vinetur

Les ventes de vin dans les établissements de l’hôtellerie-restauration gérés au Royaume-Uni ont reculé de 6,0 % à la mi-novembre

Les données de NIQ montrent que le recul sur un an a été moins marqué que la baisse de 11,2 % enregistrée une semaine plus tôt, signe que la demande restait faible à l’approche de Noël

lundi 23 novembre 2026



Les ventes de vin dans les établissements de l’hôtellerie-restauration gérés en Grande-Bretagne ont reculé de 6,0 % sur un an au cours de la semaine achevée le 14 novembre, selon les données de NIQ publiées le 20 novembre. Cette baisse témoignait toujours d’une demande faible à l’approche de la période commerciale de Noël, mais elle était moins marquée que celle enregistrée une semaine plus tôt.

Ces chiffres proviennent du Daily Drinks Tracker de NIQ et couvrent les opérateurs organisés de l’hôtellerie-restauration inclus dans son panel. L’indicateur suit les ventes de vin en valeur et non en volume, et NIQ n’a pas publié de montants absolus en livres sterling.

Lors du précédent relevé comparable, pour la semaine achevée le 7 novembre, les ventes de vin avaient reculé de 11,2 % sur un an. Le taux de baisse annuel a donc diminué de 5,2 points de pourcentage entre les deux semaines. Cela ne signifie pas que les recettes du vin ont augmenté de 5,2 % d’une semaine à l’autre. Chaque semaine a été comparée à la semaine équivalente de 2025, et non à la semaine précédente de 2026.

Les données laissent penser que le marché britannique de l'hôtellerie-restauration restait sous pression début novembre, même si la dégradation a ralenti. Pour les fournisseurs de vin, les distributeurs et les exploitants d'établissements, ces chiffres donnent un premier aperçu du comportement des consommateurs avant les fêtes, période durant laquelle les bars, les restaurants et les autres acteurs du secteur s'attendent généralement à une demande plus soutenue.

La publication de NIQ se limite à son panel et ne représente pas l'ensemble des ventes de vin en Grande-Bretagne. Le jeu de données ne distingue pas non plus les effets liés aux volumes de ceux liés aux prix dans l'évolution de la valeur des ventes. Les chiffres ne permettent donc pas de savoir si les clients ont acheté moins de bouteilles ou de verres, si les prix ont changé, ni dans quelle mesure l'inflation a pu influer sur la comparaison annuelle.

L'entreprise n'a pas non plus fourni de cumul spécifique au vin pour la période, ni de données de base permettant de convertir les pertes en montant monétaire. Les pourcentages hebdomadaires d'évolution sur un an restent donc le principal indicateur de performance.

Malgré cette limite, les chiffres font apparaître une tendance nette : les ventes de vin dans le segment des établissements de l'hôtellerie-restauration gérés restaient inférieures à leur niveau de l'année précédente au cours de la semaine achevée le 14 novembre, mais le recul était nettement moins marqué que durant la semaine achevée le 7 novembre.