vinetur

Les pubs britanniques ont vendu 28,2 millions de pintes pendant le week-end férié de printemps

Le temps plus doux et un long week-end ont dopé l’activité, avec des ventes de cidre en hausse de 42,7 % sur la période

mercredi 3 juin 2026

Les pubs du Royaume-Uni ont vendu 28,2 millions de pintes pendant le week-end férié de printemps, soit une hausse de 11,5 % par rapport à la même période de quatre jours l’an dernier, selon des données d’Oxford Partnership et de BevMetrics/Vianet.

Les chiffres couvrent la période du 22 au 25 mai et montrent que ce jour férié a nettement soutenu l’activité du on-trade, le temps plus doux et un long week-end ayant attiré davantage de clients dans les pubs. Le pub moyen a servi environ 860 pintes sur la période et enregistré en moyenne 4 449 £ de ventes de boissons, selon les données.

Les clients sont aussi restés plus longtemps. Le temps moyen passé sur place a augmenté de 10 minutes sur un an, à 154 minutes, tandis que le taux d’occupation global a atteint 65,8 %, ce qui suggère que nombre de consommateurs ont considéré ce jour férié comme une sortie sociale prolongée plutôt que comme un simple arrêt pour un seul verre.

L’activité a été la plus forte lundi, lorsque le taux d’occupation a progressé de 6 points par rapport à l’an dernier. Cela indique une répartition plus large des visites sur l’ensemble du week-end, plutôt qu’une activité concentrée ארקיעב rement le samedi.

Les pubs des centres-villes sont restés les établissements les plus fréquentés, avec un taux d’occupation de 70,6 %. Les pubs ruraux ont eux aussi enregistré une nette amélioration, avec un taux d’occupation en hausse de 3 points sur un an, les consommateurs privilégiant des sorties axées sur la destination et les loisirs en dehors des zones urbaines.

Le mix des boissons vendues a évolué avec la météo. Le cidre s’est distingué comme la catégorie phare, en hausse de 42,7 % sur un an et devant toutes les autres grandes catégories de boissons. Les ventes de world lager ont progressé de 26,4 %, tandis que les ventes totales de lager ont augmenté de 17,2 %. La premium lager a gagné 16,2 %, et la premium 4% lager a progressé de 14,4 %, signe d’une demande toujours soutenue pour les bières de marque à prix plus élevé.

À l’inverse, les volumes d’ale ont reculé de 8,8 % et ceux de stout ont chuté de 16,4 %, soulignant comment des conditions plus douces ont détourné certains consommateurs des styles plus lourds, généralement plus performants pendant les mois froids.

Alison Jordan, directrice générale d’Oxford Partnership, a déclaré que ce jour férié montrait comment la météo et les comportements sociaux façonnent le commerce des pubs. Elle a ajouté que les consommateurs choisissaient de plus en plus des occasions plus longues et davantage centrées sur l’expérience lorsqu’ils sortaient, créant ainsi des opportunités pour les exploitants et les fournisseurs capables de répondre à ces attentes.