

CGA révèle la croissance des boissons NO LOW (sans alcool et à faible teneur en alcool)

Les consommateurs français modèrent leur consommation d'alcool

Selon une nouvelle étude de CGA par NielsenIQ, les fournisseurs de boissons en CHR disposent d'importantes possibilités de développer les ventes de leurs marques NOLOW (sans alcool ou à faible teneur en alcool).

Paris, France, 13 septembre 2023. L'enquête OPUS menée par CGA auprès de 5 000 consommateurs français de boissons en CHR (Hors domicile - café, hôtels, restaurants) révèle que plus de la moitié d'entre eux (**52 %**) prévoient de réduire considérablement ou légèrement leur consommation d'alcool au cours des 12 prochains mois, tandis que **16 %** ont déjà commencé à modérer leur consommation.

Cette tendance ouvre la voie à des alternatives moins alcoolisées : **41 %** des personnes sondées boivent désormais des « **mocktails** » (cocktails sans alcool) lorsqu'elles sortent, et **34 %** optent pour une bière sans alcool ou à faible teneur en alcool.

Les données de l'enquête OPUS figurent dans le nouveau rapport exclusif de CGA, le 'France Mixed Drinks Report' (rapport sur les boissons et cocktails en France), qui montre que les cocktails sans alcool ou à faible teneur en alcool sont désormais ancrés dans les habitudes des consommateurs. Près de la moitié (**46 %**) des consommateurs de cocktails affirment boire des cocktails sans alcool ou à faible teneur en alcool chaque fois ou presque chaque fois qu'ils sortent, et **21 %** des personnes achètent davantage de ces produits par rapport à l'année précédente.

L'enquête OPUS souligne la valeur de ces cocktails sans alcool ou à faible teneur en alcool pour les fournisseurs et les opérateurs. En effet, les consommateurs de NO LOW en CHR sont plus

réguliers (**53 %** fréquentent au moins une fois par semaine, **+9 pts** par rapport au visiteur moyen en CHR. Ils dépensent **86 euros** par mois lors de leurs sorties en CHR, soit plus que la moyenne de **79 euros**, leur revenu moyen étant aussi plus élevé (**+791 euros** par rapport à la moyenne).

Julien Veyron, directeur des solutions clients pour la France, a déclaré : *« Nos données OPUS montrent que les consommateurs français se préoccupent plus de leur santé, ce qui a d'importantes répercussions sur leur consommation d'alcool. Associée à un intérêt croissant pour les cocktails, cette évolution offre des opportunités intéressantes pour les fournisseurs et les opérateurs de mocktails et de cocktails sans alcool. Mais cette tendance évolue rapidement et, à mesure que les fournisseurs développent leurs portefeuilles de produits sans alcool ou à faible teneur en alcool, il est essentiel de bien comprendre les motivations et les préférences des consommateurs. Notre étude a pour but d'aider à identifier les parcours de croissance dans ce secteur dynamique du marché ».*

L'enquête OPUS et le 'France Mixed Drinks Report' de CGA fournissent des informations détaillées sur les boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool :

- **Par réseau...** Les hôtels et les boîtes de nuit sont les deux canaux les plus importants pour la consommation du No Low.
- **Par saveurs....** L'ananas, la fraise et la framboise sont les trois arômes préférés des consommateurs lorsqu'il s'agit de mocktails.
- **Par prix...** Les consommateurs sont prêts à payer en moyenne 6 euros pour un cocktail sans alcool ou à faible teneur en alcool lorsqu'ils sortent, soit 4 euros de moins que pour un cocktail alcoolisé.

Les données OPUS de CGA by NielsenIQ et le 'France Mixed Drinks Report' fournissent beaucoup plus d'informations exploitables sur les préférences des consommateurs pour le marché des boissons sans alcool et à faible teneur en alcool, afin d'aider les fournisseurs à optimiser leurs stratégies de vente, de promotion et de développement de nouveaux produits.