UK, driver mercato alcolici: intelligenza artificiale e coinvolgimento emotivo/sensoriale

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Giugno 2026

Il mercato degli alcolici nel Regno Unito vive una profonda metamorfosi guidata da consumatori sempre più digitali e selettivi. Secondo il report SOWINE/Dynata 2026, l'intelligenza artificiale e il boom dei prodotti no-low ridefiniscono le abitudini d'acquisto, mentre la filiera produttiva è chiamata a riorganizzarsi per resistere a forti pressioni geopolitiche ed economiche globali.

Il panorama internazionale delle bevande alcoliche attraversa un momento di transizione affascinante e complesso, dove le abitudini consolidate lasciano spazio a nuovi modelli di

consumo fortemente guidati dalla tecnologia e dalla ricerca di significato. **L’edizione 2026 del Sowine/Dynata Wine & Drinks Barometer UK traccia i confini di un settore in rapida metamorfosi**, offrendo una lente d’ingrandimento su un consumatore britannico che evolve diventando sempre più esigente. Questa analisi esplora le dinamiche di un mercato diviso tra l’entusiasmo della scoperta digitale e le dure sfide economiche che mettono alla prova la resilienza dell’intera filiera produttiva.

Consumi ed evoluzione della consapevolezza

Il vino mantiene salda la sua posizione di rilievo nel mercato britannico, confermandosi la bevanda alcolica preferita dal 58% dei consumatori, un dato in crescita di quattro punti percentuali rispetto all’anno precedente. **Oggi assistiamo a una vera e propria sete di conoscenza, con il 72% degli intervistati convinto che una solida formazione di base sia essenziale per la degustazione**.

Parallelamente, la **percentuale di coloro che si definiscono “esperti” è raddoppiata**, passando dal 4% al 9%. Questa tendenza si riflette in una premiumisation selettiva: sebbene la maggior parte degli acquisti si mantenga sotto la soglia dei 20 sterline, le nicchie come gli orange wine e lo Champagne (cresciuto fino a toccare il 22% delle preferenze), attraggono acquirenti disposti a investire maggiormente nella qualità.

A inquadrare perfettamente questo fenomeno interviene Marie Mascré, CEO e co-fondatrice di SOWINE: *“Oltre la moderazione e l’ascesa del bere consapevole, stiamo assistendo a una trasformazione profonda in come le persone si relazionano alle bevande, in particolare al vino, con aspettative crescenti attorno alla qualità, alla diversità e all’esperienza”.* **Questo cambiamento di paradigma sposta l’attenzione dalla semplice**

abitudine alla ricerca attiva di un coinvolgimento emotivo e sensoriale.

Boom no-low e nuove dinamiche giovanili

Il segmento a basso e nullo contenuto alcolico rappresenta l'area di espansione più vigorosa del mercato attuale in UK. I dati confermano che il 45% dei consumatori britannici include abitualmente prodotti no-low nelle proprie scelte, segnando un **balzo di sette punti in un solo anno.** Questa crescita risulta particolarmente marcata nelle fasce demografiche più giovani, con un incremento di 20 punti tra i Millennial (26-35 anni) e di 13 punti nella Gen Z (18-25 anni). L'aspetto cruciale di questa evoluzione riguarda le motivazioni d'acquisto. Il sapore e la complessità organolettica hanno ormai sostituito il semplice desiderio di moderazione come driver principale della scelta, elevando il no-low a vera e propria categoria di degustazione autonoma.

Influenza digitale, intelligenza artificiale e modelli esteri

La tecnologia interviene sempre più massicciamente nel percorso decisionale dell'acquirente, ridisegnando le logiche della scoperta e dell'acquisto. **Oltre un terzo dei consumatori britannici (32%) si affida regolarmente all'intelligenza artificiale per ottenere raccomandazioni sui prodotti, abbinamenti gastronomici e informazioni sulla qualità.** I social network, con Instagram e TikTok in prima linea, esercitano un peso determinante sulle dinamiche commerciali, tanto che **il 37% degli acquirenti abituali ha concluso transazioni basandosi direttamente su suggerimenti trovati online.** Questa alfabetizzazione digitale del consumatore richiede ai brand un adeguamento immediato delle strategie di comunicazione, privilegiando trasparenza, interattività e narrazioni autentiche per catturare l'attenzione di un pubblico sempre più connesso.

Visioni e traiettorie per il decennio

Di fronte all’ottimismo delle tendenze di consumo, la realtà economica della produzione presenta criticità importanti e urgenti. L’instabilità geopolitica globale, unita alle tensioni in Medio Oriente e nel cruciale Stretto di Hormuz, ha generato un **impatto severo sulle medie e piccole imprese.** Durante il primo trimestre dell’anno, i ricavi delle vendite hanno subito una flessione del 31%, stretti nella morsa dell’aumento vertiginoso dei costi di imballaggio, trasporto e materie prime. La volatilità del mercato energetico riduce progressivamente i margini di profitto, obbligando i produttori a ripensare l’intera struttura logistica e a implementare soluzioni capaci di assorbire gli shock esterni senza compromettere il posizionamento sul mercato.

L’analisi integrata dei dati del Sowine/Dynata Wine & Drinks Barometer UK 2026 e delle contrazioni economiche della filiera impone una riflessione sistemica sul futuro dell’industria del beverage. **Ci troviamo di fronte a una polarizzazione evidente:** un consumatore evoluto, avido di esperienze autentiche e supportato dall’intelligenza artificiale da un lato, e una filiera sotto costante pressione globale dall’altro. Per prosperare in questo ecosistema complesso, **le aziende dovranno abbandonare le logiche puramente basate sui volumi per abbracciare un modello fondato sulla creazione di valore e sulla flessibilità operativa.**

Il ruolo della digitalizzazione diventerà il vero asse di bilanciamento. L’intelligenza artificiale, attualmente utilizzata dagli utenti per orientarsi, dovrà trasformarsi nello strumento principale per i produttori al fine di ottimizzare la catena di approvvigionamento, prevedere i picchi di domanda ed elaborare strategie di pricing dinamico. I brand avranno l’opportunità di utilizzare questi dati per costruire narrazioni iper-personalizzate, colmando la distanza fisica tra la vigna, la distilleria o il birrificio e il

salotto del consumatore (luogo dove il 79% dei britannici oggi degusta il vino).

Come evidenziato da Marie Mascré, i consumatori *“stanno ridefinendo cosa significano qualità, scoperta e piacere”*. Questo invito all’innovazione deve tradursi in **investimenti mirati nella sostenibilità dei packaging, nello sviluppo di referenze premium nel segmento no-low e nell’adozione di un linguaggio empatico** che risuoni con le nuove generazioni. La vera sfida dei prossimi anni consisterà nell’armonizzare la bellezza del rito tradizionale con l’efficienza della tecnologia contemporanea, garantendo così un mercato florido, solido e capace di affascinare il pubblico del futuro.

Punti chiave:

1. **Crescita della consapevolezza e premiumisation**: Il vino si conferma la bevanda preferita dal **58% dei britannici**, con un consumatore più preparato che ricerca attivamente la qualità e nicchie di valore come orange wine e Champagne.
2. **Boom del segmento no-low**: Il consumo di prodotti a ridotto o nullo contenuto alcolico cresce di 7 punti, trainato da una forte spinta dei **Millennial (+20 punti)** e della Gen Z, che privilegiano il sapore e la complessità organolettica.
3. **La svolta digitale e l’impatto dell’AI**: Il **32% dei consumatori in UK** utilizza regolarmente l’intelligenza artificiale per scegliere i prodotti e ricevere consigli personalizzati, mentre i social network guidano il 37% degli acquisti.
4. **Crisi della filiera produttiva**: Tensioni geopolitiche e rincari logistici hanno causato una **flessione del 31% dei ricavi** nel primo trimestre del 2026, mettendo a dura

prova la tenuta delle piccole e medie imprese del settore.

5. **Nuove strategie per il futuro**: Per prosperare, i brand devono superare le logiche di volume, adottando l’AI per **ottimizzare la supply chain** e sviluppando narrazioni iper-personalizzate per intercettare il consumo domestico.