vinetur

Les Britanniques achètent moins d’alcool, mais dépensent davantage par bouteille ou canette, selon une analyse sectorielle

La modération et la consommation à domicile stimulent la demande de bières premium, de boissons sans alcool et de cocktails prêts à boire

lundi 16 novembre 2026



Les Britanniques achètent moins d’alcool, mais dépensent davantage par bouteille ou canette. Cette évolution tire la valeur des ventes de bière, de vin et de spiritueux vers le haut, alors même que les volumes totaux sont sous pression, selon une analyse sectorielle publiée par Wholesale Manager. Fondée sur des données de Circana, NielsenIQ, TWC, Drinkaware et SIBA, ainsi que sur des informations communiquées par les entreprises, l’analyse décrit un marché transformé par la modération, la demande de praticité et la volonté de se tourner vers des produits plus chers.

Cette évolution est particulièrement visible dans les bières premium, les produits à faible teneur en alcool ou sans alcool, les cocktails prêts à boire et les petits formats de spiritueux. Les préoccupations liées à la santé jouent un rôle central. Selon l’analyse, 78 % des consommateurs britanniques de la génération Z réduisent leur consommation d’alcool, tandis que l’alternance entre boissons alcoolisées et non alcoolisées, souvent appelée « zebra striping », est devenue plus courante. La réforme des droits d’accise sur l’alcool au Royaume-Uni a également favorisé les produits à faible degré, en particulier les bières titrant 3,5 % vol. ou moins, incitant les brasseurs à élargir leurs gammes.

Pour la filière des boissons, cette évolution va au-delà d'une simple tendance de consommation. Elle modifie les linéaires, les formats de conditionnement, les niveaux de prix et la composition de l'offre dans les commerces de proximité, chez les grossistes et chez les importateurs. Les producteurs cherchent à maintenir leurs marques phares à fort volume tout en ajoutant des références plus haut de gamme, des versions sans alcool et des formats destinés à la consommation à domicile.

La bière en est l'un des exemples les plus frappants. Les données de Circana citées dans l'analyse montrent que le marché de la bière dans les commerces de proximité au Royaume-Uni pèse 1,7 milliard de livres sterling et progresse de 5,1 % sur un an, devançant la grande distribution. Dans ce circuit, les lagers représentent 83 % de la croissance totale de la bière. Parallèlement, selon plusieurs fournisseurs cités dans le rapport, la bière premium est devenue le principal moteur de croissance de la catégorie.

Selon les données de NielsenIQ mentionnées dans l'analyse, Heineken UK détenait une part de 17,9 % en valeur des ventes totales de bière au Royaume-Uni sur l'ensemble de l'année 2025 et a généré 10,5 millions de livres sterling de ventes supplémentaires, soit une hausse de 0,2 %. Sa croissance a été portée par Cruzcampo, dont les ventes en valeur ont progressé de 74 % sur un an, pour atteindre 2,7 % de part de marché dans la catégorie de la bière, ainsi que par la stout Murphy's, qui pèse 11,7 millions de livres sterling dans le circuit de la vente au détail. En mars 2026, le brasseur a lancé Cruzcampo Sevilla Orange, une bière aromatisée titrant 3,3 % vol., conditionnée en packs de 4 canettes de 440 ml pour les commerces de proximité et destinée aux consommateurs en quête d'options plus légères.

Asahi UK a indiqué que le segment premium est le seul segment de prix de la bière et de la lager en croissance. Les données de NielsenIQ citées dans l'analyse font état d'une hausse de 9 % pour les canettes de 440 ml en petit format, et de 29 % pour les canettes premium de même contenance. Les marques premium dans ce format représentent désormais près de 74 % des parts de marché dans les commerces de proximité. Les mêmes données montrent que les bières à faible teneur en alcool et sans alcool surperforment l'ensemble des boissons alcoolisées, ce qui incite les fournisseurs à développer des déclinaisons sans alcool, comme Peroni Nastro Azzurro

0.0 %, ainsi que de nouveaux formats multipacks adaptés à la consommation à domicile.

Selon le rapport, la consommation à domicile est devenue un choix plus réfléchi, les consommateurs cherchant à maîtriser leurs dépenses tout en créant des occasions plus haut de gamme. Une étude de Drinkaware citée dans l'analyse indique que 73 % des ventes d'alcool au Royaume-Uni sont désormais destinées à la consommation à domicile. Cette tendance favorise la bière premium, mais stimule aussi la croissance des produits prêts à boire et des boissons saisonnières conçues pour recevoir chez soi.

Global Brands a indiqué que la catégorie des boissons prêtes à boire progresse de 27 % en valeur et de 17 % en volume dans le circuit de la vente au détail, devançant les autres catégories de boissons. L'entreprise a cité la forte croissance de Hooch et Soopa Hooch, ainsi que le développement de ses cocktails en canette, notamment les variantes Margarita et Cosmo, comme autant de signes que les consommateurs recherchent autant la praticité que la diversité. Brown-Forman lancera également Winter Jack pour la saison commerciale des fêtes de fin d'année 2026 : une boisson chaude à base de pomme et de whiskey, conditionnée en bouteille de 700 ml, titrant 15 % vol. et affichant un prix de vente conseillé de 16 livres sterling. Un autre exemple de fournisseurs misant sur des occasions de consommation à domicile qui demandent peu de préparation.

La bière artisanale et la bière sans alcool gagnent également du terrain, notamment dans les commerces de proximité. Selon les données de Circana citées par BrewDog, l'entreprise détient 66 % du segment des bières artisanales vendues sur le pouce, où les IPA représentent 70 % des ventes dans les commerces de proximité. Les ventes de bière sans alcool dans ce circuit ont progressé de 26,7 % pour atteindre 4 millions de livres sterling en cumul annuel mobile, selon l'analyse. Cette croissance concorde avec d'autres enquêtes auprès des consommateurs, qui montrent que 43 % d'entre eux réduisent leur consommation d'alcool et que près de 40 % des 18-25 ans se déclarent non-buveurs. Les fournisseurs défendent désormais la présence d'alternatives sans alcool dans tous les grands styles de bière, et pas seulement dans celui des lagers.

La tendance à la modération touche aussi le cidre, mais de manière différente. Selon les données de TWC citées dans l'analyse, les volumes totaux de cidre au Royaume-Uni ont reculé de 8 % sur un an. NielsenIQ fait état d'une baisse de 4 % en volume et de 5 % en valeur pour le cidre grand public. Aston Manor a déclaré faire mieux que l'ensemble du marché, avec une croissance des volumes de 12 %, les consommateurs se répartissant entre ceux qui se tournent vers des produits premium et ceux qui recherchent des options moins chères promettant néanmoins qualité et saveur. L'entreprise a indiqué que Knights Cider, Crumpton Oaks et Frosty Jack's sont positionnés sur ce qu'elle appelle le segment « premium value », reflet d'un écart croissant entre les produits grand public et les offres plus clairement différenciées.

Damm UK a fait état d'une évolution similaire dans le segment des lagers. Selon l'entreprise, 54 % des consommateurs britanniques modèrent activement leur consommation d'alcool, et la tendance est à une consommation à domicile « de meilleure qualité, mais pas en plus grande quantité ». D'après les données de NielsenIQ citées dans l'analyse, la valeur des ventes de Damm dans le circuit de la vente au détail en Grande-Bretagne a progressé de 17 % en 2026, tandis que les volumes ont augmenté de 23 %. L'entreprise a étoffé ses gammes classiques et destinées à la modération, notamment avec Estrella Damm 0.0 % et Daura 0.0 %, afin de séduire les consommateurs qui souhaitent conserver un positionnement premium tout en réduisant leur consommation d'alcool.

Les fournisseurs de spiritueux s'adaptent en misant non seulement sur le haut de gamme, mais aussi sur des formats plus petits. Suntory Global Spirits lance des bouteilles de 35 cl de Jim Beam White, Jim Beam Pineapple et Jim Beam Black Cherry dans les commerces de proximité et les circuits de gros au Royaume-Uni. Selon des données de Nielsen citées par l'entreprise, 53 % des ventes de whiskies en petits formats, de 20 cl à 50 cl, sont réalisées dans les commerces de proximité. Le panier moyen au Royaume-Uni s'élevant désormais à 22,20 livres sterling, les formats plus petits permettent aux détaillants de proposer des prix plus accessibles sans mobiliser autant d'espace en rayon qu'une bouteille de 70 cl. L'entreprise a indiqué prévoir d'autres lancements en petits formats au cours de l'année 2026, puis des versions de 5 cl de Jim Beam White et Jim Beam Pineapple au premier trimestre 2027.

La production nationale et l’origine des produits constituent un autre aspect de l’évolution du marché. Selon l’analyse, le Royaume-Uni compte désormais plus de 1 000 vignobles, ce qui contribue à la demande de vins effervescents anglais, et plus de 426 distilleries, reflet de l’essor de la production locale de spiritueux. Dans le secteur de la bière, le rapport 2025 de SIBA sur la bière indépendante, cité dans l’analyse, révèle que 56 % des consommateurs sont plus susceptibles de choisir une bière si elle est produite localement, tandis que 77 % estiment important que les établissements proposent des bières de petites brasseries artisanales. L’identité régionale et l’origine des produits prennent ainsi une importance croissante, non seulement pour les brasseurs et les pubs, mais aussi pour les grossistes qui doivent choisir les marques à soutenir alors que les marges se resserrent et que les points de vente se disputent un nombre réduit d’occasions de consommation.