vinetur

El mercado británico del alcohol gana valor con menos volumen por la subida de gama

La moderación empuja las opciones sin alcohol, los formatos pequeños y el consumo doméstico

lunes 16 de noviembre de 2026



El mercado británico de cervezas, vinos y espirituosos está creciendo por una vía distinta a la de hace unos años: se venden menos bebidas en volumen, pero una parte de los consumidores está subiendo de gama y pagando más por cada compra. Los

datos de NielsenIQ, Circana, Drinkaware, SIBA y otras firmas de medición, junto con la estrategia comercial de grandes grupos y productores locales, apuntan en la misma dirección: más peso de las referencias premium, fuerte avance de las opciones sin alcohol o de baja graduación y más consumo en casa.

Ese cambio va unido a una moderación más extendida. En Reino Unido, el 78% de los consumidores de la generación Z está recortando su ingesta de alcohol, y prácticas como alternar una bebida con alcohol con otra sin alcohol se han normalizado. NielsenIQ cifra en el 54% la proporción de consumidores británicos que dice moderar activamente su consumo, mientras que Vypr eleva al 43% el porcentaje de personas que afirma estar bebiendo menos. Entre los jóvenes de 18 a 25 años, casi el 40% se identifica como no bebedor, de acuerdo con Bespoke Consumer Research.

A ese cambio de hábitos se suma la reforma fiscal aplicada por el Gobierno británico, que ha favorecido las formulaciones con menor graduación alcohólica. En cerveza, las referencias de 3,5% o menos han ganado atractivo para los fabricantes, que están ampliando estas gamas. El efecto se nota tanto en la gran distribución como en las tiendas de conveniencia, donde la oferta se mueve entre la cerveza tradicional, las variedades de otros países, la artesanal y las alternativas sin alcohol.

El mercado interior también recibe apoyo de la producción local. Reino Unido cuenta ya con más de 1.000 viñedos, lo que está impulsando la demanda de vino espumoso inglés, y supera las 426 destilerías, reflejo del avance de la producción artesanal. A la vez, los formatos listos para beber, las latas y las mezclas para consumo doméstico están captando público joven y social que busca comodidad, menos preparación y un gasto más controlado por ocasión.

Para el sector de bebidas, el cambio tiene consecuencias directas. Obliga a revisar surtidos, tamaños, precios y presencia por canal. Fabricantes, importadores y mayoristas tienen margen para vender más valor con menos volumen, pero necesitan combinar marcas de rotación alta con referencias de precio superior, opciones sin alcohol, envases pequeños y productos pensados para el consumo en casa.

En cerveza, HEINEKEN UK cerró 2025 con una cuota del 17,9% en valor sobre el total del mercado británico y un aumento de 10,5 millones de libras, equivalente al 0,2%, de acuerdo con NielsenIQ. Jonathan Ford, director de off-trade de la compañía, sostiene que el surtido debe partir de las lagers clásicas y, cuando la tienda tiene espacio, sumar marcas internacionales de gama alta para elevar el gasto por cesta. Dentro de su cartera, Cruzcampo alcanza ya una cuota del 2,7% en valor en la categoría total de cerveza y sus ventas subieron un 74% en el último año. Birra Moretti representa el 4,0% del valor de la categoría, Heineken el 3,5% y Foster’s mantiene un 3,9% en las ventas de lager. Heineken 0.0 sigue siendo, según CGS OPM, la lager sin alcohol líder del mercado, mientras Murphy’s alcanza un valor de 11,7 millones de libras en el canal minorista fuera de la hostelería.

En marzo de 2026, la empresa lanzó Cruzcampo Sevilla Orange, con 3,3% de alcohol, en latas de 4x440 ml para conveniencia. La decisión coincide con un alza del 12,4% en la cerveza con fruta o saborizada, según CGA y NielsenIQ, y con la búsqueda de opciones “más ligeras” por parte de uno de cada tres compradores.

Asahi UK llega a una conclusión parecida: dentro de cerveza y lager, el único tramo de precio que está avanzando es el premium. Rob Hobart, director de marketing de la filial británica, vincula esa mejora a un consumidor que sale menos a bares y pubs, pero que quiere mantener una experiencia cuidada cuando recibe en casa. NielsenIQ refleja que los envases pequeños de 440 ml subieron un 9% y que las latas premium de 440 ml avanzaron un 29%, apoyadas por mayor distribución y una mejor salida en tienda. Hoy rozan el 74% de la cuota del mercado de conveniencia en ese formato. La empresa ha respondido con nuevos multipacks de 440 ml para Peroni Nastro Azzurro, Fuller’s London Pride y Asahi Super Dry, y con una apuesta clara por la cerveza sin alcohol basada en sabor, como Peroni Nastro Azzurro 0.0 y sus extensiones Limone di Sicilia y Arancia Rossa.

La conveniencia se ha convertido en un punto clave para medir ese movimiento. Circana valora en 1.700 millones de libras el negocio de la cerveza en este canal, con un crecimiento del 5,1% frente al año anterior, por encima del ritmo de la gran distribución. Dentro de esa mejora, la lager explica el 83% del crecimiento total de la cerveza. Aun así, la cerveza artesanal y la sin alcohol están abriendo espacio para

diferenciar surtidos. BrewDog concentra el 66% del mercado de cerveza craft de impulso, y las IPA suponen el 70% de las ventas artesanales en las tiendas de conveniencia. Sus marcas Punk IPA y Hazy Jane reúnen por sí solas el 46% de esas ventas.

El segmento sin alcohol avanza aún más deprisa. Circana cifra en el 26,7% el aumento de la cerveza sin alcohol en conveniencia, con 4 millones de libras en ventas anuales acumuladas. Georgia Ladbrook, responsable de marketing para impulso de BrewDog, cree que esta categoría tendrá un papel cada vez mayor en la cesta del comprador. La empresa recomienda ofrecer al menos una alternativa sin alcohol por cada estilo de cerveza presente en lineal. También ha reforzado los packs con precio marcado, una fórmula que ganó 27,7 millones de libras en conveniencia durante el último año en el formato de cuatro latas, según Circana.

La sidra presenta una doble lectura. El mercado total cae en volumen un 8% interanual, de acuerdo con TWC, y el tramo generalista retrocede un 4% en volumen y un 5% en valor, según NielsenIQ. Sin embargo, Aston Manor Cider está avanzando un 12% en volumen y se sitúa como el proveedor que más crece dentro de la categoría, según WC. Grace Anthony, responsable de marketing de la compañía, explica que el consumidor se está dividiendo entre quien sube a gamas premium y quien busca precio, pero sin renunciar al sabor ni a una imagen cuidada. Knights Cider es la sidra fuerte número uno del país y la segunda marca de conveniencia, con un alza del 67% en volumen en ese canal. Knight’s Vintage, con 8,4% de alcohol y un precio recomendado de entre 1,50 y 1,80 libras, vendió 1,7 millones de unidades en el último año. Crumpton Oaks lidera la sidra de valor en impulso y crece un 13%, mientras su formato PET de 2,5 litros es el más vendido en conveniencia y su pack de 4x568 ml mejora un 38%.

Damm también está aprovechando esa búsqueda de “mejor, no más”. NielsenIQ sitúa a la compañía como el gran proveedor de lager con mejor evolución en el mercado británico fuera de la hostelería en 2026, con un aumento del 17% en valor y del 23% en volumen. Liam Fidler, responsable de off-trade de Damm UK, sostiene que el comprador pide calidad, sabor y una historia clara detrás de cada marca. Estrella Damm figura entre las diez grandes world lager por valor y volumen, Damm Lemon es la segunda cerveza de fruta en su segmento, y Estrella Damm 0.0 está entre las cinco

grandes lagers sin alcohol o de baja graduación, además de ser la principal referencia en la subida de la categoría en lo que va de año. A comienzos de 2026, la empresa añadió Daura 0.0 y nuevos packs de nevera de 10x440 ml para Estrella Damm 0.0 y Damm Lemon.

La presión sobre el gasto también está cambiando el negocio de los destilados. Jim Beam ha ampliado su presencia en conveniencia y mayoristas con botellas de 35 cl para Jim Beam White, Jim Beam Pineapple y Jim Beam Black Cherry. Nielsen observa que los formatos fraccionados, entre 20 cl y 50 cl, están avanzando mientras las botellas tradicionales pierden peso, y que el 53% de las ventas de whisky en estos tamaños se realiza en conveniencia. Con una cesta media de 22,20 libras en Reino Unido, el formato pequeño permite acceder a la categoría con un desembolso menor y da más opciones al lineal sin exigir el espacio de una botella de 70 cl. Nick Temperley, director general para Reino Unido e Irlanda de Suntory, resume el cambio como una nueva forma de comprar espirituosos, en la que el tamaño y el precio de entrada son tan relevantes como la marca. La compañía ya vende Laphroaig 10 años en 35 cl y prevé lanzar en el primer trimestre de 2027 formatos de 5 cl para Jim Beam White y Jim Beam Pineapple.

Los listos para beber también están ganando terreno. NielsenIQ calcula que el mercado de RTD sube un 27% en valor y un 17% en volumen, por encima de otras categorías de bebidas alcohólicas. Drinkaware añade una pista sobre el motivo: el 73% de las ventas de alcohol en Reino Unido se consume en casa, y los adultos son dos veces más propensos a beber en el hogar que en el pub del barrio. Craig Chapman, director de marca de la empresa propietaria de Hooch, afirma que los encuentros domésticos se han vuelto mucho más frecuentes y están cambiando el reparto del consumo entre hostelería y hogar. Dentro de su cartera, Hooch vale 9,2 millones de libras tras subir un 51%, Soopa Hooch alcanza 3,8 millones con una mejora del 103% y Hooch Cherry avanza un 356% en cadenas de alimentación y un 278% en el canal de impulso. La firma también ha ampliado su línea All Shook Up con cócteles en lata de Margarita y Cosmo, en un momento en el que la demanda de Margarita en Reino Unido sube un 150%.

Jack Daniel’s se ha sumado a esa apuesta por el consumo doméstico con Winter Jack, una mezcla de licor de manzana, especias y Jack Daniel’s Tennessee Whiskey pensada para servirse caliente en casa. La botella de 700 ml, con 15% de alcohol y un precio recomendado de 16 libras, llega este otoño a Reino Unido para aprovechar la compra de bebidas listas para servir con poca preparación.

Junto a la premiumización y la moderación, la procedencia se está convirtiendo en otro factor de valor. El informe SIBA Independent Beer Report 2025 señala que el 56% de los consumidores de cerveza tiene más probabilidad de elegir una referencia si está elaborada en su zona, y que el 77% considera importante que los locales ofrezcan una buena selección de pequeñas cerveceras artesanales. Esa preferencia gana peso en un país que ha visto cerrar más de 15.000 pubs desde 2000. Para los mayoristas, esa inclinación hacia lo local puede traducirse en más espacio para marcas con identidad regional, materias primas reconocibles y una historia de origen fácil de comunicar en tienda y en hostelería.