

Les dépenses hors domicile en snacking et boissons reviennent aux niveaux pré-pandémie.



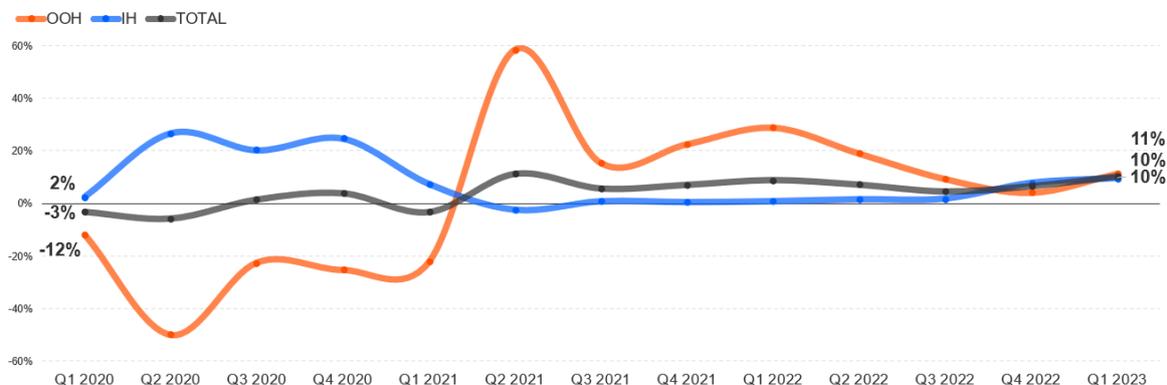
La hausse des prix affecte plus durement la consommation à domicile, laissant de la marge à une plus forte croissance du hors domicile.

Les données du dernier baromètre OOH (Out-of-Home ou hors domicile) trimestriel de Worldpanel révèlent que la valeur du marché mondial OOH des produits de snacking et boissons a enfin retrouvé ses niveaux d'avant la pandémie. Au premier trimestre 2023, le marché a affiché une croissance de 11 % sur un an, portant les dépenses totales à 16,4 milliards de dollars, contre 14,7 milliards au premier trimestre 2020.

Cette hausse représente le huitième trimestre consécutif de croissance depuis l'été 2021. Alors que la croissance semblait ralentir au dernier trimestre 2022, sous l'effet de l'inflation et de la pression sur les budgets des consommateurs, elle a finalement rapidement rebondi.

OOH has been growing for 8 consecutive quarters since summer of 2021, much faster than In-Home, with the only exception of Q4 2022

Snacks & Non-Alcoholic Drinks – Value %Evolution vs Year ago



KANTAR

Source: OOH panels
Global results based on 6 markets: UK, France, Spain, Mainland China, Brazil, Mexico

OOH Barometer 2023 3

L'inflation n'empêche pas le retour à la consommation hors domicile

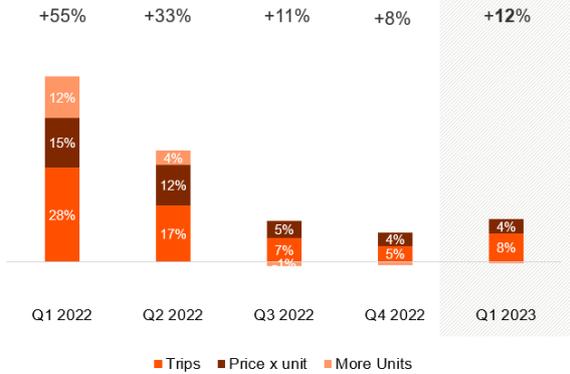
Les dépenses OOH en produits de snacking et boissons ont augmenté beaucoup plus rapidement que les dépenses à domicile, qui ont enregistré une hausse de 10 % sur un an au premier trimestre. Les achats de produits à emporter ont été plus fortement impactés par la hausse du coût de la vie, les ménages faisant plus attention aux prix lorsqu'il s'agit de consommer à domicile.

La croissance des dépenses à domicile a été largement portée par la hausse des prix unitaires des boissons et produits de snacking, mais ce n'est pas le cas pour le hors domicile. Par exemple, pour la croissance en valeur de 12 % observée dans toute l'Europe, un tiers seulement provient de la hausse des prix ; les deux autres tiers sont dus à une augmentation naturelle des occasions de consommation. Les consommateurs sont désireux de sortir à nouveau pour manger et boire et donnent la priorité aux occasions OOH, en particulier en Amérique latine et au Royaume-Uni.

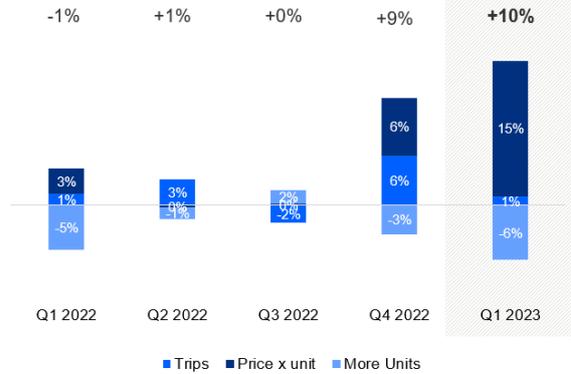
In Europe, one third of OOH growth comes from price, but price crisis affects more in-home and it's not stopping consumers from returning back to OOH

Snacks & Non-Alcoholic Drinks – Value %Evolution vs Year ago

Out-of-Home (OOH)



In-Home (IH)

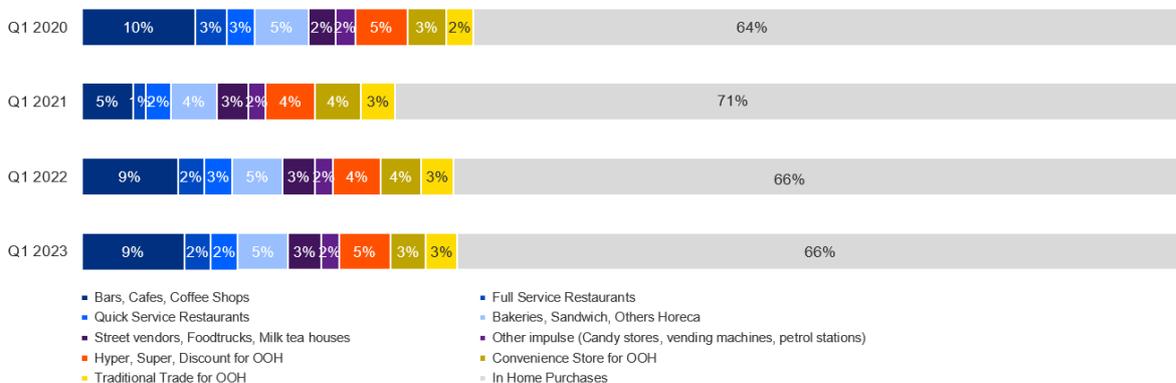


Les achats d'impulsion gagnent du terrain

Alors que les ventes en valeur sont revenues à la normale, le panorama des circuits OOH est différent de ce qu'il était avant la pandémie. Les consommateurs dépensent moins d'argent dans les bars, cafés et restaurants qu'au premier trimestre 2020, et plus dans les points de vente traditionnels et d'achat d'impulsion. Une tendance qui s'inscrit dans la lignée de ce que nous avons observé à la fin de l'année dernière, lorsque les produits de snacking étaient achetés pour une consommation nomade immédiate, comme alternative rapide et économique aux repas complets.

Spend in OOH is less dedicated to Bars, Cafes and Restaurants, and more towards Impulse and Traditional Trade

Snacks & Non-Alcoholic Drinks – Total Countries – In&Out Channel Value Share



Marge de croissance

Malgré la totale récupération du marché OOH du snacking et des boissons, l'équilibre entre la consommation à domicile et hors domicile montre qu'il y a encore de la marge pour une plus forte croissance de l'OOH. La part de la valeur totale du marché provenant des occasions de consommation à domicile se situe actuellement à 66 %, alors qu'elle était de 64 % avant la pandémie. Cela indique l'existence d'un potentiel de croissance pour l'OOH. Les opportunités futures seront probablement portées par la consommation dans les bars, cafés et restaurants.

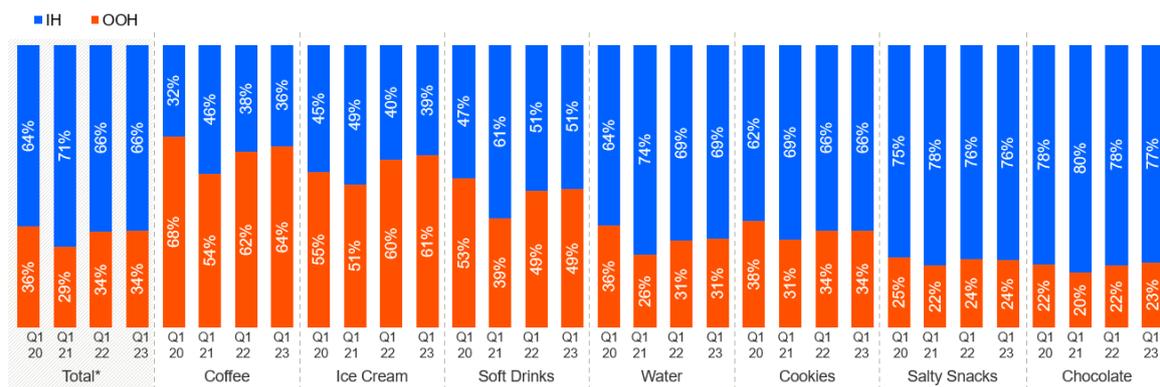
Le secteur CHR (café-hôtellerie-restauration) est le circuit OOH qui connaît la croissance la plus rapide, affichant une hausse de 14 % en valeur sur un an, principalement tirée par l'Amérique latine, le Royaume-Uni et la France. Au Brésil et au Mexique, où les consommateurs n'avaient pas l'habitude de privilégier ces circuits auparavant, cette tendance se développe : les dépenses dans le secteur CHR ont augmenté de 31 % et 49 % respectivement dans ces deux pays.

Baisse de la consommation nomade de boissons

Concernant les boissons – café, eau et boissons non alcoolisées – l'écart entre les dépenses hors domicile et à domicile est encore plus marqué, avec 34 % provenant de l'OOH, contre 36 % avant la pandémie.

OOH proportion is still far from pre-pandemic levels in beverages (coffee, soft drinks, waters)

Snacks & Non-Alcoholic Drinks – %Value



Les marques de boissons sans alcool les plus performantes au monde sont bien placées pour saisir l'opportunité de rétablir l'équilibre.

Le [classement Brand Footprint des marques de boissons les plus choisies](#) dans le monde pour la consommation hors domicile montre que Coca-Cola, Fanta et Lipton ont connu la croissance la plus rapide en termes de CRP (*Consumer Reach Point*), indicateur qui mesure le nombre de fois qu'une marque est choisie par les acheteurs. Alors que la majorité des marques du Top 10 ont enregistré une baisse du CRP au cours de l'année dernière pour la consommation combinée hors domicile et à domicile, ces trois marques les plus performantes ont affiché une hausse de cet indicateur, ce qui prouve la contribution de l'OOH à la capacité d'une marque à conserver voire augmenter l'ensemble de ses clients.

A propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.