vinetur

# La stout, segment de bière à la plus forte croissance dans les pubs britanniques, en hausse de 5,4 % à fin octobre 2026

Le lager classique recule de 3,7 %, tandis que la stout affiche la plus forte croissance parmi les bières des pubs britanniques.

mardi 17 novembre 2026



La stout est restée le segment de bière le plus dynamique dans les pubs britanniques au cours des 12 mois à fin octobre 2026, tandis que le lager grand public et les bières ale ont continué de perdre du terrain, selon les données de Market Watch, issues de The Oxford Partnership et de Vianet.

Les données montrent que le rythme des ventes de stout a progressé de 5,4 % sur un an, selon le Moving Annual Total, une mesure glissante sur 12 mois utilisée par le fournisseur. C'est la meilleure performance parmi les catégories de bière recensées dans le rapport. À l'autre extrémité du marché, le lager classique, que le fournisseur définit comme le lager conventionnel, a reculé de 3,7 %, et les bières ale de 3,6 %.

Les autres segments de bière sont restés en territoire positif. Le World lager, terme employé par le fournisseur pour désigner les lagers internationales, a progressé de 4,9 %. Le lager premium a augmenté de 2,4 %. La bière craft a progressé de 1,6 %, prolongeant le retour à la croissance amorcé dans le rapport précédent.

Ces chiffres dessinent un marché où les consommateurs continuent de soutenir certains segments plus dynamiques et plus singuliers, alors que les catégories traditionnelles destinées au grand public restent sous pression. Cette tendance suggère également que les difficultés des styles de bière traditionnels persistent, malgré une reprise dans certaines parties du secteur des pubs.

Les données d'octobre 2026 font également apparaître quelques évolutions par rapport aux chiffres du Moving Annual Total publiés pour septembre 2026. La croissance annuelle de la stout a ralenti, passant de 5,9 % à 5,4 %, soit une baisse de 0,5 point de pourcentage. La bière craft a progressé, de 0,7 % à 1,6 %, soit une hausse de 0,9 point de pourcentage. Le World lager a légèrement augmenté, de 4,8 % à 4,9 %. Ces variations concernent les taux de croissance annuels, et non les évolutions mensuelles des volumes physiques.

Le rapport ne fournit pas de volumes de vente absolus pour les segments de bière dans cette ventilation. Les chiffres par catégorie indiquent donc une orientation et une dynamique relative, plutôt que la taille totale de chaque marché. Cette distinction est importante dans un secteur des pubs où certaines catégories peuvent voir leur rythme de vente progresser, même lorsque le marché des boissons dans son ensemble est

confronté à des conditions commerciales plus difficiles.

À l’échelle du marché dans son ensemble, octobre a été un mois difficile pour les boissons pression dans les pubs et autres établissements de l’hôtellerie-restauration au Royaume-Uni. The Oxford Partnership et Vianet ont indiqué que les volumes de bière et de cidre pression avaient diminué de 2,5 % sur un an en octobre 2026, après le retour à la croissance observé en septembre 2026. Le rythme moyen des ventes sur l’ensemble du marché a reculé de 0,4 % par rapport à octobre 2025. Les deux sociétés ont déclaré que le temps instable et deux tempêtes nommées avaient pénalisé l’activité au cours du mois.

Les indicateurs de fréquentation étaient toutefois plus favorables. Le taux d’occupation moyen des pubs a atteint 66,2 %, en hausse de 3,5 points de pourcentage sur un an, et la durée moyenne de présence a augmenté de 12 minutes, à 154 minutes. Le nombre d’établissements en activité a néanmoins diminué, passant de 99 554 un an plus tôt à 99 130.

La répartition régionale laisse penser que les pubs ruraux ont été les plus durement touchés par la dégradation des conditions commerciales. Le rythme des ventes a baissé de 2,7 % dans les zones rurales, contre des reculs de 0,9 % dans les zones suburbaines, de 0,2 % à Londres et de 0,1 % dans les villes. Les zones urbaines se sont ainsi montrées relativement plus résilientes que les pubs situés hors des grands centres de population.

Les données sur les dépenses présentées dans le même rapport signalent une autre évolution des habitudes dans les pubs. La dépense moyenne par personne a augmenté de 2,8 %, à 26,80 £, mais les dépenses alimentaires ont continué de progresser plus vite que celles consacrées aux boissons. La dépense moyenne en nourriture a augmenté de 4,3 %, à 32,35 £, tandis que la dépense moyenne en boissons n’a progressé que de 0,5 %, à 20,89 £. L’écart renforce l’idée que de nombreux clients continuent de sortir, restent plus longtemps et dépensent davantage au total, mais consacrent une part plus importante de leurs dépenses aux repas qu’aux boissons alcoolisées.

Dans ce contexte, les données par catégorie de bière font apparaître à la fois de la résistance et des signes de faiblesse. La stout reste fermement en croissance, quoique plus lentement que sur la période glissante de septembre 2026. La bière craft a encore progressé après son retour à la croissance. Les lagers internationales et premium ont également bien résisté. Mais le lager classique et les bières ale restent en recul, signe que les segments les plus ancrés dans les habitudes de consommation de longue date continuent de perdre de leur dynamisme, alors que les visites dans les pubs s’orientent davantage vers les repas et deviennent plus sélectives.