

## FOCUS

## Les boissons de la rentrée 2015

# Des *it-drinks* qui raviront vos clients

Les boissons représentent une bonne partie de votre chiffre d'affaires et font l'objet de vos plus grandes marges. Est-ce une raison pour ne pas avoir de stratégie à ce sujet ? Non, il vous faut au contraire être à l'affût des tendances sur ce marché qui ne cesse d'évoluer ! De plus en plus exigeants vis-à-vis de la restauration, les Français n'hésitent pas à analyser la carte des boissons pour construire leur jugement sur un établissement. Pour cette rentrée 2015, nous vous proposons une sélection de nouveautés qui pourraient faire plaisir à vos clients et redynamiser vos ventes. En préambule, voici quelques informations clés sur l'évolution du marché et les tendances actuelles. À la santé de votre entreprise ! Par Sylvain Pagure



### Marché

#### Une consommation de boissons en recul sur le CHR français



Contrairement aux boissons sans alcool, aux eaux et aux spiritueux, la bière reste stable en volume de 2013 à 2014.

Nielsen, qui travaille depuis 3 ans sur un « panel boissons CHR », a récemment publié ses chiffres et analyses du marché. Selon ce cabinet, l'année 2014 a vu le marché des boissons reculer en volume vs 2013 sur le CHR français. Une tendance à la baisse qui se poursuivait début 2015.

Les résultats 2014 montrent que les marques standard sont en difficultés alors que les marques haut de gamme et les premiers prix continuent de se développer. Une étude par catégories fait apparaître un déclin pour trois d'entre elles : les **boissons sans alcool**, les **eaux** et les **spiritueux**.

Les **spiritueux** baissent de 1,4 % en volume de 2013 à 2014. Ce déclin s'explique par le recul important des Whisky Blended-12 ans (- 7 %), des anisés français (- 9 %) et de la vodka (- 2 %). Cette tendance ne reflète cependant pas le dynamisme de catégories plus petites comme les malts pour les whiskies, les marques super premium pour les vodkas et les catégories rhum et gin. Notons qu'en 2014, au sein des spiritueux, le rhum a été le produit le plus performant en gain de part de marché (+ 0,6 point) et le gin le plus dynamique (+ 9,5 %).

La **bière** reste stable en volume, grâce notamment aux bières de spécialité, qui représentent 1/4 de la consommation de bière en CHR et affichent une croissance volume de 5 %. Les bières spéciales accusent un déclin de 2 %.

Source : Brand Index CHR CGA-Nielsen 2014, données arrêtées au 31 décembre 2014 vs 2013.

### Tendances

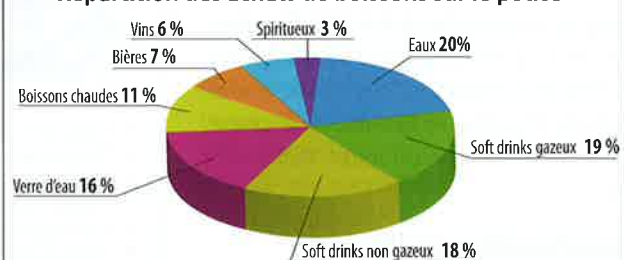
#### Les bières aromatisées séduisent

**48 %** des consommateurs de snacking en France aimeraient trouver plus souvent des bières légères aromatisées là où ils achètent leurs repas sur le pouce. Une 2<sup>e</sup> place après les jus de fruits frais que 58 % des Français souhaiteraient trouver plus aisément dans les fast foods.

#### Les eaux en bouteille dominent dans la restauration rapide

**20 %** des occasions d'achat en restauration rapide concernent les eaux en bouteille, qui se placent devant les sodas (19 %) et les soft non gazeux (18 %). **Au total, les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) représentent 57 % des occasions d'achat en snacking.**

#### Répartition des achats de boissons sur le pouce



Source : « Paroles de Snackers 2015 - Focus Boissons » - Juin 2015 - Food Service Vision.

Ces données sont issues de « Paroles de Snackers - Focus boissons 2015 », une étude conduite en mai 2015 par Food Service Vision qui permet de comprendre la consommation de boissons en snacking. 500 snackers consommant des boissons lors de leurs repas snacking ont été interrogés afin d'obtenir des informations clés sur :

- les boissons les plus consommées en snacking
- les meilleures associations plat/boisson
- les bons leviers pour favoriser le taux de prise des boissons
- les marques et enseignes préférées des Français sur cet axe
- les marques les plus attendues dans les lieux d'achat

➔ Plus d'informations : [www.foodservicevision.fr](http://www.foodservicevision.fr)  
tél. 04 37 45 02 65 ou [v.ziegler@foodservicevision.fr](mailto:v.ziegler@foodservicevision.fr)

## BOISSONS FROIDES

### Nature et plaisir avec Sprizz-O



SDV lance Sprizz-O sur le marché français, une petite marque new-yorkaise proposant des fines bulles et des goûts délicats. Alliance d'eau pétillante et de jus de fruits, sans ajout de sucre artificiel et avec un minimum de sucre de canne, Sprizz-O est une boisson naturelle et plaisir. La gamme se compose de 6 parfums : Tangerine et Orange, Cranberry, Grape, Grapefruit, Lemon et Lime. Chaque bouteille ne compte que 50 calories et chaque verre moins de 4 g de sucre. Idéale pour les bars, les restaurants et la vente à emporter, cette boisson est conditionnée en 6 packs de 4 bouteilles de 35,5 cl.

### Délices lactés avec Lactalis

Aujourd'hui, le lait se consomme à tout moment de la journée. Après Nescafé Shalissimo Café Latte l'an dernier, Lactalis a lancé Milk'n Go et Sportéus, deux nouvelles boissons lactées adaptées à la restauration commerciale :

- **Milk'n Go** est une boisson lactée aux fruits et aux céréales, idéale pour démarrer la journée. Prête à boire, elle s'emporte partout grâce à sa bouteille individuelle de 275 ml refermable. Elle se décline en 3 parfums : framboise & céréales, mangue & céréales et chocolat-banane & céréales. DLUO de 2 mois.
- **Sportéus** est une boisson lactée dédiée à la récupération sportive : enrichie en protéines de lait, elle aide au maintien des muscles. Elle a été élaborée avec des scientifiques de l'INSEP. Trois parfums sont proposés : fraise, vanille et chocolat. Bouteilles de 275 ml prêtes à boire, DLUO de 3 mois.



### Design

#### Bouteille sleevee pour Lipton Ice Tea



Lipton Ice Tea est maintenant proposé en bouteille PET 50 cl « sleevee », plus iconique que jamais. Cette évolution a pour but de mieux valoriser la marque, le design évoquant le côté rafraîchissant de la boisson. Elle permet aussi de mieux mettre en avant les saveurs de Lipton Ice Tea : pêche, pêche abricot, pêche zéro sucre, citron citron vert, mangue, framboise, tropical, mojito, daiquiri fraise, original. Contenant moins de sucre que la moyenne des sodas sucrés hors light, cette boisson plate peut s'apprécier avec les repas. Des associations entre la gamme Lipton Ice Tea et divers plats sont d'ailleurs proposées et une campagne digitale amplifiera ces recommandations.

#### Canettes new style et éditions régionales pour Badoit

Badoit innove et se décline désormais en canettes de 33 cl. Bars, restaurants et hôtels peuvent ainsi proposer Badoit Rouge et Badoit Citron Vert dans ce conditionnement plus attractif présentant des couleurs flashy et un design iconique de la nouvelle identité de la marque.

D'autre part, Badoit propose des éditions régionales de ses bouteilles en verre 33 cl Prestige, exclusivement réservées aux CHR. Après Paris, Bretagne et Côte d'Azur, c'est Bordeaux et Lyon (visuel ci-contre) qui font l'objet d'une telle opération.



### À feuilleter

#### 350 références dans Boisson EpiSaveurs



Le catalogue *Boisson 2015/2016 EpiSaveurs*, tendance et coloré, comprend plus de 350 références : apéritifs, cidres, bières, vins, mousseux, champagnes, sodas, jus de fruits et sirops, eaux et boissons chaudes. Il présente aussi une gamme de 12 vins réservés, développés pour EpiSaveurs.

➔ À consulter ou à télécharger sur [www.episaveurs.fr](http://www.episaveurs.fr)

### Le plein de vitamines avec Naked

Lancés en 1983 par un hippie californien, les jus Naked sont devenus une référence sur le marché américain. Arrivée en France en 2013, la gamme s'y installe plus largement cette année, l'enseigne Bagelstein l'ayant par exemple intégrée à ses formules. Naked ce sont aujourd'hui de délicieux mélanges de fruits mixés avec un petit truc en plus comme des herbes ou des légumes. Avec une texture à cheval entre un jus et un smoothie, ces boissons permettent de reprendre des forces à tout moment de la journée. Quatre parfums sont proposés, en format 47 cl : Green Machine (pomme, kiwi et ananas + extraits botaniques), Mango Machine (mangues et oranges + zinc et vitamines), Blue Machine (mûres et myrtilles + extraits de légumes et vitamines) et Red Machine (fraises et framboises + vitamines). Sans sucre ajouté, sans colorant et sans conservateur.





## ■ Ouiz voit rouge

Ouiz, aromatiser d'eau ultra concentré, a étendu sa gamme avec un parfum fruits rouges, gourmand et acidulé, mêlant les saveurs de fraise, framboise et cassis. Une goutte de Ouiz, obtenue sur simple pression, permet de transformer un verre d'eau en une boisson parfumée (avec seulement 7 kcal). Pour votre VAE, le prix de vente conseillé est de 2,95 € le flacon. Pensez aussi à utiliser cette innovation pour élargir votre offre de boissons rafraîchissantes ou votre carte de cocktails ! Lancée à l'été 2014 par Solinest et la maison Routin, Ouiz se décline actuellement en 5 parfums : fruits rouges mais aussi menthe glaciale, citron - citron vert, pamplemousse rose et pomme verte.



## ■ Le caramel s'invite dans Cacolac



Cacolac s'est associé à Dupont d'Isigny, l'un des plus anciens confiseurs français, pour créer Cacolac Caramel, une surprenante déclinaison de la recette faisant le succès de Cacolac depuis 60 ans. Cette nouvelle boisson made in France associe trois saveurs ingrédients : du lait frais en provenance directe du Lot-et-Garonne, du cacao issu du même fournisseur depuis 60 ans et du caramel à la crème fraîche de Normandie, qui aromatisent et sucrer la boisson. D'autres composants, présents dans le Cacolac classique, restent secrets.

## ■ Bavaria 0.0 %, bière de spécialité light sans alcool

Bavaria 0.0 % est une nouvelle bière sans alcool aux arômes délicats, aussi authentique que savoureuse, qui pense à la ligne des consommateurs : 35 Kcal max. par canette, soit l'équivalent d'un jus de fruits. Bavaria 0.0 % offre donc tous les avantages d'une vraie bière avec l'avantage de pouvoir être dégustée sans modération. Elle est une réponse agréable aux attentes des femmes enceintes, sportifs ou clients ne buvant pas d'alcool. La gamme se compose de deux saveurs :

- **Bavaria Wit 0.0 %**, une bière blanche au goût authentique pour un rafraîchissement intense.
- **Bavaria Fruity Rosé 0.0 %**, une bière rafraîchissante avec des notes de fruits rouges surprenantes (framboises, cerises et myrtilles).



## Pratique

### Un conditionnement 33 cl adapté aux attentes des clients avec Tetra Pak

Tetra Pak a réalisé une étude\* sur les nouvelles attentes des Français en matière de format 33 cl. Elle révèle que :

- 62 % des Français voudraient pouvoir refermer leur canette.
- Pour 62 % des Français, la canette doit être facile à ouvrir.
- L'hygiène est incontournable pour 52 % des Français.
- 49 % veulent des canettes recyclables et 38 % éco-conçues.



Pour répondre à ces attentes, Tetra Pak a développé un emballage en carton de 33 cl doté du bouchon DreamCap destiné au marché des boissons plates. Refermable, facile à ouvrir, pratique et respectueuse de l'environnement, cette bouteille a déjà été adoptée par de nombreuses marques comme Nu, Vaivai, BelSeva, In Fusion et Matahi.

\* Sondage réalisé par Opinion Way pour Tetra Pak, du 6 au 7 mai 2015, auprès d'un échantillon de 1 001 individus représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

## BOISSONS ALCOOLISÉES

### ■ SO Perrier, le cocktail qui agite les codes

Nestlé Waters propose, depuis cette année, un pari audacieux : allier du sauternes avec du Perrier pour obtenir une boisson originale et rafraîchissante. Validé par les meilleurs bartenders de Paris, le mariage avant-gardiste de ces deux icônes apporte un goût nouveau dans un cocktail tout aussi subtil que facile à réaliser. L'eau pétillante Perrier, parfaite pour remplacer les sodas, dynamiser un alcool ou aérer une boisson, a toujours été liée à la mixologie. L'association est ici proposée avec SO Sauternes, un vin novateur et avant-gardiste qui crée une nouvelle façon de consommer et d'apprécier le sauternes. Les bulles de Perrier dynamisent le vin et renforcent son élégance et son goût. Testez ce long drink rafraîchissant, surprenant et peu alcoolisé. Nul doute que vous voudrez ensuite le faire découvrir à vos clients. Pour servir ce cocktail frais et léger, prévoir la moitié de SO et la moitié de Perrier. Pour obtenir un cocktail plus aromatique, doser 2/3 de SO et 1/3 de Perrier. Dans les deux cas, ajouter des glaçons !



# VOTRE PARTENAIRE INCONTOURNABLE DU PETIT-DÉJEUNER

Les jus de fruits : le 2ème produit le plus consommé au petit-déjeuner en Hôtellerie\*

Les Pur Jus, une attente incontournable au petit déjeuner à l'hôtel\*

Tropicana : la 1ère marque de jus citée comme indispensable au petit-déjeuner dans les hôtels\*

Tropicana

\* Source : Etude des petits déjeuners en Hôtellerie. Enquête Consommateurs Géco & CHD Expert - Février 2013



## ■ Des bulles alsaciennes d'excellence avec **Révérance IX**



Wolfberger propose Révérence IX, un grand crémant d'Alsace 100 % de chardonnay vieilli sur lattes pendant 40 mois (contre 12 mois minimum), ce qui en exhale ses arômes étonnants. Cette nouvelle référence Wolfberger rend hommage à l'excellence des crémants d'Alsace mais aussi au pape Saint Léon IX, natif d'Eguisheim (berceau de la marque), voyageur et œuvrant pour la paix en Europe.

Depuis 1902, Wolfberger n'a cessé de jouer un rôle majeur dans l'évolution du vignoble, poursuivant inlassablement sa quête d'excellence et d'authenticité. S'étant hissé à la première place des marques du vignoble alsacien, Wolfberger, qui a fêté ses 110 ans en 2012, est le seul acteur du monde viticole français à avoir obtenu les certifications ISO 22 000 et ISO 50 001.

## ■ Des cocktails tendance prêts à servir avec **Mojito.in**

L'Eau Rouge Entreprise propose Mojito.in, une gamme de mojitos prêts à servir dédiée aux professionnels. Le fût de 20 litres KeyKeg Slimline, à usage unique, peut se brancher sur un matériel pression existant ou sur le beverage gun dispenser de Comptoir Sud. Le système de « bag-in-ball » combine une excellente protection et une durée de conservation maximale. Il contribue à la réalisation d'un service régulier et efficace et d'une qualité optimale.

Deux saveurs sont proposées :

- **Mojito.in Regular**, l'acidité du citron vert relevé d'une pointe de menthe poivrée sur un fond léger de rhum effervescent.
- **Mojito.in Fraise**, une joyeuse rencontre gourmande entre fraise, menthe et citron vert.
- **Mojito.in Pample**, un mojito tonique et festif où le pamplemousse s'associe au citron.



## ■ Voyage avec le cocktail **Maï Taï Caraïbos**

Caraïbos propose des jus de fruits de qualité et des jus de fruits pour cocktails. Sa gamme large et originale est adaptée aux besoins des professionnels. Depuis cette année, la marque se positionne sur le Maï Taï. Inventé en 1944 en Californie et très prisé à Hawaï, ce cocktail invite au voyage et à l'exotisme. La solution Caraïbos comprend du jus de citron vert, du jus de pamplemousse, de l'arôme d'orange amère et de l'arôme d'orgeat qui restitue la complexité organoleptique de la boisson originelle. Il suffit d'ajouter les rhums et le tour est joué ! Pour 12 cl de Maï Taï Caraïbos, prévoir 2 cl de rhum ambré et 2 cl de rhum blanc. Rien de plus facile ! Côté déco, un parasol piqué sur le morceau d'ananas donnera des couleurs.



## BOISSONS CHAUDES

### ■ Du thé en 5 couleurs avec **Folliet**



La gamme de thés lancée par les Cafés Folliet l'an dernier est un succès auprès des professionnels. Cette offre de spécialiste, rare, attrayante et marketée, se compose notamment de 18 variétés de thés spéciaux en 5 couleurs : rouge (Rooïbos supérieur d'Afrique du Sud, parfumé à la grenade et aux fruits rouges), blanc (de Chine, récolte de printemps, agrémenté de morceaux de mangue, de gingembre et d'extraits de litchi), vert (Sencha du Japon, parfumé à la cerise, accompagné de pétales de rose), bleu (Oolong de Taïwan parfumé à la fraise, à la rhubarbe et à l'amande douce accompagné de pétales de rose) et noir (Orange Pekoe de Chine, parfumé au citron, agrémenté de fleurs de bleuet et d'écorces de citron).

### Malin

#### Proposez le **Pur duo café** avec evian

Evian lance un nouveau rituel de consommation visant à proposer à la clientèle une Goutte d'eau evian en accompagnement d'un café ou d'une boisson chaude. Un service permettant de développer les ventes, surtout dans les brasseries premium.



### ■ Un café mono-origine de Kafa signé **Lavazza**

Lavazza s'est rendu dans la région de Kafa en Afrique et y a découvert des plants de café poussant à l'état sauvage au cœur des forêts tropicales. Ce « café de forêt » particulièrement haut de gamme, dont les cerises sont récoltées à la main pour une préservation optimale des qualités aromatiques, offre des arômes exclusifs et incomparables. Père de tous les cafés de par ses origines, le café de Kafa est pur, noble et original. Lavazza a recherché le parfait degré de torréfaction pour en faire ce prestigieux café 100 % arabica, disponible en grains (500 g) et moulu (250 g). Ce produit, notamment proposé aux brasseries de prestige, est accompagné d'une offre complète (tasse, leaflet consommateur, plaque externe et moulin « On Demand »).

