La reprise de la nuit en France, riche d'opportunités pour les acteurs du CHR.

Les établissements de nuit ont récupéré plus de 80% de leur volume d'avant pandémie et représentent aujourd'hui 8,7% en volume et 10,5% en valeur du CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) en France.

Paris, France, 15 mars 2023. Parmi tous les circuits CHR, la nuit a connu une reprise post-COVID plus lente, cependant elle n'en reste pas moins un marché important pour la dynamique économique du CHR français. Grâce à l'étude OPUS (On Premise User Study) et au panel distributeur (OPM) de CGA by NielsenIQ, Julien Veyron, directeur des solutions client, se penche sur la reprise de la nuit discute des tendances de consommation et souligne les opportunités pour les fournisseurs.

Établissements de nuit : quelle dynamique post pandémie ?

Les établissements de nuit ont été durement éprouvés par la pandémie. La reprise a été lente. En conséquence les boîtes de nuit et les bars de nuit ont perdu beaucoup de terrain par rapport aux circuits CHR de jour - plus d'un point (pp) en part de marché volume et valeur.

Les dernières données OPUS de CGA by NIQ montrent cependant que les établissements de nuit restent un circuit particulièrement attrayant pour l'ensemble du CHR Français. En général, ces établissements ont récupéré plus de 80% de leur volume d'avant pandémie et représentent aujourd'hui 8,7% en volume et 10,5% en valeur du CHR en France.

Boîtes de nuit et bars de nuits : des tendances divergentes

Alors que l'ensemble du secteur de la nuit montre des signes positifs de reprise, les boîtes de nuit semblent mieux récupérer que les bars de nuit. Les premières sont encore 0,3pp de part de marché en dessous de leurs niveaux de 2019, **mais elles ont néanmoins gagné 2,6pp depuis 2021 - une performance inégalée par aucun autre circuit** - montrant qu'ils pourraient bientôt atteindre une reprise complète. **Les bars de nuit, en revanche, sont bien en dessous de leurs niveaux d'avant la pandémie.**

Pour quelles raisons les consommateurs fréquentent-ils ces lieux ?

Les deux circuits divergent également en ce qui concerne le type de consommateurs qu'ils attirent ainsi que les besoins auxquels ils répondent. Plus de la moitié des consommateurs CHR français se rendent dans les boîtes de nuit pour des occasions de **consommations festives**, tandis que près de deux personnes sur trois se rendent dans les bars de nuit pour des occasions de **consommation plus détendues**, un quart d'entre elles s'y rendant simplement pour une **consommation « afterwork »** (après le travail). Ces différents motifs de visite du CHR de nuit montrent des motivations très hétéroclites et de ce fait on peut clairement distinguer 2 profils de consommateurs.

Les visiteurs des boîtes de nuit sont à la recherche de divertissement et d'un sentiment de confiance en soi. Interrogés sur les raisons pour lesquelles ils commandent des boissons dans les boîtes de nuit,

les répondants ont souligné qu'ils aiment s'amuser, faire la fête, socialiser, impressionner leurs pairs et se démarquer de la foule. Ces besoins se traduisent par un parcours d'achat plutôt direct, influencé par des marques nouvelles et immédiatement visibles.

A contrario, les consommateurs en bars de nuit sont plus épicuriens et cherchent à décompresser et à se faire plaisir. Ils se rendent dans les bars pour se détendre, et commandent des boissons dans le but de les savourer ou pour leur caractère rafraîchissant. Par conséquent, les visiteurs des bars de nuit adoptent une approche plus sociable, fondant leurs choix sur l'influence de leurs amis, ainsi que sur les recommandations du personnel des établissements ou des menus.

Quel panier moyen et quelle consommation ?

Ces divergences se reflètent dans les habitudes de dépenses des consommateurs. **Les boîtes de nuit attirent des dépenses plus importantes par visite, soit 30,25 € en moyenne**, soit près de 50 % de plus que la moyenne de l'ensemble du CHR en France. **En revanche, le panier moyen dans les bars de nuit est nettement inférieur, avec seulement 17,33 € par personne.**

Les spiritueux en force

Les boîtes et les bars de nuit ont rebondi en grande partie grâce aux bonnes performances de la bière et - surtout - des spiritueux au cours de l'année écoulée, les deux catégories surindexant la reprise globale des boissons dans le CHR français.

Cependant, toutes les catégories de spiritueux ne connaissent pas le même niveau de performance et toutes ne récupèrent pas leur volume de ventes pré-pandémie. En 2019, la vodka, les liqueurs et les spécialités, le rhum et le whisky étaient les catégories les plus consommées dans la nuit. Pourtant, au cours des trois dernières années, seules la vodka et les liqueurs ont connu des niveaux de croissance satisfaisants. Le rhum a perdu quelques parts, tandis que la catégorie du whisky s'est effondrée à 11,5% des ventes totales de spiritueux en perdant 6pp. Le gin a connu une croissance considérable de 1,1 pp - certes à partir d'une petite base - et représente maintenant 5,9% de tous les spiritueux consommés dans les établissements de nuit.

Les boîtes de nuit sont le principal contributeur à la chute du whisky. Là, le whisky a perdu plus de 8pp depuis 2019. A contrario, elles ont été un terrain favorable à la reprise de la vodka, la catégorie gagnant 4,2pp par rapport à ses niveaux d'avant COVID. Dans les bars de nuit, la vodka a connu une reprise plus modeste de 2,9 points, mais les liqueurs reviennent en force en gagnant 3,7 points.

Les établissements de nuit restent des points de vente à forte valeur ajoutée le secteur CHR. Nos données et études démontrent l'importance de l'engagement des fournisseurs sur le circuit de la nuit et l'opportunité d'influencer les choix de consommation. La compréhension du comportement des consommateurs dans la nuit devrait être une priorité essentielle pour tous les fournisseurs afin de maximiser leur réussite en 2023 dans cette reprise de la nuit.

A propos de l'enquête OPUS de CGA by NIQ (NielsenIQ)

OPUS de CGA by NIQ est une enquête en ligne auprès de 5 000 consommateurs français en CHR représentatifs au niveau national. Elle explore les habitudes et les motivations des consommateurs, leurs préférences et leurs attentes par circuit et par occasion, offrant aux fournisseurs un aperçu de la manière dont les consommateurs agissent sur le marché et comment se forment les tendances.

Pour en savoir plus, visitez le site www.cgastrategy.com