



# RAPPORT « PULSE » SUR LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS EN CHR

CGA by NielsenIQ, Août 2023





## RAPPORT MENSUEL « PULSE » de CGA by NielsenIQ

Ce rapport mensuel sur les habitudes de consommation en CHR se veut être une « prise de température » fréquente et régulière du circuit et des consommateurs en France.

Cette étude examine leur comportement dans les établissements au cours du *mois écoulé* et évalue leur intention de fréquentation au cours du *mois à venir*.

Dans d'autres pays, cette étude 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'**août 2023**, nous avons interrogé 750 consommateurs (âgés de plus de 18 ans) entre le 16 et le 22 août. 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

- En août, les consommateurs ont fréquenté les établissements CHR avec une légère hausse de la fréquentation. En août, la fréquentation est plus forte que d'habitude, en particulier de la part des jeunes consommateurs urbains.
- Les consommateurs sont très attachés au fait de se faire plaisir, ce qui, conjugué aux facteurs saisonniers et au fait que les consommateurs expérimentent de plus en plus, explique cette fréquentation !
- Toutefois, il est important de noter qu'une partie des consommateurs se rend moins souvent en CHR en raison de l'impact de l'augmentation du coût de la vie et de l'inflation. Ces effets négatifs peuvent être atténués en favorisant la dépense des consommateurs lors de leur visite.
- Dans l'ensemble, les perspectives restent positives avec une stabilité dans les intentions de visites, néanmoins, on constate une détérioration de la fréquence prévue sur le mois prochain. Il est important donc de maximiser chaque visite en CHR. .
- En août, la bière reste la catégorie préférée des Français devant le vin qui dépasse de peu les apéritifs.





INDICATEURS CLÉS / FRÉQUENTATION EN CHR

## FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ

88%

Ont visités un restaurant au cours du mois écoulé

**-3pp**  
par rapport à  
juillet 2023



54%

sont sortis boire un verre au cours du mois écoulé

=  
par rapport à  
juillet 2023



**2%** n'ont pas visité d'établissement pour ce mois-ci

=  
par rapport à juillet 2023





PRÉVISIONS DE FRÉQUENTATION EN CHR POUR LE MOIS À VENIR

88%

prévoient de manger au restaurant au cours du mois prochain

**-3pp**  
par rapport à juillet 2023



56%

prévoient de sortir boire un verre au cours du mois prochain

=  
par rapport à juillet 2023



**4%** ne prévoient pas de visiter d'établissement **au cours du mois prochain**

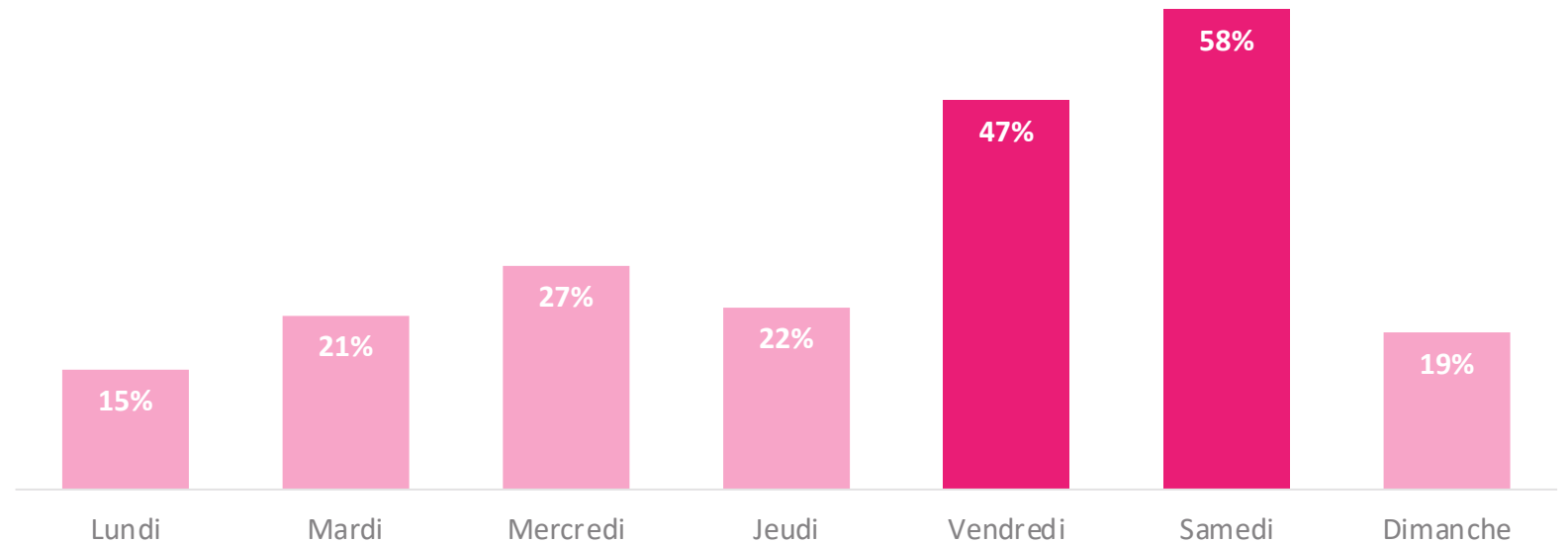
**+2pp**  
par rapport à juillet 2023





# 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

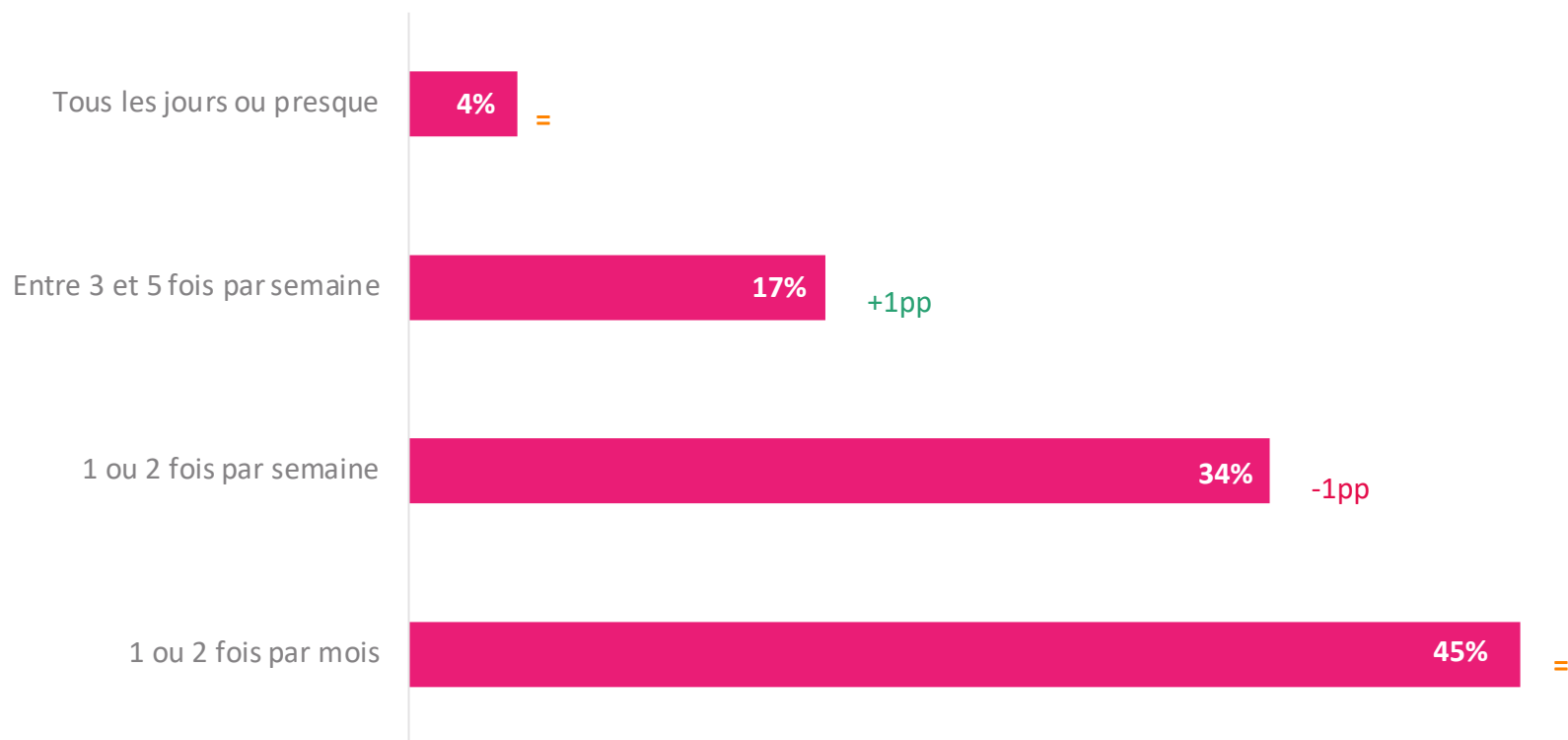


SOURCE : RAPPORT « PULSE » DE CGA CONCERNANT LES HABITUDES DE CONSOMMATION en CHR EN AOÛT 2023 - ÉCHANTILLON : 750



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

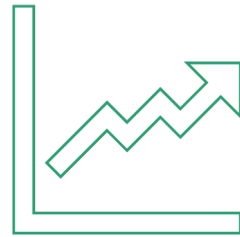
Habitudes en matière de fréquentation (par rapport à juillet)





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

## Modification des habitudes en matière de fréquentation des établissements CHR



**33%**

les fréquentent plus souvent que d'habitude

+2pp par rapport à juillet



**39%**

les fréquentent autant que d'habitude

= par rapport à juillet

**28%**

les fréquentent moins souvent que d'habitude

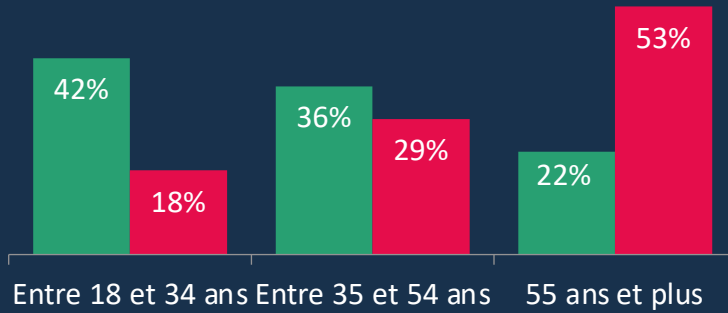
-2pp par rapport à juillet



Les visiteurs en CHR les plus fréquents au cours du mois écoulé sont des consommateurs plus jeunes, vivant dans des zones plus urbaines et avec plus de moyens financiers.

Hausse de fréquentation | Baisse de fréquentation

Tranches d'âge



Genre



48%

43%



52%

56%

Lieu de résidence

64% 53%

Grande ville / centre-ville

36% 47%

Zone rurale / banlieue urbaine



Revenus moyen du foyer

37 008 €

29 147 €

Se rendent généralement dans les établissements de restauration

Au moins une fois par semaine

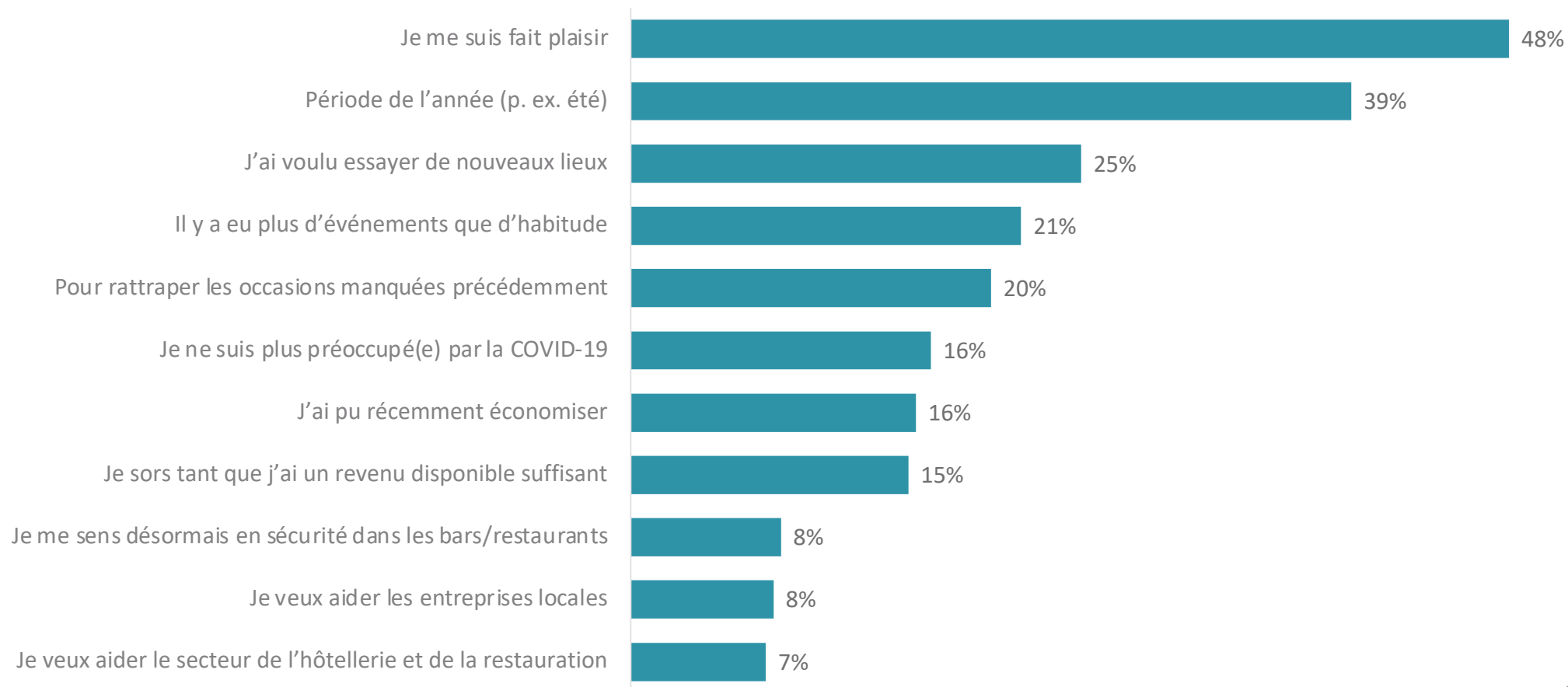
77% 29%





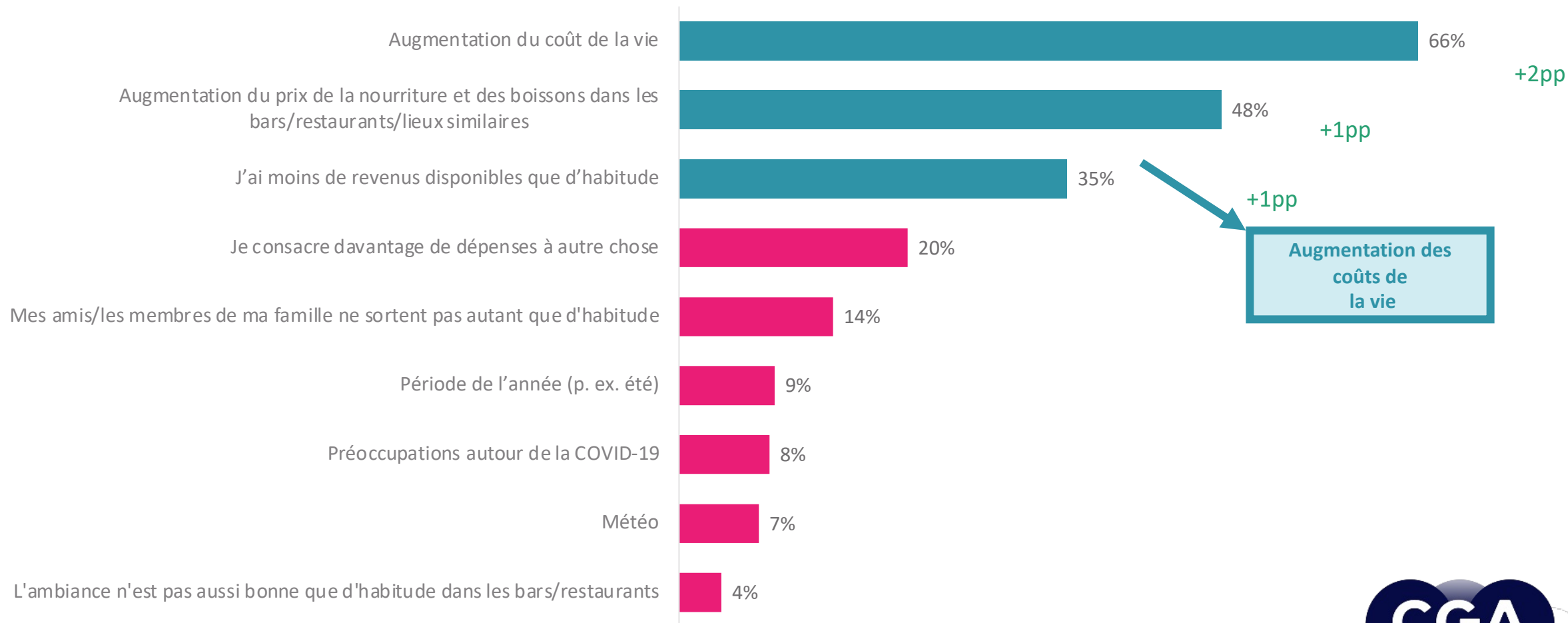
# VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

## Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté le CHR plus souvent que d'habitude



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

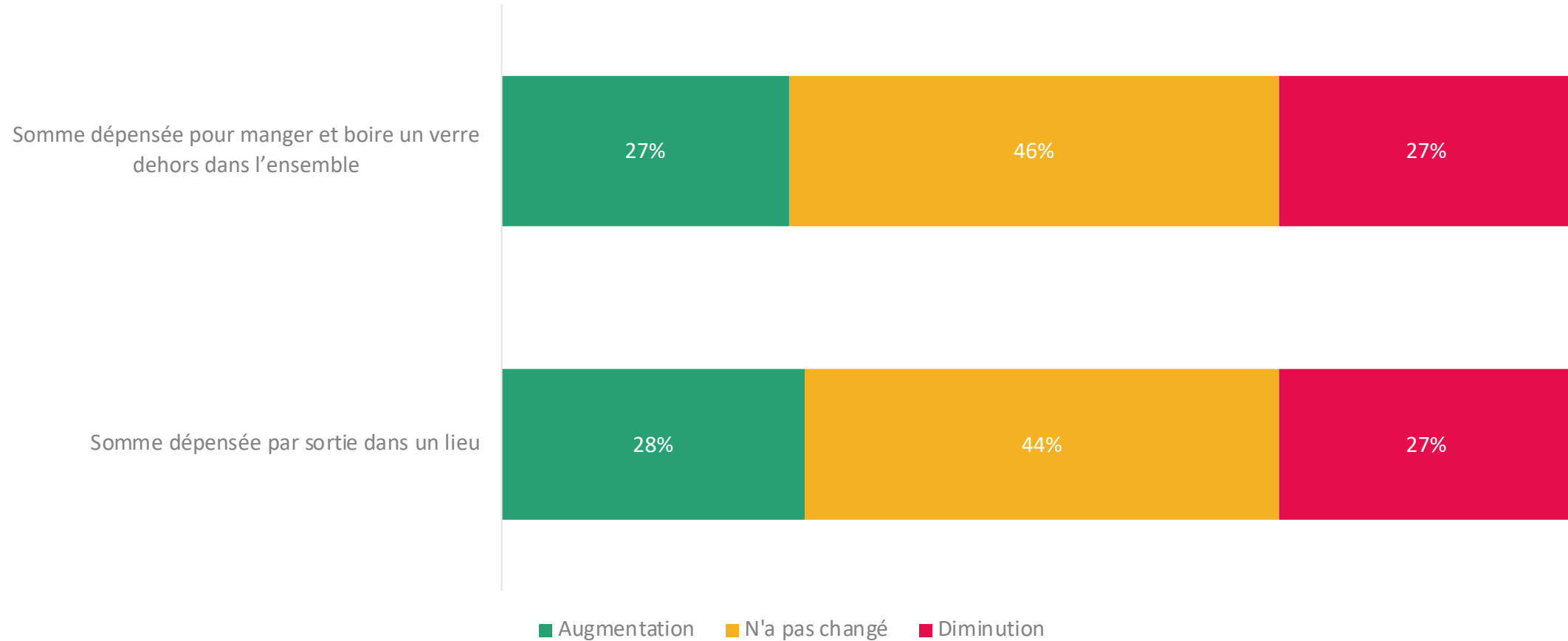
## Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté le CHR moins souvent que d'habitude (par rapport à juillet)





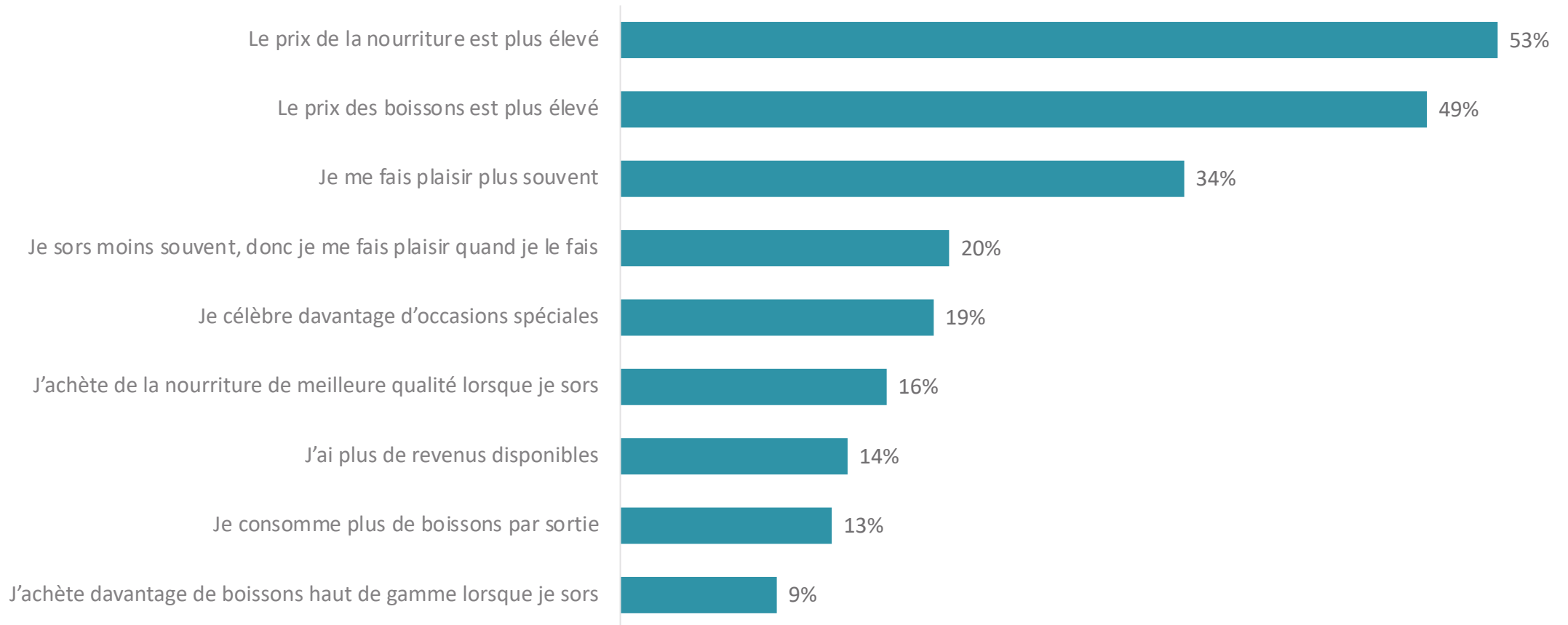
# AVEZ-VOUS MODIFIÉ VOTRE COMPORTEMENT DE L'UNE DES MANIÈRES SUIVANTES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ, PAR RAPPORT À D'HABITUDE, DANS LES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

## Changement de comportements dans les établissements CHR



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

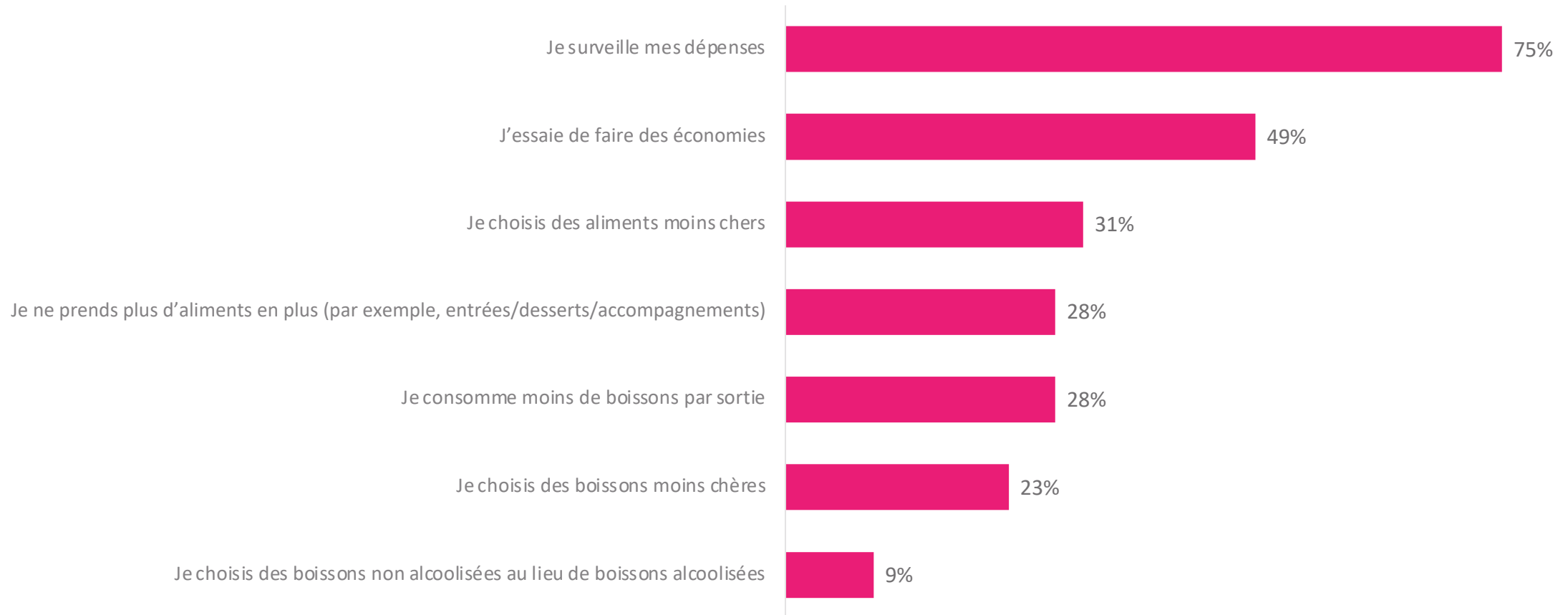
Raisons de l'augmentation des dépenses par sortie





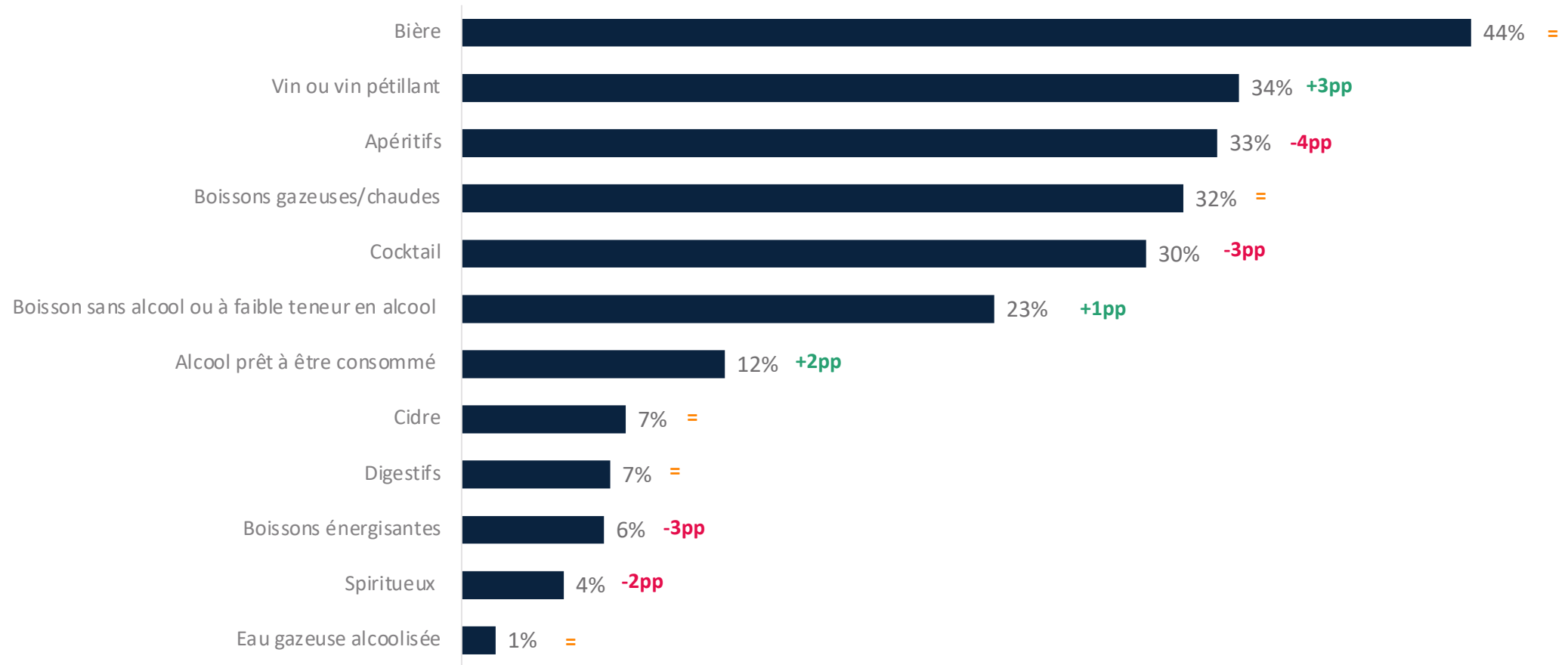
# QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ MOINS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

## 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 le CHR au cours du mois écoulé (vs données Pulse Juillet 23)

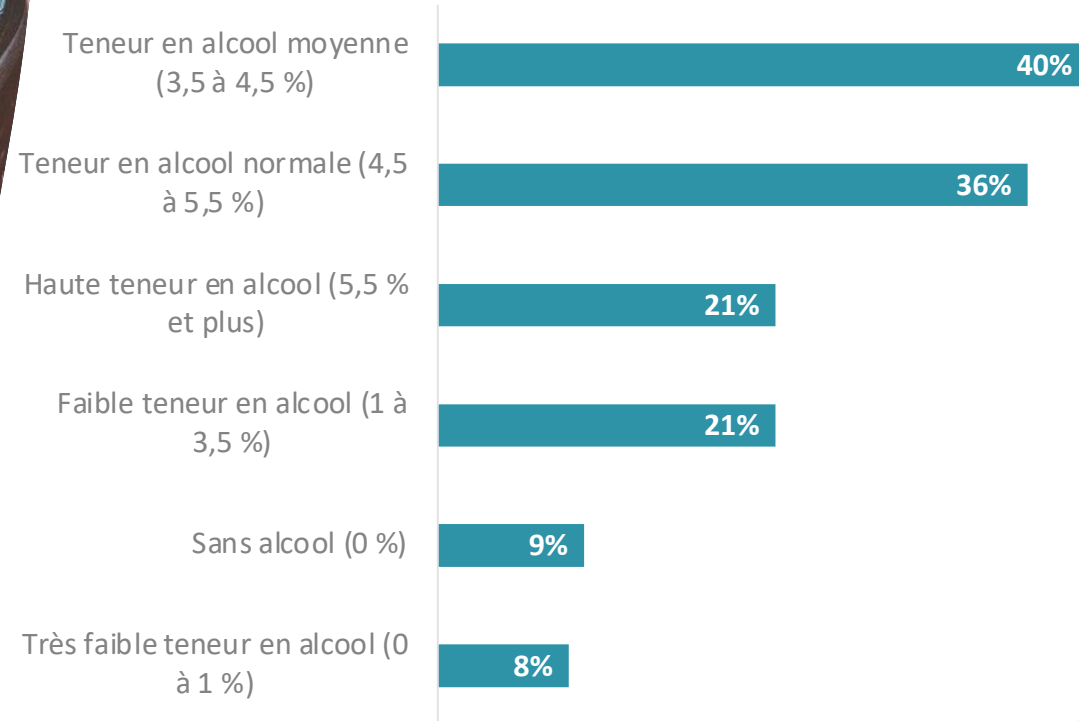






## QUELLES TENEURS EN ALCOOL CONTENAIENT LES BIÈRES QUE VOUS AVEZ CONSOMMÉES DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

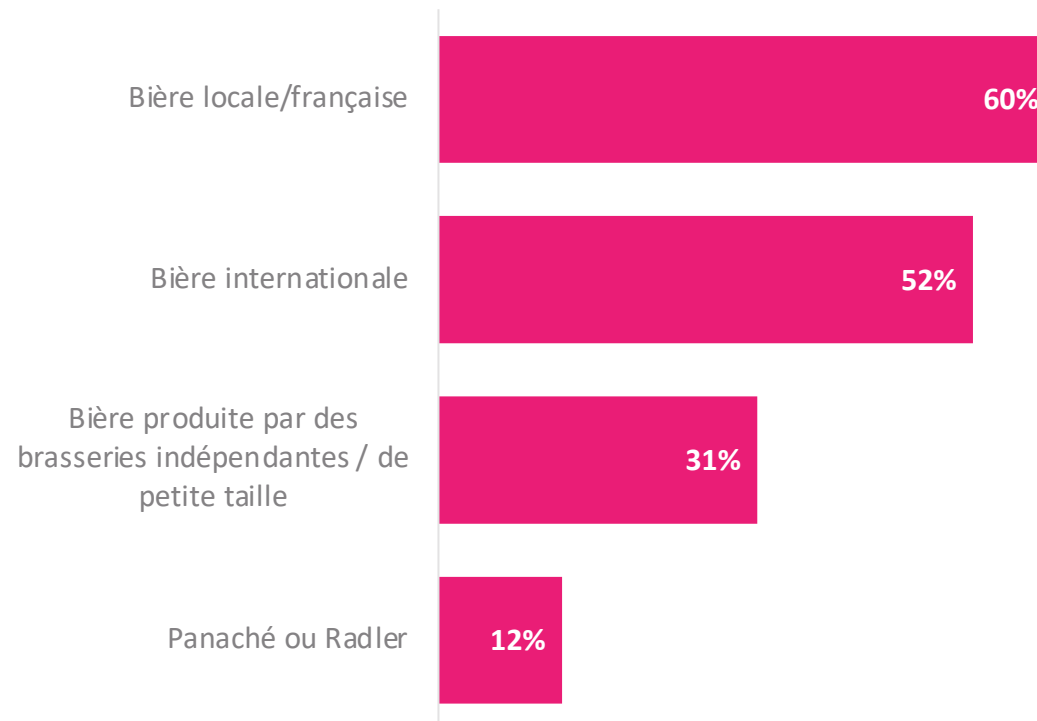
### Teneurs en alcool des bières consommées au cours du mois écoulé





## 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



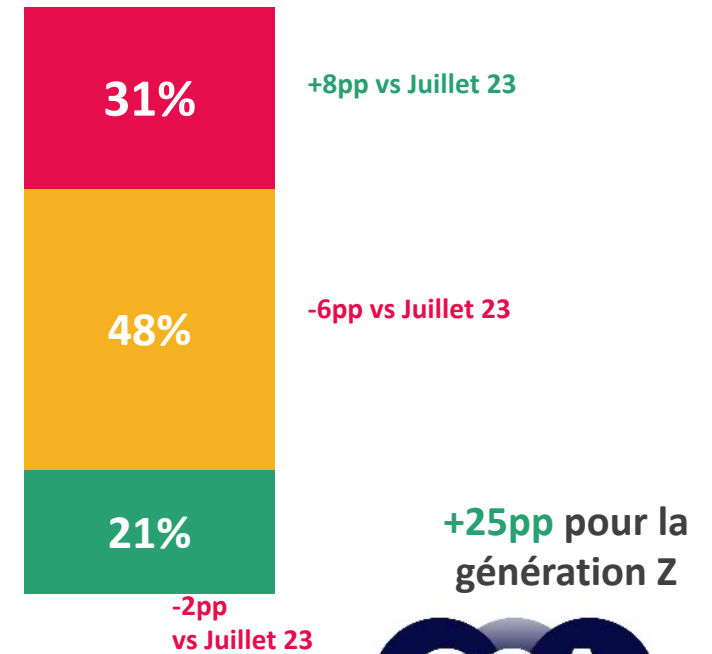




# À QUELLE FRÉQUENCE PRÉVOYEZ-VOUS DE VOUS RENDRE DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS PROCHAIN ?

Fréquentation attendue de bars, restaurants ou lieux similaires au cours du mois prochain

- Moins souvent
- Aussi souvent
- Plus souvent







# SUJETS D'ACTUALITÉ - Les vacances

- Naturellement les établissements plus décontractés ou saisonniers (Restaurants informels, bar de plage, lieux de loisirs) enregistrent la plus forte hausse de la fréquentation pendant les vacances. Il est important d'adapter le ciblage estival pour maximiser les opportunités de consommation.
- La bière et les apéritifs continuent d'être très consommés, mais les cocktails sont de plus en plus prisés : près de deux consommateurs sur cinq en consomment davantage pendant leurs vacances.
- Les consommateurs veulent se faire plaisir pendant les vacances. C'est même la première de leurs priorités. Il faut donc concentrer sa communication et les efforts financiers sur cet aspect, non seulement en ce qui concerne la qualité des produits consommés mais aussi le nombre de produits consommés par visite, plus d'un tiers des consommateurs consomment davantage de boissons lorsqu'ils sont en vacances qu'en temps normal.
- Enfin, les festivals et les grands événements sportifs sont des occasions à considérer pour capter des occasions de consommation en CHR. Près d'un français sur deux va suivre la Coupe du monde de Rugby, et 1/3 de ces consommateurs vont la suivre dans un établissement CHR.



PARMI LES LIEUX SUIVANTS, DANS LESQUELS VOUS RENDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT PENDANT VOS VACANCES ?



Restaurant décontracté

Café

Bar de plage

Bar / bar de nuit

Restaurant festif

66%

43%

36%

28%

26%



Établissement de loisirs

Hôtel

Restaurant haut de gamme

Discothèque / boîte de nuit

Bar international (p. ex. pub irlandais)

23%

20%

13%

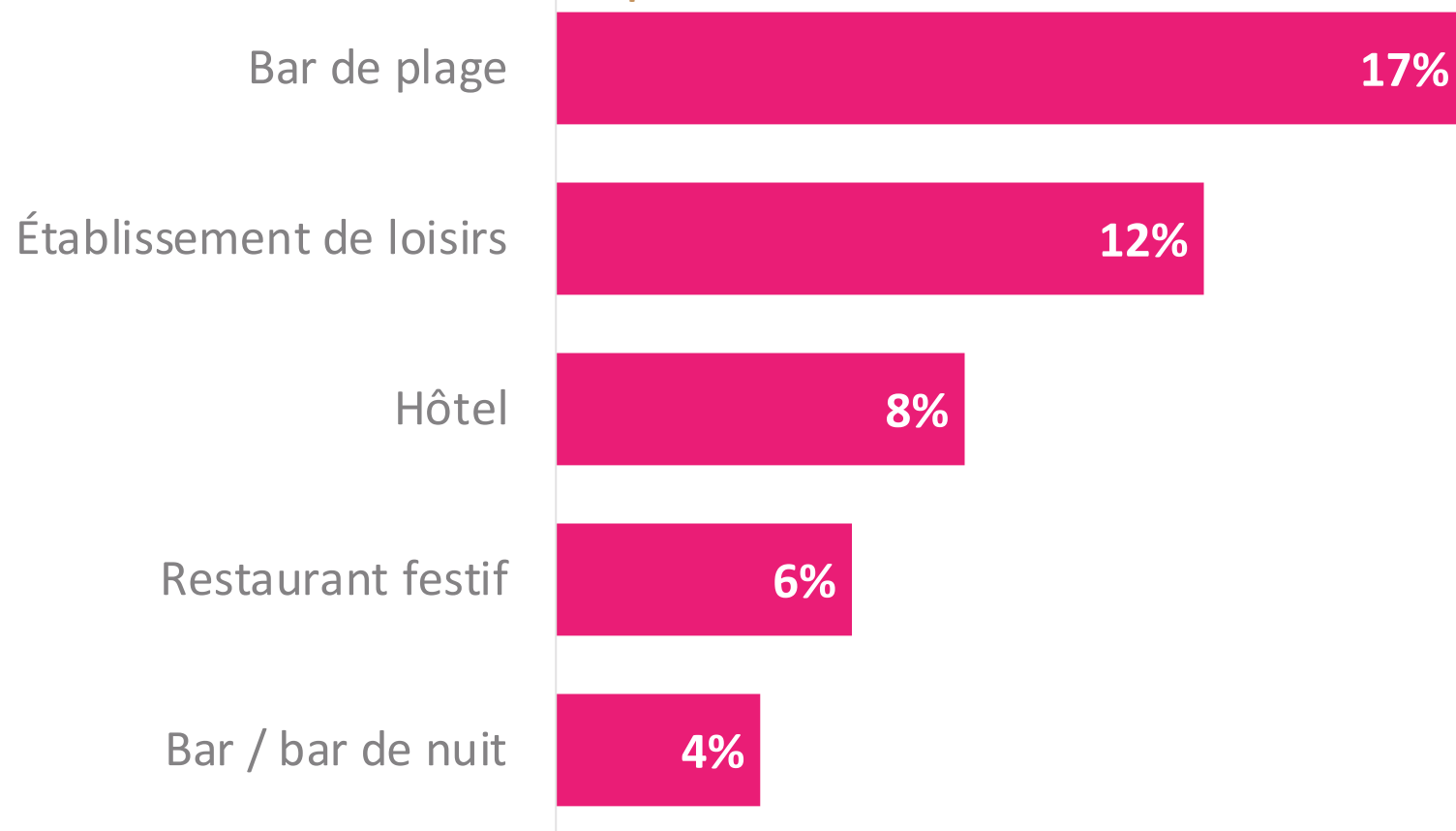
11%

11%



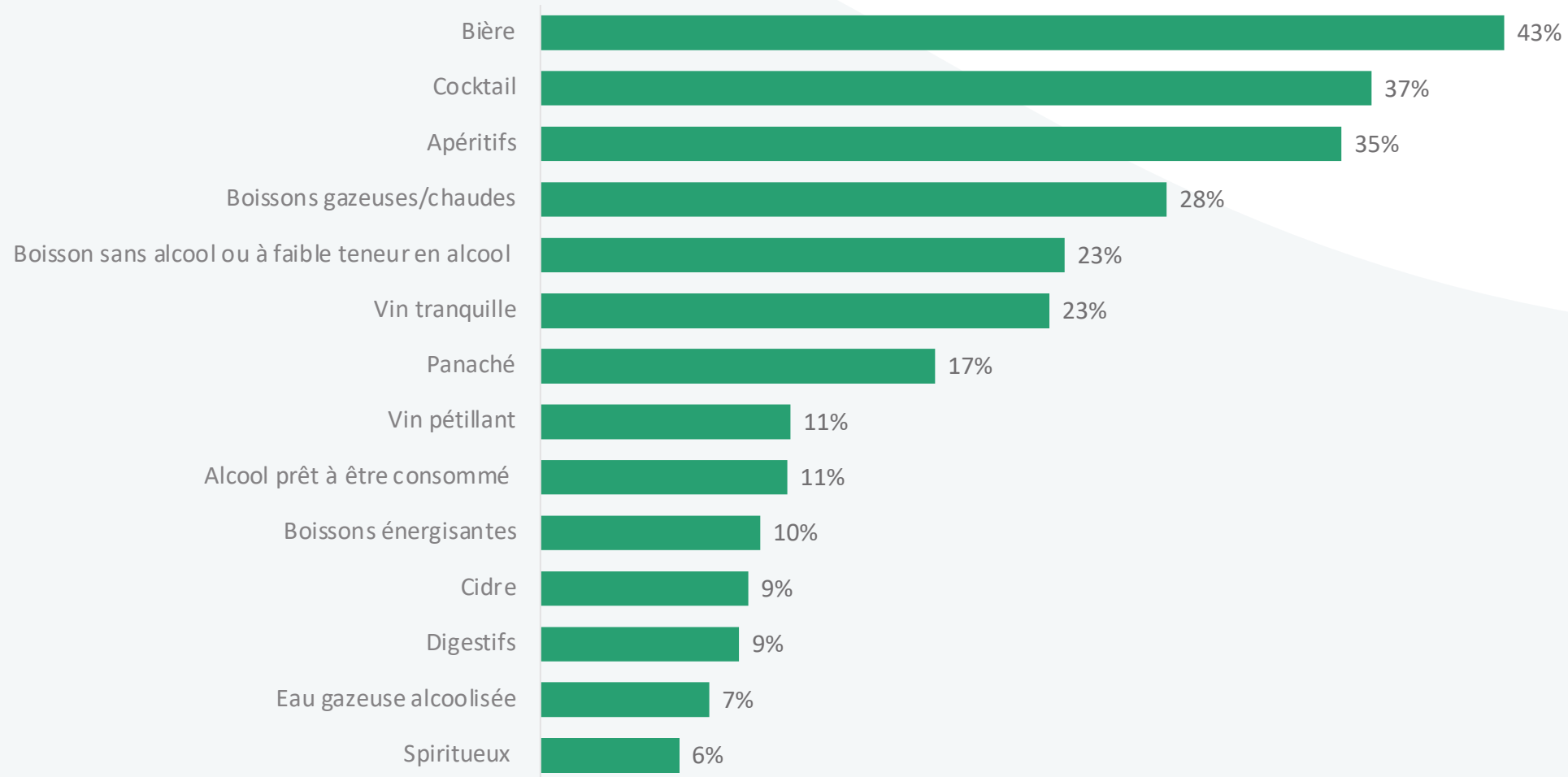
# TOP 5 DES LIEUX QUE LES CONSOMMATEURS VISITENT LE PLUS SOUVENT PENDANT LES VACANCES PAR RAPPORT À LEUR FRÉQUENTATION HABITUELLE

Les lieux les plus surindexés en vacances par rapport au comportement habituel



# EN VACANCES, LESQUELLES DES BOISSONS SUIVANTES CONSOMMEZ-VOUS PLUS QUE D'HABITUDE ? VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

## Catégories de boissons consommées en CHR plus que d'habitude pendant les vacances





EN VACANCES, COMBIEN DE BOISSONS CONSOMMEZ-VOUS HABITUELLEMENT DANS LES BARS, LES RESTAURANTS OU LES CAFÉS ? (CELA COMPREND LES BOISSONS ALCOOLISÉES COMME NON ALCOOLISÉES)

Nombre de boissons consommées dans les établissements pendant les vacances



61%

1 à 2 boissons



27%

3 à 5 boissons



5%

6 à 9 boissons



2%

10 boissons ou plus

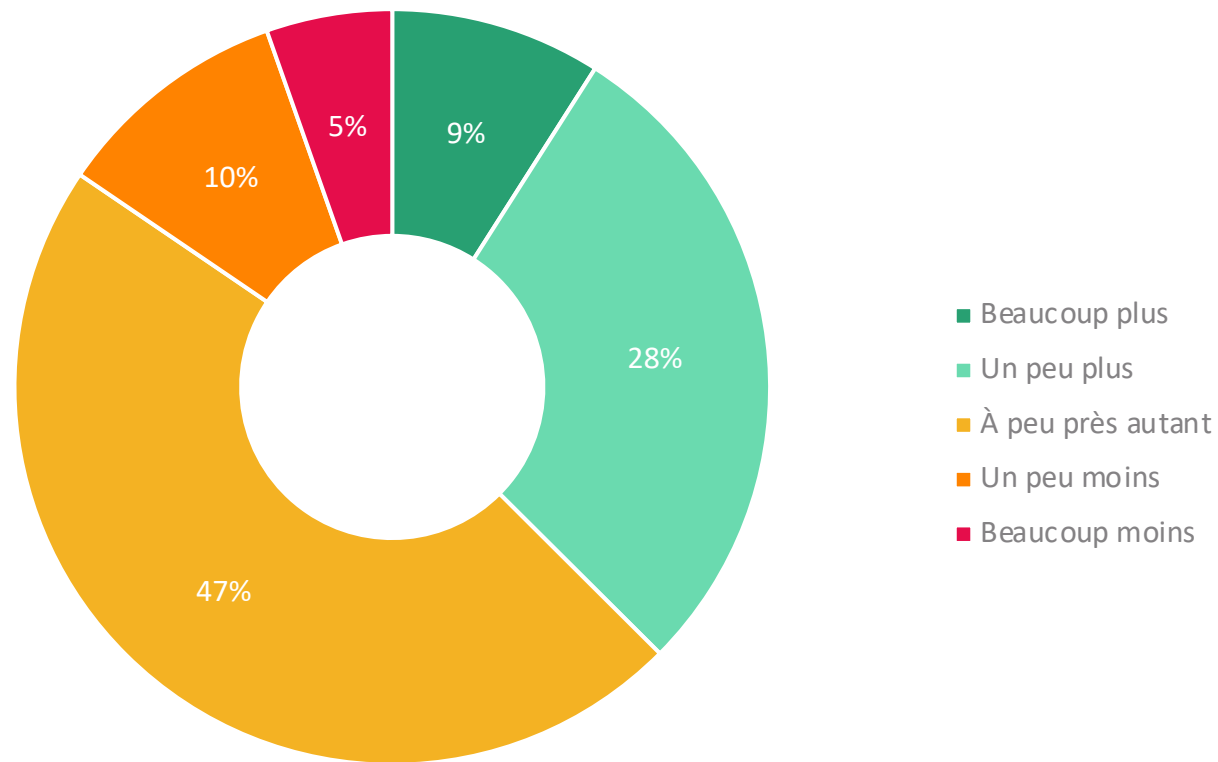
4 % des consommateurs ont choisi « Moins de 1 »





CELA REPRÉSENTE-T-IL PLUS OU MOINS DE BOISSONS PAR RAPPORT À CE QUE VOUS CONSOMMEZ HABITUELLEMENT DANS LES BARS, LES RESTAURANTS OU LES CAFÉS LORSQUE VOUS N'ÊTES PAS EN VACANCES ?

Consommation de boissons dans les établissements en temps normal par rapport à la consommation en vacances



SOURCE : RAPPORT MENSUEL DE CGA CONCERNANT LES HABITUDES DE CONSOMMATION DANS LES ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION EN AOÛT 2023 - ÉCHANTILLON : 745

EN VACANCES, POURQUOI CHOISISSEZ-VOUS DE CONSOMMER UNE BOISSON ET PAS UNE AUTRE ? VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

**Raisons du choix de la boisson en vacances (Top 10)**

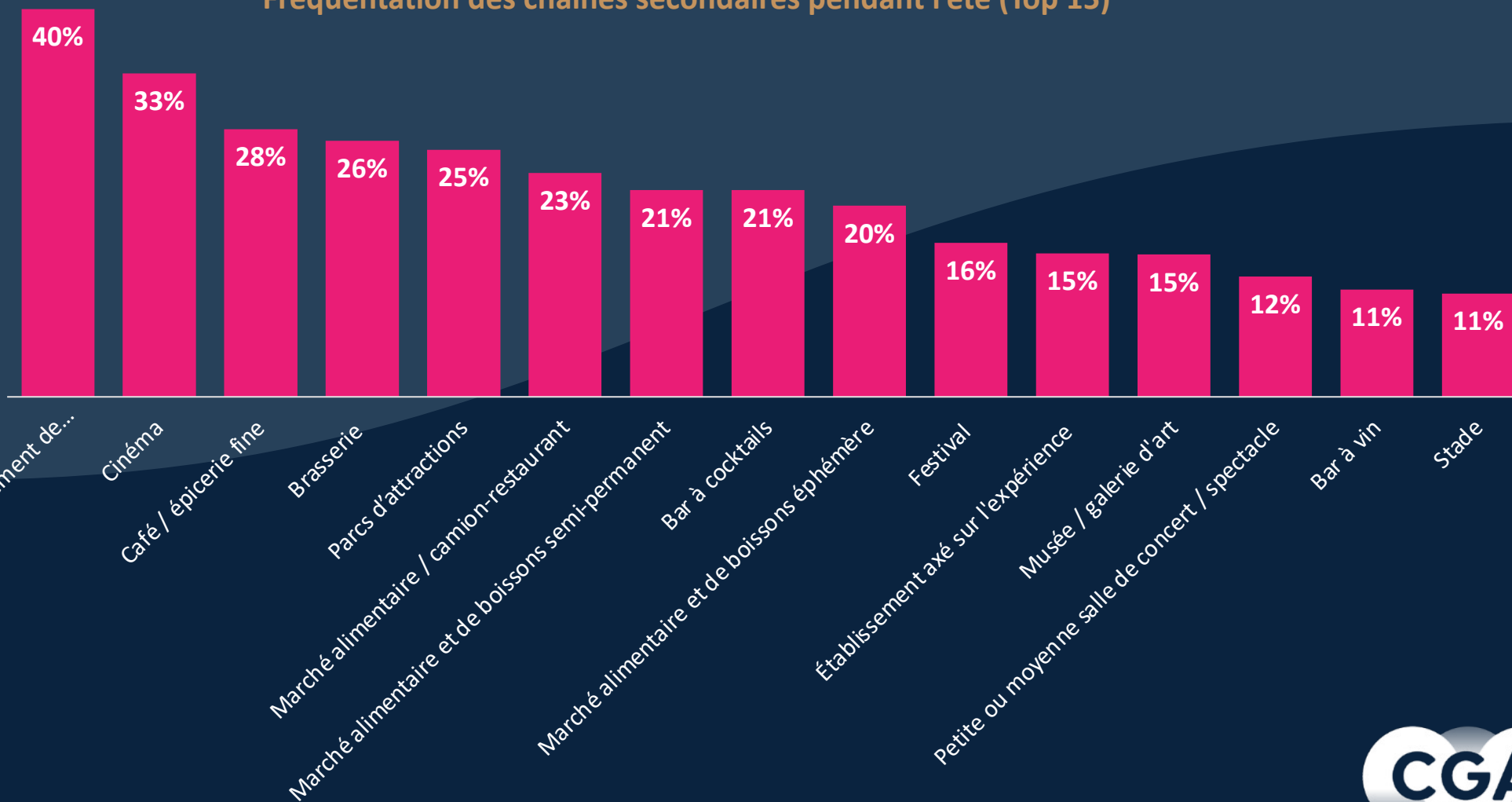
Pour me faire plaisir	65%
Pour me détendre	51%
Pour me rafraîchir	44%
Pour la savourer	33%
Pour me divertir	24%
Pour m'amuser	20%
Pour fêter quelque chose	15%
Pour me refroidir / me réchauffer	13%
Pour tisser des liens	7%
Pour être en bonne santé	5%





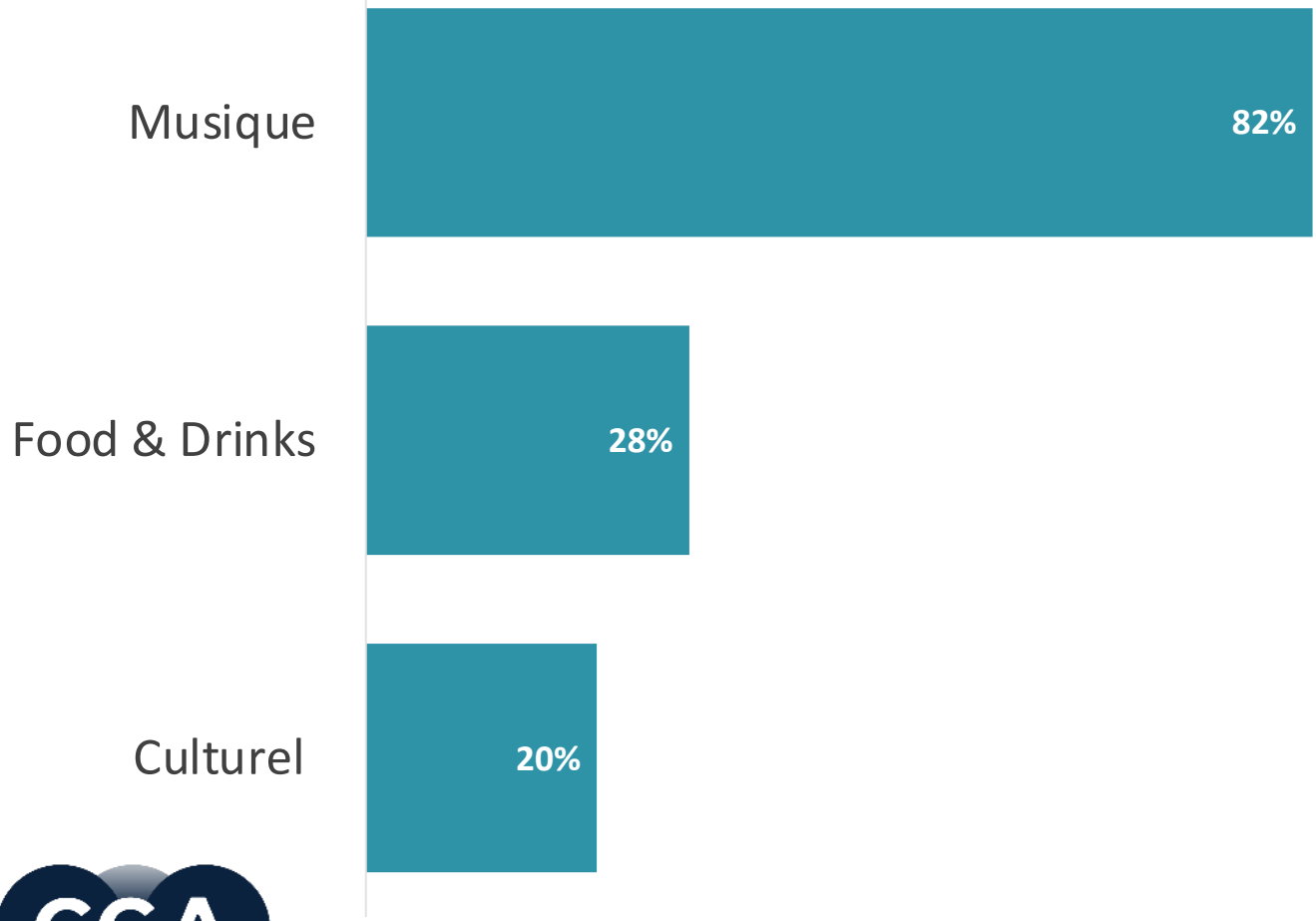
# PARMI LES ÉTABLISSEMENTS ET LIEUX SUIVANTS, LESQUELS AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉS OU PRÉVOYEZ-VOUS DE FRÉQUENTER AU COURS DE L'ÉTÉ ?

## Fréquentation des chaînes secondaires pendant l'été (Top 15)



VOUS AVEZ INDIQUÉ AVOIR PARTICIPÉ OU AVOIR L'INTENTION DE PARTICIPER À UN FESTIVAL AVANT LA FIN DE L'ANNÉE 2023. À QUEL TYPE DE FESTIVAL AVEZ-VOUS PARTICIPÉ OU AVEZ-VOUS L'INTENTION DE PARTICIPER ?

Fréquentation des festivals pendant l'été



SOURCE : RAPPORT MENSUEL DE CGA CONCERNANT LES HABITUDES DE CONSOMMATION DANS LES ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION EN AOÛT 2023 - ÉCHANTILLON : 119



# PRÉVOYEZ-VOUS DE REGARDER LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023 ?

Consommateurs prévoyant de regarder la Coupe du monde de rugby

Oui

48%

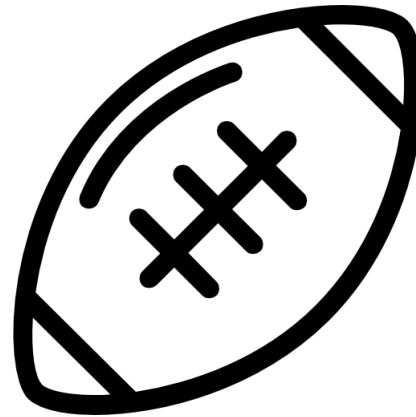
Dont 29% regarderont dans les établissements CHR

Non

35%

Je ne suis pas sûr(e)

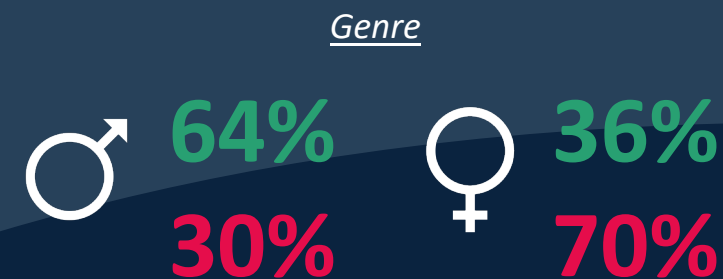
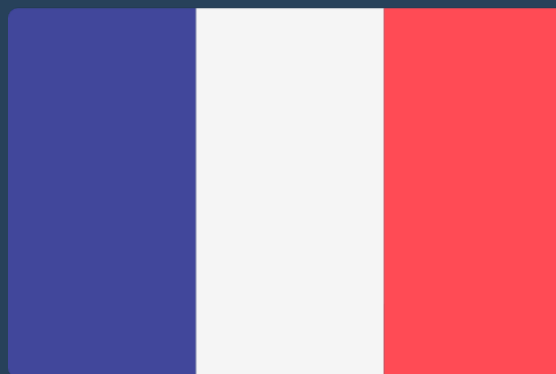
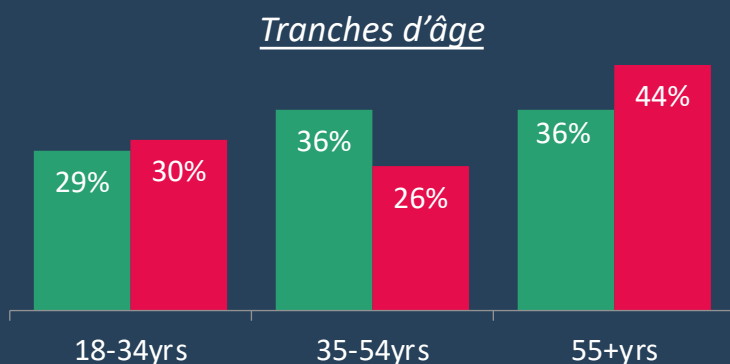
17%





Les personnes qui vont sortir pour la Coupe du monde de rugby sont majoritairement des hommes, qui généralement sur fréquentent le CHR et dont le revenu moyen est plus élevé que celui des personnes qui ne sortent pas.

Sort pour la Coupe du Monde de Rugby | Ne sort pas



Lieu de résidence

56% 56%

Grande ville / centre-ville

44% 44%

Zone rurale / banlieue urbaine



Revenus moyens du foyer

36 878 €

30 298 €

Se rendent généralement dans les établissements de restauration

Au moins une fois par semaine

59% 52%





Vous voulez en savoir plus?



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



**STEPHEN WANN**

CLIENT SUCCESS & INSIGHTS MANAGER

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



**BETH LARMER**

SENIOR CONSUMER RESEARCH  
EXECUTIVE

[Beth.larmer@nielseniq.com](mailto:Beth.larmer@nielseniq.com)