vinetur

Dos de cada tres británicos prevén gastar más en vino durante la campaña de Navidad

El 43,8% también cree que comprará más botellas, según una encuesta del comercio minorista

lunes 12 de octubre de 2026



Dos de cada tres consumidores británicos prevén gastar más en vino durante la próxima campaña de Navidad que en el mismo periodo de 2025. Esa es la principal conclusión del informe Festive Trends 2026 de Hallgarten & Novum Wines, elaborado

con Nielsen a partir de una encuesta sobre hábitos de compra en el comercio minorista.

El estudio sitúa en el 66,8% la suma de quienes creen que elevarán su desembolso en diciembre: un 27% dice que gastará “mucho más” y un 39,8% que lo hará “algo más”. En el lado contrario, un 2,8% calcula que gastará “algo menos” y un 0,6% “mucho menos”. La investigación no separa si ese mayor gasto vendrá por la compra de botellas más caras, por una cesta con más unidades o por ambas cosas a la vez, aunque sí recoge que el 43,8% de los encuestados espera comprar más botellas de vino en diciembre.

Para Hallgarten, el periodo festivo sigue siendo la etapa más importante del año para la venta de vino premium en el canal minorista. El director de marketing de la firma, Colin Cameron, sostiene que los distribuidores y las cadenas deben ajustar la oferta a lo que pide el cliente y aprovechar mejor esas semanas de venta.

El tramo de precio que concentra más intención de compra para celebraciones como Navidad y Nochevieja se sitúa entre 26 y 40 libras por botella. Un 33,4% de los encuestados afirma que piensa moverse en esa franja. Entre los llamados consumidores premium, ese porcentaje sube al 36%. En esta investigación, Hallgarten y Nielsen incluyen en ese grupo a quienes suelen pagar más de 15 libras por una botella de 75cl para consumir en casa.

El informe también detecta diferencias por edad. Entre los mayores de 55 años, la banda con más peso es la de 16 a 25 libras, elegida por el 46%. Ese dato apunta a una pauta de compra algo más contenida que la media para las fechas festivas, al menos en comparación con los consumidores que buscan referencias de precio más alto para brindar o regalar.

En cuanto al origen de los vinos, el vino inglés gana interés entre los compradores británicos. Un 39,2% afirma que le gustaría conocer mejor esta categoría y servirla a sus invitados en Navidad. La cifra queda por encima de la registrada para Francia, con un 36%, Italia, con un 35,2%, y España, con un 29,8%. El interés por el vino inglés sube además al 48,5% entre los consumidores de 18 a 34 años y alcanza el 51,7% entre los compradores premium.

Pese a ese avance del producto local, el champán sigue al frente entre los espumosos elegidos para los brindis de fin de año. Un 33,4% de los consumidores lo señala como su primera opción. Por detrás aparecen el prosecco, con un 27,4%, y el espumoso inglés, con un 20%.

El supermercado se mantiene como el principal lugar de compra. El 78% de todos los encuestados dice que adquirirá allí su vino para las fiestas. Entre los consumidores premium, ese peso baja al 66%, aunque continúa siendo el canal con más presencia. Ese mismo grupo combina más puntos de venta: un 54% acudirá a minoristas online especializados en vino, un 46% a tiendas especializadas y un 41% a tiendas de conveniencia.

La encuesta se realizó en agosto entre personas que habían comprado vino para sí mismas o para su hogar en las cuatro semanas anteriores. Ese criterio acota el sondeo a compradores recientes y deja fuera a quienes no participan de forma habitual en esa categoría.

Para el sector de bebidas, estas cifras pueden servir de guía a la hora de preparar surtidos, precios y promociones en el mercado británico durante la recta final del año. Si las intenciones recogidas en agosto se trasladan a la compra real, importadores, bodegas, cadenas de supermercados y comercios especializados podrían encontrar más espacio para referencias de mayor valor y para gamas medias y altas en espumosos. Aun así, el propio estudio mide previsiones de compra, no ventas cerradas, por lo que el comportamiento final del consumidor dependerá también de cómo llegue diciembre en renta disponible, inflación y confianza de los hogares.