vinetur

Tesco prevé una Navidad con menos consumo de alcohol en Reino Unido

La empresa mantiene una visión positiva del gasto familiar en la campaña navideña

jueves 8 de octubre de 2026



Tesco prevé una Navidad con menos consumo de alcohol en Reino Unido, aunque mantiene una visión positiva sobre el gasto de los hogares en la recta final del año. Ken Murphy, consejero delegado de la mayor cadena de supermercados del país, afirmó

este jueves, 8 de octubre, que los clientes querrán celebrar las fiestas pese al escenario internacional incierto, pero que lo harán con elecciones “ligeramente más saludables”.

Murphy sostuvo que los consumidores británicos han resistido bastante bien pese a las tensiones geopolíticas y a la subida de los gastos de los hogares. A su juicio, el deseo de celebrar seguirá presente durante los próximos meses, pero con una pauta de compra algo más moderada en alcohol. “Podría ser una Navidad ligeramente más saludable”, dijo, aunque añadió que los clientes siguen buscando productos para darse un capricho en esas fechas.

La empresa relaciona esa previsión con una tendencia más amplia hacia hábitos de vida más saludables. Murphy situó el origen de ese cambio en la etapa del Covid y señaló que después ha ido ganando impulso, primero entre los consumidores más jóvenes y luego en otros grupos de edad. En esa línea, Tesco afirma que ve más interés por las opciones sin alcohol o de baja graduación.

Ese cambio coincide con una ampliación del surtido de alimentación vinculada a la salud. Durante la primera mitad del ejercicio, la cadena lanzó unas 800 referencias nuevas o reformuladas, entre ellas productos de panadería con más fibra, yogures con mayor aporte de proteína y platos preparados con un perfil nutricional mejorado.

La previsión de una campaña navideña con menos alcohol tiene interés para fabricantes y distribuidores de bebidas, porque la lectura de Tesco puede influir en compras, existencias y espacio en lineal de vino, cerveza, sidra y espirituosos en el tramo de mayor consumo del año. También puede dar más peso a las categorías sin alcohol o de baja graduación, un segmento que gana presencia en la gran distribución británica.

Las declaraciones del directivo llegaron junto a unos resultados semestrales al alza. En los seis meses cerrados el 29 de agosto, las ventas de Tesco sin incluir carburantes ni IVA alcanzaron 33.800 millones de libras. En términos comparables, las ventas subieron un 1% frente al mismo periodo del año anterior, mientras que en Reino Unido el aumento fue del 1,5%.

El negocio digital avanzó con más fuerza. Las ventas online en Reino Unido aumentaron un 8,4% y el valor medio de los pedidos de alimentación también mejoró. Whoosh, el servicio de entrega rápida del grupo, elevó sus ventas un 37%, uno de los datos más altos del semestre.

Murphy defendió además que la inflación alimentaria se sitúa “muy por debajo” del aumento de los salarios, algo que, a su juicio, da algo de alivio a los hogares. Añadió que la fuerte rivalidad entre cadenas ayuda a contener los precios de los alimentos, un factor que considera relevante para entender el comportamiento del mercado.

Aunque la empresa espera una Navidad más moderada en alcohol, prepara igualmente una amplia oferta estacional con nuevos postres y productos para celebraciones en casa. Dentro de su gama premium, las ventas de Finest crecieron un 9% interanual en la primera mitad del ejercicio, una señal de que una parte de los clientes sigue reservando presupuesto para referencias de mayor precio en momentos concretos.

El grupo también informó de un fuerte avance en carburantes, con un aumento de ventas cercano al 20%, que atribuyó al encarecimiento del petróleo. A la vista del comportamiento del negocio en la primera mitad del año, Tesco elevó su previsión de beneficio anual y ahora espera cerrar el ejercicio con entre 3.150 y 3.300 millones de libras, frente al rango anterior de 3.000 a 3.300 millones.