vinetur

La Peroni en bouteille a dominé les commandes dans les pubs lors du match de l’Angleterre contre la Norvège

Access Hospitality a constaté que la lager en bouteille s’est mieux vendue que la bière pression de 49 %, tandis que le Prosecco a généré la valeur de ventes la plus élevée lors de l’une des soirées les plus chargées du tournoi.

mercredi 15 juillet 2026



Les données des pubs pour le match de l’Angleterre contre la Norvège, samedi, ont montré que la lager en bouteille dominait les commandes de boissons, avec des bouteilles de Peroni de 330 ml en tête des articles les plus achetés pendant la rencontre.

Ces chiffres proviennent d’Access Hospitality, qui a indiqué avoir analysé les données d’achat liées aux réservations de pubs au Royaume-Uni auprès de son plus grand client EPOS après le match. L’entreprise a précisé que ces résultats offrent un aperçu de ce que les supporters de football ont choisi de manger et de boire lors de l’une des soirées les plus chargées du tournoi dans les pubs.

Selon l’analyse, la Peroni en bouteille a été la boisson la plus commandée de la soirée. La Peroni pression arrivait en deuxième position, mais les ventes de Peroni en bouteille étaient supérieures de 49 % à celles de la pression. La Corona en bouteille occupait la troisième place parmi les commandes individuelles de boissons, confirmant la domination de la lager tout au long de la soirée.

Access Hospitality a indiqué que la lager était, dans l’ensemble, la catégorie de boissons la plus performante, ce qui suggère que la bière est restée le choix principal des supporters qui regardaient le match dans les pubs. Dans le même temps, les données mettaient en évidence une demande plus large au-delà de la bière. Le gin tonic arrivait en quatrième position des boissons les plus commandées de la soirée, et les spiritueux constituaient la deuxième catégorie de boissons en volume.

Ce mélange compte pour les exploitants de pubs lors des grands événements sportifs, quand la demande peut évoluer rapidement et que les établissements doivent trouver un équilibre entre rapidité de service et offre suffisamment large pour capter différents comportements de dépense. L’entreprise a indiqué que les chiffres montrent que, si les foules de football restent largement tournées vers la lager, de nombreux clients ont aussi opté pour des spiritueux, du vin effervescent et du vin tranquille.

En valeur, le Prosecco a surpassé tous les autres produits malgré un nombre d’unités vendues inférieur à celui de la bière en bouteille. Access Hospitality a indiqué que 248,8 % d’unités de Peroni en bouteille de plus ont été vendues que de Prosecco, mais que le Prosecco a généré une valeur de ventes supérieure de 87,6 %. Le rosé a montré

une tendance similaire. La Peroni en bouteille a vendu 300,7 % d'unités de plus que le rosé, mais le rosé a dégagé une valeur de ventes supérieure de 78,1 %.

Le contraste entre volume et valeur met en lumière une dynamique familière dans les pubs britanniques lors des grands événements sportifs télévisés. Les boissons à bas prix et à forte rotation dominent souvent les ventes en unités, tandis que le vin effervescent, le vin et les cocktails peuvent contribuer davantage au chiffre d'affaires par commande. Pour les exploitants, cela peut orienter les décisions sur les niveaux de stock, le personnel et les promotions pendant les rencontres du tournoi.

Les commandes de nourriture reflétaient elles aussi le rythme des consommations pendant la soirée de match. Les chips et les noix figuraient parmi les choix les plus populaires, ce qui témoigne d'une demande pour des en-cas rapides pouvant être consommés sans quitter sa place ni manquer les moments clés du match. Les repas plus traditionnels servis à table ont suscité relativement peu de commandes, selon l'analyse de l'entreprise.

Cette tendance s'inscrit dans une évolution plus large des pubs lors des retransmissions sportives en direct, où les clients privilégient souvent des aliments faciles à partager et nécessitant peu d'attente. Des en-cas comme les chips et les noix sont simples à servir rapidement pour les établissements et s'accordent facilement avec la bière, les spiritueux ou le vin. Pour les pubs confrontés à une forte affluence avant le coup d'envoi et à la mi-temps, ces produits peuvent aussi alléger la pression sur les cuisines.

Champa Magesh, directrice générale d'Access Hospitality, a déclaré que ces chiffres montrent à quel point les grands matchs de football influencent l'activité des pubs. « Ces chiffres montrent à quel point les grands moments de football sont puissants pour les pubs », a déclaré Magesh. « La lager reste en tête, mais la popularité de boissons comme les gin tonics, le prosecco et le vin indique que les clients apprécient aussi la variété lorsqu'ils célèbrent l'occasion. »

Magesh a ajouté que les informations de vente en temps réel peuvent aider les établissements à ajuster leurs stocks et leurs plans de service au fil du tournoi. « Nos analyses démontrent l'intérêt d'utiliser des données en temps réel pour prendre

rapidement des décisions de gestion des stocks qui aideront les établissements à maximiser leurs revenus pendant le reste du tournoi en proposant ce que les clients veulent le plus », a-t-elle déclaré.

Access Hospitality fait partie de The Access Group et fournit des logiciels et des outils de gestion aux entreprises de l'hôtellerie-restauration. La société indique travailler avec plus de 45 000 établissements d'hospitalité au Royaume-Uni et plus de 100 000 sites dans le monde.

Ces données offrent un aperçu étroit mais utile de la manière dont les supporters ont dépensé lors d'une rencontre internationale très médiatisée dans le secteur des pubs en Angleterre. Elles suggèrent que, lors des grandes soirées de football, la lager en bouteille reste centrale à l'événement, mais que le vin effervescent haut de gamme, le vin et les cocktails peuvent peser de manière disproportionnée dans les revenus, tandis que les simples en-cas de bar continuent de devancer les repas complets lorsque l'attention est fixée sur l'écran.