vinetur

Anheuser-Busch: Michelob Ultra e Busch Light sfiorano il 15% delle vendite di birra negli Stati Uniti

Nel terzo trimestre del 2026 i due marchi hanno raggiunto quasi il 15% delle vendite di birra in volume, secondo i dati Circana citati dalla società.

mercoledì 18 novembre 2026



Martedì 17 novembre, Anheuser-Busch ha dichiarato che Michelob Ultra e Busch Light hanno rappresentato insieme quasi il 15% delle vendite di birra in volume negli Stati Uniti nel terzo trimestre del 2026, a dimostrazione del peso che questi due marchi nazionali hanno assunto nel mercato birrario del Paese.

Il dato proviene da Circana, citata dalla società in un comunicato diffuso da WebWire. Anheuser-Busch ha precisato che la quota combinata si riferisce ai volumi di vendita della birra negli Stati Uniti e riguarda i risultati dei due marchi, non l'intero portafoglio americano della società.

Nel comunicato Michelob Ultra è stata definita la birra più venduta del Paese in volume. La società ha inoltre affermato che Busch Light si è classificata al secondo posto per crescita della quota in volume. Anheuser-Busch ha attribuito le proprie affermazioni di mercato ai dati di Circana e Nielsen, ma non ha pubblicato le tabelle complete sottostanti insieme all'annuncio.

La quota di quasi il 15% offre un'istantanea della distribuzione delle quote tra i singoli marchi in un mercato che resta centrale per l'industria birraria mondiale. Per Anheuser-Busch, il dato sottolinea anche il ruolo di due marchi statunitensi di lunga tradizione nel consolidare la propria posizione presso rivenditori e distributori.

Il comunicato non indicava tuttavia le quote di mercato precedenti di Michelob Ultra e Busch Light, né separatamente né nel loro insieme. Non è quindi possibile calcolare, sulla base delle informazioni diffuse dalla società, le variazioni rispetto al trimestre precedente, all'anno precedente o dall'inizio dell'anno. Il comunicato non specificava inoltre la quota esatta con un maggior numero di decimali né descriveva la copertura del panel di mercato alla base dei dati.

Questo è importante perché un aumento della quota di mercato non indica di per sé se il mercato birrario nel suo complesso sia cresciuto o si sia contratto. Un marchio può guadagnare quota anche se i volumi complessivi della categoria diminuiscono, purché arretri meno dei concorrenti o cresca mentre gli altri perdono terreno. Senza il dataset completo, l'annuncio mostra la posizione relativa, ma non l'andamento complessivo del mercato.

Anheuser-Busch è la controllata statunitense di AB InBev, il maggiore produttore di birra al mondo per volumi. Nella classifica di settore pubblicata il 17 giugno, BarthHaas ha indicato una produzione di AB InBev pari a 484.19 milioni di ettolitri nel 2025. AB InBev ha sede a Leuven, in Belgio, mentre Anheuser-Busch ha sede a St. Louis.

L'attenzione riservata da Anheuser-Busch a Michelob Ultra e Busch Light è significativa perché i due marchi si rivolgono a segmenti diversi del mercato birrario. Michelob Ultra ha conquistato una posizione di rilievo nel segmento delle birre light, mentre Busch Light mantiene una forte presenza tra i consumatori attenti al prezzo e ha dimostrato resilienza in molti canali di vendita al dettaglio mainstream. Sottolineando la dimensione complessiva dei due marchi, Anheuser-Busch richiama l'attenzione di investitori, grossisti e rivenditori sulla concentrazione del potere commerciale in una coppia di marchi, anziché nell'intera gamma.

Il comunicato non includeva dati comparabili sui marchi o sui produttori concorrenti e non specificava quale fosse il contributo di ciascun marchio alla quota combinata. Non forniva neppure dati distinti a livello nazionale e regionale, lasciando senza risposta la domanda su dove siano stati registrati i maggiori guadagni e se i risultati dei marchi siano stati diffusi in tutto il Paese.

Nonostante questi limiti, il dato mette in evidenza la consistenza della posizione che Michelob Ultra e Busch Light occupano oggi nel mercato statunitense della birra in volume. In un mercato maturo, dove anche variazioni contenute delle quote possono incidere su spazio a scaffale, prezzi e distribuzione, un livello combinato vicino al 15% indica che i due marchi restano centrali nella strategia di Anheuser-Busch negli Stati Uniti.