vinetur

Le bénéfice sous-jacent avant impôt de Marston’s progresse de 18,4 %, à 85,4 millions de livres, malgré le recul des ventes

L’exploitant de 1 315 pubs a enregistré un chiffre d’affaires de 883,4 millions de livres, en baisse de 1,6 %, et prévoit d’en convertir au moins 100 autres en 2027

mercredi 25 novembre 2026



Marston’s a annoncé une hausse de 18,4 % de son bénéfice sous-jacent avant impôt, à 85,4 millions de livres, au cours des 52 semaines closes le 26 septembre. Le chiffre d’affaires a toutefois reculé de 1,6 %, à 883,4 millions de livres. Ces résultats témoignent d’une rentabilité accrue chez l’un des principaux exploitants de pubs britanniques, malgré un chiffre d’affaires en baisse.

La société, qui exploite 1 315 pubs, a dévoilé ces chiffres dans ses résultats préliminaires pour l’exercice 2026. Marston’s a également indiqué prévoir de convertir au moins 100 pubs supplémentaires selon ses nouveaux concepts au cours de l’exercice 2027, prolongeant ainsi une stratégie qui semble occuper une place centrale dans ses projets pour son parc, au vu des résultats de cette année.

La combinaison d’un chiffre d’affaires en baisse et d’un bénéfice sous-jacent en hausse laisse penser que Marston’s a réussi à améliorer sa rentabilité dans un contexte de consommation difficile, malgré l’absence de croissance des ventes. D’après les chiffres publiés, les résultats préliminaires de la société ne modifient pas la tendance générale de ces indicateurs clés : le chiffre d’affaires a légèrement diminué, tandis que le bénéfice sous-jacent avant impôt a progressé dans une bien plus large mesure.

Pour les investisseurs et les fournisseurs, ces résultats offrent un indicateur très suivi de la situation du marché des pubs au Royaume-Uni. L’envergure de Marston’s fait de ses performances un point de référence utile pour évaluer la demande dans le circuit de la consommation hors domicile, où les brasseurs, les entreprises viticoles et les fournisseurs de spiritueux dépendent de la fréquentation des pubs et des ventes de boissons. Les résultats bénéficiaires d’un grand groupe de pubs ne suffisent pas, à eux seuls, à confirmer une reprise généralisée du secteur, mais ils peuvent indiquer que les grands exploitants trouvent des moyens de préserver leurs marges et de continuer à investir dans leur parc.

La question est importante pour les producteurs de boissons, car les pubs restent un débouché essentiel pour la bière pression et un point de vente important pour le vin et les spiritueux. Si les grands exploitants continuent de réaménager leurs établissements et de les convertir à des concepts qu’ils jugent plus performants, cela peut influer sur les boissons proposées, les volumes auxquels les fournisseurs peuvent s’attendre et

l’orientation des dépenses promotionnelles. Le projet de Marston’s de convertir au moins 100 pubs supplémentaires en 2027 pourrait donc être suivi au-delà du secteur de l’hôtellerie-restauration par les entreprises liées aux ventes de bière, de vin et de spiritueux.

Le chiffre d’affaires de 883,4 millions de livres montre que Marston’s a continué de subir des pressions sur ses ventes au cours de l’exercice, malgré l’amélioration de sa rentabilité sous-jacente. L’indicateur de résultat mentionné dans le communiqué est le bénéfice sous-jacent avant impôt, qui exclut certains éléments et que les sociétés cotées utilisent couramment pour rendre compte de leurs performances commerciales. À 85,4 millions de livres, il dépasse largement celui de l’exercice précédent selon la comparaison établie par la société, avec une hausse de 18,4 %.

La taille du parc de Marston’s confère également du poids à ses projets à venir. Avec 1 315 pubs, les décisions relatives aux conversions et aux concepts d’exploitation peuvent avoir un effet notable sur les habitudes d’achat, les besoins en personnel et la concurrence locale sur le marché britannique. L’engagement à convertir au moins 100 établissements supplémentaires en 2027 montre que la direction estime toujours pouvoir transformer son parc, plutôt que de simplement le maintenir.

Cette annonce intervient alors que les exploitants de pubs sont évalués non seulement à l’aune de la croissance de leurs ventes, mais aussi de leur capacité à défendre leurs marges, à gérer leur parc immobilier et à adapter leurs concepts à l’évolution des comportements des clients. Les derniers chiffres de Marston’s suggèrent qu’à ce stade, la rentabilité a progressé plus rapidement que le chiffre d’affaires et que le groupe entend poursuivre la transformation de son parc de pubs au cours du nouvel exercice.