vinetur

La domanda di Halloween ha frenato il calo delle vendite di birra negli Stati Uniti

Secondo NielsenIQ, le vendite di birra in valore sono calate dell’1,6% e i volumi del 3,3%; la domanda più debole ha inciso per l’86%

mercoledì 11 novembre 2026



Nelle quattro settimane concluse il 31 ottobre, le vendite di birra negli Stati Uniti hanno registrato un calo più contenuto: la domanda legata a Halloween ha contribuito a migliorare i risultati settimanali, anche se la categoria nel suo complesso è rimasta

sotto pressione, secondo un rapporto di NielsenIQ sulle vendite al dettaglio.

NielsenIQ ha riferito che, nel periodo considerato, le vendite totali di birra in valore, escluse le bevande al malto aromatizzate e gli hard seltzer, sono diminuite dell'1,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre i volumi sono scesi del 3,3%. Entrambi gli indicatori sono migliorati rispetto al periodo di rilevazione precedente, segnalando un rallentamento del calo della categoria con la ripresa degli acquisti stagionali verso la fine di ottobre.

Secondo il rapporto, il minore interesse dei consumatori è rimasto la causa principale della flessione delle vendite. NielsenIQ ha attribuito l'86% del calo alla domanda più debole da parte degli acquirenti e il 13% alle perdite di distribuzione. Su base settimanale, le vendite in valore hanno raggiunto 870,8 milioni di dollari, in aumento del 2,5% rispetto alla settimana precedente, grazie alla spinta degli acquisti legati ad Halloween.

Il rapporto di ottobre ha evidenziato un mercato disomogeneo, in cui alcuni segmenti premium e in maggiore crescita hanno continuato a compensare in parte la debolezza delle componenti più tradizionali del comparto birrario. La birra d'importazione è tornata a crescere in valore, con un aumento dello 0,3%, mentre il calo dei volumi si è ridotto all'1,5%. Anche la birra super premium di produzione nazionale ha registrato un incremento: le vendite in valore sono salite del 2,3% e i volumi dell'1,6%.

Altri segmenti hanno superato di gran lunga l'andamento generale della categoria. Le vendite di sidro sono cresciute del 6,5% in valore e del 4,9% in casse, mentre la birra analcolica ha segnato un aumento dell'8,9% in valore e del 7,5% in volume. Questi risultati confermano che i consumatori continuano a spendere in alcune nicchie, nonostante la domanda complessiva di birra resti più debole rispetto a un anno fa.

Nel frattempo, i segmenti più grandi e in maggiore difficoltà della categoria hanno continuato a registrare cali significativi. La birra premium di produzione nazionale ha perso il 5,5% in valore e il 6,8% in volume, risultando il principale segmento più debole nell'analisi di NielsenIQ. Anche la birra artigianale è scesa, con vendite in valore in calo del 4,1% e volumi in flessione del 5,6%.

Tra i produttori, Anheuser-Busch si è confermata al primo posto per vendite in valore, nonostante un calo dell'1,9% delle vendite e una diminuzione di 1,7 milioni di casse nei volumi. Constellation si è classificata seconda ed è stata una delle maggiori aziende a registrare una crescita: le vendite in valore sono aumentate dell'1,8% e i volumi di 58.700 casse. Molson Coors Beverage Co. ha mantenuto il terzo posto, ma le vendite in valore sono diminuite del 3,6% e i volumi sono scesi di 1,3 milioni di casse.

Heineken USA si è classificata quarta, con un calo del 6,5% delle vendite in valore e una diminuzione di 338.400 casse. New Belgium Brewing, quinta per vendite in valore, si è distinta tra le aziende in crescita: le vendite sono aumentate del 6,7% e i volumi di 48.900 casse.

In base alla crescita delle vendite in valore, Constellation è risultata in testa tra i principali produttori inclusi nel rapporto, seguita da New Belgium Brewing, Boston Beer, Sapporo Breweries Ltd. e Athletic Brewing Co. Sapporo ha registrato la crescita più rapida in valore del gruppo, pari al 15,6%, mentre Athletic Brewing ha continuato a beneficiare della domanda di birra analcolica, con un incremento del 3,6%.

A livello di marchio, Modelo si è confermata la birra con le maggiori vendite in valore. Queste sono aumentate dello 0,8%, sebbene i volumi siano diminuiti di 130.500 casse. Budweiser si è classificata seconda, ma le vendite in valore sono calate del 7,4% e i volumi di 1,6 milioni di casse, registrando una delle flessioni più marcate tra i marchi principali.

Michelob si è classificata terza per vendite in valore e ha registrato la crescita più forte tra i primi cinque marchi, con un aumento del 5,3% in valore e di 462.200 casse nei volumi. Corona è risultata quarta, con vendite in valore in calo dell'1,5% e volumi in diminuzione di 185.400 casse. Coors ha completato la top five, con vendite in valore in calo dell'1,9% e volumi in diminuzione di 429.000 casse.

Tra i marchi classificati in base alla crescita delle vendite in valore, Michelob è risultata in testa, seguita da Pacifico, Busch, Victoria e Modelo. Pacifico ha registrato un aumento del 20,5% delle vendite in valore e 282.600 casse in più, mentre Victoria è cresciuta del 18,7%, con un incremento di 83.000 casse. Le vendite in valore di Busch sono aumentate del 3,0% e i volumi di 130.100 casse.

Il rapporto suggerisce che il mercato della birra negli Stati Uniti è entrato a novembre con una dinamica di breve periodo migliore rispetto a quella registrata all’inizio dell’autunno, sostenuto dagli acquisti stagionali legati ad Halloween. Fino al 31 ottobre, tuttavia, la categoria nel suo complesso è rimasta in calo: i dati di NielsenIQ mostrano che la domanda più debole dei consumatori, più dei cambiamenti nella distribuzione, ha continuato a pesare sulle vendite.