vinetur

Les ventes de spiritueux dans les pubs britanniques ont chuté de plus de 20 % début novembre

Selon NielsenIQ, la prudence des consommateurs a également pesé sur les ventes de vin et de bière, laissant les professionnels compter sur une saison des fêtes plus dynamique

lundi 23 novembre 2026



Les ventes de boissons dans les pubs, bars et autres établissements britanniques où l'on consomme sur place ont reculé au cours de la première moitié de novembre, les spiritueux enregistrant la baisse la plus marquée, selon une analyse publiée par NielsenIQ le 20 novembre.

NielsenIQ indique que le mois a commencé mollement, les consommateurs prudents ayant pesé sur les ventes dans les établissements de l'hôtellerie-restauration. Ses chiffres montrent que les ventes de spiritueux ont baissé de 23,5 % sur un an durant la semaine close le 7 novembre et de 20,9 % durant celle close le 14 novembre.

Les ventes de vin et de bière ont également reculé, mais moins fortement que celles de spiritueux. Les ventes de vin ont diminué de 11,2 % sur un an durant la semaine close le 7 novembre, puis de 6 % durant celle close le 14 novembre. Celles de bière ont baissé de 6,2 % au cours de la première semaine et de 2,8 % au cours de la seconde.

Ces chiffres témoignent des difficultés rencontrées par les principales catégories de boissons dans les établissements où l'alcool est consommé sur place. Le recul s'est atténué au cours de la deuxième semaine étudiée, mais les ventes des trois catégories sont restées inférieures à celles des mêmes périodes un an plus tôt. Les spiritueux sont demeurés le segment le plus faible lors des deux semaines.

Cette tendance laisse penser que les dépenses consacrées aux boissons les plus chères ont pu être particulièrement affectées en début de mois. Les pubs et les bars dépendent largement des ventes de cocktails, de boissons mélangées et de shots lors des périodes d'activité soutenue. Un repli plus marqué des spiritueux peut donc peser davantage sur le chiffre d'affaires qu'un recul plus modéré de la bière.

NielsenIQ a décrit cette période comme un début de mois de novembre difficile et indiqué que les professionnels comptaient sur la saison des fêtes pour soutenir l'activité. Les semaines à venir seront donc importantes pour les entreprises de l'hôtellerie-restauration en Grande-Bretagne, dont l'activité s'intensifie généralement à l'approche de la fin de l'année, portée par les réunions et les célébrations des fêtes.

Le ralentissement ne concerne pas uniquement les pubs et les bars. Un marché de la consommation sur place moins dynamique avant Noël peut influer sur les prévisions de volumes de commandes, les niveaux de stocks et les opérations promotionnelles des producteurs, grossistes et distributeurs de bière, de vin et de spiritueux. Cela pourrait être particulièrement vrai pour les fournisseurs de spiritueux, cette catégorie ayant enregistré la plus forte baisse lors des deux semaines mesurées par NielsenIQ.

Les données montrent également que la reprise de la demande dans les établissements est restée inégale. Les baisses sur un an des ventes de bière et de vin ont été moins importantes durant la semaine close le 14 novembre que la semaine précédente, mais aucune des deux catégories n'a renoué avec la croissance. Les ventes de spiritueux se sont aussi légèrement redressées par rapport à la semaine précédente, mais elles restaient inférieures de plus d'un cinquième à celles de la même période un an plus tôt.

Pour les entreprises de l'hôtellerie-restauration en Grande-Bretagne, les chiffres du début novembre confirment que les consommateurs restent prudents dans leurs dépenses non essentielles. Pour les entreprises de boissons, ces données pourraient orienter les décisions concernant les volumes de stocks à prévoir pour les pubs, les bars et les restaurants à l'approche de Noël, période où une activité plus soutenue contribue habituellement à doper les ventes dans l'ensemble du secteur.