vinetur

La Coupe du monde a fait progresser de 9,2 % les ventes de lager dans les pubs britanniques.

Oxford Partnership a constaté que les ventes globales de bière et de cidre ont progressé de 5,8 % ; l'ale a encore reculé.

jeudi 13 août 2026



Les pubs et bars britanniques ont bénéficié d'un coup de pouce grâce à la Coupe du monde masculine cet été, mais les gains ne se sont pas répartis uniformément entre les styles de bière. Des données publiées mercredi par Oxford Partnership montrent

que les établissements du secteur britannique de l'hôtellerie-restauration ont vendu davantage de lager et de cidre pendant le tournoi, tandis que l'ale a continué de reculer.

Sur l'ensemble de la compétition, qui s'est déroulée du 11 juin au 19 juillet, les établissements ont vendu en moyenne neuf pintes supplémentaires par jour et ont encaissé environ £1,891 de plus par point de vente que lors de jours comparables en 2025, selon le groupe de recherche. Ces deux chiffres principaux combinent les ventes de bière et de cidre plutôt que la bière seule.

Les ventes totales de bière et de cidre ont augmenté de 5,8 % sur la période comparable de l'an dernier. Sur ce marché, les ventes de lager ont progressé de 9,2 %, tandis que l'ale a chuté de 6,8 %. L'écart entre les deux catégories a ainsi atteint 16 points pendant l'une des périodes les plus chargées de l'été pour les pubs.

Le segment le plus dynamique du marché de la lager a été la lager internationale, ou « world lager », qui a progressé de 13,4 %. Le stout a augmenté de 1,9 %, bien en deçà du rythme du marché global, et la bière craft a reculé de 0,4 %. L'écart entre la lager internationale et l'ale a atteint 20,2 points, signe que la consommation les jours de match a davantage favorisé les marques de lager bien connues que l'ale traditionnelle ou les offres craft plus modestes.

Les chiffres d'Oxford Partnership indiquent un net glissement dans les commandes des clients lorsque le football a amené davantage de monde dans les établissements. La Coupe du monde a aidé à soutenir l'activité globale, mais elle semble aussi avoir concentré la demande sur des catégories déjà dominantes dans de nombreux bars. Cela compte pour les tenanciers, car la croissance de la bière lors des grands tournois est souvent considérée comme un coup de pouce général pour la catégorie. Dans ce cas, le rapport suggère que le bénéfice a été plus étroit, la lager et le cidre ayant fait l'essentiel du travail.

Le cidre, en fait, a dépassé la lager, avec une hausse de 11,7 % par rapport à la même période en 2025. Cette augmentation a contribué à faire progresser le total combiné bière et cidre et explique pourquoi le marché dans son ensemble a augmenté alors même que l'ale et la bière craft reculaient toutes deux.

Oxford Partnership n'a pas précisé dans son communiqué si chaque variation en pourcentage par style se référait au volume ou à la valeur, même si l'étude utilise les pintes comme principale unité de mesure et indique le nombre moyen de pintes vendues par point de vente. Il subsiste donc une certaine incertitude sur la ventilation par catégorie, même si l'orientation générale du marché est claire.

La journée la plus forte pour les ventes de bière pression et de cidre a été celle du match Angleterre-Norvège, le samedi 11 juillet, lorsque les établissements ont vendu en moyenne 303 pintes chacun. Les samedis ont constitué la meilleure base d'activité tout au long du tournoi, et le rapport indique que quatre des cinq meilleures journées ont eu lieu un samedi. La participation de l'Angleterre a apporté un coup de pouce supplémentaire à la demande, renforçant l'avantage habituel que les rencontres du week-end offrent aux pubs.

La répartition par type d'établissement montre aussi que l'emplacement comptait. Les sites du centre-ville ont enregistré le taux de ventes quotidiennes le plus élevé cité dans le rapport, à 178,1 pintes, mais ils ont aussi affiché la plus faible croissance en glissement annuel, à 1,8 %. Oxford Partnership a indiqué que les horaires des coups d'envoi pourraient expliquer ce schéma. Comme relativement peu de matches ont commencé vers la fin de la journée de travail, certains consommateurs semblaient plus susceptibles de quitter les quartiers d'affaires centraux, rentrer chez eux puis choisir où regarder le match. Cela aurait réduit la capacité des établissements du centre-ville à transformer le trafic habituel des navetteurs en occasions de Coupe du monde.

À l'inverse, les établissements urbains ont affiché la plus forte croissance, avec une hausse de 8,5 % sur un an, malgré un taux de ventes quotidiennes légèrement inférieur à celui des établissements du centre-ville. Les pubs de quartier ont vendu en moyenne 164,1 pintes par jour et ont progressé de 6,5 %, ce qui suggère que l'activité locale a profité lorsque les supporters regardaient les matchs plus près de chez eux.

Pour les brasseurs et les exploitants de pubs, la répartition par catégorie est peut-être l'élément le plus important des données de la Coupe du monde. Les grands tournois peuvent augmenter la fréquentation, mais ils ne soutiennent pas automatiquement tous les styles. Dans ce cas, les gains les plus marqués sont venus de la lager, en

particulier de la lager internationale, et du cidre. L'ale a évolué dans le sens inverse alors même que les ventes globales de bière et de cidre progressaient.

Oxford Partnership a également indiqué que la Coupe du monde de cette année avait eu un impact plus fort sur le circuit sur place que l'Euro 2024 parce qu'elle a duré plus longtemps. Un événement plus long donne aux exploitants davantage d'occasions de générer des visites répétées et de prolonger l'élan sur plusieurs jours de match. Pourtant, les chiffres de 2026 suggèrent qu'un calendrier plus long n'a pas changé le schéma de consommation de base dans le pub : quand les foules du football arrivaient, elles commandaient davantage de lager et de cidre, tandis que l'ale restait sous pression.