vinetur

El mercado británico del alcohol factura 1.100 millones de libras más con menos litros vendidos

La hostelería aporta casi todo el aumento del negocio por el encarecimiento de las consumiciones

miércoles 18 de noviembre de 2026



El mercado británico de cerveza, vino y destilados elevó su facturación en 1.100 millones de libras en el último año, hasta 50.300 millones, pese a vender 73 millones de litros menos que un año antes. Los datos de NielsenIQ, presentados en la

conferencia sectorial Drink Tank celebrada el pasado 10 de noviembre, muestran una brecha clara entre la evolución del valor y la del volumen.

La caída de litros se concentró sobre todo en la hostelería, es decir, el canal en el que la bebida se consume en pubs, bares y restaurantes. En ese segmento, las ventas retrocedieron en 55 millones de litros. En el canal minorista, orientado al consumo en el hogar a través de supermercados y tiendas, el descenso fue de 18 millones de litros.

Pese a esa contracción, la hostelería aportó casi todo el aumento de la facturación. NielsenIQ cifra en 1.000 millones de libras el alza del valor en el consumo fuera del hogar, frente a 76 millones en el canal minorista. La diferencia deja a los supermercados y al resto del comercio alimentario muy por detrás de pubs y locales en su aportación al negocio total de cerveza, vino y destilados.

Para fabricantes, distribuidores y cadenas de hostelería, esa distancia entre valor y volumen sirve para separar dos fenómenos distintos: cuánto del negocio procede de vender más y cuánto responde a cobrar más por cada consumición. Esa lectura puede influir en las previsiones, en la composición del surtido y en la política de precios de cervezas, vinos y licores según el canal.

Rachel Weller, responsable comercial de bebidas alcohólicas en NielsenIQ, atribuyó buena parte de la mejora del valor a los precios. “Una parte importante de ese crecimiento es simplemente precio. Los consumidores están pagando más por las bebidas de lo que pagaban hace un año”, afirmó durante su intervención.

Weller añadió que, aun con esa presión, los consumidores siguen reservando gasto para determinadas ocasiones. A su juicio, la inflación explica parte del avance, pero la categoría mantiene una resistencia relativa cuando se observa la facturación y no solo el número de litros vendidos.

La directiva vinculó esta evolución al cambio de hábitos de consumo y a la presión continuada sobre la renta disponible. Ese escenario, señaló, está modificando tanto la forma de beber como el lugar en el que se genera más negocio dentro del mercado británico.

En su análisis, la hostelería sigue siendo la principal fuente del aumento del valor. Weller sostuvo que la subida de precios influye, pero también que pubs, bares y restaurantes conservan un papel importante en la construcción de marca y en la relación de las compañías con el consumidor.

Dentro del mercado, NielsenIQ ve un mejor comportamiento en cerveza, sidra y bebidas listas para beber, conocidas como RTD por sus siglas en inglés. Weller apuntó que estas categorías están pasando mejor este momento que otras áreas del negocio.

Entre las razones, citó la percepción de valor. Según explicó, estos productos suelen considerarse una opción con mejor relación entre precio y tiempo de consumo. También ofrecen más flexibilidad al cliente gracias a una oferta de graduaciones alcohólicas más amplia que la que existía hace años.

Esa variedad de grados gana peso a medida que la moderación en el consumo se vuelve más importante para una parte del público. En ese marco, las categorías que permiten participar de formas distintas, desde opciones de menor graduación hasta referencias listas para beber, parten en mejor posición para captar gasto tanto en hostelería como en el canal minorista.