Cosa compra davvero il consumatore britannico di vino? La lettura di Ocado

scritto da Stefano Montibeller | 5 Giugno 2026



Will Hill, Senior Wine Buyer di Ocado, racconta come sta cambiando il consumatore britannico di vino: più sensibile al prezzo, più attento alle promozioni, ma anche aperto a low alcohol, rossi freschi, formati alternativi e regioni emergenti. Un mercato dove il valore conta più della retorica.

Il **mercato britannico del vino** sta cambiando, ma non sempre nella direzione raccontata dagli addetti ai lavori. Il consumatore cerca valore, approfitta delle promozioni, resta fedele ai brand più riconoscibili, ma allo stesso tempo mostra una crescente apertura verso vini più leggeri, meno alcolici, più facili da bere e, quando il prezzo lo giustifica, anche verso regioni meno scontate.

Ne abbiamo parlato con **Will Hill, Senior Wine Buyer di Ocado**, uno dei principali supermercati online del Regno Unito. Prima del suo ingresso in Ocado, Hill ha lavorato per oltre dieci anni come buyer nel mercato londinese, collaborando direttamente con cantine, importatori, gruppi della ristorazione, catene dell'on-trade e wine bar. Negli ultimi anni si è occupato in particolare di vini provenienti da regioni meno conosciute, con un'attenzione specifica all'Europa orientale e alle alternative ai grandi classici.

Il suo punto di osservazione è interessante perché unisce due livelli: la lettura del mercato retail britannico e la capacità, tipica di un operatore digitale, di intercettare i segnali che arrivano dalle **ricerche, dai click e dai comportamenti d'acquisto online**.

Come descriverebbe oggi il consumatore britannico di vino? È più attento al prezzo, più curioso o più selettivo rispetto a uno o due anni fa?

Direi che tutte e tre queste cose sono vere, ma oggi **il prezzo pesa moltissimo**. Il costo della vita sta incidendo sulle abitudini di spesa e il vino, alla fine, resta un bene non essenziale. Nel retail vediamo molti più consumatori orientarsi verso offerte, promozioni, meccaniche "buy one get one free" o sconti del 25%.

In questo momento, circa il **75% dei vini che vendiamo passa attraverso una promozione**. Questo dà la misura di quanto il consumatore stia cercando valore. Non significa necessariamente comprare il prodotto più economico, ma percepire che il prezzo sia giustificato.

Un altro elemento molto importante nel Regno Unito è la **tassazione**. Le accise sul vino sono cambiate più volte negli ultimi due anni e oggi abbiamo una struttura in cui ogni

0,5% di alcol può incidere sul prezzo finale della bottiglia. Questo sta spingendo, anche in modo indiretto, l'interesse verso vini a più bassa gradazione alcolica: costano meno in termini fiscali e possono risultare più competitivi per il consumatore.

Lo vediamo soprattutto sui rossi. C'è un allontanamento progressivo dagli stili più pieni, strutturati e alcolici. Anche i fornitori stanno modificando i portafogli: sempre più importatori, anche di grandi dimensioni, promuovono vini a 10,5% o 11% di alcol. Qualche anno fa il grado alcolico era semplicemente quello che era. Oggi è diventato un **elemento strategico**.

Quindi la discussione sui vini più freschi, leggeri e meno alcolici è una narrazione reale?

Si, nel nostro mercato è un movimento reale. Non è più soltanto un argomento di conversazione. La popolarità di questi vini sta crescendo e non riguarda solo piccole nicchie. Anche prodotti molto visibili, come il rosé di Kylie Minogue all'8% di alcol, dimostrano che il **low alcohol** non è più un semplice elemento distintivo: sta diventando quasi una necessità.

La stessa cosa sta accadendo con i **rossi da servire freschi**. Lo scorso anno avevamo già visto segnali interessanti, ma quest'anno il fenomeno è davvero decollato. Nel Regno Unito se ne parla molto: giornalisti, influencer, pubblicazioni specializzate. Per l'estate ci aspettiamo un picco importante.

Anche i dati di ricerca online lo confermano. Le ricerche per **"light red wines"** sono cresciute dell'85% anno su anno, mentre **"chilled red"** è aumentato dell'800%. Persino i rossi frizzanti stanno tornando a interessare il consumatore: il Lambrusco, per esempio, negli ultimi mesi ha mostrato una

ripresa significativa, con una crescita delle ricerche intorno al 30%.

Al di là dei trend emergenti, quali sono oggi gli stili che vendono di più?

Se parliamo di grandi volumi, i primi tre sono molto chiari: **Prosecco, Sauvignon Blanc della Nuova Zelanda e rosé del Sud della Francia**. Il Sauvignon Blanc neozelandese, in particolare, ha numeri impressionanti. Quando si guardano i dati, la quantità di prodotto che si muove è davvero enorme.

Questi stili continuano a rispondere a bisogni molto chiari: **riconoscibilità, freschezza, immediatezza e facilità di comprensione**. Il consumatore sa cosa aspettarsi e questo, in un momento in cui il prezzo conta molto, diventa ancora più importante.

E il vino italiano, oltre al Prosecco, come sta performando su Ocado?

Il vino italiano non è in declino, ma **non sta crescendo alla stessa velocità di altre grandi categorie**. Noi guardiamo ai principali Paesi produttori: Francia, Spagna, Italia, Stati Uniti, Australia, Cile. All'interno di questo scenario, l'Italia resta importante, ma in questo momento non è tra le categorie più dinamiche.

Non credo che il problema sia principalmente legato alla tassazione. Certo, le accise possono incidere sui vini a rotazione più lenta o su prodotti più alcolici e costosi, come Amarone e Barolo, ma su quelle fasce il prezzo è spesso una preoccupazione meno decisiva per il consumatore. Anche vini italiani accessibili e più alcolici, come alcuni Primitivo pugliesi, continuano a vendere bene e spesso arrivano comunque intorno al 13 o 13,5%.

Va detto anche che **Ocado è un po' un'eccezione rispetto al**

mercato. In generale, nei supermercati britannici molte categorie sono ferme o crescono poco. Noi invece stiamo crescendo in modo significativo: il nostro comparto BWS, quindi birra, vino e spirits, registra una crescita intorno al 9,5-10%, ben sopra il ritmo medio del mercato. Quindi quando parlo di crescita o rallentamento, mi riferisco soprattutto ai dati Ocado, non necessariamente a tutto il retail britannico.

Il fatto che Ocado sia un supermercato online cambia il modo in cui il consumatore acquista vino?

Sì, lo cambia. Online abbiamo alcuni limiti evidenti: il consumatore non può prendere in mano la bottiglia, non può vedere un'esposizione fisica in corsia, non può essere intercettato nello stesso modo in cui accade in un supermercato tradizionale.

Per questo dobbiamo lavorare in modo diverso: **banner grafici, posizionamento dei vini nelle pagine di ricerca, gestione dei termini di ricerca, raccomandazioni e promozioni incrociate**. Se un cliente cerca una bistecca, una pizza surgelata o un pasto pronto, possiamo proporgli un vino in abbinamento e costruire anche logiche di bundle o meal deal.

Le ricerche interne sono fondamentali. Termini come "light red wines", "orange wine", ma anche parole molto generiche come "red wine" o "white wine", ci aiutano a capire dove posizionare i prodotti e come costruire la visibilità.

Detto questo, non bisogna illudersi: **il consumatore resta molto fedele al brand**. Molti dei vini che vendiamo in grandi volumi sono grandi marchi globali. Si può provare a proporre qualcosa di diverso, e certamente c'è spazio per farlo, ma la forza della marca conta ancora moltissimo. Ocado, da questo punto di vista, è molto efficace nel costruire e vendere brand già riconoscibili.

Quanto pesano i dati nella selezione dei vini?

Molto. Siamo un’azienda fortemente guidata dai dati. **Ogni click, ogni ricerca, ogni flusso di traffico sul sito** ci dà informazioni utili per curare il portafoglio e decidere i posizionamenti.

Il dato ci permette di leggere una tendenza prima di altri. Possiamo vedere quali termini vengono cercati, quale click-through rate generano e, soprattutto, quale conversion rate producono. A volte il consumatore cerca qualcosa ma poi non acquista. Questo ci dice che forse manca un prodotto nel portafoglio, oppure che il prodotto c’è ma non è stato posizionato correttamente.

Naturalmente, essendo una realtà di grandi dimensioni, inserire nuovi prodotti e nuovi fornitori richiede più tempo rispetto a un piccolo operatore indipendente. Il dato ci dà un vantaggio nel leggere i segnali, ma poi serve comunque tempo per tradurli in assortimento.

La categoria no e low alcohol quanto è importante oggi? E a chi è destinato?

È enorme. Per noi è molto importante e lo è per tutto il mercato. Sta crescendo da tempo, ma ora sembra davvero entrare in una fase più matura. Noi consideriamo **low alcohol tutto ciò che sta sotto l’8,5%**.

La differenza rispetto al passato è che la qualità sta migliorando. All’inizio la tecnologia è arrivata molto rapidamente e non tutti avevano le competenze per produrre vini dealcolati o a bassa gradazione con un livello qualitativo convincente. Quando si toglie l’alcol, si tolgono anche altre componenti, e il prodotto può soffrirne.

Oggi vediamo più produttori capaci di trovare un equilibrio.

Nel Regno Unito la soglia qualitativa richiesta è piuttosto alta e in passato molti operatori erano riluttanti a inserire prodotti che non fossero all'altezza. Ora invece la situazione è diversa: **il prodotto c'è, il branding c'è, la tendenza c'è e c'è anche il desiderio del consumatore**.

Per quanto riguarda il profilo del cliente, su Ocado non vediamo ancora una differenza radicale rispetto al consumatore vino in generale. Il nostro cliente tipo è piuttosto adulto e con una forte componente femminile. Sui no e low alcohol non notiamo ancora uno spostamento netto verso consumatori molto più giovani. Potrebbe cambiare nei prossimi 12 o 18 mesi, ma al momento il pubblico resta abbastanza trasversale.

Nella vostra selezione compaiono anche vini in lattina e formati alternativi. Sono davvero in crescita?

Sì, i **formati alternativi** sono in crescita nel Regno Unito. Le lattine funzionano perché sono comode: le si vede a Wimbledon, agli eventi di cricket, nei momenti di consumo all'aperto. Sono facili da raffreddare, trasportare, porzionare. Riducendo sprechi e rotture, hanno anche vantaggi pratici evidenti.

La qualità può essere buona, a patto che il prodotto sia adatto al formato. Ci sono aspetti tecnici da considerare: gas, rivestimenti interni, compatibilità di alcuni vitigni con il packaging. Ma se tutti questi elementi sono corretti, non c'è ragione per non mettere in lattina vini freschi, giovani e pronti da bere.

Anche il **bag-in-box** sta crescendo. Per il consumo domestico ha senso: riduce gli sprechi, offre un rapporto qualità-prezzo interessante, ha vantaggi logistici e oggi non viene più associato automaticamente a vini economici e di bassa qualità. Sempre più produttori stanno curando davvero ciò che mettono dentro questi formati, e questo sta cambiando la percezione.

Guardando ai prossimi mesi, quali categorie si aspetta in crescita? E quale errore continua a vedere nel settore?

Le due grandi tendenze che mi aspetto di vedere crescere ancora sono i **rossi da servire freschi** e, più in generale, i **vini a minore gradazione alcolica** in tutte le categorie. Sono fenomeni che abbiamo già visto partire, ma credo che abbiano ancora molto spazio davanti.

Quanto agli errori, penso che molti operatori del vino continuino a concentrarsi troppo sulle regioni classiche, senza guardare abbastanza al mondo più ampio del vino. Champagne, Bordeaux, Borgogna sono importanti, ma sono anche costosi. Oggi il consumatore cerca valore e quel valore può arrivare da **regioni emergenti, da aree meno conosciute, da Paesi che fino a poco tempo fa non erano considerati centrali**.

Il punto non è abbandonare i classici, ma capire dove si può trovare una buona rappresentazione del valore. In questo senso l'Europa orientale, ma anche altre aree meno tradizionali, stanno offrendo opportunità interessanti.

C'è poi un tema più ampio: **demistificare il vino**. Per anni il settore ha parlato con un linguaggio troppo tecnico, troppo chiuso. Si dice spesso che i giovani non bevano più vino, ma forse lo stanno semplicemente bevendo in modo diverso. Ogni generazione consuma e comunica in modo proprio. Il compito dell'industria è capirlo, non giudicarlo.

Bisogna essere più rapidi, più attenti ai nuovi linguaggi e non sottovalutare il ruolo dei social media e degli influencer. Le generazioni più mature tendono a liquidarli facilmente, ma per molti giovani sono il modo principale di consumare contenuti. Se usati bene, possono essere strumenti utili per rendere il vino più accessibile, meno intimidatorio e più vicino alle occasioni reali di consumo.

Punti chiave

1. **Prezzo:** il consumatore britannico cerca valore, promozioni e convenienza percepita.
2. **Low alcohol:** vini più leggeri e meno alcolici sono ormai una tendenza reale.
3. **Brand:** i marchi riconoscibili continuano a guidare grandi volumi di vendita.
4. **Online:** ricerche, click e conversioni orientano assortimento e visibilità.
5. **Futuro:** rossi freschi, formati alternativi e regioni emergenti offrono nuove opportunità.