vinetur

Los RTD arrebatan cuota a los espirituosos en el supermercado británico

Estas bebidas listas para tomar crecen un 17% en valor y ya mueven 704 millones de libras

lunes 8 de junio de 2026



Las bebidas listas para tomar, conocidas como RTD por sus siglas en inglés, ganan peso en el comercio minorista del Reino Unido. Un informe de la Wine and Spirit Trade Association (WSTA), elaborado con datos de ventas de NIQ, sitúa a esta categoría entre

las pocas del mercado del alcohol que avanzan en tiendas y supermercados.

El documento, llamado Sip 2 Report y difundido el pasado 2 de junio, cifra en un 12% el aumento del volumen vendido respecto al año anterior y en un 17% el alza del valor de las ventas. En total, los RTD movieron 704 millones de libras en el canal de alimentación y gran distribución, el llamado off-trade en el mercado británico.

La categoría agrupa varias referencias de consumo inmediato. Entre ellas figuran combinados con espirituosos y refresco, cócteles en lata, cócteles embotellados y hard seltzers. Según la WSTA, estos productos han ganado espacio por su facilidad de consumo, por ofrecer raciones más pequeñas y por una oferta amplia de sabores.

Los datos apuntan además a un cambio dentro del propio mercado de bebidas alcohólicas. En los tres meses cerrados el 3 de enero de 2026, la categoría de espirituosos perdió algo menos de 40 millones de libras en ventas en el canal minorista frente al mismo periodo del año anterior. Al mismo tiempo, el informe indica que el 44% de las ventas de RTD procedió de consumidores que trasladaron parte de su gasto desde la compra de espirituosos hacia estas bebidas preparadas.

Ese movimiento tiene interés para fabricantes, distribuidores y cadenas de supermercados porque muestra una modificación del mix de consumo. No se trata solo de una mejora interna de los RTD, sino también de una transferencia desde otras categorías con más tradición en el lineal. El dato del 44% sugiere que una parte relevante del avance no llega únicamente por nuevos compradores, sino por clientes que cambian de formato y ocasión de consumo.

La evolución también confirma una tendencia que el sector sigue desde hace varios años: la búsqueda de productos listos para beber, fáciles de transportar y con una graduación o tamaño más contenidos que otras opciones. En un mercado muy maduro como el británico, donde muchas categorías muestran poco margen para avanzar, los RTD encuentran hueco con propuestas pensadas para consumo doméstico, reuniones informales y compras por impulso.

La información difundida por la WSTA se centra en el off-trade, es decir, las ventas realizadas fuera de bares, pubs y restaurantes. Ese canal es clave en Reino Unido para medir cambios rápidos en hábitos de compra porque concentra buena parte del consumo doméstico y permite seguir con precisión la evolución por formatos, precios y rotación.

Para las marcas de espirituosos, la lectura es doble. Por un lado, parte del negocio sigue presente dentro del universo RTD cuando estas bebidas incorporan destilados como base. Por otro, el cambio puede restar ventas a botellas tradicionales si el consumidor opta por soluciones ya mezcladas. Para la distribución, el avance obliga a revisar surtidos, espacio en estantería y política promocional.

El informe no entra en detalle sobre qué subcategorías concretas avanzan más dentro del conjunto RTD, pero sí deja claro que la amplitud de la oferta forma parte del impulso. La presencia de cócteles preparados, mezclas con refrescos y hard seltzers permite cubrir perfiles distintos de consumidor y franjas variadas de precio.

En términos comerciales, alcanzar 704 millones de libras en ventas sitúa a los RTD como una familia con peso propio dentro del alcohol vendido en tiendas. La combinación entre subida del volumen y mejora del valor indica además que el avance no depende solo del precio medio, sino también de una mayor salida de producto.

La publicación original recogida por wine.co.za atribuye estos datos a The Drinks Business y a la periodista Jessica Mason. La base estadística procede de NIQ y fue presentada por la patronal británica WSTA como parte de su seguimiento periódico del mercado. Con ello, el sector dispone de una nueva referencia sobre cómo cambian las compras en uno de los mercados europeos más observados por productores y distribuidores de bebidas alcohólicas.