vinetur

Los pubs británicos sufren una caída del 2,5% en la cerveza y sidra de barril

Más clientes, estancias más largas y mayor gasto medio, impulsado sobre todo por la restauración

martes 17 de noviembre de 2026



Los pubs del Reino Unido registraron en octubre una paradoja que el sector sigue de cerca: hubo más clientes, las estancias fueron más largas y el gasto medio subió, pero las ventas de cerveza y sidra de barril retrocedieron. Los últimos datos de Market

Watch, elaborados por The Oxford Partnership y difundidos este martes, 17 de noviembre, recogen una caída del 2,5% en esas ventas durante el mes.

La misma fuente señala además que la tasa media de venta bajó un 0,4% frente a octubre de 2025, con lo que se rompió el repunte que se había visto en septiembre. El deterioro de las condiciones meteorológicas y el paso de dos tormentas pesaron sobre la actividad, en especial en los locales de zonas rurales, donde esa tasa media de venta cayó un 2,7%. En los pubs de áreas suburbanas el descenso fue del 0,9%.

Pese a esa bajada en el volumen de bebida de barril, la ocupación media de los pubs aumentó 3,5 puntos porcentuales y se situó en el 66,2%. También creció el tiempo de permanencia de los clientes, que pasó a 154 minutos de media, 12 minutos más que un año antes.

El gasto medio por consumidor subió un 2,8% interanual, hasta 26,80 libras. Sin embargo, el avance llegó sobre todo por la comida. The Oxford Partnership calcula que el gasto en restauración aumentó un 4,3%, hasta 32,35 libras, mientras que el gasto en bebidas apenas avanzó un 0,5%, hasta 20,89 libras.

La consejera delegada de The Oxford Partnership, Alison Jordan, interpreta que los consumidores no han dejado de salir, pero están usando el pub de otra manera. A su juicio, los locales están más llenos, la gente permanece más tiempo y gasta más, aunque una parte cada vez mayor de ese gasto se dirige a la comida y no a la bebida. Jordan añade que eso puede apuntar a un cambio en el papel del pub, que sigue siendo un lugar de encuentro, pero no siempre con la bebida como motivo principal de la visita.

Para fabricantes de cerveza y sidra, distribuidores y cadenas de pubs, esa diferencia entre una mayor afluencia y un menor volumen servido puede ser una señal de cambio en el consumo. Si el cliente mantiene la visita pero reparte más presupuesto en comida, promociones, surtido y planificación comercial pueden orientarse menos al volumen puro y más al gasto por ocasión de consumo.

En la comparación por tipos de producto, la sidra fue la categoría con mejor evolución en tasa móvil anual, con un alza del 6,5%. Le siguió la stout, con un 5,4%. También avanzaron la lager internacional, un 4,9%; la lager premium, un 2,4%; y la cerveza craft, un 1,6%.

En el lado opuesto, las categorías más tradicionales siguieron bajo presión. La lager estándar bajó un 3,7% y la ale retrocedió un 3,6%, siempre en tasa móvil anual. Esa diferencia entre segmentos apunta a un mercado en el que algunas familias de producto mantienen tirón mientras otras pierden terreno.

Jordan considera que la campaña de Navidad ofrecerá a los operadores una oportunidad para impulsar la compra de bebidas junto a la comida y a las reuniones sociales. Pese al tropiezo de octubre, la tasa de venta acumulada en lo que va de año seguía un 0,6% por encima de 2025, mientras que la del conjunto del mercado avanzaba un 0,5% en tasa móvil anual.