

Mercato Regno Unito: si consolida una premiumisation trasversale

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Febbraio 2026



Il mercato britannico delle bevande alcoliche si trasforma: i consumatori bevono meno ma scelgono meglio, privilegiando la qualità. Il segmento NoLo registra crescite a doppia cifra, RTD, formati in lattina e spirits artigianali guidano l'innovazione in un settore che vale milioni di sterline, bilanciando sostenibilità, salute e piacere del bere consapevole.

Il mercato britannico delle bevande alcoliche sta attraversando una trasformazione profonda, guidata da un cambio di mentalità dei consumatori che si sta consolidando e che non rappresenta più una novità: **meno quantità, più qualità**. È questo il mantra che sta ridisegnando gli scaffali

dei supermercati e le scelte d'acquisto nel Regno Unito, dove la premiumisation non è più un fenomeno di nicchia ma una **tendenza affermata che attraversa birra, vino e distillati**.

Secondo quanto riporta Grocery Trader, nota rivista britannica che si rivolge ai *decision makers* del settore, **la crescita del settore si basa su pilastri chiari:**

- prodotti artigianali e di fascia alta,
- esplosione delle bevande a basso o zero contenuto alcolico (NoLo),
- e-commerce sempre più performante,
- nuove tendenze come i cocktail homemade e i Ready-to-Drink (RTD).

I consumatori sono disposti a pagare di più per qualità e distintività, cercando esperienze uniche anche quando consumano alcolici tra le pareti domestiche.

La birra tra tradizione e innovazione

Il comparto birra mostra una stabilità di valore anno su anno, ma i volumi calano del 2,1% secondo NIQ. **HEINEKEN UK chiude il 2024 con una quota di mercato del 17,6%** nel canale grocery, crescendo di 0,6 punti percentuali e portando 39 milioni di sterline di crescita al settore, più di qualsiasi altro produttore.

Alexander Wilson, Category & Commercial Strategy Director di HEINEKEN UK, spiega: “La nostra crescita è guidata da Birra Moretti, Heineken e Cruzcampo, attraverso un mix di crescita core e vendite da innovazione”. **Heineken 0.0 si conferma la lager analcolica più venduta del 2024**, mentre Birra Moretti cresce del 2,1% in valore, anche grazie al lancio di Birra Moretti Sale di Mare, che conquista già lo 0,3% del mercato birra.

Il successo di Cruzcampo è emblematico: **88 milioni di sterline**

in vendite retail e una quota dell'1,8% nel canale Impulse, dimostrando che i consumatori cercano lager continentali premium ma accessibili.

Chris Mitchell, Marketing Manager di Vocation Brewery, sottolinea come **il 54% dei consumatori UK stia moderando l'assunzione di alcol** (NIQ), il 27% dei bevitori di birra è disposto a passare a craft beer premium per occasioni celebrative. "L'innovazione significativa non riguarda solo nuovi prodotti, ma deve abbracciare servizio, coinvolgimento ed esperienza, rimanendo fedele ai valori del brand", aggiunge Mitchell.

Il boom NoLo

La categoria Low & No continua a registrare **crescite a doppia cifra** secondo NielsenIQ, trasformandosi da tendenza stagionale a scelta mainstream per tutto l'anno. Drop Bear Beer Co., brewery B Corp con sede a Swansea, celebra il primo accordo nazionale con Morrisons per la sua Peach Cut Lager (0,5% ABV), disponibile in 475 punti vendita.

Joelle Drummond, co-fondatrice e Director of Sales and Marketing, definisce l'accordo "un momento di svolta", sottolineando come **il tasso di riacquisto di Drop Bear sia il più alto nel settore craft beer analcolica**. Le lager fruttate come Peach Cut attraggono particolarmente i giovani consumatori e i "flexi-drinkers" che moderano l'alcol senza rinunciare al gusto.

Sidro e RTD: la rivoluzione dei formati

Rob Salvesen, Head of Marketing di Kopparberg, chiarisce un punto fondamentale: **"La premiumisation non riguarda brand di nicchia che incutono timore o costosi, ma riguarda brand che rassicurano, comunicano segnali di qualità e coerenza"**. **Strawberry & Lime e Mixed Fruit restano i best seller** del brand, con tassi di riacquisto eccezionalmente elevati.

Il Variety Pack di Kopparberg risponde perfettamente al consumo domestico, aumentando lo scontrino medio e introducendo sapori che si convertono in acquisti. Il nuovo **Kopparberg Crisp Apple**, con profilo più dolce del tradizionale sidro, funge da ponte tra i bevitori di sidro classico e quelli orientati alla frutta.

Nel mondo RTD, **Four Loko e BeatBox** stanno conquistando il mercato UK con formati innovativi. Ryan McCann di Red Star Brands spiega: “Le abitudini cambiano. La gente non aspetta più di andare al pub – fa pre-drinking a casa di amici, beve una lattina al parco o porta qualcosa di facile e gestibile a un concerto”.

BeatBox, lanciato recentemente in esclusiva UK dopo un successo da 250 milioni di dollari negli Stati Uniti, propone bevande a base di vino aromatizzate alla frutta in **Tetra Pak da 330ml richiudibili**, eco-sostenibili e perfette per festival e feste.

Vino e spirits: autenticità e terroir

Vicky Wood, Head of Brand Development di Kingsland Drinks, evidenzia come **il mercato RTD stia rispondendo all'interesse crescente per i formati in lattina**, specialmente nel vino. L'azienda ha investito 1,2 milioni di sterline in una linea di inscatolamento ad alta velocità, con capacità di 26 milioni di lattine all'anno.

La partnership con Vinca per vini biologici siciliani rappresenta questa evoluzione: **lattine da 187ml per rossi, bianchi e rosé, 200ml per gli spumanti**, combinando sostenibilità e convenienza.

Nel segmento spirits, Ryan McFarland di Drinksology Kirker Greer osserva: “C'è ancora forte appetito per spirits ben realizzati e di alta qualità che offrono scoperta ed evasione”. **Ukiyo Japanese Gin** rimane il prodotto più

performante, mentre Born Irish Whiskey mostra forte slancio nell'esplorazione della categoria irish whiskey.

L'innovazione di sapore gioca un ruolo cruciale: **profili fruttati e florali** restano accessibili, ma cresce l'interesse per strutture gustative più complesse e savory, particolarmente in spirits scuri come whiskey, Mezcal e liquori.

Packaging come storytelling

Il visual diventa elemento cruciale al momento dell'acquisto. Zubrówka ha rinnovato il design con un look ispirato alla foresta ghiacciata, **colori blu e bianco vibranti** che evocano la foresta polacca di Białowieża in inverno, con il bisonte iconico al centro.

Holly Bolus, Senior Brand Manager di VK, conferma il trend: **"VK si mantiene il brand RTD numero uno per gli studenti da oltre dieci anni**, superando la categoria RTD tradizionale con una crescita del +10,4% nell'off-trade UK totale".

Il lancio di VK Squashka, nuova linea di bevande alcoliche pronte da bere (RTD) del brand al 7% ABV, intercetta il rituale universitario del "squashka" homemade (miscelare vodka con succo di frutta), disponibile in tre sapori nostalgici tra cui Cherries & Berries, profilo in crescita del 225% nella categoria RTD.

Sguardo al futuro

Il 2026 nel Regno Unito si prospetta come l'anno della **moderazione consapevole e dell'esplorazione per quanto riguarda sapori e formati alternativi**. Tra pressioni economiche, aumenti dei dazi e normative stringenti, l'industria deve restare agile e innovativa.

La lezione? I consumatori britannici non stanno rinunciando al piacere di consumare alcol, ma lo stanno ridefinendo: **meno**

occasioni, ma più memorabili. E sono disposti a investire in questa qualità, che si tratti di una craft beer artigianale, di un gin giapponese autentico o di una lattina di vino biologico siciliano. Il mercato risponde, e gli scaffali si trasformano di conseguenza.

Punti chiave:

1. **Premiumisation come driver principale:** i consumatori UK sono disposti a pagare di più per prodotti artigianali e di qualità superiore, con Heineken UK che chiude il 2024 con una crescita del 5% in valore e quota di mercato del 17,6%, portando 39 milioni di sterline al settore birra.
2. **Esplosione del segmento NoLo:** la categoria Low & No alcol registra crescite a doppia cifra secondo NielsenIQ, con il 54% dei consumatori UK che modera l'assunzione di alcol. Heineken® 0.0 è la lager analcolica più venduta del 2024.
3. **RTD e formati innovativi in ascesa:** il mercato Ready-to-Drink cresce grazie a convenienza e formati sostenibili come lattine Tetra Pak richiudibili. VK supera la categoria tradizionale con +10,4% di crescita, mentre BeatBox e Four Loko conquistano il mercato giovane.
4. **Investimenti in sostenibilità:** Kingsland Drinks investe 1,2 milioni di sterline in linee di inscatolamento con capacità di 26 milioni di lattine/anno, rispondendo alla domanda di packaging eco-friendly per vino e spirits.
5. **Spirits e sapori audaci:** l'innovazione di sapore guida gin, whisky e spirits emergenti, con Ukiyo Japanese Gin come prodotto top performer e crescente interesse per profili fruttati, floreali e savory complessi che attraggono consumatori più avventurosi ed educati.

