vinetur

La riforma della tassa sulla birra in Giappone fa crescere del 19,5% le vendite nei supermercati

I primi dati dei supermercati indicano che nei tre giorni iniziali i consumatori sono tornati rapidamente alla birra standard, abbandonando i prodotti sostitutivi meno tassati.

martedì 6 ottobre 2026



Le vendite di birra nei supermercati giapponesi sono aumentate nei primi tre giorni successivi alla modifica del trattamento fiscale applicato alla birra e alle bevande simili, mentre i prodotti sostitutivi soggetti a un'imposizione inferiore hanno registrato un forte calo. Lo indicano i dati sui punti vendita pubblicati martedì dal servizio RDS-POS di Merchandising-On.

Dal 1° al 3 ottobre, le vendite di birra in unità sono aumentate del 19,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, dopo la correzione per il giorno della settimana, ha dichiarato il fornitore dei dati. Nello stesso intervallo di tre giorni, le vendite di happoshu sono diminuite del 25,6% e quelle della categoria nota commercialmente come "new genre" del 35,1%.

I dati riguardano le vendite nei supermercati di tutto il Giappone e confrontano il periodo 1-3 ottobre 2026 con il 2-4 ottobre 2025. Il dataset riporta le unità vendute tramite i sistemi POS dei supermercati, non i litri venduti, il fatturato o i prezzi medi.

Questa prima rilevazione offre uno dei primi segnali misurabili del possibile effetto della modifica fiscale, che potrebbe spingere i consumatori a tornare alla birra standard, abbandonando categorie che hanno beneficiato a lungo di aliquote più basse. Il fornitore ha tuttavia precisato che i dati costituiscono soltanto una stima relativa a tre giorni e vanno interpretati con cautela, poiché riguardano esclusivamente i supermercati e possono risentire di fattori diversi dalla modifica fiscale, tra cui promozioni, condizioni meteorologiche, prezzi, acquisti rinviati in vista della riforma e cambiamenti nei prodotti.

Il nuovo regime fiscale giapponese è entrato in vigore il 1° ottobre. La modifica ha uniformato a ¥54.25 per 350 millilitri l'imposta sulle bevande a base di birra. Il carico fiscale è così diminuito per la birra convenzionale ed è aumentato per l'happoshu con un contenuto di malto inferiore al 25% e per i prodotti venduti come "new genre", una classificazione commerciale utilizzata nei dati della grande distribuzione. La fonte ha precisato che la categoria "new genre" nei dati POS non coincide esattamente con la definizione fiscale prevista dalla legge.

Il dato segna una netta inversione rispetto a settembre, quando le vendite di birra erano diminuite del 5% su base annua. Il passaggio dal calo del 5% a settembre all'aumento del 19,5% nel periodo 1-3 ottobre equivale a un miglioramento di 24,5 punti percentuali, anche se i due dati non sono direttamente confrontabili perché il primo riguarda un mese intero e il secondo soltanto tre giorni. Nello stesso confronto, il dato dell'happoshu è peggiorato di 21,5 punti percentuali e quello del "new genre" di 19,9 punti.

I dati giornalieri mostrano più chiaramente la discontinuità. Nei giorni precedenti alla modifica fiscale, le vendite di birra erano ancora in calo: -17,8% il 26 settembre, -11,2% il 27, -10,8% il 28 e -20,1% il 29, rispetto agli stessi giorni della settimana dell'anno precedente. Dopo l'entrata in vigore della nuova imposta, la birra è tornata subito in territorio positivo, con aumenti del 22,3% il 1° ottobre, del 17,3% il 2 e del 19,3% il 3.

Gli aumenti hanno riguardato diversi marchi importanti e formati di confezione. Tra i prodotti venduti in lattina singola selezionati e monitorati nei dati dei supermercati, la Kirin Ichiban Shibori nel formato da 350 millilitri è cresciuta del 57,2% su base annua. La Suntory Nama Beer in lattina da 500 millilitri è aumentata del 49,4%, la Sapporo Black Label nello stesso formato del 48,5% e la Asahi Super Dry in lattina da 350 millilitri del 20,7%.

La struttura fiscale giapponese sulla birra ha influenzato a lungo il mercato, incentivando i produttori a sviluppare alternative alla birra standard soggette a un'imposizione inferiore. L'happoshu e, in seguito, i prodotti "new genre" hanno guadagnato quote di mercato per molti anni perché potevano essere venduti a prezzi inferiori rispetto alla birra tradizionale. L'ultima revisione fiscale riduce questo divario, rendendo la birra standard relativamente più conveniente dal punto di vista fiscale e aumentando al contempo il carico su alcuni prodotti sostitutivi.

La variazione dell'imposizione fiscale relativa sembra emergere quasi immediatamente dai dati dei supermercati, ma l'entità del cambiamento potrebbe essere stata influenzata anche da comportamenti d'acquisto di breve periodo legati alla modifica normativa. I consumatori potrebbero aver fatto scorte di prodotti soggetti a un'imposizione inferiore prima del 1° ottobre, per poi orientare altrove gli acquisti,

facendo apparire il calo iniziale dei prodotti sostitutivi e il rimbalzo della birra più marcati rispetto alla tendenza di fondo. Potrebbero aver inciso anche gli sconti praticati da distributori e produttori, oltre alle temperature e alle abitudini di acquisto legate ai giorni festivi.

Poiché i dati riguardano soltanto i supermercati, i risultati non mostrano cosa sia accaduto nei minimarket, nelle farmacie, nei ristoranti, nei bar o nei canali online. Non indicano neppure se la domanda complessiva di alcolici sia cambiata, ma soltanto quante unità sono state vendute nelle categorie riportate. In assenza di dati su volumi, fatturato e prezzi, questa comunicazione non permette di stabilire quanto del cambiamento rifletta variazioni nella spesa delle famiglie, nel mix di confezioni o nei volumi effettivamente consumati.

Merchandising-On ha datato la comunicazione al 6 ottobre e l’ha descritta come una stima rapida basata sui dati RDS-POS dei supermercati. La società ha affermato che i dati forniscono una prima indicazione della ridistribuzione tra le categorie di bevande a base di birra dopo la revisione fiscale, precisando tuttavia che i soli dati POS non dimostrano un rapporto di causa-effetto.