vinetur

Tesco prevede che i britannici berranno meno alcol a Natale

Ken Murphy, amministratore delegato di Tesco, afferma che i consumatori stanno destinando una parte delle spese festive a prodotti a basso o nullo contenuto alcolico.

giovedì 8 ottobre 2026



Tesco ha dichiarato che quest’anno i consumatori britannici probabilmente festeggeranno il Natale, ma potrebbero farlo con un po’ meno alcol. Il principale gruppo della grande distribuzione del Paese ha segnalato un crescente interesse per scelte alimentari e di consumo più salutari, nonostante i bilanci familiari restino sotto

pressione.

Nel presentare i risultati del primo semestre, l'amministratore delegato di Tesco, Ken Murphy, ha affermato che i consumatori nel Regno Unito hanno mantenuto una buona capacità di tenuta, nonostante l'incertezza geopolitica e il perdurare delle difficoltà legate al costo della vita. Secondo Murphy, i clienti dovrebbero comunque celebrare le festività, ma potrebbero destinare una quota leggermente maggiore delle spese a prodotti a basso o nullo contenuto alcolico.

Murphy ha detto di aspettarsi che i clienti vogliano godersi il Natale «considerato tutto quello che succede nel mondo intorno a loro», aggiungendo che la stagione potrebbe essere «leggermente più salutare» rispetto agli anni passati. I clienti continuano ad apprezzare qualche sfizio, ha osservato, ma Tesco registra una domanda crescente di prodotti a basso o nullo contenuto alcolico e una più ampia tendenza verso uno stile di vita più sano.

Le dichiarazioni arrivano mentre Tesco ha fatto sapere di prepararsi a un Natale più moderato per quanto riguarda il consumo di alcol. La società non ha indicato una netta contrazione delle spese festive nel complesso. Le sue osservazioni suggeriscono piuttosto che alcuni clienti potrebbero continuare a spendere per le celebrazioni, modificando però i propri acquisti, soprattutto nel comparto delle bevande.

Il cambiamento è rilevante per l'intero comparto delle bevande, poiché le previsioni di Tesco possono influenzare il modo in cui fornitori, grossisti e concorrenti pianificano gli assortimenti stagionali, gli acquisti e le scorte di vino, birra, distillati e alternative senza alcol. Se la tendenza si confermerà, i produttori e i venditori di bevande a basso o nullo contenuto alcolico potrebbero registrare una domanda più forte in uno dei periodi commerciali più importanti dell'anno, mentre le categorie tradizionali di bevande alcoliche potrebbero avere un andamento meno vivace del solito.

L'aggiornamento di Tesco è stato accompagnato da previsioni finanziarie più favorevoli. Per il semestre conclusosi il 29 agosto, la società ha dichiarato di aver registrato vendite, al netto di carburanti e IVA, pari a 33,8 miliardi di sterline. Su base comparabile, le vendite sono aumentate dell'1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre nel Regno Unito la crescita è stata dell'1,5%.

Il gruppo ha inoltre segnalato una forte crescita delle vendite online. Nel Regno Unito sono aumentate dell'8,4%, grazie anche a un valore medio più elevato degli ordini di generi alimentari. Le vendite tramite Whoosh, il servizio di consegna rapida di Tesco, sono cresciute del 37%, a conferma della domanda costante di praticità, mentre i clienti affiancano agli acquisti in negozio quelli digitali.

Murphy ha dichiarato che l'inflazione alimentare è molto inferiore a quella dei salari, definendolo un segnale positivo per i consumatori. Ha inoltre affermato che l'elevata concorrenza nel settore della distribuzione alimentare contribuisce a contenere l'aumento dei prezzi dei generi alimentari. Le sue osservazioni indicano che Tesco intravede un certo sollievo per i consumatori dopo un periodo in cui il rincaro dei prezzi ha inciso pesantemente sulle decisioni delle famiglie.

La società ha inoltre dichiarato di aver continuato a investire in nuovi prodotti. Nel primo semestre Tesco ha lanciato circa 800 articoli nuovi o rinnovati, compresi prodotti pensati per un'alimentazione più sana. Murphy ha citato, tra gli esempi dei cambiamenti introdotti per rispondere alla domanda dei clienti, prodotti da forno arricchiti di fibre, yogurt con un maggiore contenuto proteico e piatti pronti più nutrienti.

Secondo Murphy, la tendenza verso uno stile di vita più sano sembra rientrare in un cambiamento più ampio nei consumi, accelerato durante il periodo del Covid e proseguito da allora. Spesso, ha spiegato, queste tendenze iniziano tra i consumatori più giovani e poi si diffondono in fasce più ampie della popolazione.

Le dichiarazioni della società suggeriscono che le scelte attente alla salute non riguardano più soltanto categorie di nicchia. Nella grande distribuzione alimentare, ciò può influenzare gli acquisti in diversi reparti, tra cui piatti pronti, snack, bevande analcoliche e bevande alcoliche. Per le aziende del settore, questo significa che il periodo natalizio potrebbe dipendere non solo dalla spesa complessiva, ma anche dall'evoluzione delle preferenze all'interno della categoria.

Nonostante le attese di un minor consumo di alcol, Tesco ha dichiarato di stare comunque preparando per le festività nuovi piatti da condividere e dessert. La società ha inoltre riferito che nel primo semestre le vendite della sua gamma premium Finest

sono aumentate del 9% su base annua, a indicare che molti clienti continuano a spendere per prodotti di fascia alta da consumare a casa.

Questa combinazione di resilienza e selettività è diventata una caratteristica centrale degli acquisti alimentari nel Regno Unito. I clienti possono continuare a spendere per qualche sfizio e per le celebrazioni, ma sembrano scegliere con maggiore attenzione in base a convenienza, salute e praticità. I dati di Tesco riflettono questo equilibrio: vendite sottostanti stabili, domanda online più forte e crescita costante delle gamme associate sia al piacere sia al benessere.

Il gruppo ha inoltre riferito che le vendite di carburante sono aumentate di quasi un quinto, attribuendo la crescita ai prezzi più elevati del petrolio, che hanno fatto salire i costi per i consumatori. Sebbene il carburante non rientri nelle tendenze della spesa alimentare, l'aumento mostra che le famiglie continuano a subire pressioni su altre voci di bilancio, anche se l'inflazione dei prezzi alimentari nei supermercati è rallentata.

Tesco ha dichiarato che i risultati più solidi del primo semestre l'hanno indotta a rivedere al rialzo le previsioni sugli utili dell'intero esercizio. La società prevede ora un utile annuo compreso tra 3,15 e 3,3 miliardi di sterline, rispetto alla precedente stima, compresa tra 3 e 3,3 miliardi di sterline.

Le previsioni di Tesco per il Natale saranno seguite con attenzione da rivenditori e fornitori di bevande, poiché le dimensioni del gruppo gli offrono una visione ampia delle abitudini di molte famiglie britanniche. Una stagione festiva caratterizzata da una spesa complessiva stabile ma da un consumo di alcol più contenuto indicherebbe un cambiamento significativo nei comportamenti dei consumatori, soprattutto se la domanda continuasse a spostarsi verso prodotti a basso o nullo contenuto alcolico, anziché allontanarsi del tutto dalle spese per le celebrazioni.