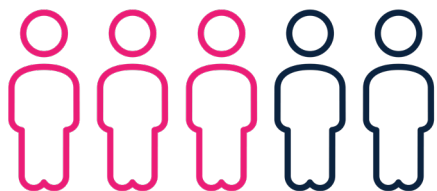


Les opportunités de croissance pour **les fournisseurs et distributeurs de softs** dans le cadre de la reprise des ventes dans l'hors domicile français



Environ un tiers du total des volumes hors domicile est généré par les cafés, les bars, les restaurants et les hôtels, **et trois consommateurs sur cinq** affirment que les expériences vécues ici influencent leurs dépenses ailleurs.



+20%

Si on examine les tendances des sous-catégories au cours des six derniers mois de 2021, **les volumes de boissons sportives et énergétiques ont augmenté de 20 %** - soit

près d'un demi-million de litres - par rapport aux niveaux de 2019.

-13,6%



Des ventes totales de softs (hors eau) au second semestre 2021 en baisse de **13,6 % par rapport à la même période en 2019**. Il s'agit d'une meilleure performance que la baisse de 17,2 % enregistrée dans la catégorie des bières et des cidres.



29%

Plus d'un quart (29%) des consommateurs **sont attirés par les marques sans alcool ou à faible teneur en alcool** parce qu'ils ne veulent pas boire à chaque sortie.



69%

Parmi les deux tiers (69%) des consommateurs de boissons non alcoolisées qui commandent des marques spécifiques, le "bon rapport qualité-prix" reste le premier facteur de choix, juste avant la qualité.

36%



Plus d'un tiers (36%) disent avoir essayé des boissons **dans les établissements qu'ils n'avaient jamais goûtés auparavant**.