vinetur

Le marché britannique des boissons alcoolisées gagne 1,1 milliard de livres malgré le recul des volumes

Les pubs, bars et restaurants ont généré presque toute la hausse, signe que les ventes progressent sous l’effet des prix plutôt que d’une demande plus forte

mercredi 18 novembre 2026



Le marché britannique de la bière, du vin et des spiritueux a gagné en valeur sur l’année écoulée, malgré une baisse des volumes de boissons. Les pubs, bars et restaurants ont été à l’origine de presque toute la hausse, selon des données de NielsenIQ présentées lors d’une conférence professionnelle le 10 novembre.

L’étude indique que les ventes totales du secteur ont progressé de 1,1 milliard de livres, à 50,3 milliards, tandis que les volumes ont reculé de 73 millions de litres par rapport à l’année précédente. Le circuit de la consommation hors domicile, qui comprend les pubs, les bars et les restaurants, a contribué à hauteur de 1 milliard de livres à la croissance en valeur. Le circuit de la consommation à domicile, qui inclut les supermarchés et les autres distributeurs de boissons à emporter, a gagné 76 millions de livres.

Les volumes ont évolué en sens inverse. NielsenIQ indique que le circuit hors domicile a enregistré une baisse de 55 millions de litres, contre 18 millions de litres pour le circuit à domicile.

Ces chiffres suggèrent que les consommateurs continuent de dépenser pour boire à l’extérieur, sans pour autant acheter nécessairement davantage d’alcool au total. Cette distinction compte pour les brasseurs, les producteurs de vin, les distillateurs et les détaillants, car elle indique que la croissance tient surtout à la hausse des prix, plutôt qu’à une progression de la demande sous-jacente. Elle pourrait influer sur les prévisions de ventes des entreprises, la composition de leurs assortiments et la répartition de leurs investissements entre les établissements de restauration et les circuits de vente au détail.

Rachel Weller, responsable commerciale des boissons alcoolisées chez NielsenIQ, a déclaré qu’une grande partie de la hausse de la valeur du marché était due à l’augmentation des prix. Les consommateurs paient leurs boissons plus cher qu’il y a un an, a-t-elle expliqué, mais continuent de choisir certaines occasions qu’ils jugent dignes de cette dépense.

Le marché apparaît ainsi plus résilient en valeur qu’en volume, alors même que les ménages restent sous pression. Rachel Weller a indiqué que l’évolution des habitudes de consommation et les tensions persistantes sur le revenu disponible remodelaient à

la fois les façons de boire et les sources de création de valeur.

Dans ce contexte, le circuit hors domicile joue un rôle plus important que les supermarchés et les autres points de vente à emporter dans le soutien de la croissance du chiffre d'affaires. Rachel Weller a également souligné que cette tendance mettait en évidence le rôle des pubs, des bars et des restaurants dans la construction des marques et le maintien de l'intérêt des consommateurs pour les différentes catégories, même lorsque les budgets sont serrés.

Les données présentées lors de la conférence Drink Tank, organisée par The Morning Advertiser et The Grocer, ont également mis en évidence des différences entre les catégories de boissons. Rachel Weller a déclaré que la bière, le cidre et les boissons prêtes à boire résistaient mieux aux pressions actuelles que de nombreux autres segments du marché de l'alcool.

Selon elle, cette résilience tient en partie à la perception de la valeur de ces produits par les consommateurs. Les formats longs peuvent donner à la bière, au cidre et aux boissons prêtes à boire l'image d'un meilleur rapport qualité-prix que certaines autres options. Ces catégories proposent aussi généralement une gamme plus large de degrés d'alcool qu'auparavant, ce qui offre davantage de choix aux consommateurs alors que la modération pèse de plus en plus dans les décisions d'achat.

Cela pourrait contribuer à expliquer pourquoi certains segments résistent mieux à mesure que les consommateurs adaptent leurs habitudes de consommation. Ceux qui souhaitent dépenser moins, boire moins d'alcool ou prolonger une occasion peuvent encore trouver des options dans ces segments, à domicile comme dans les établissements titulaires d'une licence.

Pour les supermarchés, les chiffres révèlent une contribution à la croissance en valeur plus faible que celle de la restauration. Les ventes dans le circuit à domicile ont bien progressé en valeur, mais leur hausse reste modeste par rapport à celle du circuit hors domicile. Les volumes ayant également diminué, les données indiquent qu'il devient plus difficile de soutenir la croissance des ventes d'alcool au détail sans hausse des prix.

Pour l’ensemble du secteur des boissons, le tableau est contrasté : le chiffre d’affaires augmente, mais les litres vendus diminuent. Les producteurs et les vendeurs évoluent donc sur un marché où les prix, la répartition entre les circuits et les comportements des consommateurs pourraient compter davantage que les seuls chiffres de ventes globaux. Dans ce contexte, les entreprises liées à la bière, au vin et aux spiritueux suivront de près la disposition des consommateurs à accepter des prix plus élevés et la capacité des dépenses dans les pubs, les bars et les restaurants à rester suffisamment fortes pour soutenir une nouvelle croissance en valeur.