

A background image showing a group of people at a social gathering, holding glasses of refreshing drinks with ice, lemons, and mint. The image is slightly blurred, focusing on the social atmosphere.

# RAPPORT « PULSE » CHR FRANCE

CGA by NielsenIQ, février 2026

**NielsenIQ**

powered by **CGA** intelligence

## Point sur la fréquentation du CHR en février.

*Des visites pour prendre un verre qui augmentent, et un regain des boissons sans alcool.*

### Dynamisme autour du **drink-led**

Les sorties au restaurant continuent de dominer le paysage CHR.

Cependant, les sorties pour aller boire un verre progressent régulièrement ces derniers mois. Ces sorties sont plus fréquentes que les visites au restaurant : 42 % des consommateurs se rendent chaque semaine en CHR pour boire un verre, contre 33% pour la restauration.

Veillez à bien cibler vos **établissements**, afin de maximiser la présence sur les **moments de restauration**, tout en captant les **opportunités liées aux sorties pour prendre un verre**.

### Gain de **popularité** des catégories de boisson

La bière (40 %), les boissons chaudes (34 %) et le vin (33 %) sont les boissons les plus consommées en CHR.

Parmi les différentes catégories, on voit un gain de consommation de nombreuses catégories et notamment des boissons non alcoolisées. Cependant, ces catégories ne l'emportent pas sur le rapport qualité prix, signe que l'inflation sur ces produits est ressentie par les consommateurs.

Les boissons sans alcool nécessitent une stratégie tarifaire adaptée pour rester **compétitives** dans un **contexte de forte sensibilité-prix**.

# Comportement des consommateurs autour de la Saint-Valentin

*Comprendre les besoins et attentes pour rester pertinent l'année prochaine*

## La saint-Valentin en hors-domicile

Cette année, 27 % des consommateurs ont choisi de célébrer la Saint-Valentin en hors-domicile, atteignant 2 personnes sur 5 pour la gén Z et les Parisiens. La plupart sont sortis avec leur partenaire ou en date (75 %). Mais la St-Valentin ne se réduit pas à une occasion pour les couples – c'est également un moment partagé entre amis/famille (17%) ou même une occasion de se faire plaisir seul (6%).

Les consommateurs ont principalement opté pour une sortie décontractée (45 %) ou une expérience romantique (43 %).

*Réfléchissez comment répondre à différents contextes, y compris **des groupes d'amis** et des **visiteurs seuls**, afin de rester pertinent et de résonner avec tous les types de consommateurs.*

## L'année prochaine, concentrez-vous sur des **offres thématiques**

Les consommateurs célébrant la Saint-Valentin en CHR étaient très satisfaits de leur expérience globale ainsi que de la qualité des aliments et boissons (+ de 85 % de satisfaction). Cependant, le rapport qualité-prix accusait un retard avec 79 %, ce qui témoigne d'une certaine sensibilité au prix, même lors d'une occasion spéciale.

Pour l'année prochaine, les consommateurs aimeraient voir plus de menus spéciaux de la Saint-Valentin (33 %) et de boissons à thème (26 %), suivis de plats à partager.

*Afin de sublimer l'occasion et créer des **expériences mémorables**, capitaliser sur des **boissons innovantes et thématiques**, et collaborer avec les lieux pour proposer des **offres et concepts uniques** pour la Saint-Valentin.*

# RAPPORT MENSUEL « PULSE » de CGA by NielsenIQ

- Ce rapport mensuel concernant les habitudes de consommation dans les établissements CHR se veut une « prise de température » rapide du circuit et des consommateurs qui fréquentent les bars et les restaurants en France.
- Cette étude examine le comportement des consommateurs en CHR au cours du mois écoulé et évalue leurs intentions de visite pour le mois à venir.
- Dans d'autres pays, ce suivi mensuel est devenu un outil incontournable pour les fournisseurs de boissons et les entreprises intéressées par le circuit CHR.
- Ces mises à jour mensuelles permettent aux acteurs du secteur de rester au plus près des intentions et comportements des consommateurs vis-à-vis de notre précieux canal CHR.
- Pour cette édition de février 2026, 750 consommateurs âgés de 18 ans et plus ont été interrogés entre le 19 et 24 février 2026. Ces répondants, répartis dans toutes les régions françaises, fréquentent habituellement les établissements CHR au moins une fois tous les trois mois.



# Indices Clés & Fréquentation en CHR



# RÉTROSPECTIVE



# 88%

Des consommateurs sont sortis manger au cours du mois dernier

+1 pt vs février n-1

+3 pts pour les Parisiens

# 49%

Des consommateurs sont sortis boire un verre au cours du mois dernier

+2 pts vs février n-1

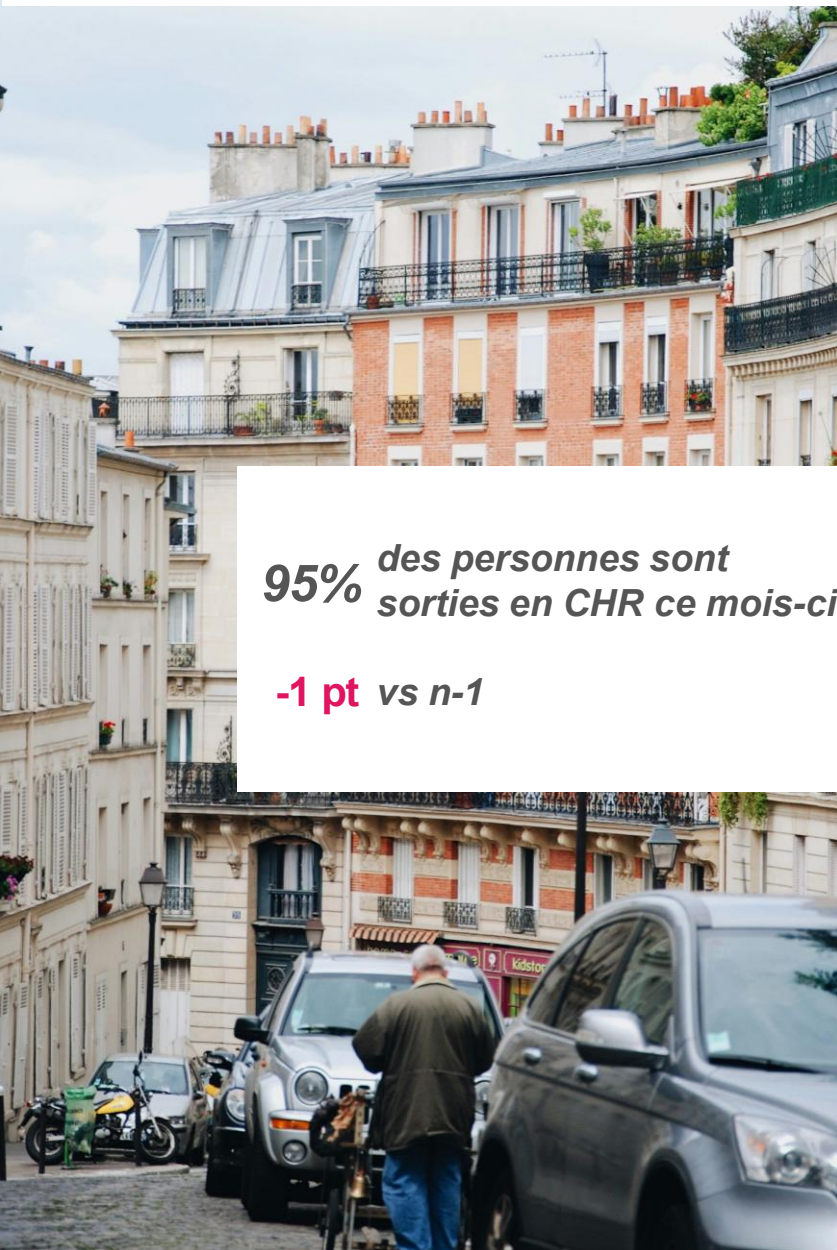
+10 pts pour les Parisiens

+9 pts pour la Gen-Z



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 164 - 751

# RÉTROSPECTIVE

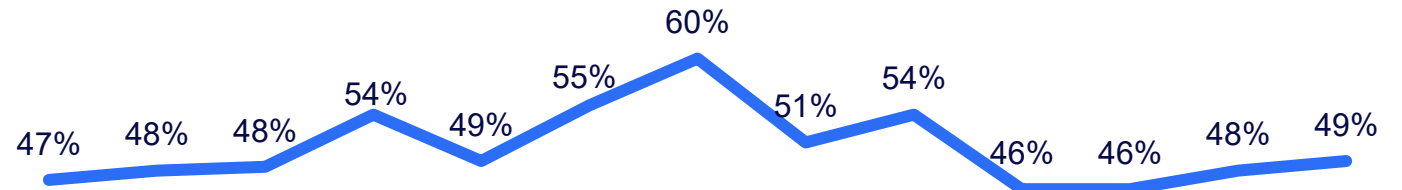


**95%** des personnes sont sorties en CHR ce mois-ci

**-1 pt** vs n-1

## FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS

*Visites dans les établissements CHR*



Fev. Mars. Avril. Mai. Juin. Juil. Aout. Sept. Oct. Nov. Dec. Jan. Fev.

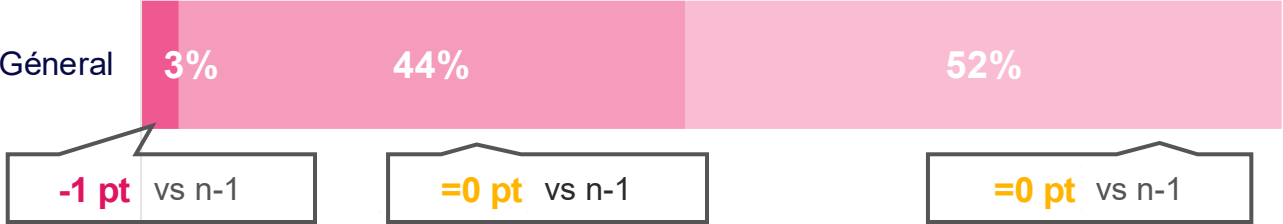
- Sont sortis manger au cours du mois dernier
- Sont sortis boire un verre au cours du mois dernier

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2025, 2026 – Sample: 750 - 751

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

Fréquence de visite en CHR le mois dernier

Tous les jours/Presque tous les jours    Hebdomadairement    Mensuellement



Pour boire un verre



Pour manger



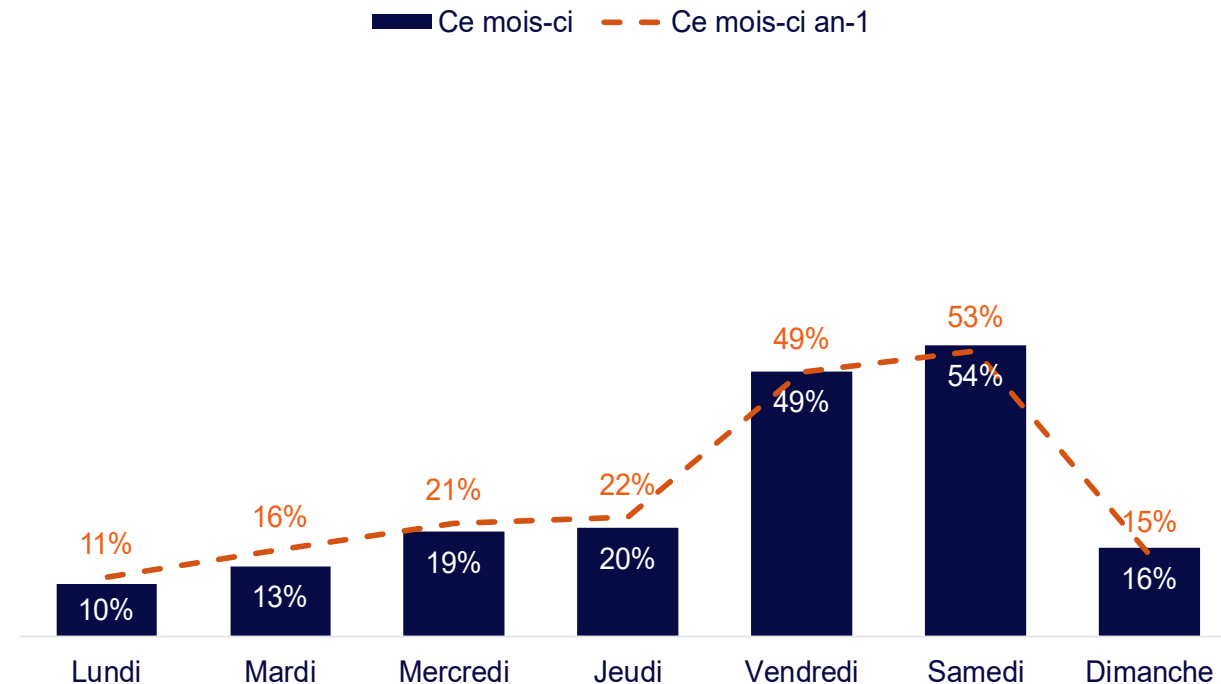
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 369 - 723





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

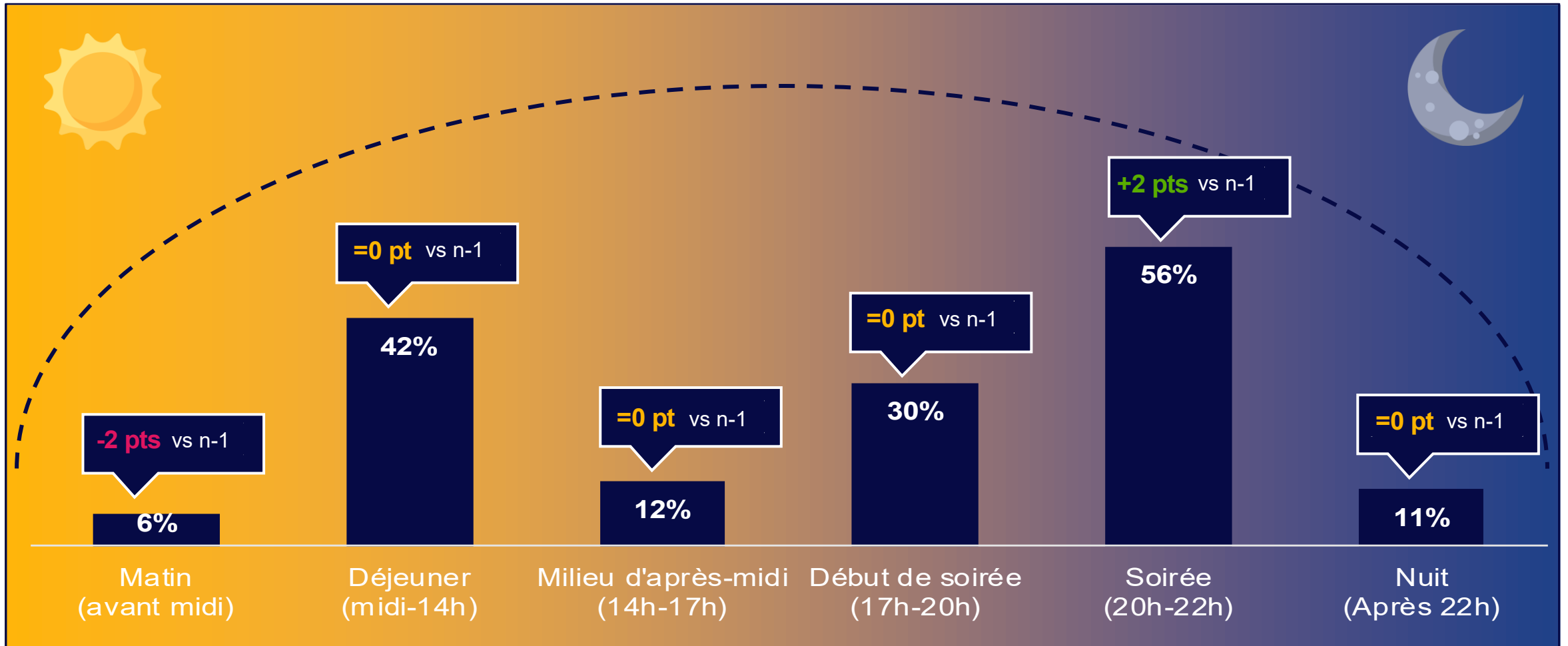
*Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine (vs n-1)*



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 715 - 723

# FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LES JOURS DE LA SEMAINE

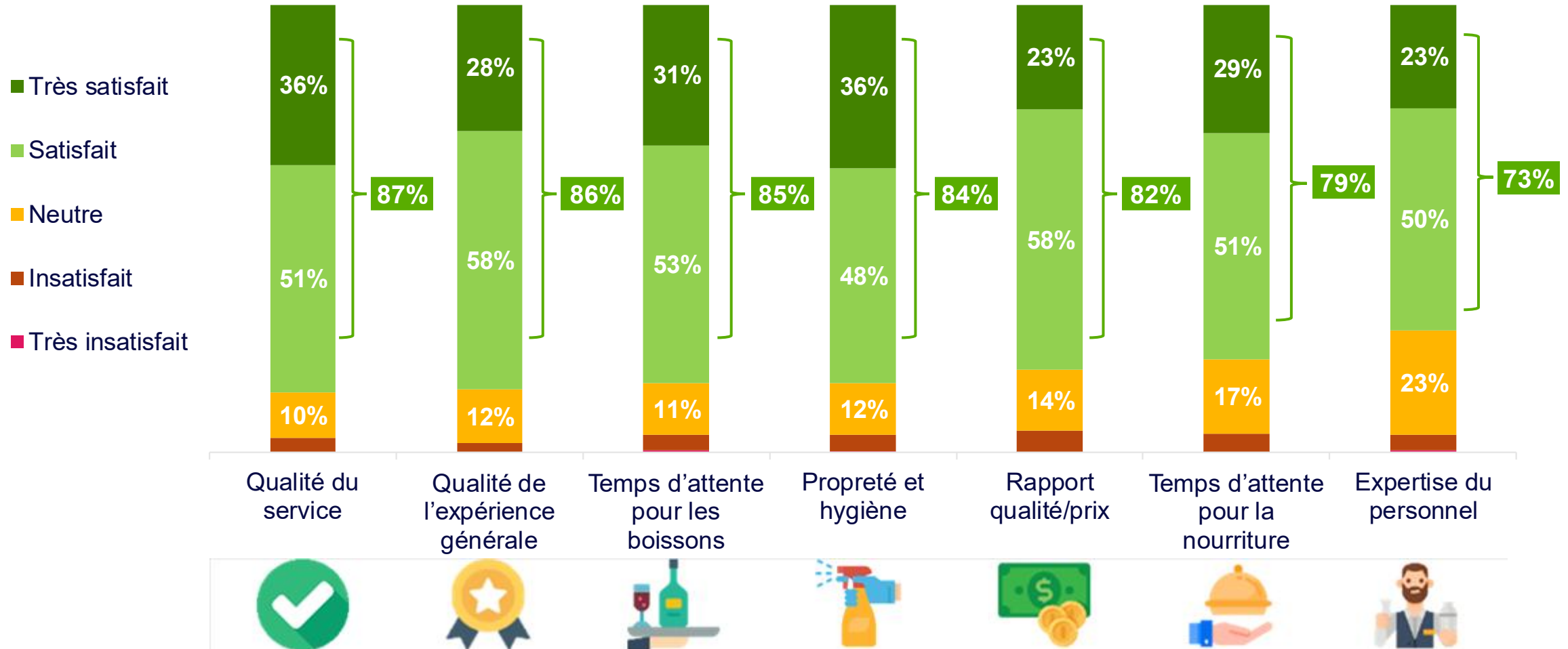
*Moments de la journée pour sortir en CHR*



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 714 - 721

# SATISFACTION DES DERNIÈRES VISITES EN CHR

*Proportion des consommateurs satisfaits/très satisfaits*



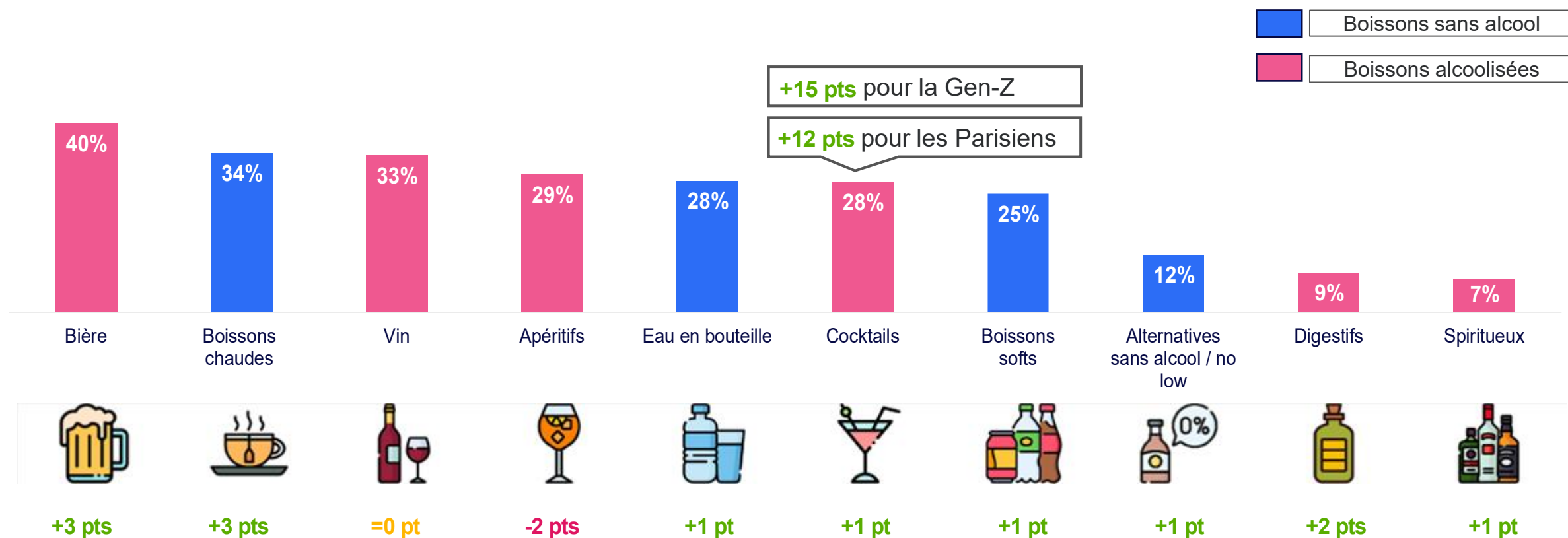
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 651 - 744

# Indices Clés : Les Catégories



# PARMI LES PROPOSITIONS SUIVANTES, QUELS TYPES DE BOISSONS AVEZ-VOUS CONSOMMÉS EN CHR AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

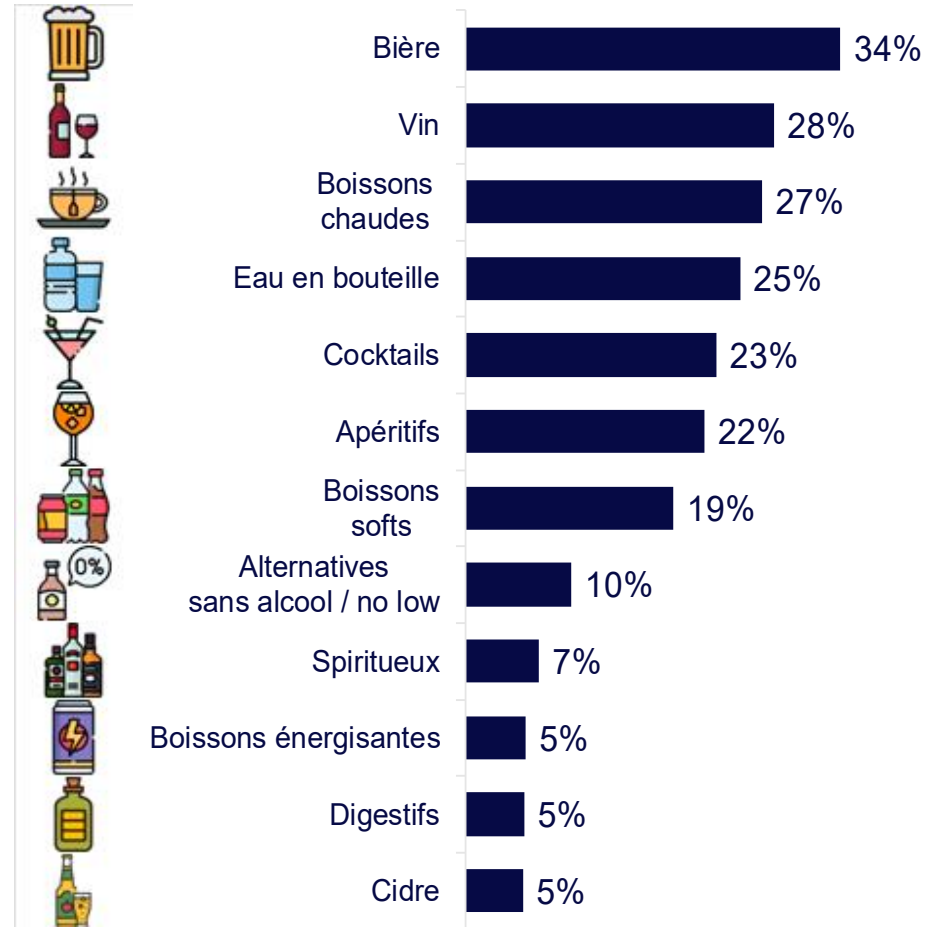
Top 10 des boissons les plus populaires auprès des consommateurs | Indexé vs. n-1



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 160 - 723

# QUELLES CATÉGORIES DE BOISSONS AVEZ-VOUS CONSOMMÉES LORS DE VOTRE DERNIÈRE VISITE EN CHR?

*Dernière consommation en CHR déclarée*



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 750

# A QUEL POINT ÉTIEZ-VOUS SATISFAIT DES BOISSONS CONSOMMÉES LORS DE VOTRE DERNIÈRE VISITE CONCERNANT LEUR RAPPORT QUALITÉ-PRIX ?

Présentée aux consommateurs de la catégorie en question lors de leurs dernières visites \*

% **très satisfait** / **satisfait** pour le rapport qualité-prix 

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Bière                                                                             | Vin                                                                               | Spiritueux                                                                        | Boissons chaudes                                                                   | Cocktails                                                                           | Apéritifs                                                                           | Alternatives sans alcool / no low                                                   | Boissons softs                                                                      | Eau en bouteille                                                                    |
| 85%                                                                               | 83%                                                                               | 82%                                                                               | 81%                                                                                | 79%                                                                                 | 77%                                                                                 | 76%                                                                                 | 76%                                                                                 | 72%                                                                                 |

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 50 - 253

# A QUEL POINT ÉTIEZ-VOUS SATISFAIT DES BOISSONS CONSOMMÉES LORS DE VOTRE DERNIÈRE VISITE EN CHR CONCERNANT LEUR **ATTRACTIVITÉ** ?

*Présentée aux consommateurs de la catégorie en question lors de leurs dernières visites \**

% **très satisfait / satisfait** par l'**attractivité**



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Bière                                                                             | Cocktails                                                                         | Vin                                                                               | Apéritifs                                                                          | Boissons<br>softs                                                                   | Boissons<br>chaudes                                                                 | Alternatives<br>sans alcool /<br>no low                                             | Spiritueux                                                                          | Eau en<br>bouteille                                                                 |
| 88%                                                                               | 86%                                                                               | 84%                                                                               | 77%                                                                                | 76%                                                                                 | 73%                                                                                 | 70%                                                                                 | 70%                                                                                 | 66%                                                                                 |

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 50 - 250

# A QUEL POINT ÉTIEZ-VOUS SATISFAIT DES BOISSONS CONSOMMÉES LORS DE VOTRE DERNIÈRE VISITE CONCERNANT LA QUALITÉ DU SERVICE ?

Présentée aux consommateurs de la catégorie en question lors de leurs dernières visites \*

% très satisfait / satisfait de la qualité de service 

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Vin                                                                               | Bière                                                                             | Eau en bouteille                                                                  | Boissons chaudes                                                                    | Apéritifs                                                                           | Cocktails                                                                           | Boissons softs                                                                      | Alternatives sans alcool / no low                                                   |
| 92%                                                                               | 91%                                                                               | 87%                                                                               | 86%                                                                                 | 86%                                                                                 | 85%                                                                                 | 82%                                                                                 | 77%                                                                                 |

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 69 - 252



## AVEZ-VOUS ESSAYÉ UNE NOUVELLE BOISSON LORS D'UNE SORTIE AU COURS DU MOIS DERNIER ?

+26 pts pour la Gen-Z

+15 pts pour les Parisiens



31%

Oui



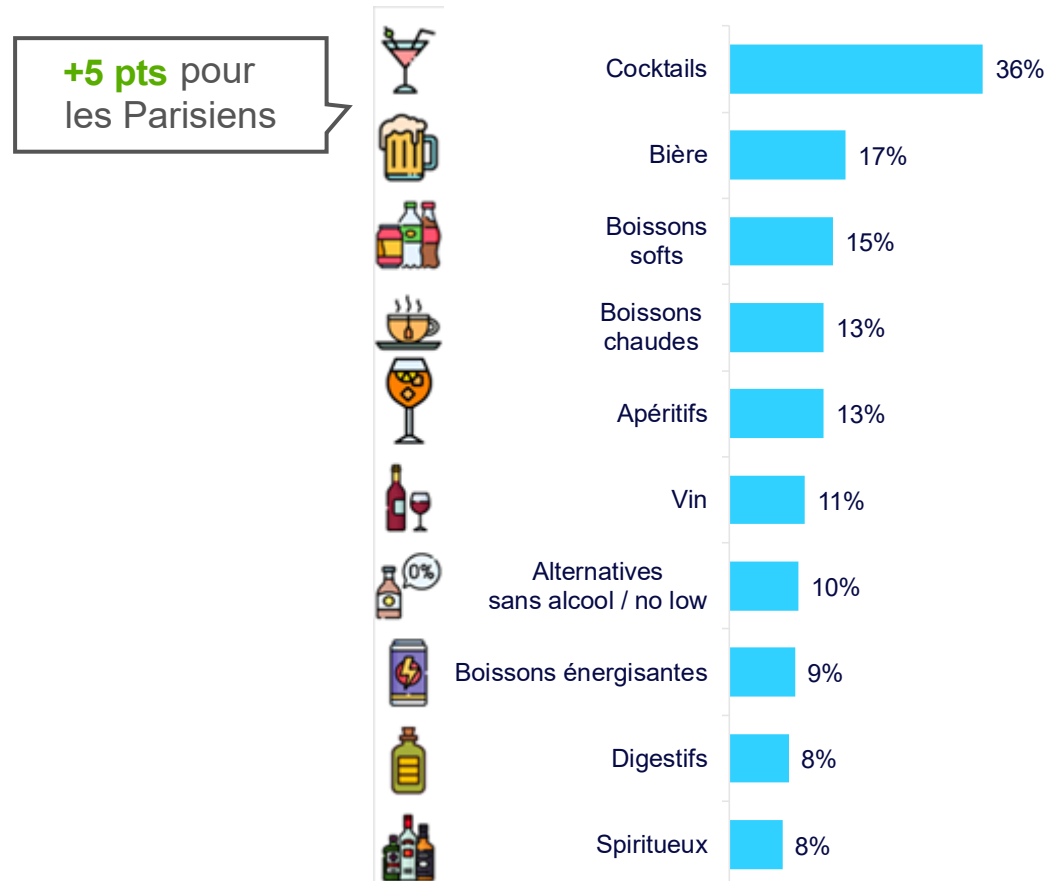
69%

Non

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 160 - 715

# À QUELLE CATÉGORIE APPARTENAIT LA NOUVELLE BOISSON ESSAYÉE ?

*Nouvelles boissons testées par les consommateurs sortant en CHR*



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 77 - 224

# Indices clés : Pronostics pour le mois prochain





# 77%

Prévoient de sortir manger au restaurant  
au cours du mois prochain

**+3 pts** pour les Parisiens

# 40%

Prévoient de sortir boire un verre au  
cours du mois prochain

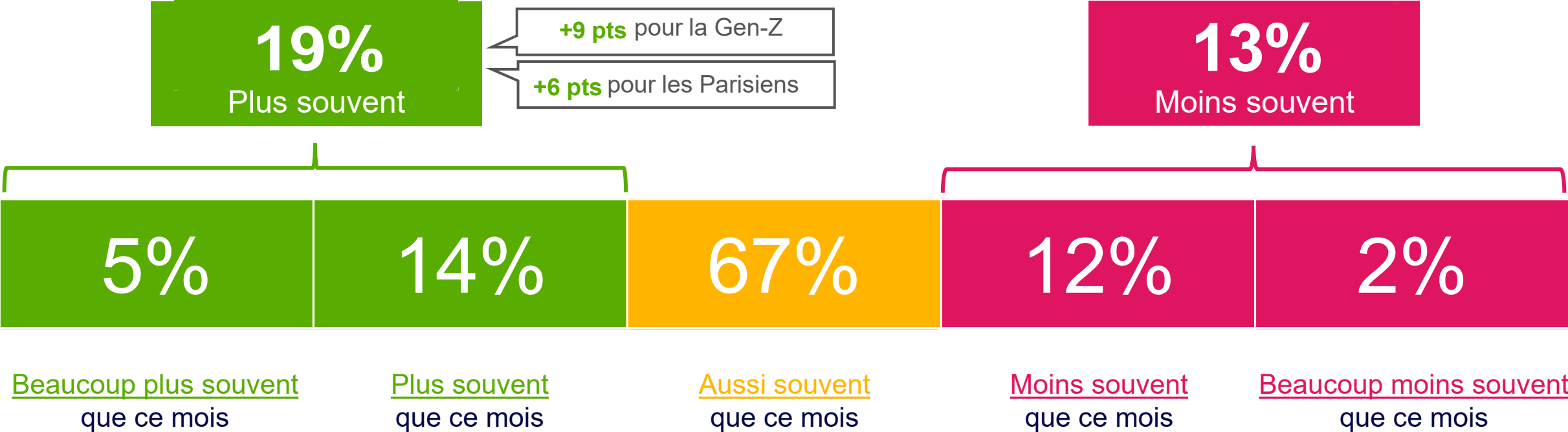
**+6 pts** pour les Parisiens



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 172 - 747

# QUELLES FRÉQUENCES DE VISITE EN CHR PRÉVOYEZ-VOUS POUR LE MOIS PROCHAIN ?

*Demandé à ceux qui prévoient de sortir en CHR au cours du mois prochain*



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 158 - 709

# Hot topic: La Saint-Valentin



# AVEZ-VOUS VISITÉ DES BARS, DES RESTAURANTS OU DES LIEUX SIMILAIRES POUR CÉLÉBRER LA SAINT-VALENTIN ?

*Visite en hors-domicile pour la Saint-Valentin*



Oui

27%



Non, j'ai fêté ça à la maison

37%



Non, je n'ai pas fêté la Saint-Valentin

36%

+14pts pour la Gen-Z

+11pts pour les Parisiens

# AVEC-QUI ÊTES VOUS SORTI POUR LA SAINT-VALENTIN ?

*Posée à ceux qui ont célébré la Saint-Valentin en hors-domicile*

*Avec qui ils ont célébré la Saint-Valentin*



75% Avec mon partenaire/date



19% Avec des amis/de la famille



6% Seul, pour me faire plaisir

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 164 - 750



# QU'AVEC-VOUS FAIT POUR LA SAINT-VALENTIN ?

Posée à ceux qui ont célébré la Saint-Valentin en hors-domicile

## Activités le soir de la Saint-Valentin

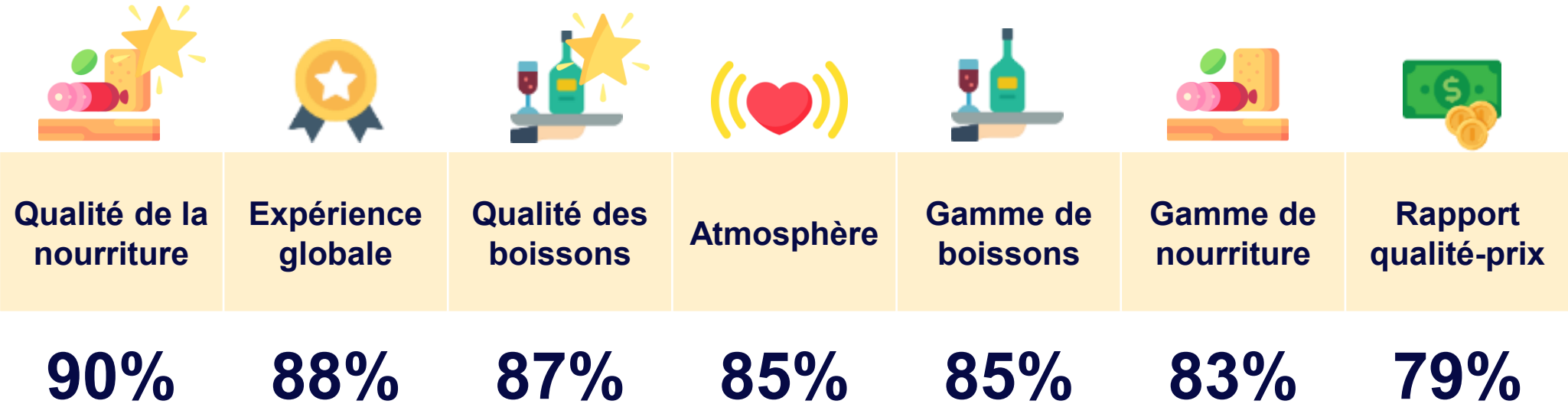


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 200

# À QUEL POINT ÉTIEZ-VOUS SATISFAIT DES POINTS SUIVANT LORS DE VOTRE SORTIE POUR LA SAINT-VALENTIN ?

Posée à ceux qui ont célébré la Saint-Valentin en hors-domicile

Les consommateurs satisfaits/très satisfaits des éléments suivants :



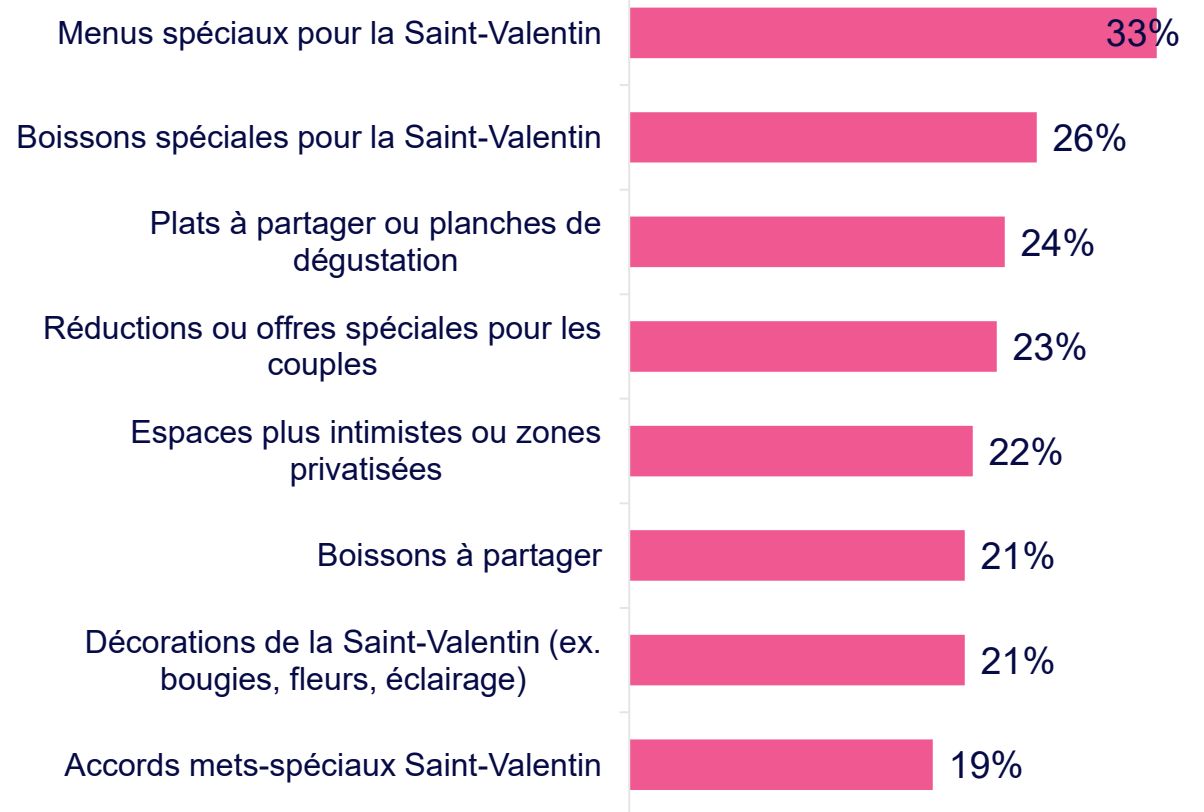
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 195 - 199



# QU'AIMERIEZ-VOUS VOIR DAVANTAGE LORS DE LA PROCHAINE SAINT-VALENTIN DANS DES BARS, RESTAURANTS OU AUTRES LIEUX SIMILAIRES ?

*Posée à ceux qui ont célébré la Saint-Valentin en hors-domicile*

*Ce que les consommateurs aimeraient voir davantage lors de la prochaine Saint-Valentin*



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2026 – Sample: 200

Suivez de près les tendances hors domicile et comprenez leur impact sur votre marque et la performance de votre entreprise.



Scannez le QR code ou **cliquez ici** pour recevoir nos derniers insights directement dans votre boîte de réception !

Abonnez-vous à **The Measure** dès aujourd'hui

## The Measure

*On Premise News  
& Insight*



# CGA : Les outils consommateurs ou opérateurs

Quelques exemples d'études courantes pour lesquelles l'expertise de CGA by NielsenIQ peut être mise à profit



## Supports personnalisés pour les appels d'offre

Montrez à vos clients comment parler à leurs consommateurs et comment votre portefeuille s'aligne sur leurs stratégies.



## Segmentation des consommateurs

Cibler de manière stratégique et efficace les consommateurs en CHR afin d'identifier les offres et les opportunités qui les concernent, en veillant à ce que leurs dépenses permettent le développement de la marque.



## L'assortiment optimal

CGA permet à vos équipes de présenter l'assortiment optimal pour les points de vente et de mettre en évidence l'emplacement des marques au sein d'un assortiment afin de réaliser les meilleures ventes et d'accroître la satisfaction clients.



## Recherche sur mesure consommateurs ou opérateurs

Enquêtes en ligne, focus groupe, enquêtes terrain, CGA a accès à des millions de consommateurs et à de nombreux opérateurs à travers le monde pour répondre à vos questions les plus importantes.



## Parcours d'achat

Comprendre comment les consommateurs font leurs choix lorsqu'ils achètent des produits, et identifier l'impact de ces choix sur leurs décisions.



## Enquête Barmen

Les barmans et les serveurs sont le dernier point d'influence du consommateur. Dans un tel contexte, il est extrêmement important de comprendre les besoins des barmans et de leurs clients pour influencer les ventes de vos produits.

Pour plus  
d'informations sur  
la façon dont CGA  
by NielsenIQ peut  
vous aider à vous  
développer sur le  
hors domicile,  
contactez-nous :



**JULIEN VEYRON**

Client Solutions Director - France

[Julien.veyron@nielseniq.com](mailto:Julien.veyron@nielseniq.com)



**CHLOÉ RENCKERT**

Consultante analytique - France

[Chloe.renckert@nielseniq.com](mailto:Chloe.renckert@nielseniq.com)



**STEPHEN WANN**

Client Director - EMEA

[Stephen.wann@nielseniq.com](mailto:Stephen.wann@nielseniq.com)



**ANDREW PETROU**

Senior Consumer Research Executive

[andrew.petrou@nielseniq.com](mailto:andrew.petrou@nielseniq.com)



Pour recevoir les actualités et insights du  
CHR français, [cliquez ici](#)