vinetur

Vendite di vino in calo del 6,0% nei locali gestiti del settore hospitality britannico a metà novembre

Secondo NIQ, il calo annuo è stato meno marcato rispetto alla flessione dell’11,2% della settimana precedente: la domanda è rimasta debole in vista del Natale

lunedì 23 novembre 2026



Nella settimana conclusasi il 14 novembre, le vendite di vino nei locali gestiti del settore hospitality in Gran Bretagna sono diminuite del 6,0% rispetto a un anno prima, secondo i dati NIQ diffusi il 20 novembre. Il calo ha continuato a indicare una domanda debole in vista del periodo delle vendite natalizie, ma è stato meno marcato rispetto a quello registrato la settimana precedente.

I dati provengono dal Daily Drinks Tracker di NIQ e riguardano gli operatori del settore hospitality organizzato inclusi nel panel. L'indicatore misura il valore delle vendite di vino, non i volumi, e NIQ non ha pubblicato i totali assoluti delle vendite in sterline.

Nella precedente rilevazione comparabile, relativa alla settimana conclusasi il 7 novembre, le vendite di vino erano diminuite dell'11,2% su base annua. Il tasso di calo annuo si è quindi ridotto di 5,2 punti percentuali tra le due settimane. Questo non significa che i ricavi del vino siano aumentati del 5,2% da una settimana all'altra. Ciascuna settimana è stata confrontata con la settimana corrispondente del 2025, non con quella precedente del 2026.

I dati suggeriscono che le condizioni di mercato nel settore hospitality britannico sono rimaste sotto pressione all'inizio di novembre, anche se il ritmo del peggioramento è rallentato. Per fornitori di vino, distributori e gestori dei locali, i dati offrono un primo segnale del comportamento dei consumatori prima delle festività, periodo in cui molti bar, ristoranti e altre attività del settore hospitality si aspettano in genere una domanda più sostenuta.

La rilevazione diffusa da NIQ si limita al panel monitorato e non rappresenta tutte le vendite di vino in Gran Bretagna. Inoltre, il dataset non distingue tra gli effetti sui volumi e quelli sui prezzi nelle variazioni del valore delle vendite. Di conseguenza, i dati non indicano se i clienti abbiano acquistato meno bottiglie o calici, se i prezzi siano cambiati né in che misura l'inflazione possa avere influito sul confronto annuo.

La società non ha fornito neppure un totale cumulato relativo al solo vino per il periodo, né dati di base che consentano di tradurre le perdite in un importo monetario. Le percentuali settimanali su base annua restano quindi il principale indicatore dell'andamento.

Pur con questi limiti, i numeri mostrano una tendenza chiara: nella settimana conclusasi il 14 novembre, le vendite di vino nel segmento dei locali gestiti del settore hospitality erano ancora inferiori ai livelli di un anno prima, ma la contrazione era nettamente più contenuta rispetto alla settimana conclusasi il 7 novembre.