vinetur

Southern Glazer’s punta a ricavare il 25-30% dei ricavi da birra, prodotti ready-to-drink e bevande analcoliche

Le categorie rappresentano oggi circa il 10% delle vendite: per il distributore si profila un’importante svolta nel portafoglio.

martedì 10 novembre 2026



Southern Glazer’s Wine & Spirits punta a dare un peso molto maggiore alla birra, ai prodotti pronti da bere e alle bevande analcoliche, segnalando la volontà di uno dei maggiori distributori di bevande del Paese di espandersi ben oltre la tradizionale attività incentrata su vino e distillati.

Secondo Beer Business Daily, i dirigenti dell’azienda hanno dichiarato durante una conferenza di settore che Southern Glazer’s vuole portare queste tre categorie al 25-30% dei ricavi, rispetto all’attuale 10% circa.

L’obiettivo indica un importante cambiamento nel portafoglio di Southern Glazer’s, da tempo nota soprattutto per la distribuzione di vino e distillati negli Stati Uniti. Portare il contributo di birra, cocktail RTD e bevande analcoliche fino a quasi un terzo delle vendite richiederebbe una presenza molto più ampia in categorie che stanno attirando crescente attenzione, mentre cambiano le preferenze dei consumatori.

Le bevande pronte da bere sono diventate un’area importante per produttori e distributori perché rispondono alle esigenze dei consumatori in cerca di praticità e di marchi noti di distillati, disponibili in lattina o in bottiglia. Anche le bevande analcoliche hanno attirato maggiori investimenti nel settore, con un numero crescente di consumatori orientati alla moderazione o all’astensione completa dall’alcol. La birra resta una delle maggiori categorie di bevande alcoliche del Paese, anche se la crescita si è distribuita in modo più frammentato tra importazioni, marchi artigianali, bevande a base di malto aromatizzate e altri prodotti affini.

Per Southern Glazer’s, l’obiettivo lascia intravedere una strategia fondata sulla diversificazione. Un assortimento più ampio potrebbe ridurre la dipendenza dai segmenti del mercato del vino in rallentamento e rafforzare la presenza dell’azienda nelle categorie che stanno attirando nuovi investimenti da parte di rivenditori e produttori. Consentirebbe inoltre al distributore di proporsi a negozi, ristoranti e altri clienti come interlocutore unico per la distribuzione di diverse tipologie di bevande.

La questione va oltre la composizione delle vendite di una singola azienda. Se un distributore delle dimensioni di Southern Glazer’s intensificasse la propria attività nella birra, nei prodotti RTD e in quelli analcolici, potrebbe incidere sulla concorrenza tra grossisti e modificare il modo in cui i marchi raggiungono i rivenditori sul mercato

statunitense. I produttori dipendono spesso in larga misura dalle reti di distribuzione per ottenere spazio sugli scaffali, visibilità nei frigoriferi e accesso ai locali. Una maggiore presenza di Southern Glazer’s nei canali legati alla birra potrebbe creare nuove opportunità per alcuni marchi e aumentare la pressione sui grossisti già presenti in altri segmenti.

Il piano riflette anche una più ampia convergenza nel settore delle bevande. I confini tradizionali tra birra, vino e distillati si sono fatti meno netti, mentre cambiano i gusti dei consumatori e i produttori cercano opportunità di crescita oltre i confini delle singole categorie. Le aziende di distillati hanno ampliato la propria offerta con cocktail in lattina. I produttori di birra hanno introdotto tè alcolici, hard seltzer e prodotti affini alle bevande energetiche. Le proposte analcoliche occupano oggi una posizione più centrale nelle strategie di portafoglio rispetto a pochi anni fa.

Per i distributori, questi cambiamenti rappresentano sia un’opportunità sia una sfida. Espandersi in nuove categorie può aprire l’accesso a segmenti in più rapida crescita, ma richiede anche investimenti nei rapporti con i produttori, nell’efficacia della rete vendita e nel rispetto delle normative specifiche di ciascun mercato. Negli Stati Uniti la distribuzione della birra ha una struttura concorrenziale consolidata e il successo dipende spesso dalla scala locale, dalla copertura dei rivenditori e da una logistica adeguata a prodotti ad alto volume e a rotazione rapida.

Southern Glazer’s non ha presentato questo cambiamento come un passo indietro rispetto a vino e distillati. L’obiettivo sui ricavi riportato da Beer Business Daily suggerisce invece che l’azienda intraveda prospettive di crescita in un portafoglio più equilibrato, che includa prodotti legati alla praticità, alla moderazione e ad abitudini di acquisto che attraversano diverse categorie.

Il raggiungimento della quota del 25-30% dipenderà dalla rapidità con cui l’azienda riuscirà a consolidare o ampliare la propria presenza nella birra, nei prodotti RTD e nelle bevande senza alcol. Il messaggio del management è però chiaro: Southern Glazer’s vuole che queste categorie passino da una quota relativamente ridotta dell’attività a una componente centrale dei ricavi.