vinetur

Vendite di alcolici al dettaglio negli Stati Uniti in calo dello 0,9% nel terzo trimestre

Secondo Circana, il volume in casse è calato del 2,8%, con perdite più marcate della birra e una crescita più lenta dei prodotti ready-to-drink.

martedì 6 ottobre 2026



Nel terzo trimestre le vendite di bevande alcoliche negli Stati Uniti, nei supermercati, nei grandi punti vendita e nei negozi di prossimità si sono indebolite: le perdite della birra si sono accentuate e la crescita dei cocktail ready-to-drink ha rallentato, secondo i nuovi dati sulle vendite al dettaglio rilevati da Circana, società di ricerche di mercato, e riportati martedì da Brewbound.

L'ultimo rapporto settimanale di Circana sui canali off-premise rileva che, nei canali statunitensi multi-outlet e convenience monitorati, le vendite complessive di bevande alcoliche in valore sono diminuite dello 0,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente nelle ultime 12 settimane, fino al 27 settembre. Il rapporto indica che il periodo coincide approssimativamente con il terzo trimestre. Le vendite hanno sfiorato i 17,3 miliardi di dollari.

Il calo è stato più marcato in termini di volume. Secondo il rapporto, nello stesso arco di 12 settimane le vendite di bevande alcoliche in casse sono diminuite del 2,8% su base annua.

Circana ha dichiarato che il calo ha accelerato nel trimestre, in seguito alle perdite più consistenti della birra e al rallentamento delle vendite di cocktail ready-to-drink. L'articolo di Brewbound non riportava, nell'estratto disponibile, una suddivisione completa per categoria, ma indicava questi due cambiamenti come i principali fattori alla base dell'indebolimento complessivo nel terzo trimestre.

I dati riguardano i canali off-premise, ossia gli acquisti destinati al consumo altrove e non in bar e ristoranti. Negli Stati Uniti questa parte del mercato è seguita con attenzione perché offre a birrifici, produttori di liquori, distributori e rivenditori un quadro frequente di ciò che i consumatori acquistano nei normali punti vendita.

La flessione del terzo trimestre indica un contesto più difficile per la vendita al dettaglio di bevande alcoliche, dopo diversi anni in cui le aziende hanno puntato su aumenti di prezzo, proposte premium e lanci di nuovi prodotti per difendere i ricavi. Poiché le vendite in valore sono diminuite meno di quelle in casse, i dati suggeriscono inoltre che prezzi più alti o un diverso mix di prodotti potrebbero ancora contenere in parte l'impatto sui ricavi, nonostante la domanda in unità resti sotto pressione. L'estratto del rapporto di Circana non forniva ulteriori spiegazioni su questa differenza.

Il ruolo della birra nel calo trimestrale è particolarmente rilevante, perché resta uno dei segmenti più grandi del mercato statunitense delle bevande alcoliche al dettaglio. Una flessione più rapida delle vendite di birra può incidere sulla pianificazione della produzione, sulle scorte dei distributori e sulle decisioni relative allo spazio sugli scaffali nell'intero mercato delle bevande. Può inoltre influenzare la concorrenza con altre categorie, tra cui le bevande aromatizzate a base di malto, i prodotti ready-to-drink a base di distillati, il vino e i marchi di alcolici importati che si affidano agli stessi canali di vendita.

Anche il rallentamento dei cocktail ready-to-drink è significativo, poiché negli ultimi anni questo segmento è stato una delle principali aree di crescita del settore. Se la categoria perde slancio mentre la birra resta sotto pressione, i fornitori di bevande potrebbero disporre di meno opportunità di crescita nel breve periodo in vista della fase finale dell'anno. Ciò potrebbe influenzare le previsioni di birrifici, importatori e grossisti, oltre alle decisioni di marketing e promozione in un periodo di vendite importante.

Martedì Brewbound ha riportato i dati di Circana. La società monitora le vendite in quelli che definisce canali statunitensi totali multi-outlet e convenience, una visione ampia del commercio al dettaglio che in genere comprende le principali catene e i negozi di prossimità, ma esclude la maggior parte dei consumi nei locali.

Il rapporto arriva mentre le aziende del settore delle bevande continuano a seguire con attenzione le abitudini di spesa dei consumatori. In tutte le categorie alimentari e delle bevande, gli operatori cercano di capire quanto i clienti siano disposti a spendere, con quale frequenza scelgano prodotti più economici e se il posizionamento basato sulla praticità o sulla fascia premium continui a sostenere la crescita. Nel comparto alcolico, queste questioni sono diventate più urgenti, mentre alcune categorie perdono volume e le aziende si confrontano con un mercato sempre più affollato di nuovi lanci.

I dati di Circana sul terzo trimestre suggeriscono che queste pressioni sono rimaste invariate fino alla fine di settembre: la birra ha pesato maggiormente sui risultati e i cocktail ready-to-drink non hanno più fornito lo stesso sostegno offerto nelle fasi iniziali dell'espansione della categoria.