

Débloquer le potentiel : augmenter l'achalandage dans les établissements de consommation sur place

Découvrez le sentiment quant aux établissements de consommation sur place, les facteurs qui mènent à la fréquentation de ceux-ci, les comportements dans ces établissements et les principales occasions de croissance.





Comprendre les attentes des consommateurs quant aux établissements de consommation sur place au Canada

1

Sentiment quant aux établissements de consommation sur place

Qu'est-ce qui incite les consommateurs à continuer de privilégier la visite d'établissements de consommation sur place en 2025?

2

Occasions de fréquentation des établissements de consommation sur place

Comment les préférences des consommateurs évoluent-elles et quels facteurs pourraient inciter des visites spontanées?

3

Le parcours vers l'achat (aperçu OPUS)

Quels sont les facteurs qui influencent les comportements d'achat dans les établissements et comment peut-on influencer les décisions des consommateurs avant leur arrivée sur place?

“

Il est évident que les consommateurs canadiens accordent une importance spéciale aux établissements de consommation sur place. Pour les fournisseurs et les fabricants, ces lieux ne sont pas qu'un canal, mais aussi un important moteur de croissance. Les renseignements que nous avons recueillis révèlent ce qui incite les consommateurs à fréquenter ces lieux, ce qu'ils veulent ressentir lors de leur visite et les facteurs qui les incitent à revenir. Les marques qui offrent des expériences mémorables dans ces établissements peuvent non seulement fidéliser une clientèle, mais aussi stimuler l'essai de leurs produits et augmenter leurs ventes chez les commerçants. Il est essentiel de comprendre ces facteurs de motivation pour réussir dans cet environnement concurrentiel.

Mitch Stefani

Directeur, établissements de consommation sur place



Sentiment quant aux établissements de consommation sur place

Ce que les consommateurs
pensent au sujet des
établissements de
consommation sur place

Sentiment quant aux établissements de consommation sur place – Survol

Les établissements de consommation sur place jouent un rôle important dans la vie sociale et dans l'offre d'occasions spéciales et d'expériences uniques que les autres canaux ne peuvent offrir. Les établissements de consommation sur place sont une pierre angulaire de la vie sociale partout au Canada.

Expériences uniques

- Les établissements de consommation sur place offrent aux consommateurs une ambiance et des expériences uniques et excitantes qu'ils ne peuvent reproduire à la maison, ce qui démontre une forte affinité pour ce canal



Importance sociale

- Un grand nombre de consommateurs affirment que les sorties chez les bars et restaurants sont l'un des moments forts de leur vie sociale et permet d'entretenir leurs relations



Qualité et ambiance

- Les visites chez les établissements de consommation sur place sont perçues comme des occasions spéciales ou de se gâter, et les consommateurs montrent une forte préférence pour les aliments et boissons de qualité



Consommateurs soucieux des prix

- En raison des pressions économiques, les consommateurs sont soucieux des prix et recherchent les promotions, les réductions et les offres spéciales



Les établissements de consommation sur place offrent une expérience qui **ne peut pas être reproduite à la maison**

Question posée à tous

Totalement
d'accord/d'accord

65%

Les bars, les restaurants et les établissements semblables offrent une **ambiance que je ne peux pas reproduire à la maison**

61%

Les bars, les restaurants et les établissements semblables **jouent un rôle important** dans la manière dont je **souligne les occasions spéciales**

54%

Je fréquente des bars, des restaurants ou des établissements semblables **régulièrement pour socialiser**

54%

Je ressens **un lien fort avec mes bars et restaurants préférés**

51%

Fréquenter des bars, des restaurants ou des établissements semblables est l'un des **moments forts de ma vie sociale**

40%

Je prévois **privilégier les visites chez des bars, des restaurants ou des établissements semblables davantage cette année**

11%

Totalement en désaccord/en
désaccord

17%

24%

17%

23%

27%

Source : CGA par NIQ – avril 2025 – rapport Pulse sur les établissements de consommation sur place au Canada – échantillon de 1 200 personnes

L'expérience des consommateurs chez les établissements de consommation sur place continue d'être positive, ceux-ci affirmant que leur expérience générale y est **meilleure qu'il y a un an**

22%

+15 % chez les
19 à 34 ans

Meilleure qu'il y a un an

71%

La même qu'il y a un an

7%

Pire qu'il y a un an

Source : CGA par NIQ – novembre 2024 – rapport Pulse sur les établissements de consommation sur place au Canada – échantillon de 311 sur 1 200 personnes

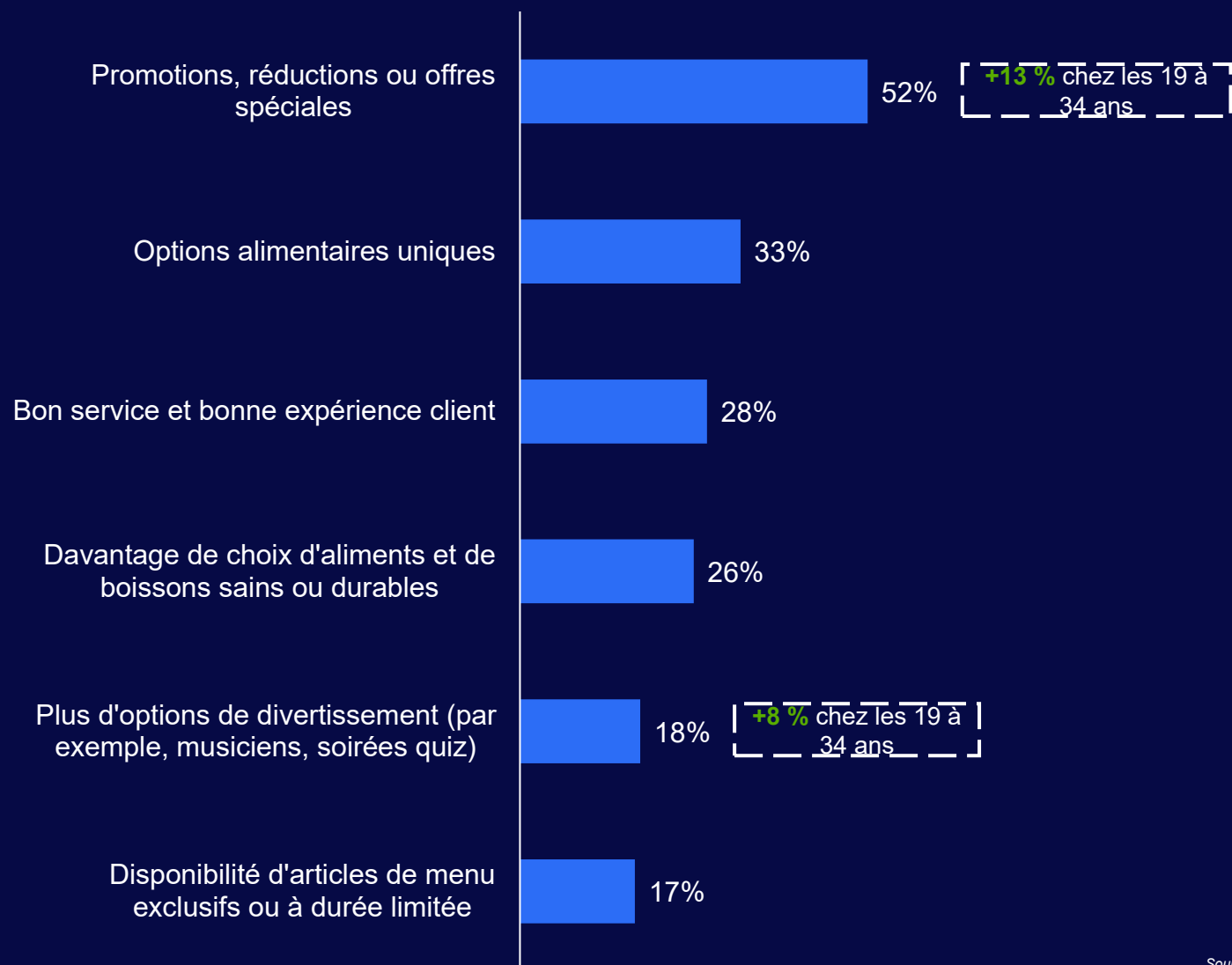
La moitié des consommateurs **continuent** à dépenser autant chez les établissements de consommation sur place, près de **40 %** d'entre eux ont **augmenté leurs dépenses** et seule une **petite proportion** a réduit ses dépenses

Posée aux personnes qui ont visité ces établissements au cours du dernier mois



Source : CGA par NIQ – avril 2025 – rapport Pulse sur les établissements de consommation sur place au Canada – échantillon de 1 106 personnes

Que désirez-vous voir plus souvent lorsque vous fréquenteriez des bars, des restaurants et d'autres établissements semblables cette année?



Bien que la moitié des consommateurs dépensent autant qu'il y a un an, le prix demeure une préoccupation importante, et de nombreux consommateurs, notamment les plus jeunes, veulent voir plus de promotions, de réductions et d'offres spéciales chez les bars et restaurants.

Les consommateurs veulent avoir plus d'offres uniques, des options de divertissement et, quelle que soit l'occasion, ils veulent être certains de vivre une bonne expérience à chaque fois.

Source : CGA par NIQ – avril 2025 – rapport Pulse sur les établissements de consommation sur place au Canada – échantillon de 310 sur 1 200 personnes

Occasions de fréquentation des établissements de consommation sur place

Quels facteurs amènent les consommateurs à fréquenter ces établissements?

Occasions de fréquentation des établissements de consommation sur place – Survol

Les établissements de consommation sur place offrent une ambiance unique et irremplaçable et sont un lieu essentiel de rencontre pour les Canadiens, que ce soit de manière spontanée ou planifiée.

Facteurs incitant les visites

- Les occasions de repas continuent d'être la principale raison de la fréquentation des établissements de consommation sur place, les consommateurs indiquant les fréquenter davantage pour des repas que pour prendre un verre. Ce fait met en lumière l'importance des expériences axées sur la nourriture.



Facteurs d'influence

- Les offres spéciales, les offres sur les boissons et les prestations musicales sont les principaux facteurs menant à des visites non planifiées, notamment chez les consommateurs plus jeunes, qui recherchent de la valeur et du divertissement.



Visites planifiées et spontanées

- Les consommateurs visitent ces établissements de manière planifiée aussi bien que spontanée. Les visites décontractées pour prendre le repas ou un verre sont généralement non planifiées, tandis que les visites pour des repas formels, des occasions spéciales et des soirées plus arrosées sont plus fréquemment planifiées.

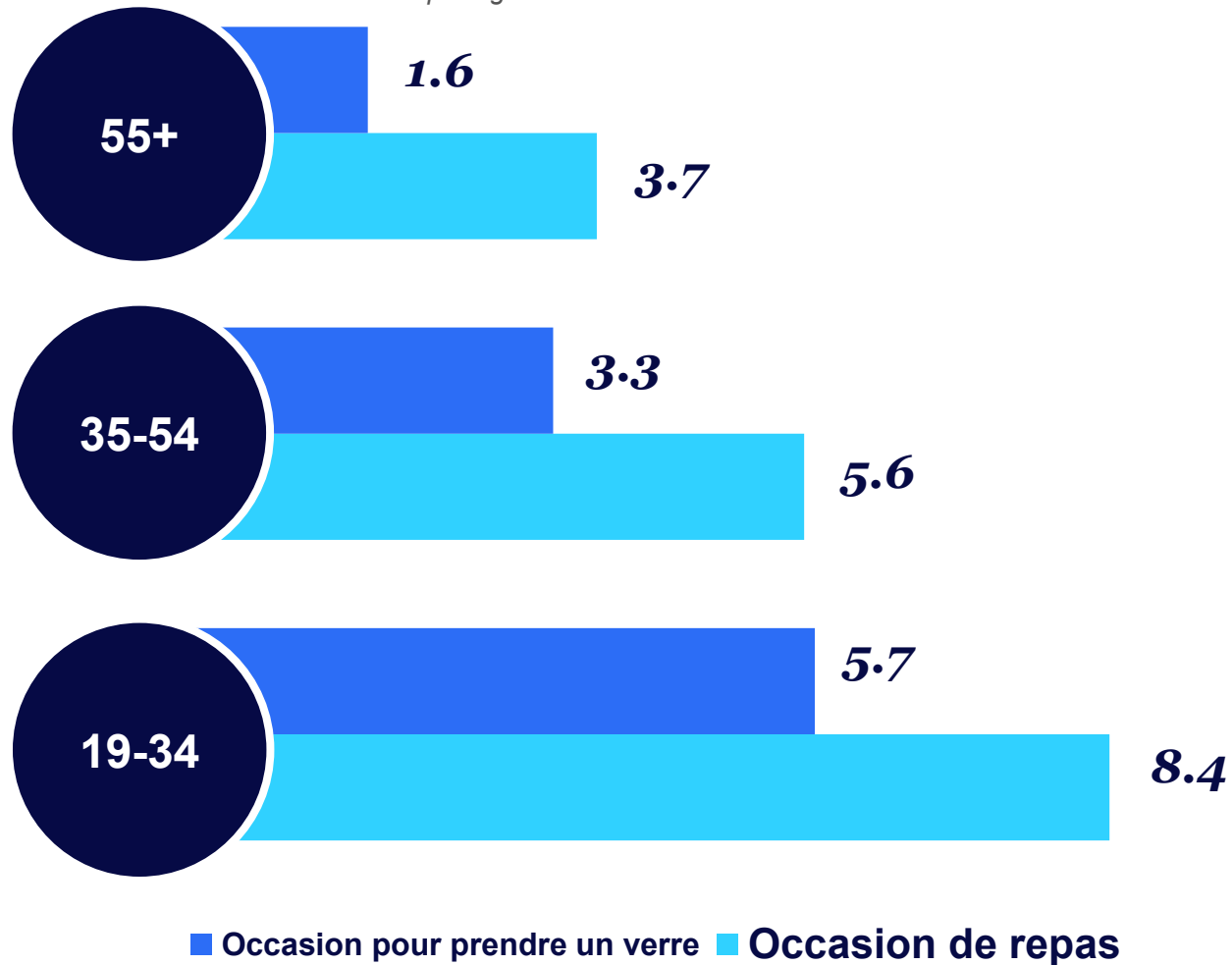


Intérêt chez les groupes plus jeunes

- Les consommateurs plus jeunes fréquentent plus souvent ces établissements que les consommateurs plus âgés, ce qui met de l'avant leur importance pour les tendances de fréquentation des établissements de consommation sur place, tant en ce qui concerne les occasions décontractées que pour des événements.

Les occasions de repas continuent d'être **le facteur important des tendances de visite**, et les consommateurs plus jeunes montrent un niveau d'engagement plus élevé tant pour les repas que les boissons

Nombre moyen d'occasions de sortie pour des repas ou des boissons chaque mois par âge



En moyenne, les consommateurs indiquent fréquenter des établissements de consommation sur place **plus fréquemment pour des occasions de repas chaque mois** que pour des occasions pour prendre un verre.

Les consommateurs plus jeunes présentent continuellement un taux de fréquentation plus élevé pour les deux activités comparativement aux consommateurs plus âgés.

La fréquentation est généralement composée de sorties spontanées et décontractées, qui sont plus fréquentes, et de sorties planifiées fondées sur un événement, qui sont habituellement plus planifiées, mais moins fréquentes chaque mois

Posée aux personnes qui ont fréquenté un établissement de consommation sur place au cours du dernier mois*

71%

des consommateurs
ont effectué des
visites non planifiées
(p.ex., sortie de tous les jours, prendre un verre après le travail)

42%

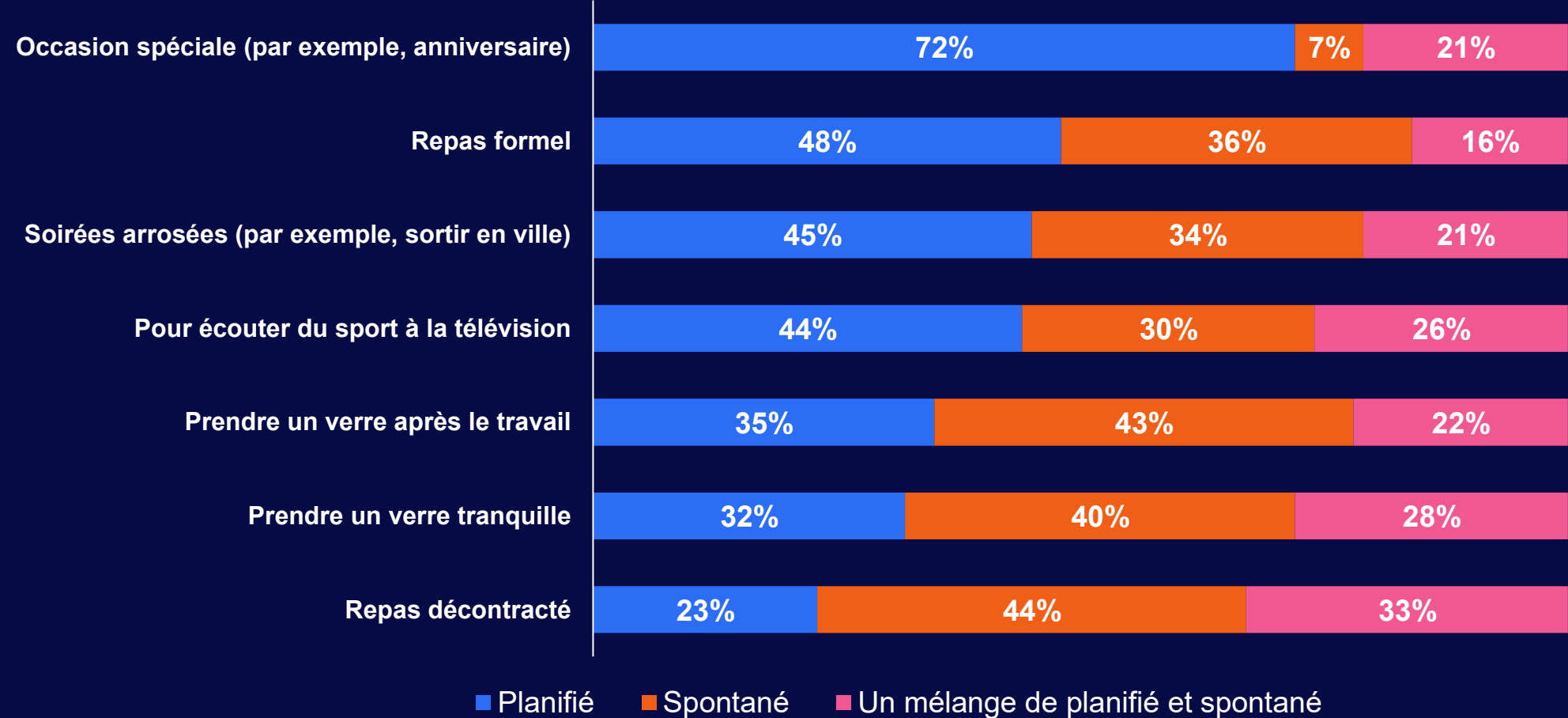
des consommateurs
ont effectué des
**visites planifiées en raison
d'un événement**
(p. ex. occasion spéciale, assister à un événement sportif, etc.)

+8 % chez les 19 à
34 ans

Source : CGA par NIQ – avril 2025 – rapport Pulse sur les établissements de consommation sur place au Canada – échantillon de 275 sur 1 106 personnes
* Avril 2025

Les visites pour les occasions spéciales, les repas formels et les soirées arrosées sont plus susceptibles d'être **planifiées**, tandis que les sorties pour des repas décontractés, prendre un verre pour se détendre et prendre un verre après le travail sont plus susceptibles d'être **spontanées**

Posée aux consommateurs qui fréquentent un établissement de consommation sur place pour chaque occasion



Source : CGA par NIQ – avril 2025 – rapport Pulse sur les établissements de consommation sur place au Canada – échantillon de 128 sur 1 179 personnes

Les offres spéciales, les offres sur les boissons et les prestations musicales sont parmi les principales raisons pour lesquelles des consommateurs qui ne prévoyaient pas sortir seraient susceptibles de fréquenter ces établissements

Offre spéciale sur la nourriture	Offres spéciales ou réductions sur la nourriture	Offres spéciales ou réductions sur les boissons	Offre spéciale sur les boissons	Prestations musicales
39%	37%	25%	25%	24%

Nouveaux articles sur le menu ou offres saisonnières	Événements spéciaux thématiques ou pour des fêtes	Pour assister à des événements sportifs	Cinq à sept annoncé	Soirées de jeu (quiz, etc.)
21%	20%	19%	19%	13%

Bien que de nombreux consommateurs ont tendance à planifier leurs visites chez des établissements de consommation sur place, il demeure une occasion profitable de rejoindre davantage de visiteurs spontanés.

Pour attirer ces consommateurs et augmenter la fréquentation, les promotions axées sur la nourriture, par exemple des **offres d’une durée limitée** ou des **réductions sur les repas**, sont **plus susceptibles d’inciter à la fréquentation**.

* Incidence fortement supérieure chez les 19 à 34 ans

“

« Les établissements de consommation sur place continuent de se démarquer comme des lieux uniques et irremplaçables où les gens se retrouvent pour socialiser, célébrer et se détendre. À notre époque où la valeur importe plus que jamais, les consommateurs recherchent non seulement des offres abordables, mais également des expériences mémorables de grande qualité fiables, que ce soit pour leurs sorties planifiées ou spontanées.

Que ce soit pour des repas avec des proches ou pour prendre un verre entre amis pour se détendre, les établissements de consommation sur place offrent les expériences qui comptent et sont soutenus par un désir croissant de variété, de durabilité et d'offres intéressantes qui rehaussent chaque visite. »

Mitch Stefani

Directeur, établissements de consommation sur place



Profil OPUS

Parcours vers l'achat

Parcours vers l'achat – Survol

De la découverte numérique à la spontanéité une fois sur place, le choix de boisson des consommateurs chez les établissements de consommation sur place est influencé à la fois par une planification et par des influences en temps réel.

Choix de boissons

- Bien que de nombreux consommateurs savent à l'avance le type de boisson qu'ils commanderont, un grand nombre d'entre eux demeure ouvert à prendre une décision finale sur place, ce qui montre qu'il y a une occasion d'influencer leurs décisions d'achat au point de vente.



Souplesse sur place

- Les consommateurs sont souvent souples quant à leur choix de boisson. Certains consommateurs changent d'idée une fois arrivés sur place, ce qui indique que des éléments de l'établissement comme le menu, les recommandations par le personnel et l'ambiance peuvent influencer leur décision.

Influence numérique

- La présence en ligne influence de manière importante la fréquentation des lieux et le choix de boisson. Les consommateurs se tournent fréquemment vers les médias sociaux pour trouver des idées et consulter les pages d'établissements et les menus de boisson avant de choisir où sortir.



Découverte sur les médias sociaux

- Les médias sociaux sont un outil de découverte. De nombreux consommateurs consultent les publications de leurs amis et des établissements pour découvrir de nouveaux lieux et de nouvelles expériences, ce qui fait de l'engagement numérique un moteur important pour l'achalandage et le choix d'établissement.

Le choix de boisson peut avoir lieu **avant la visite** et **une fois sur place**

38%

des consommateurs

avaient choisi **toutes** les catégories de boissons qu'ils commanderaient **avant d'être rendus sur place**

28%

des consommateurs

avaient choisi **certaines** des catégories de boissons qu'ils commanderaient **avant d'être rendus sur place** et **certaines une fois arrivés sur place**

+10 % chez les 19 à 34 ans

35%

des consommateurs

n'avaient pas choisi les catégories de boissons qu'ils commanderaient **avant d'être rendus sur place**

Source : CGA par NIQ – OPUS Canada (printemps 2025) – échantillon de 1 859 sur 7 090 personnes

Bien que de nombreux consommateurs arrivent sur place avec une idée de la catégorie de boisson qu'ils commanderont, il existe tout de même une occasion **d'influencer leur décision** une fois qu'ils se trouvent sur place

75%

des consommateurs
savent quelle catégorie
de boisson ils
commanderont avant
d'entrer dans un
établissement



24%

des consommateurs
viennent à choisir une
boisson différente de celle
qu'ils préoyaient
commander avant leur
arrivée

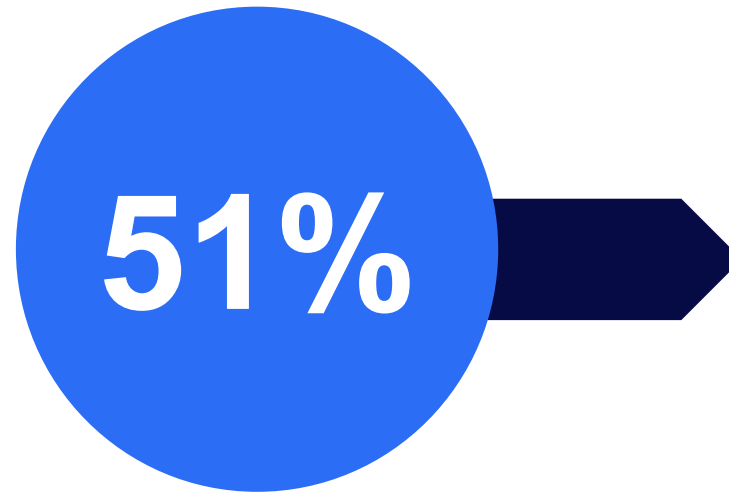
Source : CGA par NIQ – OPUS Canada – printemps 2025 – échantillon de 545 personnes
Source : CGA par NIQ – OPUS Canada (printemps 2025) – échantillon de 1 965 sur 7 503 personnes

La présence en ligne influence également de manière importante la fréquentation des lieux et le choix de boisson avant l'arrivée

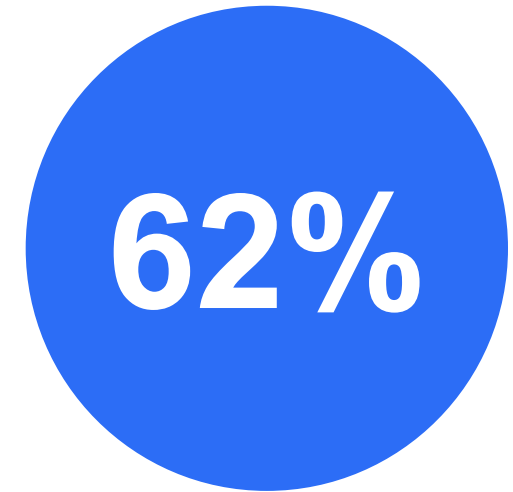
Les consommateurs consultent les **médias sociaux** pour obtenir des recommandations

34 %

des consommateurs disent fréquemment consulter les **médias sociaux de leurs amis** pour obtenir des idées **d'endroits où sortir** manger ou prendre un verre



des consommateurs consultent les **comptes de médias sociaux d'établissements** avant de fréquenter ceux-ci



des consommateurs consultent les **menus de boissons d'établissements** avant de fréquenter ceux-ci

Source: CGA Global REACH Canada – avril à mai 2024 – échantillon de 71 sur 253 personnes
Source : CGA par NIQ – OPUS Canada – printemps 2024 – échantillon de 820 sur 7 500 personnes

“

« Bien que de nombreux consommateurs aient une catégorie de boisson en tête, ils peuvent être influencés dès qu'ils entrent dans un établissement. Que ce soit en raison de l'attrait de la nouveauté, de l'attrait d'une offre qui tombe à point, ou d'une stratégie sur les médias sociaux bien planifiée, les décisions peuvent être influencées. Chez certains, les habitudes dominent. Chez d'autres, le prix a le dernier mot. Mais de manière générale, la visibilité, numérique comme physique, influence fortement le choix de boisson que commandent finalement les clients.

Pour réellement capter l'attention des consommateurs et convertir leur intention en achat, les marques et les établissements doivent être présents, persuasifs et prêts à inspirer, que ce soit avant, pendant et après la visite.

Mitch Stefani

Directeur, établissements de consommation sur place

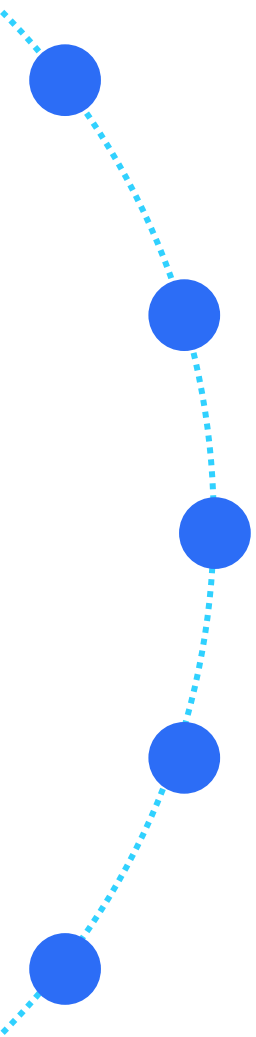


Vous désirez en savoir plus sur le rapport Parcours vers l'achat?

Communiquez avec nous pour obtenir le rapport complet Parcours vers l'achat OPUS du printemps

Communiquez avec nous





Obtenez des renseignements exploitables sur les consommateurs avec des renseignements précis et élaborés des stratégies qui augmentent les revenus.

Devenez un champion de la catégorie des établissements de consommation sur place en comprenant les changements des préférences des consommateurs.

Utilisez un portrait personnalisé du marché pour vous aider à tirer parti d'occasions de revenus inexploitées.

Optimisez votre catégorie et influencez les choix de boissons, attirez des consommateurs et augmentez leur niveau de satisfaction.

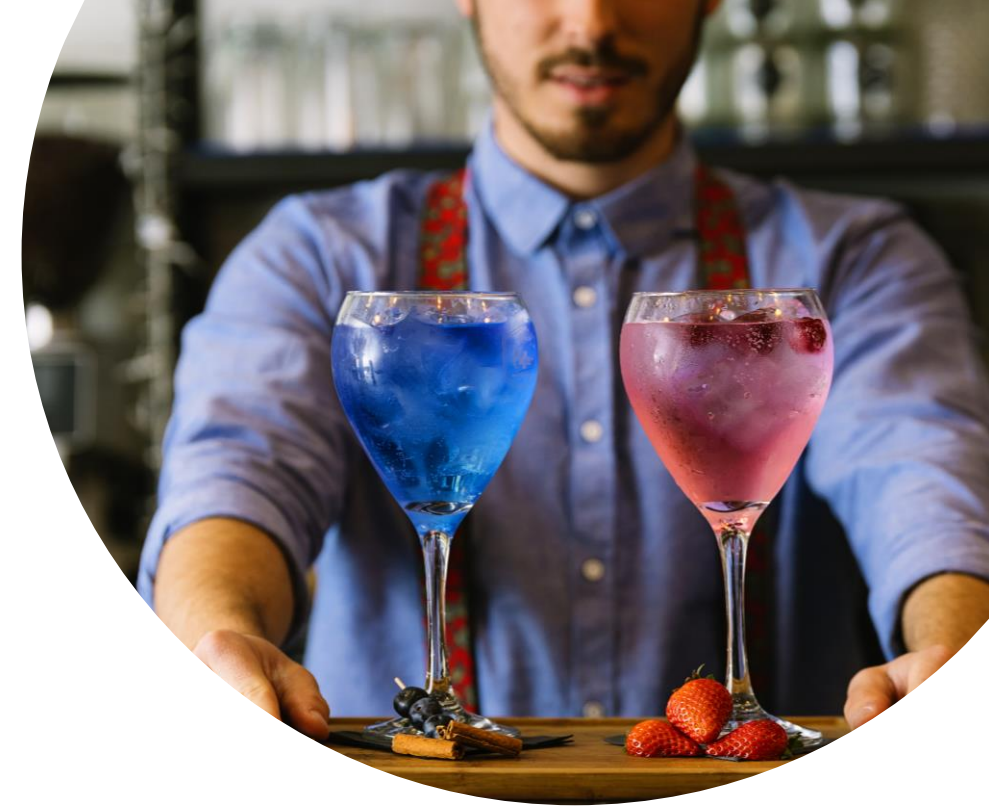
Justifiez vos décisions d'approvisionnement en prouvant la demande du marché au moyen de renseignements concrets et obtenez un avantage concurrentiel

Comment, quant, où et pourquoi?

Explorez la totalité de l'expérience et des comportements des consommateurs chez les établissements de consommation sur place

Un parcours souple vers la réussite dans le canal des établissements de consommation sur place!

Selon l'étape où vous vous trouvez dans votre parcours dans le canal des établissements de consommation sur place, vous pouvez commencer par un simple portrait de la catégorie et élargir votre approche au fil de votre croissance. Vous pouvez aussi adopter une approche en profondeur dès le départ et trouver des moyens d'affiner vos stratégies.

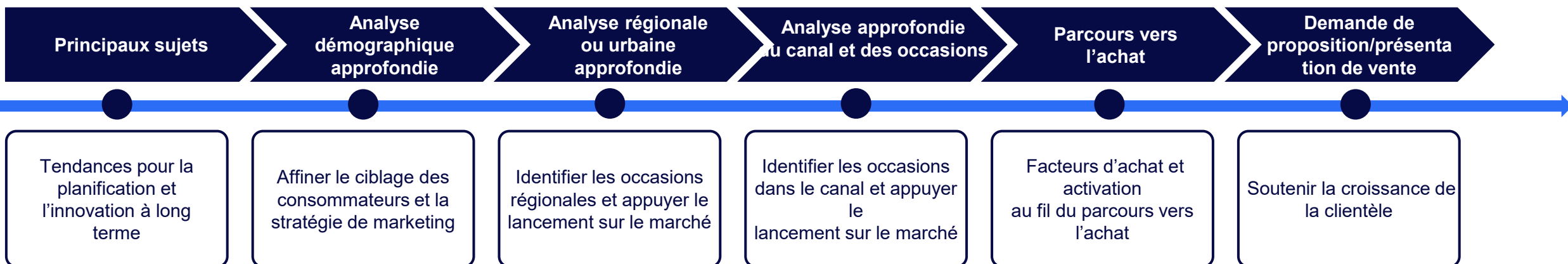


Votre parcours dans le canal des établissements de consommation sur place



Allez au-delà de la croissance! Apprenez à prévoir les tendances et à élaborer des stratégies novatrices à l'aide d'analyses approfondies des consommateurs

Votre parcours dans le canal des établissements de consommation sur place



Capacités supplémentaires : solutions relatives aux consommateurs



Documents de soutien personnalisés de demande de proposition

Fournissez des comptes-rendus de vente propres à une bannière aux clients nationaux pour présenter un portrait non seulement de votre produit, mais également du marché en général. Établissez un profil des consommateurs de votre marque et comparez-les à leurs clients pour découvrir des synergies



Assortiment optimal

Le premier outil d'assortiment de CGA permet à vos équipes de présenter la plage optimale aux établissements et met de l'avant là où les marques doivent être placées au sein de cette plage pour maximiser les ventes et augmenter la satisfaction des consommateurs.



Parcours vers l'achat

La manière dont les consommateurs prennent des décisions sur place a beaucoup changé. Quels leviers peuvent être tirés, et à quel moment? Comprenez le processus de prise de décision des consommateurs lorsqu'ils commandent une boisson.



Segmentation des consommateurs

Permettre aux clients de cibler les consommateurs de boissons de manière plus efficace et stratégique avec des messages et des offres qui leur sont pertinents pour garantir que les dollars sont dépensés de manière plus optimale pour développer la marque dans le canal des établissements de consommation sur place.



Recherche personnalisée sur les établissements de consommation sur place

Grâce à des ressources allant de sondages en ligne à des groupes de réflexion en passant par des études sur place, CGA a accès à des millions de consommateurs dans le monde entier pour répondre à vos questions les plus importantes.



Recherches sur le personnel des bars

Le personnel de bar et de service est le point de contact d'influence final du canal. Comprendre la situation du personnel de bar et ses besoins peut vous aider à influencer l'achat de vos produits.

Vous êtes prêt à débloquer tout le potentiel des établissements de consommation sur place au Canada?



Recevez des actualités et des renseignements sur les établissements de consommation sur place du marché canadien en vous inscrivant [ici](#)



Découvrez comment les renseignements d'expert de NIQ peuvent vous aider à **augmenter l'achalandage, répondre aux attentes changeantes des consommateurs et tirer parti des plus importantes occasions de croissance** dans la catégorie dynamique des établissements de consommation sur place au Canada.

Que vous désiriez perfectionner votre stratégie, rehausser l'expérience de vos clients ou garder une longueur d'avance sur les tendances du marché, nos solutions adaptées sauront vous aider à atteindre vos objectifs.

Communiquez avec nous dès aujourd'hui pour découvrir comment nous pouvons aider votre entreprise à prospérer.



Mitch Stefani

Directeur des solutions pour la clientèle, Canada

Mitch.x.Stefani@nielseniq.com

