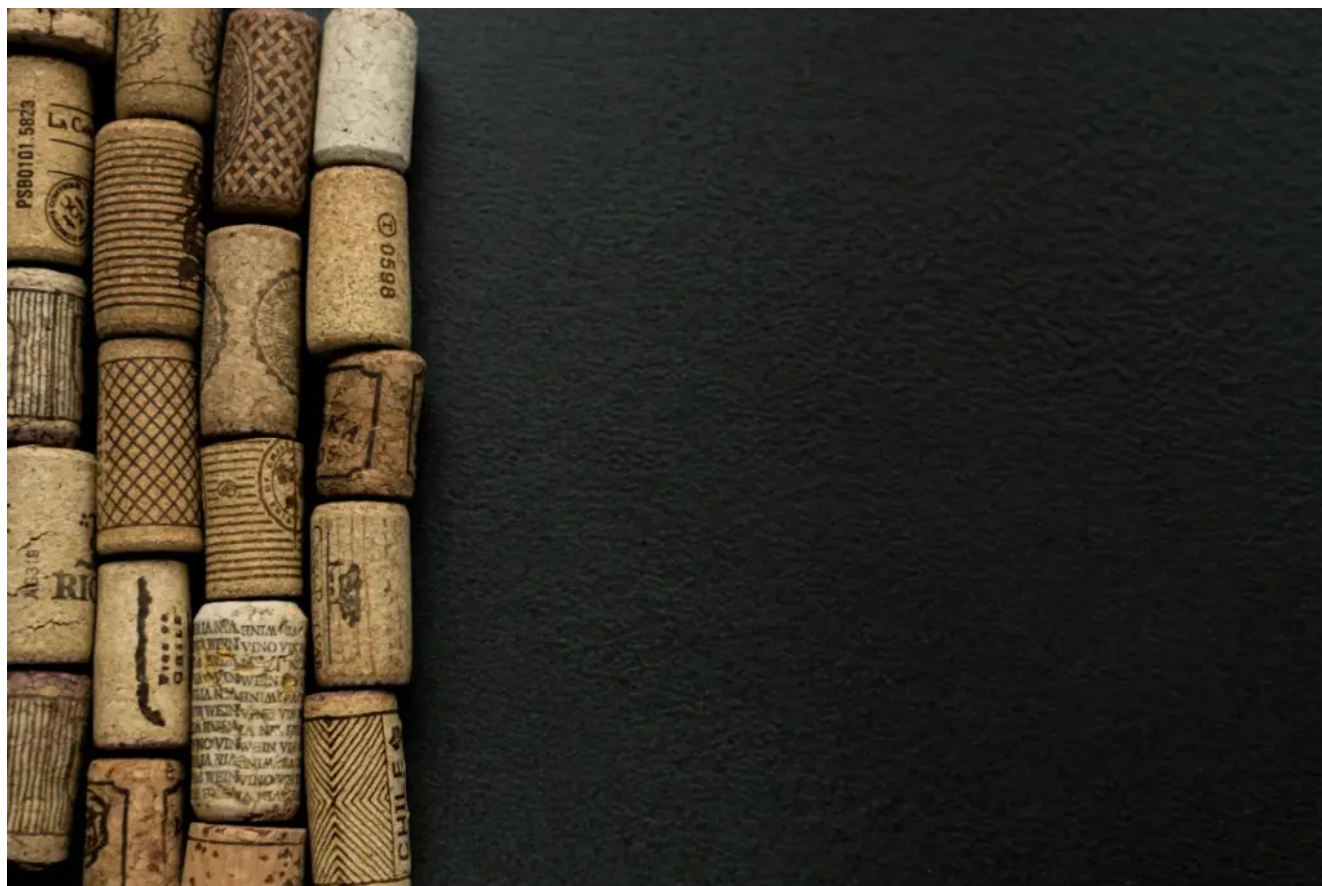


Regno Unito: prezzi medi superiori per i vini chiusi con sughero naturale

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Ottobre 2026



Il tappo di sughero rafforza il proprio posizionamento nel mercato britannico del vino: i prezzi medi superano quelli delle bottiglie con tappo a vite e le vendite crescono più rapidamente. Nella ristorazione il differenziale raggiunge il 74,5%. I dati APCOR e NIQ offrono spunti interessanti per i produttori, tra percezione della qualità, strategie di prezzo e valore del packaging.

Il tappo non è soltanto un elemento funzionale alla conservazione del vino. È anche parte dell'esperienza di consumo e può contribuire a orientare le aspettative del cliente, influenzando il posizionamento di una bottiglia. È questa la tesi sostenuta da APCOR, l'associazione portoghese

dell'industria del sughero, sulla base di nuove rilevazioni relative al mercato britannico.

I dati diffusi nel settembre 2026 indicano che **i vini in bottiglia chiusi con sughero naturale registrano prezzi medi superiori rispetto a quelli con tappo a vite e crescono più rapidamente in valore nella distribuzione**. La differenza risulta ancora più marcata nella ristorazione, dove il sughero si associa a prezzi di vendita decisamente più elevati.

La direttrice generale di APCOR, Claudia Pimenta, sottolinea che **il fenomeno non riguarda soltanto i vini costosi**: anche marchi accessibili e distribuiti su larga scala possono utilizzare il sughero per rafforzare la percezione qualitativa senza uscire dal mercato di riferimento. Una lettura interessante per il settore, purché si tenga presente che **i dati descrivono una correlazione commerciale e non dimostrano che la chiusura, da sola, determini il prezzo o la qualità del vino**.

Sughero e prezzo del vino in UK: il vantaggio cresce nella distribuzione

Secondo i dati NIQ relativi alle 250 principali referenze vinicole del mercato britannico off-trade, nelle 52 settimane concluse il 13 giugno 2026 i vini con tappo di sughero hanno raggiunto un **prezzo medio di 8,19 sterline per bottiglia, contro le 6,93 sterline delle referenze con tappo a vite**.

Il differenziale è salito dal 12,6% del 2021 al 18,2% nel 2026. Nello stesso periodo, le vendite in valore dei vini chiusi con sughero hanno raggiunto 344 milioni di sterline, con una crescita annua del 5,9%, superiore al +3,5% registrato complessivamente dalle 250 referenze considerate.

Il vantaggio si accentua nelle fasce di prezzo più alte. Il sughero rappresenta il 54,2% del valore delle vendite dei vini sopra le 10 sterline e il 72,2% di quelle oltre le 12

sterline. Numeri che confermano la sua forte associazione con le categorie di maggiore valore commerciale.

Il fenomeno, tuttavia, non si limita alle bottiglie premium. APCOR richiama il caso di 19 Crimes, marchio di Treasury Wine Estates presente anche nella fascia inferiore alle 10 sterline. L'esempio sostiene l'idea di una *accessible premiumisation*: valorizzare la percezione del prodotto senza spostarlo necessariamente verso prezzi da occasione speciale.

Bianchi e rosati: il sughero supera i confini tradizionali

Un altro elemento significativo riguarda l'evoluzione delle categorie. Secondo APCOR, la quota del sughero nel segmento dei vini bianchi è raddoppiata dall'11% al 22%, mentre nel rosato ha raggiunto circa il 5%.

Il dato suggerisce un **ampliamento del ruolo del sughero oltre le categorie tradizionalmente associate ai vini rossi e all'invecchiamento**. La scelta della chiusura interessa sempre più anche vini destinati a occasioni di consumo differenti, rispondendo a strategie di posizionamento che non coincidono necessariamente con la massima fascia di prezzo.

Naturalmente, la chiusura deve essere coerente con le caratteristiche del vino, la sua evoluzione prevista e il mercato di destinazione. Il sughero non è una garanzia automatica di superiorità enologica, così come il tappo a vite non identifica necessariamente un prodotto di qualità inferiore.

Ristorazione: il premio di prezzo raggiunge il 74,5%

La distanza tra le due tipologie di chiusura emerge con maggiore forza nel canale **Horeca britannico**. Un'analisi distinta di NIQ CGA, relativa alle 50 principali marche di

vino nel mercato della ristorazione, indica un **prezzo medio di 36,87 sterline per una bottiglia da 750 ml con sughero naturale**, contro **21,13 sterline per una bottiglia con tappo a vite**.

Il differenziale raggiunge così il 74,5%, rispetto al 20,6% del 2021. Anche il prezzo medio al calice, per una porzione da 175 ml, mostra una distanza significativa: **8,60 sterline per i vini con sughero**, contro **4,93 sterline per quelli con tappo a vite**.

Le variazioni annue dei prezzi medi sono rispettivamente del +3,09% per il sughero e del +1,44% per il tappo a vite. Sul fronte dei volumi venduti, i vini con sughero hanno registrato un incremento del 4,4%, mentre quelli con tappo a vite hanno perso l'1,4%. In valore, la crescita è stata del 13,4% per il sughero e del 9,6% per il tappo a vite.

Il confronto biennale, fino a maggio 2026, rafforza il quadro: i vini con sughero hanno aumentato il valore delle vendite del 47,3% e i volumi del 36,5%. Nel campione con tappo a vite, il valore è cresciuto del 13%, ma i volumi sono diminuiti del 5,6%.

Si tratta di risultati rilevanti, che vanno però letti considerando la composizione dei campioni. Le principali marche confrontate possono differire per origine, reputazione, stile e fascia di prezzo. Non è quindi possibile attribuire interamente al tappo il premio osservato: una parte del divario può riflettere il diverso posizionamento dei vini.

Spunti per i produttori italiani: comunicare il valore, non soltanto il prezzo

Per le cantine italiane, i dati britannici offrono uno spunto concreto in una fase in cui difendere il valore del vino è spesso difficile quanto venderlo. **Il tappo può contribuire**

alla costruzione dell'identità di una bottiglia, ma funziona davvero soltanto quando è coerente con il prodotto, il prezzo, il canale distributivo e le aspettative del consumatore.

Per un vino destinato alla ristorazione o a una fascia medio-alta, il sughero può rafforzare un posizionamento fondato su origine, qualità enologica, storia aziendale e potenziale evolutivo. Per altre referenze, una chiusura alternativa può essere più adatta alle esigenze di consumo, conservazione e distribuzione. **La scelta dovrebbe partire dalle caratteristiche del vino e dagli obiettivi commerciali, non da un pregiudizio favorevole o contrario a una specifica tecnologia.**

C'è inoltre una questione di comunicazione. Se il sughero viene scelto per sostenere la percezione di pregio, l'azienda deve rendere credibile quel messaggio attraverso l'intera esperienza: dalla bottiglia all'etichetta, dalla carta dei vini al racconto del produttore. **Il valore non si crea con un singolo dettaglio del packaging: si costruisce attraverso una promessa coerente e mantenuta.**

I risultati del Regno Unito non possono essere trasferiti automaticamente al mercato italiano, dove abitudini di acquisto, assortimenti e sensibilità possono essere differenti. Meritano però di essere approfonditi con analisi per fascia di prezzo, tipologia di vino e canale di vendita.

Per i produttori, la domanda decisiva non è se il sughero sia sempre migliore del tappo a vite, ma quale chiusura contribuisca maggiormente a preservare il vino e a comunicarne correttamente il valore. In un mercato che cerca ragioni concrete per spendere, è questa coerenza – più di qualsiasi simbolo isolato – a poter fare la differenza.

Punti chiave:

1. **Prezzo medio più alto:** nel retail britannico, le bottiglie con tappo di sughero costano mediamente 8,19 sterline, contro 6,93 sterline per quelle con tappo a vite.
2. **Premio di prezzo in crescita:** il differenziale è passato dal 12,6% del 2021 al 18,2% nel 2026.
3. **Ristorazione più redditizia:** nel campione Horeca analizzato, il premio di prezzo del sughero raggiunge il 74,5%.
4. **Crescono vendite e volumi:** nel confronto biennale fino a maggio 2026, i vini con sughero registrano +47,3% in valore e +36,5% in volume nel canale horeca.
5. **Nuove opportunità per bianchi e rosati:** la quota del sughero nei vini bianchi è salita dall'11% al 22%, mentre nei rosati è arrivata a circa il 5%.