vinetur

Les distributeurs d’alcool abordent les fêtes avec des perspectives plus sombres que les bars et restaurants

Selon Brewbound, les commerçants citent l’incertitude économique et les tensions d’approvisionnement, tandis que les bars se montrent plus confiants quant à la fréquentation des fêtes

jeudi 19 novembre 2026



Les magasins qui vendent de l’alcool à consommer hors établissement abordent la période des fêtes avec des perspectives plus sombres que les bars et les restaurants, selon une enquête auprès de commerçants rapportée par Brewbound mercredi 18 novembre.

L’enquête met en évidence un net contraste entre les commerces hors domicile, comme les cavistes et les autres détaillants de boissons, et les établissements où l’on consomme sur place, notamment les bars et les restaurants. Les répondants du premier groupe se sont montrés plus pessimistes quant à leur capacité à réaliser de bonnes ventes pendant les fêtes, tandis que les établissements du second groupe ont exprimé des prévisions un peu plus positives pour les semaines à venir.

Selon l’article de Brewbound, l’incertitude économique et les tensions sur les chaînes d’approvisionnement pèsent sur la confiance des commerçants. Ces préoccupations semblent limiter les attentes pour une période qui compte généralement parmi les plus importantes de l’année pour les ventes d’alcool. La demande liée aux fêtes stimule souvent les volumes de vin, de bière et de spiritueux, ainsi que les achats de cadeaux et les ventes de grands formats destinés aux fêtes et aux réunions.

À l’inverse, les bars et les restaurants abordent la saison avec des attentes un peu plus élevées. Brewbound indique que cet optimisme relatif dans les établissements où l’on consomme sur place tient à la fréquentation et à la demande persistante de sorties. Cela laisse penser que certains exploitants s’attendent à ce que les consommateurs continuent de dépenser pour des occasions conviviales et des expériences hors du domicile, malgré les préoccupations économiques générales.

Les résultats font apparaître un écart notable au sein du marché de l’alcool, alors que détaillants, distributeurs et fournisseurs prennent leurs dernières décisions de la saison en matière de stocks, de prix et de promotions. Si les commerçants s’attendent à une saison moins favorable, ils pourraient passer leurs commandes avec davantage de prudence, privilégier les produits qui se vendent le plus vite ou limiter leur exposition aux références haut de gamme à rotation plus lente. Si les bars et les restaurants anticipent une fréquentation plus régulière, ils pourraient être davantage disposés à maintenir un assortiment plus large ou à miser sur des offres à plus forte marge.

Cette différence compte pour l'ensemble du secteur des boissons, car les fêtes ne constituent pas seulement une occasion de ventes, mais aussi une période de planification susceptible d'influer sur la production, le réassort et la distribution au début de la nouvelle année. Une attitude plus prudente des détaillants hors domicile pourrait peser sur l'espace en rayon accordé à certaines catégories et sur l'intensité avec laquelle les marques cherchent à obtenir des référencements. Des perspectives plus solides dans les établissements où l'on consomme sur place pourraient inciter les fournisseurs à accorder davantage d'attention aux offres de bière pression, aux ingrédients pour cocktails et aux produits destinés au service au verre.

Selon Brewbound, l'enquête a également mis en lumière des tendances de consommation susceptibles d'influer sur le marché dans les prochains mois, notamment les préférences des consommateurs pour certains types de boissons et modes de vente. L'article ne précise pas ces préférences dans les informations disponibles, mais cette mention suggère que les exploitants ne se limitent pas aux prévisions globales de ventes et surveillent l'évolution des façons dont les consommateurs choisissent d'acheter et de consommer de l'alcool.

Ces évolutions sont particulièrement importantes sur un marché où les magasins et les établissements de restauration répondent souvent à des comportements différents. Les détaillants hors domicile sont davantage exposés à la consommation à domicile, aux achats de cadeaux et aux achats en grande quantité pour les réunions. Les bars et les restaurants dépendent davantage de la fréquentation, des dépenses liées à des occasions particulières et de la volonté des consommateurs de payer pour une expérience en plus de la boisson elle-même. Lorsque ces deux circuits envoient des signaux différents au début de la période des fêtes, les fournisseurs peuvent devoir adopter des stratégies distinctes plutôt qu'une approche nationale unique.

Le ton de l'enquête reflète également les pressions auxquelles de nombreux détaillants continuent de faire face en raison de facteurs qui échappent à leur contrôle direct. L'incertitude économique peut influer sur le montant que les consommateurs sont prêts à consacrer à l'alcool, sur leur éventuel choix de produits moins chers ou sur une réduction globale de leurs achats non essentiels. Les problèmes d'approvisionnement peuvent compliquer la planification de la demande saisonnière, notamment pour les

magasins qui cherchent à éviter les ruptures sur les produits populaires tout en limitant les stocks excédentaires après les fêtes.

Pour les producteurs de bière, de vin et de spiritueux, cette combinaison peut créer un environnement opérationnel difficile. Un magasin incertain de la demande pourrait ne pas vouloir s'engager trop fortement dans des mises en avant saisonnières ou de grosses commandes. Un restaurant ou un bar qui s'attend à une fréquentation soutenue pourrait malgré tout faire des choix sélectifs, en privilégiant les produits à forte rotation ou ceux qui s'accordent avec les menus et promotions des fêtes. Ainsi, une même période de fêtes peut offrir des débouchés différents selon le lieu de vente des produits.

L'écart relevé par Brewbound suggère également que les indicateurs généraux des dépenses des consommateurs ne suffisent peut-être pas à rendre compte de la situation des entreprises du secteur des boissons. Les consommateurs peuvent rester disposés à dépenser dans un contexte tout en se montrant plus prudents dans un autre. Il peut en résulter un marché où le prix, la praticité et l'expérience comptent chacun différemment dans la vente au détail et la restauration.

Brewbound indique que l'enquête souligne la nécessité de réponses adaptées à chaque partie du marché. Pour les détaillants d'alcool, cela pourrait se traduire par une gestion plus stricte des stocks et des promotions plus ciblées. Pour les bars et les restaurants, il pourrait s'agir de miser sur la fréquentation saisonnière et les occasions conviviales. Pour les distributeurs et les fournisseurs, le message est que la réussite des ventes pendant les fêtes pourrait dépendre de la prise en compte d'un constat : les rayons des magasins et les cartes des établissements où l'on consomme sur place n'abordent pas la fin de l'année avec le même niveau de confiance.