

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, janvier 2026

NielsenIQ

powered by **CGA** intelligence

Point sur la fréquentation du CHR en janvier

Recul généralisé des catégories, mais des occasions drink-led qui se développent.

Les occasions drink-led se dynamisent

Avec 86 % des consommateurs sortant au restaurant le mois dernier, les occasions centrées autour de la restauration continuent de dominer le CHR.

Cependant, les sorties pour aller boire un verre ont connu une légère augmentation depuis décembre (+2pts), portée par les Parisiens et la gén Z. De plus, les visites pour aller boire un verre sont plus **fréquentes**, avec **52 %** des consommateurs qui sortent boire un verre **chaque semaine**.

Les visiteurs « drink-led » forment un public **fréquent et fidèle**, et donc ce sont des **occasions dynamiques et précieuses à cibler** par les marques.

Le mois de la modération voit un essor des boissons sans alcool (soft & no low)

La plupart des catégories de boissons connaissent une baisse de pénétration vs n-1, à l'exception des apéritifs, des alternatives sans alcool et des boissons softs. Ces derniers sont portés par la génération Z et les Parisiens, probablement poussés par la modération du Dry January.

Près d'un tiers des consommateurs au national expérimentent de la nouveauté en CHR, en particulier avec les cocktails, mais aussi la bière et les boissons softs.

La modération est de saison! Adaptez votre offre, avec ou sans alcool **sur les tendances saisonnières pour rester pertinent.**

Satisfaction élevée lors des visites en CHR

La satisfaction générale des consommateurs en CHR est élevée, dépassant 80 % pour la plupart des indicateurs. Cependant, les consommateurs sont moins satisfaits du temps d'attente de la nourriture (78 %) et l'expertise du personnel (75 %).

L'apéritif, la bière et le vin se distinguent comme les catégories les plus performantes en termes de satisfaction des consommateurs, aussi bien sur le rapport qualité-prix, l'attractivité et la qualité.

Collaborez avec les établissements pour garantir que **leur personnel soit formé et prescripteur sur vos marques**, afin de répondre aux attentes des consommateurs et **de renforcer leur engagement et leur fidélité.**

Comportement des consommateurs autour du Nouvel An et du Dry January

Festivité et accessibilité sont les clés d'un nouvel an dynamique en CHR.

Les célébrations du **Nouvel An** ont lieu principalement à domicile

72 % des consommateurs ont privilégié des rassemblements privés, principalement avec leurs proches pour célébrer le passage à la nouvelle année.

La tradition, le confort, et l'influence des proches ont fortement influencé ce choix.

Pourtant, une grande partie des consommateurs déclare **qu'elle aurait été prête à sortir si les prix en hors-domicile avaient été plus accessibles** et si le reste du groupe avait prévu de sortir.

Les fêtes de fin d'année révèlent un hors-domicile peu accessible pour les consos. **Accroître la désirabilité et l'accessibilité via des activations événementielles ciblées** constitue une opportunité clé pour dynamiser ce temps fort de l'année.

Contribuer à des expériences de qualité hors de chez soi

15% des consommateurs ont fêté le Nouvel An exclusivement en hors domicile- avant tout pour y trouver une **ambiance festive** et par **désir de nouveauté**. Une proportion plus élevée était visible chez les Parisiens et la Gen-Z (~1/5).

Les lieux « food-led » sont préférés pour le Nouvel An, avec des **restaurants festifs** et **traditionnels** qui se sont préférés à la nuit. La génération Z s'est davantage tournée vers les **boîtes de nuit** et **l'évènementiel**.

Pour faire sortir les consommateurs en hors domicile lors du nouvel an, **mettez sur l'expérience et l'évènementialisation pour créer des moments mémorables**, tout en y associant votre marque au cœur d'**environnements dynamiques et sociaux**, en particulier pour les jeunes.

Le **Dry January** – une tendance qui se confirme d'année en année

Comme l'année dernière, 21 % des consommateurs participent au Dry January, avec la gén Z et les Parisiens affichant le plus d'engagement. Plus de la moitié a **arrêté de boire de l'alcool**, tandis qu'un tiers a réussi à en **réduire sa consommation**.

En remplacement des boissons alcoolisées, ils choisissent de **l'eau en bouteille**, des **boissons chaudes** et des **boissons softs**, principalement motivés par le **désir d'améliorer leur santé**. Chez les Parisiens, la gestion du poids et la perte de poids sont apparues comme des moteurs importants de désir de modération.

La modération s'installe durablement chez les Français, qui cherchent **un nouvel équilibre en réduisant leur consommation d'alcool**. Le **Dry January** incarne cette évolution et doit pousser **les marques à repenser leur rôle** pour accompagner ces nouvelles attentes.



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 janvier 2026, 750 consommateurs âgés de 18 ans et plus ont été interrogés entre le 22 et 27 janvier 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



86%

Des consommateurs sont sortis manger au cours du mois dernier

-1 pt vs janvier an-1

+4 pts pour les Parisiens

48%

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

-1 pt vs janvier an-1

+5 pts pour les Parisiens

+3 pts pour la Gen-Z



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025, 21 154 - 754

RÉTROSPECTIVE



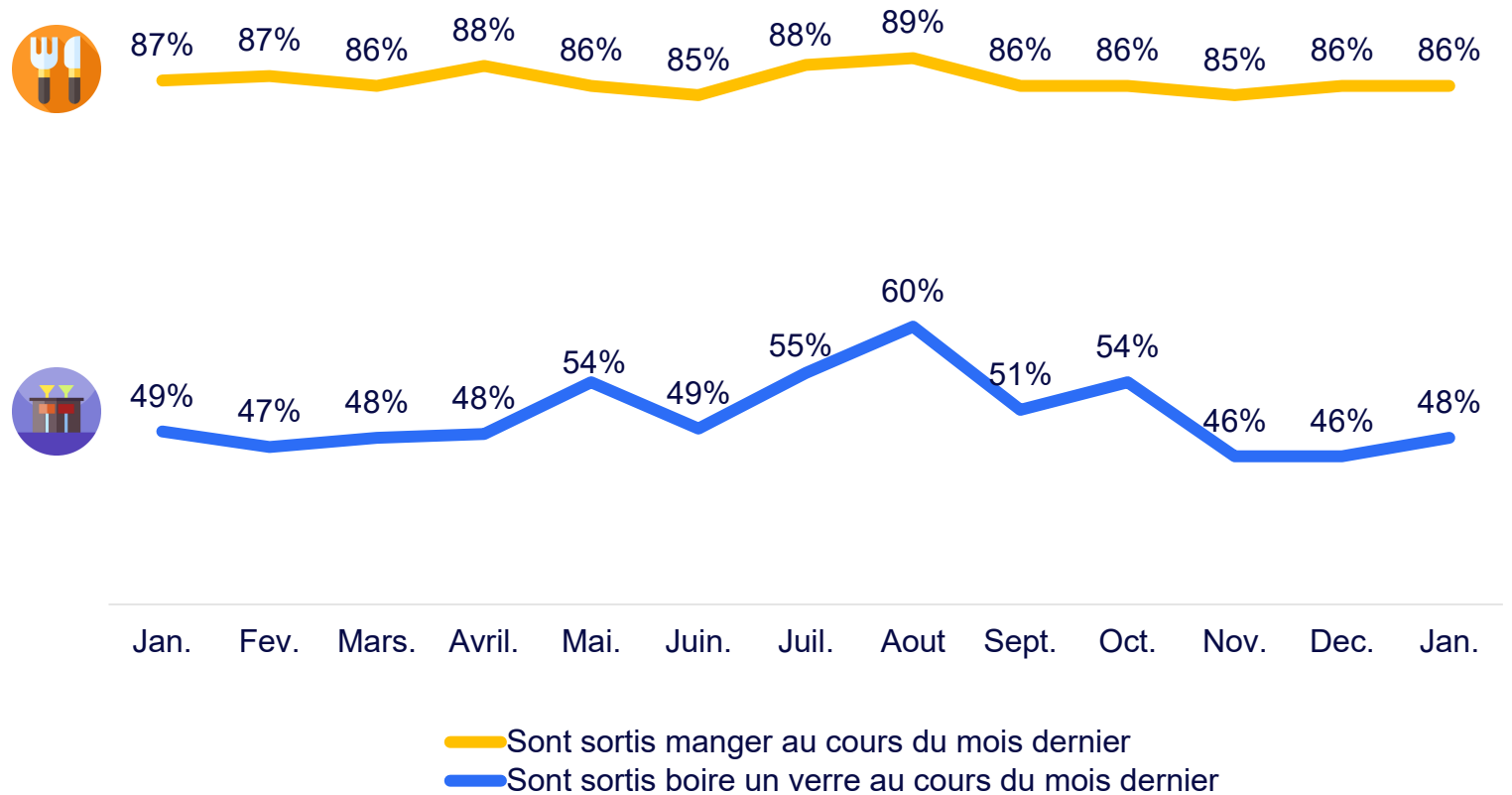
des personnes sont
sorties en CHR ce mois-ci

-1 pt vs an-1



FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS

Visites dans les établissements CHR

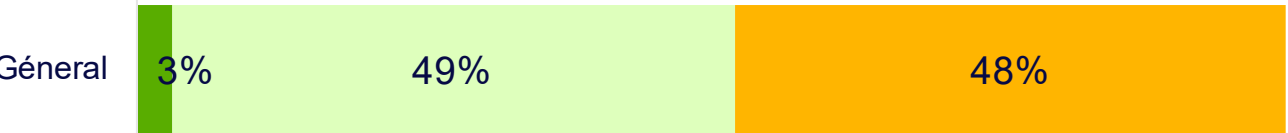


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025, 2026 – Sample: 750 - 757

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



=0 pt vs an-1

+3 pts vs an-1

-4 pts vs an-1



Pour boire un verre



Pour manger



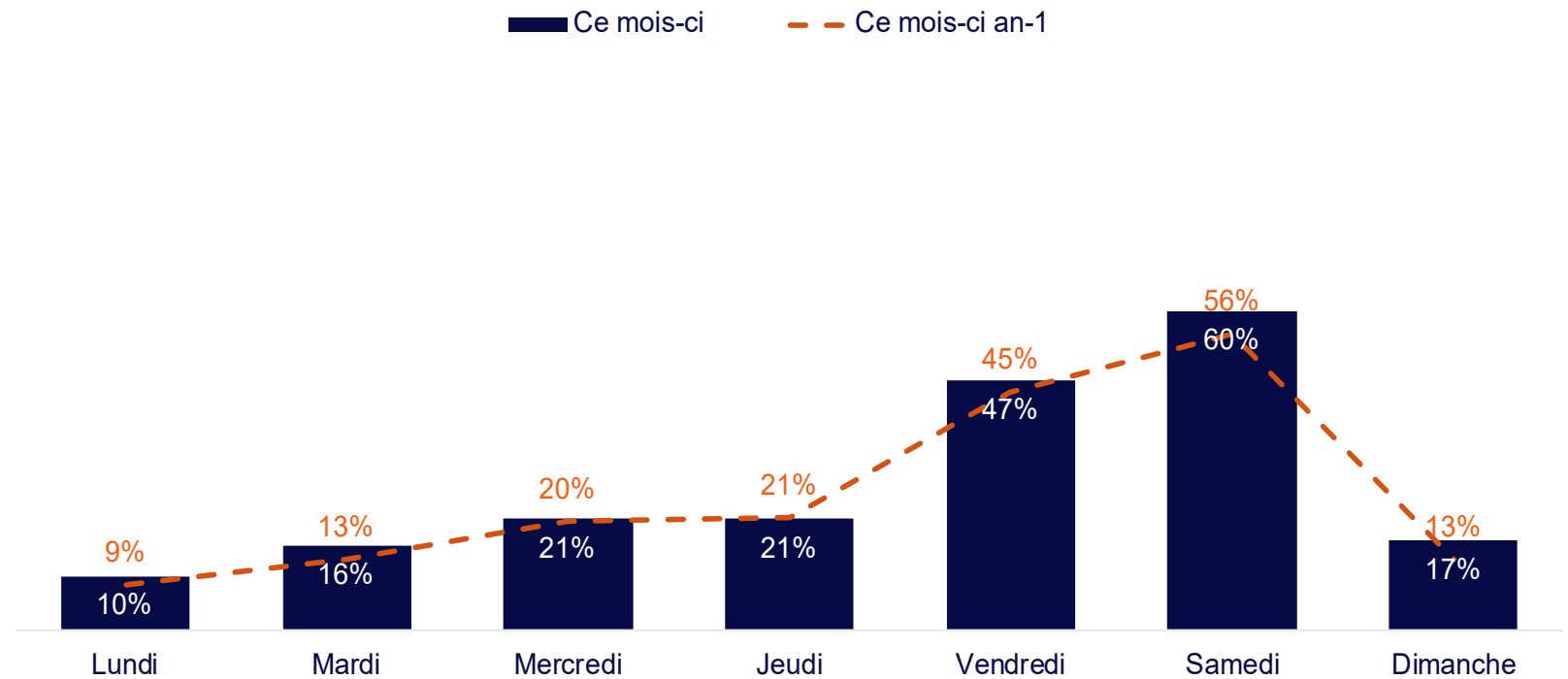
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 363 - 728





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

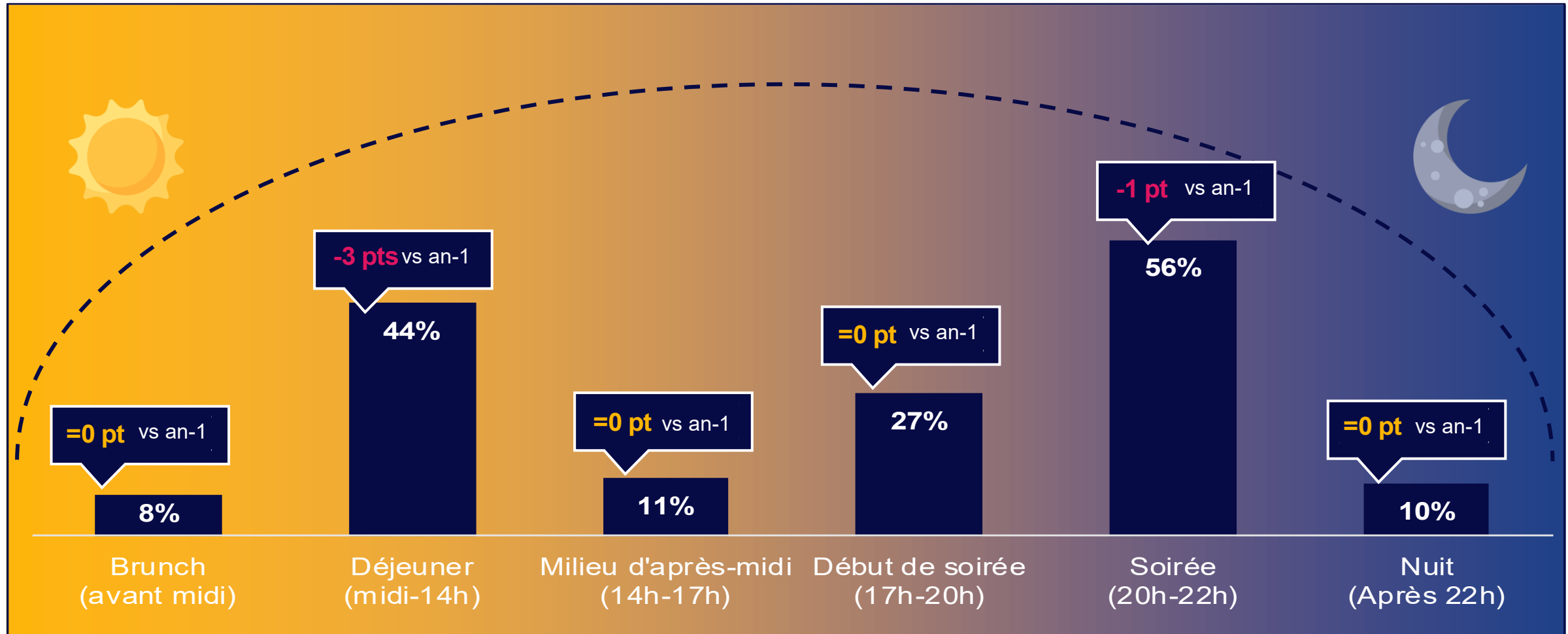
Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine (vs an-1)



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 21 720 - 728

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LES JOURS DE LA SEMAINE

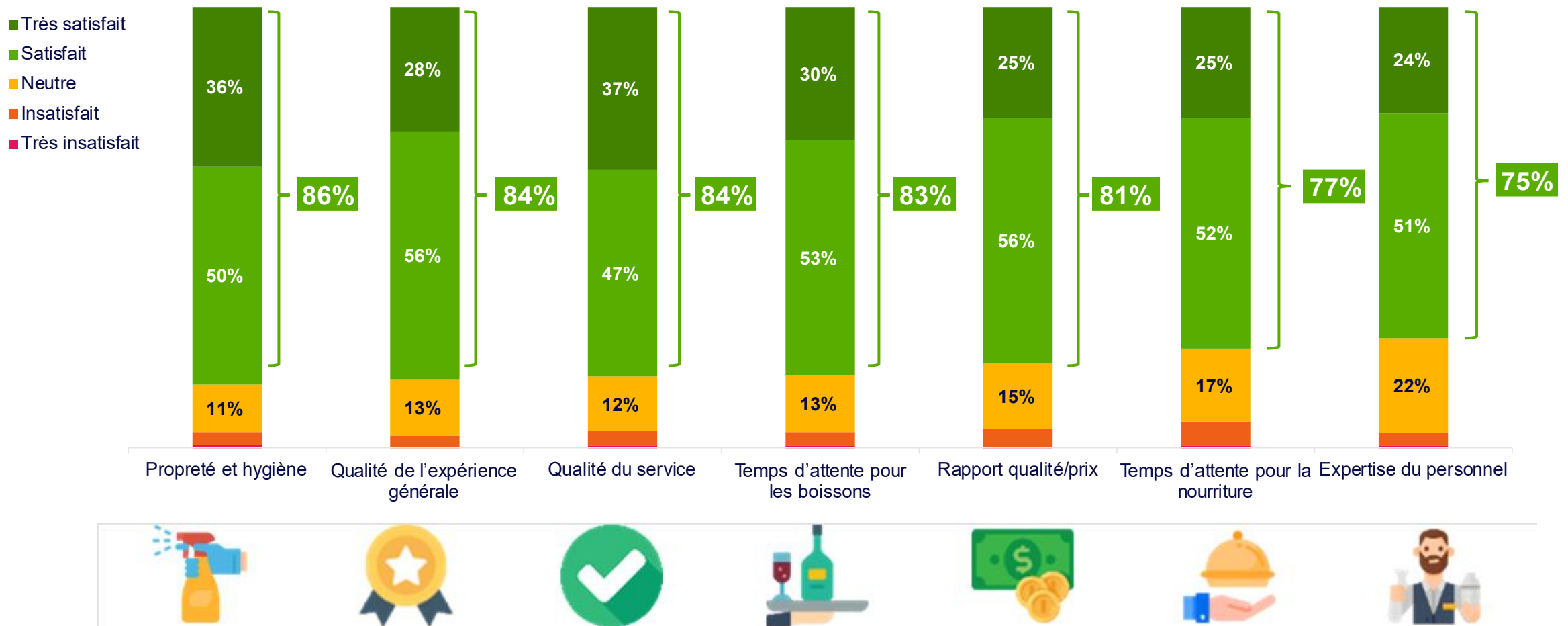
Moments de la journée pour sortir en CHR



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 720 - 728

SATISFACTION DES DERNIÈRES VISITES EN CHR

Proportion des consommateurs satisfaits/très satisfaits



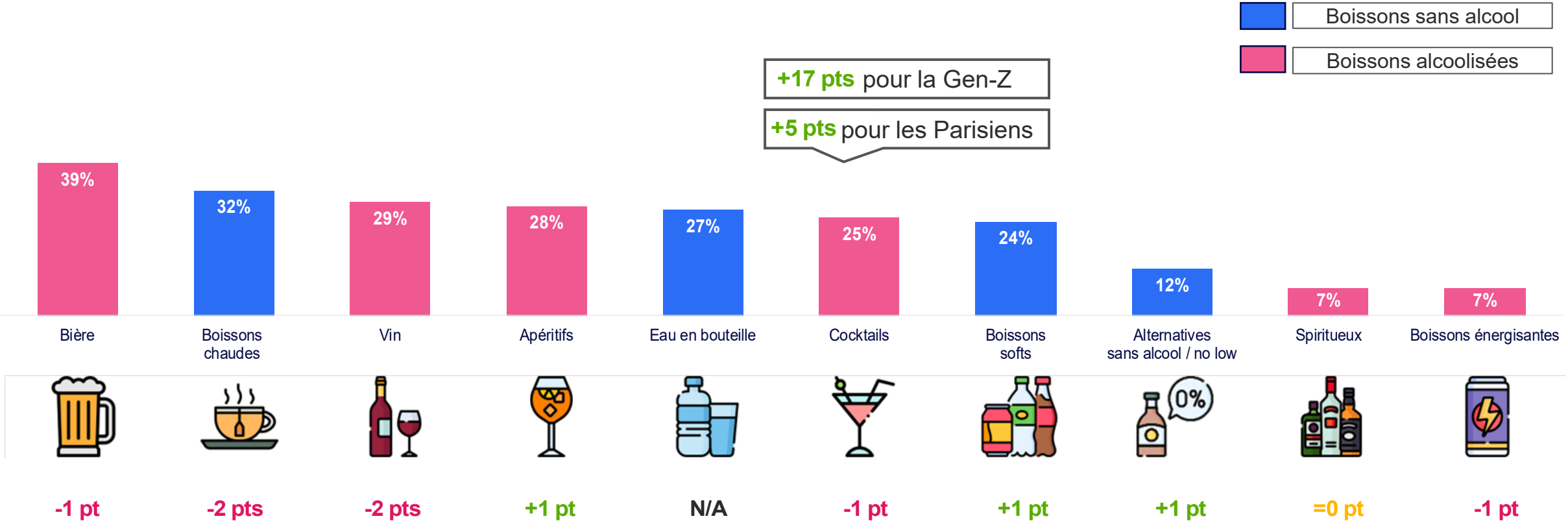
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 640 - 745

Indices Clés : Les Catégories



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

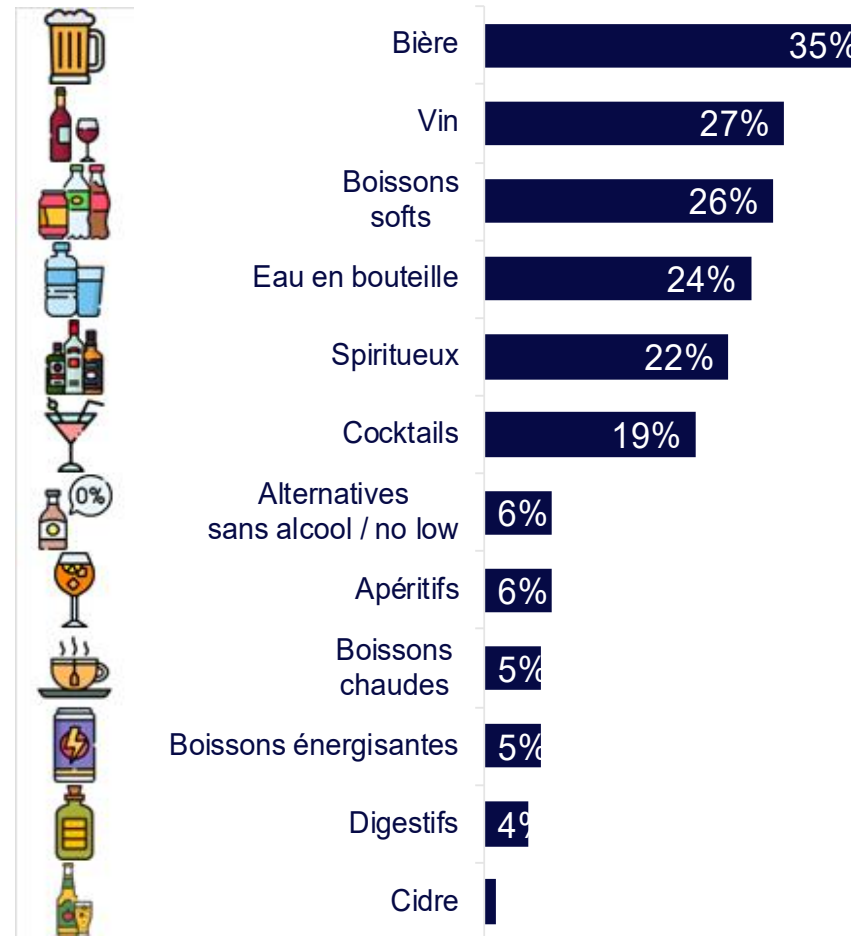
Boissons les plus populaires auprès des consommateurs | Indexé vs. an-1



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 153 - 728

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 January 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** 

								
Vin	Apéritifs	Bière	Boissons chaudes	Eau en bouteille	Cocktails	Cidre	Digestifs	Boissons softs
86%	84%	82%	79%	78%	78%	76%	74%	73%

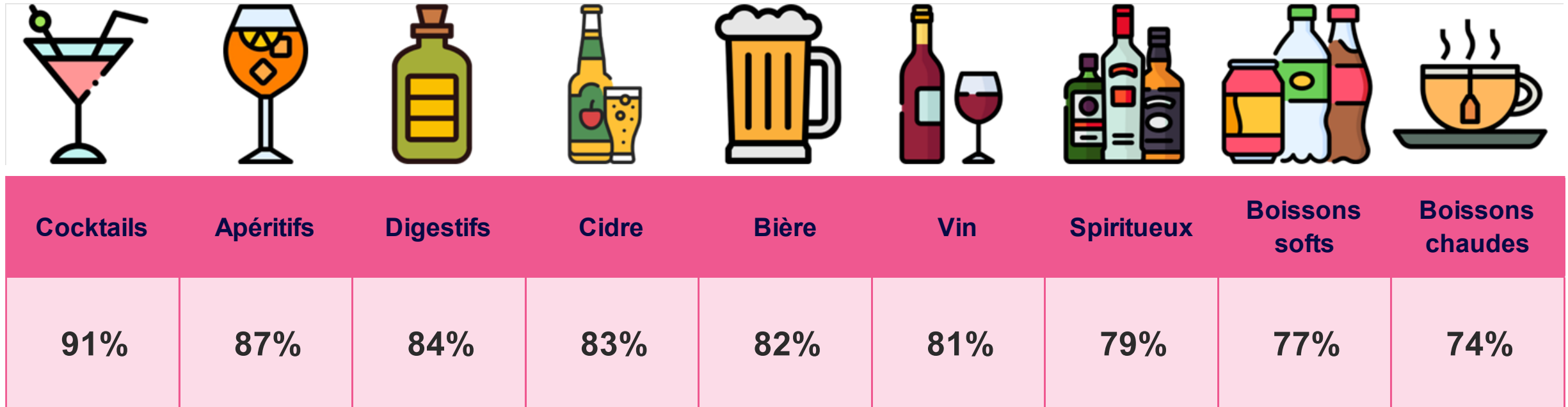
*À utiliser avec discernement en raison des limites de la taille de l'échantillon

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 34 - 254

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**



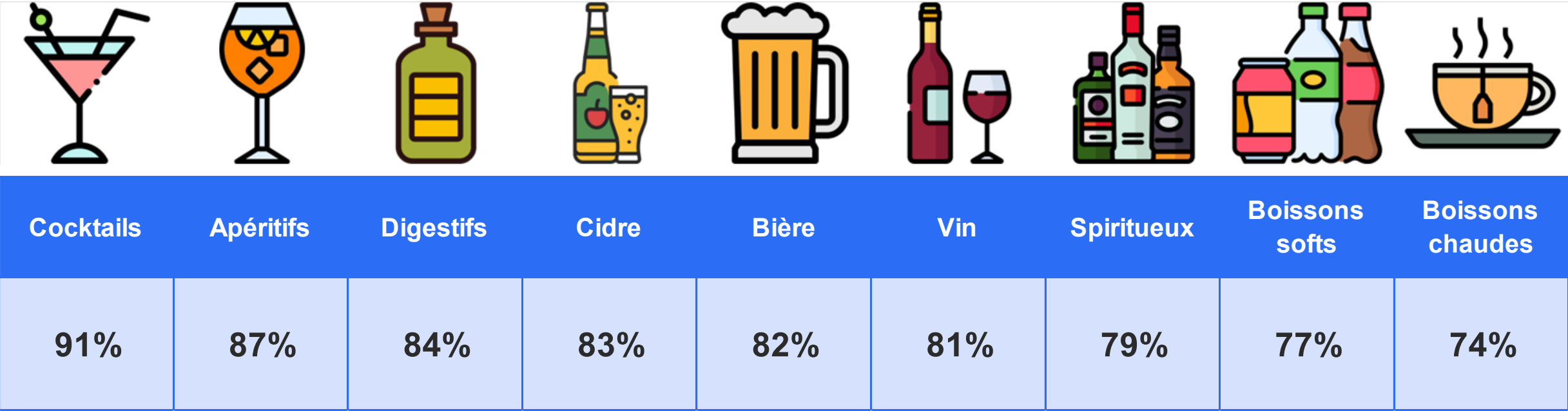
*À utiliser avec discernement en raison des limites de la taille de l'échantillon

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 35 - 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 



**À utiliser avec discernement en raison des limites de la taille de l'échantillon*

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 35 - 256



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

+28 pts pour la Gen-Z

+15 pts pour les Parisiens



28%

Oui



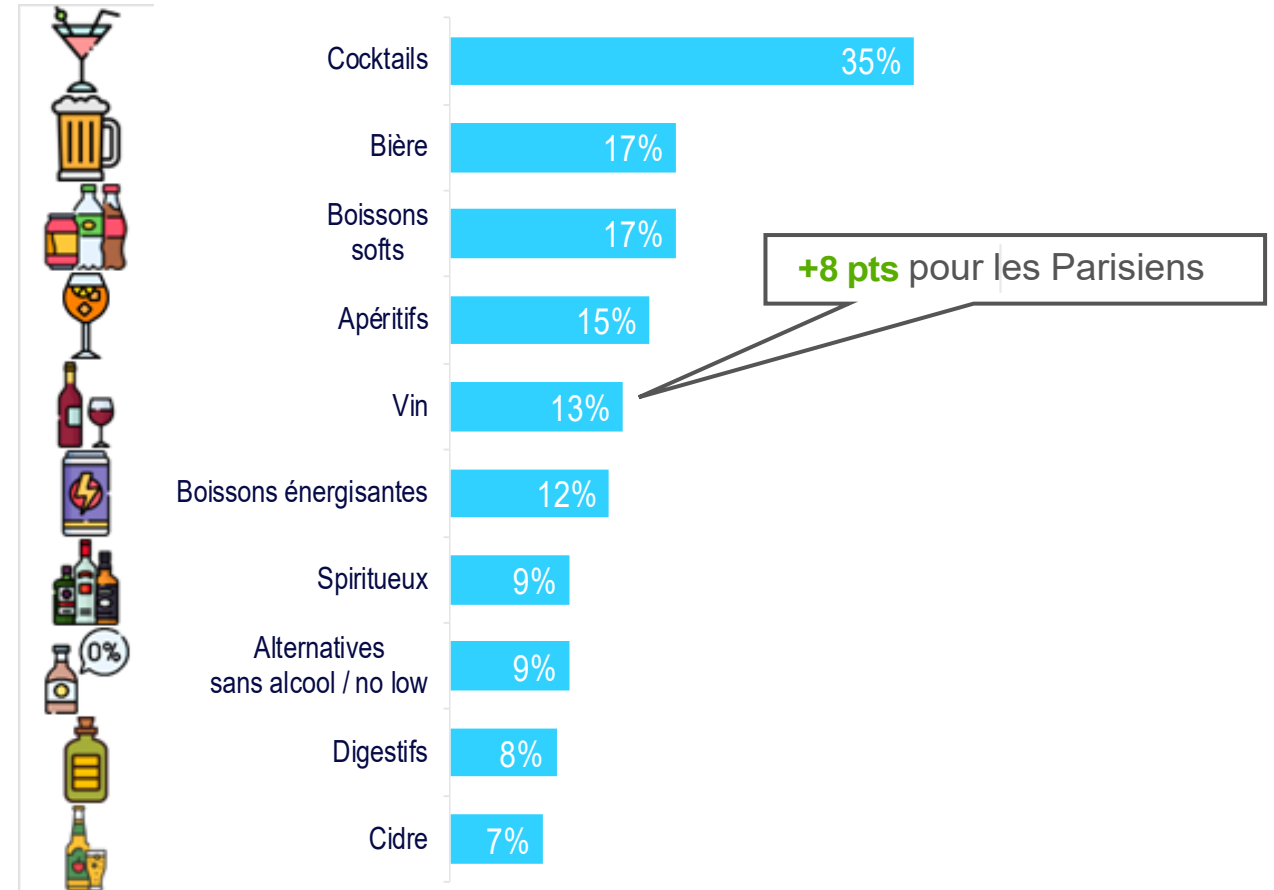
72%

Non

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 153 - 720

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 January 2025 – Sample: 66 - 202

Indices clés : Pronostics pour le mois prochain





75%

Prévoient de sortir manger au restaurant
au cours du mois prochain

+1 pt pour les Parisiens

39%

Prévoient de sortir boire un verre au
cours du mois prochain

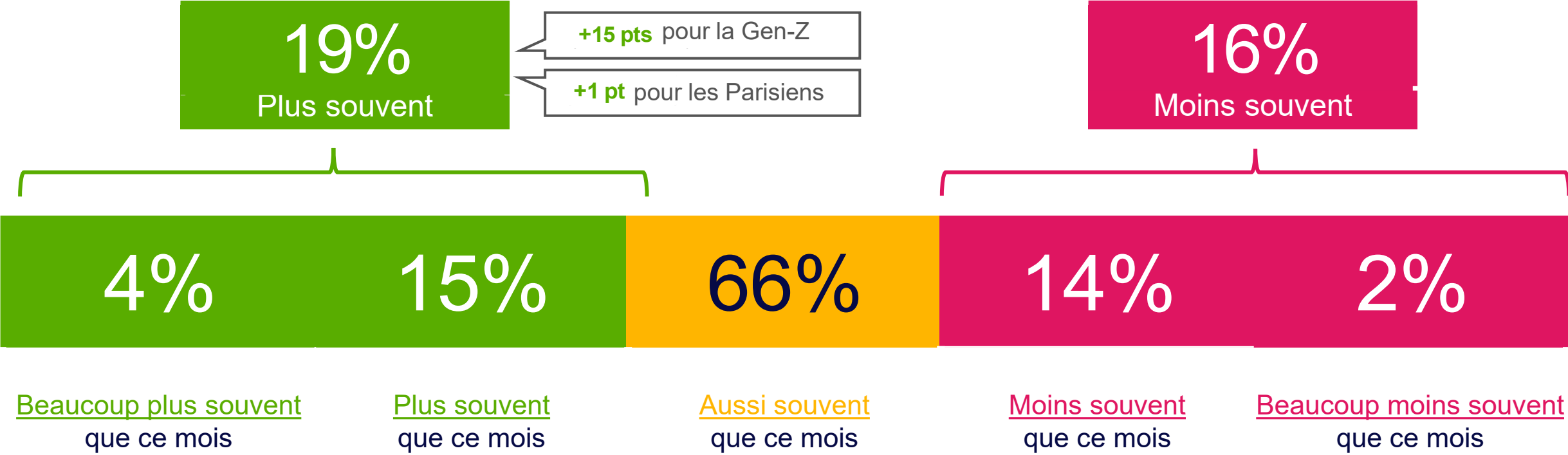
+5 pts pour les Parisiens



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 153 - 749

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 January 2025 – Sample: 147 - 686

Hot topic: Le nouvel an



Où avez-vous célébré le Nouvel An ?

Posé aux consos ayant déclaré avoir fêté le nouvel an

Lieux où les consommateurs ont célébré le Nouvel An

10%

Des consommateurs
n'ont pas célébré le
Nouvel An



A la maison,
chez quelqu'un

72%



En hors-domicile

15%



Les deux

13%

+4pts pour les Parisiens

+5pts pour la Gen-Z

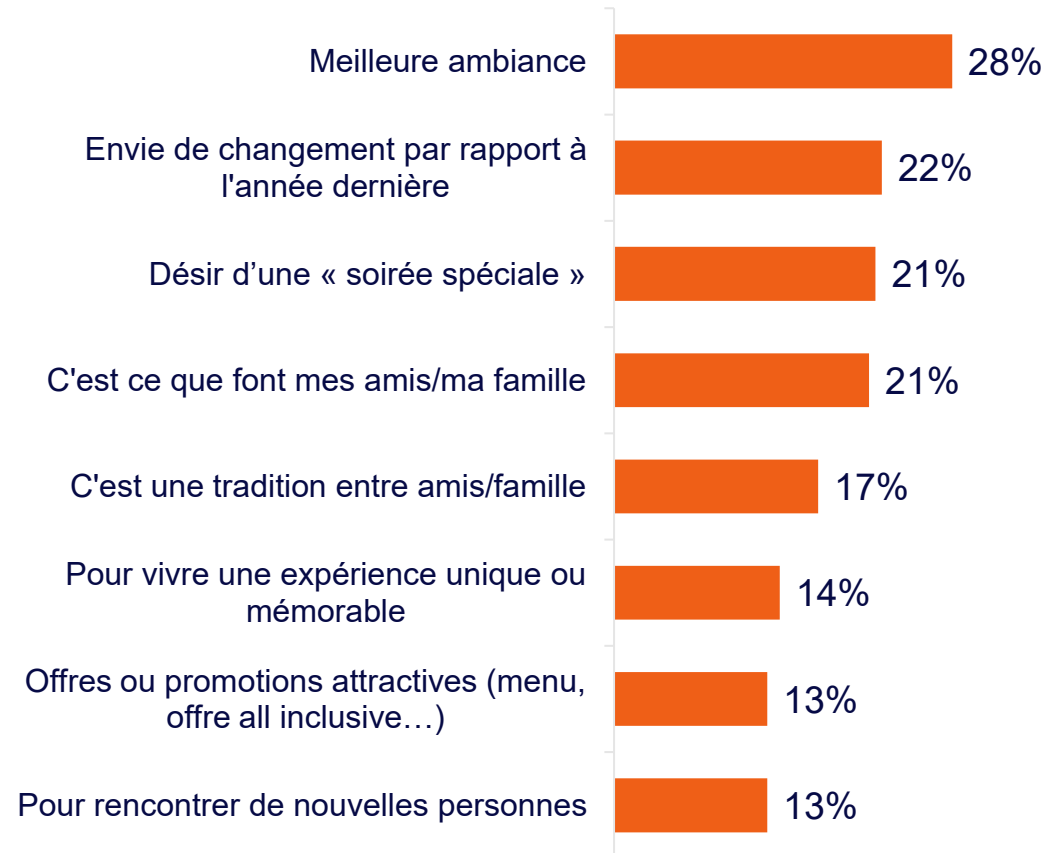
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 154 - 750



QUELLES ÉTAIENT VOS PRINCIPALES RAISONS DE CÉLÉBRER DANS UN BAR, UN RESTAURANT OU UN LIEU SIMILAIRE ?

Posé aux consos ayant déclaré avoir fêté le Nouvel An en hors domicile

Top 8 des raisons de fêter le Nouvel An en hors domicile

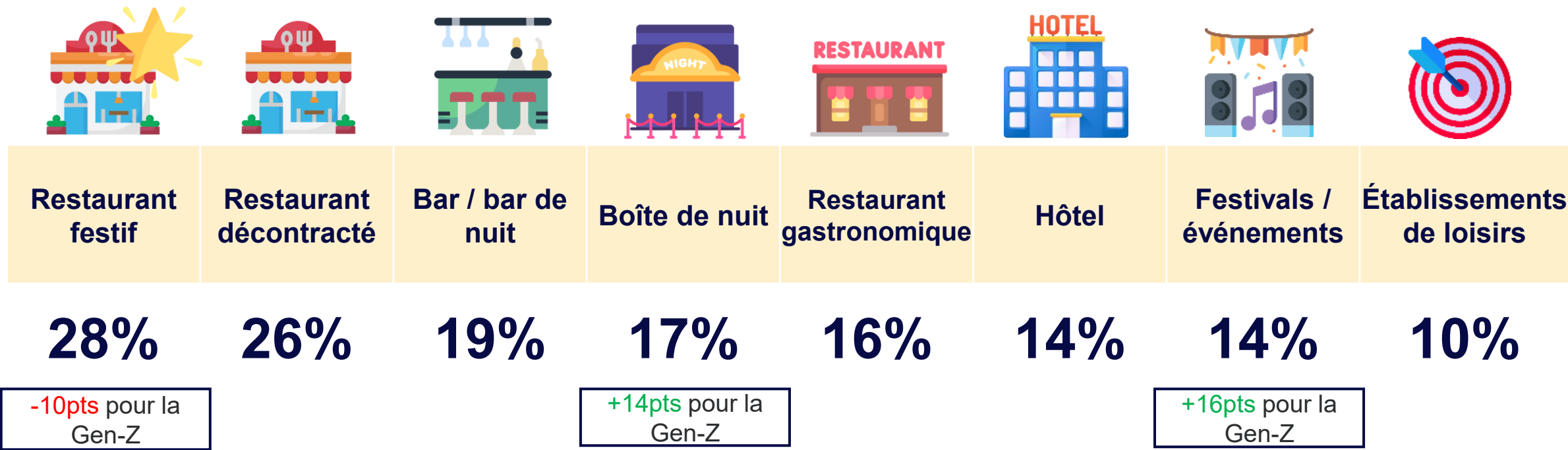


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 191

QUELS LIEUX SUIVANTS AVEZ-VOUS VISITÉS POUR LES CÉLÉBRATIONS DU NOUVEL AN ?

Posé aux consos ayant déclaré avoir fêté le Nouvel An en hors domicile

Lieux où les consommateurs ont célébré le Nouvel An

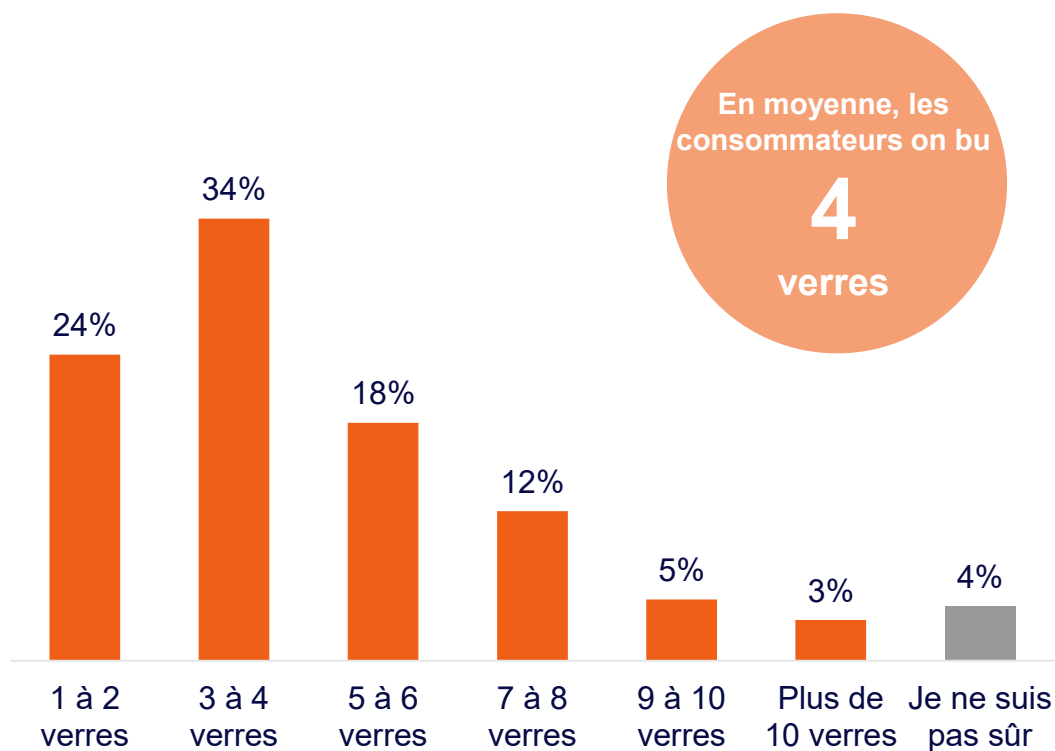


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 61 - 189

COMBIEN DE VERRES AVEZ-VOUS PRIS POUR LES CÉLÉBRATIONS DU NOUVEL AN QUAND VOUS ÉTIEZ DEHORS ?

Posé aux consos ayant déclaré avoir fêté le Nouvel An en hors domicile

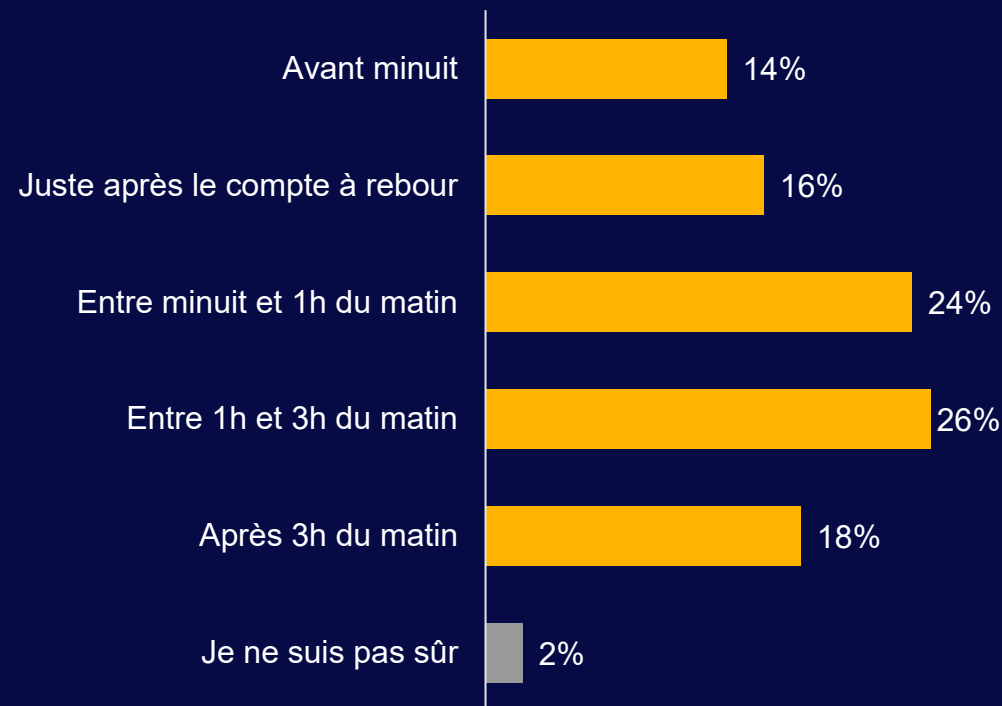
Nombre de boissons consommées



JUSQU'À QUELLE HEURE ÊTES-VOUS RESTÉ DEHORS POUR LE NOUVEL AN ?

Posé aux consos ayant déclaré avoir fêté le Nouvel An en hors domicile

Heure à laquelle les consommateurs sont partis après avoir célébré la nouvelle année en hors domicile



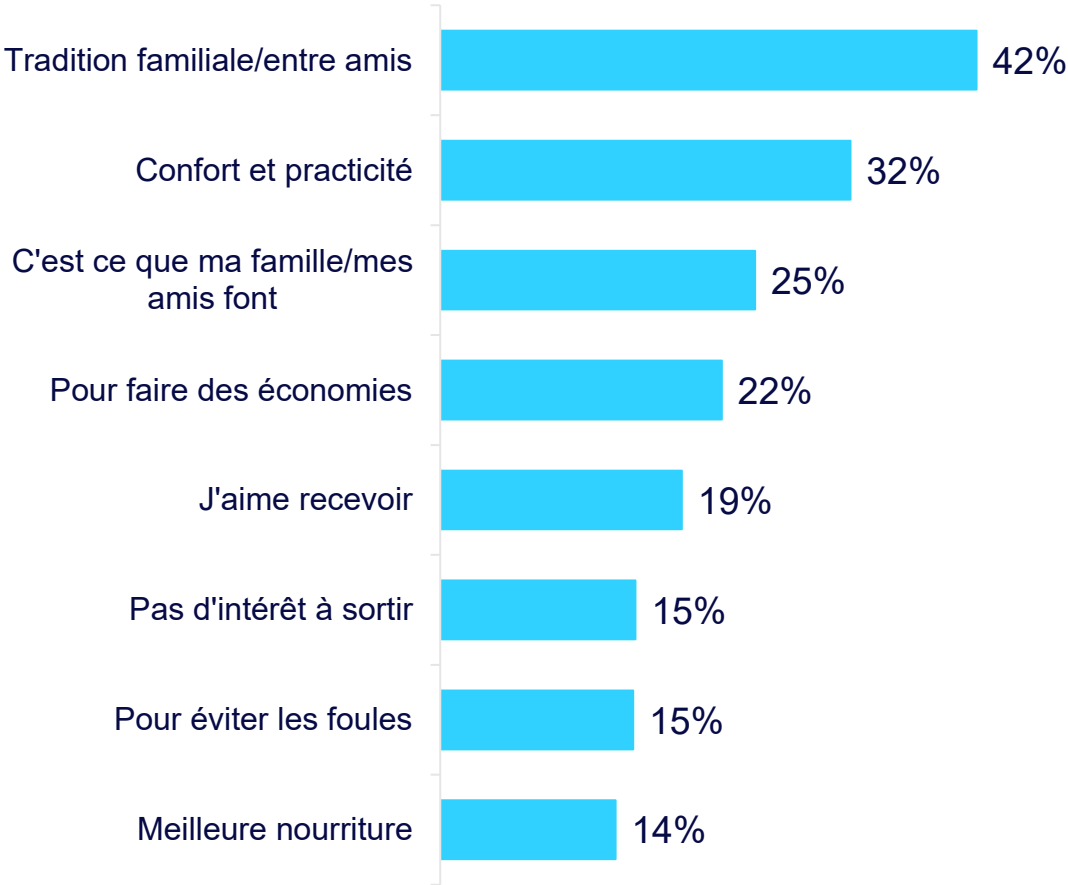
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 188 - 190



POUR QUELLES RAISONS AVEZ-VOUS CÉLÉBRÉ À LA MAISON

Posé à ceux qui ont fêté le Nouvel An à la maison

Les 8 principales raisons de célébrer à la maison

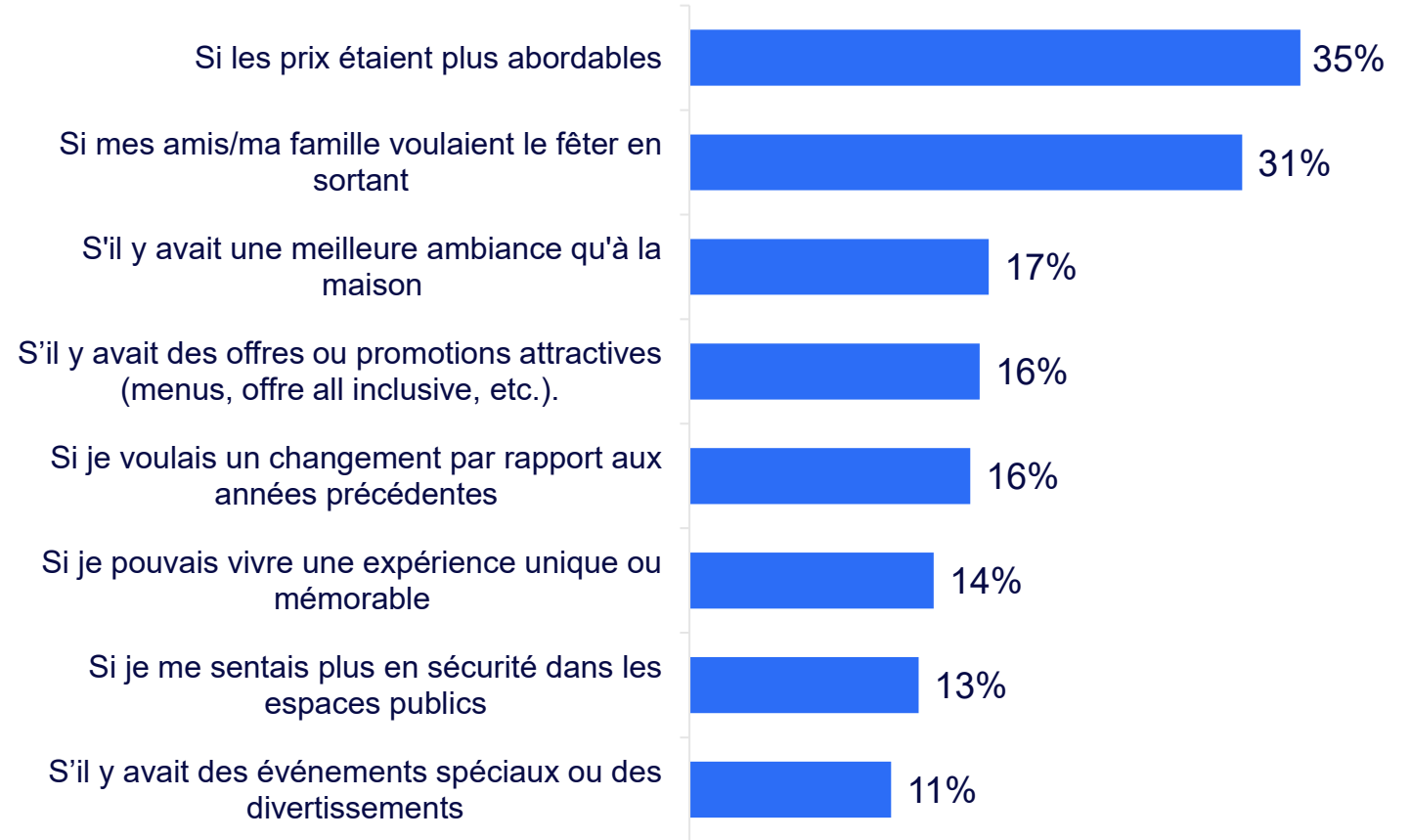


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 576

QU'EST-CE QUI VOUS ENCOURAGERAIT À CÉLÉBRER LE RÉVEILLON DU NOUVEL AN L'ANNÉE PROCHAINE EN HORS-DOMICILE ?

Posé à ceux qui ont fêté le Nouvel An à la maison

Les 8 principaux facteurs encourageants à célébrer le prochain Nouvel An en hors domicile



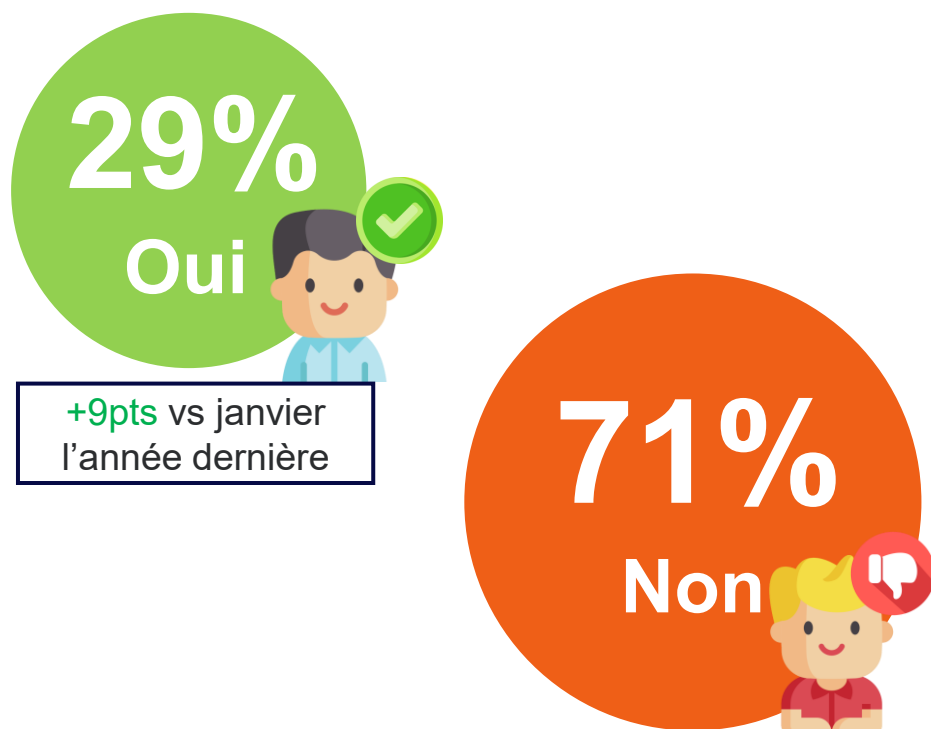
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 576

Hot topic: Dry January



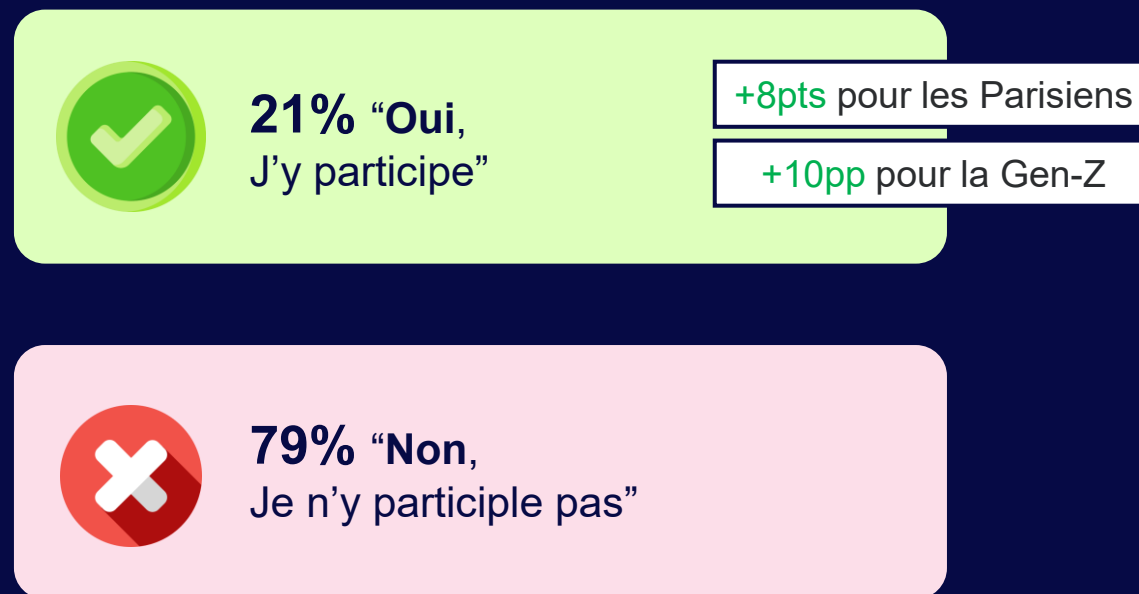
AVIEZ-VOUS PRÉVU DE PARTICIPER À DRY JANUARY AVANT QU'IL NE COMMENCE ?

Les consommateurs qui s'attendaient à participer au Dry January avant son début*



PARTICIPEZ-VOUS ACTUELLEMENT AU DRY JANUARY ?

Participation actuelle au Dry January



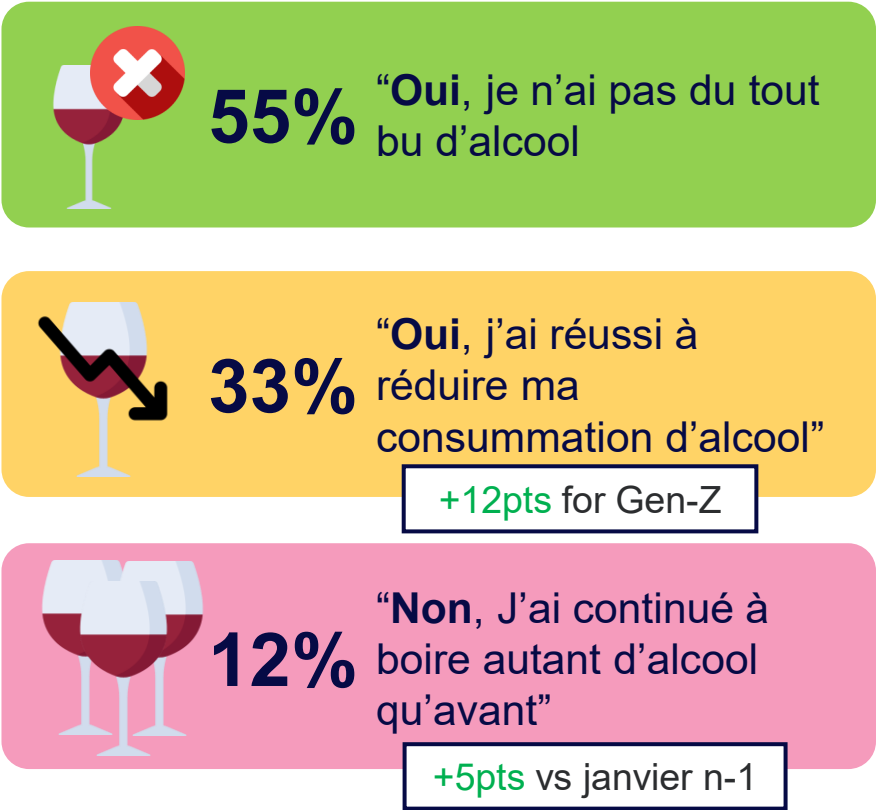
**Dry January est un mois pendant lequel certaines personnes s'abstiennent de boire de l'alcool*

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 154 - 754

VOUS ÊTES-VOUS ABSTENU DE BOIRE DE L'ALCOOL COMME VOUS L'AVIEZ PREVU ?

Adressé à ceux qui prévoyaient ou participaient au Dry January

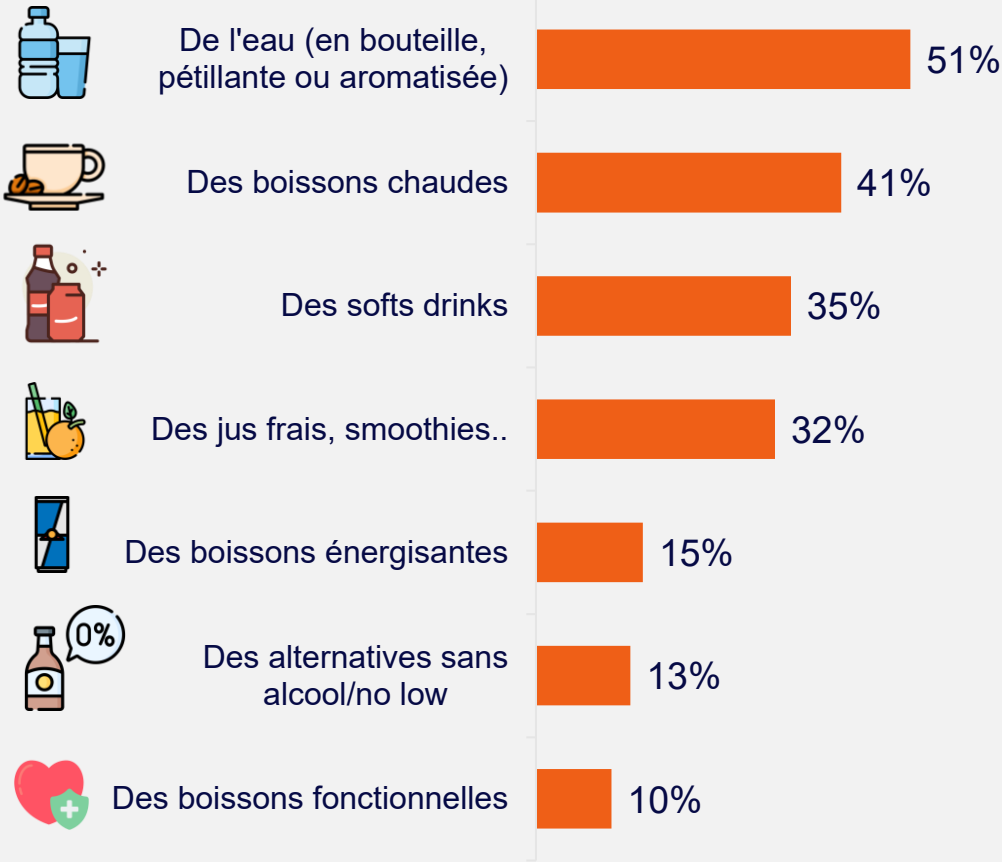
Consommation des participants



QUE BUVEZ-VOUS A LA PLACE ?

Adressé à ceux qui prévoyaient ou participaient au Dry January

Catégories de boissons consommées à la place de l'alcool pour le Dry January



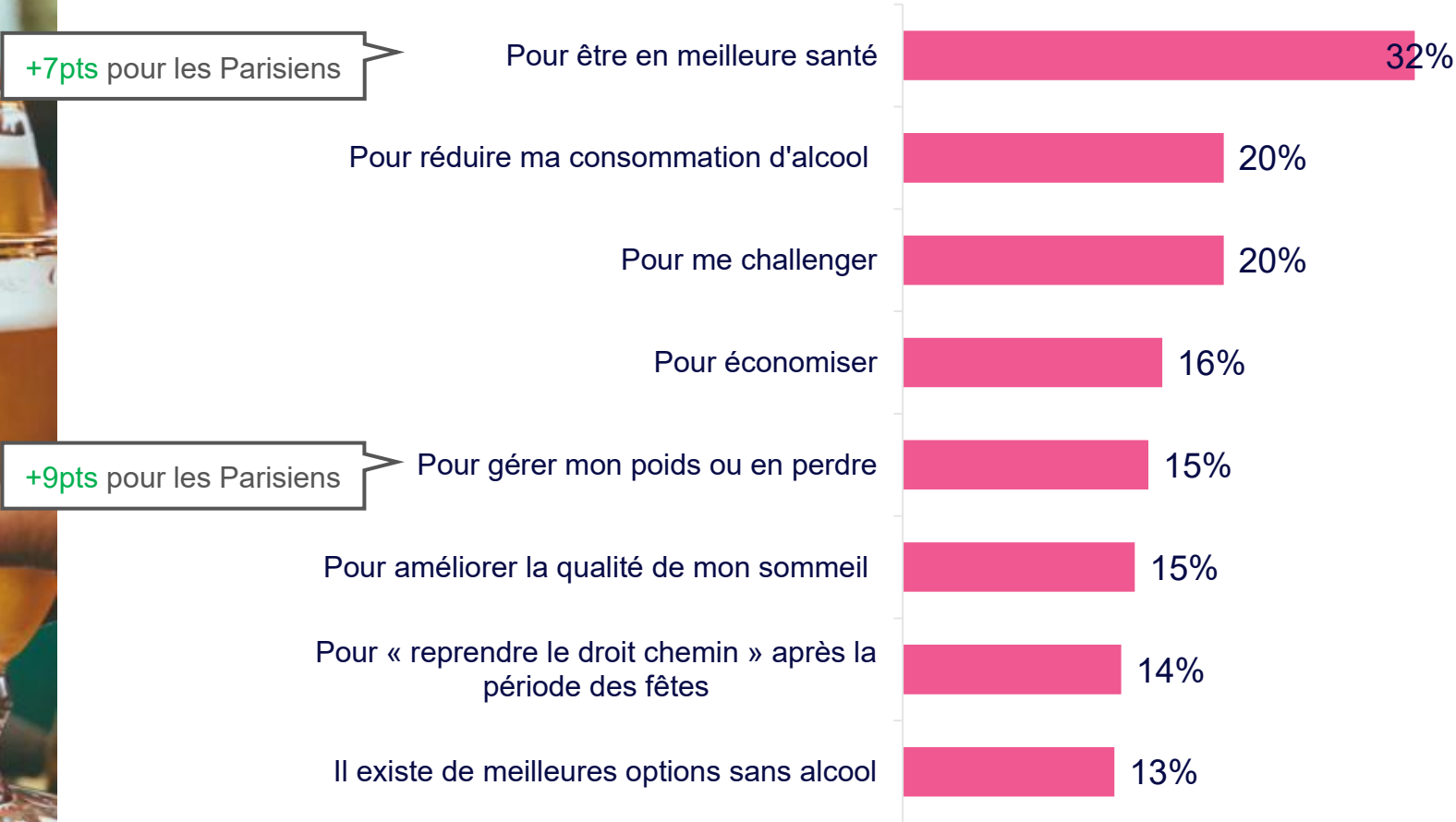
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 77 - 234



POURQUOI PARTICIPEZ-VOUS AU DRY JANUARY ?

Adressé à ceux qui prévoyaient ou participaient au Dry January

Les 8 principales raisons de participer au Dry January



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report January 2025 – Sample: 67 - 234

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



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](#)