

A background photograph of a group of people at a social gathering, holding up glasses of refreshing drinks with ice, lemons, and mint. The image is slightly blurred, creating a sense of movement and social atmosphere. A large dark blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the report title and date.

RAPPORT « PULSE » CHR FRANCE

CGA by NielsenIQ, septembre 2025

NielsenIQ



Aperçu de la fréquentation du CHR en septembre

Diminution générale des occasions de boire un verre tout en passant à des moments plus tardifs de la journée

Moins d'occasions drink-led

C'est la rentrée, et après l'augmentation estivale, **les Français ont ralenti leurs sorties drink-led (-9pts vs août), revenant aux niveaux de fréquentation d'avant l'été.**

Alors que les occasions food-led continuent de stimuler les visites en CHR, vous devez en tenir compte dans votre stratégie de ciblage pour maximiser les opportunités.

Désamour de la bière ?

La bière continue de perdre en pénétration, bien qu'elle reste considérée **comme le meilleur rapport qualité/prix**. Cette baisse peut être liée à une **perception de moindre qualité de service** ou à une **catégorie moins attractive**.

En parallèle, **les softs affichent une dynamique positive**, devenant la **3^e catégorie la plus expérimentée**, particulièrement chez les **consommateurs parisiens**.

Renforcez la qualité de l'expérience autour de la bière (service, storytelling) pour regagner en attractivité.

Décalage des heures de visite

La fréquence de visite est stable, avec 51 % des consommateurs qui sortent chaque semaine. Les week-ends sont toujours une période privilégiée d'activité avec **plus d'1 français sur 2 sortants le vendredi ou le samedi**.

Les afterworks et soirées se renforcent au detriment de la journée et en particulier du **déjeuner qui perd en attractivité**. Réel enjeu pour les établissements de **réenchanter ce moment de la journée**.

Ciblez les bonnes occasions et les bons moments pour exploiter le potentiel de la consommation en CHR.

Comportement des consommateurs à l'égard des alternatives saines

Les consommateurs français expriment un intérêt croissant pour les alternatives saines.

Intérêt croissant pour des alternatives plus saines

Les alternatives saines sont en plein essor, avec une plus grande proportion de personnes qui les choisissent par rapport à n-1. La **génération Z** est moteur dans cette demande croissante, **46 % d'entre eux choisissant plus souvent des options saines.**

Pour presque **1 Français sur 2 (44%)** ce choix d'options saines concerne à la fois **les plats et les boissons**

Comment votre marque peut capitaliser sur cet appétit avec une offre et un message adapté à cette quête de Sain.

Choix de boissons saines

Les boissons saines les plus plébiscitées sont les **boissons moins sucrées (40 %)**, les **boissons moins alcoolisées (32 %)** et les **boissons moins caloriques (23 %).**

Cette montée en puissance reflète une évolution claire des préférences consommateurs, **qui recherchent des options plus équilibrées** et souhaitent les retrouver davantage dans les établissements CHR.

Pour tirer parti de l'intérêt croissant pour les boissons saines, assurez-vous de proposer ce type d'alternative pour rivaliser avec les principales catégories.

Types de lieux

Les consommateurs français choisissent des alternatives de boissons saines principalement dans **des lieux décontractés** : les restaurants décontractés (50 %), les bars (41 %) et les cafés (35 %).

Ces espaces représentent des **points stratégiques pour maximiser la visibilité et l'adoption des alternatives saines.**

Collaborez avec les opérateurs pour renforcer la présence de ces options dans des lieux à fort trafic, mettre en avant leur valeur ajoutée et créer des expériences qui favorisent la fidélité.



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 **septembre 2025**, 750 consommateurs âgés de 18 ans et plus ont été interrogés entre le 17 et 23 septembre 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



86%

Des consommateurs sont sortis manger au cours du mois dernier

+1pt vs n-1

+4pts pour les Parisiens

51%

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

=0pt vs n-1

-9pts vs août



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 143-767

RÉTROSPECTIVE



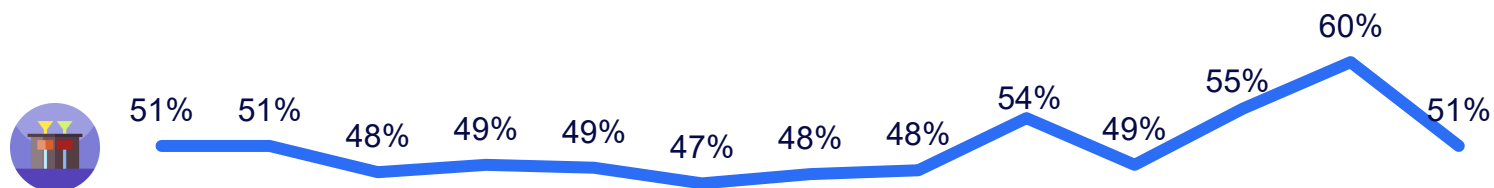
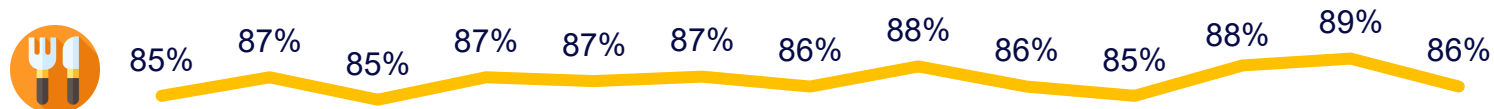
96% des personnes sont sorties en CHR ce mois-ci

=0pt vs septembre n-1



FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS

Visites dans les établissements CHR



Sept Oct Nov Dec Jan Fev Mars Avril Mai Juin Juil Août Sept

- 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 septembre 2025 – Sample: 750-767

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



-2pts vs septembre n-1

=0pt vs septembre n-1

+2pts vs septembre n-1



Pour boire



Pour manger



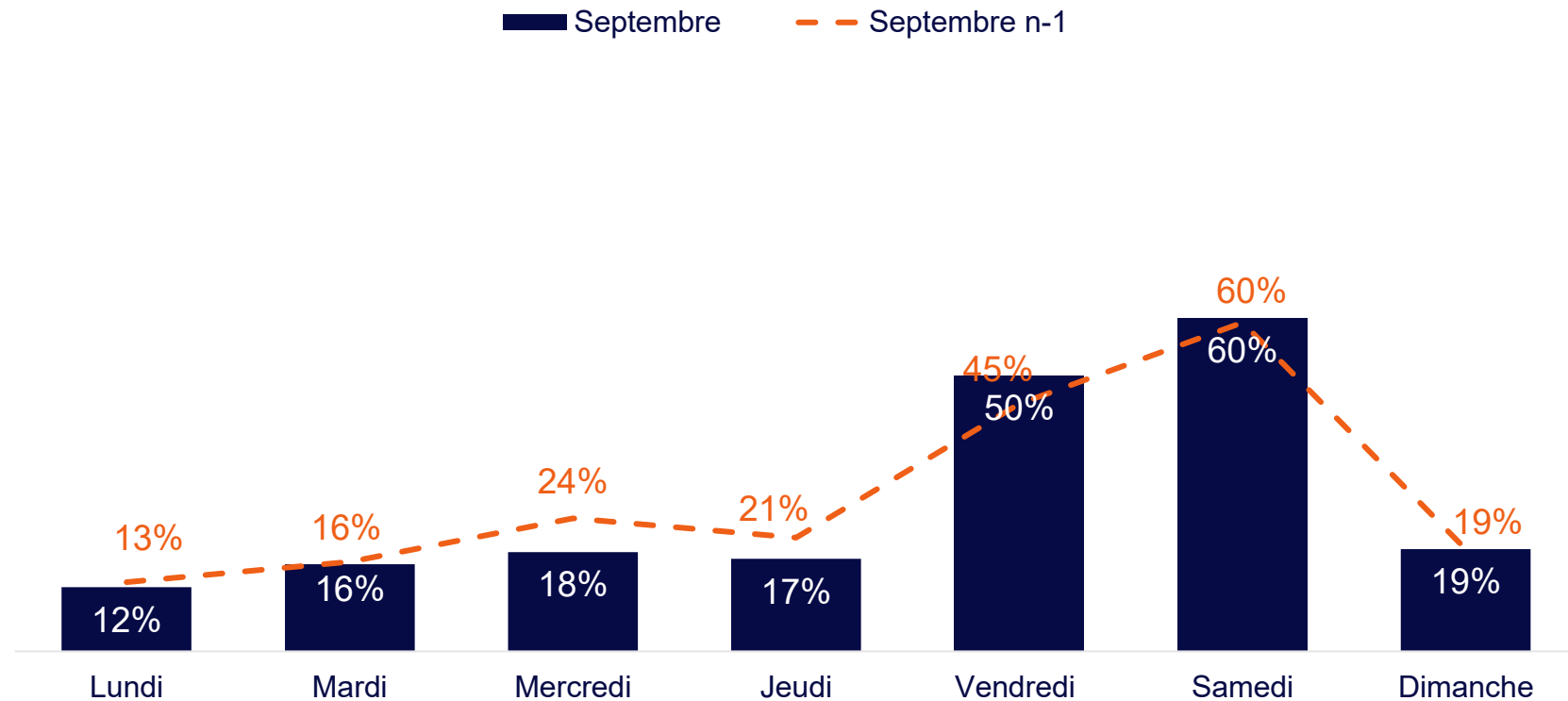
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 383-734





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

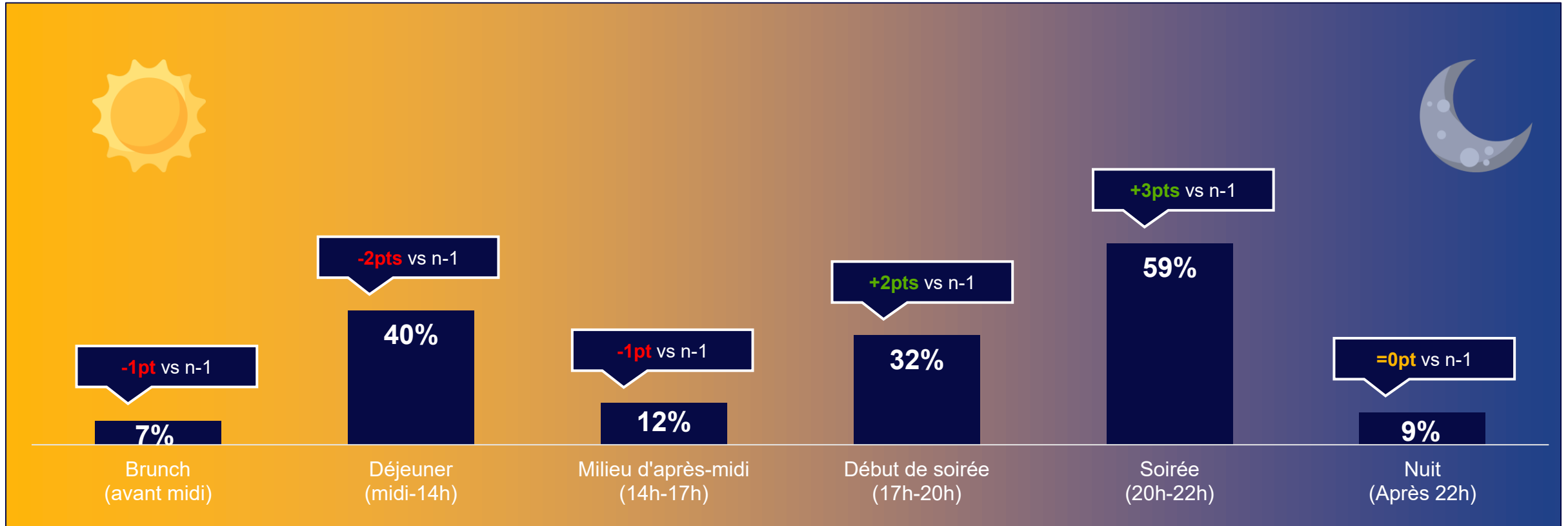
Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine (vs an-1)



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 723-734

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LES JOURS DE LA SEMAINE

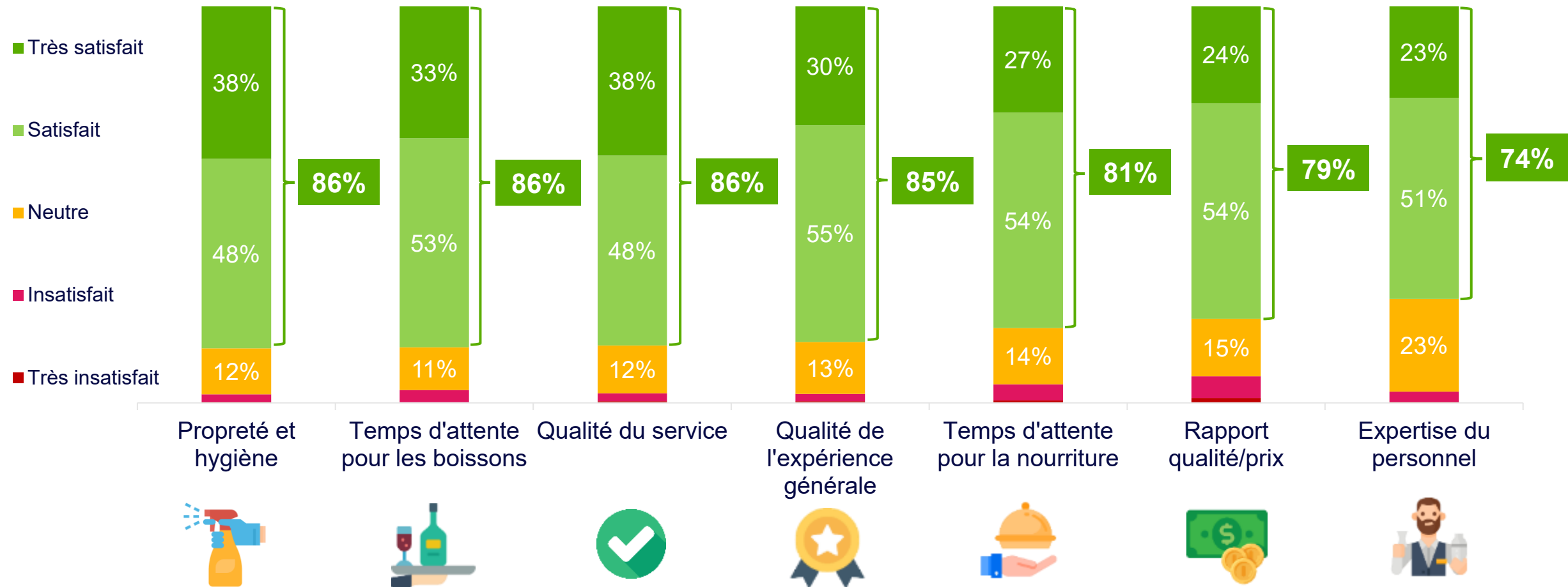
Moments de la journée pour sortir en CHR



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 723-733

SATISFACTION DES DERNIÈRES VISITES EN CHR

Proportion des consommateurs satisfaits/très satisfaits



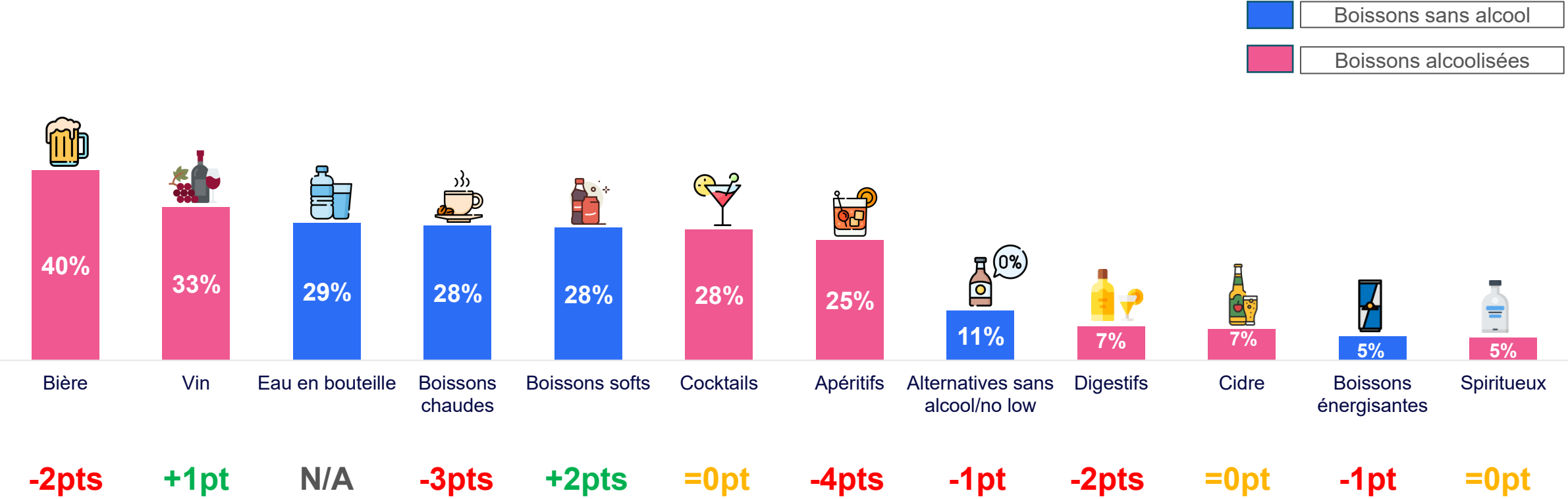
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 641-745

Indices Clés : Les catégories



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

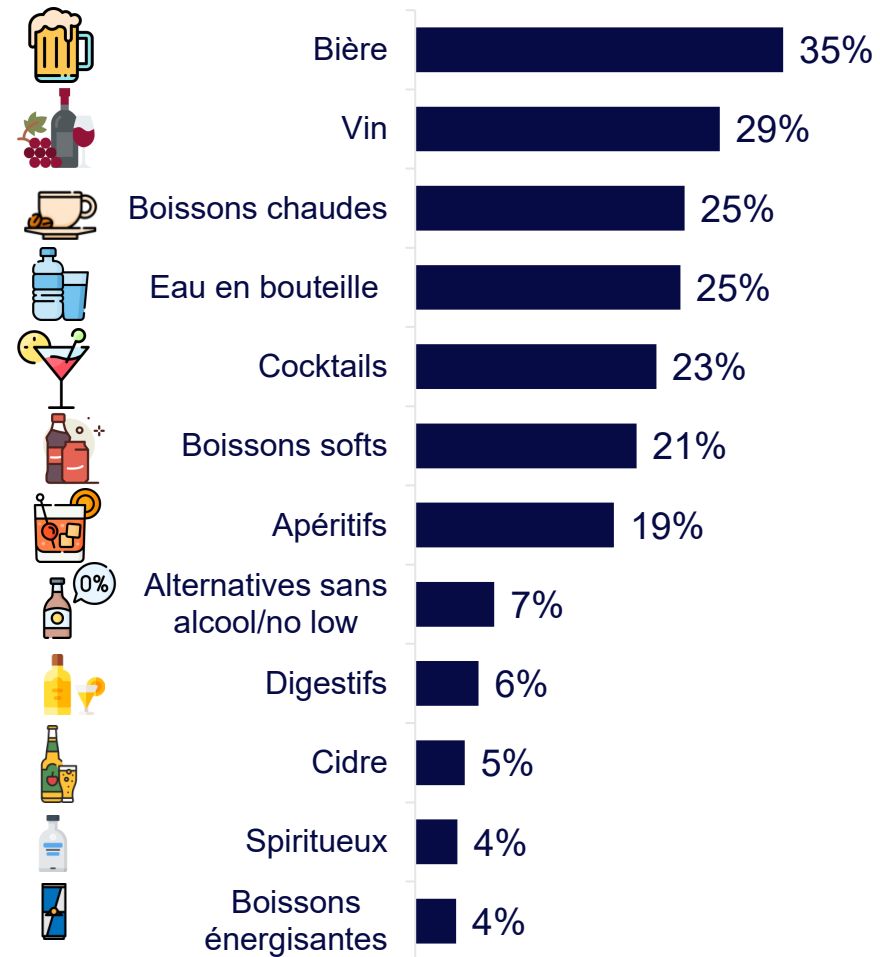
Boissons les plus populaires auprès des consommateurs | Indexé vs. an-1



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 723-734

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 septembre 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

Vin

Boissons
chaudes

Apéritifs

Cocktails

Eau en Bouteille

Boissons softs

Alternatives sans
alcool/no low

85%

83%

82%

82%

80%

78%

78%

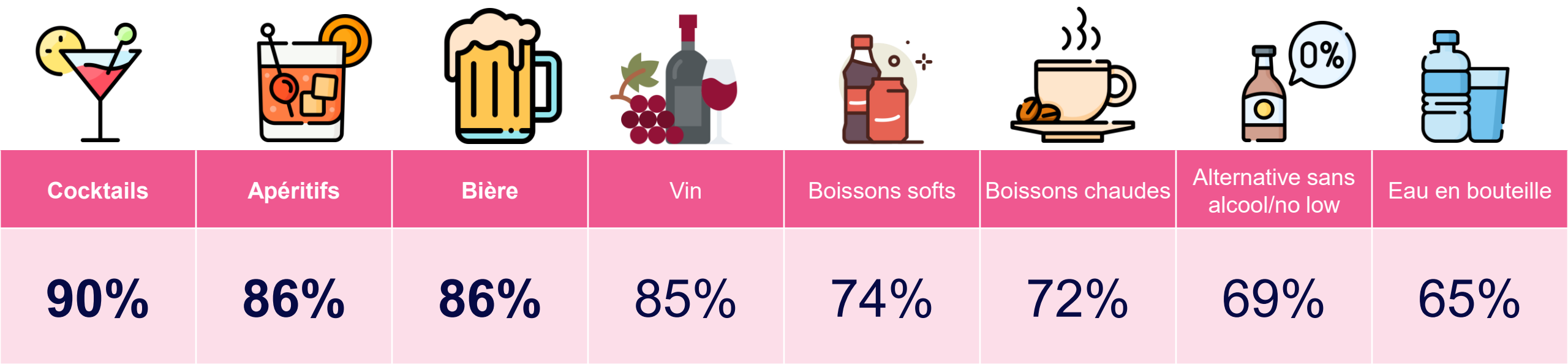
61%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 56-258

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** 🤩



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 55-256

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	Cocktails	Boissons chaudes	Boissons softs	Bière	Apéritifs	Eau en Bouteille	Alternative sans alcool/no low
93%	93%	90%	88%	88%	86%	86%	86%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 56-255

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

+23pts pour la Gen-Z

+9pts pour les Parisiens



27%

Oui



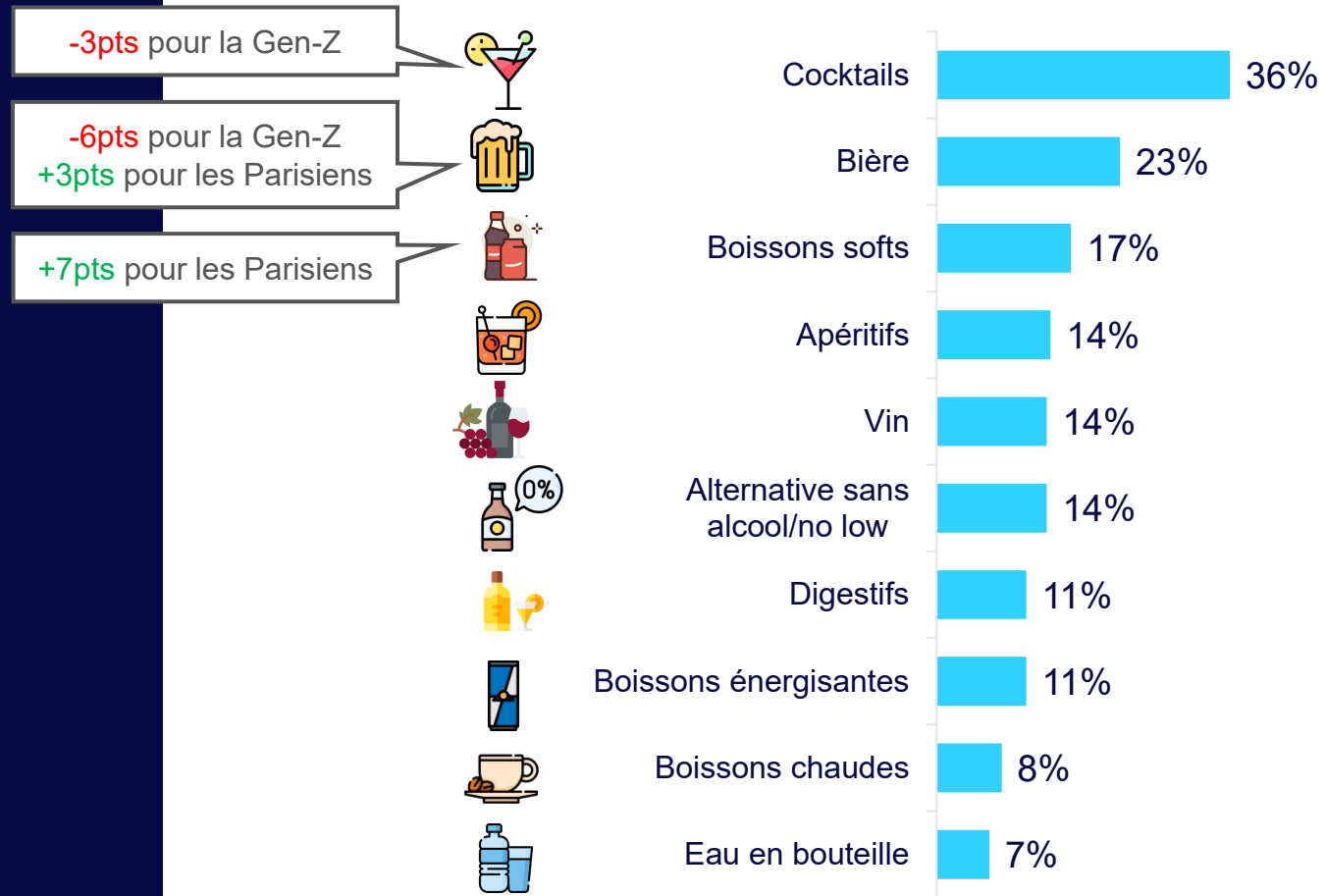
73%

Non

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 140-723

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 septembre 2025 – Sample: 50-198

Indices clés : Pronostics pour le mois prochain





78%

Prévoient de sortir manger au restaurant
au cours du mois prochain

38%

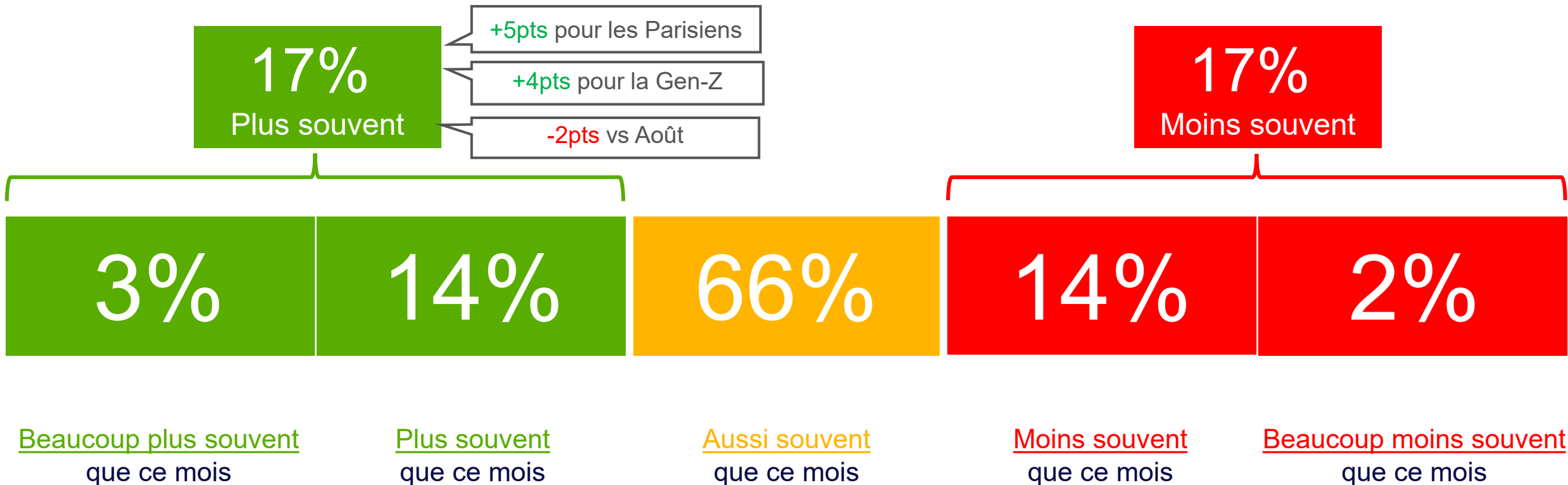
Prévoient de sortir boire un verre
au cours du mois prochain

-7pts vs août



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 septembre 2025 – Sample: 134-700

Hot Topics: Les alternatives saines/healthy

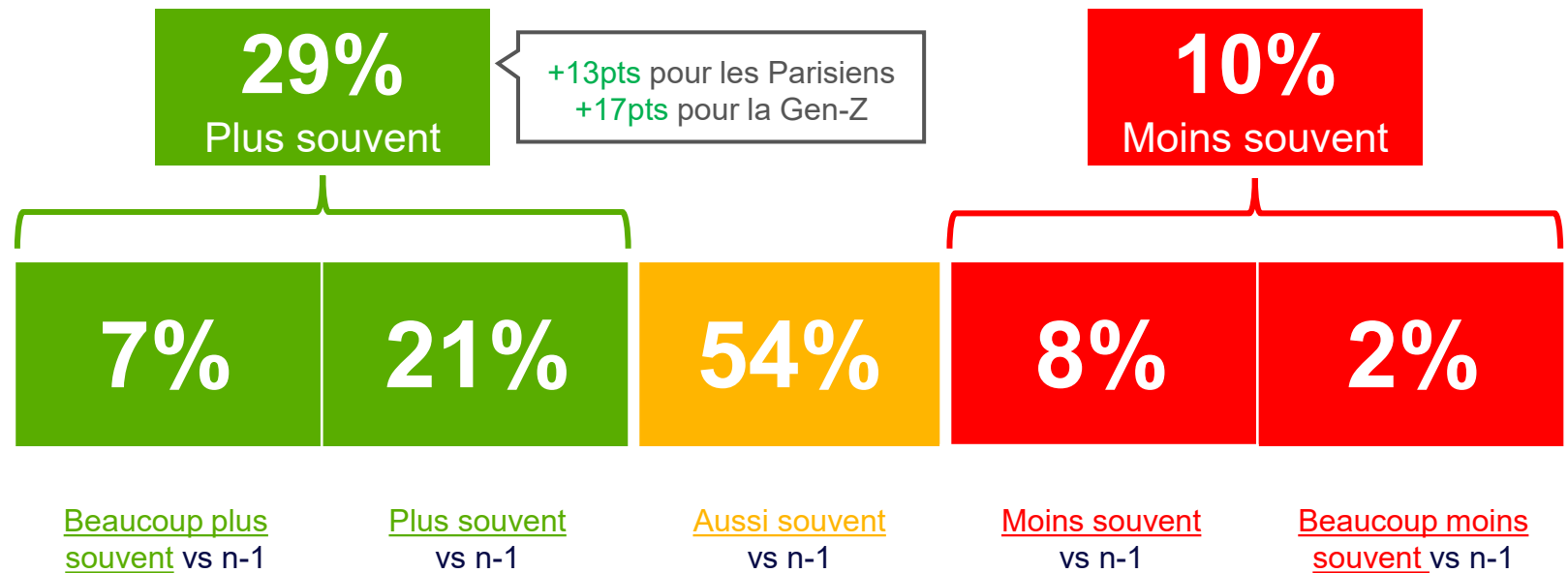


PAR RAPPORT À L'AN DERNIER, À QUELLE FRÉQUENCE CHOISISSEZ-VOUS DES ALTERNATIVES SAINES LORSQUE VOUS SORTEZ EN HORS-DOMICILE ?

Fréquence à laquelle les consommateurs choisissent des alternatives saines vs n-1

93%

Des consommateurs **choisissent des alternatives saines** lorsqu'ils sortent



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 143-750

QUELS TYPES D'ALTERNATIVES SAINES CHOISISSEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT EN HORS-DOMICILE ?

Posée à ceux qui choisissent généralement des alternatives saines



35 % choisissent des alternatives saines **pour les plats**



44% choisissent des alternatives saines pour **les plats et les boissons**



21% choisissent des alternatives saines pour les **boissons**

+12pts pour la Gen-Z

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 137-697

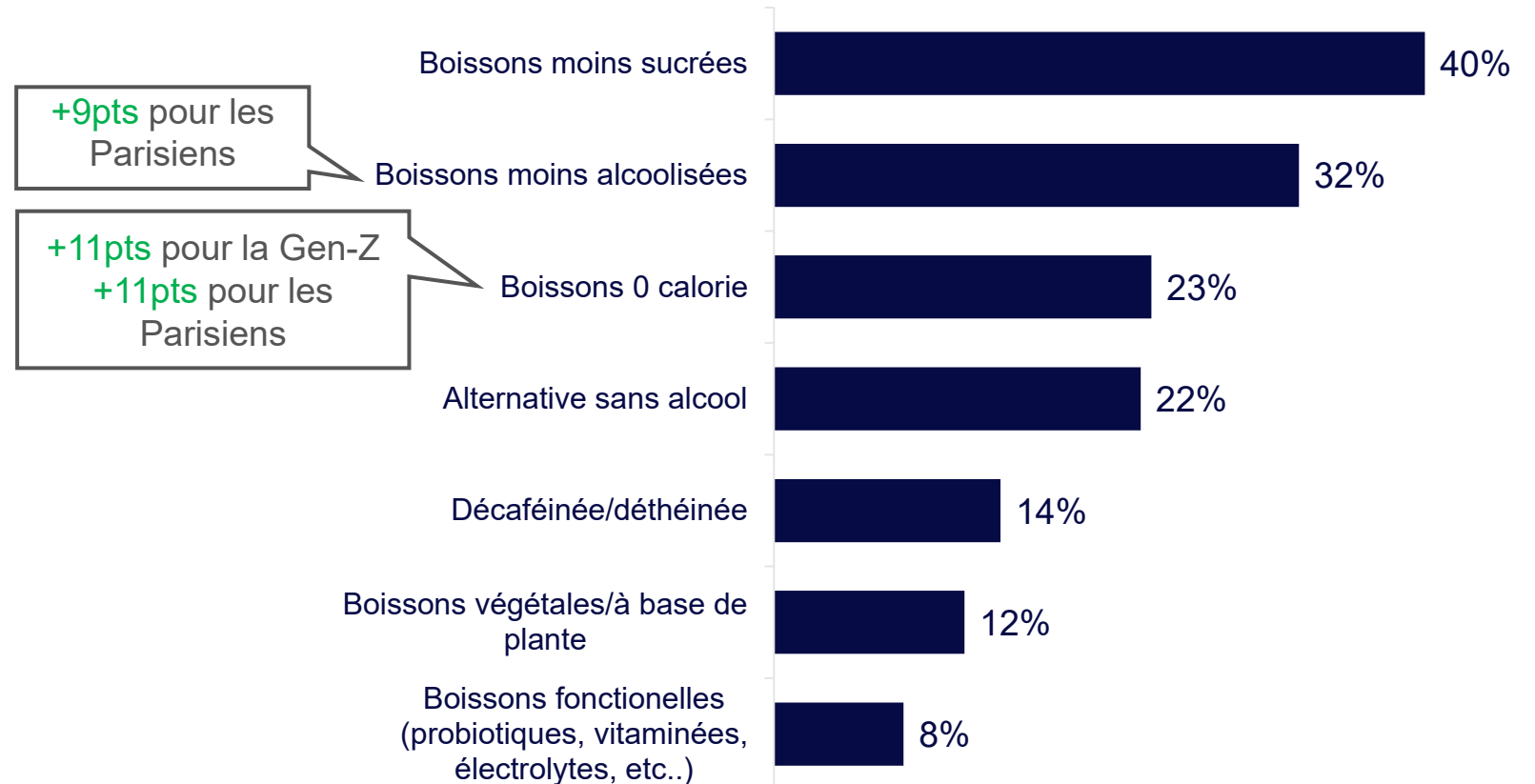




PARMI LES BOISSONS SAINES SUIVANTES, LESQUELLES BUVEZ-VOUS EN CHR ?

Posée à ceux qui choisissent généralement des alternatives saines

Types de boissons saines consommées



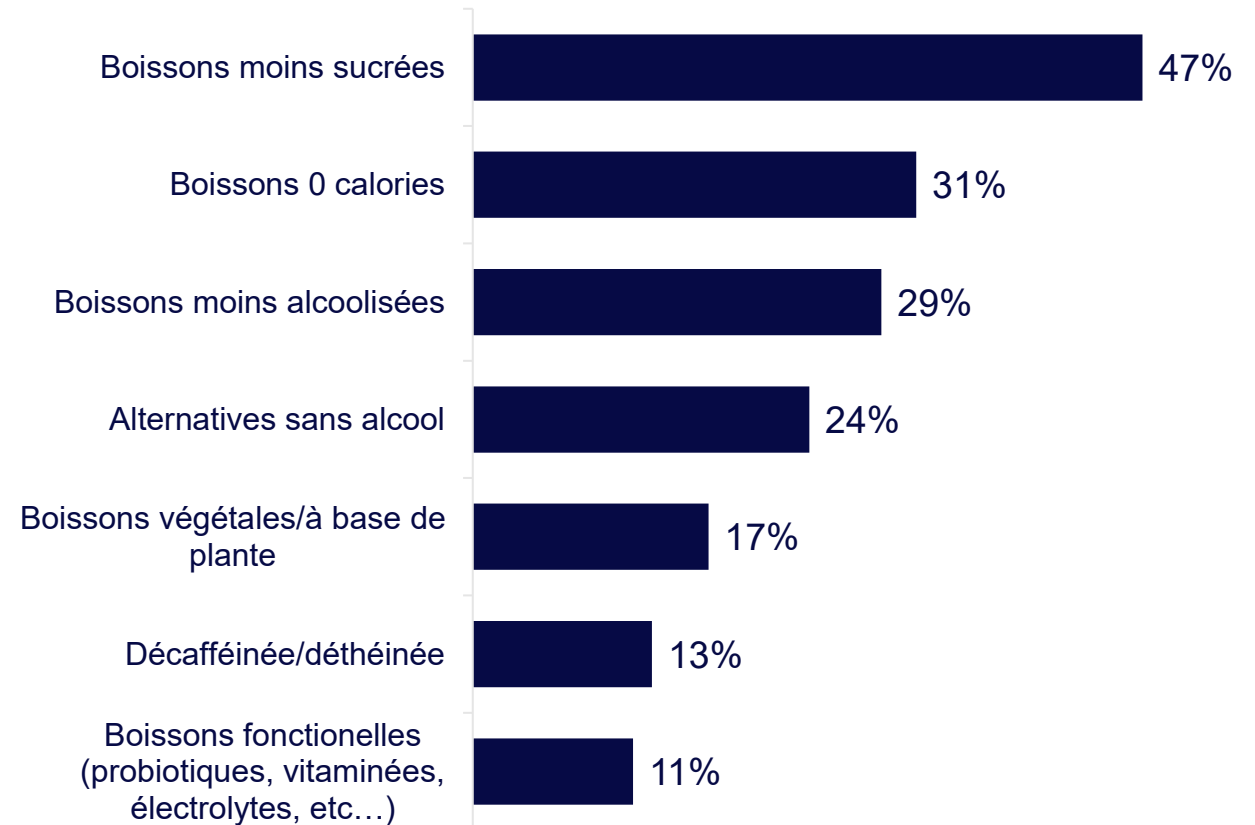
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 91-454



ET QUELS TYPES DE BOISSONS SAINES AIMERIEZ-VOUS VOIR PLUS SOUVENT EN CHR?

Posée à ceux qui choisissent généralement des alternatives saines

Types de boissons saines que les consommateurs veulent voir plus souvent en CHR

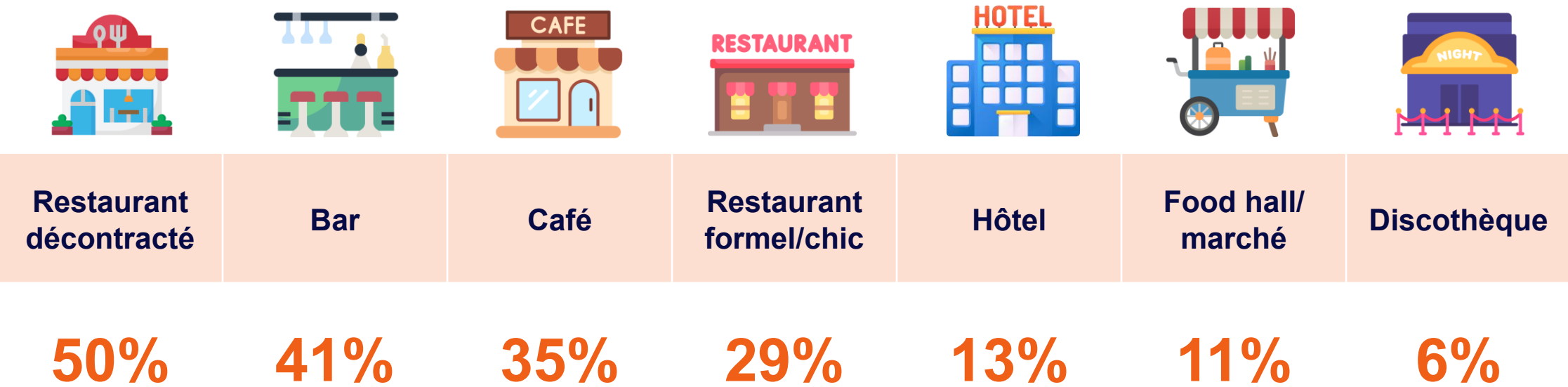


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 454

OÙ CHOISISSEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT DE BOIRE DES BOISSONS SAINES ?

Posée à ceux qui choisissent généralement des alternatives saines

Lieux où les consommateurs choisissent généralement de consommer des boissons saines 



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report septembre 2025 – Sample: 454

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*



NIQ



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](#)