vinetur

Despesa nos pubs britânicos atingiu £27,08 por pessoa em agosto, o valor mais alto do ano.

Visitas mais longas e vendas de comida mais fortes elevaram a fatura, mesmo depois de desaparecer o impulso do Mundial nas cervejas de pressão.

segunda-feira, 21 de setembro de 2026



Os clientes em pubs britânicos e noutros estabelecimentos do canal on-trade gastaram mais por visita em agosto do que em qualquer outro momento deste ano, apesar de as vendas de cerveja de pressão em volume terem caído, segundo novos dados Market Watch da Oxford Partnership.

O estudo concluiu que a despesa média atingiu £27,08 por pessoa em agosto, mais 4% do que no mesmo mês em 2025. O aumento ocorreu num contexto em que as pessoas também ficaram mais tempo e os espaços encheram mais lugares. O tempo médio de permanência subiu 13 minutos em termos homólogos, para 154 minutos, enquanto a ocupação média aumentou 4,24 pontos percentuais, para 66,23%.

Os números apontam para uma procura contínua por sair, mas também mostram um desfasamento entre o envolvimento dos clientes e as vendas de cerveja de pressão. Os volumes totais de pressão caíram 3% face ao ano anterior em agosto, e a taxa de venda, uma medida da velocidade de vendas nos estabelecimentos, caiu 1,7%. Isso marcou uma inversão face a julho, quando as vendas de bebidas tinham sido impulsionadas pelo Mundial.

A comida foi o maior motor do aumento da despesa. A Oxford Partnership disse que a despesa média com comida subiu 5,4% de agosto de 2025 para £32,58 por pessoa. A despesa com bebidas também aumentou, embora mais lentamente, avançando 2,1% para £21,23 por pessoa.

Os dados de agosto sugerem que os operadores beneficiaram do facto de os clientes permanecerem mais tempo nos estabelecimentos e gastarem mais enquanto lá estavam, mas não necessariamente por comprarem mais produtos de pressão. Para proprietários de pubs, cervejeiras e fornecedores de bebidas, esse fosso entre valor e volume pode tornar-se um sinal importante. Se os clientes continuarem a gastar mais no total enquanto as vendas de cerveja de pressão permanecem fracas, as empresas poderão dar maior enfoque ao preço, ao mix de produtos e às ofertas premium, ao mesmo tempo que reavaliam a forma como a cerveja se enquadra numa ocasião mais alargada de comida e bebida.

O desempenho por categoria de bebidas foi desigual. O stout registou o maior crescimento da taxa de venda em agosto, com alta de 6,4% face a um ano antes. Seguiu-se a sidra, com aumento de 4,7%, e a lager mundial subiu 4,4%. Em contraste, a lager principal caiu 4,4%, e a ale recuou 3,9%.

Essas diferenças sublinham uma mudança mais ampla dentro do mercado de bebidas dos pubs. Alguns segmentos continuam a atrair consumidores, enquanto categorias de pressão mais tradicionais ou mais mainstream estão sob pressão. Os dados não sugerem uma retração uniforme no consumo fora de casa. Em vez disso, apontam para escolhas em mudança dentro da categoria, numa altura em que os pubs tentam transformar períodos de maior movimento em retornos mais fortes.

A perspetiva de mais longo prazo foi mais estável do que o retrato de agosto. A Oxford Partnership disse que o total anual móvel da taxa de venda em todo o mercado se manteve estável em 0%, indicando que a recente desaceleração ainda não equivalia a um colapso mais amplo da atividade. Os números acumulados no ano também permaneceram próximos dos níveis de 2025. Os volumes totais do ano estavam 0,8% abaixo dos do ano passado, enquanto a taxa de venda estava 0,5% acima.

Isso sugere que a queda de agosto no volume de cerveja de pressão pode refletir um arrefecimento após um julho excecionalmente forte, em vez de uma quebra súbita no interesse dos consumidores pelos pubs. O Mundial deu um impulso temporário às vendas de bebidas, e agosto mostrou o aspeto da procura quando esse impulso desapareceu.

Alison Jordan, diretora executiva da Oxford Partnership, disse que os últimos números mostravam que o canal on-trade continuava a atrair consumidores mesmo depois de terminar o aumento liderado pelo desporto. Disse que os fortes volumes de bebidas observados durante o Mundial tinham desaparecido, mas os clientes continuavam a sair, a permanecer mais tempo e a gastar mais, com os estabelecimentos a registarem também maior ocupação.

Jordan disse que a questão para operadores e fornecedores era saber como transformar esse envolvimento dos clientes num desempenho comercial mais forte. Na sua opinião, o sucesso agora depende menos de atrair apenas afluência e mais de

fazer com que cada visita valha mais através da comida, das bebidas e da experiência global.

Esse desafio deverá ser acompanhado de perto em todo o setor das bebidas. A cerveja continua no centro do negócio dos pubs, mas os números de agosto sugerem que uma despesa mais elevada dos clientes não se traduz automaticamente em volumes mais altos de cerveja de pressão. Para cervejeiras e grupos de pubs, isso poderá reforçar o interesse em serviços premium, gestão de categorias e cartas que liguem de forma mais eficaz a cerveja, a sidra, o vinho e os destilados à comida e a visitas mais longas.

Os resultados de agosto também mostram até que ponto o canal on-trade depende da forma da ocasião. Quando os clientes ficam, em média, quase duas horas e meia e os estabelecimentos estão cheios em mais de dois terços, há uma procura clara pela experiência de pub. Mas o mix de despesa importa. Se a comida estiver a crescer mais depressa do que as bebidas, e se o crescimento estiver concentrado em categorias selecionadas como stout e sidra, os operadores poderão ter de ajustar o sortido e as promoções para refletir a forma como os clientes estão realmente a comprar.

Por agora, os dados apresentam um quadro misto para o setor dos pubs no Reino Unido. Os espaços estiveram mais movimentados em agosto, os clientes gastaram mais e as vendas de comida foram fortes. Ao mesmo tempo, os volumes de cerveja de pressão recuaram, e categorias-chave de cerveja como a lager principal e a ale perderam terreno. O resultado é um mercado em que o tráfego e a despesa continuam resilientes, mas o caminho para um crescimento mais forte das bebidas é menos claro.