vinetur

Un tiers des Britanniques n’achètent du vin qu’en promotion, selon une enquête

L’étude révèle que les grandes chaînes de supermarchés ont proposé au moins une remise de 20 % neuf jours sur dix cette année

mardi 17 novembre 2026



Un tiers des acheteurs britanniques de vin interrogés par WinesDirect ont déclaré qu’ils n’achètent désormais du vin que lorsqu’il est en promotion, signe que les fortes remises accordées par les supermarchés sont devenues un facteur central du marché

britannique du vin.

Cette étude, fondée sur une enquête menée auprès de 1 760 personnes et sur un relevé des prix dans six grandes chaînes de supermarchés, montre que la recherche de bonnes affaires dépasse largement les achats ponctuels. Selon WinesDirect, 87 % des répondants déclarent toujours ou parfois rechercher activement des offres sur le vin avant d'acheter.

Le suivi des prix en supermarché révèle des promotions quasi permanentes sur certaines des bouteilles les plus connues du pays. Sur huit grandes marques de vin, toutes ont été vendues avec une remise d'au moins 10 % dans un grand supermarché chaque jour, du 1er janvier au 31 octobre 2026, à l'exception d'un vin qui n'a été en promotion aucun jour. WinesDirect a constaté qu'au moins un grand supermarché proposait une remise de 20 % ou plus neuf jours sur dix au cours de cette période.

L'entreprise a suivi les prix chez Sainsbury's, Tesco, Morrisons, Waitrose Cellar, Ocado et Asda. Les vins étudiés comprenaient notamment Oyster Bay Sauvignon Blanc, Freixenet Prosecco, Barefoot Merlot et Jam Shed Shiraz.

David Andrews, responsable du marketing numérique chez WinesDirect, estime que cette tendance risque de modifier la façon dont les acheteurs évaluent le rapport qualité-prix du vin. Il affirme que les promotions permanentes peuvent « dévaloriser certains très bons vins » qui ne sont pas en promotion et inciter les consommateurs à penser que les prix remisés correspondent au prix normal du vin. Selon lui, cela peut compliquer la montée en gamme et la découverte de bouteilles moins familières.

Selon Andrews, l'ampleur des remises semble refléter l'intense concurrence que se livrent les supermarchés pour attirer l'attention des clients. Il relève notamment que les distributeurs prolongent de plus en plus les offres au lieu de les limiter à des périodes promotionnelles fixes. Cette évolution, explique-t-il, a contribué à faire des prix réduits une caractéristique plus permanente du marché qu'une tactique commerciale temporaire.

Les résultats montrent également que la situation est plus complexe qu'une simple course à la bouteille la moins chère. Si 87 % des répondants déclarent rechercher des offres, 94 % considèrent que le goût est important ou très important dans le choix d'un vin. En comparaison, 67 % jugent le prix important ou très important. WinesDirect estime que cela montre que de nombreux acheteurs restent en quête de qualité et ne se déterminent pas uniquement en fonction du prix.

L'étude paraît alors que les budgets des ménages restent sous pression au Royaume-Uni, un facteur qui, selon Andrews, joue un rôle majeur dans les comportements d'achat. Il estime toutefois que certains supermarchés pourraient utiliser le vin comme produit d'appel, en maintenant bas le prix des bouteilles pour attirer les clients en magasin, alors que d'autres produits alimentaires voient leurs prix augmenter plus rapidement et que le vin est soumis à des coûts fiscaux plus élevés. Il s'interroge sur la durée de cette stratégie, notamment à l'approche d'une hausse des droits d'accise prévue en février 2027.

Pour la filière des boissons, cette tendance dépasse la question des volumes de vente à court terme. Si les acheteurs s'habituent à n'acheter que des produits en promotion, cela peut modifier leur perception du prix normal, exercer une pression sur les marges, influencer la composition des assortiments des distributeurs et compliquer l'accès aux rayons pour les nouvelles marques ou celles qui font moins souvent l'objet de promotions. À terme, la visibilité des petites marques pourrait en pâtir et les consommateurs pourraient avoir moins d'occasions de découvrir différents vins.

Andrews estime que les fortes remises peuvent être avantageuses pour les acheteurs qui recherchent un vin abordable, mais avertit qu'elles risquent aussi de décourager la curiosité et l'intérêt pour la catégorie. Selon lui, cela « n'est pas une bonne chose pour le secteur du vin ni pour la perception qu'en ont les gens », car cela peut empêcher les consommateurs de s'intéresser davantage au vin.

WinesDirect estime que ses résultats témoignent d'une clientèle plus sélective, certains acheteurs recherchant activement les bonnes affaires tandis que d'autres privilégient les distributeurs qu'ils jugent offrir un bon rapport qualité-prix de manière fiable, notamment des enseignes comme Lidl. Jon Rebuck, directeur général de l'entreprise, affirme que le message adressé aux distributeurs et aux marques n'est pas

nécessairement de continuer à baisser les prix, mais de donner aux acheteurs une bonne raison de croire qu’ils en ont pour leur argent.