



RAPPORT « PULSE » SUR LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS EN CHR

CGA by NielsenIQ, juillet 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 CHR 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 de **juillet 2023**, nous avons interrogé 750 consommateurs (âgés de plus de 18 ans) entre le 14 et 22 juillet. Ces consommateurs se situaient dans toutes les régions de France et devaient se rendre généralement au moins une fois dans un établissement de restauration 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 juillet, les consommateurs ont fréquenté les établissements CHR. Le mois a été marqué par une nette augmentation de la fréquentation par rapport à la moyenne, 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, explique cette fréquentation ; veillez à vous adapter à cette évolution !
- 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. Néanmoins, ces effets négatifs sont compensés par l'augmentation de la fréquentation des consommateurs les plus fidèles.
- À court terme, les consommateurs vont continuer à apprécier de sortir en CHR, et plus encore les consommateurs de la génération Z, dont le taux de fréquentation devrait augmenter au cours du mois à venir.
- En juillet, la bière a été la boisson la plus plébiscitée par les consommateurs en CHR, suivie de près par les apéritifs.



INDICATEURS CLÉS / FRÉQUENTATION EN CHR

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ

91%

Ont visités un restaurant au cours du mois écoulé



54%

sont sortis boire un verre au cours du mois écoulé



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



PRÉVISIONS DE FRÉQUENTATION EN CHR POUR LE MOIS À VENIR

91%

prévoient de manger
au restaurant au
cours du mois
prochain



56%

prévoient de sortir
boire un verre au
cours du mois
prochain

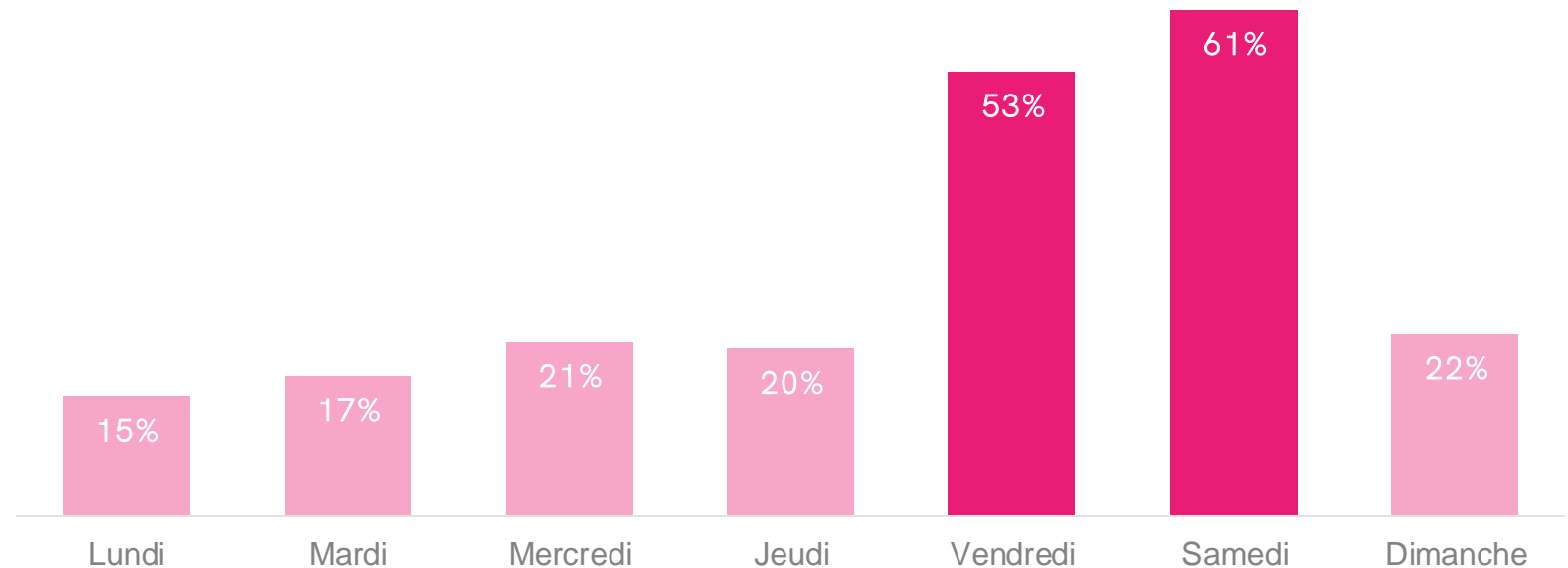


*2% ne prévoient pas de
visiter d'établissement au
cours du mois prochain*



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

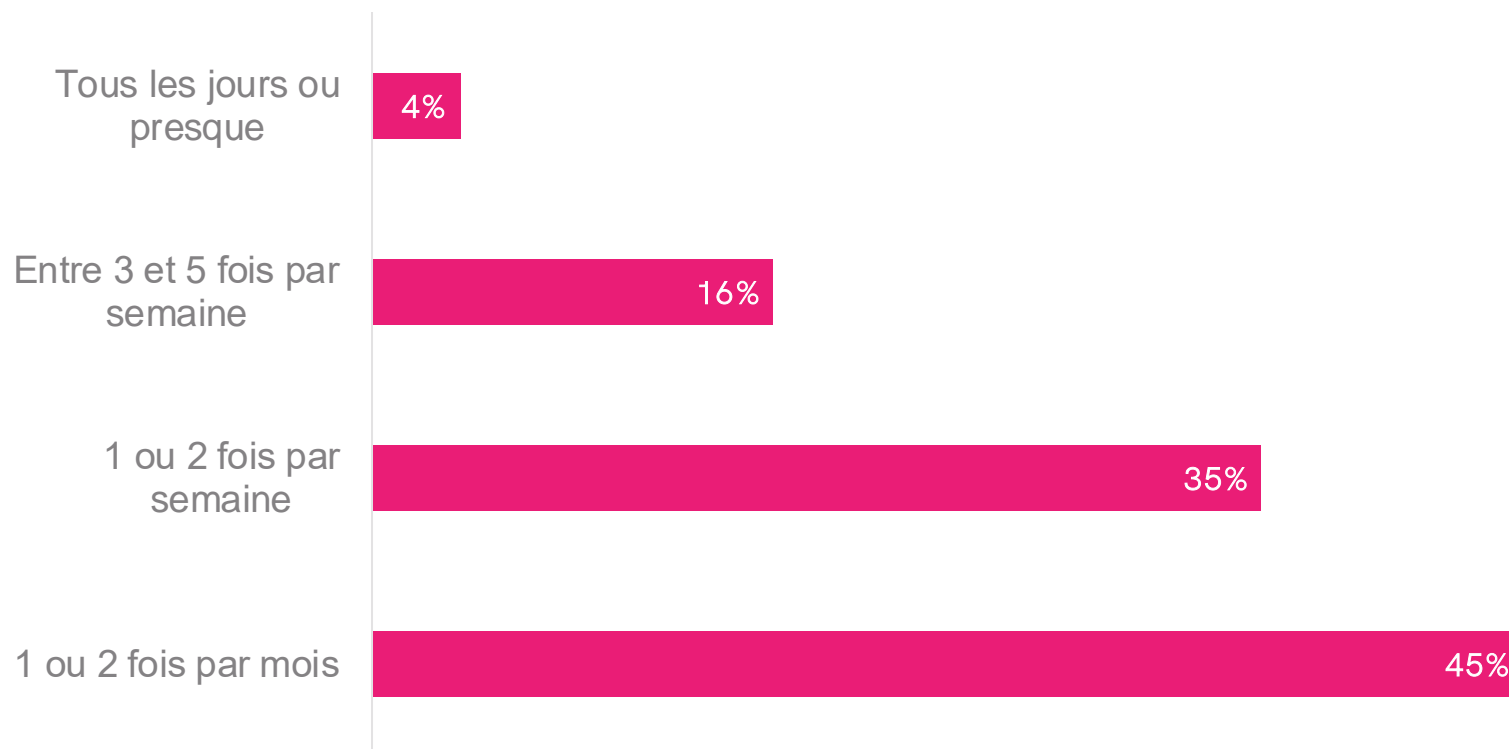
Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine



SOURCE : RAPPORT « PULSE » DE CGA CONCERNANT LES HABITUDES DE CONSOMMATION en CHR EN JUILLET 2023 - ÉCHANTILLON : 737

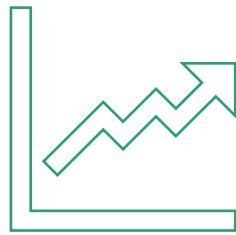
À QUELLE FRÉQUENCE VOUS ÊTES-VOUS RENDU(E) DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

Habitudes en matière de fréquentation



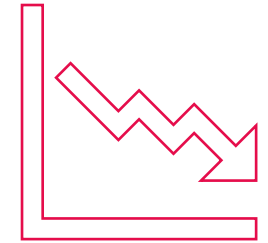
COMMENT COMPAREZ-VOUS VOTRE COMPORTEMENT ACTUEL ET LA FRÉQUENCE DE VOS SORTIES ?

Modification des habitudes en matière de fréquentation des établissements CHR



31%

les fréquentent plus souvent que d'habitude



39%

les fréquentent autant que d'habitude

30%

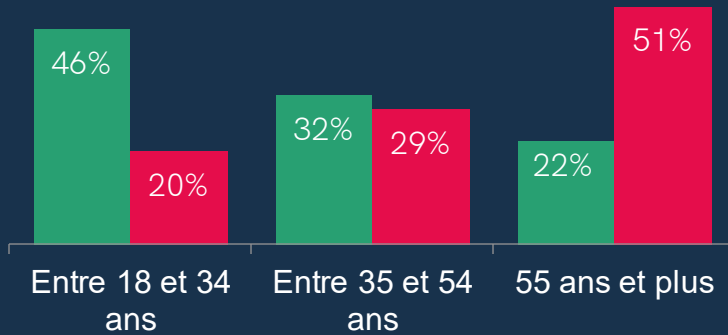
les fréquentent moins souvent que d'habitude



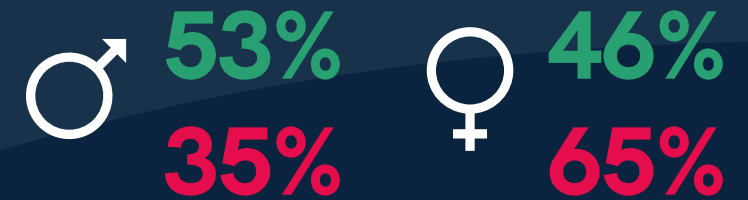
Les visiteurs en CHR les plus fréquents au cours du mois écoulé sont les consommateurs plus jeunes, vivant dans des zones plus urbaines et avec plus de moyens financiers.

Hausse de fréquentation | Baisse de fréquentation

Tranches d'âge



Genre



Lieu de résidence



67% **48%**

Grande ville / centre-ville

33% **52%**

Zone rurale / banlieue urbaine

Revenus moyen du foyer

42 164 €

33 908 €

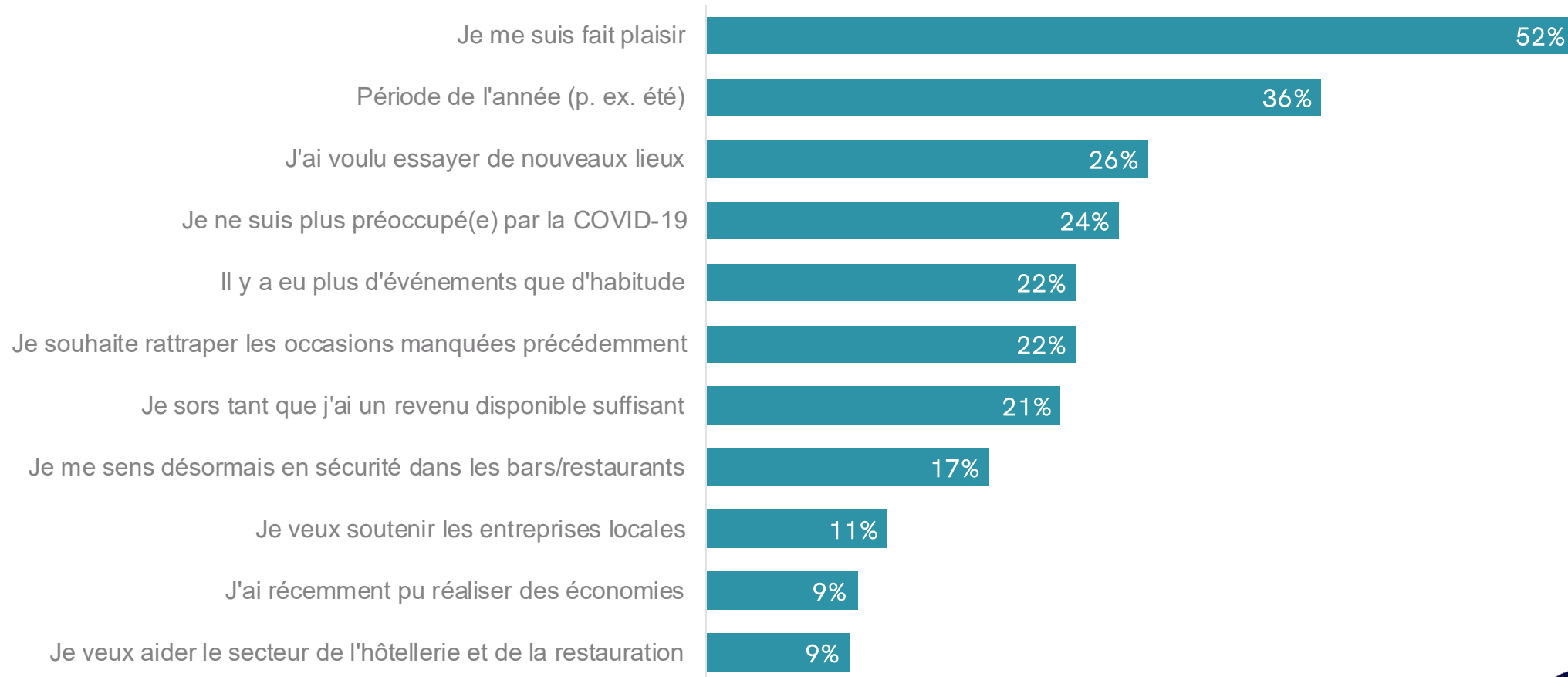
Se rendent généralement dans les établissements de restauration

Au moins une fois par semaine **78%** **25%**



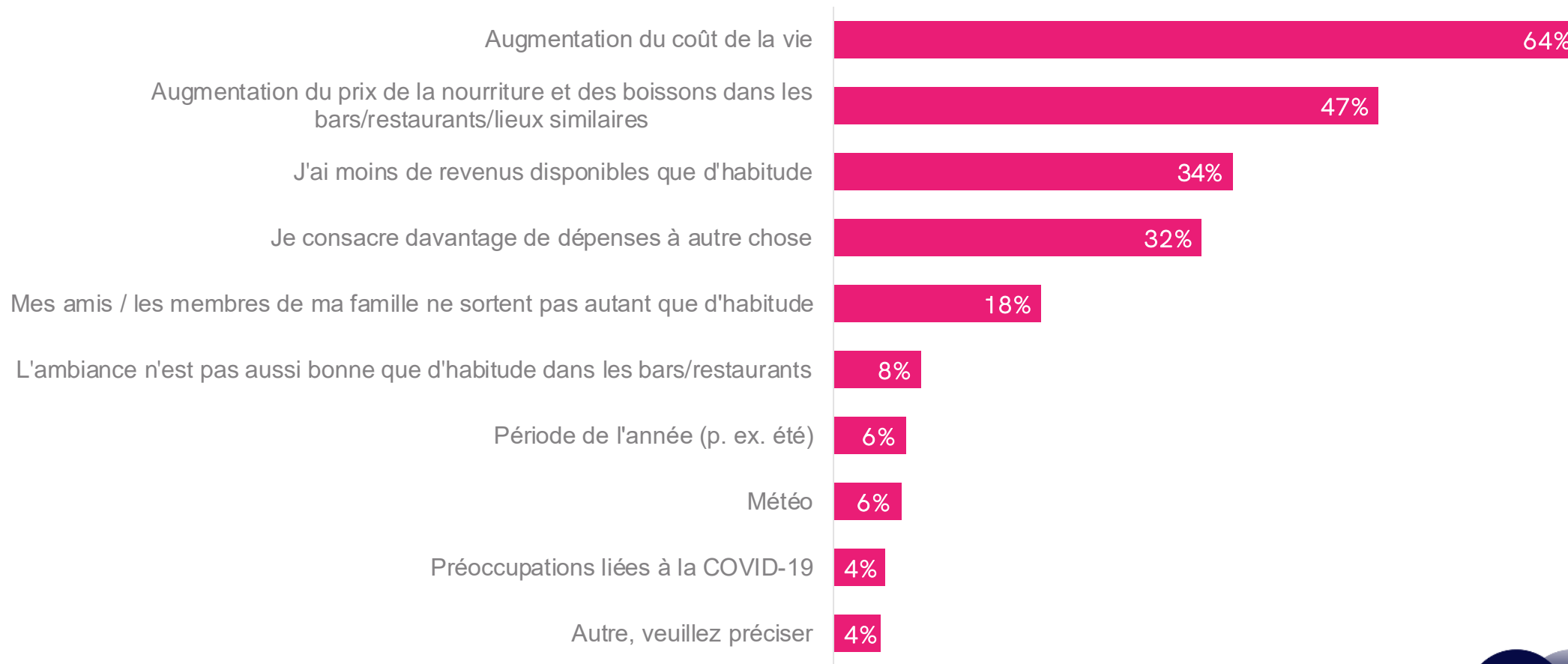
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

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



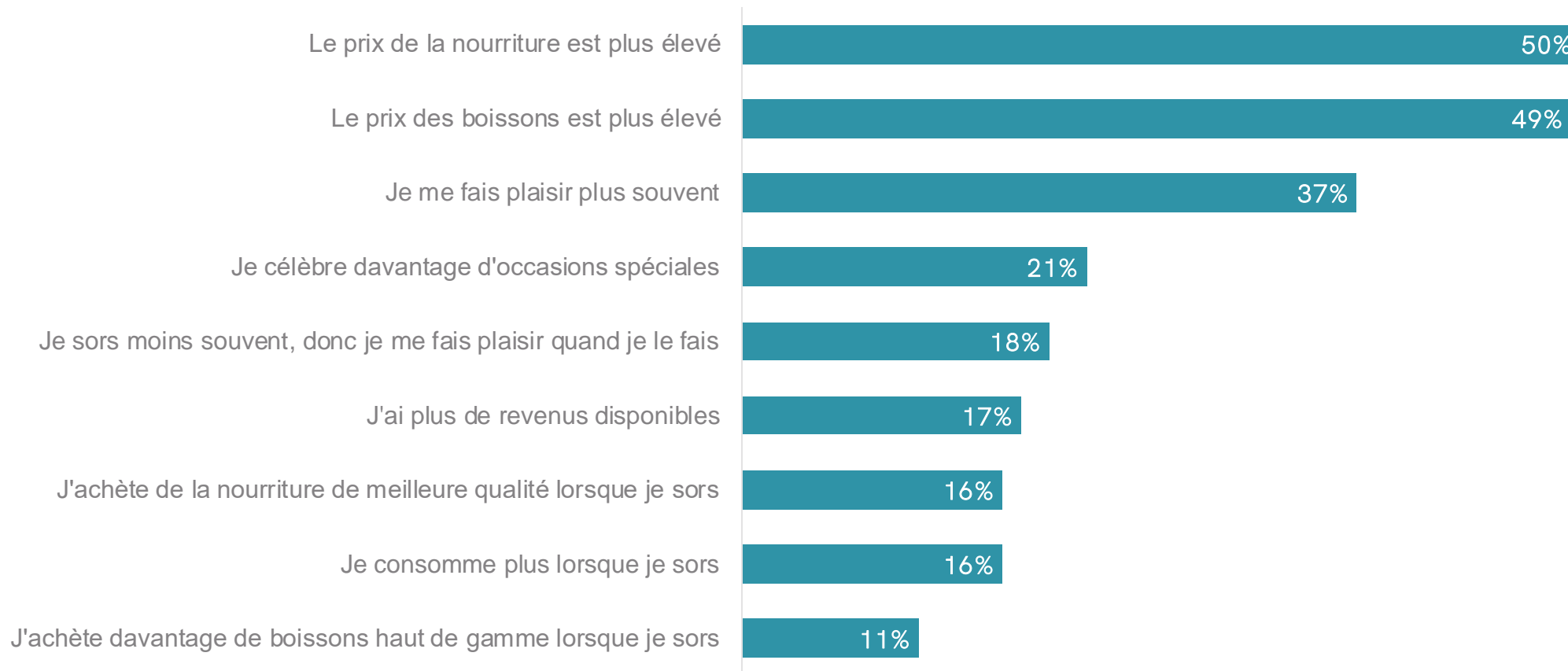
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT MOINS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

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



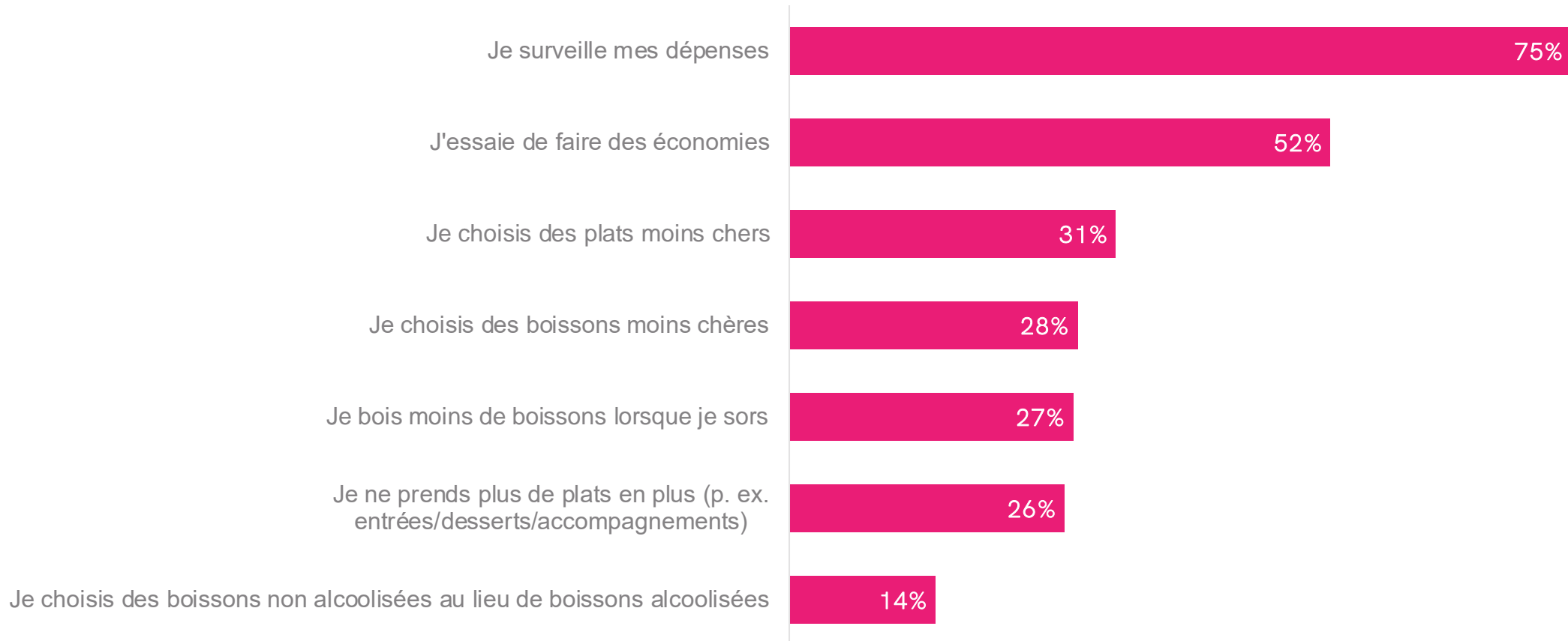
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ PLUS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de l'augmentation des dépenses par sortie



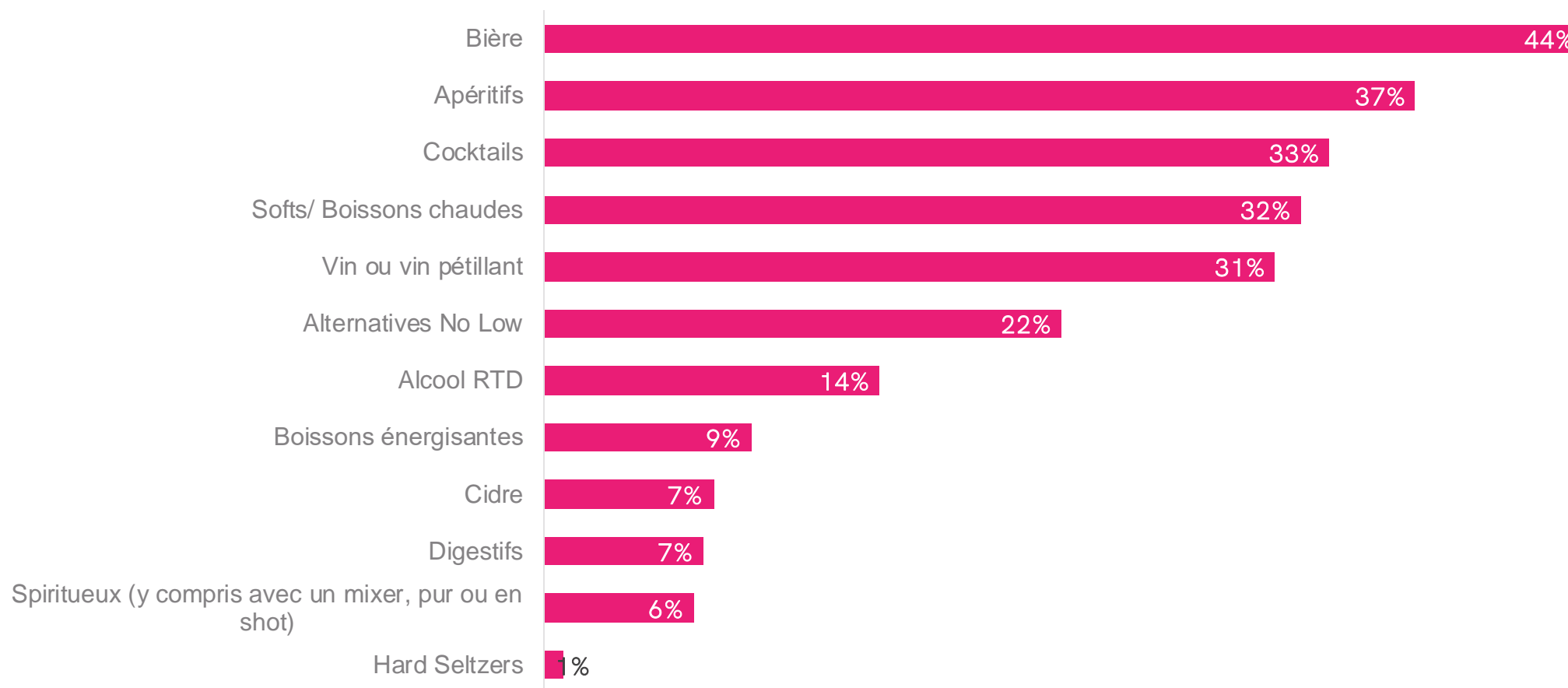
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ MOINS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

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 ?

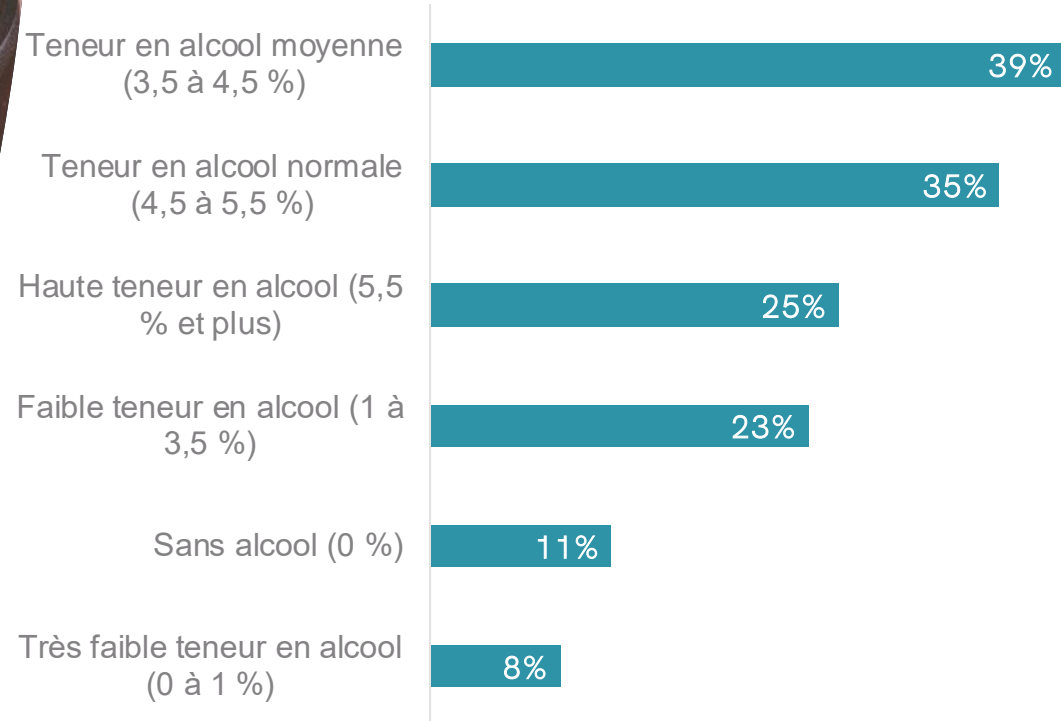
Choix de boisson des personnes ayant fréquenté des établissements CHR au cours du mois écoulé





QUELLES TENEURS EN ALCOOL CONTENAIENT LES BIÈRES QUE VOUS AVEZ CONSOMMÉES DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ? VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

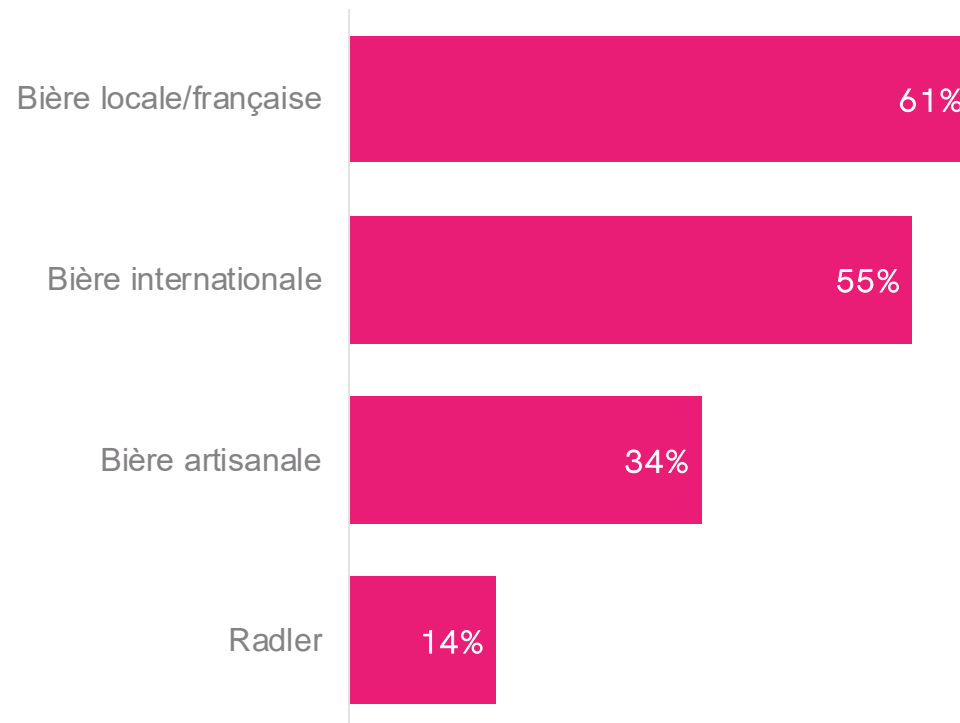
Teneurs en alcool des bières consommées au cours du mois écoulé





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

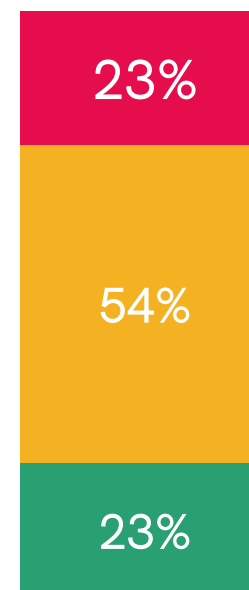




À QUELLE FRÉQUENCE PRÉVOYEZ-VOUS DE VOUS RENDRE DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS PROCHAIN ?

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

- Moins souvent
- Aussi souvent
- Plus souvent



+17pp pour la génération Z





SUJETS D'ACTUALITÉ - Les vacances

- La France regorge d'offres en matière de lieux de vacances ; de fait, plus du double de consommateurs prévoient de passer leurs vacances en France plutôt que dans des destinations européennes.
- Les établissements CHR constituent un élément essentiel des vacances, leur fréquentation arrivant en tête des activités que les consommateurs prévoient de faire pendant leurs vacances.
- L'expérimentation est essentielle à cet égard. Les consommateurs aiment essayer de nouveaux plats et de nouvelles boissons lorsqu'ils se détendent en vacances.
- Si manger et boire en CHR fait partie des priorités des consommateurs lorsqu'ils sont en vacances, il est important de trouver le juste équilibre entre le prix et la qualité. Ces deux facteurs sont considérés comme les plus importants lors des visites en CHR pendant les vacances.

58%

des consommateurs français prévoient de partir en vacances en France cette année.

24%

des consommateurs français prévoient de partir en vacances en Europe cette année



OÙ PRÉVOYEZ-VOUS DE PARTIR EN VACANCES EN FRANCE PENDANT L'ÉTÉ ?

Lieux en France à visiter cet été | Top 5



Provence-Alpes-Côte d'Azur

20%

Occitanie

14%

Bretagne

14%

Nouvelle Aquitaine

11%

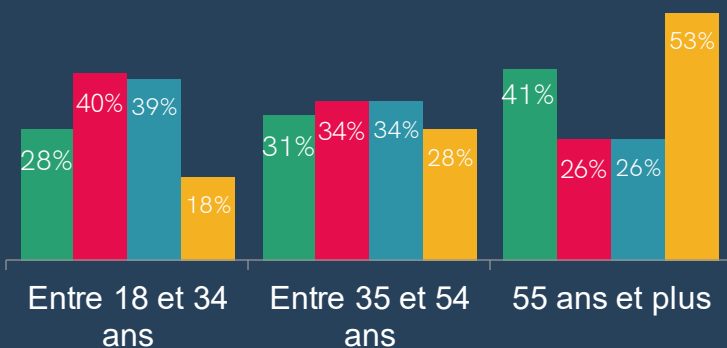
Auvergne-Rhône-Alpes

10%

Les personnes qui passent des vacances dans leur pays, cet été sont généralement plus âgées ; cependant, leurs dépenses sont similaires à celles des personnes qui voyagent à l'étranger

En France En Europe Hors d'Europe Ne partent pas en vacances

Tranches d'âge



Genre



46%

57%

46%

39%



53%

50%

46%

61%

Revenus moyen du foyer

35,475 € 40,862 €

35,877 € 30,753 €

Dépenses moyennes pour manger / boire au restaurant pendant les vacances

137,07 €

161,72 €

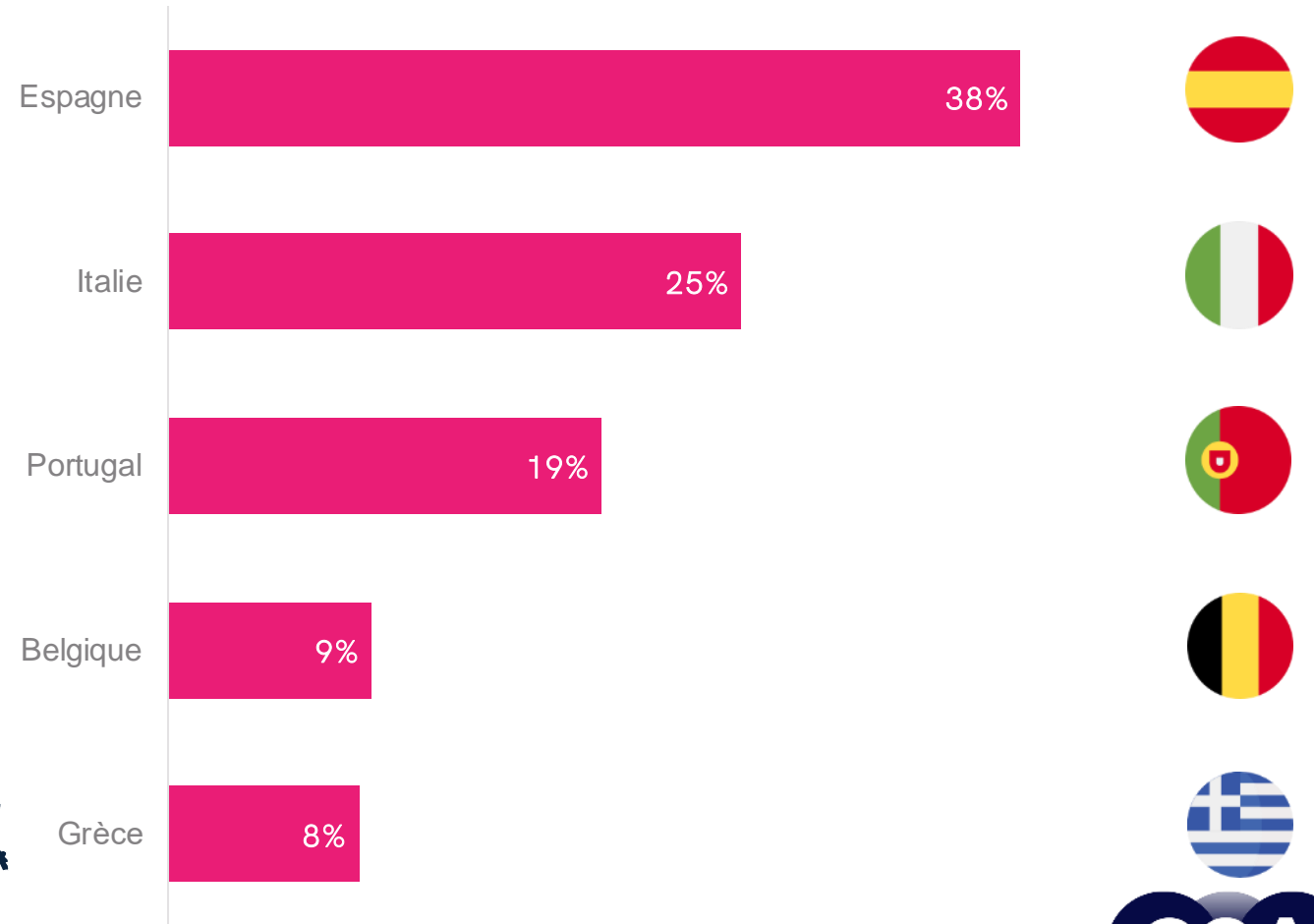
137,21 €



DANS QUELLE RÉGION D'EUROPE PRÉVOYEZ-VOUS DE PARTIR EN VACANCES CET ÉTÉ ?



Pays d'Europe à visiter cet été | Top 5



PRÉVISIONS DES VISITES EN FRANCE AU COURS DE L'ÉTÉ PAR LES ITALIENS ET LES ALLEMANDS

19%

des consommateurs
italiens prévoient de
se rendre en France
cet été



10%

des consommateurs
allemands prévoient de
se rendre en France cet
été

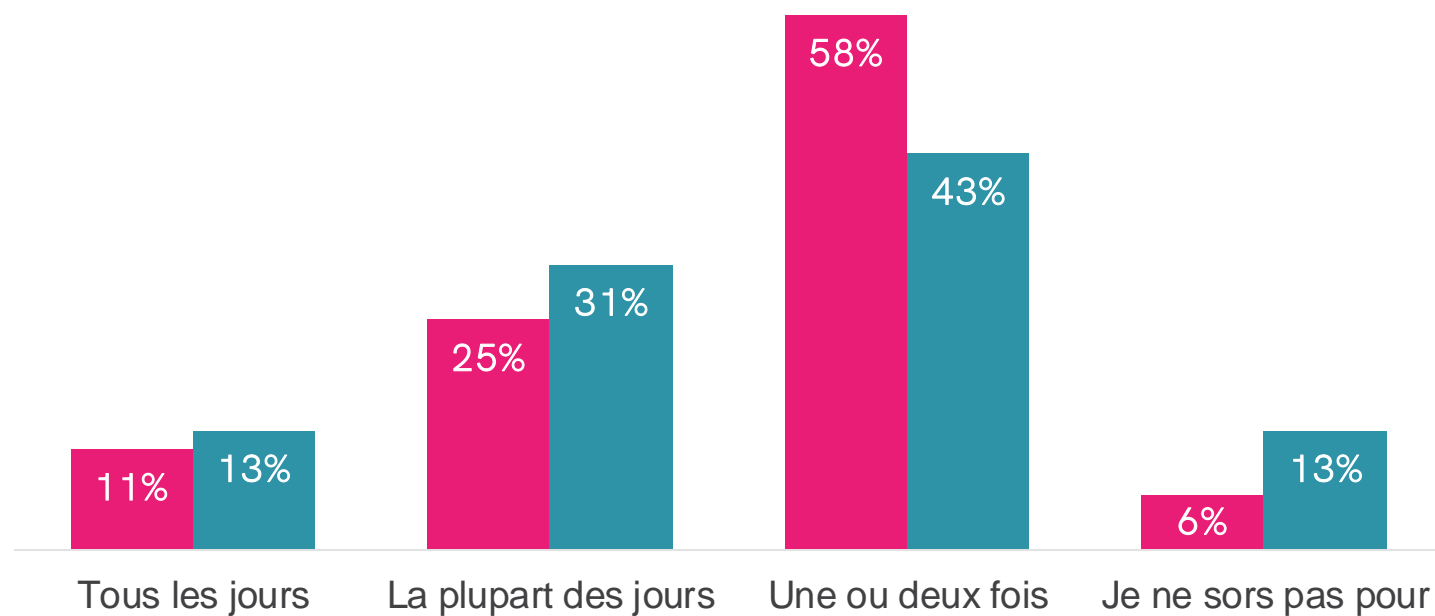




À QUELLE FRÉQUENCE SORTEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT POUR MANGER ET/OU BOIRE EN EXTÉRIEUR PENDANT VOS VACANCES ?

Activités de restauration pendant les vacances

■ Sortir manger ■ Sortir boire





Les consommateurs
français dépensent en
moyenne

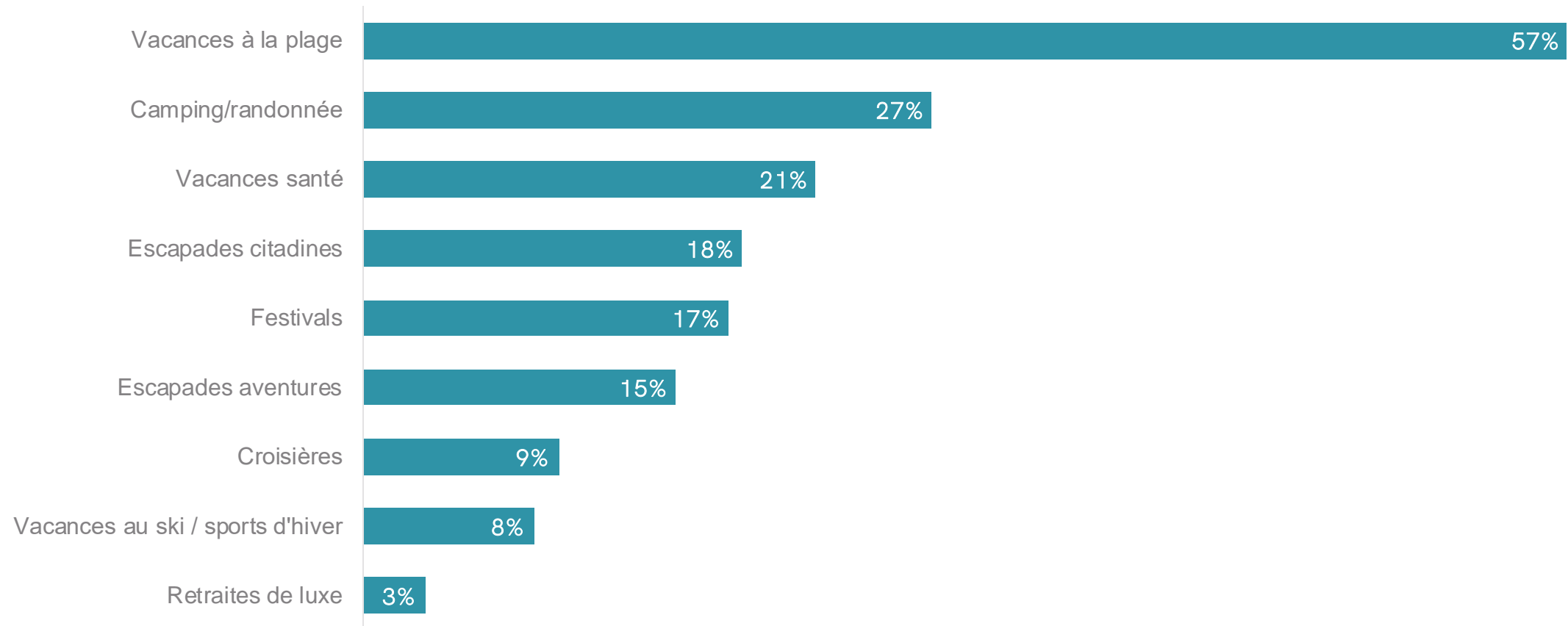
130 €

pour les repas et boissons
en CHR sur une semaine
pendant leurs vacances



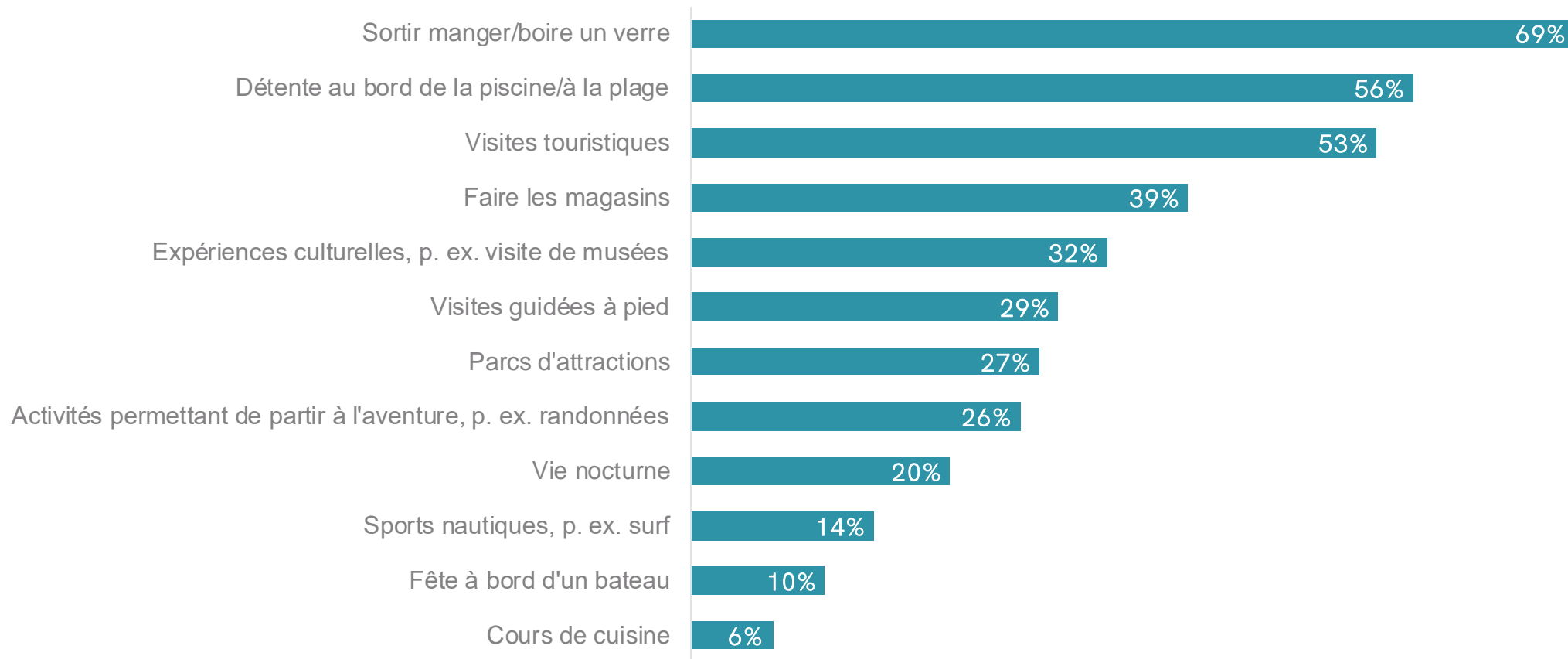
PARMI LES TYPES DE VACANCES SUIVANTS, LESQUELS PRÉVOYEZ-VOUS CETTE ANNÉE ?

Types de vacances que les consommateurs prévoient de passer cette année



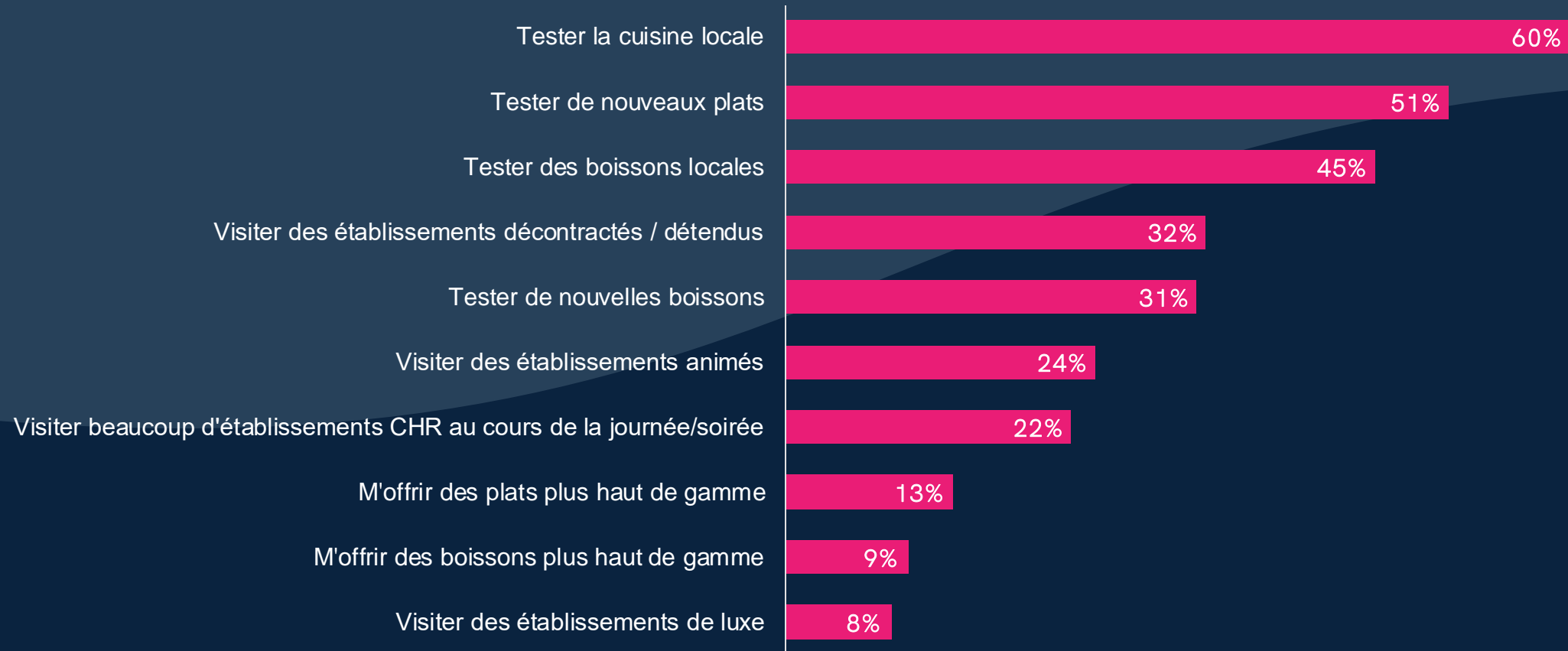
PARMI LES ACTIVITÉS SUIVANTES, QUELLES SONT CELLES QUE VOUS PRÉVOYEZ DE FAIRE PENDANT VOS VACANCES ?

Types d'activités que les consommateurs prévoient de faire pendant leurs vacances



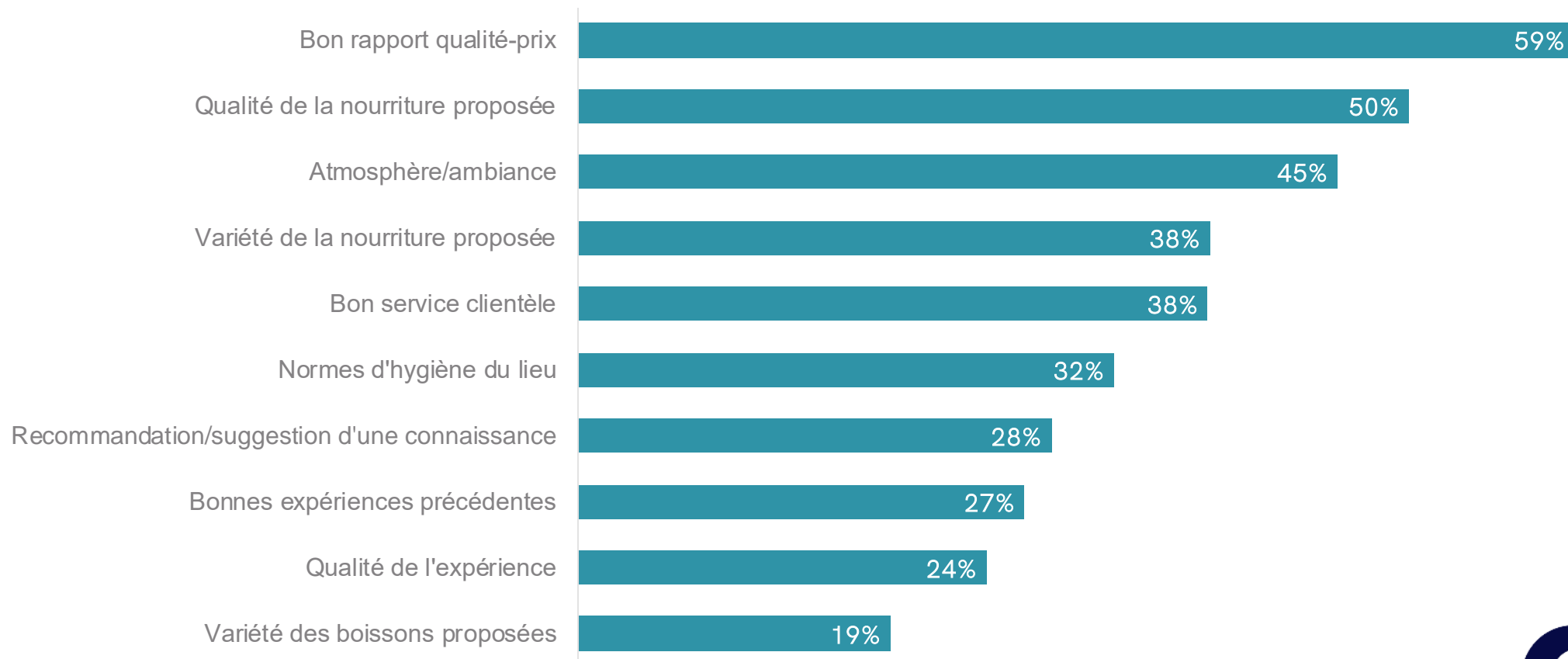
PARMI LES ACTIVITÉS SUIVANTES, LESQUELLES EFFECTUEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT PENDANT VOS VACANCES ?

Activités que les consommateurs font généralement pendant leurs vacances



PARMI LES FACTEURS SUIVANTS, LESQUELS SONT LES PLUS IMPORTANTS LORSQU'IL S'AGIT DE CHOISIR UN ENDROIT OÙ MANGER OU BOIRE UN VERRE PENDANT LES VACANCES ?

Facteurs importants dans le choix d'un endroit où manger ou boire un verre en vacances | Top 10





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.



Contact Us

To learn more or to speak to a member of the team,
please feel free to get in touch:



JULIEN VEYRON

CLIENT SOLUTIONS DIRECTOR

Julien.veyron@nielseniq.com



STEPHEN WANN

CLIENT SUCCESS & INSIGHTS
MANAGER

Stephen.wann@nielseniq.com



BETH LARMER

SENIOR CONSUMER RESEARCH
EXECUTIVE

Beth.larmer@nielseniq.com