



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO



## Il settore agroalimentare nel Regno Unito

2023



# Indice

- [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#)
- [Glossario](#)
- [Regno Unito](#)
- [Prodotti confezionati](#)
- [Ingredienti e pasti pronti](#)
- [Prodotti lattiero-caseari](#)
- [Snack](#)
- [Prodotti freschi](#)
- [Bevande alcoliche](#)
- [Bevande analcoliche](#)
- [Bevande calde](#)
- [La Camera di commercio di Torino per l'export](#)
- [Contatti](#)



Credits: Photo by Charles Postiaux on [Unsplash.com](https://unsplash.com)



# La Piccola Biblioteca Digitale

## Premessa

Nell'ambito del progetto [Savor Piemonte](#), la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno de [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#) è possibile trovare:

- analisi di mercato realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
- esempi di business plan pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
- esempi di studi sul packaging alimentare, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
- vademecum per la progettazione di percorsi di visite aziendali, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

### DISCLAIMER

I documenti presenti ne «La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte» si basano su analisi di mercato aggiornate e esempi di casi di studio realmente condotti. La realizzazione di questi documenti è stata ispirata dalla necessità di poter fornire informazioni e strumenti utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questi documenti sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo ed esemplificativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.



# Glossario

## Definizioni utilizzate

- Consumi Off-trade / Retail: in questa categoria rientrano le vendite al dettaglio, ossia vendite di alimenti effettuate presso punti vendita (off-line e on-line) per il consumo domestico.
- Consumi On-trade / Foodservice: in questa categoria rientrano le vendite di alimenti effettuate presso i servizi di ristorazione, consumati in loco, con consegna a domicilio o da asporto.
- Acquisti off-line: acquisti effettuati presso canali di vendita fisici (ad es. GDO, negozi specializzati e non).
- Acquisti on-line: acquisti effettuati presso canali di vendita virtuali (ad es. e-commerce).
- Canali di distribuzione:
  - GDO: discount, supermercati, ipermercati, ecc.
  - Negozi specializzati: negozi specializzati in generi alimentari, indipendenti dal sistema della GDO
  - Mixed retailers: negozi non specializzati in generi alimentari
  - E-commerce: siti e piattaforme di vendita on-line
  - Altro: Vending, home shopping, direct selling, ecc.

## Categorie merceologiche

- Prodotti confezionati (Staple foods): cereali e farine; dolci e prodotti di pasticceria; frutta lavorata e conservata; funghi e tartufi; ortaggi lavorati e conservati; pasta; prodotti da forno; riso; salumi e derivati carnei.
- Ingredienti e pasti pronti (Cooking ingredients and meals): aceto; creme spalmabili dolci; marmellate, confetture e composte; miele; olio; prodotti di gastronomia e pasti pronti; sale, spezie ed erbe aromatiche; salse e sughi.
- Prodotti lattiero-caseari (Dairy products and alternatives): formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (es. burro, dessert, latte, yoghurt, ecc.).
- Snack (Snacks): biscotti; cacao e altri prodotti a base di cacao; caramelle e gomme da masticare; gelati; snack (dolci e salati).
- Prodotti freschi (Fresh food): frutta, ortaggi, carne, pesce, uova, ecc.
- Bevande alcoliche (Alcoholic drinks): bevande fermentate e fortificate; birra; liquori e spiriti; vino.
- Bevande analcoliche (Soft drinks): acqua e bevande analcoliche; succhi di frutta e sciroppi.
- Bevande calde (Hot drinks): caffè; tè e infusi.



# Glossario

## Tabella di comparazione

Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor	Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor
Aceto	Ingredienti e pasti pronti	Legumi	Prodotti freschi
Acqua e bevande analcoliche	Bevande analcoliche	Liquori e spiriti	Bevande alcoliche
Bevande fermentate e fortificate	Bevande alcoliche	Marmellate, confetture e composte	Ingredienti e pasti pronti
Biscotti	Snack	Miele	Ingredienti e pasti pronti
Birra	Bevande alcoliche	Olio	Ingredienti e pasti pronti
Cacao e altri prodotti a base di cacao	Snack	Ortaggi lavorati e conservati	Prodotti confezionati
Caffè	Bevande calde	Pasta	Prodotti confezionati
Caramelle e gomme da masticare	Snack	Prodotti da forno	Prodotti confezionati
Cereali e farine	Prodotti confezionati	Prodotti di gastronomia e pasti pronti	Ingredienti e pasti pronti
Creme spalmabili dolci	Ingredienti e pasti pronti	Riso	Prodotti confezionati
Dolciumi e prodotti di pasticceria	Prodotti confezionati	Sale, spezie ed erbe aromatiche	Ingredienti e pasti pronti
Formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (ad es. burro, yoghurt, ecc.)	Prodotti lattiero-caseari	Salse e sughi	Ingredienti e pasti pronti
Frutta lavorata e conservata	Prodotti confezionati	Salumi e derivati carnei	Prodotti confezionati
Frutta secca (es. nocciole, noci, ecc.)	Prodotti freschi	Snack (dolci e salati)	Snack
Funghi e tartufi	Prodotti confezionati	Succhi di frutta e sciroppi	Bevande analcoliche
Gelati	Snack	Tè e infusi	Bevande calde
		Vino	Bevande alcoliche

# Regno Unito

## Informazioni generali

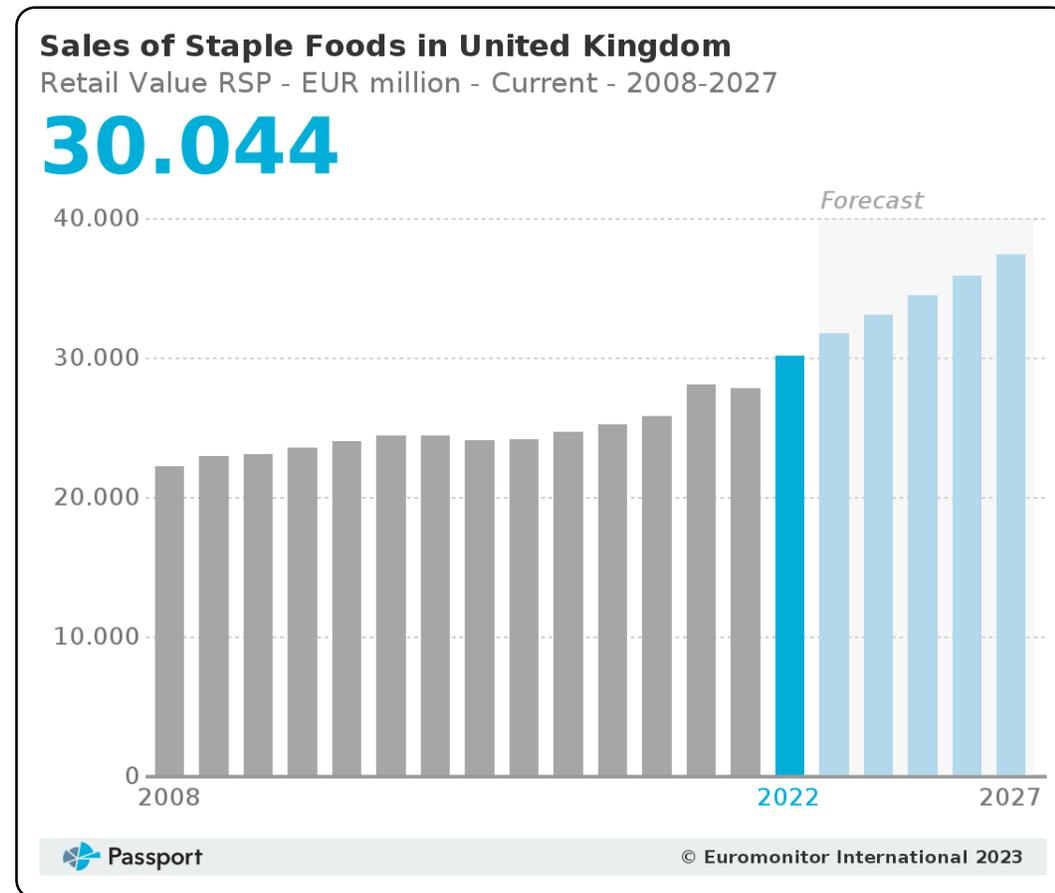
- Capitale: Londra
- Fuso orario: GMT +0
- Lingua: Inglese
- Abitanti: 67,3 milioni
- Superficie: 242.521 kmq
- Valuta: Sterlina (GBP)
- PIL: 3.130 miliardi USD
- PIL (crescita): +7.5%
- PIL per capita: 46.510 USD

Fonte: World Bank Group (2021)

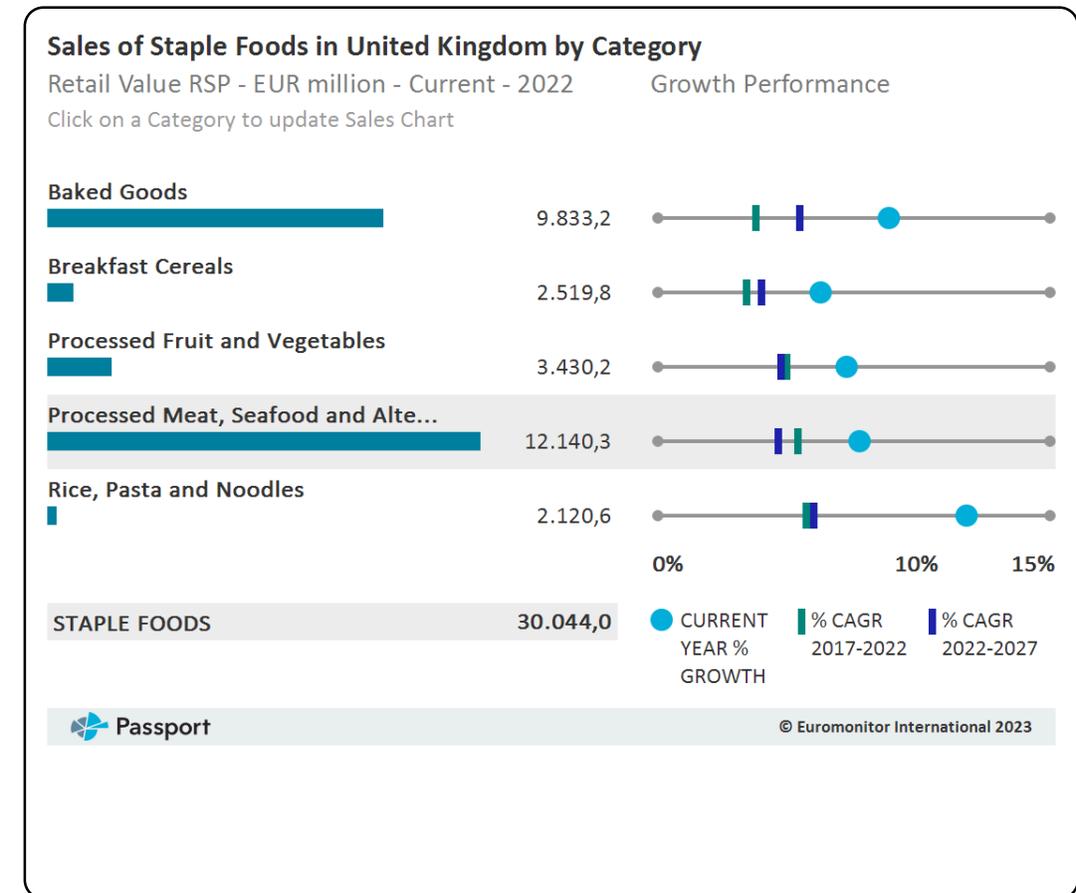


# Prodotti confezionati

## Vendite per categoria



## Vendite per sotto-categoria

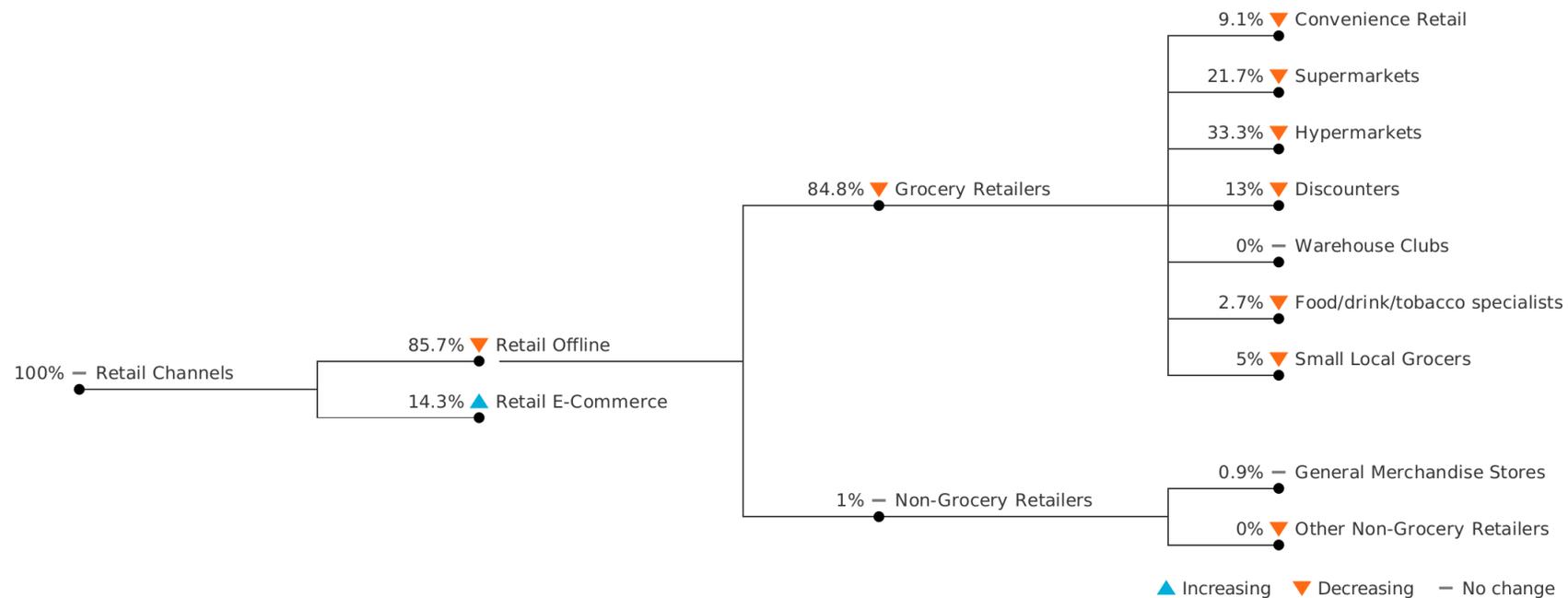


Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Prodotti confezionati

## Canali di distribuzione

**Retail Channels for Staple Foods in United Kingdom**  
Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



# Prodotti confezionati

## Key trends

- La riduzione del potere d'acquisto sta costringendo molti consumatori a ridurre i propri acquisti.
- Tuttavia, i prodotti confezionati e congelati, come frutta, verdura e frutti di mare, sono disponibili a prezzi relativamente bassi, cosa che potrebbe favorirne l'acquisto.
- Inoltre, la lunga durata di conservazione può giovare alle vendite, poiché ciò contribuisce alla riduzione degli sprechi alimentari, un problema importante nel settore.
- Con l'obiettivo di contrastare lo spreco alimentare, «J Sainsbury» ha aperto un negozio pop-up chiamato «Sainsfreeze», che distribuisce esclusivamente prodotti surgelati che di solito vengono acquistati freschi e generalmente sprecati, tra cui frutta, verdura, latticini, carne e prodotti da forno. L'obiettivo del rivenditore è educare i consumatori sulle tipologie di prodotti che possono essere congelati, piuttosto che gettati via, per ridurre gli sprechi alimentari e aiutarli a risparmiare denaro. «Asda» ha anche lanciato il sito educativo «Good Living» comunicando, tra le altre informazioni, i molteplici benefici dei surgelati.
- Sebbene il prezzo svolga un ruolo significativo nel comportamento di acquisto dei consumatori nel 2022, anche la praticità rimane cruciale, soprattutto per coloro che lavorano ancora da remoto.
- Mentre il Paese esce dalla pandemia, l'entusiasmo per la cucina casalinga sta rallentando. Si prevede che la necessità di cibo che richieda poca o nessuna preparazione e abbia una natura versatile andrà, ad esempio, a vantaggio delle vendite di pane come ingrediente per i panini o di riso, pasta e noodles (a livelli superiori rispetto a quelli pre-pandemia) per la semplicità di preparazione che offrono in cucina.
- Nell'ambito dei cereali per la prima colazione, con la ripresa delle attività fuori casa, è previsto un effetto concorrenza rappresentato dagli snack bar, dato il formato di confezionamento più pratico di questi ultimi. Per rispondere alla necessità di praticità, i produttori di cereali per la prima colazione stanno rispondendo lanciando nuovi prodotti come, ad esempio, delle confezioni monodose portatili.

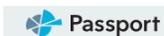
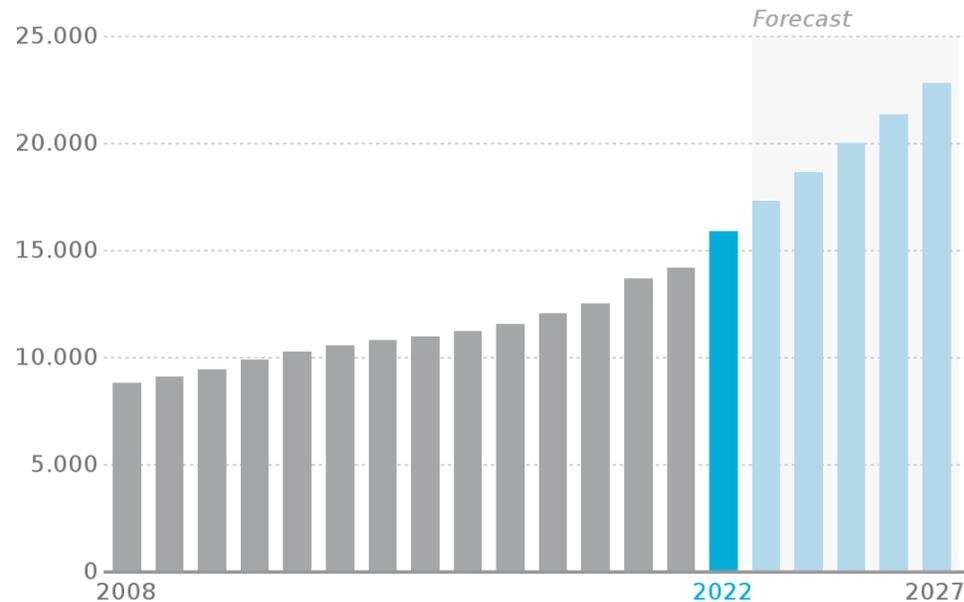


# Ingredienti e pasti pronti

## Vendite per categoria

Sales of Cooking Ingredients and Meals in United Kingdom  
Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

15.825



© Euromonitor International 2023

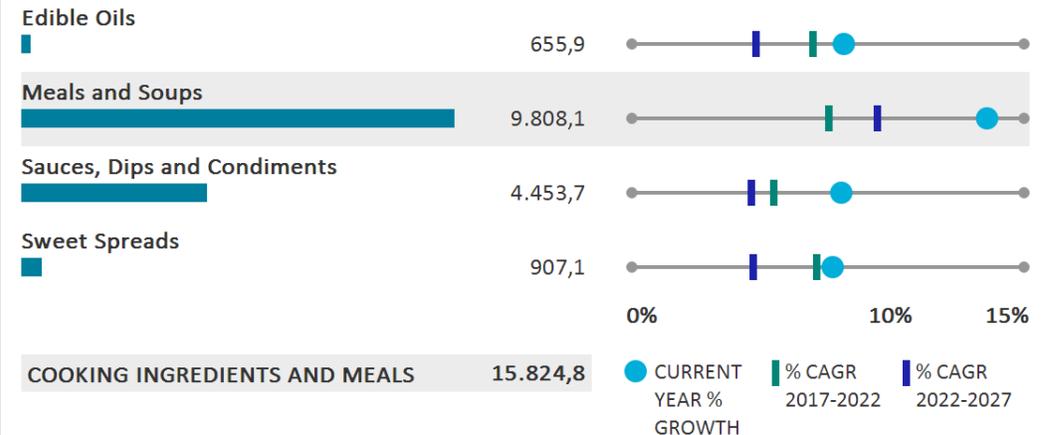
## Vendite per sotto-categoria

Sales of Cooking Ingredients and Meals in United Kingdom by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



© Euromonitor International 2023

Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

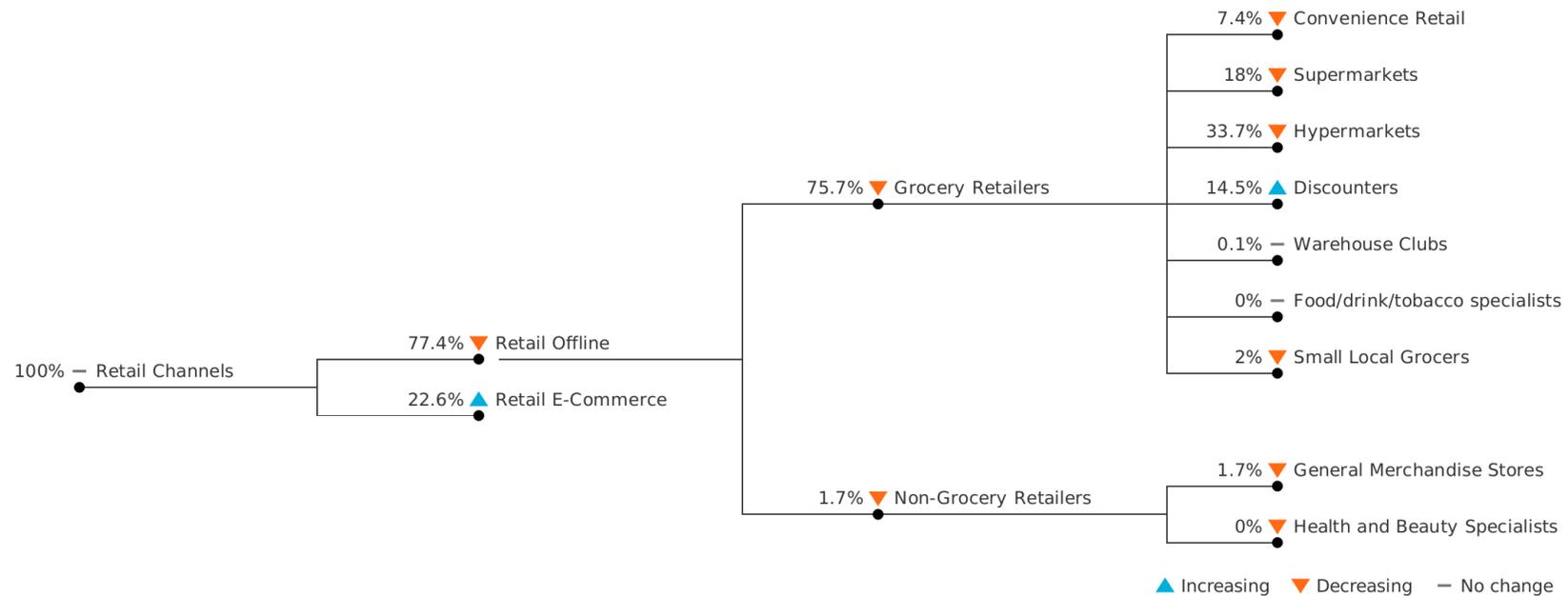


# Ingredienti e pasti pronti

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Cooking Ingredients and Meals in United Kingdom

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022





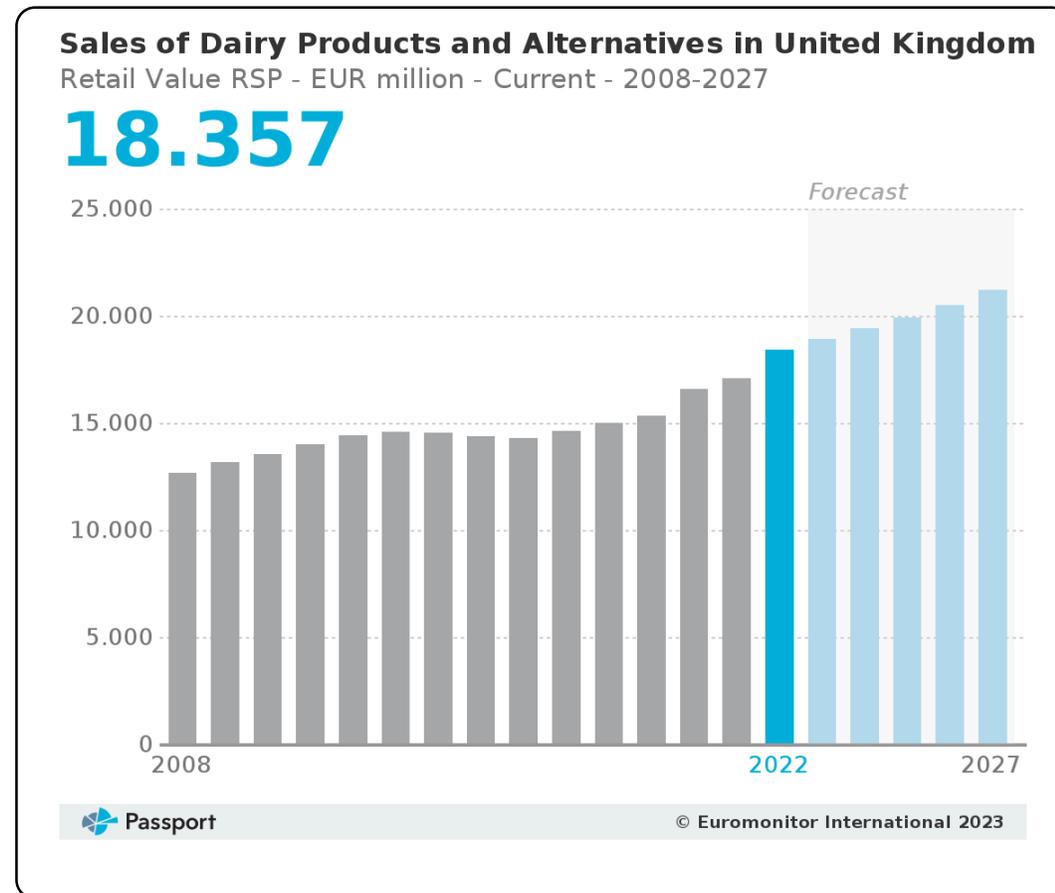
# Ingredienti e pasti pronti

## Key trends

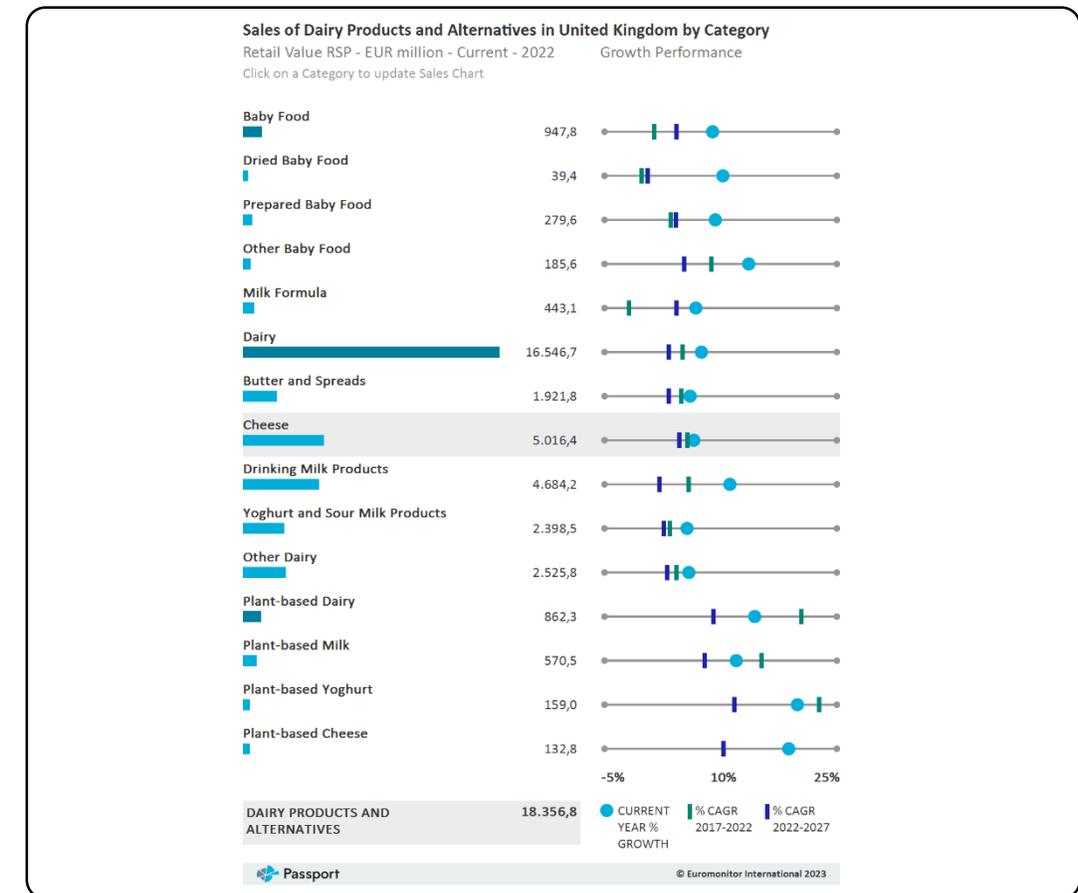
- Durante il periodo di lockdown i consumatori hanno avuto più occasioni di consumo, sviluppando una maggiore consapevolezza circa la qualità dei prodotti acquistati. Al termine delle restrizioni, i consumatori britannici non sono stati disposti a scendere a compromessi su elementi come salute e nutrizione, sperimentazione di sapori o praticità. Le preoccupazioni per la salute e il benessere sono aumentate, determinando una ripresa della domanda di alimenti in grado di supportare una dieta più equilibrata.
- L'innovazione di prodotto nel 2022 si è incentrata sull'aumento della domanda di alimenti sani e nutrienti, nonché sull'attuazione dei regolamenti HFSS (High in Fat, Sugar and Salt). Ciò si è verificato maggiormente nelle categorie delle salse, dei condimenti e delle creme spalmabili dolci, ove sono stati lanciati prodotti a basso contenuto di zucchero e sale. I grandi marchi hanno anche lanciato prodotti più sani aumentando il contenuto di frutta e verdura nei prodotti, come ad esempio nei sughi per la pasta.
- Le zuppe hanno visto l'emergere di marchi posizionati sulla salute e sulla nutrizione, con prodotti funzionali volti a sostenere il sistema immunitario, aumentare l'apporto energetico e favorire la digestione. Ciò è in linea con la divulgazione nel Regno Unito dell'idea del cibo come «medicina». La crescente importanza del controllo delle porzioni e del conteggio delle calorie nella scelta dei consumatori ha dato un impulso significativo alla crescita dei pasti pronti.
- Anche la praticità ha svolto un ruolo fondamentale nel 2022, poiché i consumatori che si stavano riadattando a stili di vita più frenetici cercavano prodotti che consentissero loro di mantenere una dieta equilibrata in una routine più attiva. I pasti pronti e le zuppe hanno registrato la crescita più elevata nei volumi di vendita al dettaglio, con i kit che hanno trainato la crescita tra i consumatori preoccupati per praticità e nutrizione. Inoltre, le zuppe e i pasti pronti hanno registrato una crescita significativa man mano che i consumatori tornavano gradualmente al lavoro in presenza.
- Infine, l'espansione della varietà e della disponibilità di prodotti di origine vegetale è stata accompagnata da un consistente aumento dei consumi, poiché un numero crescente di consumatori si è spostato verso una dieta con una presenza più limitata di proteine animali.

# Prodotti lattiero-caseari

## Vendite per categoria



## Vendite per sotto-categoria



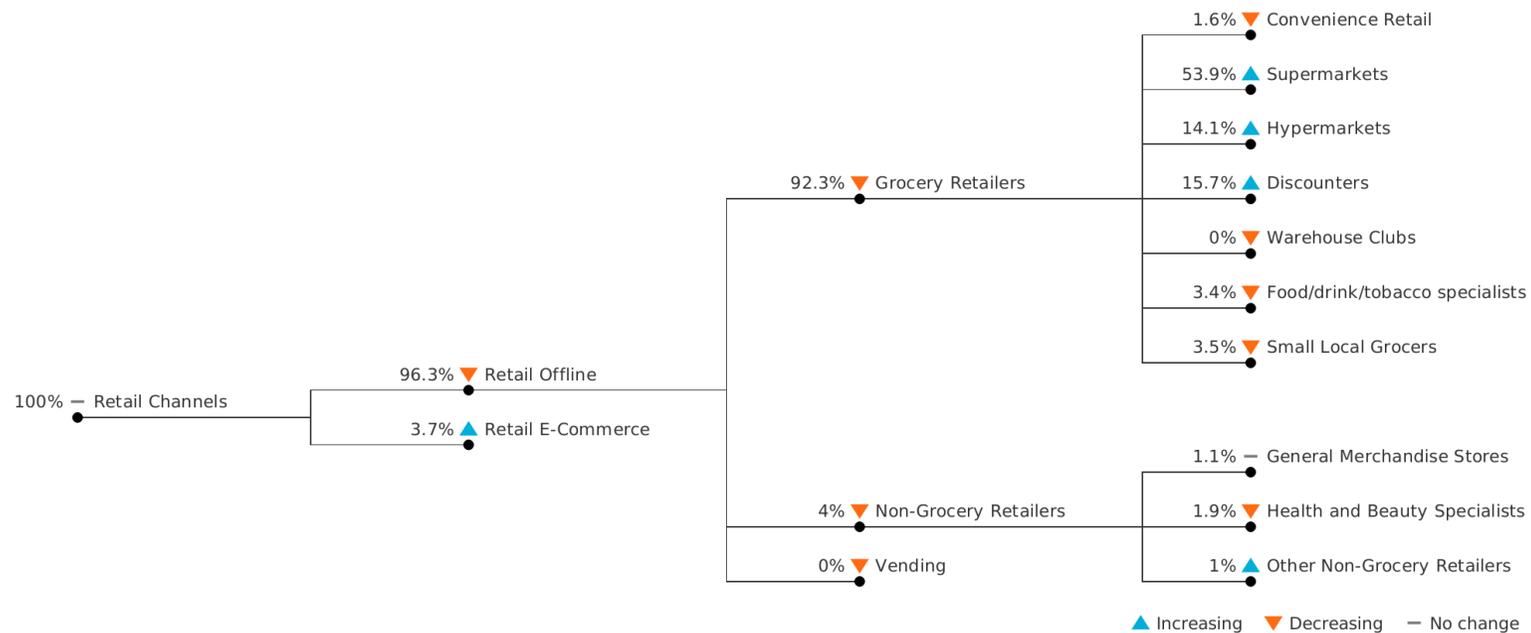
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Prodotti lattiero-caseari

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Dairy Products and Alternatives in United Kingdom

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022





# Prodotti lattiero-caseari

## Key trends

- Le vendite di prodotti lattiero-caseari e dei prodotti alternativi con un posizionamento verso la salute dell'intestino, la digestione e il supporto immunitario hanno registrato un aumento, poiché la salute preventiva e la nutrizione sono state catalizzatori della loro popolarità, superando altre affermazioni importanti nell'etichettatura, come ad alto contenuto proteico, biologico e senza aggiunte zucchero.
- Il consumo è diminuito per la maggior parte delle sotto-categorie di prodotti lattiero-caseari a causa dall'elevato tasso di inflazione e dai forti aumenti dei prezzi, che stanno colpendo enormemente i consumatori più sensibili al prezzo.
- Nel 2022, anche le vendite al dettaglio di bevande a base di latte aromatizzato dovrebbero diminuire a causa dell'entrata in vigore della normativa HFSS, limitando la presenza in negozio e on-line di prodotti con livelli elevati di sale, zucchero e/o o grasso presso i punti vendita di superficie maggiore ai 2.000 piedi quadrati (185 mq) e riducendone significativamente gli «acquisti d'impulso».
- I prodotti alternativi a base vegetale, invece, stanno sfruttando in modo significativo il trend della sostenibilità e sono destinati a registrare una maggiore crescita in termini di volumi di vendita al dettaglio, poiché sono considerati prodotti premium e gli aumenti dei prezzi non sono così rilevanti per i britannici che li consumano.
- Anche la categoria di nicchia dei prodotti a base di latte acido è fiorente, con volumi di vendita al dettaglio fortemente positivi. L'interesse per tali prodotti sta crescendo, guidato principalmente dalla combinazione di salute e praticità (i prodotti da bere offrono maggiori occasioni di consumo, anche in movimento).



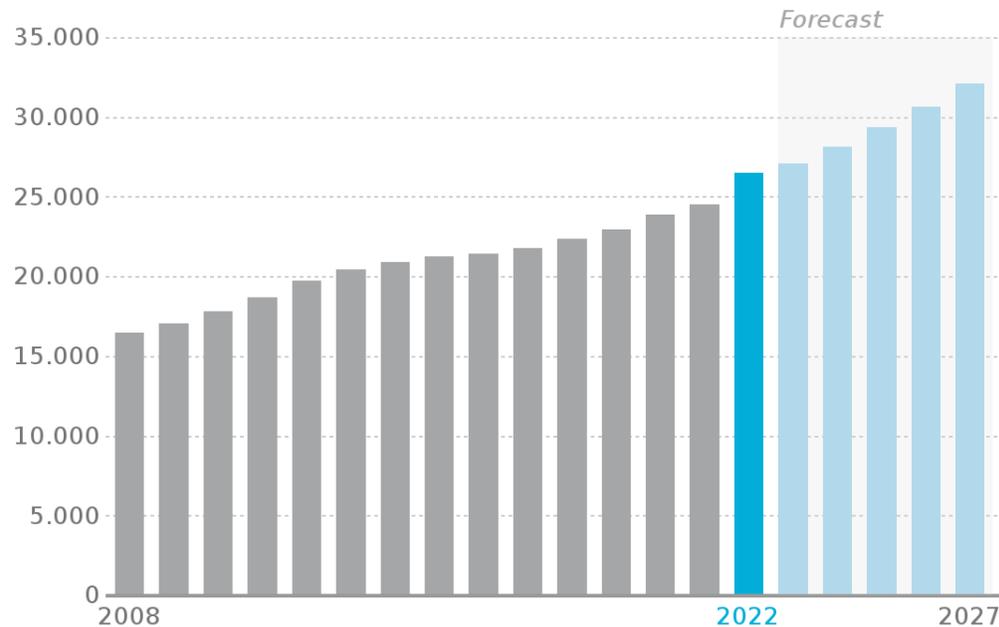
# Snack

## Vendite per categoria

### Sales of Snacks in United Kingdom

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

# 26.397



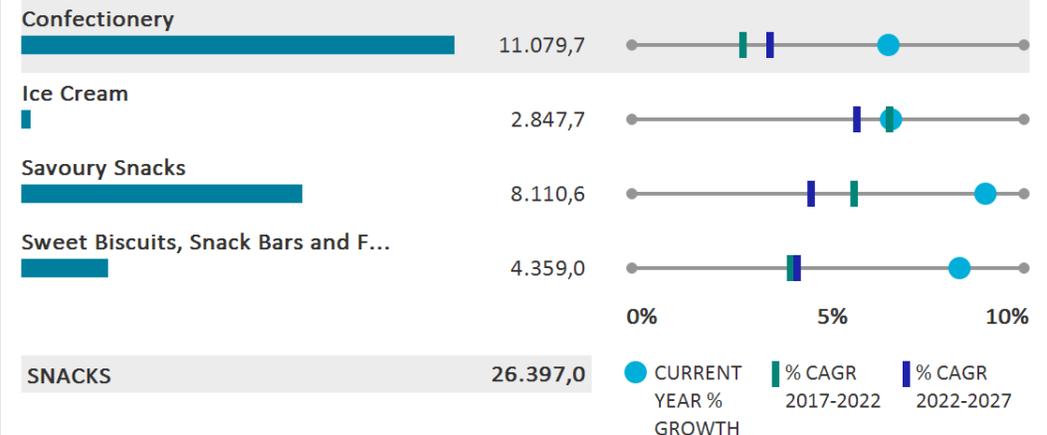
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Snacks in United Kingdom by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

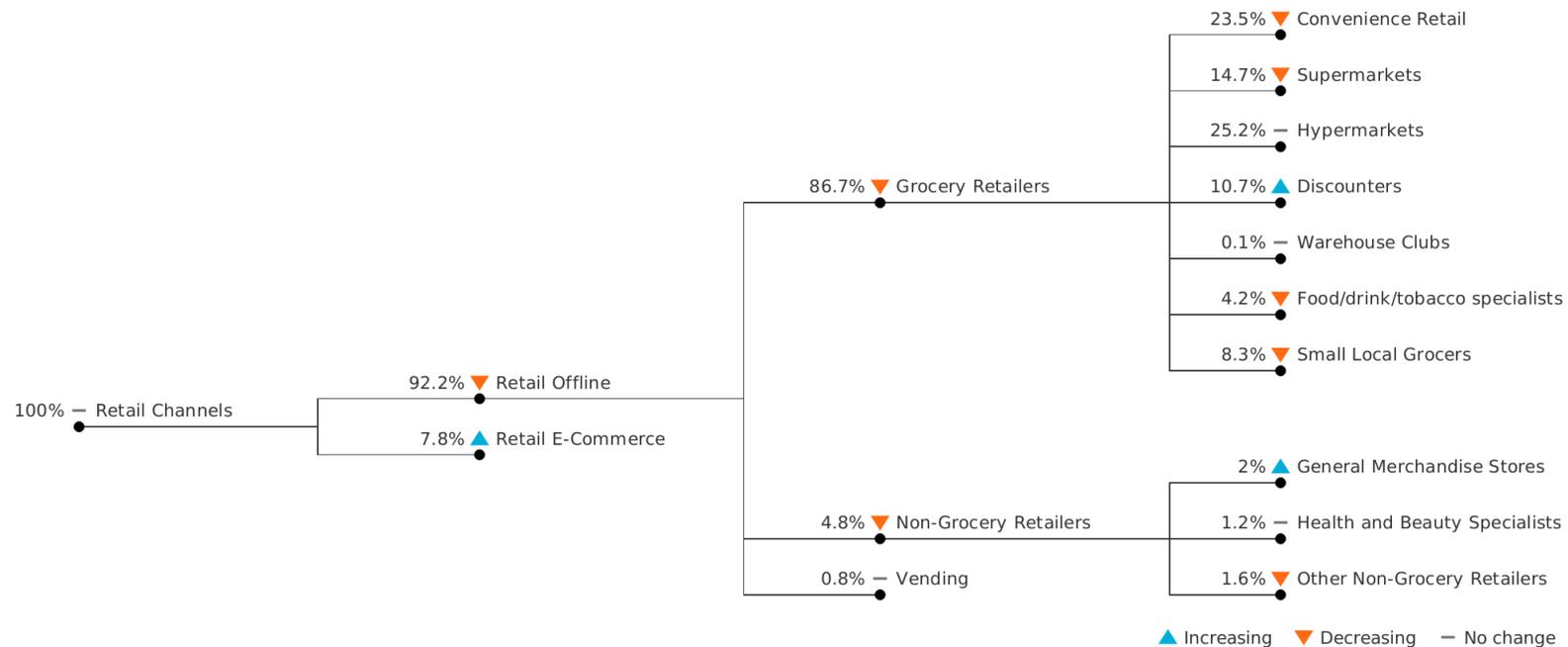
Click on a Category to update Sales Chart



# Snack

## Canali di distribuzione

**Retail Channels for Snacks in United Kingdom**  
Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



# Snack

## Key trends

- Nella seconda metà del 2021 e nel 2022, a seguito dell'allentamento della maggior parte delle restrizioni e della rapida introduzione del programma di vaccinazione, la mobilità fuori casa ha mostrato segni di costante ripresa. Ciò ha contribuito al rilancio degli «acquisti d'impulso» e ha accelerato la domanda di formati «on the go» e monoporzione, nonostante le vendite di confezioni multipack si siano mantenute relativamente forti nei primi mesi del 2022.
- Tra i prodotti in più rapida crescita nel 2022, le offerte di snack a base vegetale continuano a guadagnare popolarità. In particolare, sfruttando la tendenza in accelerazione verso una riduzione del consumo di latte e l'applicazione di diete a base vegetale, i principali produttori di cioccolato, come «Nestlé», «Mars», «Mondelez» e «Lindt», si stanno concentrando sul lancio di varianti di cioccolato al latte vegano e stanno cercando di espandere la loro offerta in più formati.
- Innovazioni simili sono state osservate nel comparto dei gelati, con «Unilever» che ha lanciato una serie di versioni mini del «Magnum» a base vegetale, espandendo la sua gamma a base vegetale con il marchio «Ben & Jerry's» e con l'introduzione del gusto «Brownie» al caramello salato non a base di latte.
- La crescente tendenza verso una riduzione del consumo di carne ha anche incoraggiato «Jack Link's-UK», leader negli snack a base di carne, a lanciare «Vegeami Chick'nless Bites», una gamma di snack senza carne realizzati con le proteine dei piselli.
- Nonostante attingano alla crescente domanda di prodotti a base vegetale, i produttori di snack continuano a concentrarsi sul gusto delle loro offerte, riconoscendo che il gusto rimane un fattore chiave durante gli spuntini, su cui i consumatori non sono disposti a scendere a compromessi.

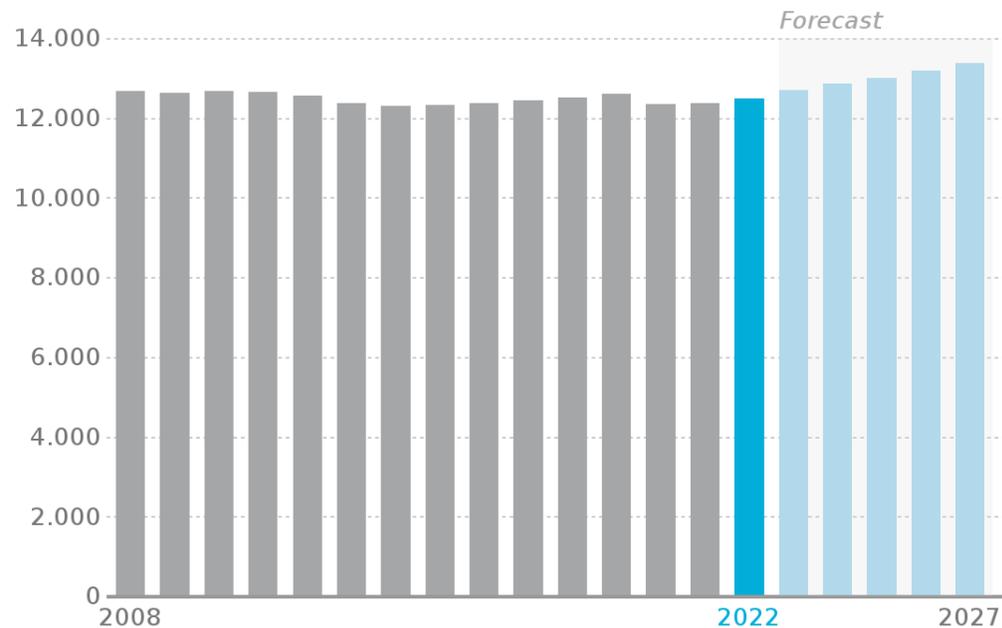


# Prodotti freschi

## Vendite per categoria

Sales of Fresh Food in United Kingdom  
Total Volume - '000 tonnes - 2008-2027

12.465



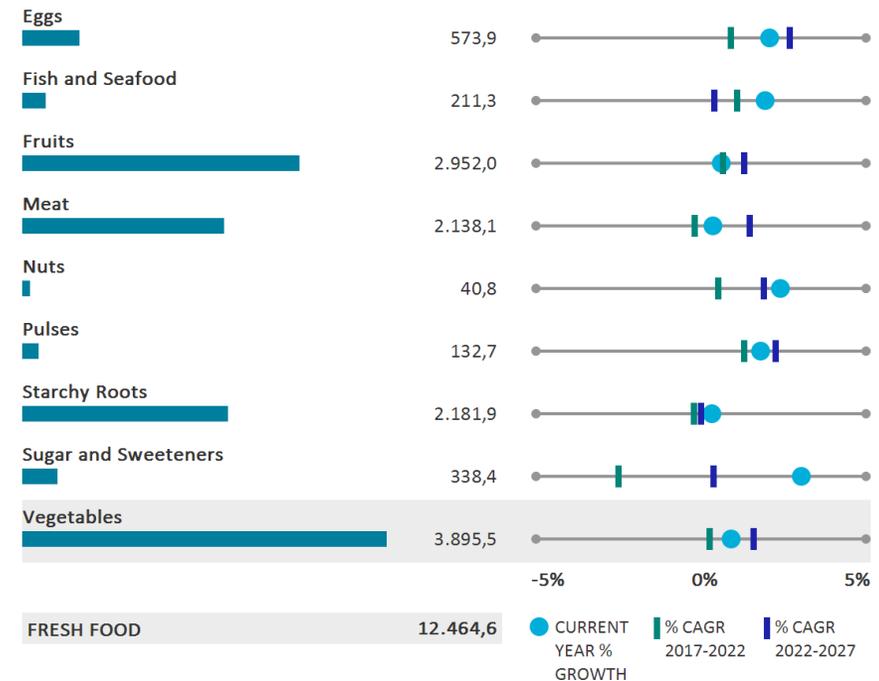
## Vendite per sotto-categoria

Sales of Fresh Food in United Kingdom by Category

Total Volume - '000 tonnes - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



FRESH FOOD 12.464,6

Volume in migliaia di tonnellate del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni



# Prodotti freschi

## Key trends

- A causa della pressione inflazionistica e quindi della riduzione del reddito disponibile, i consumatori sono stati costretti ad adeguare le proprie abitudini di acquisto, passando a cibi freschi più economici.
- Ciò è particolarmente importante per le vendite di carne rossa e pesce, poiché alcuni consumatori si stanno spostando verso fonti proteiche considerate più convenienti, come pollame, uova, noci e legumi.
- Per far fronte all'aumento del costo della vita e sostenere le famiglie con budget limitati, anche i venditori hanno risposto di conseguenza, con l'esempio di «Asda», che a maggio 2022 ha introdotto la gamma di generi alimentari economici «Just Essentials», offrendo più di 300 prodotti in sconto, compresa la carne fresca, frutta e verdura.
- Salute e benessere rimangono i driver principali nel campo dell'innovazione di prodotto. Ad esempio, «Stonegate» ha presentato «Enriched», una nuova gamma di uova «fortificate».
- Il crescente interesse per la salute sta anche mantenendo elevato il consumo di frutta e verdura, mentre noci e legumi continuano a trarre vantaggio dall'essere ricchi di proteine vegetali, fibre e ferro.
- La crescente consapevolezza in materia di sostenibilità ambientale sta guidando sempre più le azioni dei rivenditori in termini di riduzione degli imballaggi, nonché di prevenzione degli sprechi vegetali.
- Per risolvere questo problema, «Tesco» ha deciso di rimuovere l'imballaggio da diverse verdure, inclusi broccoli e cetrioli, al fine di ridurre l'uso della plastica.
- Per affrontare lo spreco alimentare, i principali rivenditori del Regno Unito «Aldi», «Asda», «Sainsbury's», «Waitrose» e «M&S» stanno rimuovendo le date di scadenza dalle loro gamme, con l'obiettivo di ridurre la frequenza con cui i consumatori smaltiscono prodotti sicuri da consumare oltre la loro data di scadenza.
- Inoltre, facendo leva sulle crescenti preoccupazioni per le emissioni di carbonio, nel 2021 «Puffin Produce» ha lanciato il marchio di patate a emissioni zero «Root Zero», che secondo l'azienda è il primo del suo genere nel Regno Unito. Nel frattempo, «Morrisons» ha annunciato il lancio delle prime uova a emissioni zero nel 2022.



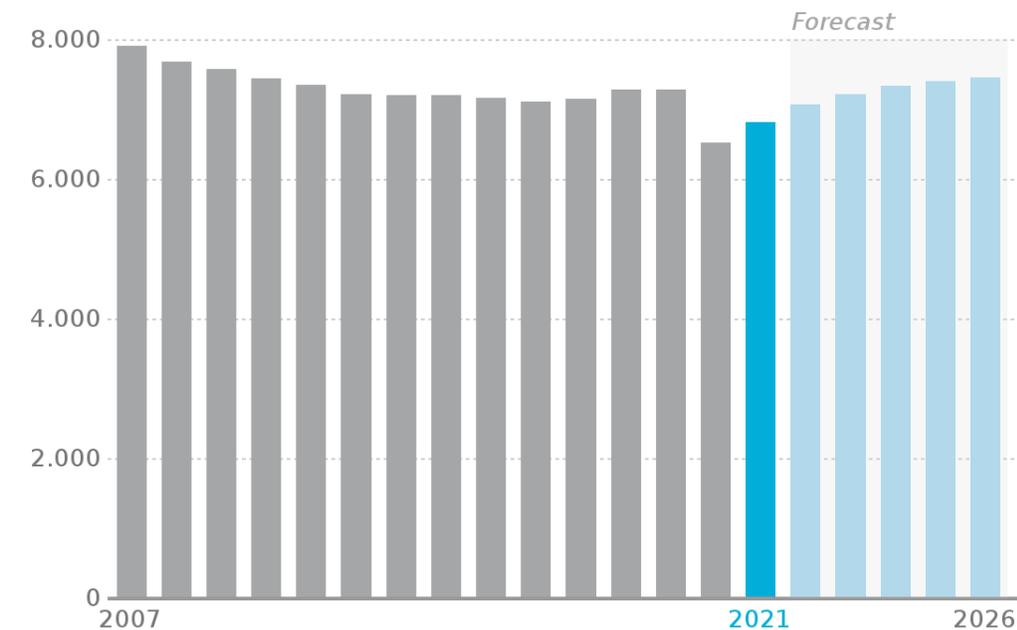
# Bevande alcoliche

## Vendite per categoria

### Sales of Alcoholic Drinks in United Kingdom

Total Volume - million litres - 2007-2026

# 6.799



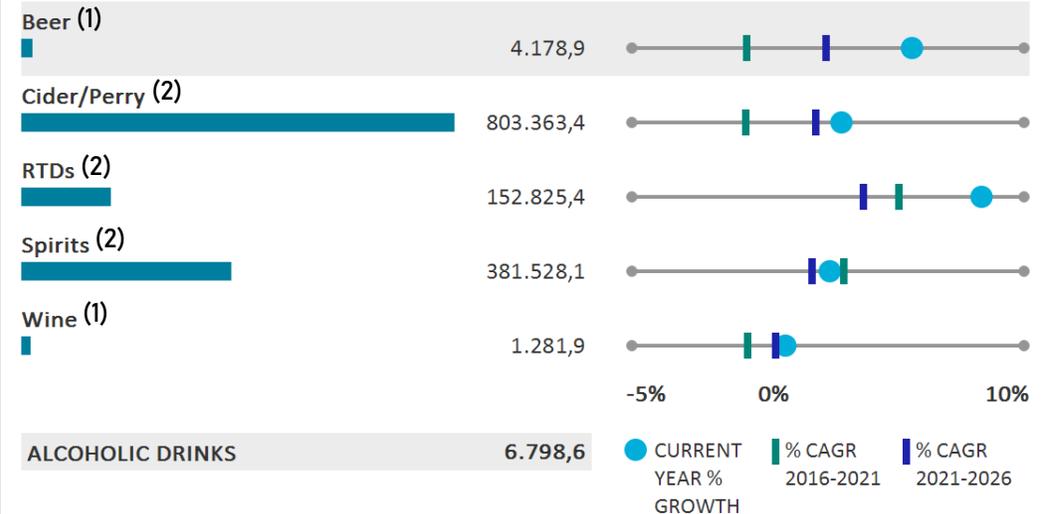
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Alcoholic Drinks in United Kingdom by Category

Total Volume - million litres - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



(1) Valore in milioni di litri  
(2) Valore in migliaia di litri

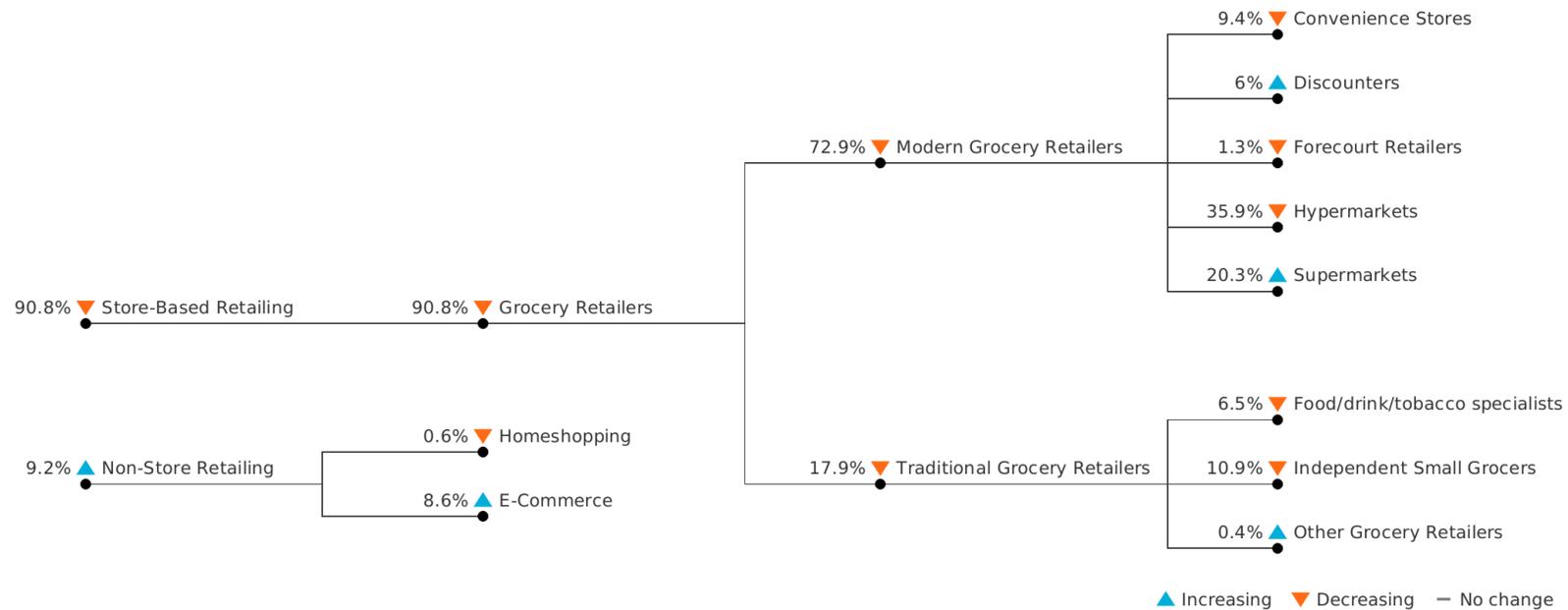
Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Bevande alcoliche

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Alcoholic Drinks in United Kingdom

Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



# Bevande alcoliche

## Vendite per segmento

### Off-trade vs On-trade in United Kingdom

% Breakdown by Volume 2016-2021

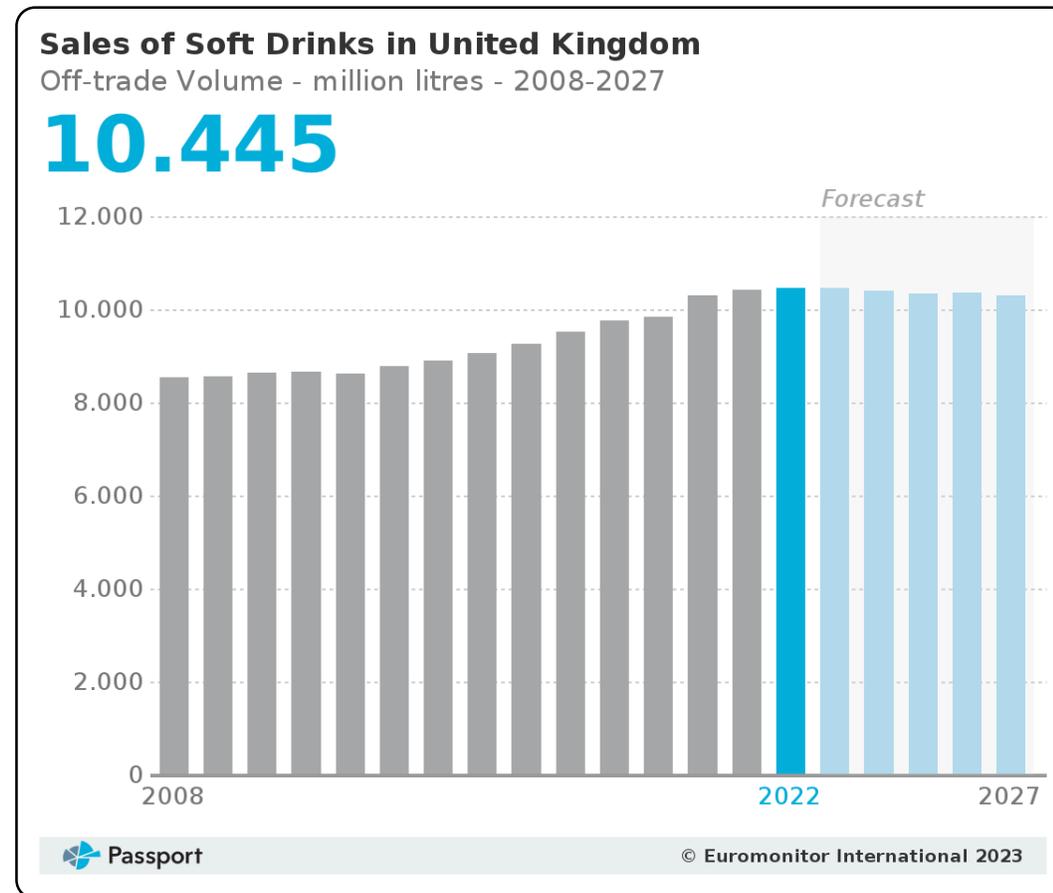


## Key trends

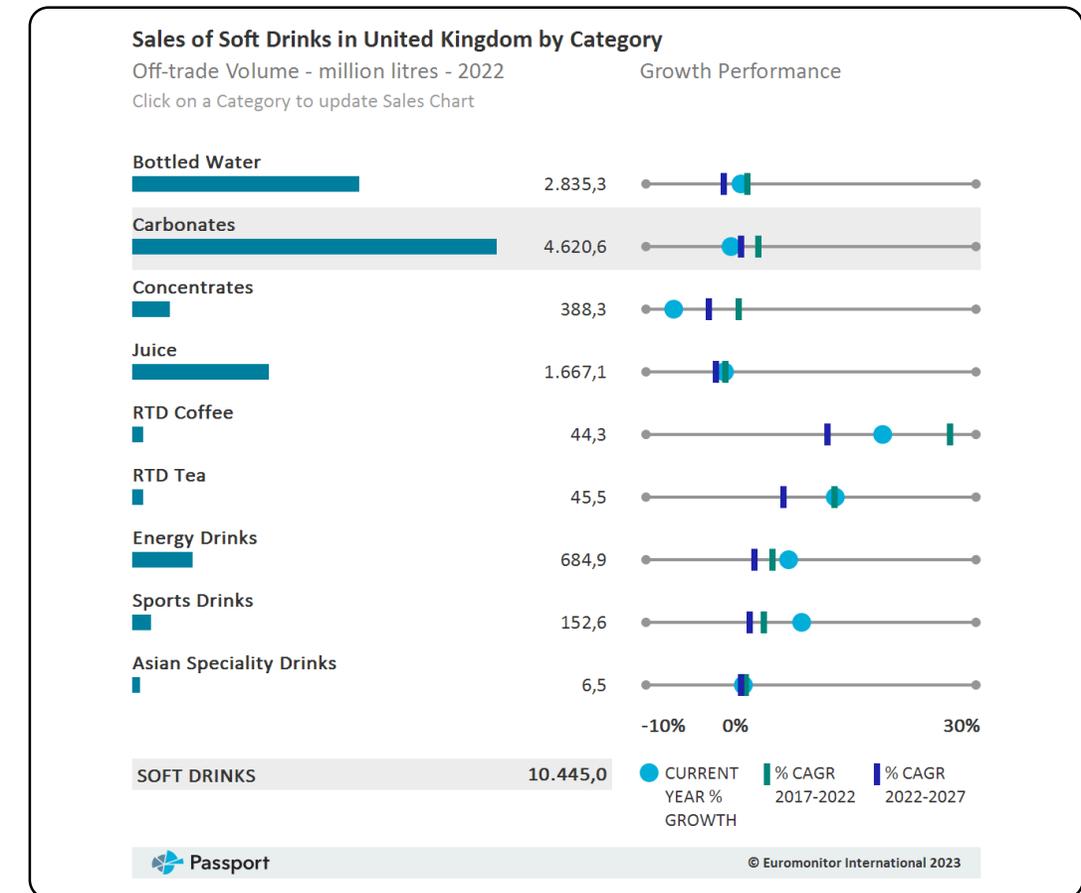
- I prodotti «no alcohol» o a basso tasso alcolico sono stati una delle tipologie in più rapida crescita nel 2021. Produttori di birra e alcolici hanno iniziato ad investire nello sviluppo di nuovi prodotti senza alcol o di versioni analcoliche dei vecchi prodotti a catalogo.
- Il segmento artigianale della birra è relativamente ben sviluppato nel Regno Unito. I microbirrifici sono stati particolarmente colpiti dalle chiusure e dalle restrizioni dovute alla pandemia, ma l'adattamento è stato rapido. Molti si sono spostati sui canali di vendita al dettaglio, riducendo la precedente dipendenza dai punti vendita on-trade.
- La tendenza artigianale nei distillati è meno sviluppata che nella birra, ma continua ad acquisire importanza. C'è un interesse costante per i prodotti artigianali. Una delle principali opportunità per i microproduttori risiede nell'espansione e nell'enfasi sui legami con la comunità locale, basandosi su livelli più elevati di sostegno dei consumatori alle piccole imprese dopo la pandemia.
- Lo sviluppo dell'e-commerce è stato particolarmente rapido negli ultimi due anni e, nonostante alcune oscillazioni fisiologiche, le vendite on-line sono destinate a diventare una realtà importante nel lungo periodo. Il commercio elettronico di alcolici, già più avanzato nel Regno Unito che in molti altri mercati, ha fornito un solido punto di partenza per lo sviluppo di app, piattaforme di terze parti e vendite dirette al consumatore, le quali stanno aumentando di importanza, insieme ai tradizionali canali di e-commerce.

# Bevande analcoliche

## Vendite per categoria



## Vendite per sotto-categoria

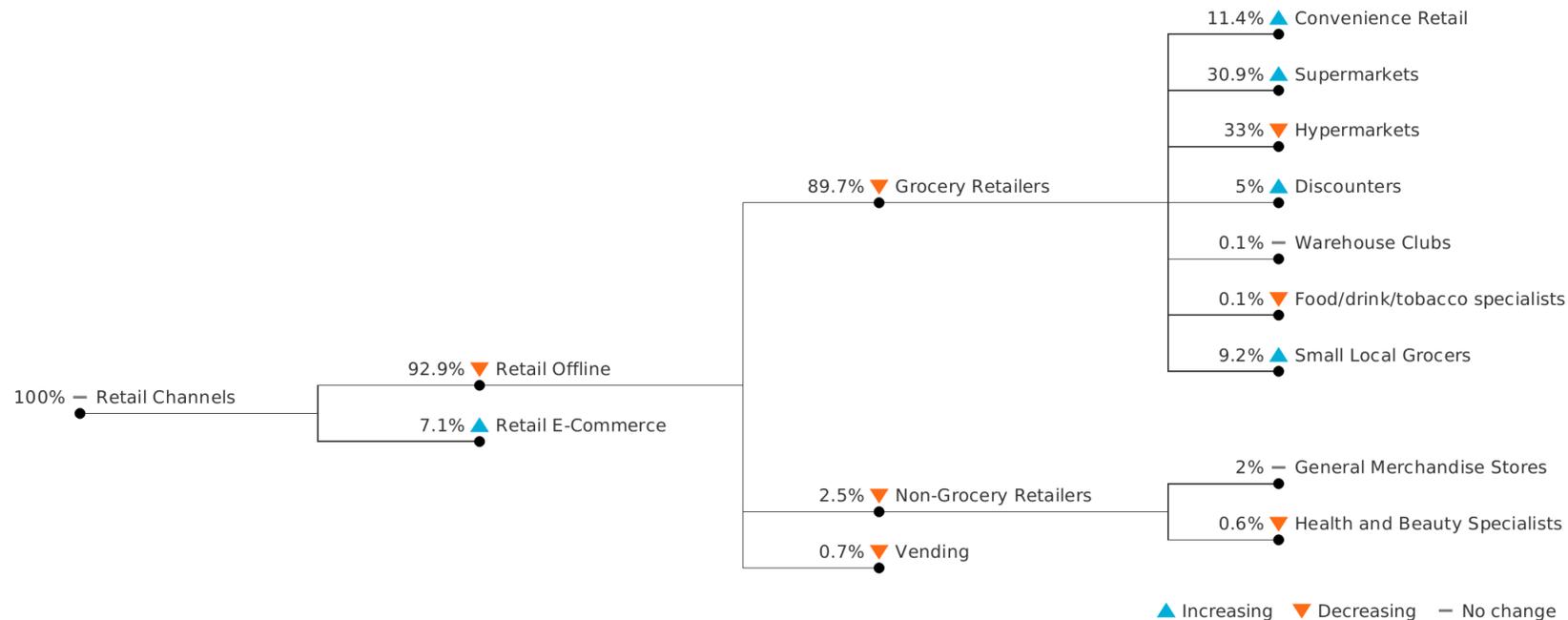


Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Bevande analcoliche

## Canali di distribuzione

**Retail Channels for Soft Drinks in United Kingdom**  
Off-trade Volume 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022





# Bevande analcoliche

## Key trends

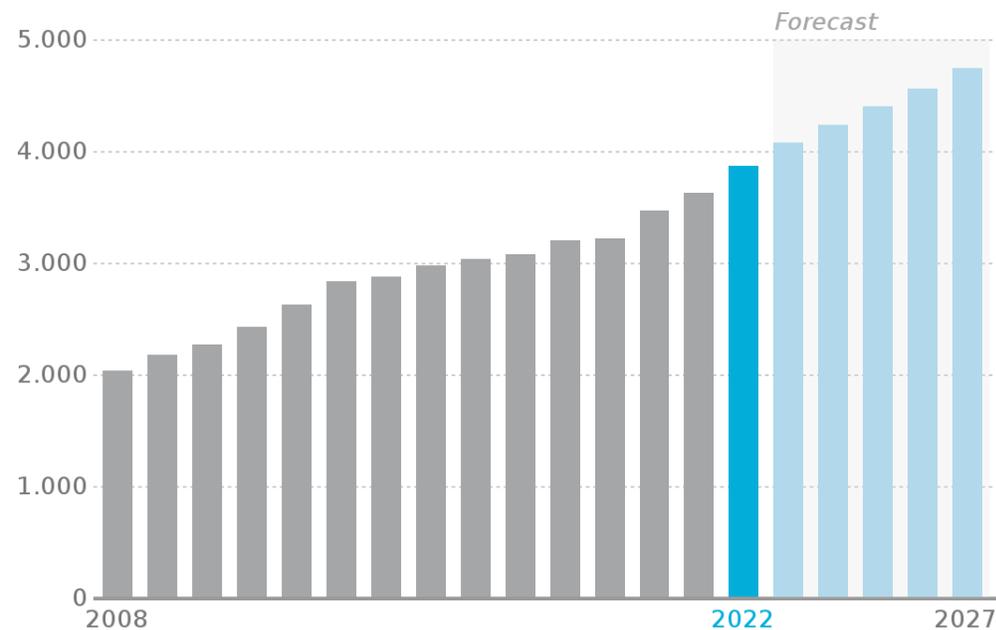
- La «funzionalità» rimane una componente chiave nella categoria delle bevande analcoliche. Oltre ai prodotti percepiti come in grado di offrire vantaggi specifici (ad es. le bevande energetiche con funzionalità di potenziamento energetico, il kombucha con benefici per la salute dell'intestino, i succhi contenenti vitamine, le bevande analcoliche consumate per scopi reidratanti), si stanno affermando anche prodotti che favoriscono un aumento della concentrazione o l'alleviamento dello stress.
- Le bevande analcoliche gassate a ridotto contenuto di zucchero stanno beneficiando dell'accresciuta consapevolezza in materia di salute, rappresentando la quota di vendita più elevata all'interno della categoria di riferimento. Le categorie più piccole, come le bevande energetiche a ridotto contenuto di zucchero, continuano ad espandersi, sebbene la loro quota complessiva rimanga limitata.
- Tuttavia, i progressi evidenti nel comparto delle bevande analcoliche a ridotto contenuto di zucchero non sono guidati solo dal trend legato alla salute, ma anche da fattori legislativi. Oltre alla tassa sull'industria delle bevande analcoliche (Sugar Tax), l'HFSS recentemente implementato pone un nuovo ostacolo per le bevande zuccherate, limitando le promozioni e il posizionamento al dettaglio per i prodotti ad alto contenuto di grassi, sale e zucchero.
- Inoltre, nel 2022 sono state introdotte nuove regole sugli imballaggi, come la «Plastic Packaging Tax», che viene applicata a qualsiasi imballaggio prodotto localmente o importato nel Regno Unito che contenga meno del 30% di plastica riciclata.
- Dal punto di vista economico, i problemi legati alla catena degli approvvigionamento continuano ad esercitare un impatto negativo sul comparto, non solo per i produttori, ma anche per i consumatori che, a causa dell'aumento dei prezzi, sono costretti a riconsiderare le proprie scelte e priorità di acquisto.

# Bevande calde

## Vendite per categoria

**Sales of Hot Drinks in United Kingdom**  
Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

**3.858**

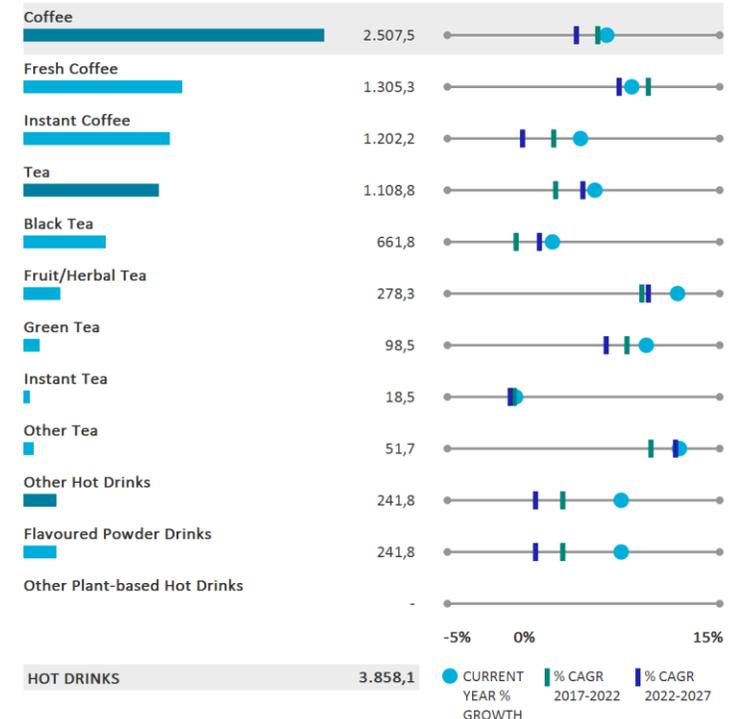


## Vendite per sotto-categoria

**Sales of Hot Drinks in United Kingdom by Category**

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022 Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



**HOT DRINKS** 3.858,1

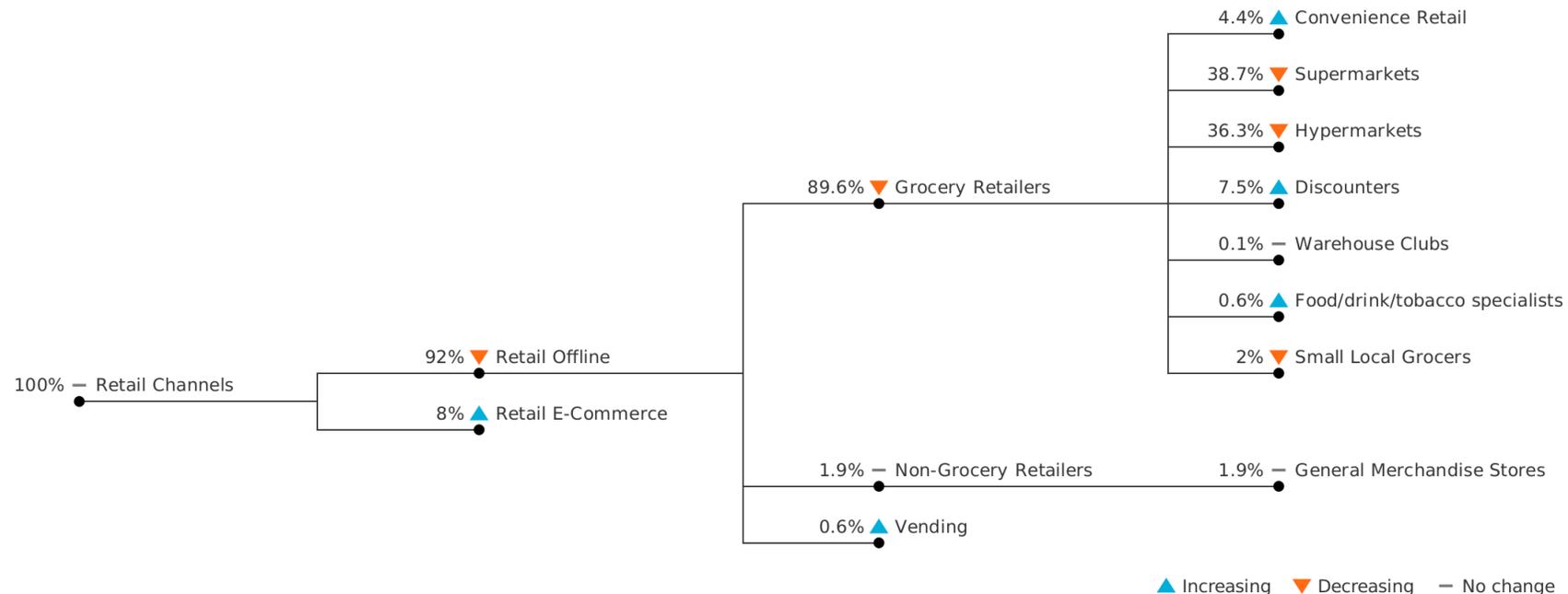
● CURRENT YEAR % GROWTH  
■ % CAGR 2017-2022  
■ % CAGR 2022-2027

Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Bevande calde

## Canali di distribuzione

**Retail Channels for Hot Drinks in United Kingdom**  
Retail Volume 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



# Bevande calde

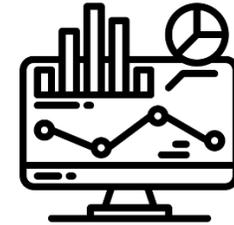
## Key trends

- La tendenza generale alla «premiumizzazione» in tutte le categorie di bevande calde comprende numerose sotto-tendenze, tra le quali, ad esempio, quella legata all'esplorazione di sapori nuovi.
- Sebbene inizialmente innescata dalla chiusura di negozi e uffici e dalla conseguente necessità di acquistare i prodotti presso i canali di vendita al dettaglio per il consumo domestico, questa tendenza si è mantenuta costante anche in seguito alla revoca delle restrizioni. Ad esempio, le vendite di bustine di tè nero dovrebbero diminuire nel 2022, mentre tisane tradizionali, tisane alla frutta/erbe, tè verdi e rooibos registreranno buoni risultati. Inoltre, i tè hanno visto emergere profili di sapore unici e, considerato il fatto che sono generalmente percepiti come benefici per la salute, vengono consumati più frequentemente.
- Ciò ha funzionato di pari passo con la domanda di caffè e tè decaffeinati, con il primo che ha assistito allo sviluppo di nuovi prodotti premium nelle varianti istantanee e in grani interi.
- Infine, l'approvvigionamento delle materie prime utilizzate per la realizzazione dei prodotti sta diventando sempre più importante per i consumatori nelle loro decisioni di acquisto. La preoccupazione per la qualità dei prodotti, così come la trasparenza sulla loro eticità, sia nei confronti dell'ambiente che della comunità locale, sono fattori che hanno contribuito in modo determinante al trend della «premiumizzazione».

# La Camera di commercio per l'export

## I servizi per le imprese che operano con l'estero

- Orientamento all'import-export ([www.to.camcom.it/worldpass](http://www.to.camcom.it/worldpass))
- Analisi di mercato ([www.to.camcom.it/target-market](http://www.to.camcom.it/target-market))
- Formazione e aggiornamento ([www.to.camcom.it/calendario-eventi](http://www.to.camcom.it/calendario-eventi))
- Progetti di promozione settoriale ([www.to.camcom.it/progetti-settoriali](http://www.to.camcom.it/progetti-settoriali))
- Ricerca partner stranieri ([www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali](http://www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali))
- Analisi sull'affidabilità delle imprese straniere ([www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria](http://www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria))
- Informazioni e assistenza sulla normativa UE ([www.to.camcom.it/normativa-comunitaria](http://www.to.camcom.it/normativa-comunitaria))
- Mentoring e tutoraggio ([www.to.camcom.it/mentoring-program](http://www.to.camcom.it/mentoring-program))
- Documenti e certificati per l'estero ([www.to.camcom.it/documentiestero](http://www.to.camcom.it/documentiestero))
- Traduzione di atti camerali ([www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali](http://www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali))



Sei interessato a ricevere un'analisi di mercato personalizzata per la tua azienda e per il tuo prodotto su un Paese di tuo specifico interesse?

Scrivi a [export.agrofood@to.camcom.it](mailto:export.agrofood@to.camcom.it)

# Contatti

## Progetto Savor Piemonte

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola, 24

10123 Torino (TO)

Italy

E-mail: [export.agrofood@to.camcom.it](mailto:export.agrofood@to.camcom.it)

Website (ita): [www.to.camcom.it/savor-piemonte](http://www.to.camcom.it/savor-piemonte)

Website (eng): [www.to.camcom.it/savorpiemonte](http://www.to.camcom.it/savorpiemonte)



Credits:

Icons on [Flaticon.com](https://flaticon.com)

Flags on [Iconfinder.com](https://iconfinder.com)