vinetur

La hostelería británica encadena caídas en ventas de bebidas ante un consumo más prudente

Los destilados sufren el mayor retroceso, con sábados especialmente débiles en pubs y bares

lunes 23 de noviembre de 2026



Las ventas de bebidas en la hostelería de Gran Bretaña arrancaron noviembre con caídas y dejaron al sector pendiente del tirón de gasto de finales de mes y de diciembre. Los últimos datos de NielsenIQ, elaborados con inteligencia de CGA, sitúan la facturación media en los locales gestionados un 6,4% por debajo de la registrada en la misma semana de 2025 en los siete días cerrados el pasado 7 de noviembre. En la semana terminada el pasado 14 de noviembre, la bajada se moderó, pero siguió en negativo, con un retroceso del 3,1% interanual.

La firma de medición señala que, desde comienzos de octubre, la hostelería acumula descensos en las ventas de bebidas en cinco de las seis últimas semanas. Ese balance deja a pubs, bares y proveedores a la espera de que el calendario navideño reactive el consumo en las últimas semanas del año, un periodo que suele tener un peso alto en la cuenta de resultados del canal de consumo fuera del hogar.

El seguimiento diario de NielsenIQ muestra que los ingresos quedaron por debajo de los del año anterior en cada uno de los diez primeros días de noviembre. El deterioro fue más visible en los dos primeros sábados del mes, jornadas clave para la hostelería. El pasado 7 de noviembre, las ventas cayeron un 10,8%, y el pasado 14 de noviembre lo hicieron un 9,6%.

Para NielsenIQ, estas cifras apuntan a un consumidor prudente en la antesala de Navidad. La compañía cita entre los factores que influyeron en el arranque del mes varios episodios de frío en algunas zonas del país y el parón internacional de la Premier League inglesa, que redujo el atractivo comercial de ciertos fines de semana para muchos establecimientos.

Por categorías, las bebidas espirituosas fueron el segmento con peor comportamiento. Las ventas descendieron un 23,5% interanual en la semana cerrada el pasado 7 de noviembre y un 20,9% en la terminada el pasado 14 de noviembre. NielsenIQ enmarca estos registros entre los más débiles del año para esa familia de productos.

La cerveza y la sidra resistieron algo mejor, aunque también cerraron ambos periodos en negativo. La cerveza retrocedió un 6,2% en la primera de las dos semanas analizadas y un 2,8% en la segunda. La sidra bajó un 5,7% y un 2,7%, respectivamente. El vino también registró descensos, con un 11,2% en la semana del pasado 7 de noviembre y un 6,0% en la del pasado 14 de noviembre. En los refrescos, la caída fue del 5,0% y del 2,5%.

Rachel Weller, responsable comercial de NielsenIQ para Reino Unido e Irlanda, afirma que las nuevas cifras del medidor diario dejan poco margen para la confianza antes de la campaña festiva. A su juicio, el mal comportamiento de los sábados y la debilidad de los destilados son dos de los focos de preocupación, y reflejan que millones de consumidores están moderando su gasto, su consumo de alcohol o ambas cosas a la

vez.

Weller añade que las investigaciones de la compañía muestran de forma recurrente el vínculo de muchos consumidores con pubs y bares en celebraciones compartidas como Navidad y Año Nuevo. Por eso, NielsenIQ considera que aún hay margen para una mejora prudente en las próximas semanas. La consultora avisa, en todo caso, de que los operadores y proveedores tendrán que ofrecer una propuesta clara de valor, calidad y experiencia para atraer al cliente y llevarlo a consumir fuera de casa en lugar de quedarse en casa.

El indicador diario de NielsenIQ con base en CGA analiza la evolución de las ventas en establecimientos con licencia de Gran Bretaña y se utiliza para medir el comportamiento de categorías, proveedores y marcas en el canal hostelero. Los datos de noviembre refuerzan la idea de que el cierre del año dependerá en buena parte de la campaña navideña, después de un inicio de mes por debajo de las expectativas del sector.