vinetur

# Il mercato britannico degli alcolici cresce di 1,1 miliardi di sterline nonostante il calo dei volumi

Pub, bar e ristoranti hanno generato quasi tutta la crescita: a trainare le vendite sono stati i prezzi più alti, non una domanda più forte

mercoledì 18 novembre 2026



Nell’ultimo anno il mercato britannico di birra, vino e spirits ha aumentato il proprio valore nonostante il calo dei volumi, con pub, bar e ristoranti alla base di quasi tutta la crescita, secondo i dati NielsenIQ presentati a una conferenza di settore il 10 novembre.

La ricerca ha rilevato che le vendite complessive del settore sono aumentate di 1,1 miliardi di sterline, raggiungendo i 50,3 miliardi, mentre i volumi totali sono diminuiti di 73 milioni di litri rispetto all’anno precedente. Il canale on-trade, che comprende pub, bar e ristoranti, ha contribuito per 1 miliardo di sterline alla crescita del valore. Il canale off-trade, che comprende supermercati e altri punti vendita per il consumo domestico, ha registrato un aumento di 76 milioni di sterline.

I volumi hanno seguito la direzione opposta. Secondo NielsenIQ, l’on-trade ha registrato un calo di 55 milioni di litri, mentre l’off-trade ha perso 18 milioni di litri.

I dati suggeriscono che i consumatori continuano a spendere per le occasioni di consumo fuori casa, ma non necessariamente acquistano più alcolici nel complesso. La distinzione è importante per birrifici, produttori di vino, distillerie e rivenditori, perché indica che la crescita è trainata soprattutto dai prezzi e non da un rafforzamento della domanda sottostante. Questo potrebbe influire sulle previsioni di vendita delle aziende, sulla composizione dell’offerta e sulla ripartizione degli investimenti tra locali e canali retail.

Rachel Weller, responsabile commerciale per il settore delle bevande alcoliche di NielsenIQ, ha affermato che una parte consistente dell’aumento del valore del mercato è dovuta ai prezzi più alti. I consumatori pagano le bevande più di un anno fa, ha spiegato, ma continuano a scegliere alcune occasioni che ritengono valga la pena concedersi.

Il mercato appare quindi più resiliente in termini di valore che di volume, nonostante le difficoltà economiche delle famiglie. Weller ha detto che i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e le persistenti pressioni sui redditi disponibili stanno trasformando sia il modo in cui le persone bevono sia i canali in cui si genera valore.

In questo cambiamento, l’on-trade ha assunto un ruolo più importante nel sostenere la crescita dei ricavi rispetto a supermercati e altri punti vendita per il consumo domestico. Weller ha osservato che la tendenza sottolinea anche l’importanza di pub, bar e ristoranti nel rafforzare i marchi e mantenere vivo l’interesse dei consumatori per le diverse categorie, anche quando i budget sono limitati.

I dati presentati alla conferenza Drink Tank, organizzata da The Morning Advertiser e The Grocer, hanno evidenziato anche differenze tra le categorie di bevande. Weller ha affermato che birra, sidro e prodotti ready-to-drink (RTD) stanno affrontando meglio le attuali pressioni rispetto a molti altri segmenti del mercato degli alcolici.

Secondo Weller, parte di questa resilienza dipende dal modo in cui i consumatori percepiscono il rapporto qualità-prezzo di questi prodotti. Le porzioni più abbondanti possono far apparire birra, sidro e RTD più convenienti di alcune alternative. Inoltre, queste categorie offrono oggi una gamma più ampia di gradazioni alcoliche rispetto al passato, dando ai consumatori più possibilità di scelta mentre la moderazione assume un peso crescente nelle decisioni d’acquisto.

Questo può contribuire a spiegare perché alcuni segmenti del mercato resistano meglio mentre le persone modificano le proprie abitudini di consumo. Chi vuole spendere meno, bere meno alcol o prolungare un’occasione può ancora trovare opzioni in queste categorie, sia a casa sia nei locali autorizzati.

Per i supermercati, i dati indicano un contributo alla crescita del valore inferiore rispetto a quello registrato nel settore dell’ospitalità. Le vendite nell’off-trade sono comunque aumentate in termini monetari, ma la crescita è stata modesta rispetto a quella dell’on-trade. Considerato anche il calo dei volumi, i dati indicano che per il retail è sempre più difficile sostenere la crescita delle vendite di alcolici senza aumentare i prezzi.

Il quadro complessivo del settore delle bevande è contrastante: i ricavi aumentano, ma si vendono meno litri. Produttori e venditori operano quindi in un mercato in cui prezzi, mix di canali e comportamenti dei consumatori potrebbero contare più dei soli dati complessivi sulle vendite. In questo contesto, le aziende legate a birra, vino e spirits seguiranno con attenzione sia la disponibilità dei consumatori ad accettare prezzi più alti sia la tenuta della spesa in pub, bar e ristoranti, necessaria a sostenere un’ulteriore

crescita del valore.