vinetur

Asahi: vendite di Super Dry fuori dal Giappone in crescita del 33% fino a settembre

In patria il marchio di punta ha venduto il 2,5% di casse in meno, ampliando il divario tra crescita all’estero e domanda interna

lunedì 16 novembre 2026



Il 13 novembre Asahi Group Holdings ha dichiarato che nei primi nove mesi dell’anno il volume delle vendite della birra Super Dry fuori dal Giappone è aumentato del 33%, mentre in patria è diminuito del 2,5%, ampliando il divario tra l’espansione

internazionale del marchio e i risultati sul mercato domestico.

In Giappone, dal 1° gennaio al 30 settembre Asahi Super Dry ha venduto 48,81 milioni di casse, contro i 50,08 milioni dello stesso periodo del 2025. Sulla base dei dati pubblicati dall'azienda, il calo è stato pari a 1,27 milioni di casse.

L'azienda ha reso noti i dati nel comunicato sui risultati e nella presentazione finanziaria. L'aggiornamento segnala il perdurare dello slancio di uno dei marchi di birra più noti del Giappone sui mercati esteri, mentre la domanda interna segue una direzione opposta.

Il dato internazionale è stato riportato come variazione annua dei volumi, non come numero assoluto di casse o litri. Nei materiali pubblicati Asahi non ha indicato il volume totale di Super Dry venduto all'estero, pertanto sulla sola base di queste informazioni non è possibile calcolare l'aumento in termini di volume effettivo fuori dal Giappone.

L'ultimo aggiornamento mostra anche una crescita all'estero più rapida rispetto a quella comunicata in precedenza da Asahi nel corso dell'anno. Nel comunicato sui risultati del primo semestre, pubblicato il 14 agosto, l'azienda aveva indicato un aumento annuo del 31% dei volumi di Super Dry fuori dal Giappone nei sei mesi fino a giugno. A fine settembre, la crescita cumulata era arrivata al 33%. La differenza segnala un'accelerazione nel periodo di nove mesi, ma non consente, da sola, di determinare il tasso di crescita del solo terzo trimestre.

I dati riflettono una diversa dinamica geografica dello stesso marchio, non l'andamento complessivo di Asahi Group. Asahi Group è proprietaria del marchio Super Dry e, secondo i dati di BarthHaas, nel 2025 si è classificata al settimo posto tra i maggiori produttori di birra al mondo, con 63 milioni di ettolitri. Questa classifica riguarda la produzione totale del gruppo, non quella della sola Super Dry.

Il dato relativo al mercato interno riguarda specificamente Super Dry in Giappone. Quello internazionale si riferisce alla crescita dei volumi di vendita fuori dal Giappone, ma i materiali dell'azienda non indicano che tutta la birra venduta all'estero sia stata spedita dal Giappone. Una parte potrebbe essere stata prodotta localmente, quindi l'aumento non va interpretato semplicemente come una misura delle esportazioni

giapponesi.

La distinzione è importante perché l'azienda non ha fornito dati sui prezzi o sui ricavi specifici del marchio che consentano agli investitori di distinguere le variazioni dei volumi dagli effetti dei prezzi, del mix di prodotti o di altri fattori. La comunicazione si è concentrata sui volumi di vendita: per il mercato giapponese i dati sono espressi in milioni di casse, mentre per l'attività internazionale è indicato un aumento percentuale.

Il contrasto mette in luce le diverse condizioni che il marchio deve affrontare nel maturo mercato interno e sui mercati internazionali, dove Asahi sta lavorando per ampliare la propria presenza. Il Giappone resta centrale per l'identità del marchio, ma gli ultimi dati suggeriscono che la crescita proviene sempre più dall'estero.

Il calo sul mercato interno si è verificato nonostante Super Dry resti uno dei marchi di birra più noti in Giappone. Nei materiali citati, Asahi non ha fornito una spiegazione dettagliata, riferita al singolo marchio, della contrazione dei volumi in Giappone nel periodo di nove mesi. I documenti hanno invece evidenziato i risultati riportati per ciascun mercato.

Per investitori e analisti del settore, i dati offrono una visione più circoscritta, ma più chiara, dell'evoluzione di un singolo marchio di punta nelle diverse aree geografiche. Mostrano che l'espansione internazionale di Super Dry è proseguita fino al 30 settembre e che il tasso di crescita all'estero è stato superiore a quello del primo semestre, mentre in Giappone il marchio ha venduto meno casse rispetto a un anno prima.

Poiché l'azienda ha comunicato soltanto i dati cumulati fino a settembre, il comunicato non mostra le variazioni mese per mese né isola il contributo esatto del terzo trimestre. Inoltre, nel riepilogo citato non suddivide i volumi internazionali per Paese o area geografica. L'aggiornamento chiarisce comunque che la dinamica di crescita di Super Dry è sostenuta da una domanda più forte fuori dal Giappone, mentre le vendite sul mercato interno sono in contrazione.