vinetur

L'ospitalità del Regno Unito registra un calo delle visite, ma soggiorni più lunghi e una maggiore spesa per le bevande premium

Lo spostamento verso la qualità, il bere consapevole e le esperienze premium contrasta con le disparità regionali e le continue sfide del settore in tutto il Paese

mercoledì 10 settembre 2025



Recenti dati del settore alberghiero del Regno Unito mostrano che i consumatori escono meno frequentemente, ma quando lo fanno tendono a fermarsi più a lungo e a spendere di più in bevande di qualità. Il rapporto Oxford Market Watch di The Oxford Partnership, che ha analizzato le tendenze nelle quattro settimane precedenti la fine di agosto, ha rilevato che i tempi medi di permanenza in bar e ristoranti sono aumentati del 12,5% rispetto all'anno precedente. Tuttavia, l'affluenza complessiva è diminuita, il che indica che le persone che visitano i locali sono meno numerose, anche se quelle che lo fanno si fanno valere.

Alison Jordan, CEO di The Oxford Partnership, ha dichiarato che, sebbene le persone scelgano di rimanere fuori più a lungo e di optare per bevande di qualità superiore, il settore deve affrontare delle sfide. "La gente si trattiene più a lungo fuori casa e sceglie sempre più spesso opzioni di qualità superiore, ma questo ottimismo è compensato da una costante erosione del numero di punti vendita e da prestazioni regionali disomogenee", ha affermato.

I baristi di tutto il Paese hanno notato questo cambiamento in prima persona. Vasile Sicu, capo barista del Manifest Restaurant and Bar di Liverpool, ha descritto un allontanamento dal bere eccessivo e dalle esperienze generiche nei bar. Secondo lui, i clienti cercano bevande di qualità, scelte più sane e locali con un'atmosfera accogliente. "I cocktail artigianali, le bevande a basso contenuto di alcol o prive di alcol e le birre di produzione locale sono popolari perché danno una sensazione speciale", ha spiegato Sicu. "I bar con buone vibrazioni, un design accattivante e un senso di storia o di comunità stanno vincendo sui locali rumorosi, affollati e impersonali. Non si tratta più di ubriacarsi, ma di godersi la serata in modo divertente, significativo e memorabile".

I dati di mercato confermano queste osservazioni. La Premium Lager e la World Lager hanno entrambe guadagnato quote di mercato nelle ultime settimane, rispettivamente 1,7 e 3,9 punti percentuali, mentre la Stout ha registrato un aumento significativo di 14 punti percentuali. Al contrario, le categorie tradizionali come Core Lager, World 4%, Ale e Craft beer hanno perso terreno.

La tendenza a bere in modo consapevole è evidente anche nella crescente popolarità delle bevande senza e a basso contenuto alcolico. Le vendite di questa categoria sono aumentate del 15,9% durante il weekend di Ferragosto. Jordan Hemsil, direttore del ristorante del Forest Side Hotel di Grasmere, ha notato un chiaro allontanamento dalle opzioni ad alto contenuto alcolico quest'estate. Si aspetta una crescita continua del movimento "low and no" fino al 2025, con una maggiore innovazione nei mocktail che utilizzano ingredienti locali e tecniche di infusione.

Hemsil ha sottolineato che il bilanciamento tra valore e premiumization rimane una sfida per gli operatori. I locali devono rimanere attraenti per i consumatori che devono far fronte alla pressione dei costi, sfruttando al contempo le occasioni in cui le persone sono disposte a spendere di più.

Le differenze regionali rimangono pronunciate nel panorama dell'ospitalità del Regno Unito. Londra e il Sud-Est hanno mostrato una certa resistenza grazie al turismo e alla maggiore concentrazione di locali di alto livello. La Scozia ha registrato il calo più marcato dei punti vendita dell'ospitalità quest'anno, pari al 3%, evidenziando una ripresa disomogenea tra le regioni.

Anche i modelli di spesa dei consumatori variano a seconda della regione. Il Sud-Ovest ha guidato la spesa per le bevande con un aumento del 13,7% da inizio anno; le West Midlands hanno registrato un aumento a breve termine del 7,3%. La Scozia ha ottenuto buoni risultati nella spesa alimentare, con un aumento del 16,7% su base annua. Tuttavia, l'Irlanda del Nord ha registrato un calo del 5,7% nella spesa per le bevande su base annua, mentre il Nord-Est ha registrato un calo a due cifre nella spesa alimentare. Anche Londra ha risentito della pressione sui budget dei consumatori per i pasti fuori casa: la spesa alimentare è scesa del 2,3% nelle ultime quattro settimane.

La festività di agosto ha dato un po' di sollievo al settore, con un aumento delle vendite del 3,4% rispetto alla media dei fine settimana estivi. Le bevande analcoliche e a basso contenuto alcolico sono state tra le più performanti in questo periodo, con un aumento delle vendite di quasi il 16%, seguite dal sidro con poco più del 10%. Anche le birre premium e le World Lager hanno registrato notevoli incrementi.

Nonostante questi segnali positivi per alcune categorie e regioni, persistono pressioni strutturali per le aziende del settore alberghiero del Regno Unito che si adattano al cambiamento delle abitudini dei consumatori e delle realtà economiche.