vinetur

Las ventas de vino en la hostelería de Gran Bretaña caen un 6,0% interanual

Menor intensidad de la caída frente al 11,2% previo, con demanda aún débil antes de la campaña navideña

lunes 23 de noviembre de 2026



Las ventas de vino en la hostelería de Gran Bretaña bajaron un 6,0% interanual en la semana cerrada el pasado 14 de noviembre, según los datos de NIQ publicados el pasado 20 de noviembre en su Daily Drinks Tracker. La cifra mejora frente al registro

de la semana anterior, cerrada el pasado 7 de noviembre, cuando el retroceso fue del 11,2%.

El cambio entre ambas lecturas supone una moderación de 5,2 puntos porcentuales en la tasa anual de caída. Ese movimiento indica que el descenso perdió intensidad de una semana a otra, pero no significa que la facturación subiera un 5,2% entre esos dos periodos. La comparación que realiza NIQ es homogénea y enfrenta cada semana con su equivalente de 2025.

El indicador se refiere a las ventas de vino en valor, no en volumen. Por eso, los datos permiten ver la evolución de la facturación del producto en los establecimientos incluidos en el panel, pero no sirven por sí solos para saber si se vendieron menos botellas, si hubo cambios en los precios o si influyó la inflación. NIQ tampoco publica importes absolutos en libras para estas semanas.

La muestra se limita a locales de hostelería de gestión organizada de Gran Bretaña integrados en el panel de la firma. Esa cobertura ofrece una señal útil sobre la marcha del consumo fuera del hogar, aunque no representa el conjunto de las ventas británicas de vino. Quedan fuera otros canales y operadores que no forman parte de esa base de seguimiento.

La lectura de mediados de noviembre apunta, por tanto, a una demanda todavía débil en la restauración y los bares antes de la campaña navideña, aunque con una caída menos intensa que la observada unos días antes. Para las empresas del sector, esa diferencia entre el -11,2% y el -6,0% reduce parte de la presión que mostraba la serie a comienzos de mes, pero mantiene el signo negativo en un momento del año que suele vigilarse de cerca por su efecto en la caja de la hostelería.

NIQ no facilita en esta actualización un acumulado exclusivo de vino ni una base que permita calcular pérdidas monetarias del producto en esas dos semanas. Tampoco hay desglose por segmentos, origen, color o gama de precio. Sin esos datos, no es posible atribuir la bajada a un tipo concreto de vino ni medir si el ajuste procede de un menor tránsito en los locales, de un ticket medio más bajo o de una combinación de ambos factores.

La comparación interanual, además, ayuda a evitar lecturas erróneas ligadas al calendario semanal, porque cada dato se mide frente al mismo tramo del año anterior. Aun así, la información disponible no permite ir más allá de esa señal general sobre la evolución de las ventas en valor dentro del panel analizado.

Con ese marco, el mercado entra en la recta previa a Navidad con una referencia doble: el vino sigue por debajo de los niveles de hace un año en la hostelería de Gran Bretaña, pero el ritmo de la caída es menor que el observado en la semana inmediatamente anterior.