



RAPPORT « PULSE » CHR FRANCE

CGA by NielsenIQ,
Octobre 2023





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 d'octobre 2023, nous avons interrogé 754 consommateurs (âgés de plus de 18 ans) entre le 23 octobre et le 7 novembre. 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.

Ce rapport traite des comportements des Français dans le cadre de la fréquentation de ces établissements.

SYNTHÈSE : FRÉQUENTATION ET MOTIVATIONS PRINCIPALES DES CONSOMMATEURS

- Le mois d'octobre a connu une augmentation dans la fréquence des visites, les visites axées boissons étant plus élevées qu'en septembre et le samedi étant le choix le plus populaire pour visiter le secteur CHR.
- Les consommateurs ont également augmenté leurs dépenses par rapport au mois d'octobre, citant l'augmentation des prix des produits ainsi que leur désir de se faire plaisir comme des facteurs déterminants.
- Les bières progressent de nouveau, dépassant leur performance du mois de septembre précédent. Les bières locales voient un attrait renforcé de la part des consommateurs français.



INDICES CLÉS / FRÉQUENTATION EN CHR



FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ

88 %

se sont rendus au restaurant au cours du mois écoulé

-1pp par rapport au mois de septembre



52 %

sont sortis boire un verre au cours du mois écoulé

+3pp par rapport au mois de septembre



3 % n'ont pas fréquentés le circuit ce mois-ci

0pp par rapport au mois de septembre



PRÉVISIONS DE FRÉQUENTATION EN CHR POUR LE MOIS À VENIR

88 %

prévoient de manger au restaurant au cours du mois prochain

+3pp par rapport au mois de septembre



55 %

prévoient de sortir boire un verre au cours du mois prochain

+2pp par rapport au mois de septembre



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

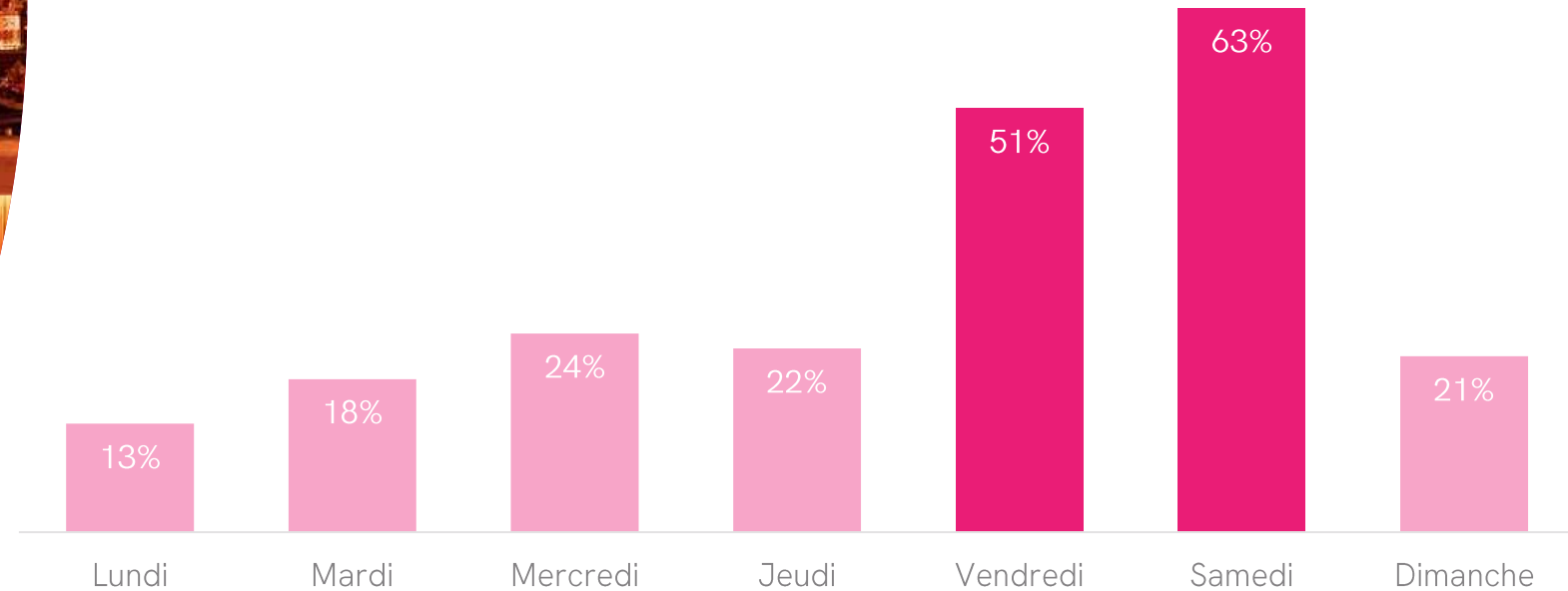
0pp par rapport au mois de septembre





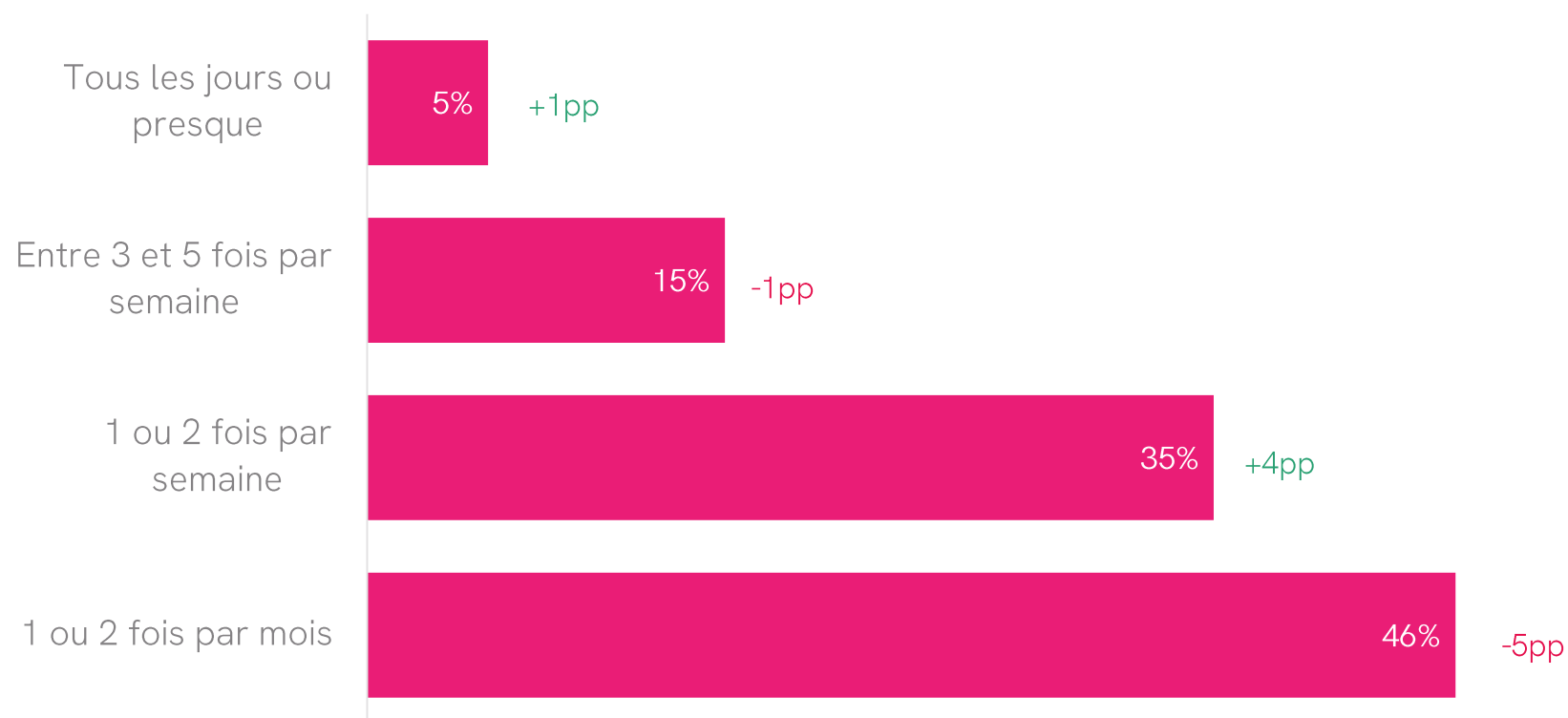
QUEL(S) JOUR(S) DE LA SEMAINE AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉ UN BAR, UN RESTAURANT OU UN AUTRE LIEU SIMILAIRE AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

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 septembre)



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

Changement des habitudes de fréquentation des établissements



25 %

fréquentent
plus souvent
que d'habitude

0pp par rapport au
mois de septembre



42 %

fréquentent
autant que
d'habitude

+3pp par rapport au
mois de septembre

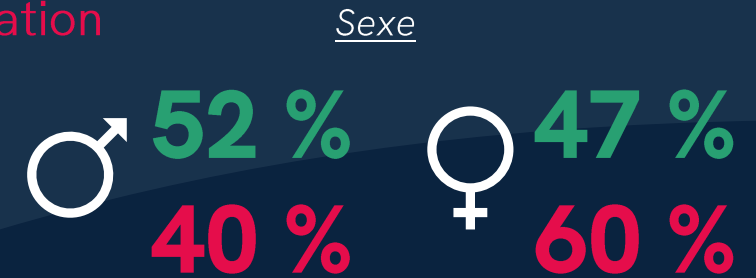
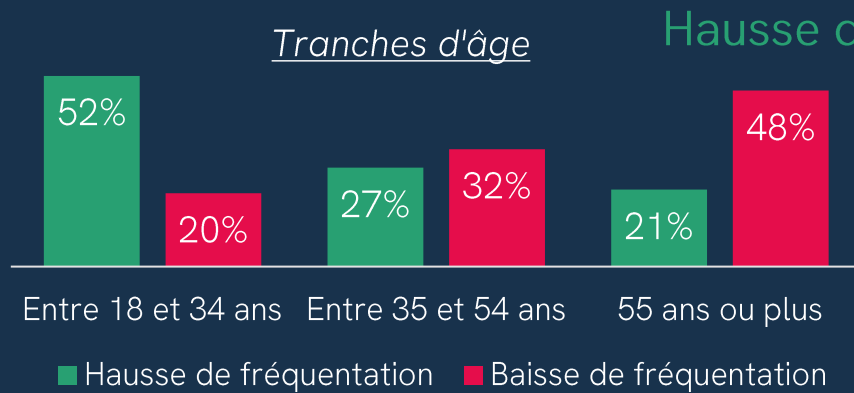


33 %

fréquentent
moins souvent
que d'habitude

-3pp par rapport au
mois de septembre

La polarisation jeunes urbains et seniors continue. On constate même une hausse des sorties hebdomadaires des jeunes.



Lieu de résidence



66 % 47 %

Grande ville/centre-ville

34 % 53 %

Zone rurale/banlieue urbaine

Revenus moyens du foyer

36 812 €

30 020 €

Se rendent généralement dans les établissements de restauration...

...Au moins une fois par semaine

85 % 31 %



55 %

des consommateurs
GenZ sortent davantage
ce mois-ci

+30pp par rapport au
consommateur moyen

39 %

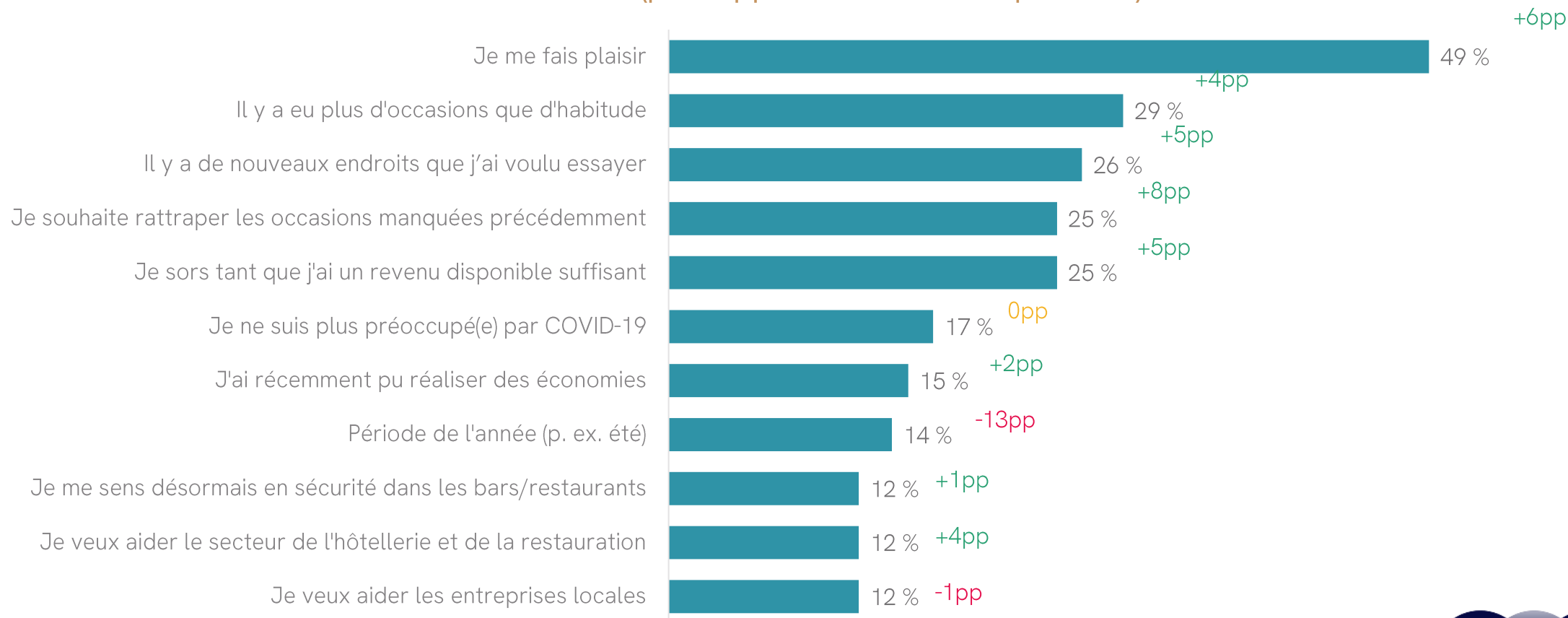
des consommateurs
GenZ dépensent plus ce
mois-ci

+14pp par rapport au
consommateur moyen



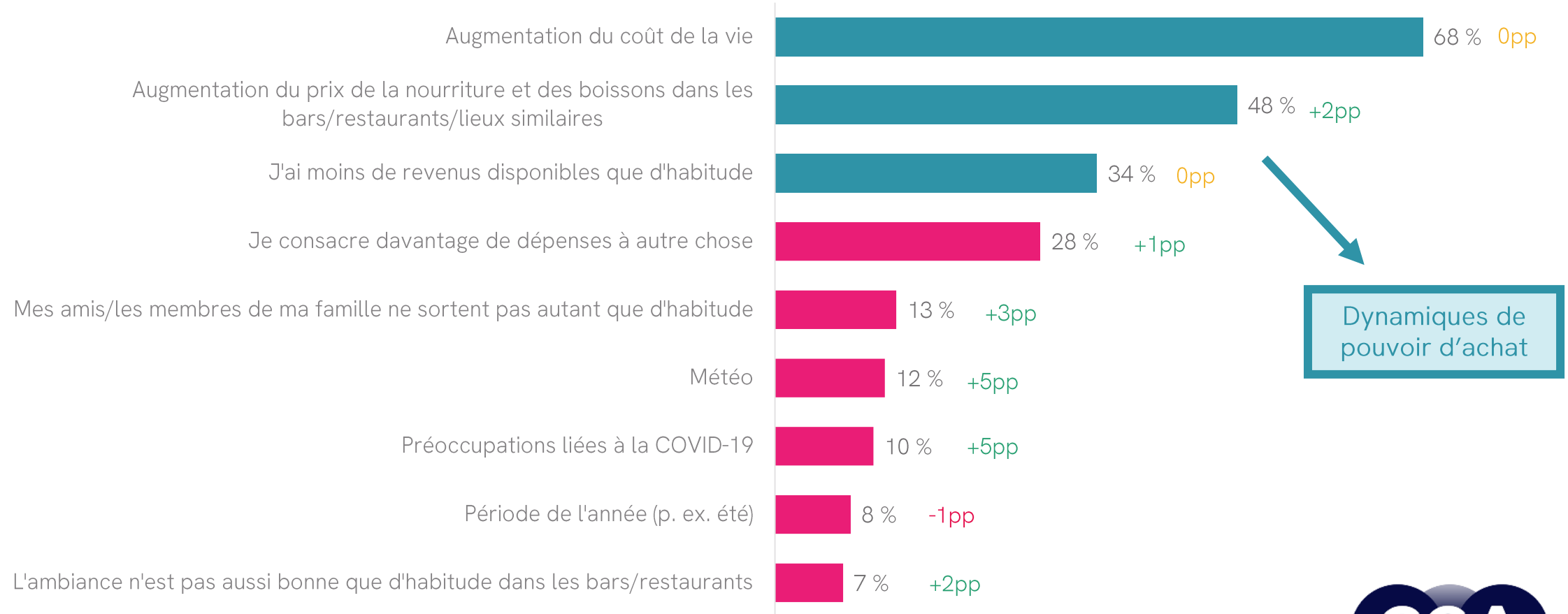
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

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



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

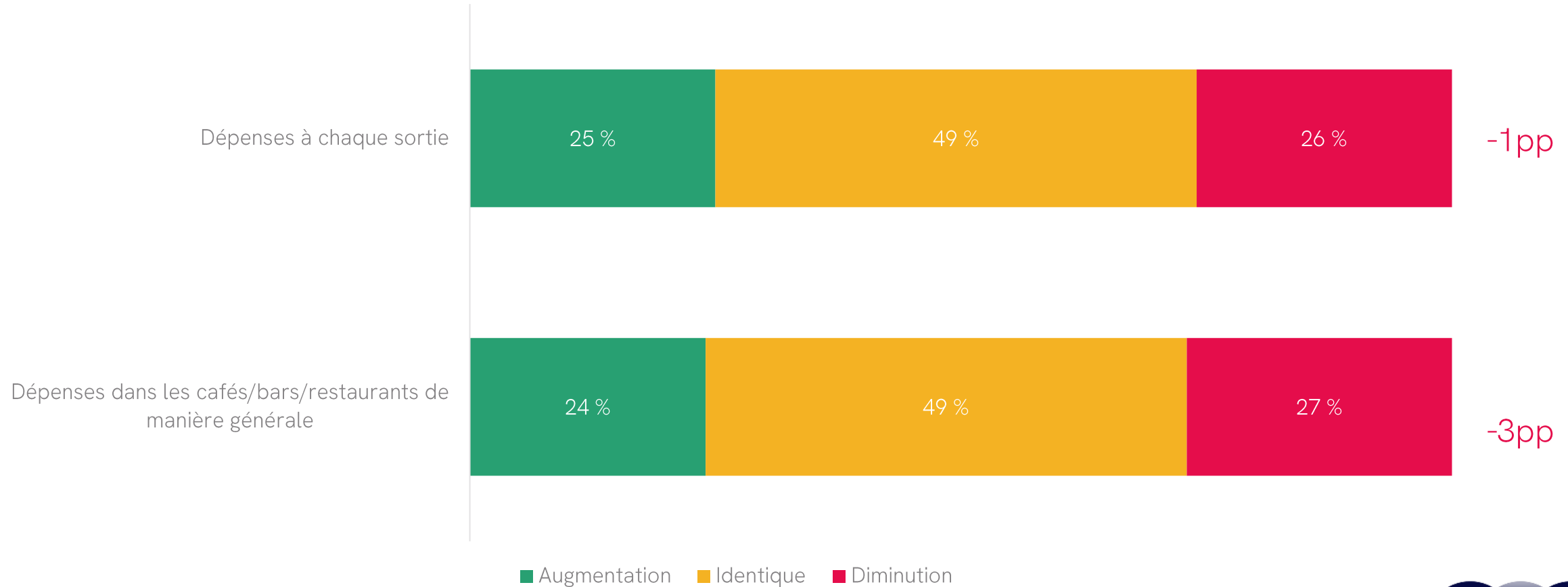
Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements moins souvent que d'habitude (par rapport au mois de septembre)



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 ?

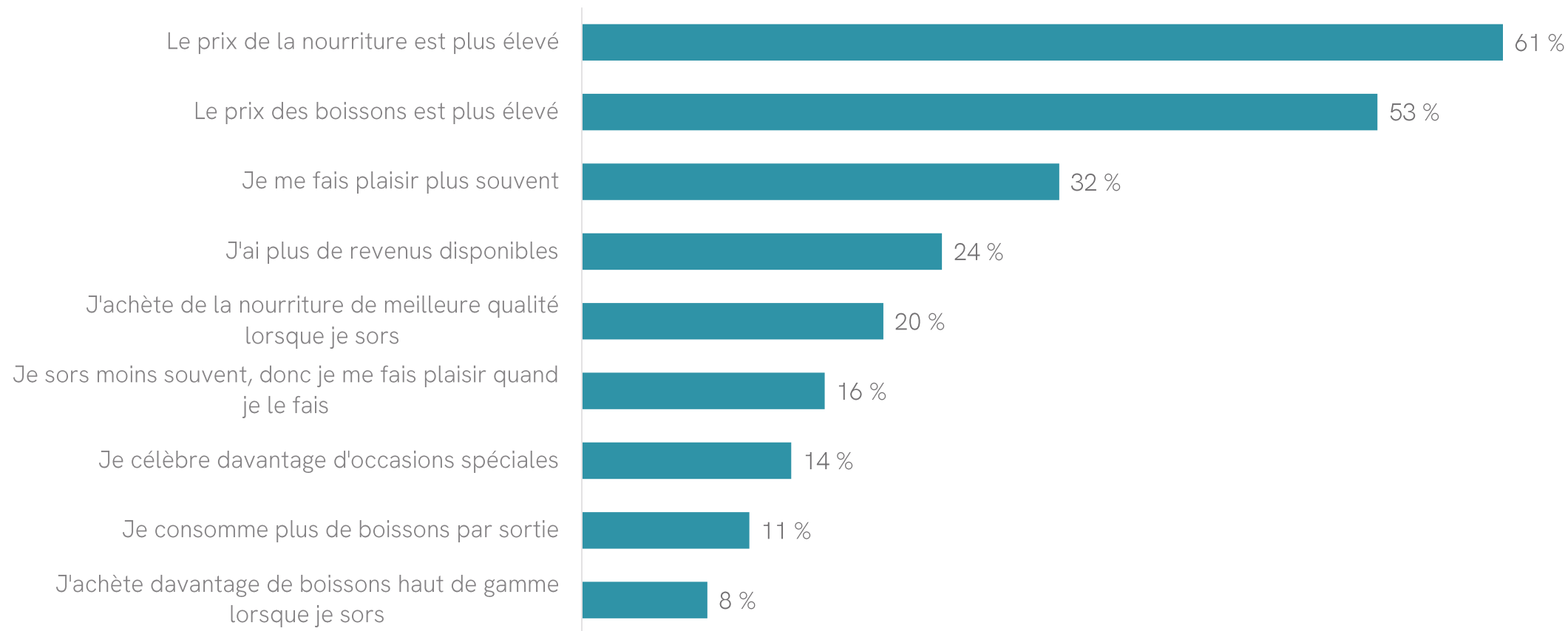
Changement de comportements dans les établissements CHR

Variation
nette



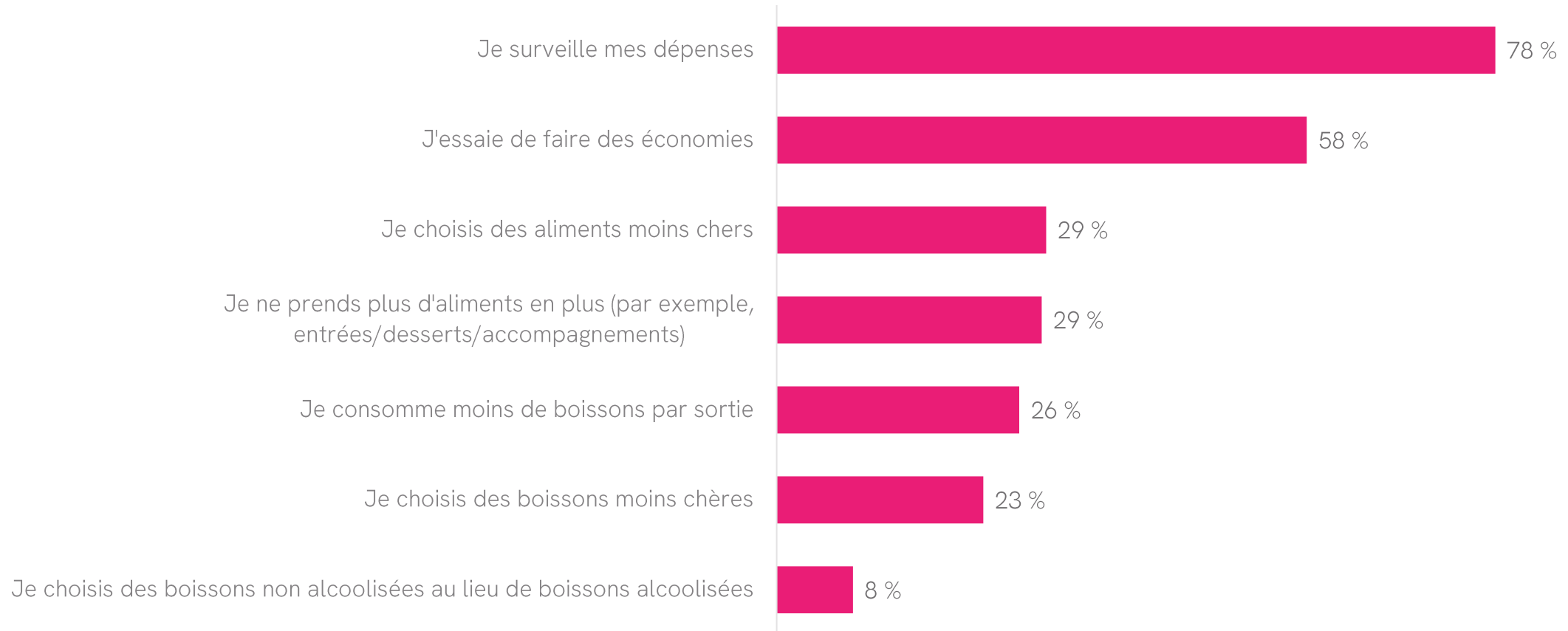
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ PLUS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de l'augmentation des dépenses par sortie



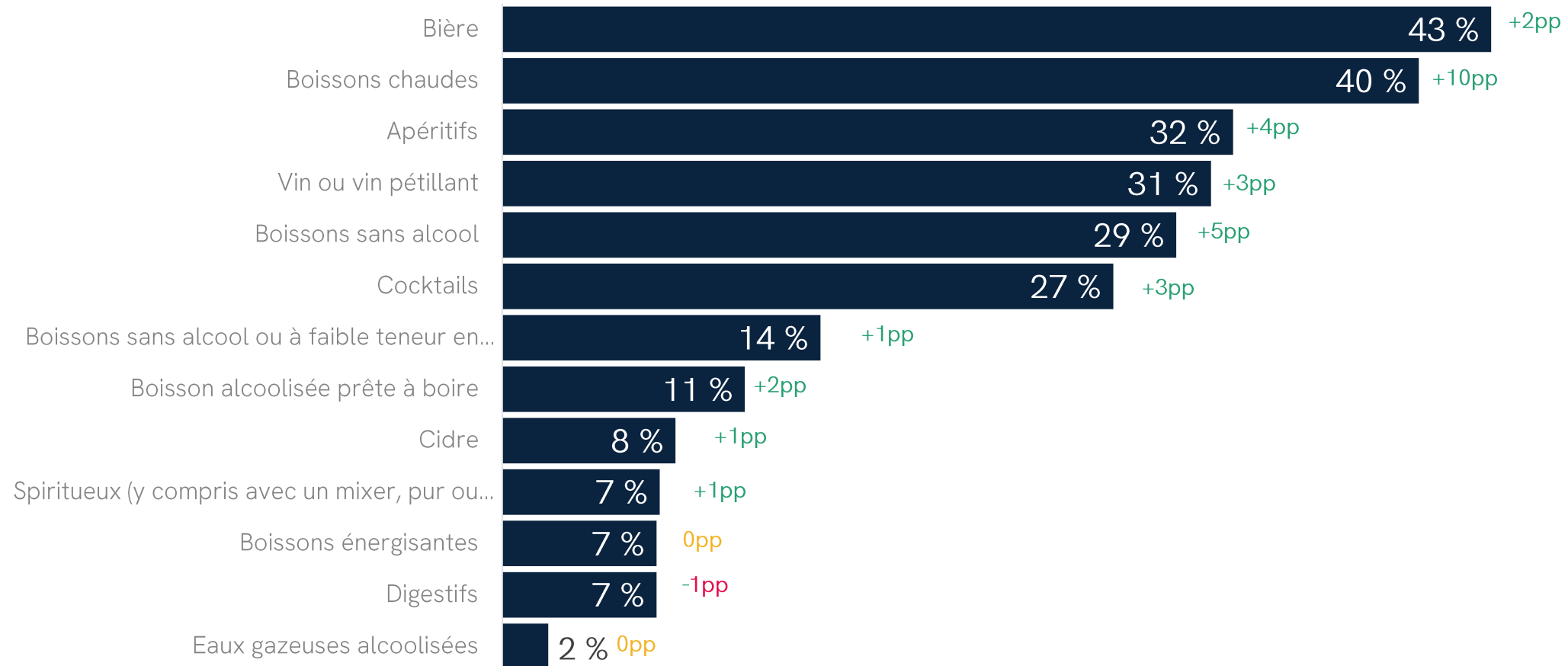
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ MOINS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

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 ?

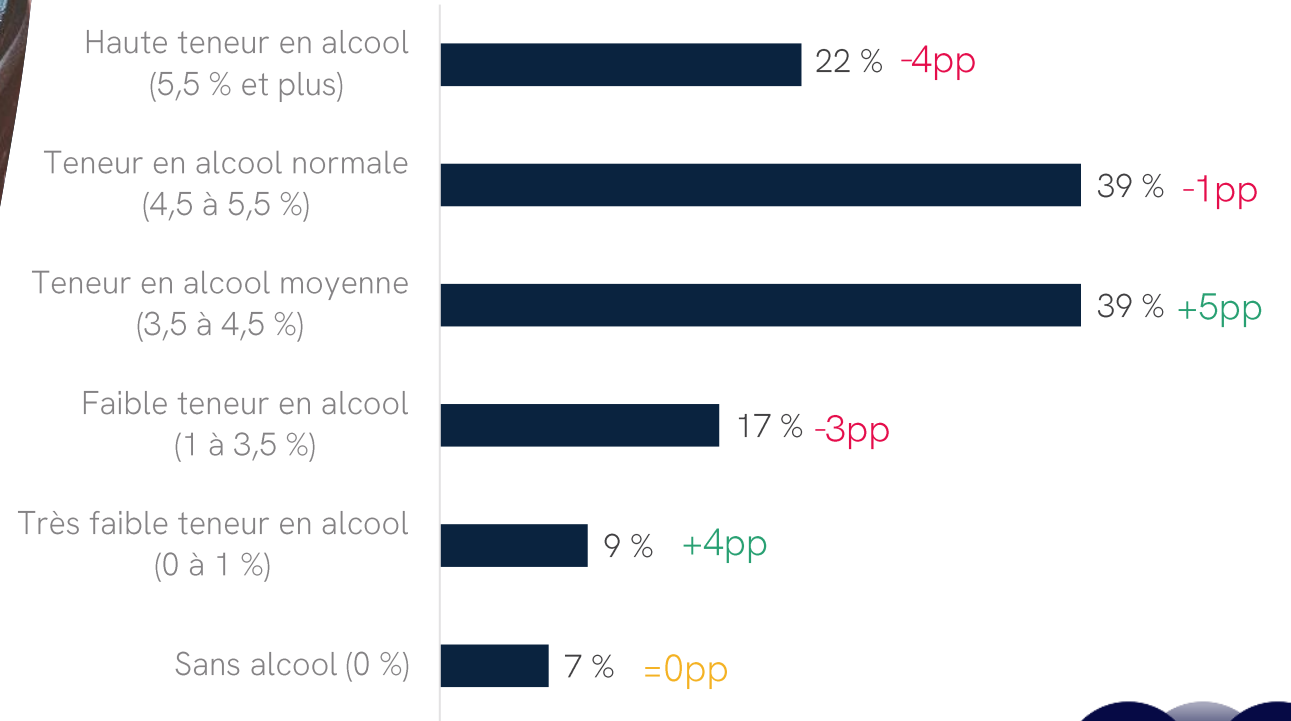
Choix de boisson des personnes ayant fréquenté des établissements CHR au cours du mois écoulé (par rapport au mois de septembre)





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

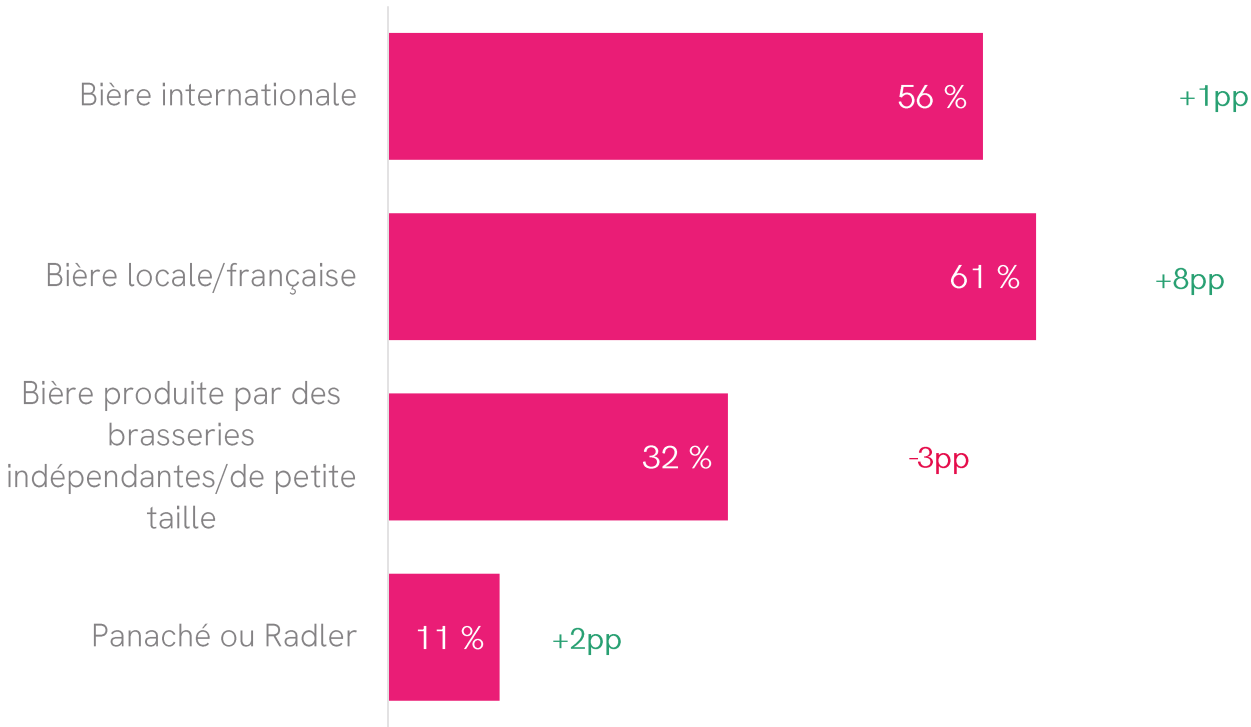
Teneurs en alcool des bières consommées au cours du mois écoulé (par rapport à la moyenne du mois dernier)





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

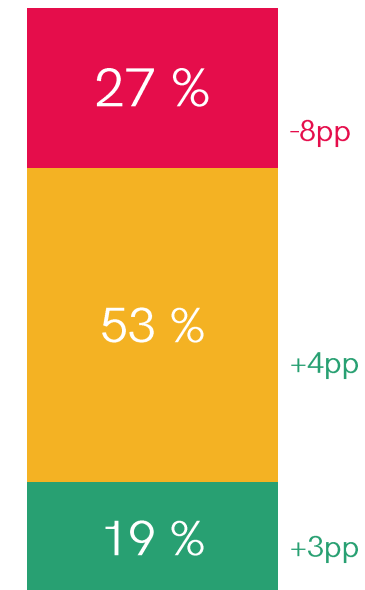
Types de bières consommés au cours du mois écoulé (par rapport au mois de septembre)



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
septembre)

- Moins souvent
- Aussi souvent
- Plus souvent



+26pp pour la
génération Z





Sujet d'actualité - Food Pairing

DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS QUE LES FOOD PAIRINGS SONT ESSENTIELS POUR CHOISIR CE QUE L'ON BOIT DANS LES ÉTABLISSEMENTS / QUELLE EST LA PROBABILITÉ QUE VOUS CHOISSIEZ VOTRE BOISSON EN FONCTION D'UN PAIRING SUGGÉRÉ AVEC UN ALIMENT ?

Dans quelle mesure seriez-vous susceptible de baser votre sélection de boissons sur une suggestion de food pairing ?

Dans quelle mesure pensez-vous que les food pairings sont essentiels pour choisir ce que l'on boit dans les bars, les restaurants et autres établissements similaires ?

Je m'attends à voir des food pairings quand je sors 15 %

Je ne m'attends pas à voir des food pairings quand je sors, mais l'idée me plaît 49 %

Je ne pense pas qu'il soit utile de voir des food pairings quand je sors 36 %

43 %

des consommateurs sont susceptibles de baser leur choix de boisson sur une suggestion de food pairing

37 % pour qui cela ne changerait rien
22 % pour qui cela est peu probable





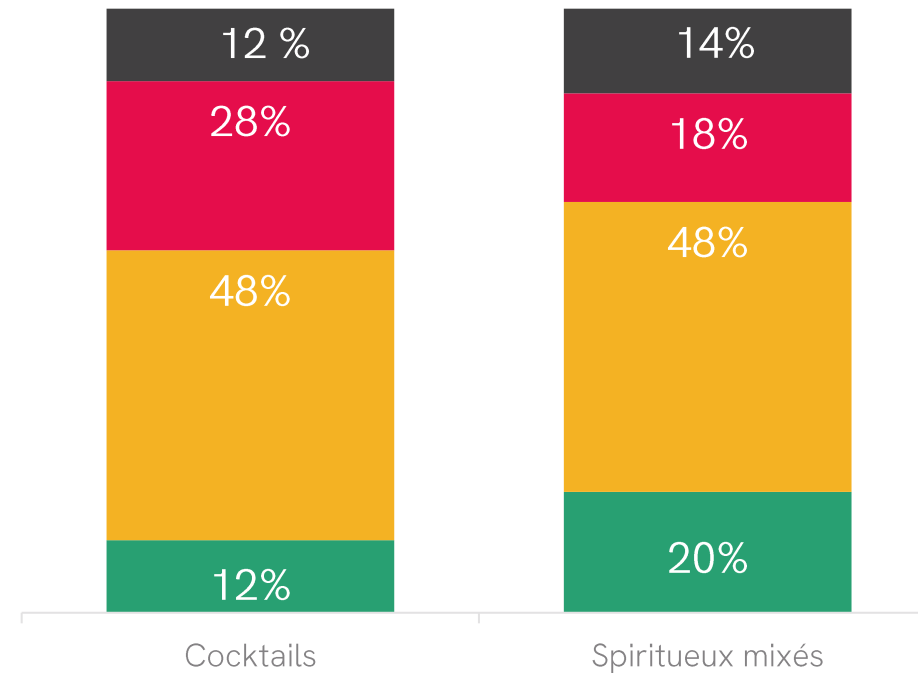
Sujet d'actualité - Spiritueux



LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS,
RESTAURANTS OU ÉTABLISSEMENTS SIMILAIRES,
CONSOMMEZ-VOUS LES CATÉGORIES SUIVANTES EN PLUS
GRANDE QUANTITÉ, DANS LES MÊMES PROPORTIONS OU
MOINS QU'IL Y A 6 MOIS ?

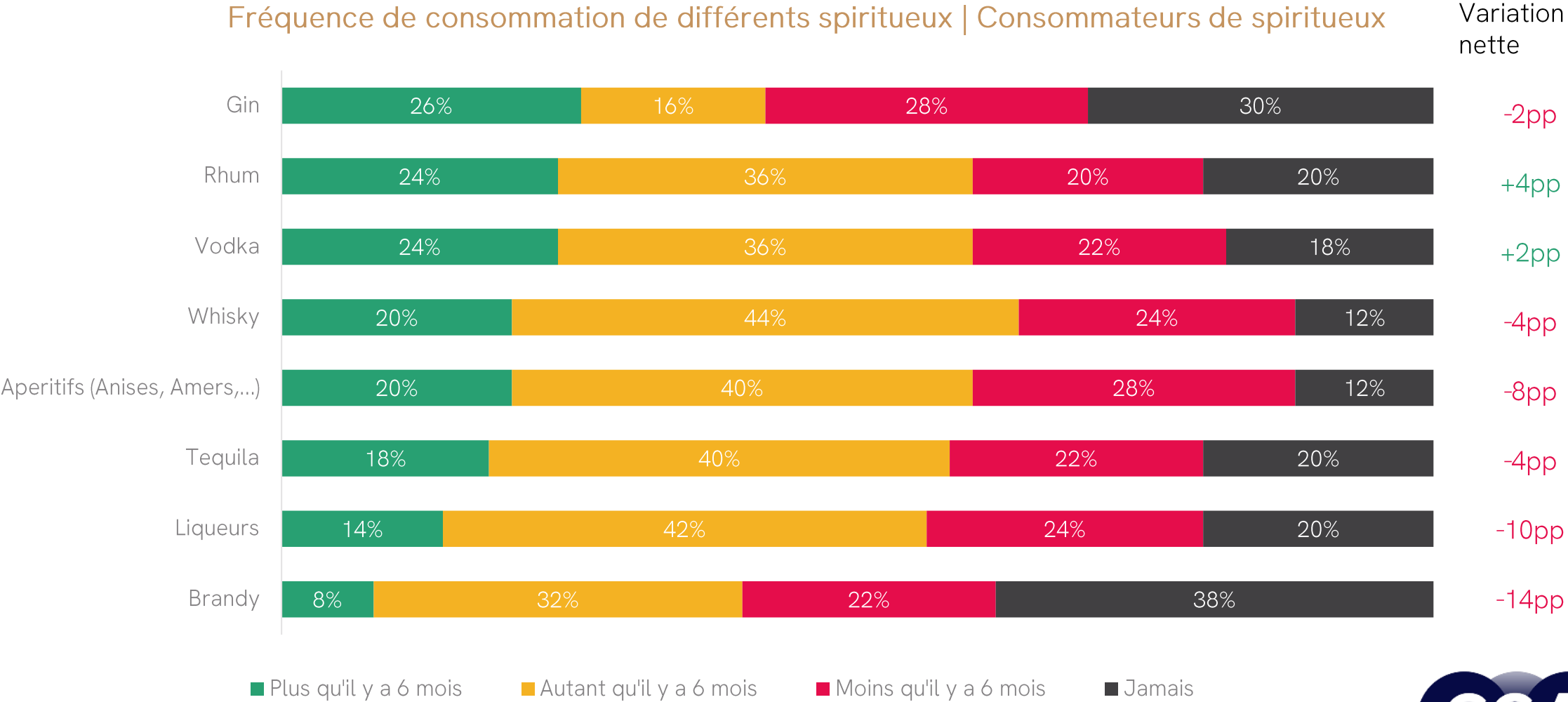
Fréquence de consommation de cocktails et de
spiritueux mixés en CHR

■ Plus qu'il y a 6 mois ■ À peu près autant qu'il y a 6 mois ■ Moins qu'il y a 6 mois ■ Jamais



SOURCE : RAPPORT « PULSE » MENSUEL DE CGA CONCERNANT LES HABITUDES DE CONSOMMATION DANS LES
ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION EN OCTOBRE 2023 - ÉCHANTILLON : 50

LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS OU ÉTABLISSEMENTS SIMILAIRES, CONSOMMEZ-VOUS LES CATÉGORIES SUIVANTES EN PLUS GRANDE QUANTITÉ, DANS LES MÊMES PROPORTIONS OU MOINS QU'IL Y A 6 MOIS ?



SOURCE : RAPPORT « PULSE » MENSUEL DE CGA CONCERNANT LES HABITUDES DE CONSOMMATION DANS LES ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION EN OCTOBRE 2023 - ÉCHANTILLON : 50

QUELLE AFFIRMATION PARMİ LES SUIVANTES DÉCRİT LE MİEUR VOTRE COMPORTEMENT DANS LES BARS, RESTAURANTS OU ÉTABLISSEMENTS SIMILAIRES ?

Comportement en CHR.

35 %

des consommateurs vont choisir des cocktails plutôt que des spiritueux mixés plus souvent qu'il y a 6 mois



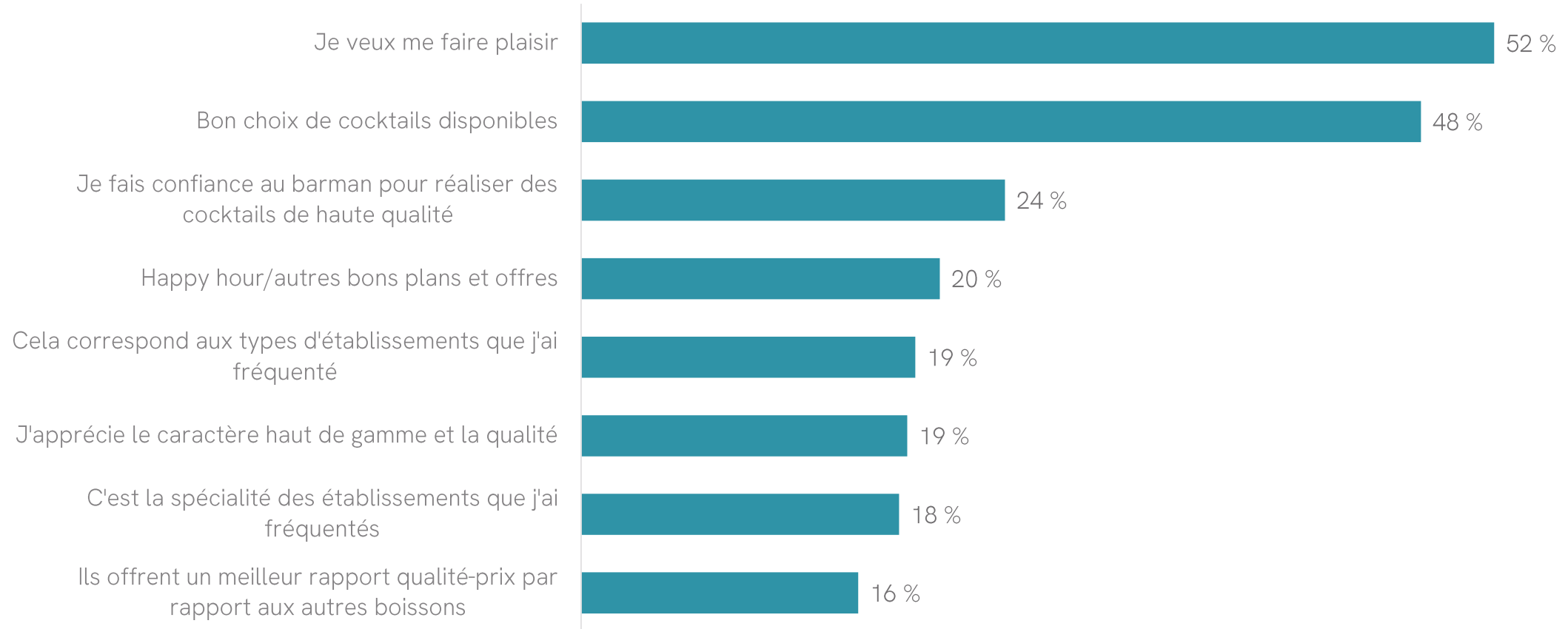
26 %

des visiteurs choisissent des spiritueux mixés plutôt que des cocktails plus souvent il y a 6 mois



PARMI LES RAISONS SUIVANTES, QUELLES SONT CELLES QUI VOUS POUSSENT À PRÉFÉRER LES COCKTAILS AUX SPIRITUEUX MIXÉS DANS LES BARS, LES RESTAURANTS ET AUTRES ÉTABLISSEMENTS SIMILAIRES ?

Raisons qui vous poussent à choisir des cocktails plutôt que des spiritueux mixés lorsque vous sortez

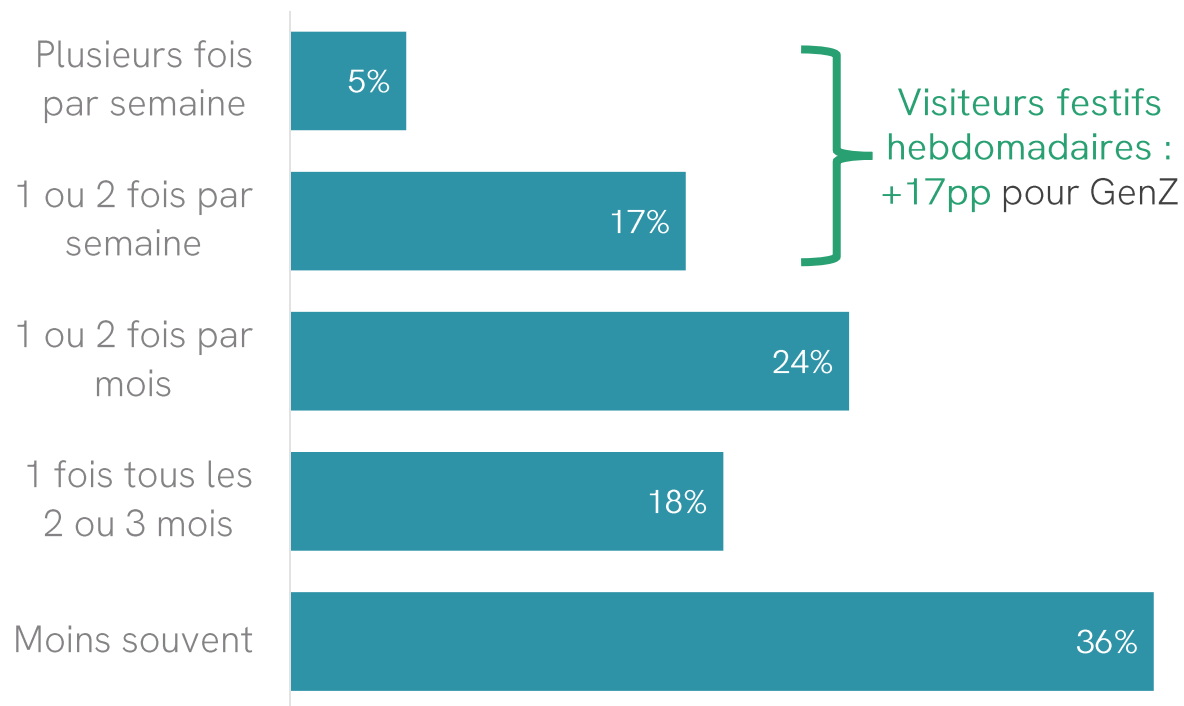




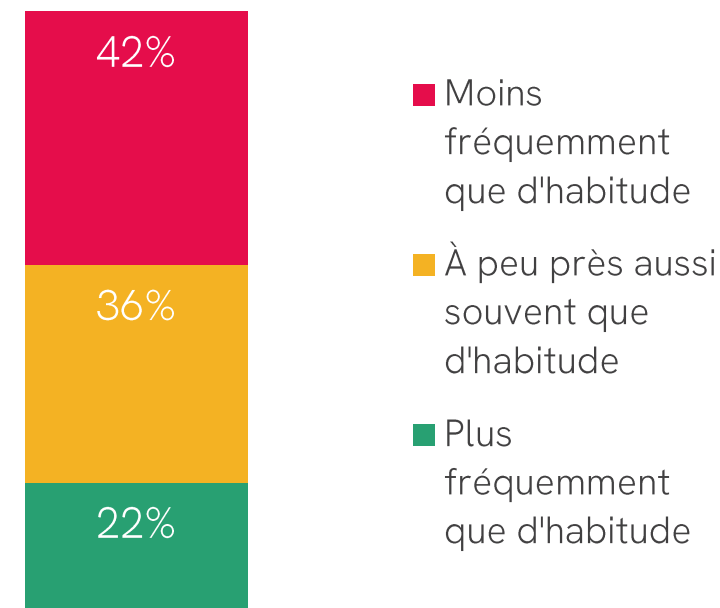
Sujet d'actualité - Occasions très festives (high tempo) et établissements loisirs.

DANS LES 3 DERNIERS MOIS, À QUELLE FRÉQUENCE ÊTES-VOUS SORTI(E) POUR FAIRE LA FÊTE ? DANS QUELLE MESURE CETTE DONNÉE DIFFÈRE-T-ELLE DE LA FRÉQUENCE À LAQUELLE VOUS SORTEZ HABITUELLEMENT POUR FAIRE LA FÊTE ?

Habitudes de fréquentation d'établissements pour faire la fête au cours des 3 derniers mois

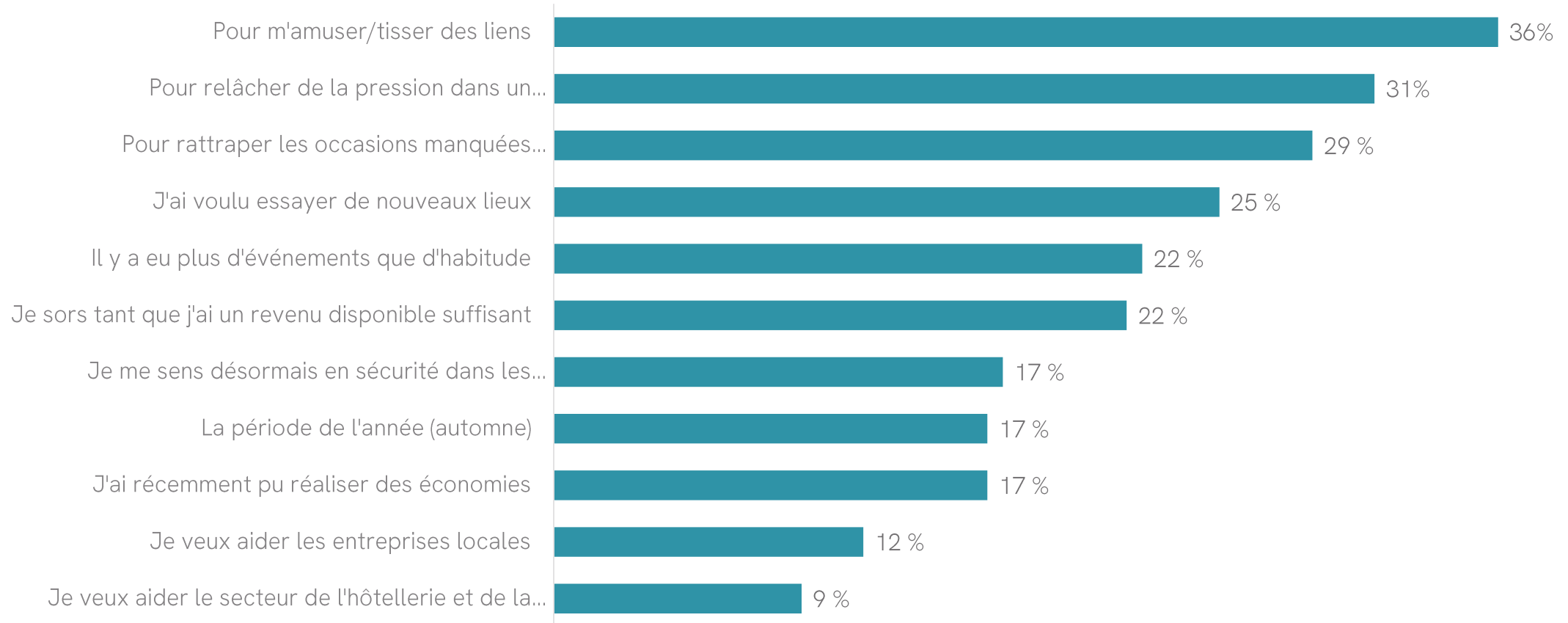


Fréquence de sortie pour faire la fête



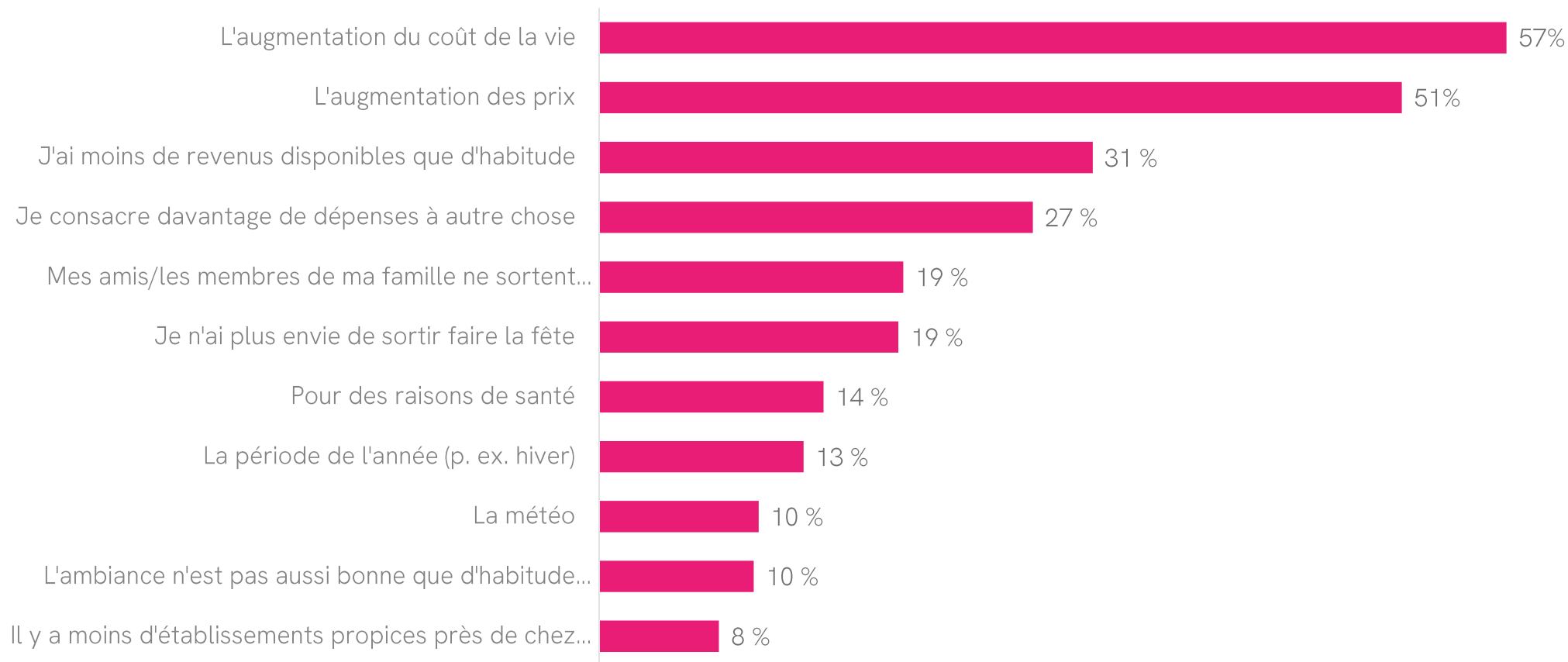
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ FAIRE LA FÊTE PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

Raisons pour lesquelles vous êtes sorti(e) faire la fête plus souvent que d'habitude



VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ FAIRE LA FÊTE MOINS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

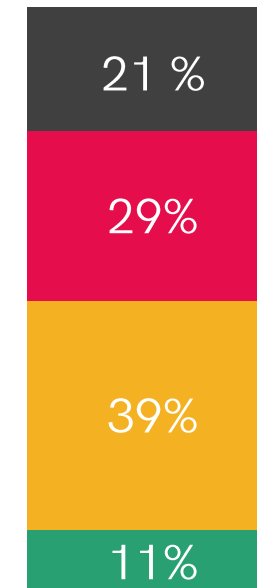
Raisons pour lesquelles vous êtes sorti(e) faire la fête moins souvent que d'habitude



AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉ DES ÉTABLISSEMENTS DE LOISIRS PLUS OU MOINS FRÉQUEMMENT AU COURS DES 3 DERNIERS MOIS ?

Fréquence de fréquentation des établissements de loisirs au cours des 3 derniers mois

- Jamais
- Moins souvent
- Aussi souvent
- Plus souvent

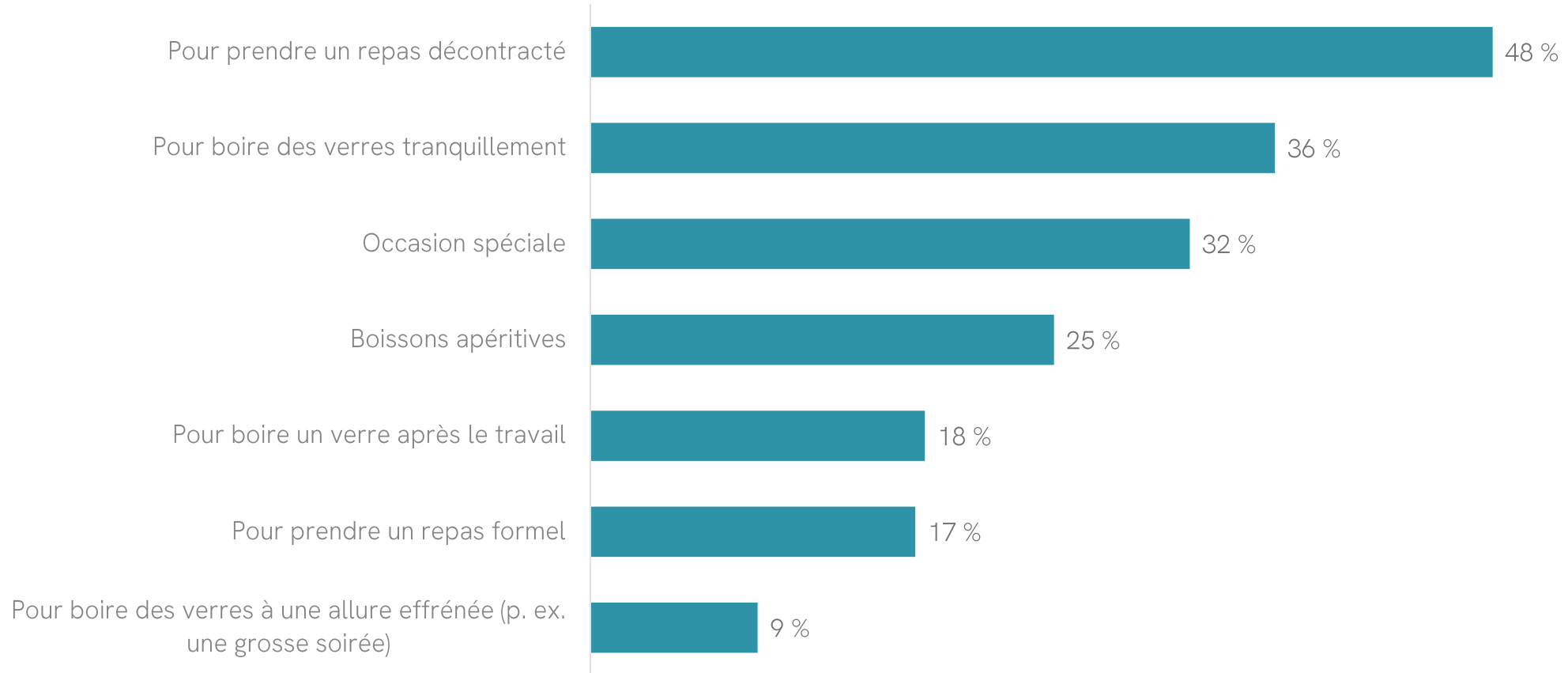


+15pp pour GenZ



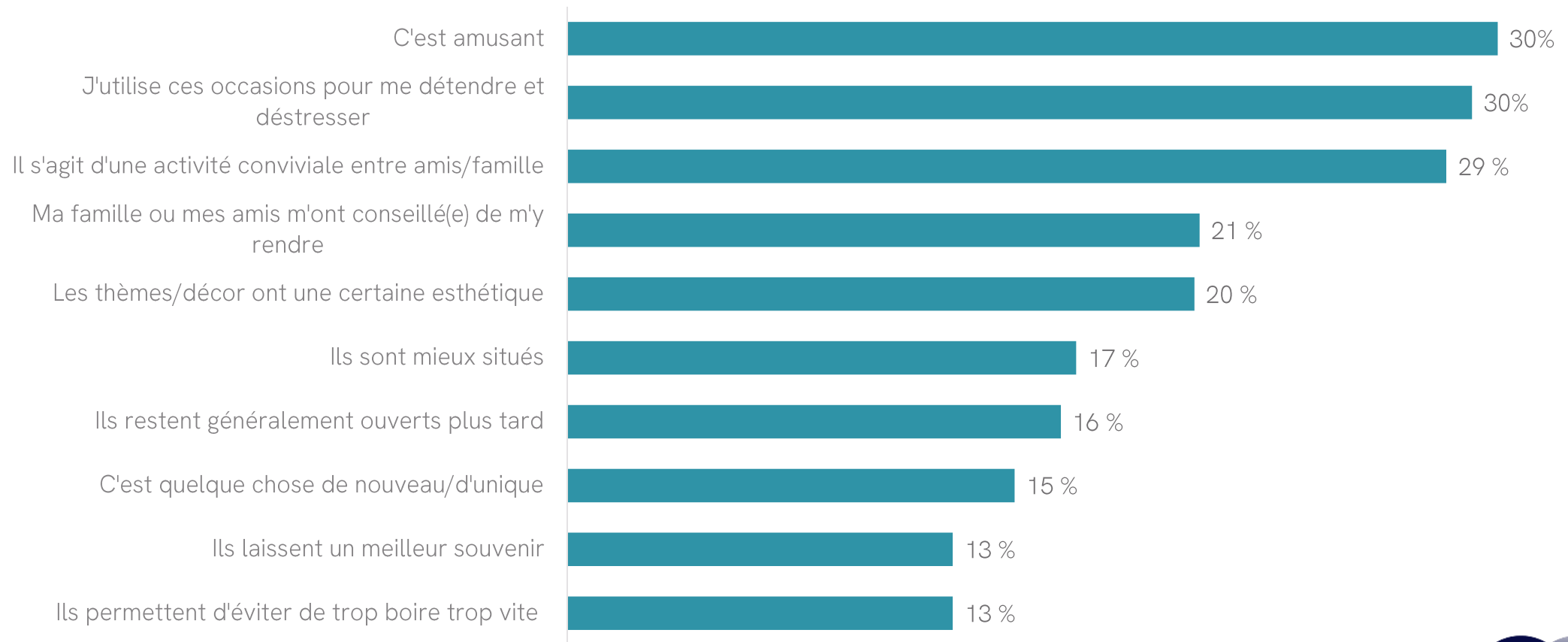
LORS DES OCCASIONS SUIVANTES, AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉ DES ÉTABLISSEMENTS DE LOISIRS PLUS OU MOINS FRÉQUEMMENT AU COURS DES 3 DERNIERS MOIS ?

Occasions au cours desquelles vous avez fréquenté des établissements de loisirs au cours des 3 derniers mois



QU'OFFRENT LES ÉTABLISSEMENTS DE LOISIRS PAR RAPPORT À D'AUTRES COMME LES PUBS OU LES BARS LORSQUE VOUS SORTEZ ?

Offres des établissements de loisirs



SUJETS D'ACTUALITÉ...

- 20 % des consommateurs signalent une augmentation de leur consommation de spiritueux avec mixer par rapport à il y a six mois, le rhum et le whisky étant les catégories qui voient une hausse de la fréquence de consommation plus marquée que pour les autres spiritueux.
- Les cocktails offrent une palette de choix aux consommateurs pour laquelle, le conseil avisé des bartenders joue un rôle clé dans l'influence du consommateur. Tandis que sur le combo spiritueux et mixers, c'est plutôt l'aspect prix qui prime.
- Les visiteurs augmentent leur fréquentation pour les occasions très festives, avec 22 % des consommateurs s'y rendant plus fréquemment que d'habitude, ce qui souligne l'importance de cibler ces événements pour attirer une base de consommateurs plus large.
- Le principal moteur pour faire la fête est le désir d'interaction sociale et de moments agréables. Les consommateurs sont aussi curieux de la découverte de nouveaux lieux festifs, l'activation et l'expérience dans ces lieux peut générer des dynamiques commerciales.
- La génération Z, les consommateurs les plus jeunes se distinguent par leur engagement plus fort que le consommateur moyen en CHR et cela est particulièrement marqué sur les occasions festives et les lieux de loisirs.
- 2 consommateurs sur 3 sont intéressés par le food pairing lors de leurs sorties en CHR ce qui en fait un potentiel intéressant pour influencer le choix du consommateur.

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