

A group of people at a social gathering, possibly a bar or restaurant, holding glasses of mojitos. The drinks are garnished with lime slices and fresh mint leaves. The background is slightly blurred, showing other people and indoor plants.

RAPPORT « PULSE » CHR FRANCE

CGA by NielsenIQ, juillet 2025

NielsenIQ



Aperçu de la fréquentation du CHR en juillet

Augmentation globale de la pénétration des occasions « drink-led » et décalage vers des horaires plus tardifs

Hausse des occasions drink-led

Les occasions « food-led » continuent de dominer le CHR, avec 88 % des consommateurs ayant mangé dehors le mois dernier.

Cependant, les occasions « drink-led » enregistrent une hausse notable de +6pts par rapport à juin.

Alors que les consommateurs sortent davantage pour boire, c'est le moment idéal de capitaliser sur cette dynamique et cibler les occasions « drink-led ».

Changement des horaires de fréquentation

La fréquence des sorties reste stable, avec 52 % des consommateurs sortant chaque semaine. Le week-end reste le moment fort, plus d'un sur deux déclarant sortir le vendredi ou le samedi.

Les sorties se décalent vers des horaires plus tardifs, reflétant les tendances saisonnières et l'allongement de la durée d'ensoleillement.

Il est essentiel de capitaliser sur ces pics d'affluence pour stimuler la fréquentation et l'engagement.

La satisfaction CHR est élevée

La satisfaction des consommateurs dans le CHR reste élevée sur l'ensemble des indicateurs.

La bière, catégorie n°1 auprès des Français, perd en pénétration vs n-1. A l'inverse, le vin gagne en popularité en juillet, valeur sûre en termes de qualité de service et d'attractivité.

Il devient essentiel de redynamiser les offres de boissons aux yeux des consommateurs, en valorisant leur qualité et leur capacité à fidéliser

Comportement des consommateurs pendant les événements musicaux

Les événements musicaux ouvrent les portes à l'expérience en termes de boissons

Fréquentation des événements musicaux

2 consommateurs sur 3 ont assisté à des événements musicaux l'an dernier, les concerts (35 %) et la musique live dans les bars/restaurants (24 %) étant les plus populaires.

Les événements musicaux constituent de réelles opportunités pour les marques de boissons afin d'interagir avec le public.

*Déterminez la meilleure stratégie de promouvoir votre marque lors d'événements musicaux et **optimisez l'engagement des consommateurs à ces occasions.***

Opportunités pour la bière et les cocktails

La bière et les cocktails sont les principales boissons alcoolisées consommées lors des événements musicaux, tandis que l'eau en bouteille domine côté sans alcool.

Près de 2 consommateurs sur 3 sont ouverts aux cocktails en fût lors d'événements musicaux, en particulier la Génération Z (73 %).

Envisagez des boissons innovantes pour concurrencer les principales catégories, notamment auprès des consommateurs plus jeunes.

Les événements musicaux : une opportunité pour capter les conso en hors domicile

Près de 2 visiteurs d'événements musicaux sur 3 se disent plus enclins à essayer de nouvelles marques ou catégories dans ce cadre qu'habituellement.

Une fois découvertes, ces boissons sont très susceptibles d'être consommées à nouveau : près des 2/3 déclarent qu'ils les commanderaient lors de visites plus traditionnelles dans le CHR.

*Les événements musicaux permettent **d'étendre la notoriété de marque, favorisant un engagement durable envers la marque.***



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 **juillet 2025**, 750 consommateurs âgés de 18 ans et plus ont été interrogés entre le 21 et 25 juillet 2025. 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

+1pt vs juillet n-1

-2pts pour les Parisiens

55%

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

=0pt vs juillet n-1

+6pts pour la Gen-Z



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 154-750

RÉTROSPECTIVE



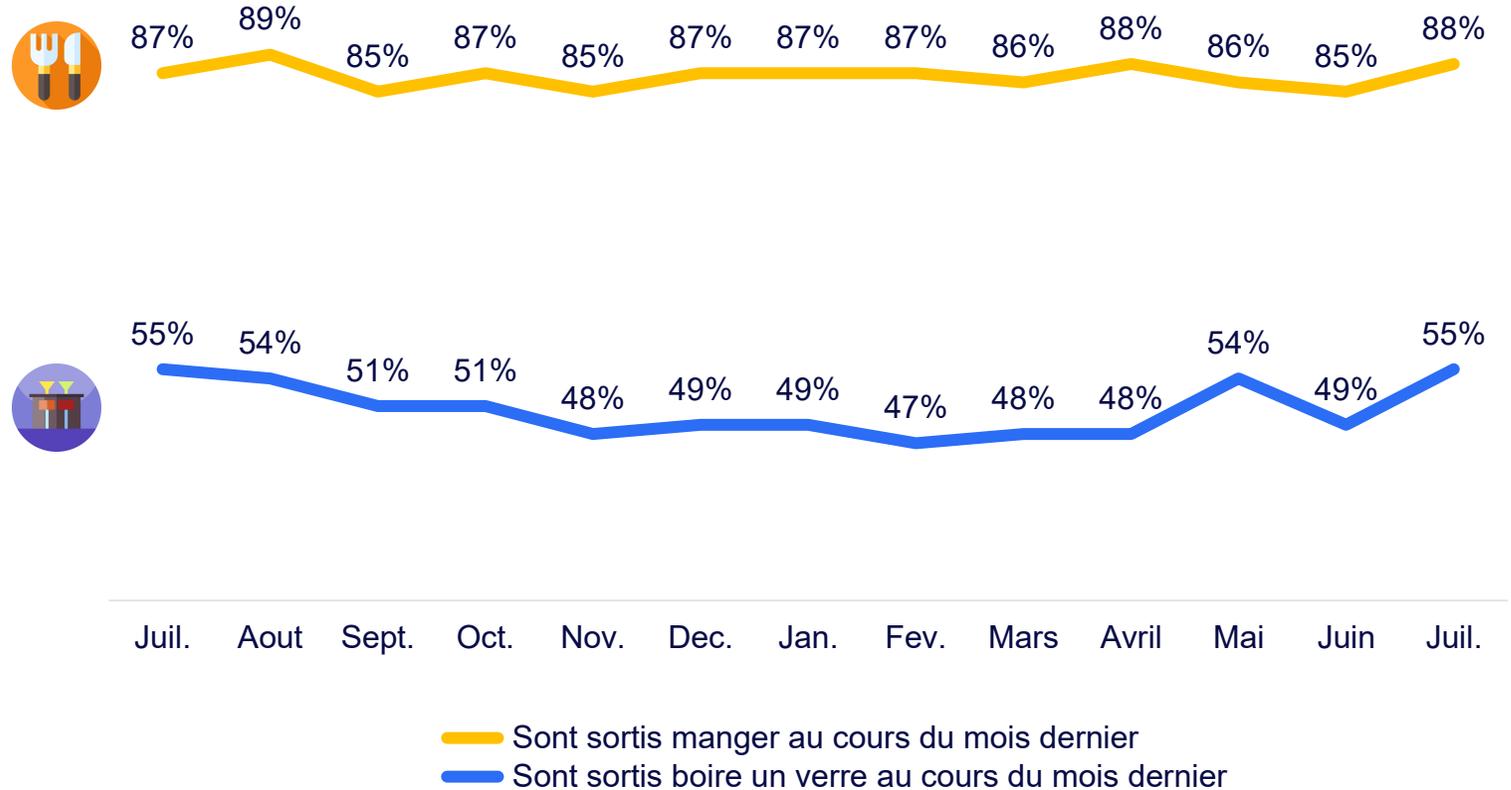
97% des personnes sont sorties en CHR ce mois-ci

-1pt vs an-1



FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS

Visites dans les établissements CHR



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 750

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



Généralement



=0pt vs an-1

+1pt vs an-1

=0pt vs an-1



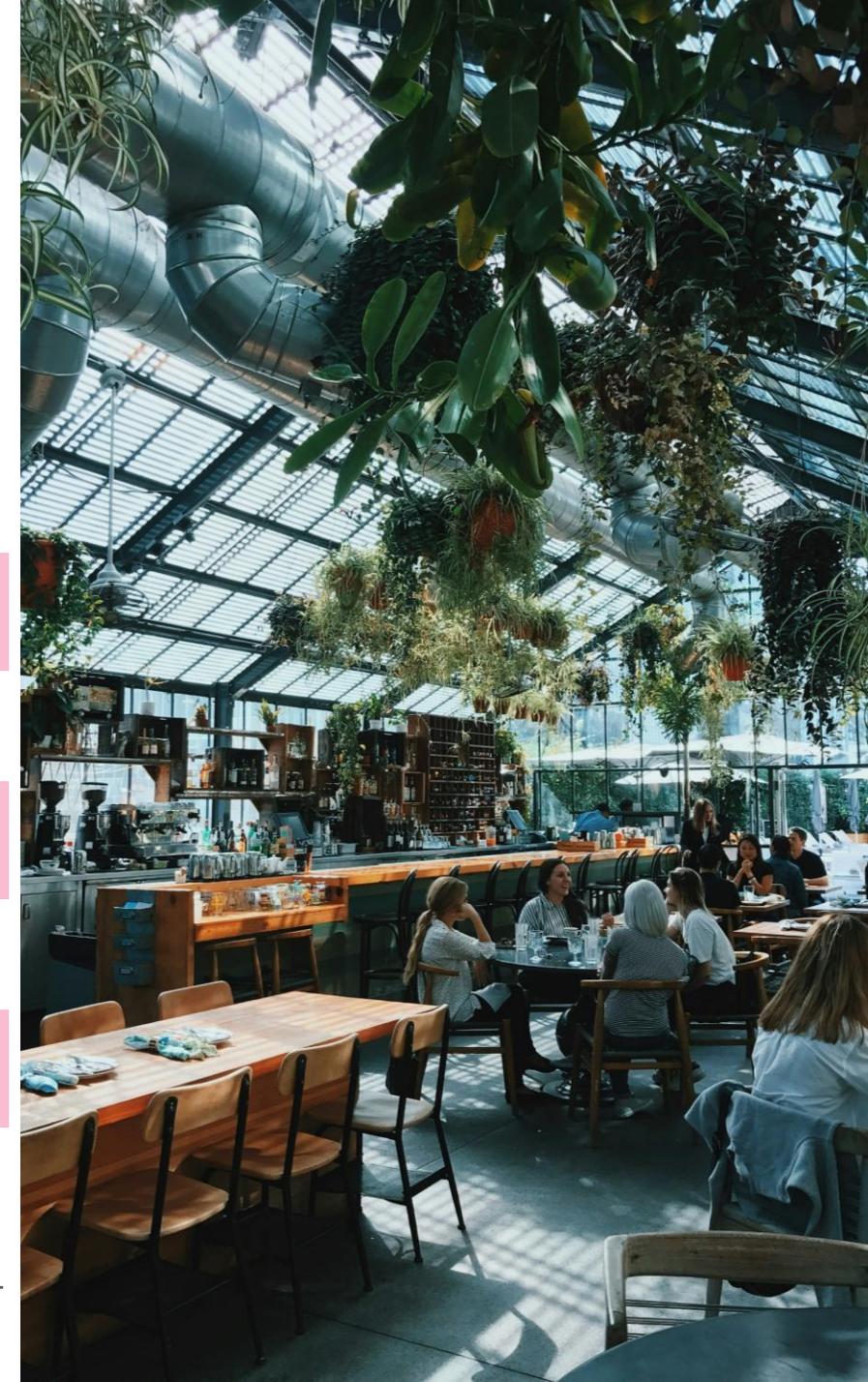
Pour boire



Pour manger



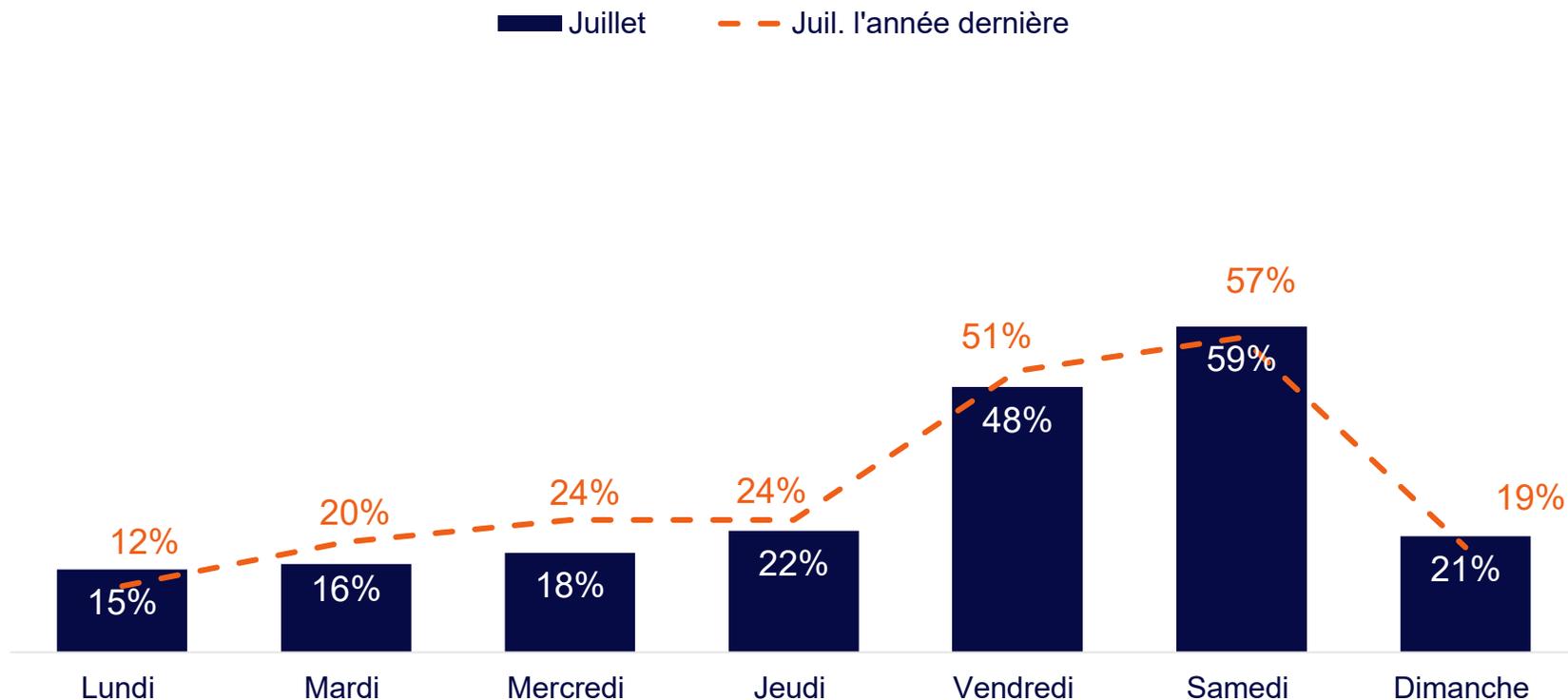
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 410-750





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

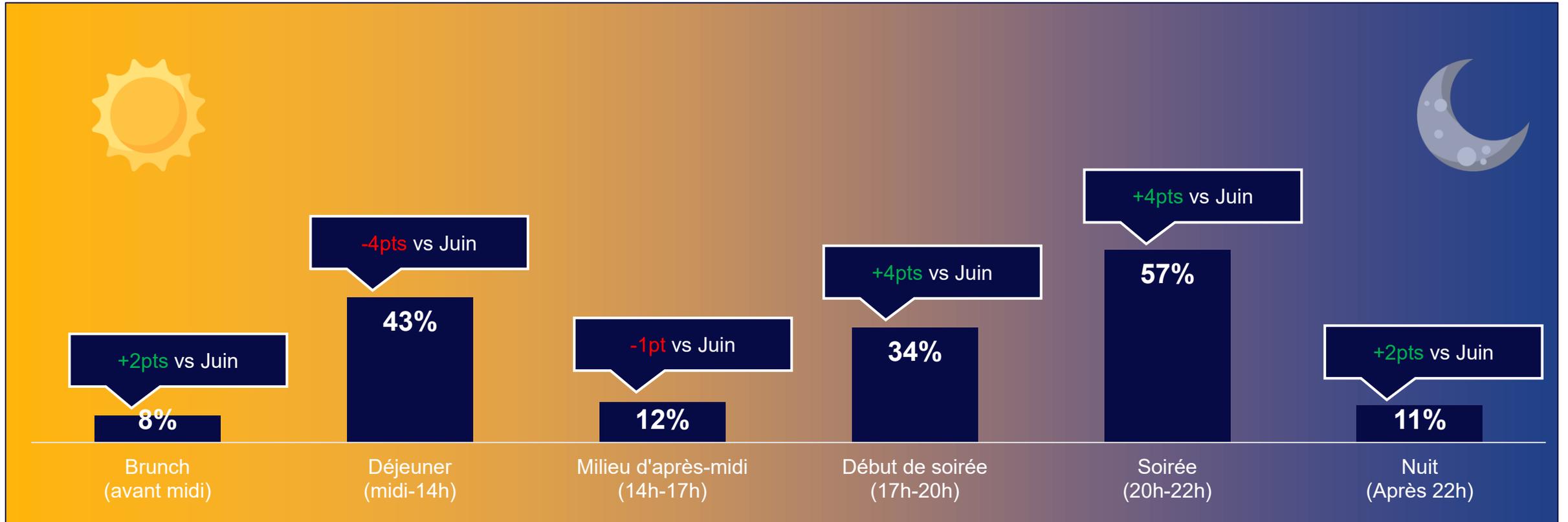
Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine (vs an-1)



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 730-732

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LES JOURS DE LA SEMAINE

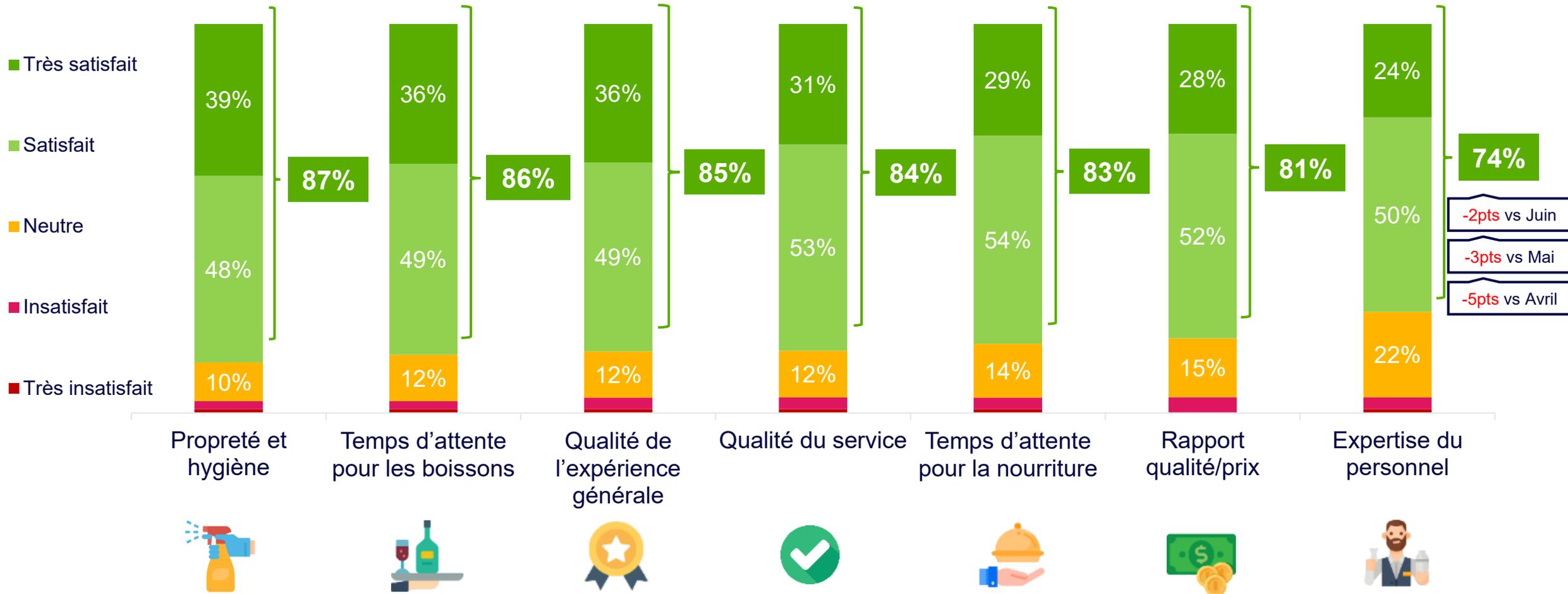
Moments de la journée pour sortir en CHR



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 721 - 730

SATISFACTION DES DERNIÈRES VISITES EN CHR

Proportion des consommateurs satisfaits/très satisfaits



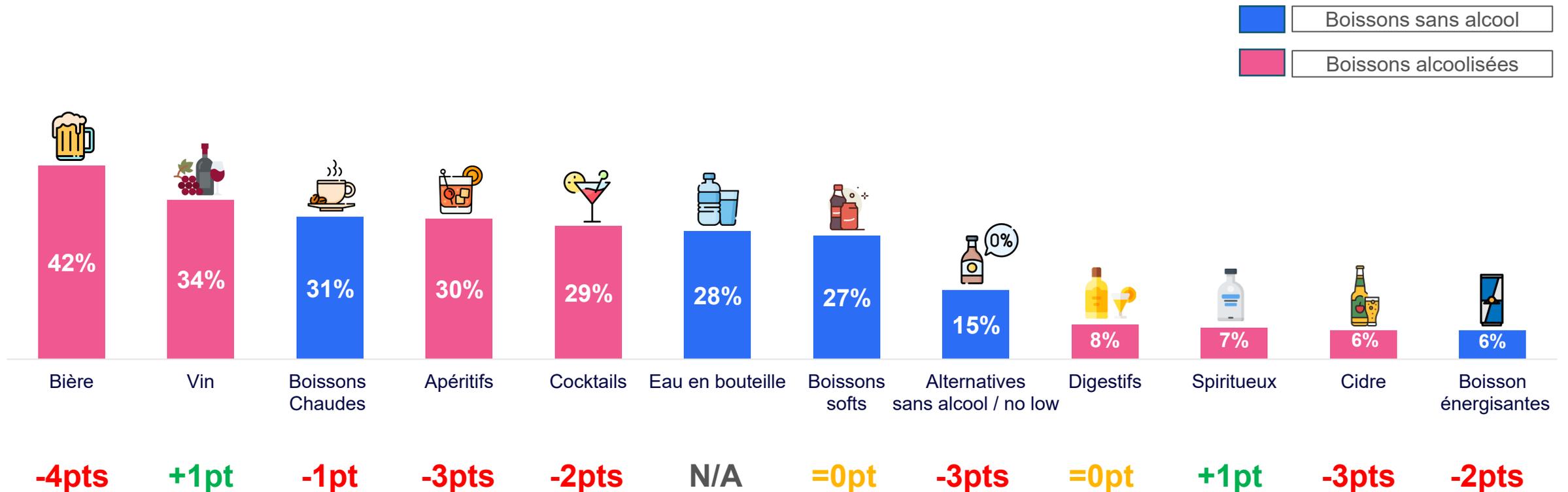
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 629-748

Indices Clés : Les Catégories



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

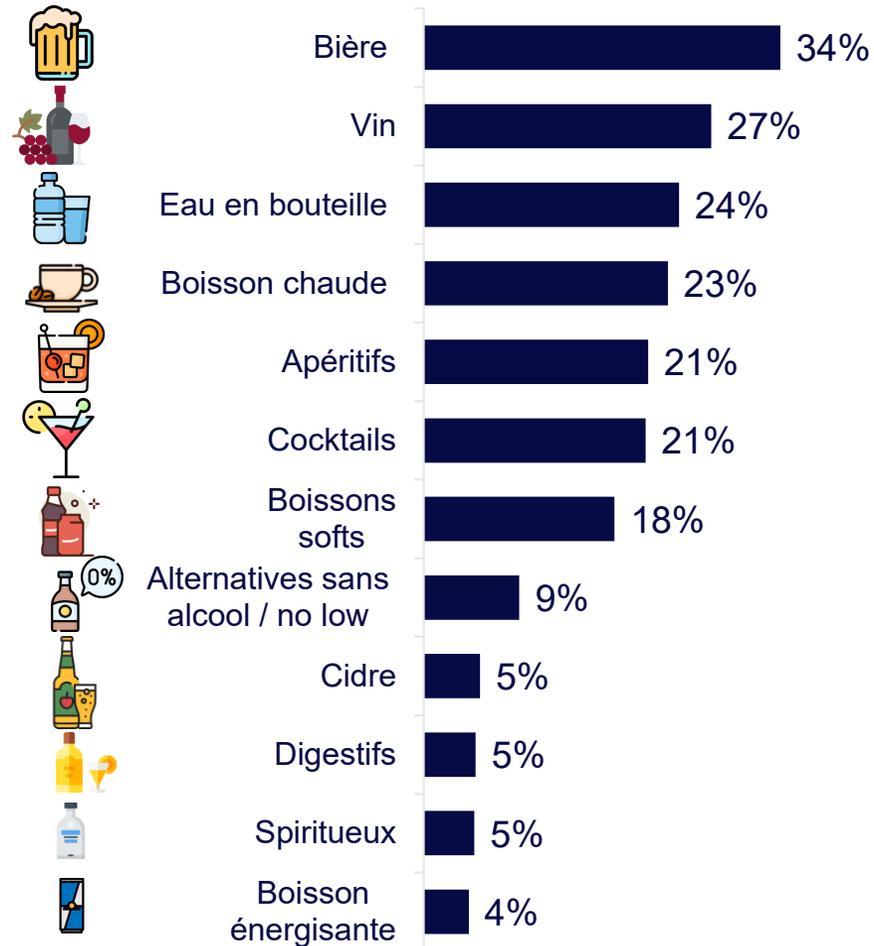
Boissons les plus populaires auprès des consommateurs | Indexé vs. an-1



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 730-732

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 July 2025 – 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	Apéritifs	Boissons chaudes	Vin	Cocktails	Alternative SA / no-low	Boissons softs	Eau en bouteille
90%	90%	87%	86%	82%	81%	75%	74%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 67-252

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	Vin	Cocktails	Apéritifs	Boissons chaudes	Boissons softs	Eau en bouteille	Alternative SA / no-low
89%	89%	86%	85%	81%	76%	76%	73%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 66-252

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	Apéritifs	Cocktails	Bière	Alternatives SA / no-low	Boissons chaudes	Eau en bouteille	Boissons softs
92%	91%	90%	90%	90%	88%	83%	83%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 67-253



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

Essai de nouvelles boissons en CHR par ceux qui sortent manger et/ou boire un verre

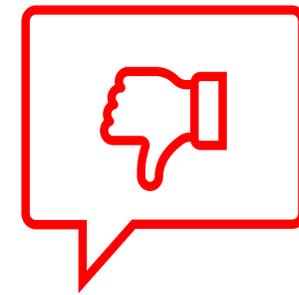
+31pts pour la Gen-Z

+16pts pour les Parisiens



32%

Oui



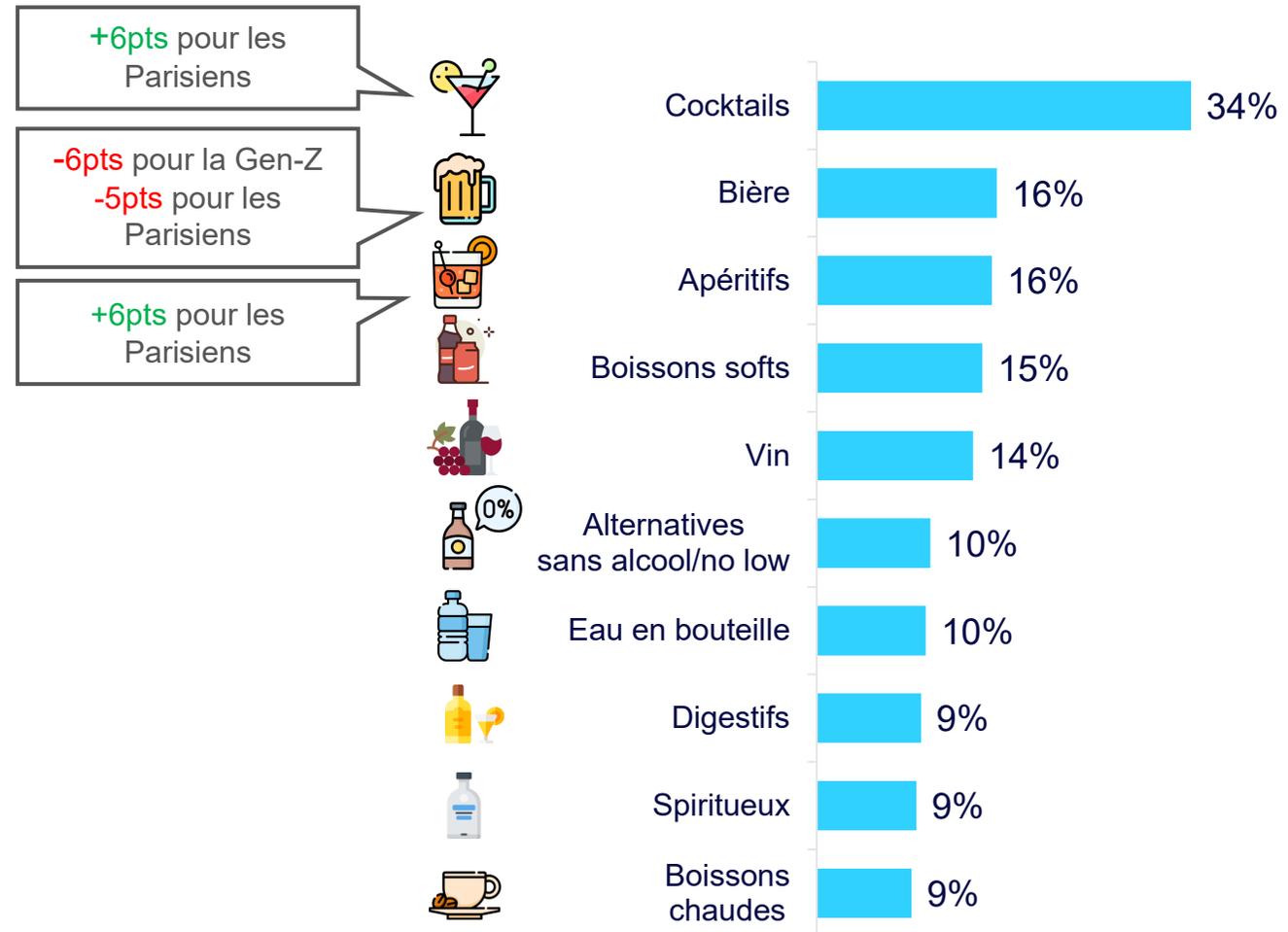
68%

Non

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 148-730

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 July 2025 – Sample: 73-235

Indices clés :
Pronostics pour
le mois prochain





76%

Prévoient de sortir manger au restaurant au cours du mois prochain

44%

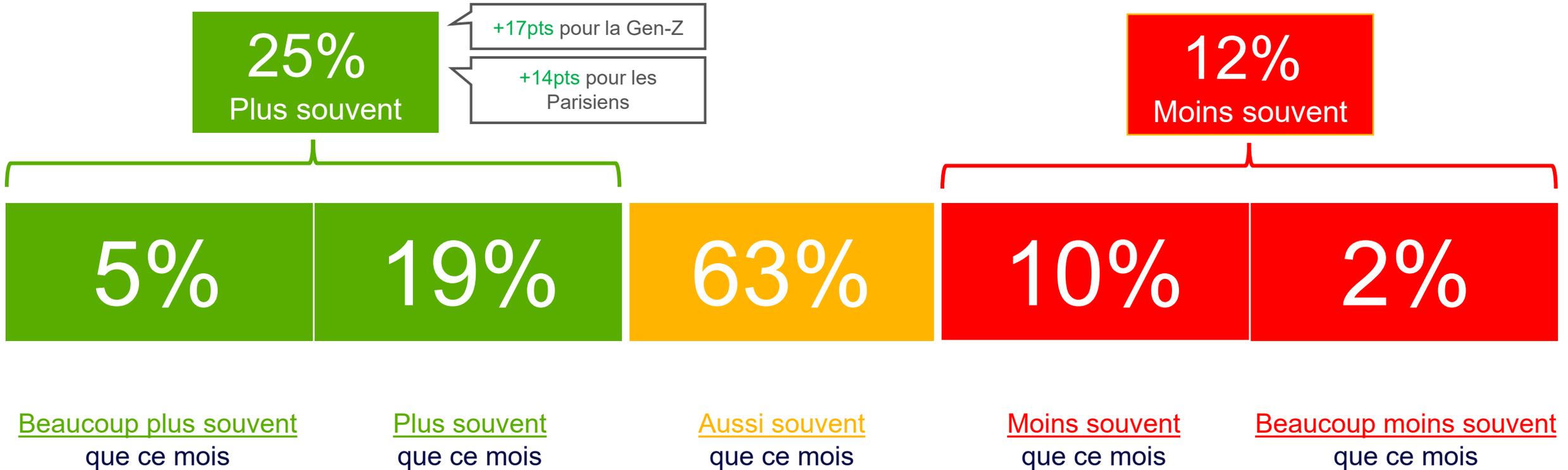
Prévoient de sortir boire un verre au cours du mois prochain



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 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



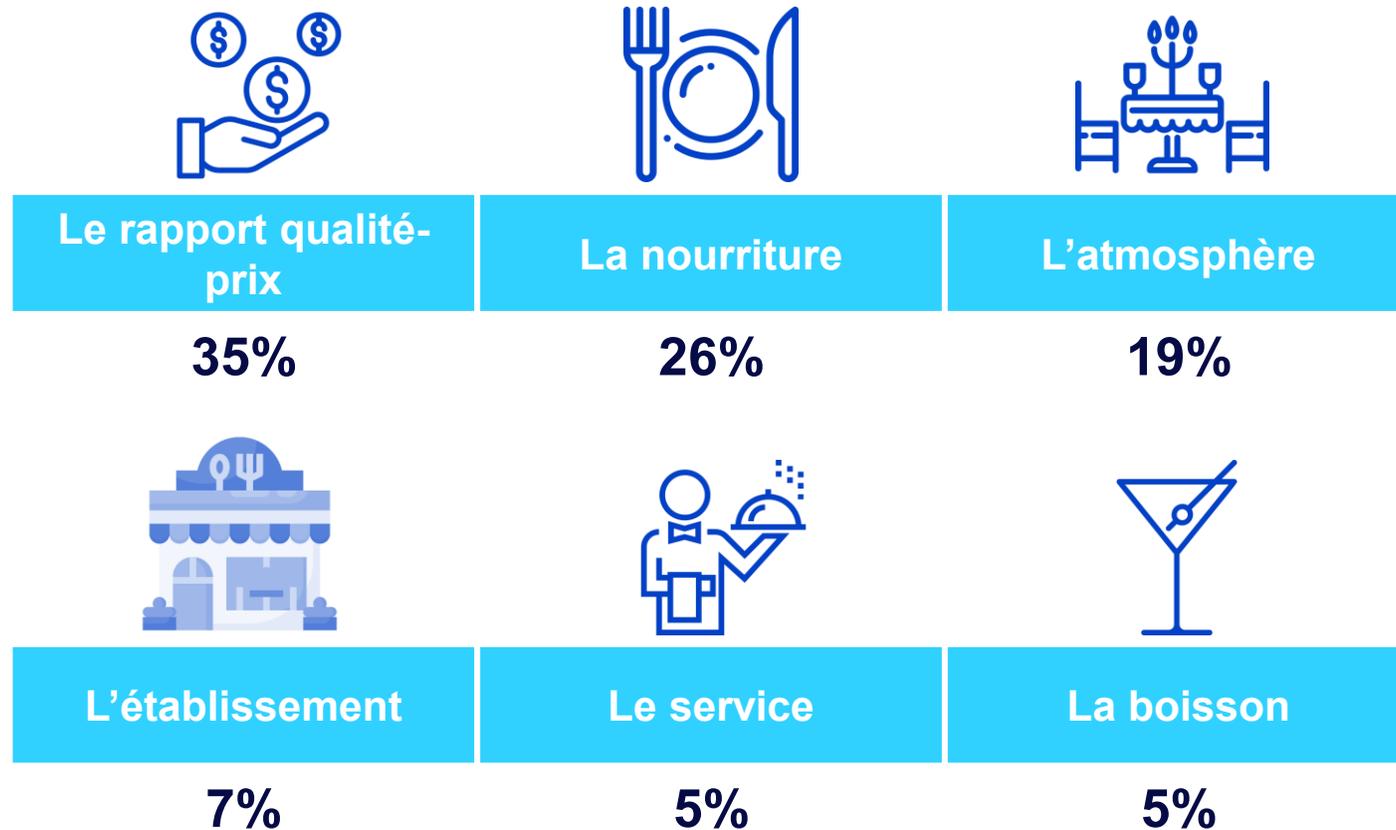
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 140-693

Hot Topics: Événements musicaux



LORSQUE VOUS SORTEZ BOIRE OU MANGER, LEQUEL DES ÉLÉMENTS SUIVANTS EST LE PLUS SUSCEPTIBLE DE VOUS INCITER À RECOMMANDER UN ÉTABLISSEMENT À UN AMI APRÈS VOTRE VISITE ?

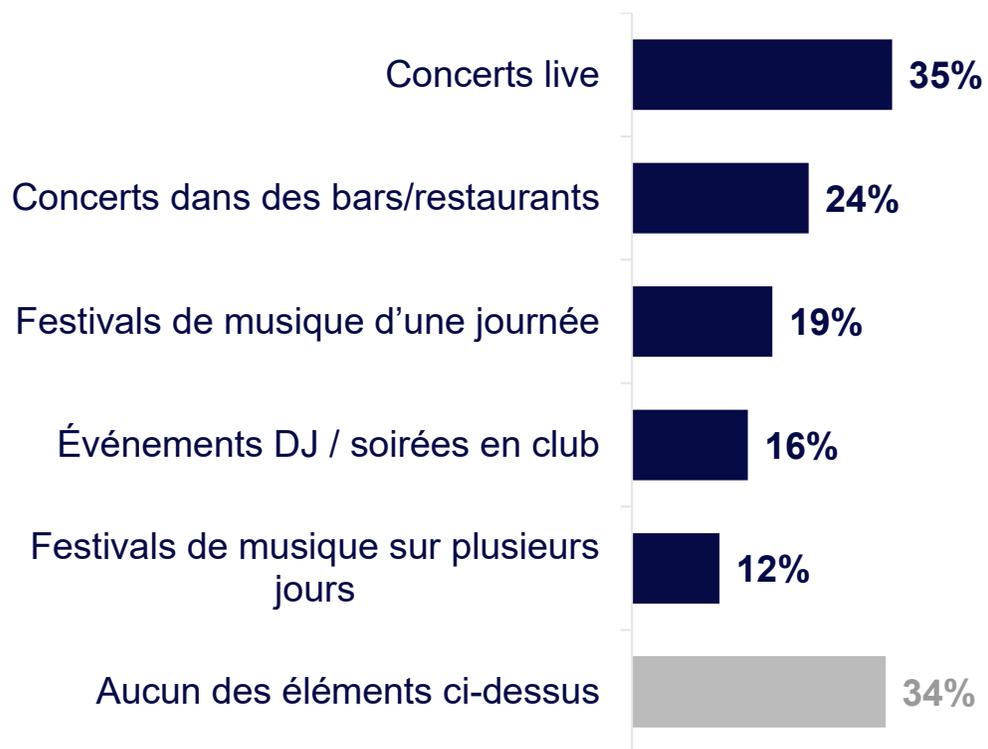
Consommateur en CHR



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 730

QUELS TYPES D'ÉVÉNEMENTS MUSICAUX AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS ?

Consommateur en CHR



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 750

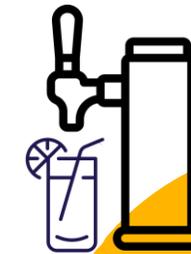


LESQUELLES DES CATÉGORIES DE BOISSONS SUIVANTES AVEZ-VOUS CONSOMMÉES LORS D'ÉVÉNEMENTS MUSICAUX AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS ?

Question posée aux visiteurs d'événements musicaux

Top 10

#1	#2	#3	#4	#5
Bière	Eau en bouteille	Cocktails	Boissons softs	Apéritifs
				
42%	32%	19%	17%	14%
#6	#7	#8	#9	#10
Vin	Boissons énergisantes	Boisson chaude	Alternatives SA / no low	Cocktails pre-batch
				
10%	10%	10%	7%	7%



65%

Serait intéressé à essayer des cocktails en fût lors d'événements musicaux

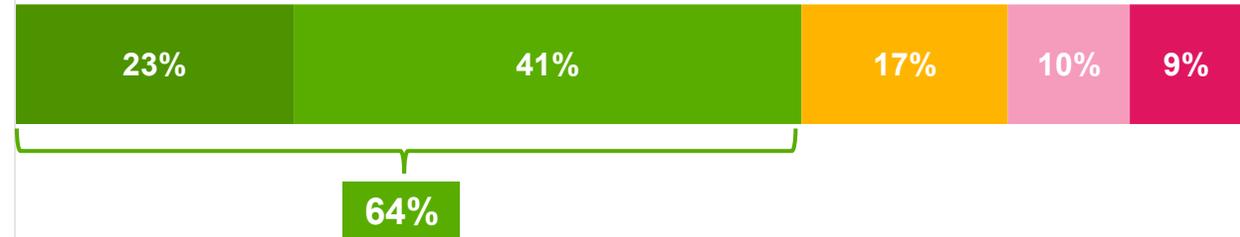
+8pts pour la Gen-Z

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 493

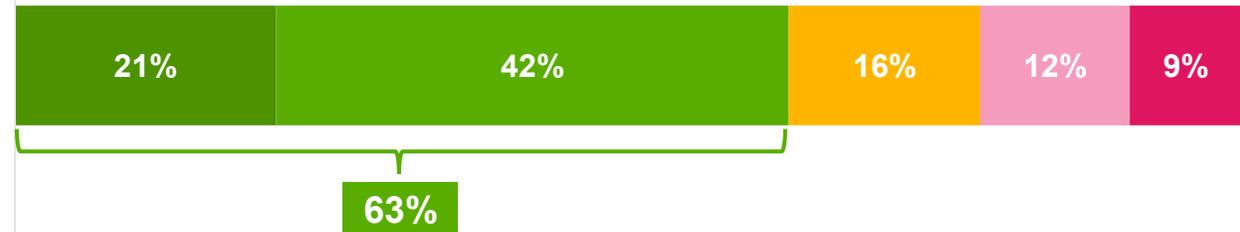
DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD OU NON AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ?

Question posée aux visiteurs d'événements musicaux

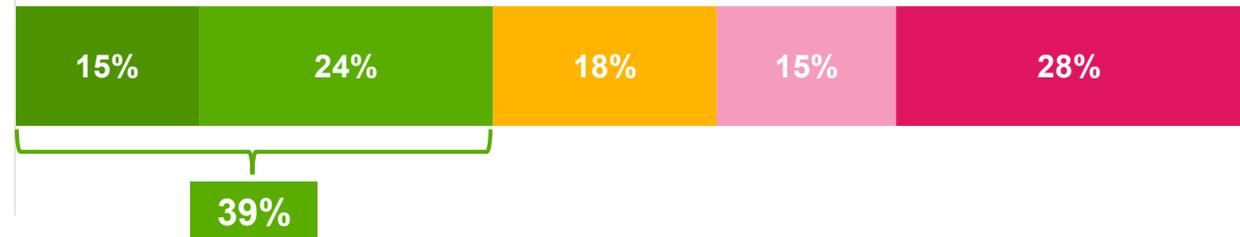
Après avoir découvert une boisson lors d'un événement musical, il m'est arrivé d'en racheter ensuite.



Je suis plus enclin à essayer une nouvelle catégorie ou marque de boisson lors d'un événement musical que lors d'une sortie habituelle.



J'ai publié sur les réseaux sociaux une photo d'une activation de marque vue lors d'un événement musical.



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Ni d'accord ni pas d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 493

LESQUELS, LE CAS ÉCHÉANT, DES ÉLÉMENTS SUIVANTS VOUS DONNERAIENT UNE MEILLEURE OPINION D'UNE MARQUE DE BOISSON SI VOUS LES VOYIEZ PROPOSÉS LORS D'UN ÉVÉNEMENT MUSICAL ?

Question posée aux visiteurs d'événements musicaux



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report July 2025 – Sample: 492

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
& insights*



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 se
développer sur le
hors domicile,
contactez-nous :



JULIEN VEYRON

Client Solutions Director - France

Julien.veyron@nielseniq.com



CHLOÉ RENCKERT

Consultante analytique - France

Chloe.renckert@nielseniq.com



STEPHEN WANN

Client Director - EMEA

Stephen.wann@nielseniq.com



ANDREW PETROU

Senior Consumer Research Executive

andrew.petrou@nielseniq.com



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