vinetur

La hostelería británica encadena caídas en bebidas antes de la campaña navideña

Las ventas bajan en cinco de seis semanas por la cautela del consumidor

martes 24 de noviembre de 2026



Las ventas de bebidas en la hostelería organizada del Reino Unido enlazan un inicio de noviembre con números a la baja en plena antesala de la campaña navideña. Los datos del Daily Drinks Tracker de NIQ, elaborado con inteligencia de CGA, muestran que el sector ha registrado retrocesos en cinco de las seis últimas semanas desde comienzos de octubre, una secuencia que llega cuando pubs, bares y proveedores confían en un repunte del gasto en la recta final de noviembre y en diciembre.

En la semana finalizada el pasado 7 de noviembre, las ventas medias en los locales gestionados quedaron un 6,4% por debajo del mismo periodo de 2025. En la semana concluida el pasado 14 de noviembre, el mercado mejoró algo, pero siguió en terreno negativo, con una caída interanual del 3,1%.

NIQ añade que la facturación fue inferior a la del año anterior en cada uno de los diez primeros días de noviembre. Para la firma de medición, esa evolución apunta a que los consumidores siguen actuando con cautela antes de Navidad. A esa prudencia del gasto se sumaron, además, episodios de frío en algunas zonas del país y el parón internacional que afectó al calendario de la Premier League inglesa, dos factores que suelen restar tráfico a parte del negocio hostelero.

Rachel Weller, responsable comercial de NIQ para Reino Unido e Irlanda, afirma que las nuevas cifras “no dan muchos motivos para la confianza” antes de una campaña navideña que suele ser decisiva para el consumo fuera del hogar. Weller identifica dos focos de inquietud: el comportamiento de las ventas de los sábados y la debilidad de los destilados, una categoría que está rindiendo por debajo de lo esperado en este tramo del año.

La directiva sostiene que “millones de consumidores” están moderando su gasto, su consumo de alcohol o ambas cosas. Esa combinación ayuda a explicar por qué la mejora de la segunda semana de noviembre no ha sido suficiente para devolver al mercado a tasas positivas. En la práctica, la presión no recae solo sobre los bares y pubs, sino también sobre distribuidores y fabricantes que dependen de las semanas previas a Navidad para impulsar volúmenes y facturación.

Aun así, NIQ mantiene una visión prudente, pero no totalmente pesimista, sobre lo que puede ocurrir en las próximas semanas. Weller recuerda que los estudios de la firma muestran de forma constante el apego de los consumidores a pubs y bares en momentos de celebración compartida, como Navidad y Año Nuevo. Esa pauta deja margen para pensar en una mejora si el público decide volver a gastar más en salidas y reuniones sociales.

Para atraer ese consumo, NIQ plantea que los operadores del canal hostelero ofrezcan una propuesta de valor clara, calidad y una experiencia completa que anime a salir de casa. La advertencia tiene un alcance amplio para el sector de bebidas: si el consumo en bares y pubs no remonta en la campaña navideña, las previsiones de ventas de cerveza, vino y destilados pueden revisarse a la baja, y eso puede trasladarse a las compras y al nivel de existencias de las próximas semanas.

La debilidad de los destilados merece una atención especial porque suele ser una familia muy ligada al gasto de fin de semana y a las celebraciones de diciembre. Si esa categoría no recupera pulso, parte del negocio nocturno y de ticket medio más alto puede quedarse por debajo de lo previsto. Al mismo tiempo, la mala evolución de los sábados apunta a un problema de afluencia o de contención del gasto en el día con mayor potencial para muchos locales.

Con este telón de fondo, el cierre de noviembre gana peso para toda la cadena de valor del consumo fuera del hogar. Los operadores esperan que las comidas de empresa, las reuniones sociales y la actividad de diciembre permitan corregir unas semanas que, por ahora, han dejado señales de debilidad en uno de los momentos más importantes del año para la hostelería británica.