vinetur

Vendite di vino nell’hospitality britannica in calo del 3,4% nella settimana al 31 ottobre

I dati NielsenIQ mostrano un rallentamento della flessione, dal 6,9% della settimana precedente, ma le vendite restano inferiori ai livelli del 2025 alla vigilia del Natale

lunedì 9 novembre 2026



Le vendite di vino nel settore dell’hospitality britannica sono diminuite del 3,4% su base annua nella settimana conclusasi il 31 ottobre, una flessione più contenuta rispetto al calo del 6,9% registrato nella settimana conclusasi il 24 ottobre, secondo i dati NielsenIQ, che monitorano le vendite di bevande nei locali gestiti della Gran Bretagna.

I dati, pubblicati da NielsenIQ il 6 novembre nell’aggiornamento del Daily Drinks Tracker intitolato Storms weaken late October drinks sales, indicano un secondo calo settimanale consecutivo per il vino in un canale seguito con attenzione da importatori, distributori e fornitori del canale horeca in vista del periodo commerciale natalizio.

L’ultima rilevazione misura le variazioni delle vendite in valore, non dei volumi. NielsenIQ non ha pubblicato i dati complessivi delle vendite di vino in sterline, quindi i dati mostrano soltanto la variazione percentuale annua dei ricavi nominali. Il passaggio da un calo del 6,9% a uno del 3,4% va dunque interpretato come un’attenuazione della flessione di 3,5 punti percentuali, non come un aumento del 3,5% rispetto alla settimana precedente.

Il tracker confronta ogni settimana di rilevazione con la settimana corrispondente del 2025. Su questa base, le vendite di vino sono rimaste inferiori a quelle dell’anno precedente in entrambi i periodi di fine ottobre, sebbene il ritmo del calo abbia rallentato nell’ultima settimana. Poiché i dati si basano sulle vendite nominali, non indicano in che misura la variazione sia dovuta a cambiamenti della domanda, dei prezzi dei menu, degli sconti o delle scelte d’acquisto dei clienti.

La copertura di NielsenIQ è limitata alle attività organizzate del settore dell’hospitality incluse nel campione monitorato in Gran Bretagna. I dati dell’azienda non rappresentano l’intero mercato britannico dell’hospitality e non forniscono una misura diretta del consumo nazionale di vino. Inoltre, non distinguono l’effetto dei volumi da quello dei prezzi o delle promozioni, limitando così la possibilità di usare questi dati per valutare la domanda sottostante.

Pur con queste precisazioni, il dato relativo alle due settimane è significativo perché arriva poco prima dell’inizio del periodo stagionale più importante dell’anno per il settore. Il tardo autunno e l’inizio dell’inverno sono momenti cruciali per i fornitori di vino a pub, bar e ristoranti; un secondo calo consecutivo del valore delle vendite

manterrà probabilmente alta l’attenzione sulla possibilità che la spesa nel canale horeca aumenti con la ripresa delle prenotazioni per le festività e degli eventi sociali.

Il contesto più ampio dell’aggiornamento NielsenIQ suggerisce che il maltempo abbia influito sulle vendite di bevande a fine ottobre. Il titolo del rapporto attribuiva alle tempeste un indebolimento delle vendite, indicando che nel periodo l’affluenza e la spesa dei consumatori nei locali potrebbero averne risentito. I soli dati sul vino, tuttavia, non mostrano se la performance più debole sia stata dovuta soprattutto a un minor numero di visite, a una spesa inferiore per occasione o a un cambiamento nelle preferenze di consumo.

Per le aziende legate al mercato britannico del vino nel canale horeca, gli ultimi dati offrono un’indicazione contrastante. Il calo nella settimana conclusasi il 31 ottobre è stato meno marcato rispetto a quello della settimana precedente, ma le vendite sono rimaste inferiori a quelle del periodo corrispondente del 2025 e i dati disponibili non consentono di affermare più in generale che la domanda di vino si sia ripresa.