vinetur

Les pubs britanniques, plus fréquentés, ont vendu 2,5 % de bière et de cidre pression en moins en octobre

Le taux de fréquentation atteint 66,2 %, la durée moyenne de présence 154 minutes et les dépenses alimentaires progressent de 4,3 %.

mardi 17 novembre 2026



Les pubs du Royaume-Uni ont été plus fréquentés en octobre, mais cette hausse de la fréquentation ne s’est pas traduite par une augmentation des ventes de bière et de cidre pression.

Les chiffres de Market Watch, compilés par The Oxford Partnership et publiés le mardi 17 novembre par The Morning Advertiser, montrent que le taux moyen de fréquentation des pubs a progressé de 3,5 points par rapport à l’année précédente, pour atteindre 66,2 % en octobre. Dans le même temps, les volumes de boissons pression vendus ont reculé de 2,5 % sur un an, et le rythme moyen des ventes a baissé de 0,4 % par rapport à octobre 2025, revenant ainsi sur la reprise de la croissance observée en septembre.

Ces chiffres dessinent un schéma de fréquentation dans lequel les clients continuent de sortir, sans pour autant acheter beaucoup plus de boissons. C’est un enjeu pour les brasseurs, les producteurs de cidre, les distributeurs et les exploitants de pubs, car une fréquentation accrue ne se traduit pas à elle seule par une hausse des volumes vendus dans les catégories de boissons pression. Si cette tendance se poursuit, la progression du nombre de visites pourrait ne pas suffire à elle seule à stimuler les ventes de boissons.

The Oxford Partnership a indiqué que le temps instable et deux tempêtes avaient contribué aux difficultés commerciales du mois. Les pubs situés en zone rurale ont enregistré la plus forte baisse du rythme des ventes, à −2,7 %, devant les établissements de banlieue, où il a reculé de 0,9 %.

Les clients sont toutefois restés plus longtemps une fois sur place. La durée moyenne de présence a augmenté de 12 minutes, à 154 minutes. La dépense moyenne des consommateurs a également progressé de 2,8 % sur un an, à 26,80 £, mais cette hausse s’explique principalement par l’alimentation plutôt que par les boissons.

Les dépenses alimentaires ont augmenté de 4,3 %, à 32,35 £, contre une hausse de 0,5 % des dépenses en boissons, à 20,89 £. Alison Jordan, directrice générale de The Oxford Partnership, a déclaré que les chiffres d’octobre suggéraient que les consommateurs n’avaient pas cessé de fréquenter les pubs, mais qu’une plus grande part de leurs dépenses était consacrée à l’alimentation. Selon elle, ces données

pourraient traduire une évolution de la façon dont les clients utilisent les pubs, l'alcool n'étant plus la raison principale de chaque visite.

L'analyse par catégorie fait apparaître des évolutions contrastées. En cumul annuel mobile, le cidre était le segment des boissons pression le plus performant, avec une hausse de 6,5 % du rythme des ventes. Le stout suivait avec une progression de 5,4 %, devant les lagers internationales (+4,9 %), les lagers premium (+2,4 %) et la bière artisanale (+1,6 %).

Les catégories plus traditionnelles restaient sous pression. La lager classique a reculé de 3,7 % et la ale de 3,6 %, signe que la demande demeure inégale, même si certains segments premium et spécialisés continuent de progresser.

Malgré le recul observé en octobre, les chiffres à plus long terme restaient légèrement positifs. Depuis le début de l'année, le rythme des ventes était toujours supérieur de 0,6 % à celui de 2025, tandis que le rythme des ventes du marché total, en cumul annuel mobile, progressait de 0,5 %.

Jordan a indiqué que la période commerciale de Noël pourrait donner aux exploitants l'occasion d'inciter les clients à commander des boissons avec leurs repas et lors d'autres moments de convivialité. Pour les professionnels des boissons, les données d'octobre montrent qu'un pub plus fréquenté ne génère pas automatiquement davantage de ventes de boissons pression ; le choix des produits et l'équilibre entre les visites motivées par la restauration et celles axées sur les boissons pourraient donc prendre davantage d'importance dans les mois à venir.