vinetur

Le vendite di lager alla frutta nei pub britannici crescono del 34%

Tesco introduce scaffali dedicati mentre i birrifici puntano sui giovani: la lager aromatizzata alla frutta supera il mercato della birra

domenica 22 novembre 2026



La lager aromatizzata alla frutta si sta affermando in Gran Bretagna: le vendite crescono nei pub e nei negozi, mentre i consumatori più giovani acquistano più birre alla pesca, al limone e all’arancia e i grandi birrifici si affrettano a entrare nella categoria.

Il cambiamento è una delle trasformazioni più evidenti del mercato britannico della birra in un momento in cui le vendite complessive sono sotto pressione. Ha inoltre implicazioni più ampie per il settore delle bevande, perché un orientamento duraturo verso le lager alla frutta potrebbe influire sulle birre alla spina proposte dai pub, sullo spazio sugli scaffali assegnato dai supermercati e sulla concorrenza della birra con sidro, vino e superalcolici per conquistare i consumatori più giovani.

Al centro della tendenza c'è Jubel, un marchio britannico di lager aromatizzata alla frutta fondato da Jesse Wilson. Wilson ha dichiarato che l'azienda è cresciuta del 94% nella prima metà del suo esercizio finanziario e che il numero di pub che serve le sue birre è aumentato di circa due terzi. Oggi Jubel è alla spina in circa 3.000 pub, compresi i locali gestiti da Young's, Fuller's e Mitchells & Butlers. Al culmine dell'estate, ha detto Wilson, l'azienda vendeva l'equivalente di un boccale e mezzo al secondo.

Jubel è stata lanciata nel 2018, dopo che Wilson aveva provato una lager mescolata con sciroppo alla pesca durante una vacanza sugli sci nelle Alpi francesi, dove questa combinazione è diffusa. Ha detto di aver voluto creare una bevanda meno dolce del sidro e più rinfrescante della lager tradizionale. Ha descritto il recente slancio del marchio come improvviso in apparenza, ma frutto di anni di lavoro.

I dati del settore indicano un cambiamento più ampio del mercato, che va oltre una singola azienda. Nell'ultimo rapporto sulla birra nel Regno Unito, Heineken ha riferito che le vendite di birre aromatizzate e alla frutta nei locali sono cresciute del 34%. Secondo Worldpanel by Numerator, nell'ultimo anno le vendite di lager aromatizzata nei supermercati e in altri negozi sono aumentate di quasi un terzo, raggiungendo 58,3 milioni di sterline, mentre le vendite complessive di birra sono calate dell'1%.

Gli stessi dati di Worldpanel mostrano che gli acquirenti di lager aromatizzata sono aumentati di 558.000 unità rispetto all'anno precedente, raggiungendo quota 2,3 milioni. I volumi di vendita sono cresciuti del 25%, contro un aumento dello 0,3% per il mercato della birra nel suo complesso.

I rivenditori si stanno adeguando. Tesco ha introdotto sezioni dedicate alle lager alla frutta in 300 negozi, segno che la categoria attira un numero sufficiente di marchi e acquirenti da giustificare uno spazio separato. Per birrifici e rivenditori è un dato

importante, perché indica che il segmento sta passando da novità a componente più consolidata dello scaffale della birra.

I consumatori più giovani sono una componente importante di questa espansione. Secondo Worldpanel, le persone sotto i 35 anni rappresentano il 17% della spesa per le lager aromatizzate, contro il 10% della spesa per la birra nel complesso. Una ricerca separata di YouGov ha rilevato che il 6% degli adulti tra i 18 e i 34 anni beve regolarmente birra alla frutta, rispetto al 2% degli adulti britannici nel complesso. Quasi tre persone su 10 tra i 25 e i 34 anni avevano sentito parlare di Jubel, mentre il marchio era noto a meno di una persona su 10 tra i 55 anni e oltre.

Wilson ha detto che la clientela di Jubel è suddivisa in modo pressoché uniforme tra uomini e donne, a differenza del mercato della birra, tradizionalmente a prevalenza maschile. Ha aggiunto che molti consumatori hanno conosciuto il marchio per la prima volta ai festival musicali e che alcuni avrebbero altrimenti scelto vino o superalcolici.

Le ricerche di mercato suggeriscono tuttavia che gran parte della crescita della categoria provenga ancora dal comparto della birra e del sidro, non da altre aree del mercato delle bevande. Secondo Worldpanel, circa il 42% dell'aumento delle vendite è dovuto a consumatori passati da altre birre e sidri, mentre un altro terzo deriva da acquirenti abituali di birra e sidro che hanno aggiunto la lager aromatizzata ai propri acquisti. Ciò indica una redistribuzione all'interno del mercato degli alcolici, anche se i marchi puntano a conquistare nuovi consumatori.

La crescita della lager aromatizzata alla frutta è stata abbastanza forte da attirare i grandi birrifici. Quest'anno Heineken ha lanciato Cruzcampo Sevilla Orange. Molson Coors ha introdotto Madrí Excepcional Limón. BrewDog è entrata nel segmento con Cold Beer Peach, affiancandosi a prodotti più affermati come Damm Lemon.

Questi lanci mostrano quanto rapidamente stiano reagendo i grandi gruppi delle bevande. Invece di creare marchi completamente nuovi, puntano su nomi che dispongono già di una rete distributiva e di una certa notorietà. Ciò potrebbe rendere più difficile la concorrenza per le aziende più piccole, anche in una categoria in rapida crescita.

Dalla sua fondazione, Jubel ha raccolto circa 6,5 milioni di sterline, compreso il sostegno iniziale di C&C Group, l'azienda di bevande che produce Tennent's. Wilson ha detto che la rete distributiva di C&C ha aiutato il marchio a raggiungere più pub, aggiungendo però che Jubel è rimasta indipendente sul piano operativo. Ha inoltre dichiarato che l'azienda è ora redditizia e non prevede di raccogliere altri fondi nell'immediato.

I gestori dei pub affermano che la domanda è evidente al bancone. Simon Dodd, amministratore delegato di Young's, ha detto che nell'ultimo anno le vendite di Jubel nei pub del gruppo sono aumentate del 53%. Una versione al lime, lanciata in esclusiva da Young's, ha ottenuto risultati sufficienti a diventare un'offerta permanente in alcuni pub. Secondo Dodd, la crescita rispecchia un cambiamento più ampio nelle preferenze dei clienti.

La tendenza emerge mentre l'entusiasmo che la Gran Bretagna ha recentemente mostrato per le birre scure sembra perdere slancio. Guinness era diventata un grande successo tra i consumatori più giovani e, meno di due anni fa, alcuni pub faticavano a procurarsi scorte sufficienti. All'inizio di novembre, Diageo, proprietaria di Guinness, ha segnalato un calo a una cifra bassa delle vendite della stout in Gran Bretagna e Irlanda nei tre mesi fino a settembre. L'amministratore delegato Sir Dave Lewis ha detto che al calo hanno contribuito il caldo insolitamente intenso e la maggiore concorrenza di altre stout, comprese alternative più economiche come Murphy's.

Dodd ha descritto in modo più diretto i cambiamenti all'interno dei suoi locali, affermando che Guinness ha perso terreno mentre birre come Jubel, Asahi e Hawkstone stanno ottenendo buoni risultati. La differenza tra i dati nazionali di Diageo e l'esperienza di un singolo operatore di pub suggerisce che il cambiamento potrebbe essere disomogeneo sul mercato, con variazioni più marcate in alcuni locali che in altri.

La crescita delle lager alla frutta rappresenta inoltre una sfida per le lager premium in stile continentale, da tempo dominanti nella fascia alta del mercato. Marchi come Peroni, Moretti, Estrella, Madrí e Cruzcampo hanno spesso puntato sull'immagine e sull'identità d'importazione. La nuova domanda suggerisce che, per alcuni consumatori, novità e gusto potrebbero contare ormai quanto questi elementi consolidati.

La birra alla frutta resta comunque una nicchia del mercato. I dati di YouGov mostrano che solo il 2% degli adulti britannici la beve regolarmente. La categoria è ancora molto più piccola dei segmenti di birra tradizionali che cerca di sfidare e le bevande alcoliche a base di frutta hanno spesso faticato a liberarsi dell’associazione con il caldo e le mode passeggere. Il settore britannico delle bevande ha già attraversato cicli simili, dagli alcopop al sidro alla frutta fino al boom della birra artigianale; ora i birrifici devono verificare se le lager alla pesca e al limone riusciranno a mantenere spazio nei bar e sugli scaffali oltre una sola estate.