vinetur

Les ventes de boissons dans les pubs britanniques sont restées en retrait jusqu’à mi-novembre

Selon NielsenIQ, le marché s’est contracté pendant cinq des six semaines écoulées depuis octobre, laissant les établissements compter sur les dépenses de Noël

lundi 23 novembre 2026



Les ventes de boissons dans les pubs, bars et autres établissements sous licence exploités en Grande-Bretagne sont restées inférieures à celles de l'année précédente jusqu'à la première moitié de novembre, accentuant la pression sur les professionnels de l'hôtellerie-restauration à l'approche de la période de forte activité de Noël, selon de nouvelles données du Daily Drinks Tracker de NielsenIQ, réalisé avec CGA.

Le tracker indique que les ventes moyennes dans les établissements exploités pour la semaine close le 7 novembre étaient inférieures de 6,4 % à celles de la même période en 2025. L'activité s'est légèrement améliorée la semaine suivante, mais les ventes de la semaine close le 14 novembre restaient en baisse de 3,1 % sur un an.

Ces résultats prolongent une période difficile pour le secteur. NIQ indique que le marché des boissons consommées sur place — c'est-à-dire les ventes réalisées dans les établissements, et non les achats en magasin — a enregistré une croissance négative des ventes pendant cinq des six semaines écoulées depuis début octobre. De nombreux exploitants et fournisseurs comptent ainsi sur une reprise des dépenses des consommateurs fin novembre et en décembre pour améliorer leurs résultats durant l'une des périodes les plus importantes de l'année.

Selon l'entreprise, les ventes ont été inférieures à celles de l'année précédente lors de chacun des dix premiers jours de novembre. Les baisses les plus marquées ont été observées lors des deux premiers samedis du mois, avec un recul du chiffre d'affaires de 10,8 % le 7 novembre et de 9,6 % le 14 novembre. Pour un secteur qui dépend fortement de la fréquentation du week-end, ces baisses témoignent d'une demande atone à un moment où de nombreuses entreprises s'attendent normalement à voir l'activité s'intensifier avant les fêtes.

NIQ estime que ces données montrent que les consommateurs restaient prudents dans leurs dépenses non essentielles avant Noël. L'entreprise a également évoqué le froid dans certaines régions du pays et la trêve internationale de la Premier League anglaise parmi les facteurs susceptibles d'avoir pesé sur l'activité.

Les baisses les plus importantes ont concerné les spiritueux, dans le prolongement d'une tendance observée ces dernières semaines, selon NIQ. Les ventes de spiritueux ont reculé de 23,5 % pour la semaine close le 7 novembre et de 20,9 % pour celle close le 14 novembre, soit parmi les plus mauvais résultats enregistrés dans cette catégorie depuis le début de l'année.

Les ventes des autres catégories de boissons ont également reculé, mais moins fortement. Celles de bière ont baissé de 6,2 % la première semaine et de 2,8 % la deuxième. Le cidre a reculé de 5,7 % et de 2,7 % sur les mêmes périodes. Les ventes de vin ont diminué de 11,2 % et de 6,0 %, tandis que celles de boissons sans alcool ont fléchi de 5,0 % et de 2,5 %.

L’ampleur des baisses, qui touchent l’ensemble des catégories, laisse penser que le ralentissement ne se limite pas à un seul type de consommateur ou d’occasion. La bière et le cidre, qui affichent les meilleures performances parmi les catégories de boissons alcoolisées dans ces données, n’ont pas renoué avec la croissance. Le vin et les spiritueux ont davantage reculé, tandis que les boissons sans alcool, souvent considérées comme plus résistantes lorsque la consommation d’alcool diminue, sont elles aussi restées dans le rouge.

Rachel Weller, responsable commerciale de NIQ pour le Royaume-Uni et l’Irlande, a déclaré que ces chiffres n’offraient guère de raisons d’être optimiste à l’approche des fêtes. « Les nouveaux chiffres de notre Tracker ne donnent pas au marché de la consommation sur place beaucoup de raisons d’aborder avec confiance cette période cruciale des fêtes », a-t-elle déclaré. « L’activité du samedi et la faiblesse des ventes de spiritueux sont deux grands sujets de préoccupation, et il est clair que des millions de consommateurs modèrent leurs dépenses, leur consommation d’alcool, ou les deux. »

Rachel Weller a indiqué que les études de NIQ montraient toujours que les consommateurs accordaient de l’importance aux pubs et aux bars lors des célébrations collectives comme Noël et le Nouvel An. Elle a toutefois estimé que les établissements devraient donner aux clients une bonne raison de sortir plutôt que de rester chez eux. Selon elle, exploitants et fournisseurs devront proposer un rapport qualité-prix convaincant, des produits de qualité et une expérience globale attrayante s’ils veulent capter davantage de dépenses dans les semaines à venir.

Le tracker suit les ventes dans les établissements sous licence exploités en Grande-Bretagne et permet aux exploitants, fournisseurs et investisseurs de suivre les performances des catégories et des marques sur le marché de l’hôtellerie-restauration. La dernière mesure renforce les signes d’une entrée dans la période des fêtes sans le rebond habituel du début novembre, laissant les entreprises dépendre d’une fin d’année plus dynamique après un début de mois atone.