vinetur

Citi avverte: nel 2026 le spedizioni di birra negli Stati Uniti potrebbero scendere sotto i livelli del 1980

Citi prevede un quinto calo annuo consecutivo dei volumi di birra negli Stati Uniti; la birra analcolica resta il segmento con le prospettive di crescita più solide

mercoledì 11 novembre 2026



Martedì 10 novembre, Citi ha dichiarato che il mercato statunitense della birra non ha ancora toccato il fondo, avvertendo che nel 2026 i volumi del settore sono destinati a diminuire per il quinto anno consecutivo. La birra analcolica si distingue come l'unico segmento con prospettive di crescita chiaramente durature.

Il team di ricerca della banca è giunto a questa conclusione dopo aver partecipato al seminario autunnale 2026 sul settore della birra, organizzato a New York da Beer Marketer's Insights. Gli analisti hanno incontrato dirigenti di Constellation Brands, Molson Coors e Athletic Brewing, oltre a distributori e altri operatori del settore.

Secondo Citi, nei primi nove mesi del 2026 le spedizioni di birra negli Stati Uniti sono diminuite del 3,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Se il ritmo si manterrà, nell'intero anno le spedizioni caleranno di circa il 18% rispetto al 2021, scendendo sotto i livelli del 1980. Il calo è rilevante non solo per la sua entità, ma anche per la sua ampiezza. Le importazioni e le bevande al malto aromatizzate, due categorie che negli ultimi anni erano state tra i principali motori della crescita, hanno entrambe registrato il secondo anno consecutivo di flessione dei volumi nei primi nove mesi del 2026.

Nel periodo, solo tre sottocategorie hanno registrato una crescita: le birre super-premium, il sidro alcolico e la birra analcolica. Anche le vendite nei bar e nei ristoranti hanno tenuto meglio rispetto a quelle al dettaglio. Nei primi nove mesi, le vendite di birra nei locali sono diminuite dell'1,4%; includendo i prodotti pronti da bere venduti in questi esercizi, il quadro complessivo è rimasto pressoché stabile.

I dati sui prezzi mostrano che la birra non ha tenuto il passo con l'inflazione generale. Citi ha riferito che quest'anno i prezzi al consumo della birra sono aumentati del 2,2%, oltre un punto percentuale in meno rispetto all'inflazione complessiva. I prezzi dei distillati sono saliti dello 0,3%, mentre quelli del vino sono scesi dell'1%.

Una delle questioni centrali affrontate al seminario è stata se la flessione sia dovuta soprattutto a fattori ciclici o strutturali. Le aziende della birra hanno sostenuto che una parte della debolezza riflette la pressione sui bilanci familiari e i cambiamenti nelle politiche migratorie, che hanno inciso sui consumatori ispanici, un gruppo di clienti fondamentale per diversi grandi marchi. Dirigenti e analisti hanno tuttavia indicato

anche cambiamenti di lungo periodo, apparentemente più difficili da invertire: il minor consumo di alcol tra i giovani adulti, abitudini più orientate alla salute e al fitness, atteggiamenti più negativi nei confronti del bere, il consumo di cannabis e il crescente impatto dei farmaci dimagranti GLP-1.

Queste prospettive potrebbero avere ripercussioni ben oltre i risultati di vendita dei produttori di birra. Un calo prolungato dei volumi dei prodotti principali potrebbe continuare a mettere sotto pressione la capacità produttiva, le reti dei grossisti e lo spazio sugli scaffali in tutto il settore delle bevande, accrescendo al contempo l'importanza strategica della birra analcolica, una delle poche aree in cui la crescita è evidente.

Tra i cinque maggiori produttori di birra e fornitori collegati monitorati da Citi, quattro hanno registrato un calo dei volumi nei primi nove mesi del 2026. AB InBev, leader di mercato, ha segnato una flessione del 3,1%, comunque inferiore alla media del settore. Molson Coors è scesa del 5,1%. Mark Anthony Brands ha perso lo 0,5%. Boston Beer è calata dell'11,3%. Constellation Brands è stata l'unica azienda del gruppo a registrare una crescita, con volumi in aumento del 2,9%.

Anche in un mercato in contrazione, alcuni marchi tradizionali di lager hanno continuato a guadagnare terreno. Secondo Citi, le quattro famiglie di marchi con il maggiore incremento delle vendite in valore erano tutte lager tradizionali: Michelob, in crescita del 6,2%; Pacifico, del 24,8%; Busch, del 5,0%; e Modelo, dell'1,7%. Tra i fornitori, le aziende con la crescita più rapida sono state Constellation Brands, Mark Anthony, Kirin-Lion, Diageo e Geloso.

Un'altra pressione concorrenziale arriva dai prodotti pronti da bere a base di distillati. Citi ha riferito che queste bevande rappresentano ormai circa il 4,3% della quota combinata di birra e prodotti pronti da bere nei canali di consumo sul posto, e la loro importanza continua a crescere.

Nick Fink, amministratore delegato di Constellation, ha affermato che l'inflazione e i prezzi dei carburanti hanno pesato sui consumatori ispanici, che rappresentano circa il 30%-40% delle vendite totali dell'azienda. Ha tuttavia dichiarato che le prospettive di lungo periodo restano interessanti, citando le aspettative secondo cui il potere

d’acquisto della popolazione ispanica salirà dagli attuali circa 3,6 mila miliardi di dollari a circa 4,4 mila miliardi entro il 2029.

Fink ha detto che Constellation punta a riportare Modelo Especial e Corona Extra alla crescita delle vendite. Ha aggiunto che un marketing più mirato e maggiori investimenti in mercati chiave come New York e Miami hanno contribuito a ridurre le perdite di quota di mercato di Corona, portandole vicino alla stabilità. Ha però avvertito che il miglioramento è ancora agli inizi e che una quota di mercato stabile non si traduce necessariamente in maggiori spedizioni ai distributori quando il mercato complessivo è in calo.

Fink ha inoltre affermato che l’azienda vede margini di crescita per Pacifico grazie al suo posizionamento legato allo stile di vita e a una distribuzione più ampia. Quanto all’innovazione, ha descritto una strategia volta a trasformare occasioni di consumo già esistenti in prodotti confezionati più pratici. Constellation ha dichiarato che Modelo Chelada Suprema, una chelada con gradazione alcolica più elevata, è stata accolta bene e potrebbe essere distribuita più ampiamente. L’azienda ha aggiunto che SpikedAde, un prodotto pronto da bere a base di vodka acquisito di recente, ha iniziato a entrare in nuovi mercati e potrebbe beneficiare della rete distributiva di Constellation.

A livello regionale, l’azienda ha dichiarato che la California continua a crescere in termini di volumi, New York offre ancora opportunità di guadagnare quota e nel Midwest c’è spazio per aumentare la notorietà attraverso eventi come il football universitario. Constellation ha inoltre affermato di vedere maggiori potenzialità nel canale dei consumi sul posto, dove ritiene di essere ancora meno presente dei concorrenti. Per quanto riguarda i prezzi, l’azienda ha detto che il consueto intervallo annuo resta compreso tra l’1% e il 2%, ma che nel 2026 gli aumenti si stanno orientando verso il limite inferiore di questa fascia, mentre la dirigenza continua a tenere conto delle condizioni dei consumatori in vista dell’esercizio fiscale 2028.

Molson Coors ha delineato un quadro simile, caratterizzato da una spesa prudente e da un’esecuzione più mirata a livello locale. Jeff Long, responsabile della strategia e delle competenze aziendali, ha dichiarato che il piano Horizon 2030 si basa sull’idea che i consumatori più giovani continuino a bere birra, ma con minore frequenza. Per questo,

diventano sempre più importanti un targeting più efficace e un marketing più localizzato.

L’azienda ha indicato Monaco, acquisita ad aprile, Fever-Tree e Coors Banquet tra le principali priorità di crescita, puntando al contempo a proteggere le posizioni di Coors Light e Miller Lite. Citi ha riferito che Coors Banquet ha guadagnato quota per 21 trimestri consecutivi e ottiene risultati particolarmente positivi tra la Gen Z e i consumatori ispanici. Molson Coors ha inoltre dichiarato che le promozioni nel segmento delle birre super-premium restano intense e che i consumatori cercano un equilibrio tra attenzione al valore e pressioni sui costi. Per questo, l’azienda decide i prezzi mercato per mercato.

Per quanto riguarda la birra analcolica, Molson Coors ha dichiarato che Coors 0.0 sarà lanciata a livello nazionale nel 2027. Ciò si inserisce in quella che Citi ha descritto come l’area di opportunità più evidente del segmento. I dirigenti di Athletic Brewing e Garage Beer hanno affermato che la birra analcolica continua a crescere a un tasso a doppia cifra, ma che la crescita è fortemente concentrata. Secondo Citi, circa il 98% della crescita della categoria proviene da soli cinque marchi. Ciononostante, i team dirigenti presenti all’evento hanno dichiarato di ritenere che la birra analcolica potrebbe arrivare a rappresentare oltre il 20% del mix di birra negli Stati Uniti e persino riportare alcuni consumatori verso la birra a bassa gradazione alcolica.

I dati settimanali di scansione Nielsen citati da Citi hanno mostrato che le tendenze della birra sono migliorate brevemente all’inizio del 2026, per poi indebolirsi nuovamente. Nel primo trimestre, le vendite in valore e i volumi della categoria hanno registrato flessioni rispettivamente dell’1,1% e del 2,6%, rispetto ai cali del 2,9% e del 4,4% del 2025. Dopo aprile, tuttavia, la categoria ha rallentato di nuovo e, dal 18 aprile in poi, le vendite in valore sono diminuite del 4,3% e i volumi del 5,6%.

Nelle quattro settimane concluse il 17 ottobre, le vendite in valore della categoria sono diminuite dell’1,9%, i volumi del 3,7% e i prezzi medi sono aumentati dell’1,9%. Citi ha dichiarato che nel quarto trimestre le tendenze dei volumi sono migliorate leggermente rispetto al terzo trimestre per diversi grandi produttori: Constellation è in calo dello 0,3%, rispetto all’1,7% del terzo trimestre; Molson Coors del 6,0%, rispetto al 7,7%; e

AB InBev del 4,0%, rispetto al 4,9%.

Anche i dati sulle quote di mercato hanno delineato un quadro contrastante tra i principali marchi. Negli ultimi sei mesi, Modelo Especial ha guadagnato 10 punti base di quota a valore rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, invariata rispetto al semestre precedente. Corona Extra ha perso 10 punti base, un miglioramento rispetto al calo di 15 punti base del periodo precedente. Coors Light ha perso 15 punti base. Miller Lite ha perso 20 punti base in entrambi i periodi. Michelob Ultra è stato il marchio che ha guadagnato più quota tra le principali lager chiare nazionali negli ultimi 12 mesi, con un aumento di 55 punti base nel semestre più recente e di 50 punti base nei sei mesi precedenti.