vinetur

Расходы в британских пабах в августе достигли £27,08 на посетителя — максимума года.

Более долгие визиты и рост продаж еды подняли счета даже после того, как эффект ЧМ для разливного пива сошел на нет.

понедельник, 21 сентября 2026 г.



Посетители британских пабов и других заведений канала on-trade в августе тратили за один визит больше, чем в любой другой месяц с начала года, хотя объем продаж разливного пива снизился, свидетельствуют новые данные Market

Watch от Oxford Partnership.

Исследование показало, что средние расходы в августе достигли £27,08 на человека, что на 4% выше, чем в том же месяце 2025 года. Рост произошел на фоне того, что люди также дольше оставались в заведениях, а сами площадки заполнялись лучше. Среднее время пребывания выросло в годовом выражении на 13 минут, до 154 минут, а средняя заполняемость увеличилась на 4,24 процентного пункта, до 66,23%.

Эти данные указывают на сохраняющийся спрос на выходы в свет, но вместе с тем показывают несоответствие между вовлеченностью клиентов и продажами разливного пива. Общие объемы разливных напитков в августе снизились на 3% по сравнению с прошлым годом, а rate of sale, показатель скорости продаж в заведениях, упал на 1,7%. Это стало разворотом по сравнению с июлем, когда продажи напитков подстегнул Чемпионат мира.

Главным фактором роста расходов стала еда. Oxford Partnership сообщила, что средние расходы на еду в августе по сравнению с августом 2025 года выросли на 5,4%, до £32,58 на человека. Расходы на напитки тоже увеличились, хотя и медленнее: на 2,1%, до £21,23 на человека.

Августовские данные свидетельствуют, что операторы выигрывали от того, что клиенты дольше оставались в заведениях и тратили там больше, но не обязательно покупали больше разливных продуктов. Для владельцев пабов, пивоваров и поставщиков напитков этот разрыв между стоимостью и объемом может стать важным сигналом. Если гости продолжат в целом тратить больше, а продажи разливного пива останутся слабыми, бизнес может уделить больше внимания ценообразованию, ассортименту и премиальным предложениям, а также пересмотреть, какое место пиво занимает в более широком формате еды и напитков.

Показатели по категориям напитков были неоднородными. Stout показал в августе самый сильный рост rate of sale — на 6,4% по сравнению с прошлым годом. За ним следовал cider с ростом на 4,7%, а world lager прибавил 4,4%. Напротив, core lager снизился на 4,4%, а ale — на 3,9%.

Эти различия подчеркивают более широкий сдвиг внутри рынка пабных напитков. Некоторые сегменты по-прежнему привлекают потребителей, тогда как более традиционные или массовые категории разливного пива испытывают давление. Данные не указывают на равномерное сокращение спроса на посещение пабов. Напротив, они свидетельствуют об изменении выбора внутри категории в момент, когда пабы пытаются превратить оживленные торговые периоды в более сильную выручку.

Долгосрочная картина была стабильнее, чем августовский срез. Oxford Partnership сообщила, что скользящий годовой итог по rate of sale по всему рынку остался на уровне 0%, что говорит о том, что недавнее замедление еще не означало более широкого обвала торговли. Показатели с начала года также оставались близки к уровням 2025 года. Общие объемы за год отставали от прошлого года на 0,8%, тогда как rate of sale был выше на 0,5%.

Это позволяет предположить, что августовское снижение объема разливного пива может отражать охлаждение после необычно сильного июля, а не внезапное падение интереса потребителей к пабам. Чемпионат мира дал временный импульс продажам напитков, и август показал, как выглядел спрос после того, как этот эффект сошел на нет.

Генеральный директор Oxford Partnership Элисон Джордан сказала, что последние данные показали: канал on-trade по-прежнему привлекает потребителей даже после завершения спортивного всплеска. По ее словам, сильные объемы продаж напитков, наблюдавшиеся во время Чемпионата мира, сошли на нет, но клиенты по-прежнему выходили в заведения, дольше там оставались и тратили больше, а сами площадки также фиксировали более высокую заполняемость.

Джордан сказала, что задача для операторов и поставщиков состоит в том, как превратить эту вовлеченность клиентов в более сильные коммерческие результаты. По ее мнению, сейчас успех зависит уже не столько от простого привлечения потока посетителей, сколько от того, чтобы каждый визит был более ценным за счет еды, напитков и общего опыта.

За этим вызовом, вероятно, будут внимательно следить во всей индустрии напитков. Пиво по-прежнему занимает центральное место в пабном бизнесе, но августовские данные показывают, что более высокие расходы клиентов не обязательно автоматически превращаются в рост объемов разливного пива. Для пивоваров и пабных групп это может усилить интерес к премиальным подачам, категорийному менеджменту и меню, которые эффективнее связывают пиво, сидр, вино и крепкие напитки с едой и более долгими визитами.

Августовские результаты также показывают, насколько сильно канал on-trade зависит от формата повода. Когда клиенты в среднем остаются почти на два с половиной часа, а заведения заполнены более чем на две трети, спрос на пабный опыт очевиден. Но важна структура трат. Если расходы на еду растут быстрее, чем на напитки, а рост сосредоточен в отдельных категориях вроде stout и cider, операторам, возможно, придется скорректировать ассортимент и промоакции, чтобы они соответствовали тому, как клиенты действительно покупают.

Пока что данные дают неоднозначную картину для пабного сектора Великобритании. В августе заведения были более загружены, клиенты тратили больше, а продажи еды были сильными. В то же время объемы разливного пива снизились, а ключевые пивные категории, такие как core lager и ale, потеряли позиции. В результате рынок остается устойчивым по трафику и расходам, но путь к более сильному росту напитков менее очевиден.