

A group of people are gathered in a social setting, possibly a bar or restaurant, holding up glasses of mojitos. The glasses are filled with ice, lime slices, and mint leaves. The background is slightly blurred, showing other people and indoor plants. A large dark blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the title and subtitle text.

RAPPORT « PULSE » CHR FRANCE

CGA by NielsenIQ,
December 2023

CGA
Powered by NIQ



RAPPORT MENSUEL « PULSE » de CGA by NielsenIQ

- Ce rapport mensuel concernant les habitudes de consommation dans les établissements de restauration se veut une « prise de température » rapide du circuit et des consommateurs qui fréquentent les bars et les restaurants en France.
- Cette étude examine leur comportement dans les établissements au cours du mois écoulé et évalue leur intention de s'y rendre au cours du mois à venir.
- Dans d'autres pays, cette évaluation mensuelle est devenue un élément essentiel pour les fournisseurs de boissons et les autres acteurs du circuit CHR.
- Ces mises à jour mensuelles aideront les parties intéressées à se tenir au courant des intentions et des comportements des consommateurs en CHR, circuit dans lequel nous tenons tant.
- Pour le mois de **décembre 2024**, nous avons interrogé 750 consommateurs (âgés de plus de 18 ans) entre le 15 et le 22 décembre. Ces consommateurs se situaient dans toutes les régions de France et devaient se rendre généralement au moins une fois dans un établissement CHR au cours du dernier trimestre.

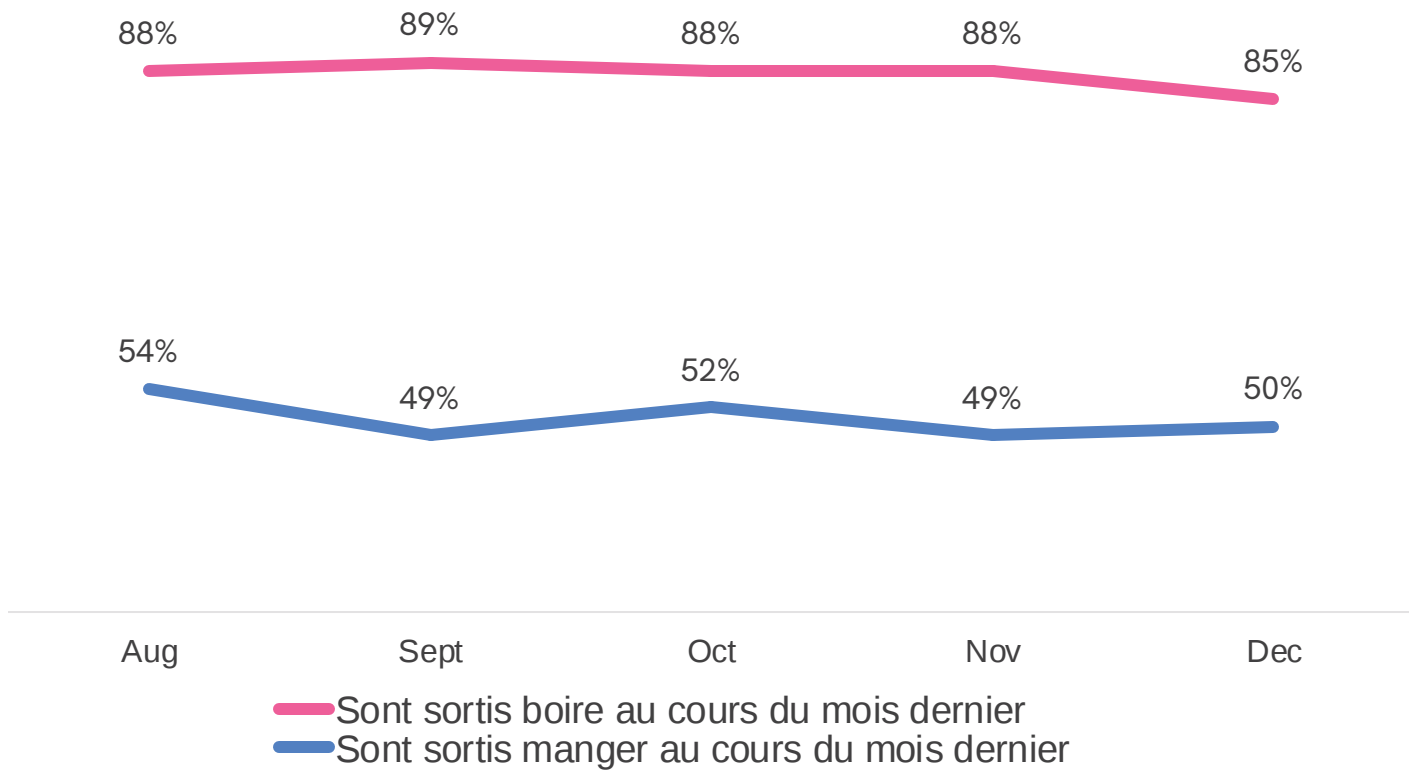
SYNTHÈSE : FRÉQUENTATION ET MOTIVATIONS PRINCIPALES

- Les visites en restauration voient une légère baisse de 3 points de pourcentage par rapport à novembre 2023, celles en bar se maintiennent.
- Presque un quart des consommateurs est sorti plus souvent en décembre, mais cela ne compense pas les 2 consommateurs sur 5 qui ont réduit leur fréquentation.
- L'inflation et la hausse du coût de la vie sont les principaux freins à la dépense en CHR bien que ces facteurs aient connus une baisse en décembre. La fin d'année est une période propice aux sorties pour certains consommateurs alors que d'autres ont réduits leur sortie durant les fêtes.
- Quand on demande aux consommateurs de se projeter en 2024, 1 sur 10 prévoit d'augmenter ses visites en CHR, plus de la moitié va maintenir sa fréquentation et plus d'un quart va réduire ses visites. Ce sont les consommateurs les moins fidèles au CHR qui prévoient de réduire leur fréquentation.
- Pour ceux qui prévoient de sortir plus en CHR en 2024, ce sont les restaurants décontractés et les cafés qui devraient en bénéficier le plus, dans le cadre d'occasions détendues ou de célébrations spéciales, les 2 occasions principales.
- Sur les priorités de dépense 2024, presque un quart des consommateurs met les sorties en CHR comme une priorité que ce soit régulièrement ou lors d'occasions spéciales.
- En ce qui concerne « dry January », c'est une pratique qui se développe avec un quart des consommateurs qui prévoit arrêter de boire de l'alcool et un tiers qui prévoit de réduire leur consommation d'alcool.
- 3 consommateurs sur 5 prévoient de modérer leur consommation d'alcool en 2024, au-delà de Dry January, ce qui ouvre des opportunités de croissance pour les offres sans alcool et No Low, en particulier pour la génération Z.



INDICES CLÉS / FRÉQUENTATION EN CHR

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS



RÉTROSPECTIVE



96% des personnes sont sorties en CHR ce mois-ci
-2pts vs Novembre



PRÉVISIONS DE FRÉQUENTATION EN CHR POUR LE MOIS À VENIR

87%

prévoient de manger
au restaurant au
cours du mois
prochain

-1pts par rapport au mois de
novembre



52%

prévoient de sortir
boire un verre au cours
du mois prochain

=0pts par rapport au mois de
novembre



PERSPECTIVES



3% ne prévoient pas de
fréquenter le circuit au
cours du mois prochain

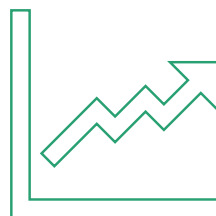
+1pts par rapport au mois
de novembre





COMMENT COMPAREZ-VOUS VOTRE COMPORTEMENT ACTUEL ET LA FRÉQUENCE DE VOS SORTIES?

Changement des habitudes de fréquentation des établissements



24%

fréquentent plus souvent que d'habitude

+3pts par rapport au mois de novembre

38%

fréquentent autant que d'habitude

-3pts par rapport au mois de novembre

38%

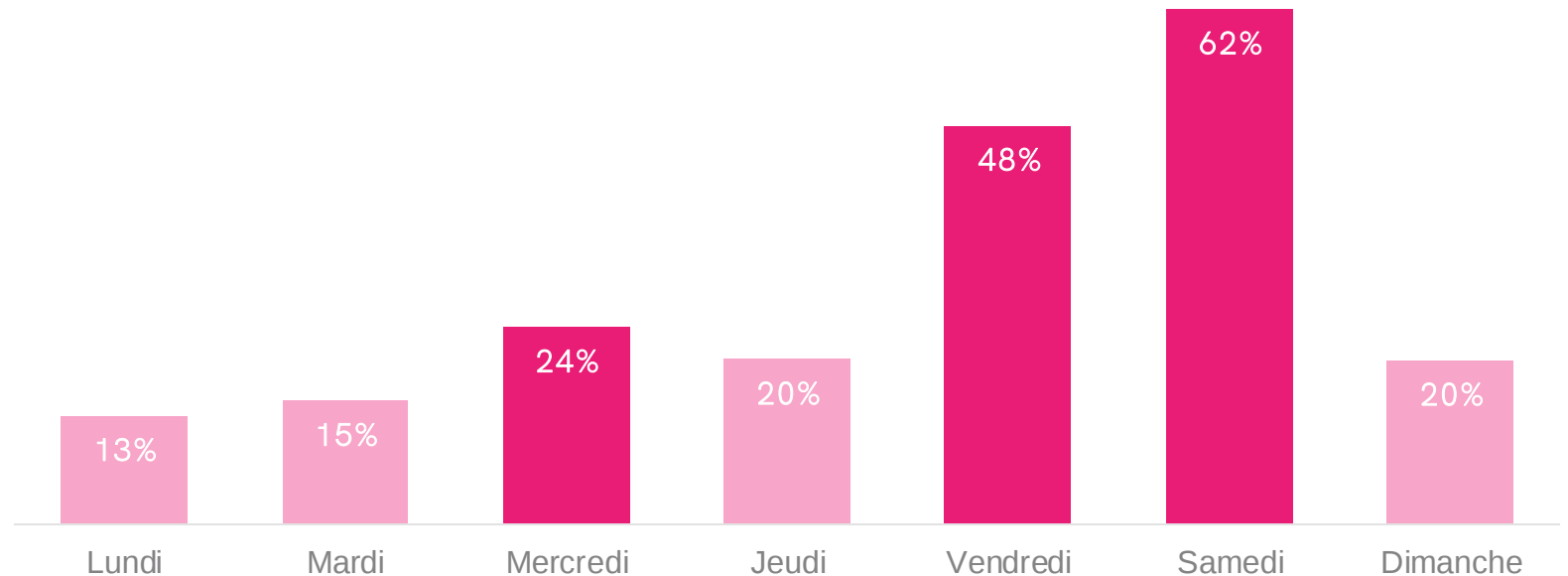
fréquentent moins souvent que d'habitude

=0pts par rapport au mois de novembre



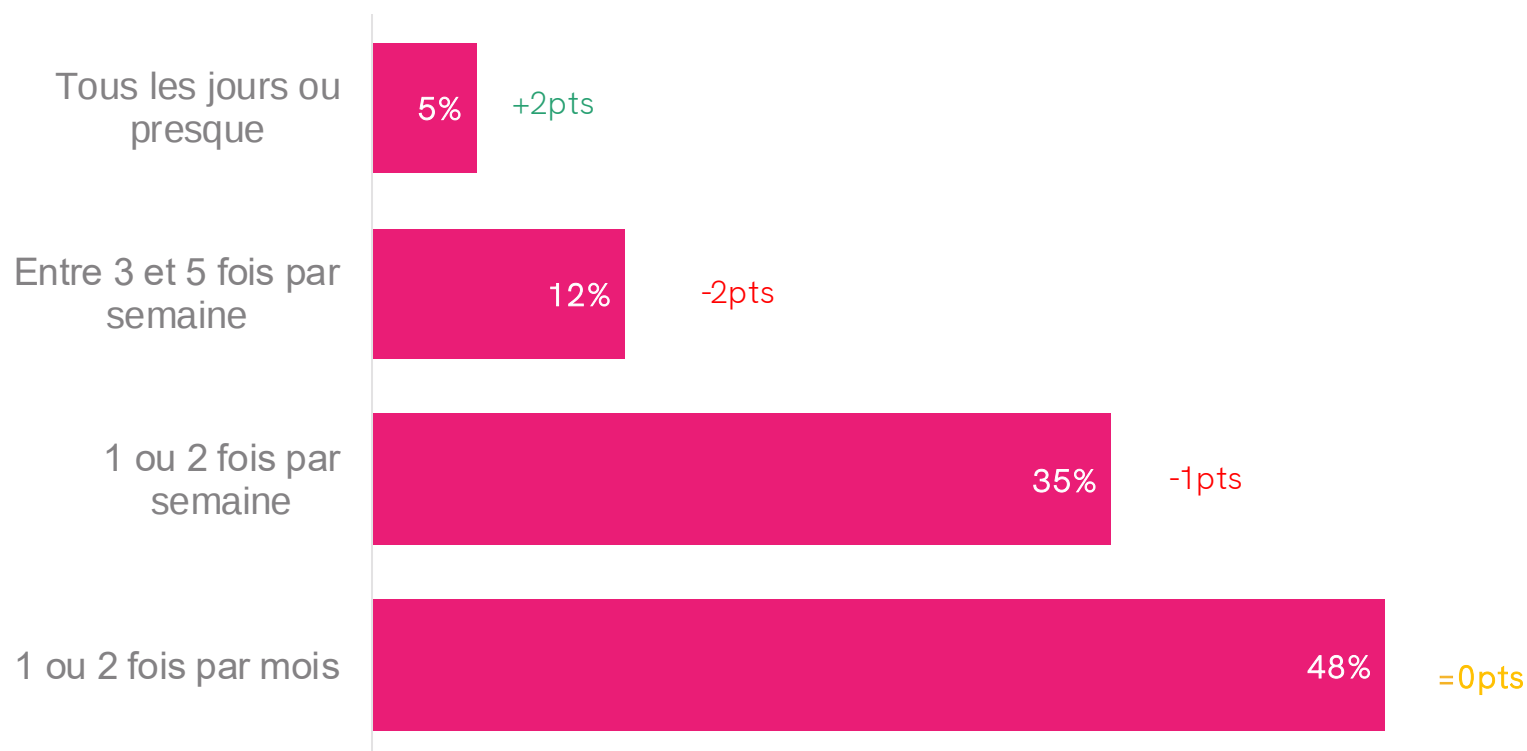
QUEL(S) JOUR(S) DE LA SEMAINE AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉ UN BAR, UN RESTAURANT OU UN AUTRE LIEU SIMILAIRE AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine



À QUELLE FRÉQUENCE VOUS ÊTES-VOUS RENDU(E) DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

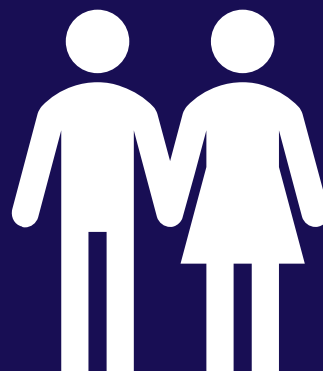
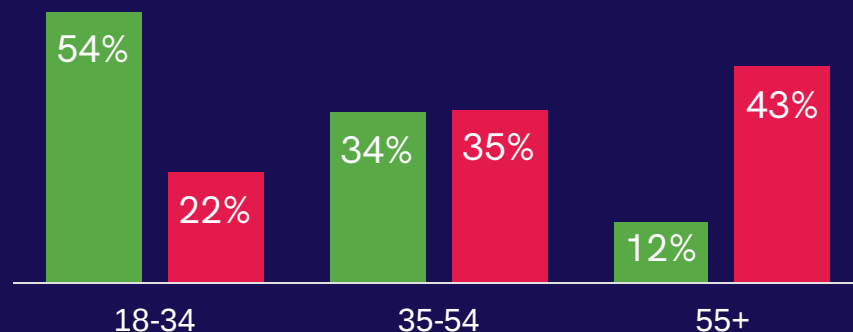
Habitudes de fréquentation (par rapport au mois de novembre)



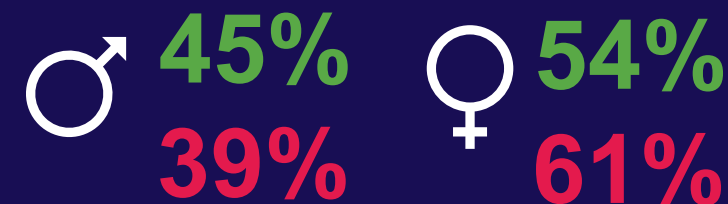
Les jeunes urbains restent le public le plus engagé en CHR, le public plus âgé, bien que plus aisé réduit ses visites.

Hausse de fréquentation | Baisse de fréquentation

Tranches d'âge



Sexe



Lieu de résidence



64% **52%**

Grande ville/centre-ville

36% **47%**

Zone rurale/banlieue urbaine

Revenus moyens du foyer

€27,692

€28,287

Se rendent généralement dans les établissements CHR...

...Au moins une fois par semaine **79%** **28%**

48%

des consommateurs
GenZ sortent davantage
ce mois-ci

+24pts par rapport au
consommateur moyen

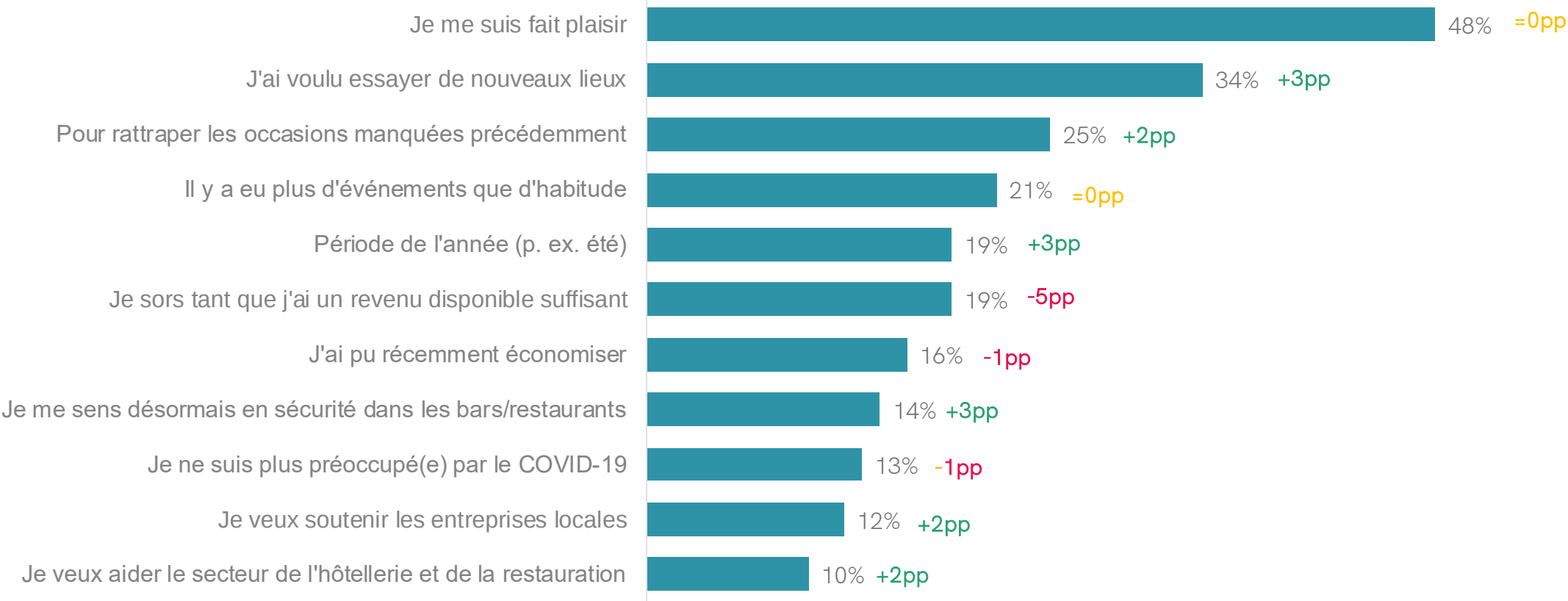
41%

des consommateurs
GenZ dépensent plus ce
mois-ci

+14pts par rapport au
consommateur moyen

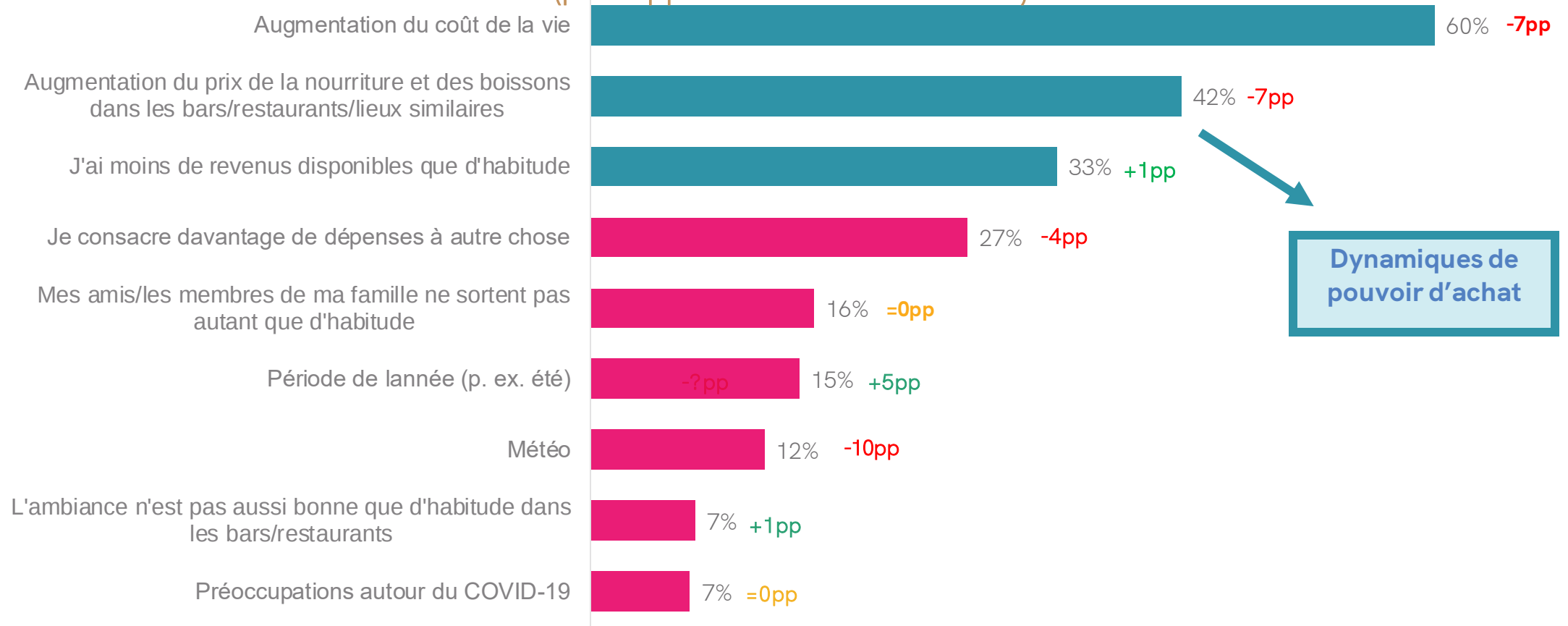
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements plus souvent que d'habitude
(par rapport au mois de novembre)



VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT MOINS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

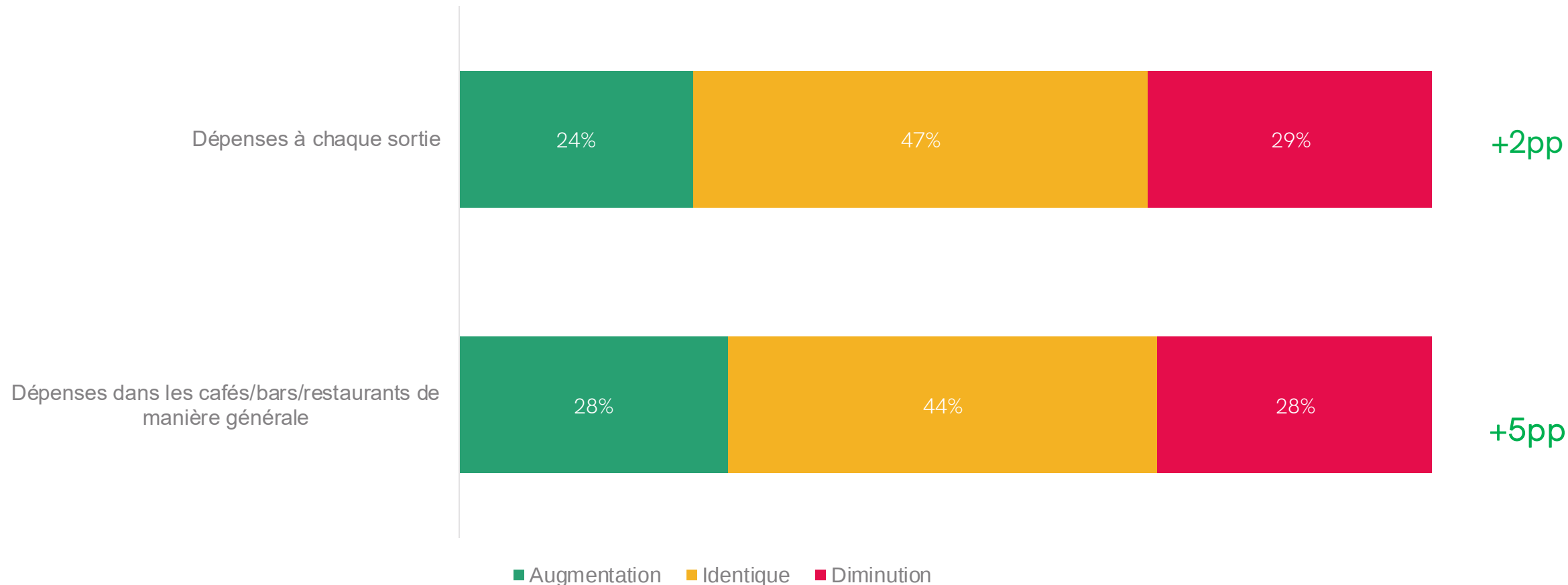
Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements moins souvent que d'habitude
(par rapport au mois de novembre)



AVEZ-VOUS MODIFIÉ VOTRE COMPORTEMENT DE L'UNE DES MANIÈRES SUIVANTES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ, PAR RAPPORT À D'HABITUDE, DANS LES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

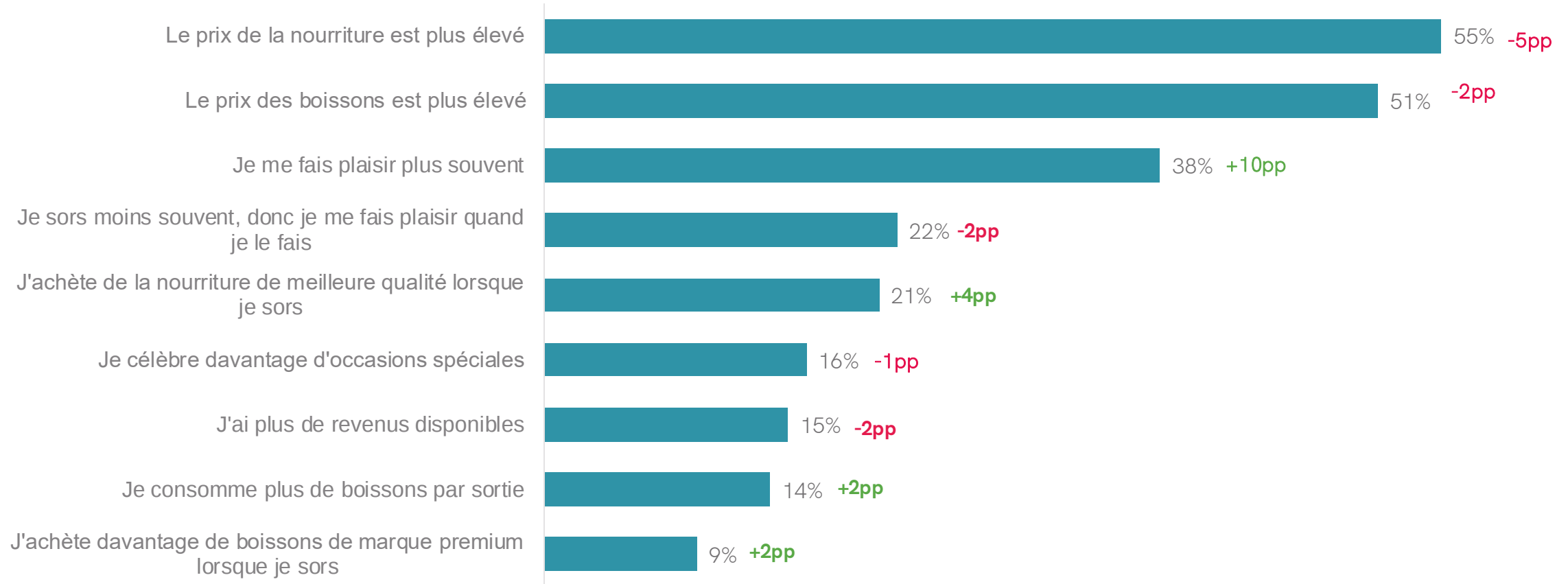
Variation
nette

Changement de comportements dans les établissements CHR



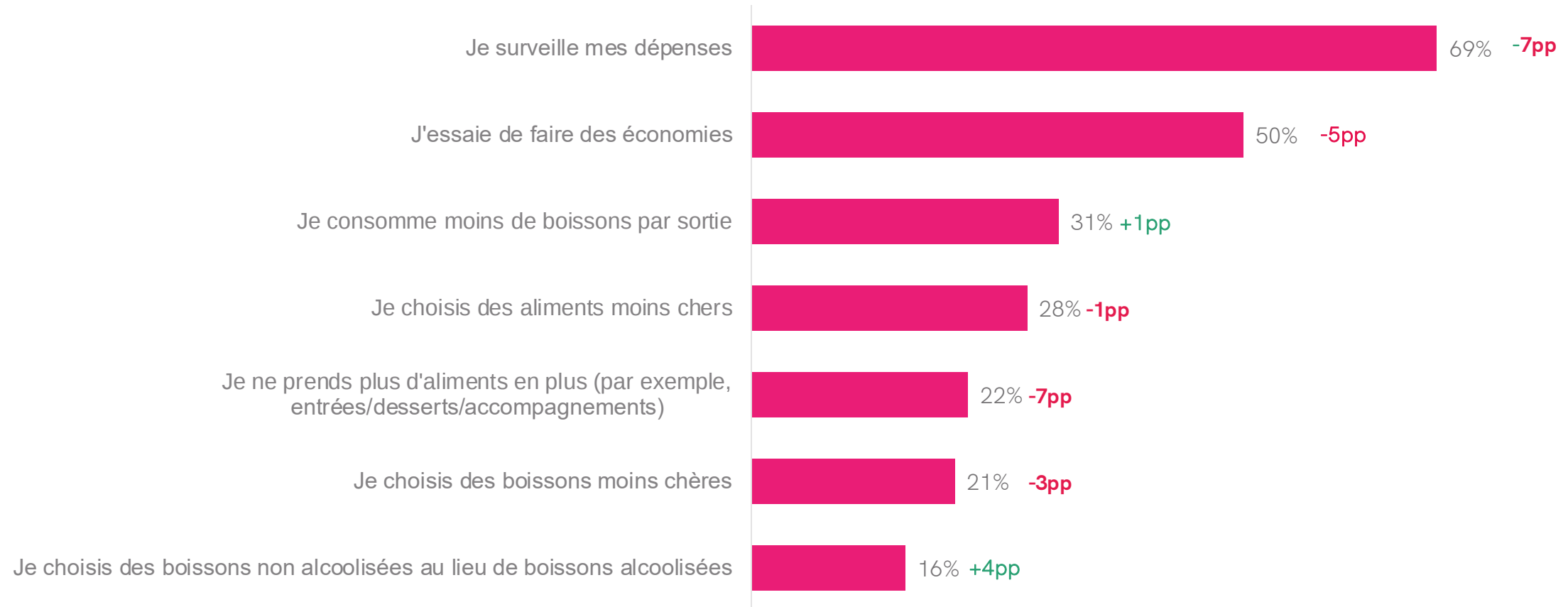
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ PLUS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de l'augmentation des dépenses par sortie (par rapport au mois de novembre)



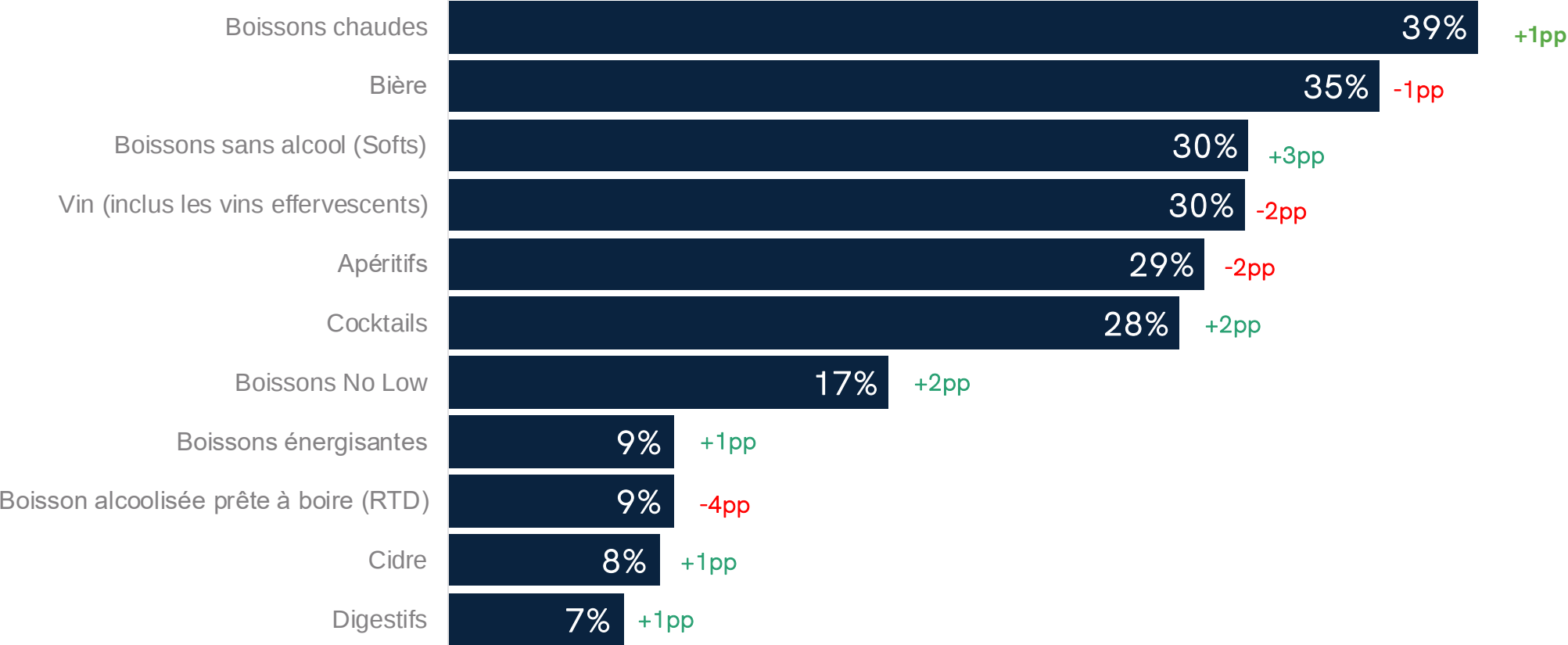
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ MOINS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de la baisse des dépenses par sortie



PARMI LES PROPOSITIONS SUIVANTES, QUELS TYPES DE BOISSONS AVEZ-VOUS CONSOMMÉS DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

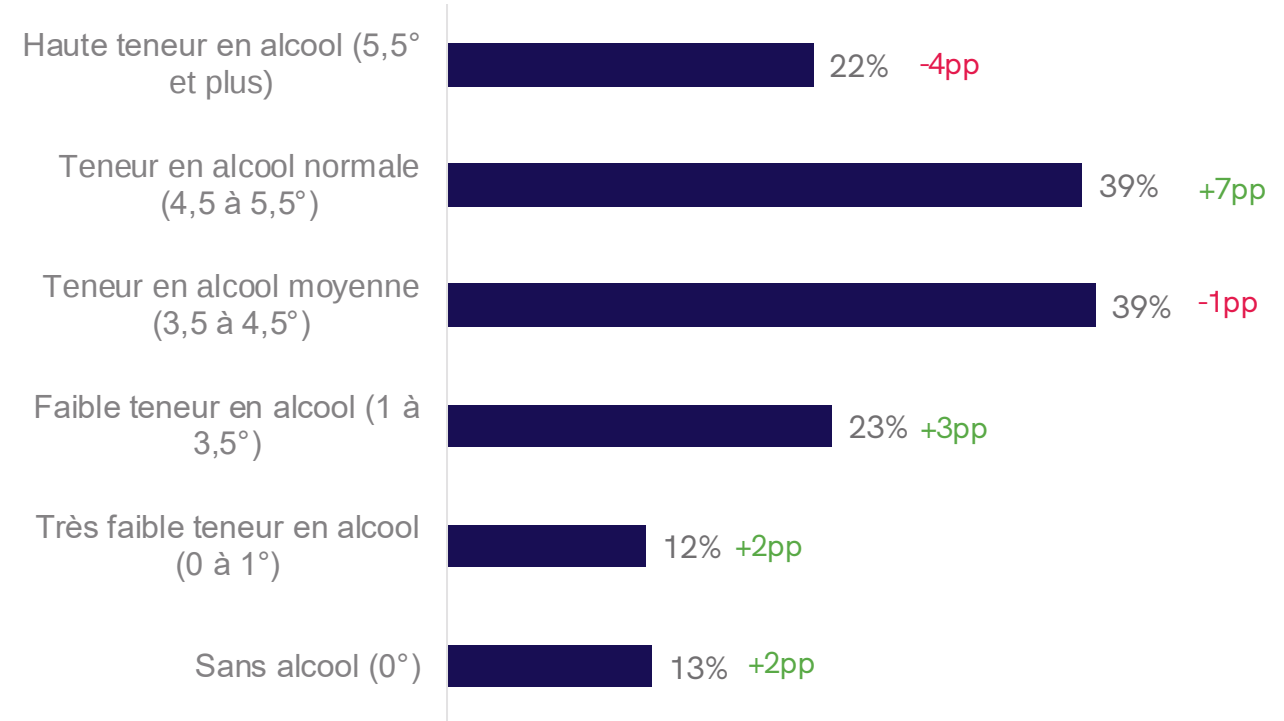
Choix de boisson des personnes ayant fréquenté des établissements CHR
au cours du mois écoulé (par rapport au mois de novembre)





QUELLES TENEURS EN ALCOOL CONTENAIENT LES BIÈRES QUE VOUS AVEZ CONSOMMÉES DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

**Teneurs en alcool des bières consommées au cours du
mois écoulé (par rapport à la moyenne du mois dernier)**





À QUELLE FRÉQUENCE PRÉVOYEZ-VOUS DE VOUS RENDRE DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS PROCHAIN ?

Fréquentation attendue de bars, restaurants ou lieux similaires au cours du mois prochain (par rapport au mois de novembre)

- Moins souvent
- Aussi souvent
- Plus souvent



+12pp pour la génération Z

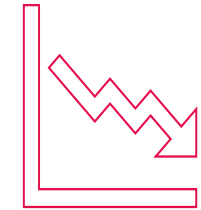
Sujet d'actualité – Prévisions pour 2024





À QUELLE FRÉQUENCE PRÉVOYEZ-VOUS DE FRÉQUENTER DES ÉTABLISSEMENTS EN 2024 PAR RAPPORT À 2023 ?

Prévision de sortie en CHR pour 2024



13%

Vont
fréquenter
plus souvent

53%

Vont
fréquenter
comme
d'habitude

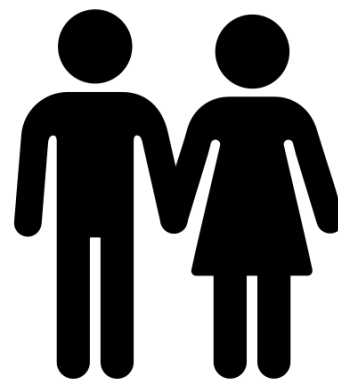
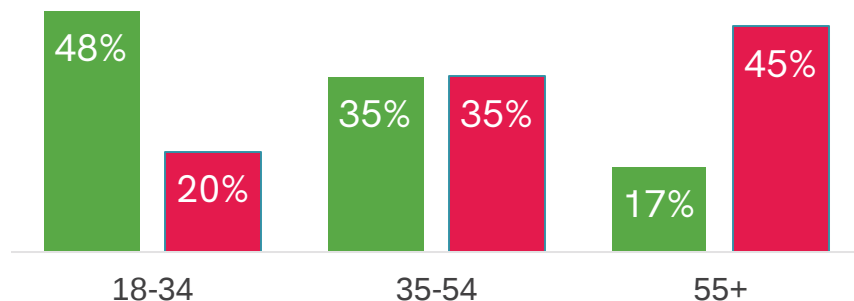
26%

Vont
fréquentent
moins souvent

Les consommateurs qui prévoient de sortir plus en CHR en 2024 sont plutôt jeunes, masculins et avec un revenu plus élevé. Le public plus âgé va continuer à se désengager.

Prévoient de sortir plus | Prévoient de sortir moins

Tranches d'âge



Sexe



Lieu de résidence

56% **59%**
Grande ville/centre-ville

44% **41%**

Zone rurale/banlieue urbaine

Revenus moyens du foyer

€31,531

€26,397

Se rendent généralement dans les établissements CHR...

70% **39%**

VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS PRÉVOYIEZ DE FRÉQUENTER DAVANTAGE DES ÉTABLISSEMENTS CHR EN 2024. QUELS ETABLISSEMENTS CHR ALLEZ VOUS VISITER PLUS SOUVENT EN 2024?

Lieux CHR pour lesquelles les consommateurs sont disposés à sortir plus en 2024



Restaurant
décontracté

60%



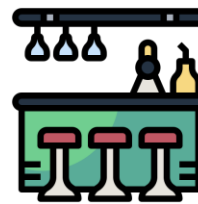
Café

53%



Loisirs

51%



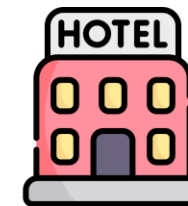
Bar / bar de
nuit

40%



Restaurant
chic/ gastro

37%



Hôtel

28%



Discothèque

22%

VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS PRÉVOYIEZ DE FRÉQUENTER DAVANTAGE DES ÉTABLISSEMENTS CHR EN 2024. POUR QUELLES OCCASIONS DE CONSOMMATION ALLEZ VOUS SORTIR EN CHR PLUS SOUVENT EN 2024?

Occasions pour lesquelles les consommateurs sont disposés à sortir plus en 2024



Pour boire des
verres
tranquillement

52%



Pour célébrer
une occasion
spéciale

45%



Pour boire des
verres lors
d'occasions très
festives

42%



Pour prendre un
repas
décontracté

41%



Pour boire un
verre après le
travail

31%



Pour prendre un
repas formel

29%



Pour prendre
l'apéritif

29%

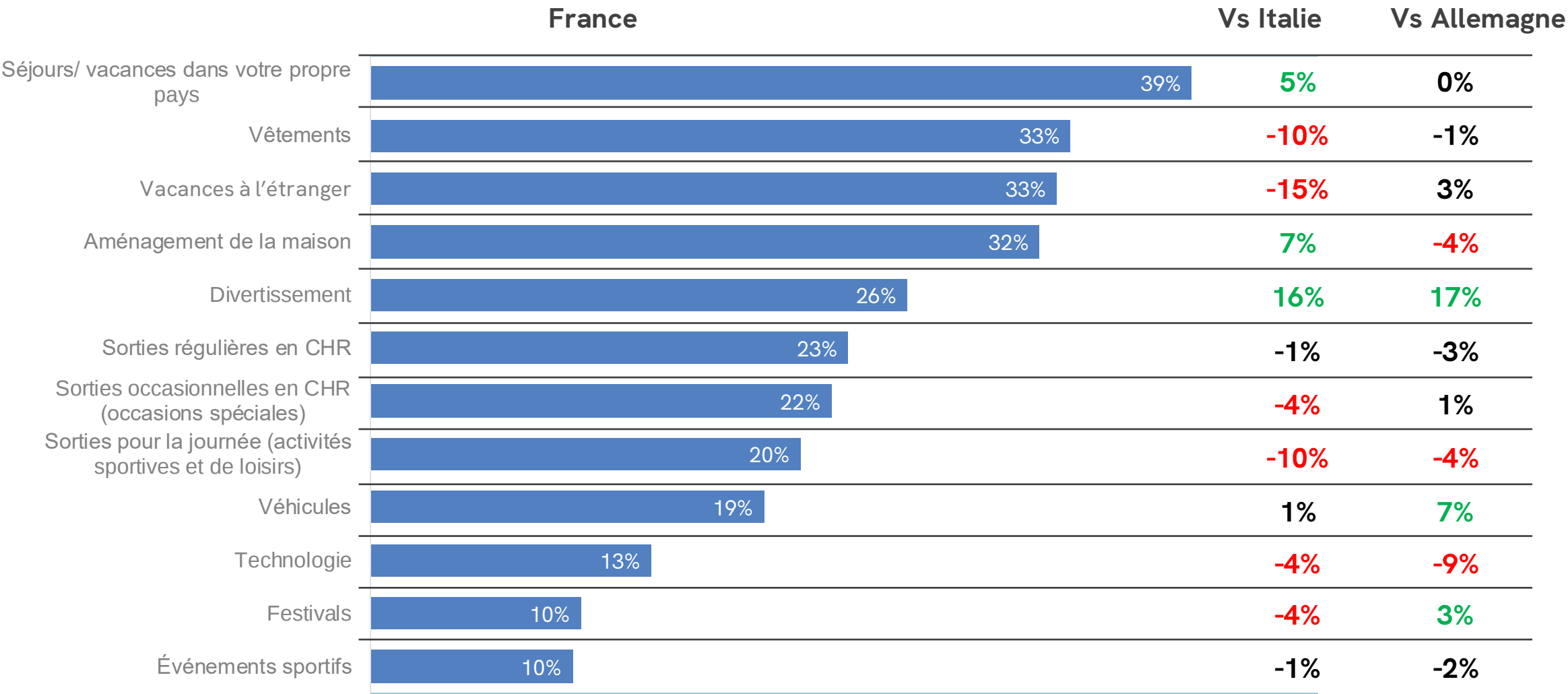


Pour regarder un
événement
sportif en direct

23%

POUR LESQUELS DES ÉLÉMENTS SUIVANTS PRÉVOYEZ-VOUS DE DONNER LA PRIORITÉ EN TERMES DE DÉPENSES AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS?

Priorités de dépenses pour 2024

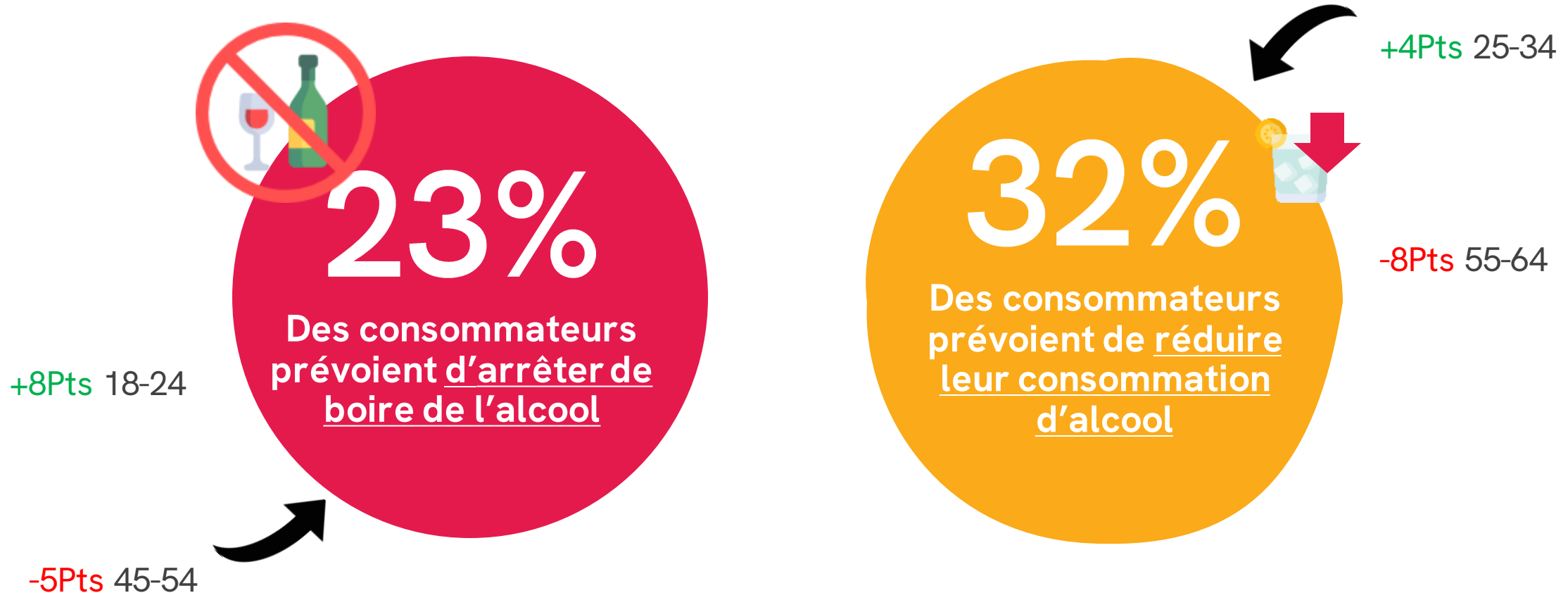


Sujet d'actualité –
Santé et
modération.



“DRY JANUARY” (mois de Janvier sans alcool) EST UNE INITIATIVE VISANT A RÉDUIRE LA CONSOMATION D’ALCOOL PENDANT TOUT LE MOIS DE JANVIER PENSEZ VOUS PARTICIPER A CETTE INITIATIVE ? QUE PENSEZ VOUS FAIRE DURANT CE MOIS ?

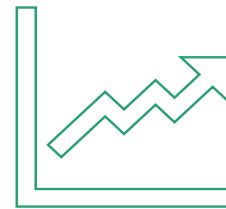
Intentions de prendre part au Dry January.





MODIFIEREZ-VOUS LA FRÉQUENCE À LAQUELLE VOUS FRÉQUENTEZ DES PUBS, BARS, RESTAURANTS ET AUTRES LIEUX SIMILAIRES PENDANT LE « DRY JANUARY » ?

Projet d'évolution des visites en CHR parmi les consommateurs voulant prendre part au dry January



7%

fréquenteront plus
souvent

25%

fréquentent
comme d'habitude

57%

fréquenteront
moins souvent

11% Ne vont pas fréquenter des établissements



75%

Des consommateurs prévoient de prioriser leur santé et bien-être en 2024.

+12pp

Pour la
génération z

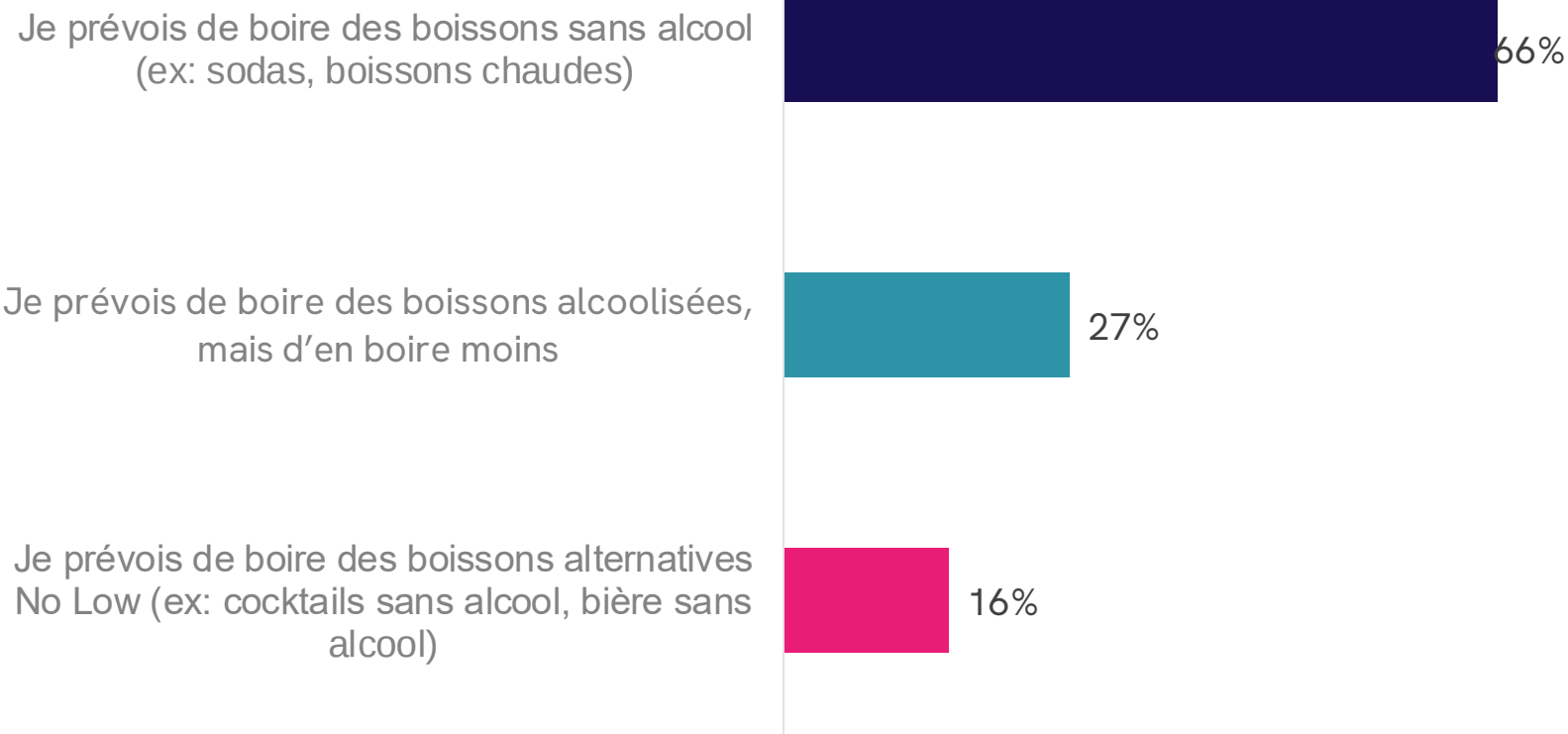


58%

Des consommateurs prévoient de modérer leur consommation d'alcool en 2024

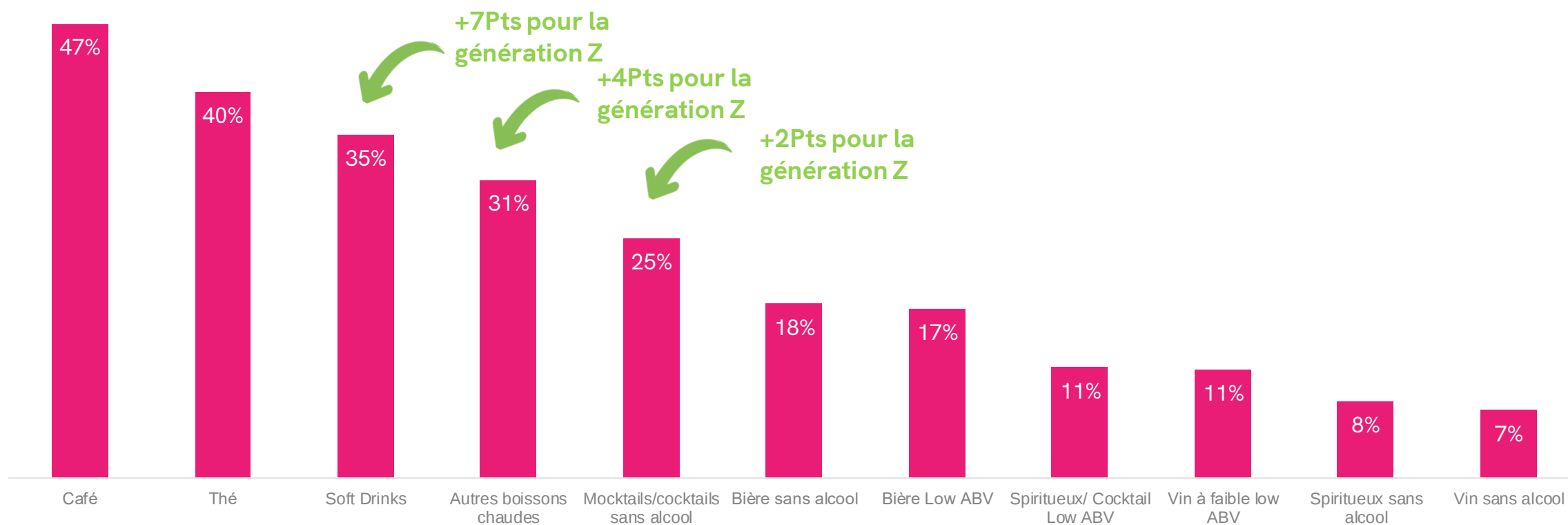
LORSQUE VOUS FRÉQUENTEZ DES PUBS, BARS, RESTAURANTS OU AUTRES LIEUX SIMILAIRES PENDANT LE « DRY JANUARY », QUE PRÉVOYEZ-VOUS DE FAIRE ?

Approches principales pour réduire la consommation d'alcool durant Dry January



VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS PRÉVOYEZ DE MODÉRER LA QUANTITÉ D'ALCOOL QUE VOUS BUVEZ OU QUE VOUS SOUHAITIEZ DONNER LA PRIORITÉ À VOTRE SANTÉ ET VOTRE BIEN-ÊTRE EN 2024. PRÉVOYEZ-VOUS DE CONSOMMER PLUS DES BOISSONS SUIVANTES:

Alternatives à la consommation de boissons alcoolisées pour les consommateurs qui veulent mieux veiller à leurs santé



Comment les tendances mondiales influencent actuellement le CHR français ?



Présentation REACH globale

Chez CGA, en mai nous publions notre rapport annuel « Global On Premise insights - REACH ».

En dehors de l'évaluation habituelle de la fréquentation des consommateurs en CHR, des catégories en vogue et des facteurs de choix des lieux, le rapport de cette année se penche sur les questions d'actualité qui touchent le secteur, telles que le développement durable, la crise de l'inflation, les réseaux sociaux et la sensibilisation associée, l'éducation et bien d'autres.

Si vous souhaitez une présentation dédiée pour vous et votre équipe, veuillez nous contacter en utilisant les coordonnées figurant sur la slide finale.



Rapports REACH régionaux

Dans le prolongement de notre rapport annuel REACH à l'échelle mondiale, nous générerons des rapports régionaux REACH afin d'étudier de plus près les nuances entre les différents marchés en fonction de leur situation géographique.

En ce qui concerne l'étude auprès des établissements en France, cela se fera sous la forme d'un rapport EUROPE dédié.

Contactez-nous afin de discuter des options disponibles.



Offre OPUS Lite

Si vous souhaitez une solution plus adaptée à votre environnement, 2023 verra le lancement de notre offre OPUS Lite, qui fournit des informations sur les tendances du marché ayant un impact sur le CHR à l'échelle mondiale.

Des options flexibles sont disponibles pour répondre aux besoins de vos équipes, qu'il s'agisse d'un rapport d'analyse prêt à l'emploi ou d'un accès complet à l'ensemble des données.

Contactez-nous pour en savoir plus.



Approfondissez votre compréhension du consommateur au sein du CHR français !



OPUS Select

Si vous voulez creuser un sujet spécifique à votre activité ou votre problématique business, nous lançons en 2023 la formule OPUS Select. Cela vous fournit des données marché sur un sujet particulier tel que:

- Zoom sur un circuit / une Occasion
- Zoom sur une catégorie
- Hot topic (sujet d'actualité)
- Des business cases sur mesure
- Zoom sur les profils démographiques
- Et bien plus!

Contactez-nous pour
en savoir plus.

OPUS Core

La souscription à OPUS Core vous permet de rentrer en profondeur et en détail dans les comportements du consommateur en CHR aussi bien sur les différents circuits, que les occasions ou les catégories de boissons mais aussi d'identifier les tendances clés qui impactent l'industrie du CHR.

Contactez-nous pour
en savoir plus.



Nous contacter

Pour en savoir plus ou pour parler à un membre de l'équipe,
n'hésitez pas à nous contacter :



JULIEN VEYRON

CLIENT SOLUTIONS DIRECTOR

Julien.veyron@nielseniq.com



STEPHEN WANN

CLIENT SUCCESS & INSIGHTS
MANAGER

Stephen.wann@nielseniq.com



BETH LARMER

SENIOR CONSUMER RESEARCH
EXECUTIVE

Beth.larmer@nielseniq.com