vinetur

Les dépenses dans les pubs britanniques ont atteint 27,08 £ par tête en août, leur plus haut niveau de l’année

Des visites plus longues et des ventes de nourriture plus solides ont fait grimper les additions, même après l’essoufflement de l’effet Coupe du monde sur la bière pression.

lundi 21 septembre 2026



Les clients des pubs britanniques et d’autres établissements de consommation sur place ont dépensé davantage par visite en août qu’à n’importe quel moment depuis le début de l’année, alors même que les ventes de bière pression en volume reculaient, selon les nouvelles données Market Watch d’Oxford Partnership.

L’étude a révélé que les dépenses moyennes ont atteint 27,08 £ par tête en août, en hausse de 4 % par rapport au même mois de 2025. Cette progression s’explique aussi par des séjours plus longs et des établissements plus remplis. La durée moyenne de présence a augmenté de 13 minutes sur un an, à 154 minutes, tandis que le taux moyen d’occupation a progressé de 4,24 points de pourcentage, à 66,23 %.

Ces chiffres témoignent d’une demande toujours soutenue pour sortir, mais ils montrent aussi un décalage entre l’engagement des clients et les ventes de bière pression. Les volumes totaux de bière pression ont reculé de 3 % sur un an en août, et le rythme des ventes, qui mesure la vitesse des ventes dans les établissements, a baissé de 1,7 %. Cela marque un retournement par rapport à juillet, quand les ventes de boissons avaient été dopées par la Coupe du monde.

La nourriture a été le principal moteur de la hausse des dépenses. Oxford Partnership a indiqué que la dépense moyenne consacrée à la nourriture avait augmenté de 5,4 % par rapport à août 2025, pour atteindre 32,58 £ par tête. Les dépenses de boissons ont aussi progressé, mais plus lentement, en hausse de 2,1 % à 21,23 £ par tête.

Les données d’août suggèrent que les exploitants ont bénéficié de clients restant plus longtemps dans les établissements et y dépensant davantage, mais pas nécessairement en achetant plus de produits à la pression. Pour les exploitants de pubs, les brasseurs et les fournisseurs de boissons, cet écart entre valeur et volume pourrait devenir un signal important. Si les clients continuent de dépenser davantage au total tandis que les ventes de bière pression restent faibles, les entreprises pourraient accorder davantage d’importance à la tarification, à l’assortiment et aux offres premium, tout en réévaluant la place de la bière dans une occasion plus large mêlant restauration et boissons.

Les performances selon les catégories de boissons ont été contrastées. Le stout a enregistré la plus forte progression du rythme des ventes en août, en hausse de 6,4 % sur un an. Le cider a suivi avec une hausse de 4,7 %, et la lager internationale a progressé de 4,4 %. En revanche, la lager classique a reculé de 4,4 %, et l'ale de 3,9 %.

Ces différences soulignent un changement plus large au sein du marché des boissons de pub. Certains segments continuent d'attirer les consommateurs, tandis que les catégories de bière pression plus traditionnelles ou plus grand public sont sous pression. Les données ne suggèrent pas un recul uniforme de la consommation hors domicile. Elles pointent plutôt vers des choix qui évoluent au sein de la catégorie, à un moment où les pubs cherchent à transformer des périodes d'activité soutenue en rendements plus élevés.

La tendance de fond apparaissait plus stable que la photographie d'août. Oxford Partnership a indiqué que le cumul annuel glissant du rythme des ventes sur l'ensemble du marché était stable à 0 %, ce qui montre que le récent ralentissement ne constituait pas encore un effondrement plus large de l'activité. Les chiffres depuis le début de l'année restaient également proches des niveaux de 2025. Les volumes totaux de l'année accusaient un retard de 0,8 % sur l'an dernier, tandis que le rythme des ventes était en avance de 0,5 %.

Cela suggère que le recul d'août du volume de bière pression pourrait refléter un tassement après un mois de juillet exceptionnellement fort plutôt qu'une chute soudaine de l'intérêt des consommateurs pour les pubs. La Coupe du monde avait apporté un coup de pouce temporaire aux ventes de boissons, et août a montré à quoi ressemblait la demande une fois cet effet dissipé.

Alison Jordan, directrice générale d'Oxford Partnership, a déclaré que les derniers chiffres montraient que le secteur de la consommation sur place continuait d'attirer les consommateurs même après la fin de la poussée portée par le sport. Elle a dit que les forts volumes de boissons observés pendant la Coupe du monde s'étaient estompés, mais que les clients sortaient toujours, restaient plus longtemps et dépensaient davantage, les établissements enregistrant aussi un taux d'occupation plus élevé.

Jordan a déclaré que l’enjeu pour les exploitants et les fournisseurs était de savoir comment transformer cet engagement des clients en performance commerciale plus forte. Selon elle, la réussite dépend désormais moins du simple fait d’attirer du passage que de rendre chaque visite plus rentable grâce à la nourriture, aux boissons et à l’expérience globale.

Cet enjeu devrait être suivi de près dans l’ensemble de l’industrie des boissons. La bière reste centrale dans l’activité des pubs, mais les chiffres d’août suggèrent qu’une hausse des dépenses des clients ne se traduit pas automatiquement par des volumes de bière pression plus élevés. Pour les brasseurs et les groupes de pubs, cela pourrait renforcer l’intérêt pour les offres premium, la gestion de catégorie et des cartes qui associent plus efficacement bière, cider, vin et spiritueux à la nourriture et à des visites plus longues.

Les résultats d’août montrent aussi à quel point la consommation sur place dépend de la forme de l’occasion. Quand les clients restent en moyenne près de deux heures et demie et que les établissements sont remplis à plus des deux tiers, la demande pour l’expérience pub est bien là. Mais la composition des dépenses compte. Si la nourriture croît plus vite que les boissons, et si la croissance se concentre sur certaines catégories comme le stout et le cider, les exploitants pourraient devoir ajuster l’assortiment et les promotions pour refléter la manière dont les clients achètent réellement.

Pour l’heure, les données dressent un tableau contrasté pour le secteur britannique des pubs. Les établissements étaient plus fréquentés en août, les clients dépensaient davantage et les ventes de nourriture étaient solides. Dans le même temps, les volumes de bière pression ont reculé, et des catégories clés comme la lager classique et l’ale ont perdu du terrain. Résultat : un marché où la fréquentation et les dépenses résistent, mais où la voie vers une croissance plus forte des boissons reste moins claire.