

Restauration commerciale : la consommation d'alcool recule d'un quart en volume en cinq ans

- ***Par comparaison avec 2017, les Français boivent moins en soirée, mais plus en journée***
- ***Les consommateurs d'alcool vieillissent et ne se renouvellent pas***

Paris, le 14 décembre 2022 — À l'approche des fêtes de fin d'année, période festive par excellence, [The NPD Group](#), qui a récemment fusionné avec Information Resources, Inc. (IRI®) pour constituer un groupe mondial leader et fournisseur de technologies, se penche sur la consommation de boissons alcoolisées en restauration commerciale. En cinq ans, les commandes de boissons alcooliques ont reculé de 23 %, soit une perte d'un quart de la consommation totale (chiffres de janvier à septembre 2022 comparés à ceux de la même période en 2017).

Déjeuner bien arrosé !

Circuit propice aux sorties conviviales, la restauration à table concentre à elle seule près des deux tiers (65 %) de la consommation totale de boissons alcoolisées en restauration commerciale. En journée, les celles-ci représentent 33 % de l'ensemble des commandes dans ce circuit. En soirée, si près de la moitié des commandes comportent toujours au moins un verre d'alcool, la consommation a reculé de 5 points au dîner depuis 2017. Le déjeuner crée la surprise avec 5 points de consommation en plus, tout comme la fin de journée (17h-19h), en croissance de 1,6 point.

Maria Bertoch, experte foodservice au sein de The NPD Group, commente : « Les raisons du recul de la consommation d'alcool sont multiples. La crise sanitaire, l'inflation et la guerre en Ukraine ont bouleversé les habitudes des Français qui sortent de moins en moins chez eux. Avec les restrictions liées au Covid, le rapport à la maison a évolué : les séries dament le pion au cinéma et la livraison à domicile a le vent en poupe. En 2022, les Français ont limité leurs dépenses et leurs temps de transport. Le résultat ? Les sorties conviviales en restauration à table reculent nettement (25 %) par comparaison avec 2019 (période de janvier à septembre) et les boissons alcoolisées, items les plus chers de la carte, sont particulièrement touchées par les restrictions financières et sociales. Au-delà des contraintes sanitaires et économiques, de plus en plus de Français changent leurs habitudes de consommation : aspirant à un mode de vie plus sain, ils consomment moins voire plus du tout d'alcool. »

Vers un vieillissement des consommateurs ?

Les plus gros consommateurs d'alcool restent les 35 ans et plus. S'ils représentaient 80 % de la consommation en volume en 2017, ils contribuent aujourd'hui pour deux tiers à sa baisse en restauration à table. **Maria Bertoch** commente : « Si les 18-24 ans n'ont jamais consommé beaucoup d'alcool en établissement, préférant acheter des bouteilles à rapporter à la maison, leur consommation a malgré tout reculé de 5 points depuis 2017 en restauration à table. Cette perte a un impact relatif sur l'ensemble du marché, mais elle soulève la question du renouvellement des consommateurs de boissons alcoolisées en restauration. Un autre indicateur vient renforcer ce constat : la consommation des 50 ans et plus reste la plus stable du marché. Les restaurateurs doivent donc veiller à trouver des animations ou des idées pour séduire un public plus jeune en le sensibilisant à la dégustation de boissons alcoolisées et renouveler à terme les consommateurs vieillissants. »

Définition des circuits

La restauration commerciale inclut les circuits suivants :

- restauration avec service à table (cafés/bars/brasseries, restauration thématique et non thématique, cafétérias),
- restauration rapide (fast-foods, vente à emporter/livraison, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS),
- restauration dans les transports et lieux de loisirs (musées, parcs d'attractions...).

À propos de The NPD Group, Inc.

The NPD Group apporte à ses clients les données, l'expertise du secteur et les analyses prescriptives nécessaires pour qu'ils développent leur activité dans un monde en constante mutation. Plus de 2 000 entreprises dans le monde entier nous font confiance pour mesurer, anticiper et améliorer leurs performances sur l'ensemble des canaux, y compris en magasin, via l'e-commerce et le B2B. Nous sommes présents dans 19 pays à travers le monde et nos équipes opèrent depuis l'Amérique, l'Europe et la région Asie-Pacifique. Nos domaines d'activité comprennent l'habillement, l'électroménager, l'automobile, la beauté, les livres, l'électronique d'entreprise, l'électronique grand public, l'e-commerce, les accessoires de mode, l'alimentaire, la restauration hors domicile, les chaussures, la maison, la rénovation, les produits pour enfants, le divertissement, les téléphones portables, les fournitures de bureau, la distribution, le sport, les jouets, les jeux vidéo. Pour plus d'informations, visitez le site npd.com. Suivez-nous sur Twitter : @npdgroup.