vinetur

# Le vendite di spirits in Europa rallentano la flessione al 4,9% a inizio settembre

Secondo UBS, nel terzo trimestre i volumi sono comunque calati del 5%, mentre alcuni grandi produttori hanno registrato vendite a valore più solide

martedì 6 ottobre 2026



All’inizio di settembre le vendite di spirits in Europa hanno registrato un calo mensile più contenuto dei volumi al dettaglio, ma la tendenza complessiva del trimestre è rimasta più debole, secondo un’analisi di UBS basata sui dati Nielsen e pubblicata il 2 ottobre.

Nelle quattro settimane concluse il 6 settembre, il volume di spirits venduti attraverso il canale retail europeo è diminuito del 4,9% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Il calo è rimasto netto, ma meno marcato rispetto alla flessione del 5,6% registrata nelle quattro settimane precedenti. Su base sequenziale, si è trattato di un miglioramento di 0,7 punti percentuali.

L’attenuazione mensile non si è però riflessa sull’intero trimestre. UBS ha riferito che nel terzo trimestre i volumi di spirits sono scesi del 5% su base annua, a fronte di un calo del 3,5% nel secondo trimestre. Il peggioramento è stato di 1,5 punti percentuali e indica che il miglioramento delle ultime quattro settimane non ha ancora invertito la tendenza più debole osservata nel trimestre nel suo complesso.

I dati delineano un mercato ancora sotto pressione, nonostante il rallentamento della flessione nell’ultima rilevazione. Le informazioni pubblicate nella nota di UBS non riportavano i volumi assoluti, ad esempio i litri venduti, né specificavano quali Paesi europei fossero inclusi nel panel Nielsen. L’analisi si basava soltanto sulle variazioni percentuali.

A livello di singoli produttori, il quadro è stato più eterogeneo. Le vendite a valore di Diageo in Europa sono passate da un calo dell’1,6% su base annua nel periodo precedente a una crescita dello 0,4% nelle ultime quattro settimane: un miglioramento sequenziale di 2 punti percentuali. Anche Pernod Ricard ha migliorato i risultati, con vendite a valore passate da -7,4% a -3,9%, una variazione di 3,5 punti.

Nello stesso periodo Campari ha registrato una crescita dello 0,1% delle vendite a valore, mentre Rémy Cointreau ha segnato un aumento del 2,6%. UBS non ha fornito dati direttamente comparabili relativi al periodo precedente per i due gruppi; i risultati più recenti non possono quindi essere confrontati con quelli delle quattro settimane precedenti nello stesso modo di quelli di Diageo e Pernod Ricard.

La divergenza tra l’andamento dei volumi retail del settore e i risultati a valore di alcuni grandi produttori è uno degli aspetti principali che emergono dai dati. Un settore può registrare volumi più deboli mentre singole aziende aumentano le vendite a valore, se alzano i prezzi, vendono un mix di prodotti di fascia più alta o conquistano quote di mercato ai concorrenti. UBS ha indicato questo divario come un motivo per interpretare i dati con cautela. Il dato aggregato sugli spirits misura i volumi, mentre i risultati delle aziende misurano il valore delle vendite: si tratta quindi di indicatori non equivalenti, che non vanno letti come confronti diretti a parità di condizioni.

L’ultima rilevazione suggerisce comunque che alcuni dei maggiori gruppi potrebbero resistere meglio della categoria nel suo complesso. Il ritorno in territorio positivo di Diageo e il calo più contenuto di Pernod Ricard si sono verificati mentre i volumi totali di spirits nel retail europeo continuavano a diminuire di quasi il 5%. Una simile divergenza può essere rilevante per gli investitori, perché potrebbe indicare una maggiore capacità di determinare i prezzi o un mix di vendite più favorevole in un contesto di debolezza dei consumi.

Il confronto trimestrale, tuttavia, invita a non interpretare l’ultimo mese come una netta ripresa del mercato. Un calo del 4,9% rappresenta ancora una contrazione considerevole dei volumi retail, e la flessione del terzo trimestre, più marcata rispetto a quella del secondo, mostra che la domanda non si è stabilizzata nel periodo nel suo complesso. Per i produttori, ciò significa che il miglioramento delle vendite a valore delle aziende può verificarsi ancora in un contesto difficile per i volumi della categoria.

Il set di dati presenta inoltre lacune importanti. UBS non ha pubblicato i totali delle vendite in euro delle aziende né i valori assoluti del mercato per il settore. Non ha neppure suddiviso i risultati per Paese, rendendo difficile capire se il miglioramento delle ultime quattro settimane sia stato diffuso in tutta Europa o trainato da un numero ristretto di mercati. In assenza di questi dettagli, i dati indicano la direzione del cambiamento, ma non ne misurano appieno la portata.

I numeri mostrano che, nell’ultima rilevazione mensile, la pressione sulla domanda di spirits in Europa si è attenuata in parte, pur restando complessivamente negativa. Indicano inoltre che alcuni dei maggiori produttori stanno registrando un andamento delle vendite a valore migliore di quanto suggeriscano i soli dati sui volumi della

categoria, almeno nelle ultime quattro settimane considerate dai dati Nielsen.