vinetur

Le visite più lunghe sostengono i bar britannici

La spesa resta stabile anche se i volumi delle bevande calano, afferma The Oxford Partnership.

mercoledì 20 maggio 2026



I nuovi dati di The Oxford Partnership mostrano che visite più lunghe e una spesa stabile stanno contribuendo a sostenere la performance di pub e bar in Gran Bretagna, anche se i volumi di consumo continuano ad attenuarsi.

Il report di monitoraggio del mercato di aprile del gruppo ha rilevato che l'occupazione è salita al 65,5%, in aumento di 3,4 punti percentuali rispetto a un anno prima, mentre il tempo medio di permanenza è cresciuto di 11 minuti, fino a 157 minuti. La spesa media pro capite è rimasta a £26.89, vicino al livello record di marzo, a conferma che i consumatori sono ancora disposti a spendere quando escono.

Il report ha però mostrato anche che i volumi complessivi delle bevande sono scesi del 2,1% su base annua ad aprile, mentre il rate of sale è calato dello 0,8%. The Oxford Partnership ha affermato che i dati indicano un divario crescente tra il livello di coinvolgimento dei consumatori con i locali dell'hospitality e quanto effettivamente bevono una volta lì.

L'azienda ha detto che la moderazione resta un trend evidente, con clienti che trattano sempre più pub e bar come luoghi per mangiare, socializzare e vivere esperienze più ampie, piuttosto che come occasioni legate esclusivamente all'alcol. Questo cambiamento ha contribuito a mantenere affollati i locali, ma ha anche reso più complessa l'attività per gli operatori alle prese con costi più alti e una fiducia dei consumatori più debole.

Le tendenze di categoria riflettevano queste abitudini in evoluzione. La stout è rimasta uno dei segmenti più forti, con volumi in aumento del 7,6%, mentre la world lager è cresciuta del 3,5%. I segmenti della lager tradizionale hanno continuato a soffrire, con i volumi della core lager in calo del 6% e quelli della world 4% lager in flessione del 6,7%.

Alison Jordan, amministratrice delegata di The Oxford Partnership, ha detto che i consumatori continuano a trovare tempo per l'hospitality e che le occasioni sociali restano importanti, ma che il comportamento cambia una volta arrivati nei locali. "Le persone restano più a lungo, i locali restano affollati e i livelli di spesa tengono bene", ha affermato. "Tuttavia, una spesa più alta non significa automaticamente rendimenti migliori per gli operatori."

Ha aggiunto che le pressioni sui costi restano significative e che spesso i consumatori pagano di più bevendo meno, creando un contesto commerciale più complesso di quanto possano suggerire i soli dati principali.

Il report ha indicato che il settore guarderà ora al clima più caldo e ai grandi eventi estivi per trasformare il forte afflusso di pubblico in migliori vendite di bevande nei prossimi mesi.