblicati martedì da Beer Business Daily e attribuiti a Bump Williams Consulting.

Secondo i dati, le vendite cumulate di birra tradizionale con un'attenzione particolare al gusto si attestano intorno a 1,7 miliardi di dollari. Bump Williams Consulting ha indicato per il segmento una crescita del 4,4%, contro un calo del 2,9% per il mercato complessivo della birra tradizionale.

I dati evidenziano un contrasto significativo all'interno di una delle maggiori categorie di bevande del Paese. Mentre le vendite di birra standard restano sotto pressione, il rapporto suggerisce che i prodotti puntati sul gusto stanno attirando una domanda sufficiente a crescere in valore. Il segmento rappresenta così una delle opportunità di crescita più evidenti per i produttori e i distributori che intendono restare nel comparto della birra tradizionale, senza spostare interamente gli investimenti verso categorie adiacenti.

Beer Business Daily ha descritto la tendenza come una prova del fatto che la birra tradizionale riesce ancora a crescere facendo leva sul gusto. In base ai dati citati, il progresso non è ancora sufficiente a compensare la debolezza più ampia dell'intero mercato della birra tradizionale, ma indica che una parte dei consumatori continua a rispondere a nuovi profili di gusto e alle estensioni di gamma all'interno di segmenti già familiari.

La base di vendite da 1,7 miliardi di dollari è inoltre abbastanza ampia da attirare l'attenzione dell'intero settore delle bevande. Per i produttori, suggerisce che sia ancora possibile crescere sviluppando prodotti e posizionando i marchi in modo da mettere in risalto il gusto. Per grossisti e rivenditori, può rappresentare un bacino di domanda significativo all'interno di una categoria che per il resto perde terreno. Ciò potrebbe influenzare le decisioni sullo spazio a scaffale, la pianificazione delle promozioni e la strategia di portafoglio, soprattutto per gli operatori che cercano di difendere le vendite di birra senza rinunciare ai marchi affermati.

Nel materiale disponibile, il rapporto non forniva una ripartizione dettagliata dei marchi o dei sottosegmenti alla base dei progressi, né specificava il periodo esatto a cui si riferisce il dato sulle vendite cumulate, oltre al confronto sulla crescita riportato da Beer Business Daily. Non chiariva neppure se l'aumento fosse dovuto a maggiori volumi, ai prezzi o a una combinazione dei due fattori. Ciononostante, la differenza tra la crescita del 4,4% dei prodotti incentrati sul gusto e il calo del 2,9% dell'intero comparto della birra tradizionale segnala una divergenza significativa nella risposta dei consumatori.

Questa divergenza è rilevante perché le aziende birrarie cercano modi per generare crescita sfruttando le relazioni esistenti con produzione, distribuzione e vendita al dettaglio. Una strategia incentrata sul gusto può essere meno impegnativa di un passaggio completo ad altre categorie di bevande e consentire ai fornitori di fare leva su marchi noti, offrendo al contempo un prodotto più distintivo per i consumatori. Se la tendenza dovesse confermarsi, potrebbe offrire sia ai grandi produttori sia a quelli più piccoli un'ulteriore strada per sostenere i ricavi in un mercato difficile.

La tendenza potrebbe avere ricadute anche al di là della birra. Quando una parte di una categoria matura di bevande cresce mentre il comparto nel suo complesso si contrae, i concorrenti di vino, distillati e bevande alcoliche aromatizzate tendono a seguirne da vicino l'andamento. Un eventuale miglioramento duraturo delle vendite di birra trainato dal gusto potrebbe influenzare il modo in cui le aziende del settore affrontano l'innovazione, il packaging e la comunicazione ai consumatori, soprattutto per i prodotti che promettono varietà senza indurre a lasciare una categoria già conosciuta.

Per ora, il principale segnale dei nuovi dati è che il gusto sembra contribuire a preservare e ampliare la domanda in uno specifico segmento della birra statunitense. In un mercato in cui la birra tradizionale nel suo complesso arretra, questo offre a produttori, distributori e rivenditori un dato positivo relativamente raro e indica un segmento abbastanza ampio da meritare maggiore attenzione.