

Gran Bretagna, on premise: ripresa a ottobre dopo un settembre fiacco, ma la sfida resta il valore

scritto da Paolo Frigo | 14 Novembre 2025



Mercato on premise britannico tra alti e bassi. Dopo un settembre in calo, ottobre mostra una timida ripresa. Si conferma il trend: birra e sidro tengono bene, mentre distillati e vino soffrono la cautela dei consumatori. La crescita, avverte NIQ, è trainata quasi esclusivamente dai prezzi, non dai volumi di vendita.

Dopo una solida chiusura dell'estate, **il settore on premise (pub, bar e ristoranti) britannico ha vissuto un autunno a due velocità, segnato prima da un calo e poi da una modesta ripresa.** I consumatori navigano in una situazione meteo

avversa, un frangente economico non favorevole e dimostrano una crescente attenzione al portafoglio.

I dati Daily Drinks Tracker di CGA by NIQ evidenziano come il ritorno del tempo autunnale a metà settembre abbia coinciso con un raffreddamento delle vendite. Dopo alcune settimane positive tra luglio e inizio settembre, il mercato ha registrato **due settimane consecutive di calo su base annua**: prima un -1,4% nella settimana fino al 13 settembre, seguito da un -3,0% in quella fino al 20 settembre.

La prima metà di ottobre ha però mostrato segnali di ripresa, nonostante condizioni meteorologiche difficili, incluse le tempeste Amy e Benjamin. La settimana fino all'11 ottobre ha visto una **crescita robusta del 4,5%** (superiore all'attuale tasso di inflazione britannico), sebbene quella successiva (fino al 18 ottobre) sia tornata in territorio leggermente negativo con un -0,8%.

Complessivamente, **dall'estate le vendite sono cresciute in nove delle ultime dodici settimane**, seppur con margini spesso modesti, bilanciando l'impatto negativo del meteo con fattori positivi come il rientro degli studenti universitari e i grandi eventi sportivi e musicali.

Distillati e vino sotto pressione

L'analisi dei dati conferma una tendenza netta già emersa durante l'estate: la **forte resilienza di birra, sidro e soft drinks** contrasta con le difficoltà di spirits e vino. A settembre, mentre le vendite complessive calavano, la birra è rimasta sostanzialmente stabile (+1,0% nella prima settimana, -1,0% nella seconda). Nella prima metà di ottobre, si è registrata una ripresa:

- **Birra:** +6,1% (fino all'11 ottobre) e +0,5% (fino al 18 ottobre).
- **Sidro:** +8,9% e +0,7% nelle stesse due settimane.

▪ **Bevande analcoliche (Soft drinks):** +5,9% e +0,6%.

Ben diverso lo scenario per le altre categorie. A settembre, **i distillati hanno sofferto cali significativi** (-7,1% e -6,2% nelle due settimane monitorate), mentre il **vino ha registrato perdite ancora più marcate** (-8,5% e -7,6%).¹

A ottobre la pressione si è leggermente allentata, ma la tendenza di fondo non è cambiata. Gli spirits hanno segnato -1,1% e -5,9% nelle due settimane, mentre il vino ha avuto un andamento misto (+1,2% seguito da -1,5%).

L'allarme di fondo: la crescita è spinta dai prezzi, non dai volumi

Al di là delle fluttuazioni settimanali, l'analisi di Rachel Weller, commercial lead di NIQ, sottolinea la vera sfida del settore. L'esperta ribadisce un concetto cruciale: la crescita registrata è **in gran parte guidata dall'aumento dei prezzi piuttosto che da un aumento dei volumi** di vendita.

Questo indica che molti consumatori restano "cauti con il denaro" e tengono "d'occhio il valore" quando scelgono di consumare fuori casa. Sebbene un discreto inizio d'autunno faccia ben sperare in vista del fondamentale periodo natalizio, la conclusione è chiara: per operatori e fornitori sarà essenziale non solo offrire un **buon rapporto qualità-prezzo**, ma anche garantire una **qualità costantemente elevata** per meritare la spesa di un pubblico sempre più attento.

Punti Chiave:

1. Vendite in calo a settembre, seguite da una **ripresa modesta** a inizio ottobre.

2. Birra, sidro e soft drink si confermano **molto resilienti** e guidano la crescita.
3. **Spirits e vino** continuano a essere sotto pressione, registrando i cali di vendita più significativi.
4. La crescita del mercato è guidata principalmente dall'**aumento dei prezzi**, non da un reale aumento dei volumi.
5. I consumatori restano **cauti con la spesa** e molto attenti al rapporto qualità-prezzo.