vinetur

Les visites plus longues soutiennent les bars britanniques

Les dépenses restent stables malgré la baisse des volumes de boissons, selon The Oxford Partnership.

mercredi 20 mai 2026



De nouvelles données de The Oxford Partnership montrent que des visites plus longues et des dépenses stables contribuent à soutenir les performances des pubs et bars britanniques, alors même que les volumes de consommation continuent de s’éroder.

Le rapport de veille de marché d’avril du groupe indique que le taux d’occupation est monté à 65,5 %, en hausse de 3,4 % sur un an, tandis que la durée moyenne de présence a augmenté de 11 minutes pour atteindre 157 minutes. La dépense moyenne par personne est restée à 26,89 £, proche du niveau record de mars, ce qui suggère que les consommateurs restent disposés à dépenser lorsqu’ils sortent.

Mais le rapport montre aussi que les volumes totaux de boissons ont reculé de 2,1 % sur un an en avril, tandis que le rythme des ventes a cédé 0,8 %. The Oxford Partnership estime que ces chiffres révèlent un écart croissant entre l’engagement des consommateurs envers les établissements d’hospitalité et ce qu’ils y boivent réellement.

L’entreprise indique que la modération reste une tendance nette, les clients considérant de plus en plus les pubs et bars comme des lieux dédiés à la restauration, à la convivialité et à des expériences plus larges plutôt qu’à des occasions centrées uniquement sur l’alcool. Ce changement a permis aux établissements de rester fréquentés, mais il a aussi compliqué l’activité des exploitants confrontés à des coûts plus élevés et à une confiance des consommateurs plus faible.

Les tendances par catégorie reflétaient ces évolutions des habitudes. Le stout est resté l’un des segments les plus performants, avec des volumes en hausse de 7,6 %, tandis que la lager mondiale progressait de 3,5 %. Les segments traditionnels de lager ont continué à souffrir, avec des volumes de core lager en baisse de 6 % et ceux de world 4% lager en recul de 6,7 %.

Alison Jordan, directrice générale de The Oxford Partnership, a déclaré que les consommateurs prenaient toujours le temps pour l’hospitalité et que les moments de sociabilité restaient importants, mais qu’ils se comportaient différemment une fois sur place. « Les gens restent plus longtemps, les établissements demeurent fréquentés et les niveaux de dépenses tiennent bien », a-t-elle indiqué. « Toutefois, une dépense plus élevée ne signifie pas automatiquement de meilleurs rendements pour les exploitants. »

Elle a ajouté que les pressions sur les coûts restaient importantes et que les consommateurs payaient souvent davantage tout en buvant moins, ce qui crée un environnement commercial plus complexe que ne le laisseraient penser les seuls chiffres globaux.

Le rapport précise que le secteur va désormais compter sur le retour du temps chaud et sur les grands événements estivaux pour transformer une forte fréquentation en meilleures ventes de boissons dans les mois à venir.