vinetur

El gasto en bebidas sin alcohol crece un 14% en Reino Unido pese a estabilizarse su consumo

Cerca de 2,7 millones de hogares compran estas bebidas aunque la proporción de compradores baja levemente respecto al año anterior

miércoles 7 de enero de 2026



El consumo de bebidas sin alcohol y con bajo contenido alcohólico ha mostrado señales de estabilización durante el mes de diciembre, según los últimos datos publicados por Worldpanel by Numerator, anteriormente conocido como Kantar Worldpanel. El

informe, que analiza las compras realizadas en las cuatro semanas previas al 28 de diciembre, indica que el gasto en esta categoría aumentó un 14% respecto al año anterior en el periodo previo a Navidad y Año Nuevo. Actualmente, cerca de 2,7 millones de hogares en Reino Unido adquieren este tipo de productos, lo que representa aproximadamente un 9,5% del total.

Sin embargo, la proporción de hogares que optan por bebidas sin o con bajo alcohol descendió ligeramente en comparación con el mismo periodo del año anterior, pasando del 9,6% al 9,5%. Fraser McKevitt, responsable de análisis de consumo y distribución en Worldpanel by Numerator, explicó que las ventas de alternativas sin o con bajo alcohol han crecido rápidamente en los últimos cinco años. Al mismo tiempo, el número de hogares que eliminan completamente el alcohol de su cesta de la compra ha ido aumentando poco a poco. A pesar de esta tendencia, el 75% de los compradores británicos adquirieron bebidas alcohólicas durante diciembre.

McKevitt señaló que este pequeño descenso en la proporción de compradores puede indicar que la categoría está alcanzando una fase más madura. Según sus palabras, el aumento del gasto sugiere que los hogares que ya han incorporado estas bebidas a sus hábitos están reforzando su preferencia por ellas.

En cuanto al conjunto del sector alimentario, las ventas para llevar en supermercados crecieron un 3,8% respecto al año anterior y alcanzaron los 13.800 millones de libras en las cuatro semanas hasta el 28 de diciembre. La inflación se redujo ligeramente hasta el 4,3%, lo que supuso cierto alivio para los consumidores, quienes gastaron una media de 476 libras en supermercados durante el mes festivo.

El gasto en promociones y ofertas alcanzó su nivel más alto desde antes de la pandemia, situándose en un 33,3%. Además, las líneas premium de marca propia superaron por primera vez los mil millones de libras en ventas. En cuanto a cuota de mercado, Lidl fue la cadena que más avanzó durante este periodo navideño, logrando un aumento de medio punto porcentual y alcanzando una cuota récord del 7,8%.