vinetur

В октябре в пабах Великобритании выросла посещаемость, но продажи разливного пива и сидра упали на 2,5%

Заполняемость достигла 66,2%, среднее время пребывания посетителей составило 154 минуты, а расходы на еду выросли на 4,3%

вторник, 17 ноября 2026 г.



В октябре в пабах Великобритании стало больше посетителей, однако рост посещаемости не привел к увеличению продаж разливного пива и сидра.

Согласно данным Market Watch от The Oxford Partnership, опубликованным во вторник, 17 ноября, изданием The Morning Advertiser, средняя заполняемость пабов в октябре выросла на 3,5 процентного пункта по сравнению с годом ранее и достигла 66,2%. При этом объемы продаж разливного пива и сидра снизились на 2,5% в годовом выражении, а средний темп продаж сократился на 0,4% по сравнению с октябрем 2025 года, прервав возобновившийся в сентябре рост.

Эти данные указывают на то, что посетители по-прежнему ходят в пабы, но не стали заметно больше заказывать напитков. Это важно для пивоваров, производителей сидра, дистрибьюторов и операторов пабов: один лишь рост потока посетителей не обеспечивает увеличения продаж разливных напитков. Если такая тенденция сохранится, роста числа посещений может оказаться недостаточно для повышения продаж напитков.

В The Oxford Partnership сообщили, что неустойчивая погода и два шторма осложнили торговлю в течение месяца. Сильнее всего темп продаж снизился в сельских пабах — на 2,7%; за ними следовали заведения в пригородах, где показатель упал на 0,9%.

Тем не менее посетители стали проводить в пабах больше времени. Средняя продолжительность визита увеличилась на 12 минут и достигла 154 минут. Средние расходы посетителя также выросли на 2,8% в годовом выражении, до £26,80, однако главным образом за счет еды, а не напитков.

Расходы на еду увеличились на 4,3%, до £32,35, тогда как расходы на напитки выросли на 0,5%, до £20,89. Исполнительный директор The Oxford Partnership Элисон Джордан заявила, что октябрьские данные свидетельствуют: потребители не перестали ходить в пабы, но стали тратить больше на еду. По ее словам, данные могут отражать изменение привычек посетителей: алкоголь уже не является главной причиной каждого визита.

Данные по отдельным категориям показали неоднозначную картину. По показателю скользящего итога за 12 месяцев сидр стал самой успешной категорией разливных напитков: темп продаж вырос на 6,5%. Далее следовали стаут с ростом на 5,4%, светлое пиво мировых брендов — на 4,9%, премиальный лагер — на 2,4%, а крафтовое пиво прибавило 1,6%.

Более традиционные категории по-прежнему испытывали давление. Продажи лагера массового сегмента снизились на 3,7%, эля — на 3,6%. Это указывает на сохраняющуюся неравномерность спроса, несмотря на продолжающийся рост некоторых премиальных и специализированных сегментов.

Несмотря на ухудшение показателей в октябре, долгосрочная динамика оставалась немного положительной. С начала года темп продаж по-прежнему был на 0,6% выше, чем в 2025 году, а скользящий итог за 12 месяцев по всему рынку вырос на 0,5%.

По словам Джордан, рождественский торговый период может дать операторам возможность побуждать посетителей заказывать напитки к еде и по другим поводам для встреч. Для индустрии напитков октябрьские данные показывают,

что даже более полные пабы не обязательно продают больше разливных напитков. Это признак того, что в ближайшие месяцы могут возрасти значение ассортимента и роль соотношения между визитами ради еды и визитами ради напитков.