vinetur

Le vendite di birra in valore nei convenience store quasi stabili a ottobre

Secondo Circana, le vendite in valore sono calate dello 0,2% su base annua e i volumi del 2,5%, dopo le flessioni più marcate di settembre

mercoledì 18 novembre 2026



A ottobre le vendite di birra nei convenience store statunitensi hanno mostrato un lieve miglioramento, ma la categoria ha comunque venduto meno casse rispetto a un anno prima, secondo i dati di Circana riportati martedì 17 novembre da Brewbound.

L'ultimo rapporto mensile della società di ricerca di mercato rileva che, nelle quattro settimane concluse il 1° novembre, le vendite in valore della birra nel complesso nei convenience store sono diminuite dello 0,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I volumi hanno registrato una flessione più marcata, pari al 2,5%. La birra artigianale ha seguito un andamento simile, con vendite in valore in calo dello 0,3% e volumi in diminuzione dell'1,7%.

I dati indicano che a ottobre la birra ha tenuto meglio nei convenience store rispetto a settembre, quando le vendite erano state più deboli. Brewbound ha definito il canale lo sbocco «meno preoccupante» per la birra artigianale e per la categoria nel suo complesso durante il mese, rilevando un recupero delle vendite in valore, quasi stabili su base annua, mentre i volumi restavano sotto pressione.

La divergenza tra ricavi e volumi è rilevante per produttori, distributori e rivenditori. Quando le vendite in valore restano pressoché stabili mentre i volumi calano, ciò può indicare che i consumatori acquistano meno birra, anche se prezzi e composizione del mix di prodotti contribuiscono a contenere la flessione delle vendite. Per le aziende del settore delle bevande, questo può tradursi in una pressione persistente sulla pianificazione della produzione, sulle promozioni e sulle decisioni relative allo spazio a scaffale, in un canale che continua a essere importante per gli acquisti di prodotti monodose e da consumare a casa.

I convenience store sono una componente molto osservata del mercato off-premise, perché offrono un'indicazione immediata dei comportamenti dei consumatori, soprattutto per la birra mainstream, le bevande al malto aromatizzate e i marchi craft più grandi, distribuiti su ampia scala. La flessione più contenuta delle vendite in valore può offrire un po' di sollievo dopo un settembre difficile, ma il persistente calo dei volumi indica che la domanda non si è ancora ripresa del tutto.

In termini di volumi, i risultati della birra artigianale sono stati leggermente migliori di quelli della categoria nel suo complesso: il calo dell'1,7% è stato inferiore alla flessione del 2,5% registrata dalla birra totale. Il segmento craft è tuttavia rimasto in territorio negativo sia in valore sia in volume, a conferma delle difficoltà incontrate da molti produttori nel tornare a crescere in un mercato maturo.

Brewbound ha inoltre segnalato un cambiamento significativo nella graduatoria dei marchi nell'ultimo periodo di quattro settimane. Secondo la testata, Voodoo Ranger Imperial di New Belgium ha superato Blue Moon nella classifica L4W. L'estratto disponibile non forniva ulteriori dettagli sulla graduatoria, ma il cambiamento segnala una continua evoluzione tra i marchi principali, mentre i produttori competono per quote di mercato in un contesto di volumi deboli.

La rilevazione di Circana sulle quattro settimane concluse il 1° novembre si aggiunge a un quadro più ampio di un mercato della birra che mostra tenuta sul fronte dei ricavi, ma debolezza nelle vendite in volume. Questa dinamica interessa l'intero settore delle bevande, perché può influire sull'allocazione dei budget di marketing da parte dei fornitori, sulla gestione delle scorte da parte dei grossisti e sulle modifiche agli assortimenti da parte dei rivenditori. Nei convenience store, dove lo spazio nei frigoriferi è limitato e le prestazioni vengono monitorate con attenzione, anche piccoli cambiamenti di tendenza possono influire sui prodotti che guadagnano o perdono spazio.

I dati di ottobre non indicano un ritorno a una crescita netta della birra o della birra artigianale nel canale. Rispetto ai risultati più difficili di settembre, tuttavia, gli ultimi dati suggeriscono che il ritmo del calo si è attenuato, almeno sul fronte delle vendite. Per le aziende attive nella birra e in altre categorie di bevande, questo potrebbe offrire una base leggermente più solida in vista del periodo commerciale di fine anno, anche se la debolezza dei volumi continua a segnalare prudenza negli acquisti dei consumatori.