



La restauration accroît sa part des ventes de boissons dans l'On Premise Français

La nouvelle étude CGA by NielsenIQ met en évidence les principales tendances de vente et les habitudes des consommateurs pour aider les fournisseurs de boissons à tirer parti des opportunités dans les restaurants et les bars-restaurants

Les ventes de boissons à consommer sur place en France ont fortement augmenté en valeur au premier trimestre 2022 par rapport aux niveaux d'avant COVID-19, selon les nouvelles données de la CGA, grâce à la bonne tenue des restaurants et des bars-restaurants.

L'étude du service On Premise Measurement CGA indique que les ventes totales de boissons en volume de janvier à mars ont augmenté de 2,2 % par rapport au premier trimestre de 2020. Cependant, elles ont augmenté de 10,8 % en valeur - bien que les pressions inflationnistes entrent en jeu, cela indique également que les consommateurs dépensent beaucoup plus pour leurs boissons.

Cette croissance a été principalement tirée par les ventes de spiritueux dans les secteurs des restaurants et des bars-restaurants qui ont représenté près de la moitié (44,7%) de la croissance entre eux. Les deux segments ont augmenté leur part des ventes de boissons en valeur de 1,3 % et 0,4 % respectivement au cours du premier trimestre, reflétant une évolution des préférences des consommateurs vers des visites guidées par la nourriture dans les établissements sur place, les consommateurs choisissant leurs lieux en conséquence.

Les ventes de liqueurs ont également été particulièrement fortes dans les secteurs des restaurants et des bars-restaurants et ont été responsables de 10,2% des gains en valeur pour l'ensemble des liquides. La vodka (7,6 %), le whisk(e)y (5,7 %) et le gin (5,6 %) ont été parmi les autres performances notables, soulignant les opportunités pour les fournisseurs de spiritueux dans ces lieux.

L'étude OPUS de CGA souligne que 43 % des consommateurs français mangent au restaurant au moins une fois par semaine (soit une augmentation de 6 points de pourcentage par rapport à octobre 2021), et qu'il sera essentiel pour les fournisseurs de cibler ces visites à caractère alimentaire, mais le type de ces moments de convivialité doit être pris en considération.

Les lieux de restauration formels et décontractés attirent les consommateurs qui cherchent à se détendre ou à prendre un verre en toute tranquillité (48 % et 63 % respectivement), mais les lieux de restauration formels ont naturellement tendance à être davantage prisés pour les occasions formelles (47 %) et les occasions festives (47 %).

Ces consommateurs sont attirés par ces lieux en raison de la qualité de la nourriture proposée et de l'offre alimentaire (42 %), mais l'atmosphère/l'ambiance (50 %) et le service à la clientèle (45 %) jouent également un rôle important dans leur décision de visite - et représentent les occasions où les marques peuvent établir une interaction avec les consommateurs.

Les fournisseurs de boissons dans ces espaces doivent compléter le désir des consommateurs pour ces occasions axées sur la restauration, et peuvent tirer parti du positionnement de ces lieux dans le cadre de leur stratégie de marque. L'accent doit être mis sur la qualité des boissons servies, que 41% des consommateurs considèrent comme plus importante qu'il y a un an, tandis que les marques nationales doivent tirer parti de cette caractéristique, 26% déclarant que la qualité française de leur boisson est plus importante sur la même période.

Graeme Loudon, le directeur général de CGA EMEA, affirme : « Ces chiffres soulignent que les restaurants et les bars-restaurants français se sont bien repris au cours des deux dernières années et ont capitalisé sur la forte demande actuelle

pour les boissons ainsi que les repas hors domicile. Il existe des opportunités intéressantes pour les fournisseurs de saisir davantage de ventes de boissons dans le cadre de ces occasions liées à la restauration, mais l'identification des facteurs qui déterminent le choix des lieux par les consommateurs et la compréhension de ce qui motive leur choix de boissons dans ces lieux sont des étapes cruciales pour optimiser l'opportunité présentée. Les marques doivent ensuite mettre en œuvre des stratégies en accord avec les moments de convivialité que nous voyons croître en prévalence pour avoir les meilleures chances de succès - non seulement dans les restaurants, mais aussi dans l'ensemble de la France On Premise ».

Le service de mesure On Premise (OPM) de CGA est une mesure approfondie du marché et une étude de consommation qui fournit un aperçu des tendances et des opportunités dans le secteur On Premise en France. Parallèlement, l'étude OPUS fournit une riche ressource de données et d'informations. Elle aide les fabricants, les fournisseurs et les opérateurs à répondre aux questions relatives à la catégorie, au circuit, à l'occasion et à la marque, ainsi qu'à optimiser les stratégies de vente et de marketing dans le secteur français de la consommation sur place. Pour en savoir plus sur les capacités de recherche de CGA, contactez Graeme Loudon à graeme.loudon@cgastrategy.com