vinetur

À Noël, les Britanniques devraient acheter moins d’alcool, selon Tesco

Ken Murphy, directeur général de Tesco, estime que les consommateurs orientent une partie de leurs dépenses festives vers les produits à faible teneur en alcool ou sans alcool.

jeudi 8 octobre 2026



Tesco estime que les Britanniques célébreront probablement Noël cette année, mais avec un peu moins d'alcool. Le plus grand supermarché du pays constate un intérêt accru pour des choix alimentaires et des boissons plus sains, alors que les budgets des ménages restent sous pression.

S'exprimant à l'occasion de la publication des résultats du premier semestre, Ken Murphy, directeur général de Tesco, a déclaré que les consommateurs britanniques avaient fait preuve de résilience malgré les incertitudes géopolitiques et la persistance des tensions liées au coût de la vie. Selon lui, ils devraient toujours célébrer les fêtes de fin d'année, mais pourraient orienter une part légèrement plus importante de leurs dépenses vers des produits à faible teneur en alcool ou sans alcool.

Ken Murphy a dit s'attendre à ce que les clients aient envie de profiter de Noël « compte tenu de tout ce qui se passe dans le monde autour d'eux », tout en laissant entendre que la période pourrait être « légèrement plus saine » que les années précédentes. Les clients aiment toujours se faire plaisir, a-t-il ajouté, mais Tesco constate une demande croissante pour les options à faible teneur en alcool ou sans alcool, ainsi qu'une tendance plus générale à adopter un mode de vie plus sain.

Cette analyse intervient alors que Tesco a indiqué se préparer à un Noël plus modéré du point de vue de la consommation d'alcool. L'entreprise n'a pas évoqué de net recul des dépenses festives dans leur ensemble. Ses déclarations laissent plutôt penser que certains clients continueront à dépenser pour les célébrations, tout en ajustant leurs achats, notamment en matière de boissons.

Cette évolution compte pour l'ensemble du secteur des boissons, car les perspectives de Tesco peuvent influer sur la façon dont les fournisseurs, les grossistes et les enseignes concurrentes planifient leurs assortiments saisonniers, leurs achats et leurs stocks de vin, de bière, de spiritueux et d'alternatives sans alcool. Si la tendance se confirme, les producteurs et vendeurs de boissons à faible teneur en alcool ou sans alcool pourraient enregistrer une demande plus forte pendant l'une des périodes commerciales les plus importantes de l'année, tandis que les catégories traditionnelles de boissons alcoolisées pourraient afficher une répartition des ventes moins favorable que d'habitude.

La mise à jour de Tesco s’est accompagnée de perspectives financières revues à la hausse. Pour le semestre clos le 29 août, l’entreprise a fait état de ventes, hors carburant et TVA, de 33,8 milliards de livres sterling. À périmètre comparable, les ventes ont progressé de 1 % par rapport à la même période un an plus tôt, et de 1,5 % au Royaume-Uni.

L’enseigne a également fait état d’une forte croissance de ses ventes en ligne. Celles-ci ont progressé de 8,4 % au Royaume-Uni, grâce à une hausse du montant moyen des commandes alimentaires. Les ventes réalisées par Whoosh, le service de livraison rapide de Tesco, ont augmenté de 37 %, signe que la demande de praticité se maintient tandis que les clients combinent visites en magasin et commandes numériques.

Ken Murphy a déclaré que l’inflation alimentaire était nettement inférieure à l’inflation des salaires, ce qu’il a qualifié de signal positif pour les consommateurs. Il a également indiqué que la vive concurrence sur le marché de l’épicerie contribuait à contenir la hausse des prix alimentaires. Ces déclarations suggèrent que Tesco perçoit un certain répit pour les consommateurs, après une période durant laquelle la hausse des prix a fortement pesé sur les décisions des ménages.

Dans le même temps, l’entreprise a indiqué avoir poursuivi ses investissements dans de nouveaux produits. Tesco a lancé environ 800 produits nouveaux ou améliorés au premier semestre, dont certains destinés à une alimentation plus saine. Ken Murphy a cité des produits de boulangerie enrichis en fibres, des yaourts plus riches en protéines et des plats préparés plus nutritifs, autant d’exemples des évolutions engagées pour répondre à la demande des clients.

Il a déclaré que la tendance à adopter un mode de vie plus sain semblait s’inscrire dans un mouvement de consommation plus large, qui s’est accéléré pendant la période du Covid et s’est poursuivi depuis. Selon Ken Murphy, ces tendances commencent souvent chez les jeunes consommateurs avant de se diffuser plus largement dans la population.

Les déclarations de l’entreprise suggèrent que les choix axés sur la santé ne se limitent plus à des catégories de niche. Dans la grande distribution alimentaire, cela peut influer sur le contenu des paniers dans plusieurs rayons, notamment les plats préparés,

les en-cas, les boissons sans alcool et les boissons alcoolisées. Pour les entreprises du secteur des boissons, cela signifie que la période de Noël ne se jouera peut-être pas seulement sur le niveau global des dépenses, mais aussi sur l'évolution des préférences au sein de la catégorie.

Même si elle s'attend à une baisse de la consommation d'alcool, Tesco a indiqué continuer à préparer les fêtes avec de nouveaux plats à partager et desserts. L'entreprise a également fait état d'une hausse de 9 % sur un an des ventes de sa gamme haut de gamme Finest au premier semestre, signe que de nombreux clients continuent à acheter des produits de gamme supérieure pour leurs repas à domicile.

Cette combinaison de résilience et de choix plus sélectifs est devenue une caractéristique centrale des achats alimentaires au Royaume-Uni. Les clients peuvent toujours s'offrir des plaisirs et célébrer les fêtes, mais semblent faire des choix plus réfléchis en matière de prix, de santé et de praticité. Les chiffres de Tesco illustrent cet équilibre : des ventes sous-jacentes stables, une demande en ligne plus forte et une croissance continue des gammes associées à la fois au plaisir et au bien-être.

Le groupe a également indiqué que les ventes de carburant avaient bondi de près d'un cinquième, une hausse qu'il attribue au renchérissement du pétrole, qui a alourdi les dépenses des consommateurs. Si le carburant relève d'une dynamique distincte de celle de l'alimentaire, cette progression montre que les ménages restent confrontés à des tensions sur d'autres postes de leur budget, même si l'inflation des produits alimentaires en supermarché s'est atténuée.

Tesco a déclaré que ses meilleurs résultats au premier semestre l'avaient conduit à relever ses prévisions de bénéfice pour l'exercice. L'entreprise table désormais sur un bénéfice annuel compris entre 3,15 et 3,3 milliards de livres sterling, contre une fourchette de 3 à 3,3 milliards de livres sterling précédemment.

Les perspectives de Tesco pour Noël seront suivies de près par les distributeurs et les fournisseurs de boissons, car la taille de l'enseigne lui donne une vision étendue des comportements de nombreux ménages britanniques. Une période festive marquée par des dépenses globalement stables, mais une consommation d'alcool plus modérée, signalerait une évolution notable des comportements des consommateurs, surtout si la

demande continue de se déplacer vers les produits à faible teneur en alcool ou sans alcool, plutôt que de se détourner entièrement des dépenses consacrées aux célébrations.