vinetur

Au Royaume-Uni, les ventes à emporter des groupes de restauration ont reculé pour le 19e mois consécutif en octobre

La livraison à domicile a progressé de 5,3 %, portant les ventes à domicile à périmètre comparable à +1,5 %, loin des 10,8 % tirés par l’expansion.

jeudi 26 novembre 2026



En octobre, les groupes de restauration britanniques ont continué d'observer un net contraste entre la demande de livraison et celle de plats à emporter : les ventes des commandes retirées par les clients ou vendues à emporter ont reculé pour le 19e mois consécutif, tandis que la livraison à domicile a poursuivi sa croissance.

Les données publiées par NIQ le jeudi 26 novembre dans son Hospitality at Home Tracker montrent que les ventes cumulées de livraison et de plats à emporter à périmètre comparable ont progressé de 1,5 % en Grande-Bretagne en octobre par rapport à octobre 2025. Cette hausse est inférieure à celle de 2,3 % enregistrée en septembre, soit un ralentissement de 0,8 point de pourcentage.

La progression globale a été portée par la livraison. Les ventes de commandes livrées au domicile des clients ont augmenté de 5,3 % sur un an. À l'inverse, les ventes à emporter et les commandes retirées sur place ont chuté de 7,3 %, prolongeant une longue série de baisses pour ce canal.

Les chiffres portent sur les ventes nominales des groupes de restauration participants, à périmètre comparable : ils comparent donc les mêmes établissements et ne tiennent pas compte de la croissance liée à l'expansion. NIQ indique que les canaux de consommation hors établissement suivis dans le rapport représentaient 21,2 % des dépenses dans les restaurants de l'échantillon.

Le chiffre d'octobre laisse penser que la demande dans la restauration hors salle continue de progresser en valeur, mais à un rythme plus lent qu'au début de l'automne et avec un net déséquilibre entre les deux principaux canaux. La livraison continue de soutenir le marché, tandis que les ventes à emporter restent sous pression depuis plus d'un an et demi.

NIQ distingue également la croissance à périmètre comparable de celle liée à l'expansion. En incluant les nouvelles ouvertures de restaurants et les services supplémentaires, les ventes totales à domicile ont augmenté de 10,8 % en octobre sur un an. L'écart entre la hausse totale de 10,8 % et celle de 1,5 % à périmètre comparable indique qu'une grande partie de la croissance déclarée par le secteur provient de l'ouverture de nouveaux établissements ou de l'élargissement des activités, plutôt que d'une hausse des ventes dans les points de vente existants.

Selon le rapport, la hausse de 1,5 % à périmètre comparable est inférieure au taux d’inflation global des prix à la consommation en Grande-Bretagne, de 3,6 %, cité par la source. NIQ souligne que cette comparaison ne doit pas être considérée comme une mesure des volumes de vente, puisque l’indicateur suit le chiffre d’affaires nominal et non le nombre de commandes ou les quantités de nourriture vendues. Elle montre néanmoins que la croissance du chiffre d’affaires de ces canaux n’a pas suivi la hausse générale des prix à la consommation.

Les derniers résultats viennent étayer le constat d’une évolution contrastée des comportements des consommateurs sur le marché de la restauration britannique. Les commandes en livraison continuent d’attirer les dépenses et permettent aux chaînes de maintenir une certaine croissance hors de leurs salles. Mais les clients qui viennent chercher leur repas ou l’achètent à emporter ont suffisamment réduit leurs dépenses pour que ce segment du marché reste en baisse prolongée.

L’Hospitality at Home Tracker repose sur les données de groupes de restauration gérés participants en Grande-Bretagne et sert à suivre les ventes destinées à être consommées hors des établissements. Les chiffres d’octobre montrent que ces canaux restent une composante importante de l’activité, puisqu’ils représentent plus d’un cinquième des dépenses des clients des entreprises interrogées. Ils indiquent aussi que la croissance dépend de plus en plus de la livraison et de l’expansion commerciale, et moins d’une amélioration généralisée dans les établissements existants.