vinetur

Un terzo degli acquirenti britannici compra vino solo in promozione, secondo un sondaggio

Dall’analisi emerge che quest’anno i principali supermercati hanno proposto almeno uno sconto del 20% in nove giorni su 10

martedì 17 novembre 2026



Un terzo degli acquirenti britannici di vino intervistati da WinesDirect ha dichiarato di comprare ormai vino solo quando è in promozione, segno che gli sconti consistenti dei supermercati sono diventati una forza centrale nel mercato vinicolo del Regno Unito.

La ricerca, basata su un sondaggio condotto su 1.760 persone e su un'analisi dei prezzi in sei grandi catene di supermercati, ha rilevato che la ricerca delle offerte va ben oltre la caccia occasionale all'affare. Secondo WinesDirect, l'87% degli intervistati cerca sempre o talvolta attivamente offerte di vino prima di acquistarlo.

Il monitoraggio dei prezzi nei supermercati ha evidenziato promozioni pressoché costanti per alcune delle bottiglie più note del Paese. Tra otto marchi di vino molto diffusi, tutti sono stati venduti con uno sconto di almeno il 10% in un grande supermercato ogni giorno dal 1° gennaio al 31 ottobre 2026, fatta eccezione per un vino che non è stato scontato nemmeno un giorno. WinesDirect ha rilevato che in nove giorni su 10, nel periodo considerato, almeno un grande supermercato proponeva uno sconto pari o superiore al 20%.

L'azienda ha monitorato i prezzi da Sainsbury's, Tesco, Morrisons, Waitrose Cellar, Ocado e Asda. Tra i vini analizzati figuravano Oyster Bay Sauvignon Blanc, Freixenet Prosecco, Barefoot Merlot e Jam Shed Shiraz.

David Andrews, responsabile del marketing digitale di WinesDirect, ha affermato che questo andamento rischia di cambiare il modo in cui i consumatori valutano il rapporto qualità-prezzo del vino. A suo avviso, le promozioni continue possono «svalutare alcuni vini davvero buoni» che non sono in offerta e indurre i consumatori a pensare che il prezzo scontato corrisponda a quello che il vino dovrebbe costare normalmente. Questo, ha aggiunto, può rendere più difficile per i consumatori scegliere vini di fascia superiore o provare bottiglie meno conosciute.

Andrews ha detto che l'entità degli sconti sembra riflettere l'intensa concorrenza tra supermercati per attirare l'attenzione dei clienti. Un cambiamento importante, ha spiegato, è che i rivenditori prolungano sempre più spesso le offerte, invece di limitarle a periodi promozionali prestabiliti. Ciò ha contribuito a far apparire i prezzi scontati come una caratteristica permanente del mercato, più che come una tattica di vendita temporanea.

I risultati indicano inoltre che il quadro è più complesso di una semplice corsa alla bottiglia più economica. Sebbene l’87% degli intervistati abbia dichiarato di cercare le offerte, il 94% ha detto che il gusto è importante o estremamente importante nella scelta del vino. A titolo di confronto, il 67% ha indicato il prezzo come importante o estremamente importante. Secondo WinesDirect, ciò dimostra che molti acquirenti continuano a cercare la qualità e non si lasciano guidare soltanto dal prezzo.

La ricerca arriva mentre i bilanci familiari nel Regno Unito restano sotto pressione, un fattore che, secondo Andrews, incide in modo significativo sulle abitudini di acquisto. Ha tuttavia osservato che alcuni supermercati potrebbero usare il vino come prodotto civetta, mantenendo bassi i prezzi delle bottiglie per attirare clienti nei punti vendita, mentre i prezzi di altri generi alimentari aumentano più rapidamente e il vino deve fare i conti con maggiori imposte. Andrews si è chiesto quanto a lungo possa durare questa strategia, soprattutto in vista dell’aumento dell’accisa previsto per febbraio 2027.

Per il settore delle bevande, questo andamento conta al di là dei volumi di vendita nel breve periodo. Se i consumatori si abituano a comprare solo in promozione, la loro percezione del prezzo normale può cambiare, esercitando pressioni sui margini, influenzando le scelte dei rivenditori nell’assortimento e rendendo più difficile per le etichette nuove o meno promosse trovare spazio sugli scaffali. Nel tempo, ciò potrebbe ridurre la visibilità dei marchi più piccoli e limitare le possibilità per i consumatori di provare vini diversi.

Andrews ha detto che gli sconti aggressivi possono essere vantaggiosi per chi cerca un calice di vino a prezzi accessibili, ma ha avvertito che potrebbero anche scoraggiare la curiosità e un maggiore coinvolgimento nella categoria. A suo avviso, «non è un bene per l’industria del vino né per la percezione che le persone hanno del settore», perché può impedire loro di interessarsi maggiormente al vino.

Secondo WinesDirect, i risultati delineano una base di consumatori più selettiva: alcuni cercano attivamente le offerte, mentre altri scelgono i rivenditori che ritengono garantiscano un buon rapporto qualità-prezzo, tra cui catene come Lidl. Jon Rebuck, amministratore delegato dell’azienda, ha affermato che il messaggio per rivenditori e marchi non è necessariamente quello di continuare ad abbassare i prezzi, ma di offrire ai consumatori motivi convincenti per credere di ottenere un buon valore.