vinetur

La lager con sabor a fruta gana terreno en el mercado británico de cerveza

Con avances en pubs y supermercados por el tirón de los consumidores jóvenes

domingo 22 de noviembre de 2026



La lager con sabor a fruta gana terreno en el Reino Unido mientras el conjunto del mercado cervecero pierde algo de pulso. Los datos de Worldpanel by Numerator sitúan las ventas de lager saborizada en supermercados y otras tiendas en 58,3 millones de

libras en el último año, casi un tercio más que un año antes. En ese mismo periodo, las ventas de cerveza en general bajaron un 1%.

El avance no se limita a la distribución alimentaria. Heineken señala en su último informe sobre cerveza en Reino Unido que las ventas de cerveza saborizada y de fruta en locales de hostelería subieron un 34%. El movimiento coincide con una mayor entrada de grandes cerveceras en esta categoría y con un cambio de gustos entre los consumidores más jóvenes.

En el centro de esta tendencia aparece Jubel, una marca británica de lager con sabores de fruta fundada por Jesse Wilson. El empresario afirma que la compañía creció un 94% en la primera mitad de su ejercicio fiscal y que las ventas casi se duplicaron en los últimos seis meses. También sostiene que el número de pubs que sirven su cerveza aumentó en torno a dos tercios. En la actualidad, unos 3.000 pubs ofrecen Jubel de barril, entre ellos locales de Young’s, Fuller’s y Mitchells & Butlers.

Wilson asegura que, en el pico del verano, la empresa vendía el equivalente a una pinta y media por segundo. A su juicio, el salto reciente parece rápido, aunque lo vincula a nueve años de trabajo previo. Jubel salió al mercado en 2018, después de que su fundador probara en los Alpes franceses una mezcla habitual en esa zona: lager con sirope de melocotón. Su idea, según ha explicado, era lanzar una bebida menos dulce que la sidra y más refrescante que una lager convencional.

El tirón de la categoría también se refleja en el número de compradores. Worldpanel calcula que 558.000 consumidores más compraron lager saborizada frente al año anterior, hasta un total de 2,3 millones. Los volúmenes vendidos subieron un 25%, frente al 0,3% del mercado cervecero en su conjunto. Tesco ha llegado a crear secciones propias de fruit lager en 300 tiendas, una señal de que las cadenas ven suficiente demanda como para reorganizar el lineal.

La edad ayuda a explicar buena parte del fenómeno. Los menores de 35 años concentran el 17% del gasto en lager saborizada, mientras que ese grupo representa el 10% del gasto en cerveza en general, de acuerdo con Worldpanel. YouGov añade que el 6% de los consumidores de 18 a 34 años bebe cerveza de fruta de manera regular, frente al 2% del total de adultos británicos. El mismo estudio indica que casi tres de

cada diez personas de 25 a 34 años conocían Jubel, mientras que entre los mayores de 55 años la cifra quedaba por debajo de una de cada diez.

Wilson sostiene que el público de Jubel se reparte de forma similar entre hombres y mujeres, algo poco habitual en una categoría que históricamente ha tenido un perfil más masculino. También sitúa entre sus clientes a profesionales jóvenes que conocieron la marca en festivales de música.

No obstante, los datos de consumo matizan el origen del avance. Wilson cree que Jubel atrae a consumidores que, de otro modo, comprarían vino o espirituosos. Worldpanel dibuja otra imagen: alrededor del 42% del aumento de las ventas de esta categoría procede de compradores que cambiaron desde otras cervezas y sidras, y otro tercio viene de clientes que ya compraban cerveza o sidra y han añadido la lager saborizada a su cesta. Eso sugiere que el efecto, al menos por ahora, se concentra sobre todo dentro de bebidas cercanas, aunque también puede abrir una pugna más amplia por el gasto de los consumidores jóvenes. Para pubs y supermercados, este cambio puede traducirse en más espacio para referencias afrutadas y en ajustes del surtido en cerveza, sidra, vino y destilados.

Las grandes cerveceras ya se mueven en esa dirección. Heineken lanzó este año Cruzcampo Sevilla Orange. Molson Coors ha incorporado Madrí Excepcional Limón. BrewDog ha entrado con Cold Beer Peach. A ellas se suma Damm Lemon, que ya tenía recorrido en el mercado. La estrategia permite a estos grupos apoyarse en marcas conocidas para ganar presencia en una categoría que está acelerando, en lugar de construir nuevas enseñas desde cero.

El cambio llega además en un momento en el que Guinness, la stout que había conectado con parte del público joven en los últimos años, da señales de menor impulso. Diageo informó a principios de noviembre de una caída de un dígito bajo en las ventas de Guinness en Gran Bretaña e Irlanda durante los tres meses hasta septiembre. Su consejero delegado, Sir Dave Lewis, atribuyó esa bajada al tiempo inusualmente caluroso y a la mayor presión de otras stout, incluidas opciones más baratas como Murphy’s.

Desde la hostelería también se percibe ese giro. Simon Dodd, consejero delegado de Young’s, afirma que las ventas de Jubel en la red de pubs del grupo subieron un 53% en el último año. Young’s lanzó además una versión con sabor a lima en exclusiva, que ha pasado a formar parte de la oferta permanente en algunos establecimientos. Dodd sostiene que el caso muestra la variedad que buscan ahora los clientes y ha llegado a señalar que Guinness ha perdido bastante fuerza en sus pubs, mientras otras cervezas como Jubel, Asahi y Hawkstone avanzan con claridad.

Este desplazamiento también mete presión sobre las lager continentales de alta gama que durante años han dominado buena parte del mercado británico, entre ellas Peroni, Moretti, Estrella, Madrí y Cruzcampo. La apuesta de esas marcas se había apoyado en una imagen más cuidada que la pinta estándar. El empuje de las versiones afrutadas apunta a que la novedad pesa más en la decisión de compra, sobre todo en segmentos jóvenes y en momentos de consumo ligados al ocio.

Pese al ritmo de ventas, la categoría sigue siendo pequeña si se compara con las familias tradicionales de cerveza. YouGov sitúa en solo un 2% la proporción de adultos británicos que bebe cerveza de fruta de manera regular. Además, este tipo de bebidas arrastra una asociación fuerte con el verano y el sector ya ha vivido otros cambios rápidos de moda, desde los alcopops hasta la sidra de fruta o el auge de la cerveza artesanal.

Jubel ha captado unos 6,5 millones de libras desde su lanzamiento, con una inversión temprana de C&C Group, propietario de Tennent’s. La red de distribución de C&C ha ayudado a ampliar su llegada a los pubs, aunque Wilson afirma que la empresa ha mantenido su independencia operativa. El fundador asegura también que el negocio ya es rentable y que no prevé buscar nueva financiación de forma inmediata.