

Le « Dry January » met les boissons sans alcool et à faible teneur en alcool à l'honneur dans les établissements CHR de France

La sobriété affecte les dépenses des consommateurs dans les bars et restaurants français en janvier, mais il s'agit d'une excellente occasion d'accroître l'intérêt pour les alternatives sans alcool et à faible teneur en alcool.

Le dernier rapport sur les tendances de consommation de CGA by NielsenIQ révèle que la santé et le bien-être sont des préoccupations majeures pour les consommateurs hors domicile à l'heure actuelle. L'enquête de décembre a montré que près d'un quart (**23 %**) des consommateurs prévoyaient d'arrêter complètement de boire en janvier, et que ce chiffre atteignait **31 %** chez les 18-34 ans. Un autre tiers (**32 %**) a l'intention de réduire sa consommation d'alcool.

Bon nombre de ces consommateurs ont considérablement réduit leur fréquentation des bars et des restaurants. Plus de la moitié (**57 %**) des consommateurs qui réduisent leur consommation ont déclaré qu'ils sortiraient moins souvent que d'habitude pendant le mois de janvier, et **11 %** qu'ils ne consommeraient pas du tout à l'extérieur. Seuls **7 %** des sondés avaient l'intention de sortir davantage.

Cependant, le « Dry January » offre la possibilité d'attirer l'attention des consommateurs sur les alternatives à leurs boissons alcoolisées habituelles. Deux tiers (**66 %**) des consommateurs ont déclaré qu'ils prévoyaient de boire davantage de boissons sans alcool en janvier, tandis que **16 %** avaient l'intention de choisir des versions sans alcool ou à faible teneur en alcool de boissons telles que la bière et les cocktails.

L'étude de CGA montre que manger et boire sainement sera une priorité tout au long de l'année, et pas seulement en janvier. Les trois quarts (**75 %**) des consommateurs reconnaissent qu'ils donneront la priorité à leur santé et à leur bien-être en 2024, un chiffre qui atteint **87 %** parmi les membres de la génération Z. Plus de la moitié (**58 %**) pensent qu'ils contrôleront leur consommation d'alcool tout au long de l'année 2024.

La réduction de la consommation d'alcool peut également être due à l'augmentation des coûts auxquels sont confrontés les consommateurs français, qui continue à peser sur leurs dépenses. Un quart (**26 %**) de tous les consommateurs pensent qu'ils se rendront moins souvent dans des établissements CHR en 2024 qu'en 2023, soit le double de ceux qui prévoient de sortir plus souvent (**13 %**). Le nombre de consommateurs qui sortent plus fréquemment est beaucoup plus élevé dans la tranche d'âge des 18-34 ans (**48 %**) que dans celle des 55 ans et plus (**17 %**).

Julien Veyron, directeur des solutions clients chez CGA by NielsenIQ, a déclaré : « Après avoir dépensé beaucoup et s'être fait plaisir à Noël, de nombreux consommateurs limiteront leurs visites dans les bars et les restaurants en janvier. Mais même s'ils surveillent leur consommation d'alcool, certains, en particulier les jeunes adultes, sont toujours prêts à sortir boire. Proposer des alternatives de qualité et à un prix intéressant aux boissons alcoolisées est un excellent moyen d'attirer le public dans les établissements CHR, et il s'agit du moment idéal pour les fournisseurs de lancer et de faire prospérer des marques de bière, de vin, de

spiritueux et de cocktails sans alcool ou à faible teneur en alcool. Un investissement intelligent dans la compréhension et la réponse aux priorités des consommateurs en matière de bien-être peut s'avérer payant tout au long de l'année 2024. »

Pour lire l'intégralité du rapport sur les tendances de consommation en France, cliquez [ici](#).

Les rapports sur les tendances de consommation et les enquêtes sur les consommateurs hors domicile de CGA by NielsenIQ fournissent une analyse experte de l'engagement des individus dans les établissements CHR en France. Différents services relatifs aux enquêtes sur les consommateurs hors domicile sont disponibles pour aider les entreprises à réaliser des gains rapides en termes de parts de catégories et de circuits et à améliorer la planification stratégique à long terme. Des études personnalisées sont également disponibles pour explorer en détail des sujets, des circuits et des catégories.