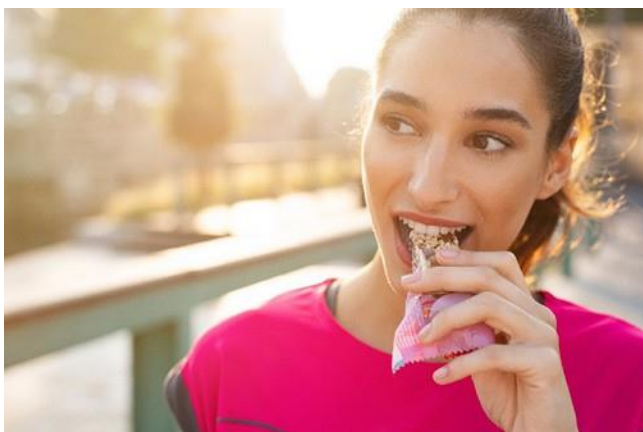


## Le hors domicile continue de récupérer des occasions perdues pour stimuler le marché des produits de snacking et des boissons

La croissance du marché OOH est portée par la hausse en volume et non par la hausse des prix, en particulier dans le cas du café et des biscuits.



Les dépenses mondiales en produits de snacking et boissons non alcoolisées à consommer hors domicile (OOH) ont augmenté de 11 % au troisième trimestre 2023 par rapport à l'année dernière. Une hausse qui s'inscrit dans la continuité de la lente tendance à la reprise à laquelle nous assistons depuis la chute inévitable observée en 2020. Toutefois, deux marchés se distinguent par une très forte croissance en valeur, ce qui n'est pas uniquement dû à la hausse des prix.

Dans l'ensemble, les dépenses totales en produits de snacking et boissons non alcoolisées hors domicile et à domicile ont

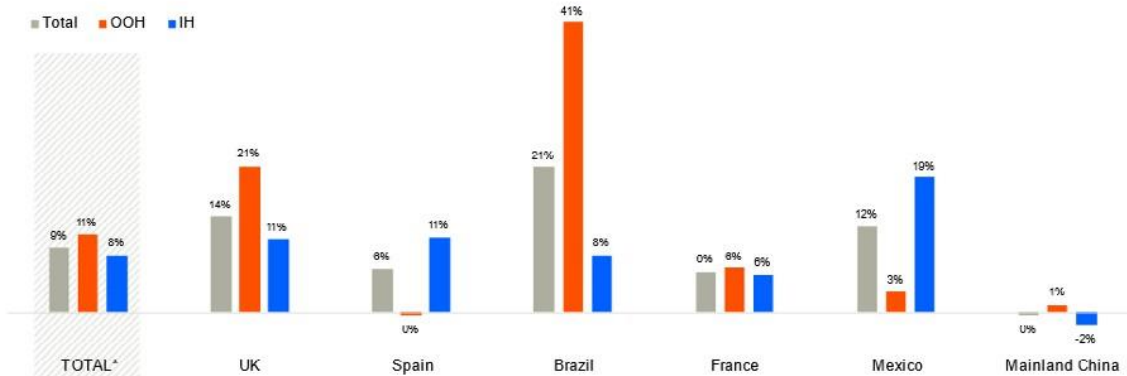
continué d'augmenter, pour le dixième trimestre consécutif, affichant une hausse de 9 % sur un an.

En analysant le marché plus en détail, on constate que les ventes hors domicile ont augmenté plus rapidement que les dépenses à domicile en 2023, avec une hausse de 11 % (6,8 milliards de dollars), passant de 16,4 milliards de dollars au premier trimestre à 23,2 milliards de dollars au troisième trimestre. Un chiffre qui dépasse la hausse en valeur de 8 % (6,6 milliards de dollars) des dépenses à domicile, pour atteindre 37,7 milliards de dollars.

Le secteur de l'OOH est particulièrement dominant au Brésil, où la croissance a fait un bond énorme pour atteindre 41 % au troisième trimestre, contre 8 % pour les dépenses à domicile, et au Royaume-Uni, où la hausse en valeur de 21 % de l'OOH représente le double de celle provenant des achats à domicile (11 %). L'Espagne et le Mexique sont les deux seuls marchés où la balance penche en faveur du à domicile.

### Le Hors Domicile fait mieux que le À Domicile au Brésil, au Royaume-Uni, en France et en Chine continentale

Snacks & Non-Alcoholic Drinks In&Out Value – vs Year ago



## Une croissance organique

Un examen un peu plus approfondi du contexte de la croissance des dépenses OOH en produits de snacking et boissons laisse entrevoir de bonnes nouvelles. L'« effet prix » créé par l'inflation n'est responsable que d'un tiers de l'augmentation des dépenses au Royaume-Uni : 7 % de la hausse globale de 21 %. Cela indique que la croissance en valeur est liée à une augmentation réelle et naturelle du nombre de sorties pour consommer.

Même au Brésil, où le hors domicile a enregistré une croissance de 41 % au troisième trimestre 2023 par rapport à la même période en 2022, les hausses de prix ne représentent que 45 % de cette croissance totale ; le principal contributeur est la reprise des sorties effectuées et du nombre d'unités achetées par sortie.

## Un retour à l'équilibre encore loin de se produire

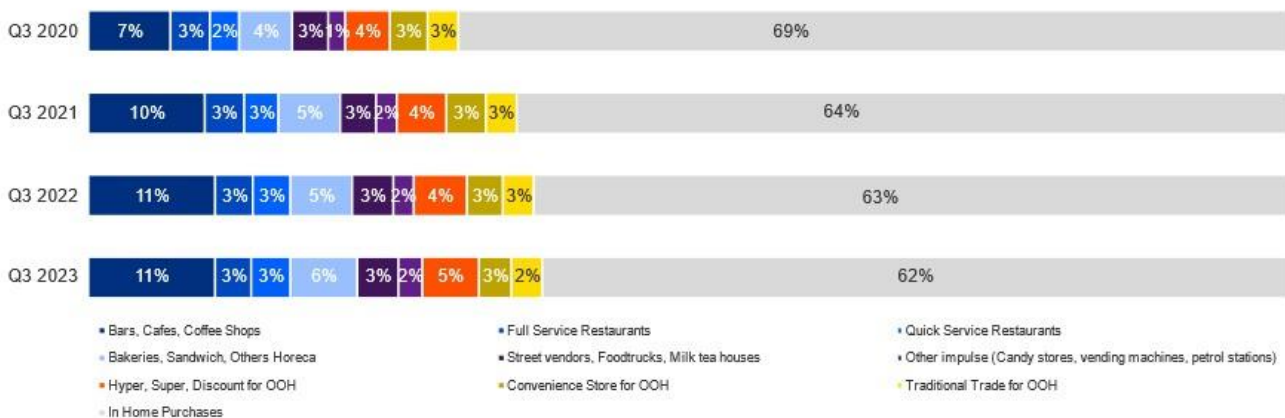
Cependant, malgré ces performances solides et en amélioration constante, l'équilibre entre les ventes hors domicile et les ventes à domicile de produits de snacking et de boissons n'a pas encore tout à fait retrouvé son niveau d'avant la pandémie. Les achats OOH contribuent aujourd'hui à 38 % de la valeur totale du marché, alors qu'au troisième trimestre 2019, ce chiffre était de 41 %.

## Le secteur Hôtels-Cafés-Restaurants est presque revenu à la normale

La part des dépenses globales dans les hôtels, restaurants et cafés, un secteur crucial pour la reprise de la consommation hors domicile, est restée stable et similaire aux niveaux pré-pandémie pour le deuxième trimestre consécutif. La capacité de l'ensemble du marché OOH à retrouver pleinement sa valeur d'avant la pandémie dépend désormais fortement de la bonne fortune des restaurants, des circuits d'achats d'impulsion du commerce traditionnel.

## Le retour de l'ensemble du marché du Hors Domicile aux niveaux pré-pandémie dépend des restaurants, des circuits d'achats d'impulsion et du commerce traditionnel

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



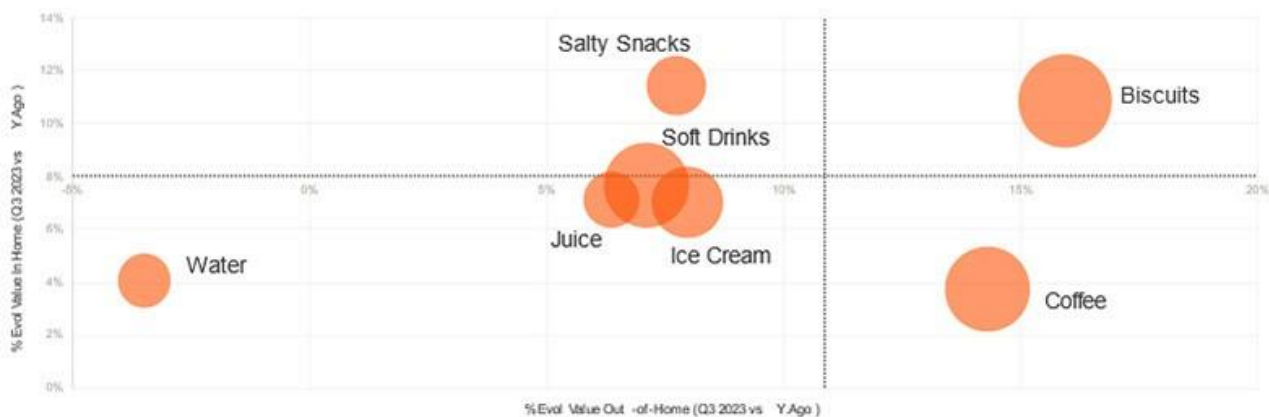
## Les produits de snacking prennent le pas sur les boissons

Pour le hors domicile, la croissance en valeur la plus rapide s'observe désormais sur le marché des produits de snacking, qui affichent une hausse de 15 % contre 10 % pour les boissons non alcoolisées.

Les catégories du café et des biscuits sont actuellement les plus fortes, avec une croissance rapide de 14 % et 12 % respectivement. Cette tendance est probablement liée à la résurgence des cafés, boulangeries et circuits d'achats d'impulsion, où ces produits sont le plus souvent vendus.

## Le café et les biscuits sont les catégories à plus forte croissance au troisième trimestre 2023

Bubble size: %share value In&Out in Q3 2023



KANTAR

Source: OOH panels, Q3 2023, Worldpanel Division, Kantar  
Global results based on 6 markets: UK, France, Spain, Mainland China, Brazil, Mexico

9

La part de la valeur globale de l'OOH provenant des ventes de biscuits et de gâteaux atteint désormais 41 %, contre 39 % en 2021, en grande partie portée par les consommateurs du Royaume-Uni et du Brésil.

En 2024, le panorama du hors domicile – en termes de lieux, de circuits et de catégories – continuera à se réajuster suivant l'élan de transformation déclenchée par la pandémie. L'inflation est un défi permanent, alors que les consommateurs continuent d'adopter de nouvelles habitudes et routines.

Les marques de produits de snacking et de boissons doivent se poser certaines questions :

- Quel sera l'impact de la crise du coût de la vie sur le hors domicile cette année ?
- Quelle est la bonne stratégie de prix pour notre produit, pour chaque circuit ?
- Comment pouvons-nous augmenter le volume pour différentes occasions ?

Chaque trimestre, Worldpanel suit l'évolution du marché des produits de snacking et boissons consommées hors domicile, en analysant l'équilibre entre la consommation hors domicile et à domicile, le panorama des circuits de vente et les performances des différentes catégories.

**Source : Kantar Worldpanel 2023 – Baromètre Out-Of-Home**

**En savoir plus : [www.kantar.com/fr/](http://www.kantar.com/fr/) - @KantarFR**

**À propos de Kantar :** Kantar est le leader mondial de la data, des insights et du conseil. Nous offrons une compréhension unique et exhaustive de la manière dont les gens pensent ressentent et agissent à l'échelle mondiale et locale dans plus de 90 marchés. Kantar combine son expertise en compréhension humaine avec des technologies de pointe pour aider ses clients à comprendre les individus et à trouver la croissance : **understand people, inspire growth.**