vinetur

I rivenditori di alcolici affrontano le festività con prospettive più cupe rispetto a bar e ristoranti

Secondo Brewbound, l’incertezza economica e le difficoltà di approvvigionamento frenano i negozi, mentre i bar sono più fiduciosi sull’affluenza stagionale

giovedì 19 novembre 2026



I negozi che vendono alcolici per il consumo fuori casa si avvicinano alla stagione delle vendite natalizie con prospettive più cupe rispetto a bar e ristoranti, secondo un sondaggio tra i rivenditori riportato da Brewbound mercoledì 18 novembre.

Il sondaggio ha rilevato una netta differenza tra le attività che vendono per il consumo fuori casa, come enoteche e altri rivenditori di bevande, e gli operatori del consumo sul posto, tra cui bar e ristoranti. I rispondenti del canale fuori casa sono stati descritti come più pessimisti sulla possibilità di registrare vendite solide durante le festività, mentre gli operatori del consumo sul posto hanno mostrato una visione leggermente più positiva delle settimane a venire.

Secondo quanto riportato da Brewbound, l'incertezza economica e le pressioni sulla catena di approvvigionamento stanno pesando sulla fiducia degli operatori dei negozi. Queste preoccupazioni sembrano frenare le aspettative per un periodo che di solito è uno dei più importanti dell'anno per le vendite di alcolici. La domanda durante le festività genera spesso volumi maggiori di vino, birra e spirits, oltre ad acquisti destinati ai regali e a confezioni più grandi per feste e ritrovi.

Al contrario, bar e ristoranti si avvicinano alle festività con aspettative leggermente più solide. Brewbound ha riferito che il clima più ottimistico nei canali del consumo sul posto è legato all'affluenza dei clienti e alla persistente domanda di occasioni fuori casa. Ciò suggerisce che alcuni operatori si aspettano che i consumatori continuino a spendere per momenti conviviali ed esperienze fuori casa, anche in presenza di più ampie preoccupazioni economiche.

I risultati evidenziano una significativa divisione all'interno del mercato degli alcolici, in una fase in cui rivenditori, distributori e fornitori prendono le decisioni di fine stagione su scorte, prezzi e promozioni. Se i proprietari dei negozi prevedono una stagione più debole, potrebbero ordinare con maggiore cautela, concentrarsi sui prodotti a più alta rotazione o limitare l'esposizione agli articoli premium meno venduti. Se bar e ristoranti prevedono un'affluenza più stabile, potrebbero essere più propensi a mantenere assortimenti più ampi o a puntare su proposte con margini più elevati.

Questa differenza è importante per l'intero settore delle bevande, perché le festività non rappresentano soltanto un'opportunità di vendita, ma anche un periodo di pianificazione in grado di influenzare produzione, rifornimenti e distribuzione nei primi mesi del nuovo anno. Un atteggiamento più prudente da parte dei rivenditori del canale fuori casa potrebbe incidere sullo spazio a scaffale riservato ad alcune categorie e sull'intensità con cui i marchi cercano di ottenere collocazioni nei punti vendita. Prospettive più solide nel canale del consumo sul posto potrebbero indurre i fornitori a dedicare maggiore attenzione ai programmi per la birra alla spina, agli ingredienti per cocktail e ai prodotti destinati alla mescita al calice.

Secondo quanto riferito da Brewbound, il sondaggio ha messo in luce anche tendenze di consumo che potrebbero influenzare il mercato nei prossimi mesi, comprese le preferenze dei consumatori per specifiche tipologie di bevande e modalità di vendita. Le informazioni disponibili non precisano quali siano queste preferenze, ma il riferimento suggerisce che gli operatori guardino oltre le aspettative generali sulle vendite e seguano i cambiamenti nel modo in cui i consumatori scelgono di acquistare e consumare alcolici.

Questi cambiamenti sono particolarmente importanti in un mercato in cui negozi e locali della ristorazione spesso rispondono a comportamenti diversi dei clienti. I rivenditori del canale fuori casa sono più esposti ai consumi domestici, agli acquisti per i regali e alle scorte per ritrovi e feste. Bar e ristoranti dipendono maggiormente dall'affluenza, dalla spesa legata alle occasioni e dalla disponibilità dei consumatori a pagare un'esperienza oltre alla bevanda in sé. Quando i due canali danno segnali diversi all'inizio del periodo festivo, i fornitori potrebbero aver bisogno di strategie distinte anziché di un unico approccio nazionale.

Il tono del sondaggio riflette anche le pressioni che molti rivenditori continuano a subire a causa di fattori al di fuori del loro controllo diretto. L'incertezza economica può influire sulla spesa che i clienti sono disposti a destinare agli alcolici, sulla possibilità che scelgano prodotti meno costosi o che riducano del tutto gli acquisti non essenziali. Le difficoltà della catena di approvvigionamento possono rendere più complessa la pianificazione in vista della domanda stagionale, soprattutto per i negozi che cercano di evitare l'esaurimento dei prodotti più richiesti e, al tempo stesso, di limitare le scorte in

eccesso dopo le festività.

Per i produttori di birra, vino e spirits, questa combinazione può creare un contesto operativo difficile. Un negozio incerto sulla domanda potrebbe non voler impegnarsi troppo in esposizioni stagionali o ordini di grandi dimensioni. Un ristorante o un bar che prevede una buona affluenza potrebbe comunque procedere con selettività, privilegiando i prodotti a più alta rotazione o quelli adatti ai menu e alle promozioni delle festività. Di conseguenza, la stessa stagione festiva può offrire opportunità diverse a seconda del canale di vendita.

La divergenza riportata da Brewbound suggerisce inoltre che gli indicatori generali della spesa dei consumatori potrebbero non raccontare tutta la storia per le aziende del settore delle bevande. I consumatori potrebbero essere ancora disposti a spendere in un contesto e diventare più prudenti in un altro. Ne può derivare un mercato in cui convenienza, praticità ed esperienza assumono un'importanza diversa nei canali della vendita al dettaglio e della ristorazione.

Brewbound ha affermato che il sondaggio sottolinea la necessità di risposte diverse per ciascuna componente del mercato. Per i rivenditori di alcolici, ciò potrebbe tradursi in una gestione più rigorosa delle scorte e in promozioni più mirate. Per bar e ristoranti, potrebbe significare puntare sull'affluenza stagionale e sulle occasioni conviviali. Per distributori e fornitori, il messaggio è che i risultati delle vendite durante le festività potrebbero dipendere dalla capacità di riconoscere che gli scaffali dei negozi e i menu dei locali affrontano la fine dell'anno con livelli di fiducia diversi.