

Synthèse de la Présentation Marché Nielsen pour la FFS du 05/05/2023

Etude du marché Alcool pour la GMS puis pour le CHR

Illustrations issues des supports de présentation de Nielsen

Partie 1 : La GMS

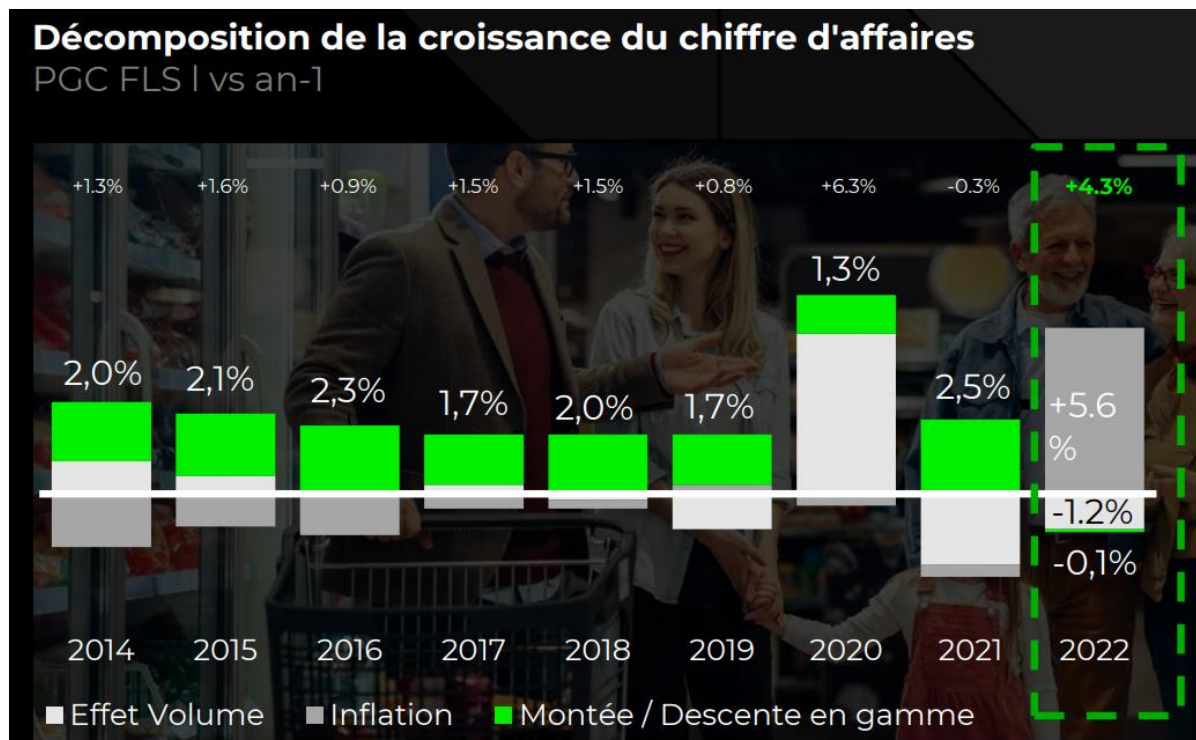
I- L'inflation chahute le consommateur d'alcools

a. Dynamique globale du marché en 2022 sur les produits de grande consommation :

L'inflation est au cœur des préoccupations : elle pourrait entraîner en 2023 un surcoût de 990 € par foyer par rapport à 2021. D'un point de vue global (PGC- FLS : Produit de Grandes Consommations et Frais Libre Service), c'est l'unique source de croissance. La baisse de volume (-1,2 % de volume) s'explique par une baisse d'achats de produits et une réduction des formats des produits. Sur le prix, à l'inflation, s'oppose une descente en gamme qui diminue donc la valeur générée : les MMD sont privilégiées, le Bio et les innovations sont moins recherchés. Les alcools ont moins subi l'inflation que le total alimentaire (en 1 an : 8,9% contre 13,1% pour les PGC-FLS).

Un changement flagrant de tendance

Il y a aujourd'hui un renversement de tendance, ce ne sont plus les mêmes moteurs de croissance qui sont en œuvre. Sur les 8 dernières années, la montée en gamme était la principale source de croissance alors que la valorisation des produits subissait la guerre des prix des industriels.



La tendance inflationniste et le changement du comportement d'achat s'est observé principalement en septembre 2022 à la rentrée scolaire. Les vacances d'été ont masqué l'impact de l'inflation puisque les

consommateurs se font un peu plus plaisir sur cette période. Ainsi, le mois de septembre 2022 marque le début de la déconsommation avec des arbitrages vers des produits essentiels (Epiceries, produits frais), engendrant ainsi un recul des ventes en volumes des produits non essentiels (alcools hors vins -9%) ou des produits bien valorisés (entretien/ beauté / Hygiène). Pour les alcools, ce recul de la consommation se poursuit et se confirme semaine après semaine.

b. Comportements en fonction des foyers :

Par rapport à la consommation de boissons, ce sont les familles qui contribuent le plus à la chute de consommation d'alcool, avec une baisse de 4,2% ; elles s'orientent davantage vers des consommations de boissons sans alcool. Les + de 50 ans ont une légère baisse de consommation d'alcool et une forte progression de la consommation de boisson sans alcool.

En grandes surfaces, ce sont les bières qui séduisent les français (23,6 millions de foyers ; +670 mille foyers vs 2019), les vins sont sur une stabilité mais les acheteurs en achètent moins fréquemment. Pour la catégorie des spiritueux, c'est près de 300 mille foyers de perdus par rapport à 2019 (20,6 millions de foyers acheteurs).

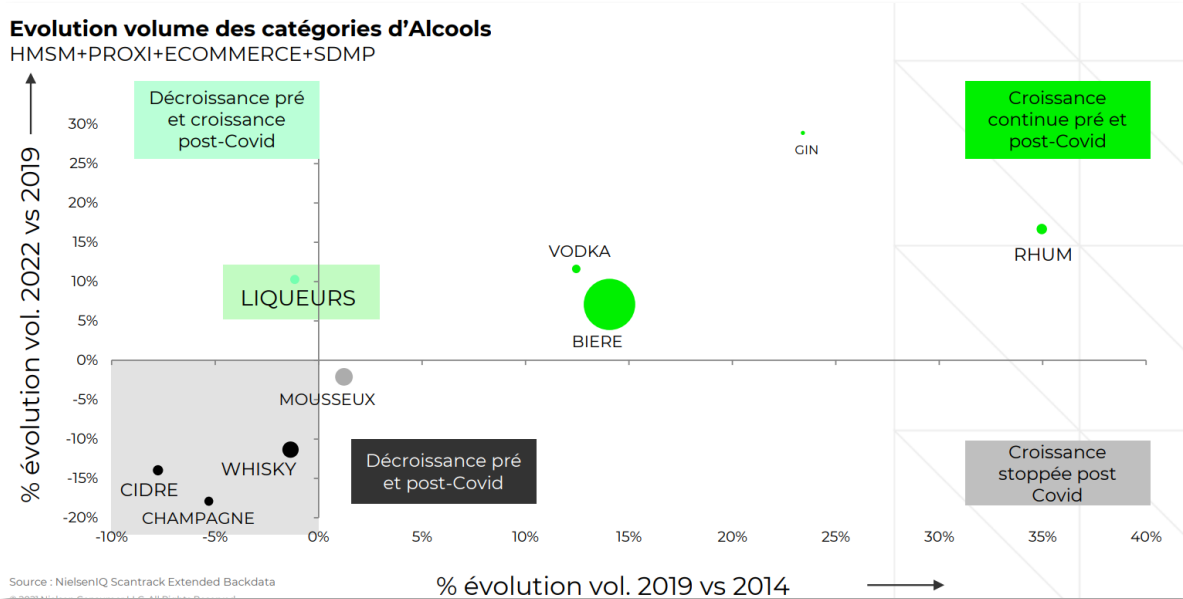
Auparavant, la bière était très liée aux jeunes générations, ce n'est plus le cas dorénavant. Elle prend de plus en plus de place dans les dépenses des français, peu importe l'âge des foyers (que ce soit – de 35 ans ou + de 65 ans).

c. La descente en gamme, une réalité pour les alcools :

La descente en gamme se vérifie particulièrement sur les alcools depuis juillet 2022. Elle se poursuit sur le début de l'année 2023. Par ailleurs, la déconsommation s'observe particulièrement à partir du début d'année 2023, avec une baisse en volume de -2,3% en février 2023. Par ailleurs, la quasi-totalité des catégories d'alcools ont vu leurs volumes reculer en 2022. Seules les bières sans alcools observent une très bonne progression (+14%) et les mousseux. Ces derniers profitent en réalité d'un effet de transfert de volumes en provenance des champagnes. Les produits les plus en difficultés sont les whiskies (Blends -12 ans, -5,9%), les digestifs (-10,7%), les anisés (-4,9%) et les rhums (-4,8%).

Il existe une corrélation négative entre le prix moyen d'une unité consommateur et l'augmentation des ventes de cette unité sur un an. Ainsi les produits à plus faible valeur faciale comme les mousseux, les bières, la vodka sont en croissance ou stables et le whisky, le champagne et les anisés sont en recul. Les effets de transferts vers les bières se font aux dépens du champagne, du whisky et des anisés. Les vodkas récupèrent également des volumes du whisky et du rhum.

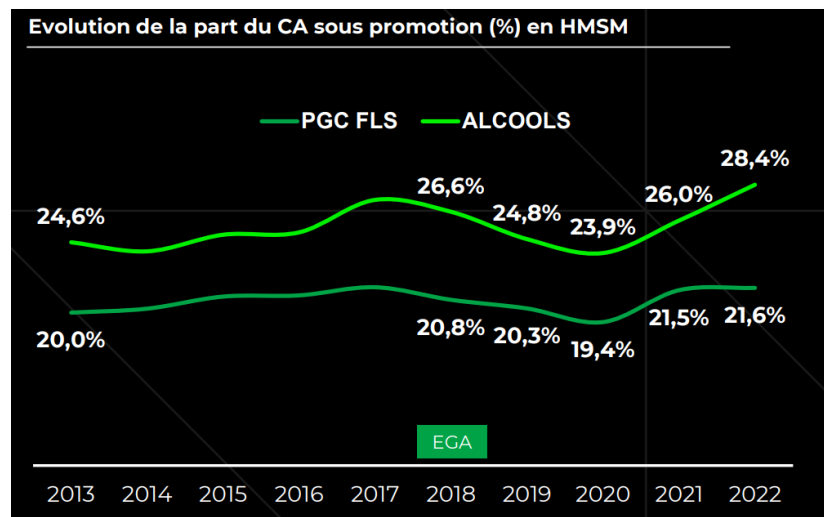
Cette tendance à court terme est toutefois proche des tendances à long terme. Les catégories de spiritueux en décroissance actuellement sont celles qui l'étaient également avant la pandémie. Le gin, la vodka et le rhum, sont des produits qui connaissaient déjà une croissance entre 2014 et 2019, même si pour cette dernière catégorie le développement a ralenti depuis la Covid. Seules les liqueurs font figure de contre-exemple, elles connaissent un bon regain de dynamisme depuis la pandémie.



II- Les cartes des tendances « alcool » sont redistribués

a. Le poids des promos à un niveau historique

Entre 2021 et 2022, la part du CA sous promotion des alcools a augmenté de 2,4 points (26% vs. 28,4%) soit une augmentation de 7%. Elle atteint un niveau historique. C'est au niveau des spiritueux que l'on constate un gain plus important de CA sous promotion en 2022 par rapport à 2021. Les distributeurs ont davantage activé les promotions sur ce segment en raison de la haute valorisation des produits, mais en raison également de l'effet positif de ces promotions sur la fréquentation des magasins.



b. L'innovation « alcool » en baisse

Les boissons alcoolisées représentent le segment du rayon de grande surface pour lequel le poids des innovations est un des plus faibles. Avec seulement 1,2% du CA lié aux innovations (Moyenne PGC-FLS 2,1% ; 0,4% du CA pour les spiritueux), il s'éloigne en 2022 des niveaux de 2020 (2,4 %). Sur le rayon

alcool, le nombre d'innovations lancées en 2022 a chuté de 40% par rapport à 2021. Les distributeurs et les industriels, face à la tendance du marché, font probablement preuve de frilosité et privilégient le cœur de gamme.

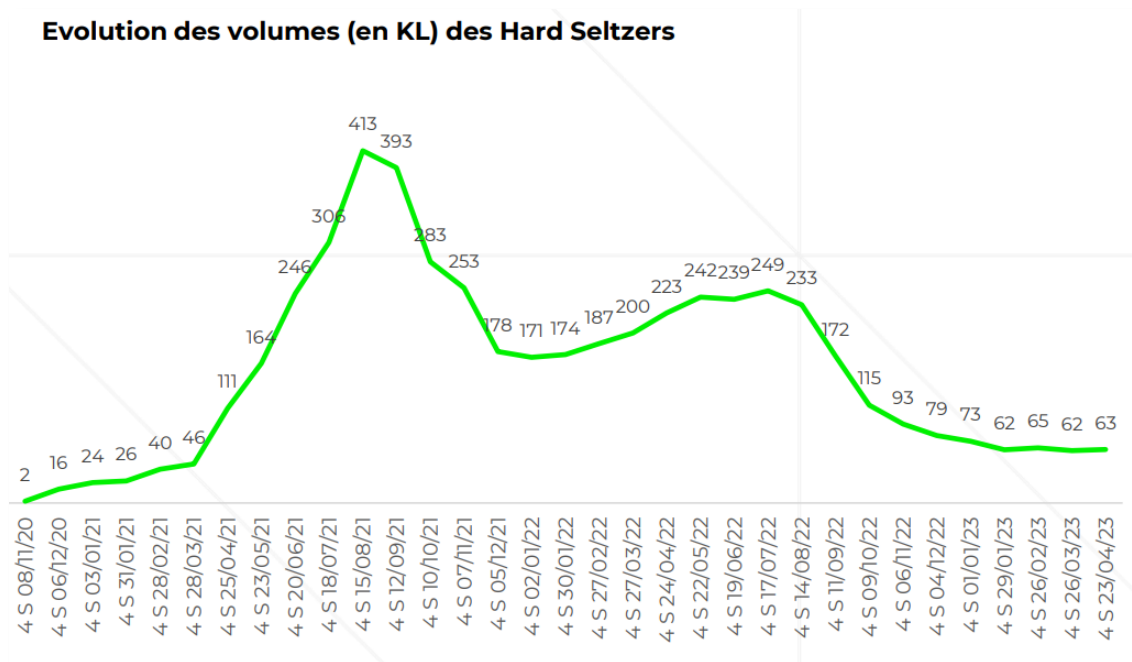
Cette prudence se constate également par la réduction de l'offre de boissons alcoolisées. Le nombre moyen de références en rayon dans les hypermarchés et supermarchés a chuté de 3,2% entre 2020 et 2023. Le contexte ne semble donc pas idéal pour lancer un nouveau produit.

c. Tendances produits

Hard Seltzer et Ready-to-drink

Les Hard Seltzer et les Ready-to-drink (RTD), sont des segments dynamiques dans certains pays comme les Etats-Unis ou les pays nordiques. Toutefois, en France, les indicateurs montrent qu'après une hausse continue jusqu'à l'été 2021, les volumes de Hard Seltzers ont chuté continuellement. Même l'été 2022 pourtant très chaud, n'a pas permis à cette catégorie de retrouver des niveaux de vente similaire à celui de l'été 2021. Actuellement, à 63.000 litres par an, cette catégorie ne semble pas avoir été comprise par les consommateurs français. La réduction de l'assortiment sur cette dernière année (-21%), ne peut pas expliquer seule la chute du CA (-38%) : la demande n'est pas présente (-43% de volume).

Evolution des volumes (en KL) des Hard Seltzers



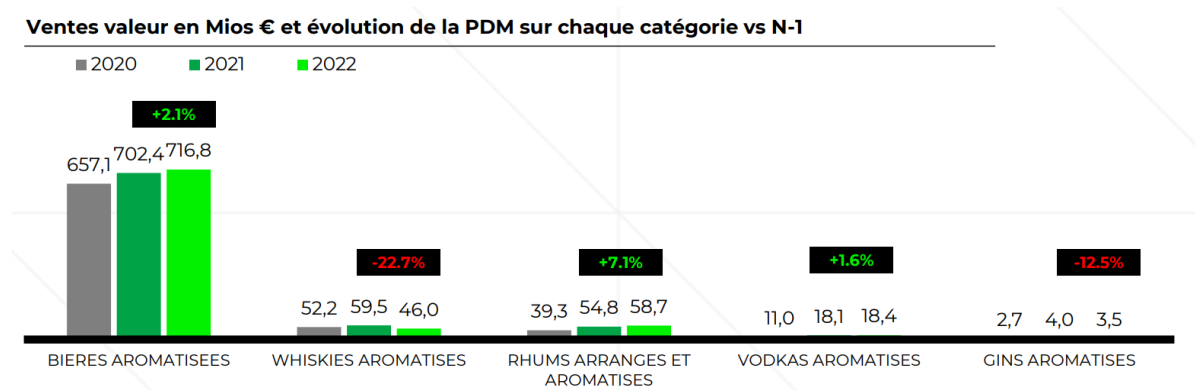
De la même manière, les RTD constituent un marché à la baisse avec seulement Smirnoff encore véritablement sur le marché. Les volumes chutent de 26% entre 2021 et 2023, le CA de 30% sur la même période.

Ces deux tendances tendent à prouver que la France n'est pas un pays où la consommation de boissons alcoolisées est similaire à celle de ses voisins.

Aromatisation

Au niveau de l'aromatisation, c'est la bière qui connaît une bonne dynamique avec +2,1% entre 2021 et 2022. Les « whiskies aromatisés » et les gins aromatisés s'essouffent avec une perte proche de -0,6

points de part de marché dans leur catégorie respective. A l'inverse, les rhums arrangés progressent et gagnent des parts de marché au sein de la catégorie des rhums qui est en recul.



Sans Alcool

Le segment sans alcool est sans surprise porté par la catégorie des bières (77% de la valeur générée par le sans alcool), avec une croissance en volume à 10% sur l'année écoulée. Les spiritueux sont en retraits sur le sans alcool, avec un recul des volumes de près de 3% en une année, notamment en raison d'un assortiment limité et en légère baisse passant de 9,5 références en moyenne dans le rayon à 7,3 entre 2014 et 2022.

III- Conclusions

a. A court terme

Les français cherchent à faire des économies. C'est l'attractivité des prix qui va prédominer, avec notamment les bières, les effervescents ou les spiritueux (vodka, liqueurs), affichant les prix faciaux les moins élevés du rayon. Mécaniquement, la promotion avec remise immédiate va être celle qui va être la plus recherchée par les consommateurs, parce qu'ils sont à la recherche d'économie sur l'acte d'achat. La bière va continuer à bénéficier des arbitrages sur les achats d'alcool. D'un point de vue circuit, les Supermarchés à Dominante Marques Propres, vont être une alternative très importante pour les français (SDMP : +0,4 points de part de marché).

b. A moyen terme (2024-2025)

La *cocktailisation* va être une tendance très intéressante pour les spiritueux. Malgré ces temps de crise, les français semblent attachés à maintenir cette consommation plaisir et le cocktail reste une alternative très forte pour se défendre face à la bière (Apérol, gin, rhum dans une moindre mesure). Les grands formats vont revenir aussi rapidement avec un avantage de prix au litre attractif. La bière va tout de même rester une alternative pertinente pour les français. Les hypermarchés devraient retrouver de meilleures performances en 2024.

Partie 2 : Le CHR

Pour évaluer la consommation en CHR, Nielsen se base sur les ventes de Metro, PromoCash, C10 et Franceboisson vers les établissements suivants : Bar (jour et nuit), Restaurant, Hôtel, Discothèque, Etablissement de Loisir (Bowling par exemple).

En parallèle, une enquête est menée 2 fois, systématiquement auprès de 5000 consommateurs de CHR (+18 ans et fréquentant au moins un établissement de CHR par mois).

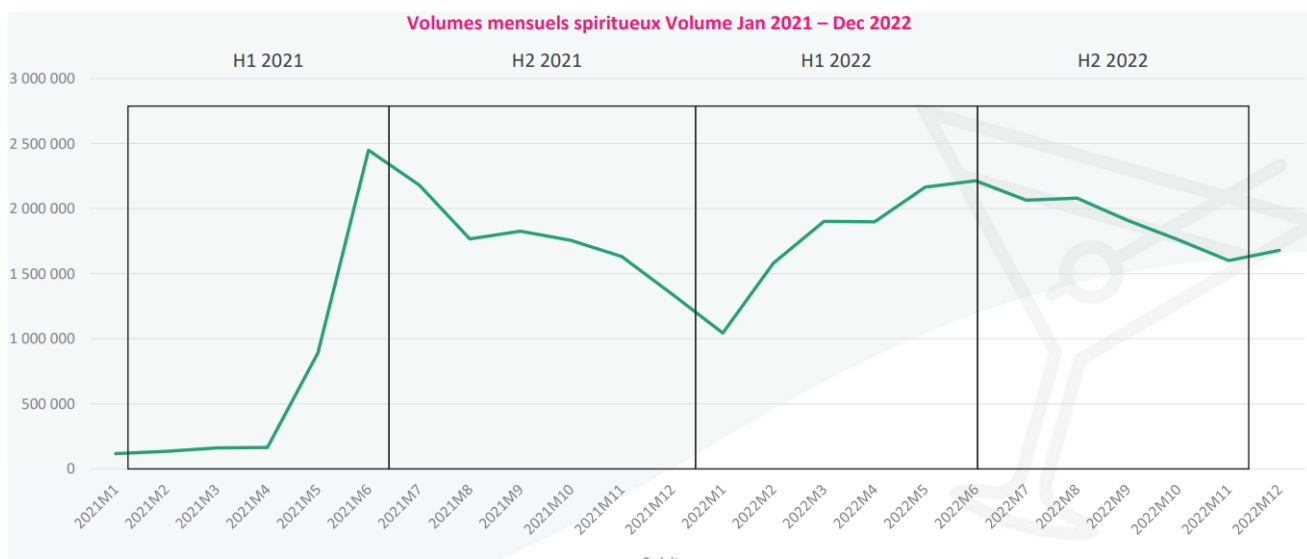
I- Le consommateur et la reprise du CHR

Le CHR apparaît comme créateur de tendance, 2 tiers des consommateurs affirment qu'ils préfèrent consommer en CHR d'autres produits que ce qu'ils consomment à domicile. Trois quarts des interrogés estiment probable qu'ils rachèteront pour la consommation à domicile, une boisson qu'ils auront appréciée en CHR. En septembre 2022, plus de la moitié des consommateurs français sont confiants sur leur capacité à maintenir ou augmenter leurs dépenses en CHR sur les 12 prochains mois.

Au global, les liquides connaissent une forte reprise en 2022 (141,4% en volume par rapport à 2021), mais n'ont pas encore récupéré l'ensemble des volumes de 2019 (92,3%). Sur les différents segments bières, spiritueux, softs, seuls les spiritueux ont retrouvé les volumes de 2019 (104,9%). Ces derniers constituent 21% de la part de valeur du total boisson pour le CHR (contre 45,3% pour les bières).

Les tendances à court terme montrent des jeunes (18-34 ans) davantage attirés par les spiritueux aux dépens de la bière. Ce sont les jeunes qui constituent la majorité de la fréquentation en CHR. Les 35-54 ans ont plutôt réduit leur consommation de spiritueux entre mars 2022 et septembre 2022. Sur cette même période, les personnes plus âgées ne sont pas revenues à des niveaux de fréquentation pré-Covid.

Au moment de la reprise du CHR en 2021, il y a eu un pic de consommation important sur l'été qui n'a pas été reproduit sur l'été 2022. Les volumes de bières ont été quasiment deux fois plus faibles sur l'été 2022. A l'inverse, les volumes de spiritueux n'ont pas connu de forte baisse de consommation sur 2022 par rapport à la reprise en 2021. La consommation s'est maintenue.



La lecture de la performance 2022 reste toutefois encore perturbée par la Covid, avec un semestre 2021 touché par les restrictions.

En régionalisant, on constate que sur le Total Liquide, c'est le Centre Ouest et la Méditerranée qui ont connu une reprise des volumes la plus importantes par rapport aux volumes pré-Covid. Paris et le Nord de la France sont les moins dynamiques sur cette reprise.

Au niveau du parc du CHR, le nombre d'établissements augmentent mais cela est uniquement dû aux nombreuses ouvertures de restaurants (une progression de 5,6% pour les restaurants entre Octobre 2022 et 2023). A l'inverse, le monde de la nuit est en baisse : - 11,7% sur les discothèques, -7,5% sur les hôtels. Les instants de consommation se déplacent sur la journée.

II- Les spiritueux en CHR

Région et lieux de consommation

Avec 104,9% des volumes de 2019, les spiritueux font une année 2022 très bonne sur le CHR. Toutefois les dynamiques varient en fonction des régions et des catégories. La zone méditerranéenne et Paris sont les régions dans lesquelles la consommation est la plus importante avec respectivement 19% et 17,9% des volumes nationaux, en progression de respectivement 0,4 et 0,7 points.

Pour les spiritueux, le recul de la nuit se confirme avec les volumes consommés en discothèques, dans les hôtels et les bars de nuit en dessous des volumes de 2019 contrairement aux loisirs, aux bars de jour et au restaurant. Toutefois les clubs ont fait un très beau retour en 2022 avec +205% de volumes par rapport à 2021. Il y a une baisse du nombre de discothèques mais celles qui sont restées ouvertes ont bien fonctionné. Finalement, c'est dans la restauration que l'on consomme 63% des volumes de spiritueux du CHR.

Dynamique produits

Au niveau des produits, la vodka détrône le whisky sur la troisième marche du podium derrière les liqueurs et spécialité (liqueurs, amers, anisés) et le rhum en matière de parts de marché.



Alors que la vodka, le gin, et l'agave (tequila et mezcal) sont dans de très bonnes dynamiques par rapport à 2019 et 2021, le whisky est en retrait et constitue la seule catégorie de spiritueux qui n'a pas retrouvé ses niveaux d'avant pandémie avec seulement 82,4% des volumes de 2019.

En valeur (prix de vente grossiste), le whisky reste sur le podium derrière le rhum et les liqueurs. Il se fait toutefois rattraper par la vodka. En valeur comme en volume, le rhum s'essouffle sur la dernière année rompant ainsi avec la bonne dynamique qu'il avait les années précédentes.



La hausse des prix des spiritueux est en dessous de l'inflation moyenne en France (+1,1% pour le total spirits) et varie selon les catégories. Le rhum et la cachaça sont les catégories qui ont des augmentations supérieures à 2% (3,1% et 2,4%). La vodka et le gin ont à l'inverse un prix au litre en baisse de 0,5%. Il y a un retour des Marques Distributeurs dans le CHR, l'agrégat de MDD occupe la 6^{ème} place en part de marché en valeur.

Sur les 3 dernières années, hormis les liqueurs, la majorité des marques les plus importantes perdent des parts de marchés.

III- Les spiritueux par catégorie

a. Liqueurs et spécialités : Liqueurs, Apéritifs, Anisés, Amers, Crèmes de fruits

Dynamisme :

- Les liqueurs et spécialités sont très dynamiques sur la dernière année, à l'image de l'ensemble des spiritueux, mais le sont légèrement moins par rapport à 2019.
- Comme la tendance générale, la restauration pèse un poids important dans cette consommation. Il y a un gain de volume consommé par les bars de jour aux dépens des bars de nuit et hôtel.
- Régionalement, les volumes s'orientent davantage vers la méditerranée aux dépens de la région parisienne et la région Rhône-Alpes.

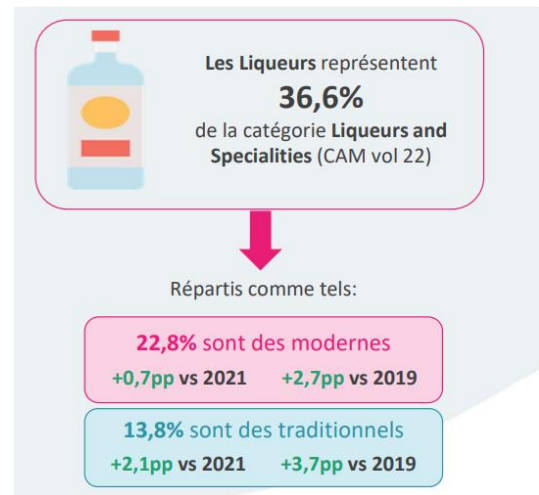
Différence intra catégorie :

- Il y a une grande disparité entre les produits : les liqueurs sont en très bonne forme par rapport à 2019 (124% des volumes de 2019) et constituent 36,3% des volumes de la catégorie (+6,5 points de parts de marché par rapport à 2019).
- Les apéritifs et les anisés, sont en difficulté. Ils constituent respectivement 19,7% et 18,7% des volumes de la catégorie, mais sont en recul continu depuis au moins 3 ans avec une baisse de respectivement 2,1 et 3,2 points de parts de marché de la catégorie. Ces deux catégories n'ont pas totalement récupéré les volumes de 2019 mais davantage que la catégorie des whiskies (actuellement à 82,4% des volumes de 2019).

- Les amers sont stables, à un plateau d'environ 18% des volumes de la catégorie.

Même si les liqueurs modernes constituent 62,4% des parts de marché des liqueurs, les liqueurs traditionnelles semblent plus dynamiques avec une évolution plus rapide au sein de la cette catégorie.

Liqueur moderne/traditionnelle définies surtout par l'usage : Moderne davantage cocktail ou shot (Get 27, Soho, Pisang, Malibu); Traditionnelle plus sur du digestif de fin de repas : Grand Marnier/Cointreau



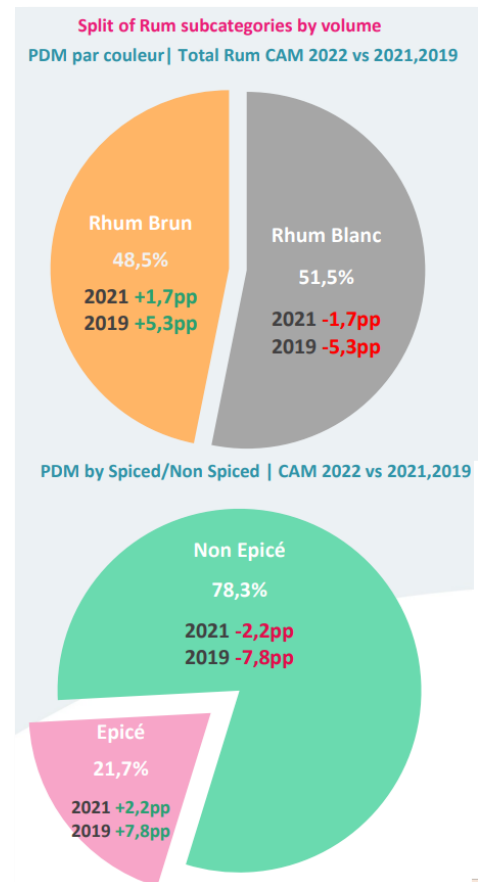
b. Rhums

Dynamisme :

- La reprise par rapport à 2021 est légèrement moins forte pour les rhums par rapport au total spiritueux (144,2% vs. 151%), mais reste en ligne par rapport aux volumes pré-Covid (106%)
- Comme la tendance générale, la consommation s'est déplacée vers les établissements de jour (+3,3 points des parts de volumes sur 1 an pour les bars de jours).
- Régionalement, la façade Ouest pèse plus sur les volumes de rhums qu'elle ne pèse sur les volumes de spiritueux. La région parisienne est moins forte sur le rhum que sur le total spiritueux, mais gagne des parts de volumes (+1,6 points sur un an).

Demande Consommateur :

- Sur le rhum le *Brand call* est plutôt faible : 28% des consommateurs demandent une marque spécifique. Les consommateurs recherchent un profil de rhum mais pas la marque.
- Les principaux facteurs clés de choix de rhums sont : le rapport qualité/ prix (à ne pas confondre avec le prix le plus bas) ; la réputation et la qualité de la marque.
- Notion de marque importante pour le rhum. Les marques nationales les plus fortes gagnent du terrain alors que la MDD est en recul. On observe une consolidation des marques leaders (Havana, Barcardi, Capitain Morgan)
- Sur la typologie du rhum, les rhums bruns et épicés sont les catégories qui tire la croissance et qui sont les plus dynamiques. Ce sont des accélérateurs de tendance avec en plus des prix plus élevés.
- Sur le rhum, 74% des consommateurs interrogés déclarent être prêts à payer plus pour une boisson de meilleure qualité. C'est une des catégories pour lesquelles ce chiffre est le plus élevé.



c. Vodka

Dynamisme :

- La vodka est très dynamique au niveau de la reprise (165% des volumes de 2021 en 2022, 128% des volumes pré-Covid). Ceci s'explique notamment par le retour du secteur de la nuit avec un tiers des volumes consommés dans ces établissements.
- Toutefois, par rapport à 2019, la nuit se contracte comme pour l'ensemble des spiritueux.
- Régionalement, Paris surpondère sur la consommation de vodka avec 21,7% des volumes nationaux contre 18% des volumes nationaux de spiritueux.
- La vodka aromatisée est un très petit marché (6,4% des volumes de vodka en 2022) mais par rapport à 2019, elle gagne des parts de marché par rapport à la non aromatisée (+1,9 points sur le pourcentage volume).

Demande Consommateur :

- Sur la vodka, le *Brand Call* est faible : 26%. 45% des consommateurs demandent simplement une vodka lorsqu'ils en commandent une.
- Les facteurs de consommations sont surtout : le rapport qualité/prix (comme la majorité des spiritueux) ; les promotions ; la réputation de la marque.

d. Whisky

Dynamisme :

- Le whisky est la catégorie la plus en souffrance avec seulement 82,4% des volumes de 2019 en 2022.
- Historiquement c'est la restauration qui porte la consommation de whisky, avec 35,5% pour les restaurants et 23,2% pour les bars restaurants.
- Régionalement, le nord de la France pèse plus sur les volumes de whisky consommé. Les régions du sud sont moins dynamiques.
- L'augmentation des prix de la catégorie de 1,4% est dans la moyenne des spiritueux, toutefois au sein de cette catégorie les dynamiques tarifaires sont très variées : les écossais de +12 ans affichent des hausses de plus de 7% ; les canadiens présentent +18,4% de hausse ; les segments français ou japonais sont en baisse sur les prix de respectivement 4,2% et 1,3%.
- Les provenances de whisky sont en légères mutations : Le volumes de whiskies les plus consommés sont historiquement des scotchs avec 66% des parts de marché. Mais cette origine est en forte baisse (de 3,2 points par rapport à 2019). A l'inverse, les whiskies de spécialités (américain, irlandais, japonais, français) sont en hausse mais ne parviennent pas à compenser la perte des volumes principalement due à la baisse de consommation de Blend écossais de moins de 12 ans.

Demande Consommateur :

- Sur le whisky le *Brand call* est fort : 60%. Le rapport à la marque très important.
- Les facteurs de choix sont surtout orientés autour des marques : la qualité, la réputation, l'authenticité de la marque. Les consommateurs privilégient leurs marques favorites. Le rapport/qualité est présent également peu importe le pouvoir d'achat du consommateur.

e. Gin

Dynamisme :

- Le gin est une catégorie qui illustre la bonne santé des alcools blancs avec 171,8% des volumes de 2021 en 2022 (et 139% des volumes de 2019). C'est une petite catégorie en France mais en forte accélération, il y a une mode du gin.
- Contrairement à la vodka, la consommation est surtout réalisée en restauration, le poids de la nuit est plus faible. La tendance vers la consommation de jour est là aussi démontrée.
- Régionalement, c'est Paris qui est la place principale de consommation de gin avec 26% des volumes nationaux (contre 18% sur le total spiritueux). Le Sud-Ouest est également plus présent en volume de gin que pour les spiritueux de manière générale.

Demande Consommateur :

- Sur le gin, le *Brand call* est de 39%
- Les facteurs de choix pour le gin outre le rapport qualité/prix, porte sur la qualité du produit mais aussi sur la prescription que ce soit par les amis ou par les professionnels des établissements de consommation. Le consommateur est curieux et souhaite découvrir des choses en se faisant conseiller. Il y a donc une importance plus marquée sur le gin pour travailler les relations avec les professionnels du secteur et la réputation de la marque.

f. Agave

Dynamisme :

- En France, l'agave c'est 95% de tequila et 5% de mezcal qui est une boisson à la mode mais encore de niches.
- Comme le gin et la vodka, l'agave connaît une bonne dynamique avec 162,7% des volumes de 2021 en 2022. C'est une petite catégorie mais dynamique.
- La nuit ne pèse pas particulièrement sur la consommation de l'agave avec seulement 14,3% des volumes consommés en bar de nuit ou discothèque.
- Régionalement, 2/3 des volumes sont consommés dans 3 zones : Paris, le Rhône-Alpes, la Méditerranée. Sur l'agave, Paris pèse deux fois plus en volume de consommation que ce qu'elle pèse sur le total spiritueux. Il y a une concentration de l'activité.
- Il y a sur l'agave une montée en gamme qui s'observe, même si ce sont les marques de moyenne gamme qui sont les plus dynamiques.

Demande Consommateur :

- Le *Brand Call* sur l'agave n'est pas très élevé. Il se situe à 31%.
- Les facteurs de consommation sont surtout prescriptifs : les recommandations des professionnels, des amis, recommandation de menu.

g. Bref Bilan

Les alcools blancs sont les gagnants du retour du CHR avec de très belles dynamiques, ce sont les catégories qui parlent le plus aux 18-35. A l'inverse, le whisky est en difficulté, il y a des opportunités pour les whiskies de spécialités pour reconquérir des consommateurs. Les Dark et les Spiced sont les tendances du rhum qui reste une catégorie à surveiller compte tenu de son ralentissement.

IV- Détour sur la Bière

A l'inverse de la dynamique de GMS, la bière est moins performante en CHR. Il y a cependant en ce moment un boom du *craft* qui rejoint la tendance du gin. Les 10 marques nationales les plus importantes ont perdu 10 points de part de marché en 3 ans. Le *craft* prend de plus en plus de parts, mais pas encore au point de concurrencer les marques les plus importantes du secteur.

V- Le sans alcool en CHR

La hausse du sans alcool (SA) est surtout conduite par les bières. Au total, le chiffre d'affaires total du SA a été multiplié par près de 3. Aujourd'hui, les spiritueux SA représentent 17,3% du CA total de la catégorie.

Sur la dernière année, ce sont les spiritueux SA qui ont connu la meilleure dynamique avec 72% d'évolution de CA contre 64% contre les bières SA. Il y a pour les spiritueux SA une augmentation du nombre d'opérateurs et une plus grande variété de référence.

Cela vient se coupler avec une part croissante des consommateurs souhaitant du SA ou à faible teneur d'alcool (19%, +7 points sur la dernière année). C'est une proportion supérieure aux pays voisins comme l'Italie (14%) ou la Grande-Bretagne (12%), mais toujours inférieure à la proportion allemande (30%) en raison de la très bonne dynamique de la bière sans alcool dans ce pays.

Les SA et à faible teneur d'alcool sont surtout présents en restauration mais il y a un très bon développement dans les établissements de nuit. Ils constituent une véritable alternative. Dans l'Ouest de la France et dans le Nord, les spiritueux SA gagnent des parts de marché par rapport aux bières SA. Paris est une zone dans laquelle le SA n'est pas très développé, avec seulement 10% des volumes nationaux.

VI- De brèves perspectives

- Les cocktails prennent de l'importance en France : En septembre 2022 c'était 43% des consommateurs français qui en consommaient en CHR (+ 13 points par rapport à Octobre 2021). C'est un point de plus qu'en Italie et 7 de plus qu'en Allemagne.
- $\frac{3}{4}$ des consommateurs français prévoient de maintenir leurs fréquence de visite du CHR. Malgré les tensions sur le pouvoir d'achat et les arbitrages qui se font en conséquence, le CHR semble rester un moment important pour les français. C'est un secteur important de développement pour la filière.