

Consommation en CHR en France

Malgré l'inflation, les Français continuent de fréquenter et de consommer des boissons dans les bars et les restaurants

Paris, France, 11 juillet 2023. La consommation en CHR (cafés, hôtels, restaurants, clubs) a bien résisté en France au premier trimestre, et ce malgré le contexte inflationniste. Ce résultat positif permet d'envisager de belles perspectives pour l'été pour les acteurs du circuit CHR.

CGA by NielsenIQ constate toutefois d'importantes variations de la demande. A l'approche de l'été, période charnière du réseau CHR, le service de mesure de la consommation en CHR de CGA by NielsenIQ partage son analyse des tendances de consommation au sein des catégories de boissons et des canaux.

Voici certaines des tendances clés des trois secteurs majeurs du marché hors domicile pour le premier trimestre 2023.

Spiritueux

En CHR, les marques de spiritueux ont bien débuté l'année. En comparaison au premier trimestre 2022, le volume des ventes a augmenté de **10,9 %** dans un contexte où des inquiétudes persistantes vis-à-vis du COVID-19 avaient affaibli les échanges début 2022. Le secteur des cocktails a très bien commencé l'année, avec notamment de belles performances pour le gin. Le whisky connaît une performance plus modérée que les autres catégories. Les discothèques ont considérablement augmenté leurs volumes de ventes (**+36,2 %**) au premier trimestre, la nuit ayant été favorisée par un historique début 2022 impacté par la pandémie. L'interaction avec les acteurs de la nuit reste un des moteurs de la croissance.

Bière et cidre

Le début d'année a été un peu moins dynamique pour cette catégorie, avec une hausse modérée des volumes totaux de bière et de cidre (**3,5 %** en cumul annuel). Le segment des bières de luxe (**+ 11,8 %** en volume) a crû bien plus rapidement que le marché de la bière (augmentation de **3,2 %**), indiquant une forte demande pour les marques premium. Le segment de la bière sans alcool signe lui aussi une belle performance (augmentation de **16,4 %**), qui laisse penser que de nombreux consommateurs français se préoccupent de leur santé et limitent leur consommation d'alcool. Au niveau des canaux, les discothèques, les bars de jour et les bars de nuit ont tous gagné en volume de ventes au premier trimestre. Les bars-restaurants, eux, ont perdu des volumes.

Softs & eaux

Signe supplémentaire de modération, les volumes des boissons non alcoolisées et des eaux consommées en CHR ont augmenté de **8,9 %** en cumul annuel au premier trimestre. Des segments majeurs comme les colas, les eaux et les boissons à base de fruits et de thé ont connu une forte croissance. Les boissons énergisantes et sportives (**+24,5 %** en volume), les sirops (**+15,8 %** en volume) et les jus et smoothies (**+14,0 %** en volume) ont surperformé. Là aussi, les discothèques et les bars de nuit ont gagné des parts de marché aux dépens des bars-restaurants.

La consommation dans les établissements CHR ne cesse d'évoluer en France, il est important d'optimiser les connaissances et les stratégies d'approvisionnement pour s'adapter aux changements de préférences des consommateurs et suivre les tendances de marché, en ciblant ensuite des opportunités de croissance et en ajustant les investissements.

« Nous constatons qu'en France, les catégories clés en matière de consommation en CHR enregistrent une belle dynamique au premier trimestre, malgré l'inflation et les forts mouvements sociaux » commente **Julien Veyron, directeur des solutions clients CGA, France**. *« Les consommateurs continuent de fréquenter les bars et les restaurants. La demande de boissons en CHR reste soutenue. Mais des tendances non négligeables sont à l'œuvre, et il est crucial pour les acteurs du secteur CHR qui veulent accroître leurs ventes d'identifier les catégories et les canaux qui augmentent et ceux qui régressent. Les prix constituent un autre facteur essentiel, cet été et après : les marques qui proposeront le meilleur rapport qualité-prix auront une longueur d'avance dans la bataille des parts de marché. »*

Le service de mesure de la consommation en CHR CGA by NielsenIQ fournit une analyse de marché inédite et des informations utiles qui apportent aux fournisseurs les clés pour optimiser davantage leurs stratégies de vente et de marketing.

À propos de CGA by NielsenIQ

Des informations clés fournies par CGA by NielsenIQ quant à la consommation en CHR révèlent de nouvelles voies de croissance pour les marques de boissons. Fort de plus de 30 ans de recherches, de données et d'analyses de pointe, CGA by NielsenIQ propose la Full View^(TM).

CGA by NielsenIQ collabore avec les fournisseurs de boissons, des grossistes, des entités gouvernementales, des opérateurs CHR (pubs, bars et restaurants) pour appréhender le futur de la consommation CHR. En s'appuyant sur une compréhension claire et complète des données et des informations, CGA by NielsenIQ fournit un avantage concurrentiel qui guidera des stratégies rentables pour le secteur de la consommation CHR.

NielsenIQ, fondée en 1923, est une société du groupe Advent International. Pour en savoir plus, consultez NIQ.com ou www.cgastrategy.com.