



RAPPORT « PULSE » SUR LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS EN CHR

CGA by NielsenIQ,
Septembre 2023





RAPPORT MENSUEL « PULSE » de CGA by NielsenIQ

Ce rapport mensuel concernant les habitudes de consommation dans les établissements de restauration se veut une « prise de température » rapide du circuit et des consommateurs qui fréquentent les bars et les restaurants en France.

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

Dans d'autres pays, cette évaluation 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 septembre 2023, nous avons interrogé 750 consommateurs (âgés de plus de 18 ans) entre le 20 et 29 septembre. 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 septembre, pour le 2^{ème} mois consécutif, on assiste à une légère baisse de la fréquentation et de la fréquence de visite en CHR par rapport au mois dernier. Cette baisse concerne principalement les sorties centrées autour des boissons alors que celles liées à la restauration ont connu une légère augmentation par rapport au mois dernier.
- L'impact du coût de la vie sur les finances des consommateurs se fait plus pesant et les force à réduire leurs visites en CHR. La réduction de fréquentation est plus marquée pour les consommateurs plus âgés et moins engagés.
- A l'opposé, un groupe de consommateurs fidèles au CHR résiste, fréquentant encore plus souvent, en ayant à cœur de se faire plaisir. Ces consommateurs sont plus jeunes et généralement plus engagés, ils sont à cibler en priorité pour parvenir à rééquilibrer la détérioration de la fréquentation liée à la crise du pouvoir d'achat.
- La bière et les boissons chaudes sont les 2 catégories de boissons les plus prisées sur septembre, suivies de près par le vin et les apéritifs.
- La génération Z représente la plus grande opportunité, avec plus de 2 personnes sur 5 de cette génération déclarant qu'elles prévoient d'augmenter leur fréquence de visite en CHR au cours du prochain mois.



INDICATEURS CLÉS / FRÉQUENTATION EN CHR

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ

89 %

se sont rendus au restaurant au cours du mois écoulé

+1pp par rapport au mois d'août



49 %

sont sortis boire un verre au cours du mois écoulé

-5pp par rapport au mois d'août



3 % ne se sont pas rendus dans un établissement pour consommer ce mois-ci

+1pp par rapport au mois d'août



PRÉVISIONS DE FRÉQUENTATION EN CHR POUR LE MOIS À VENIR

85 %

prévoient de manger au restaurant au cours du mois prochain

-3pp par rapport au mois d'août



53 %

prévoient de sortir boire un verre au cours du mois prochain

-3pp par rapport au mois d'août



3 % ne prévoient pas de se rendre dans un établissement de restauration au cours du mois prochain

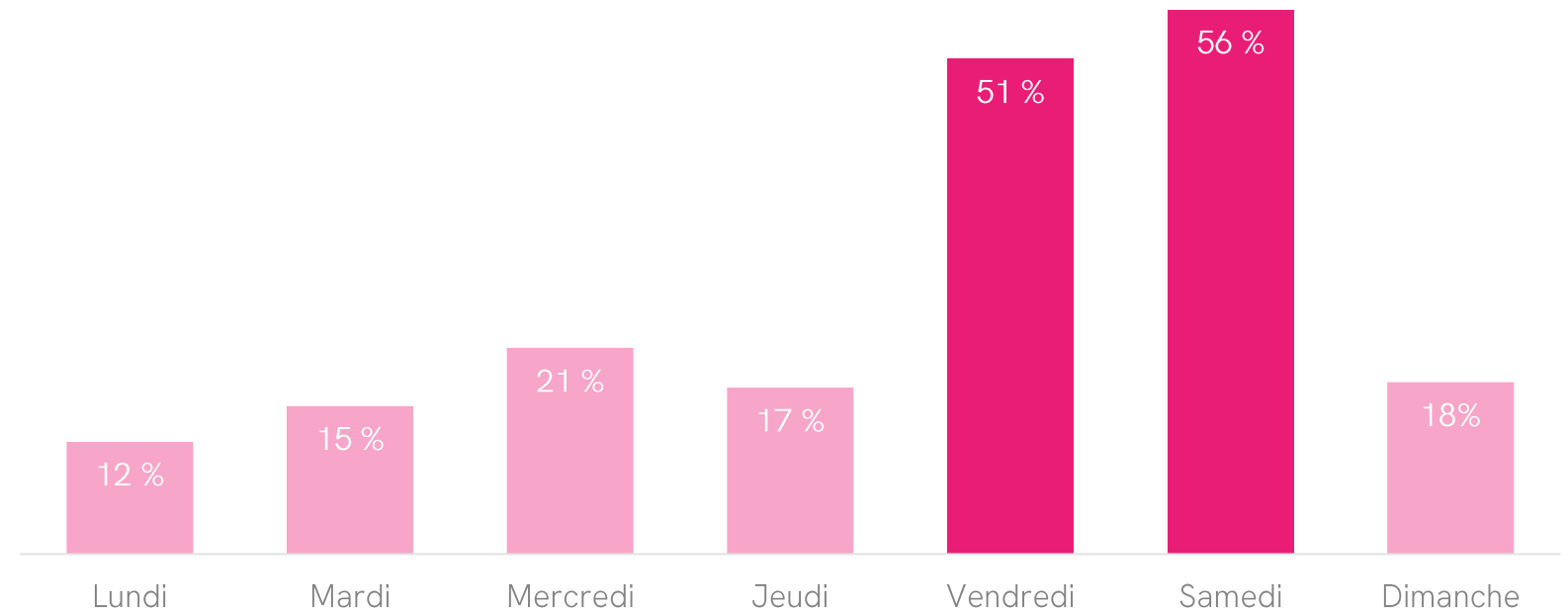
-1pp par rapport au mois d'août





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

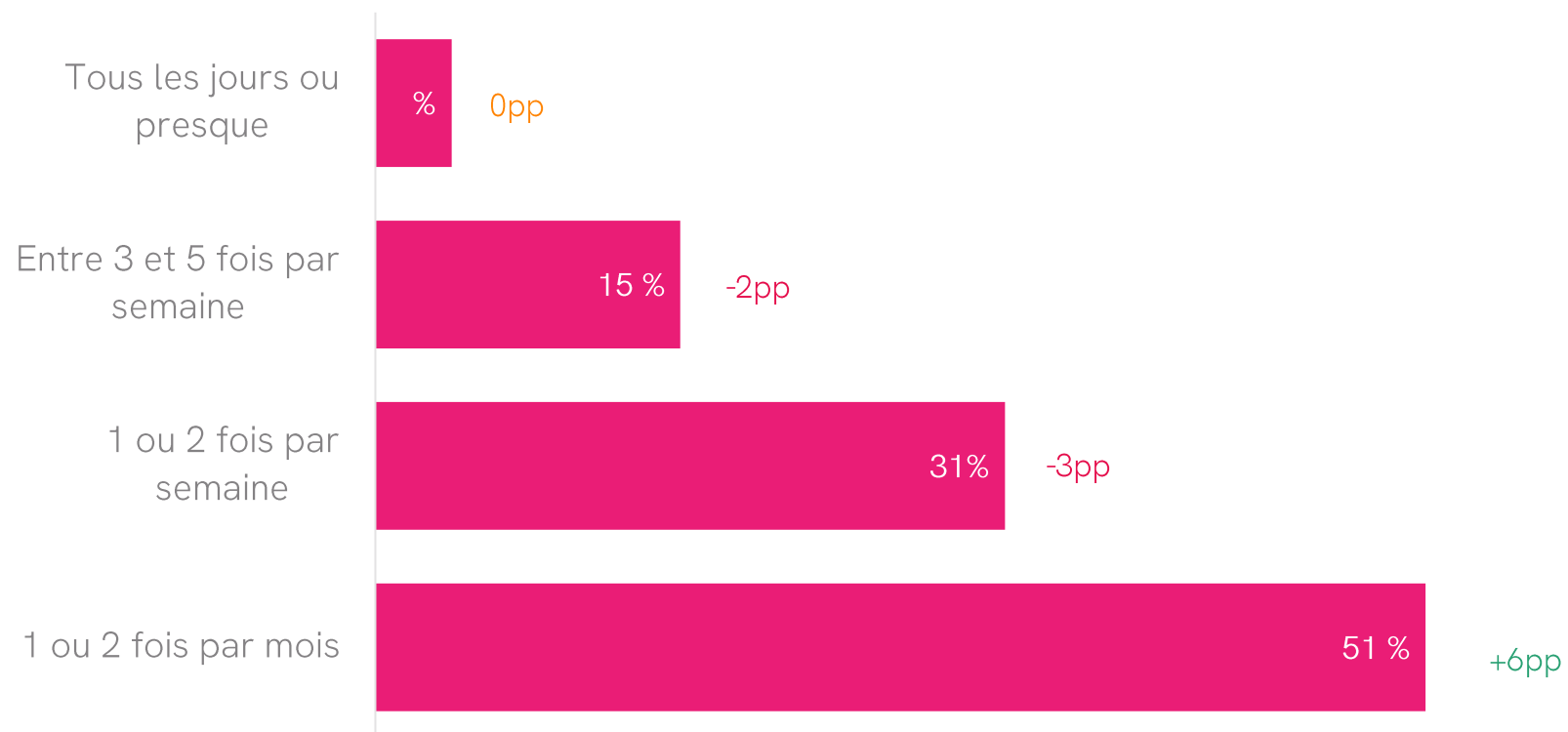
Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine



SOURCE : RAPPORT « PULSE » MENSUEL DE CGA CONCERNANT LES HABITUDES DE CONSOMMATION DANS LES ÉTABLISSEMENTS CHR EN SEPTEMBRE 2023 - ÉCHANTILLON : 730

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 au mois d'août)



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

Modification des habitudes en matière de fréquentation des établissements



25 %

les fréquentent plus souvent que d'habitude

-8pp par rapport au mois d'août



39 %

les fréquentent autant que d'habitude

0pp par rapport au mois d'août

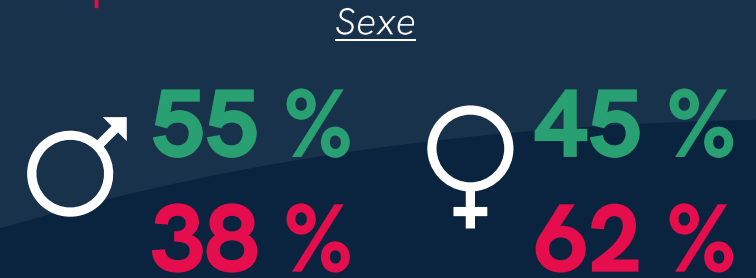
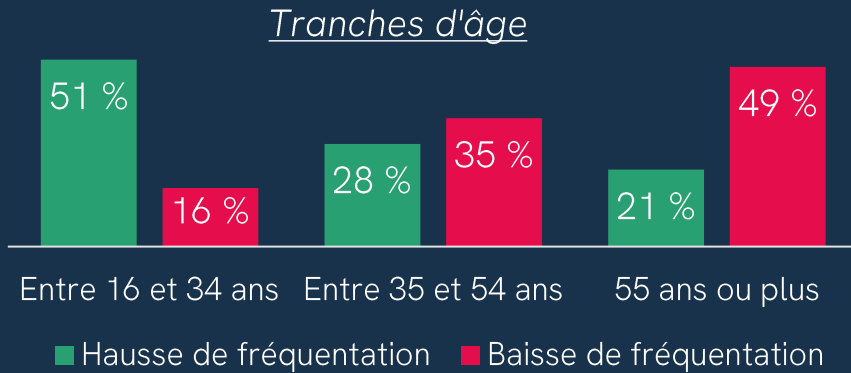
36 %

les fréquentent moins souvent que d'habitude

+8pp par rapport au mois d'août

Mois après mois, on assiste à une polarisation entre les jeunes urbains et les seniors des périphéries qui vont dans des tendances opposées dans leur rapport au CHR (plus d'engagement des jeunes/ Moins des seniors).

Hausse de fréquentation | Baisse de fréquentation



Lieu de résidence



69 % 45 %

Grande ville/centre-ville

31 % 55 %

Zone rurale/banlieue urbaine

Revenus moyens du foyer

36 835 €

34 565 €

Se rendent généralement dans les établissements de restauration

Au moins une fois par semaine

76 % 26 %



53 %

des membres de la
génération Z sortent
davantage ce mois-ci

+28pp par rapport au
consommateur moyen

34 %

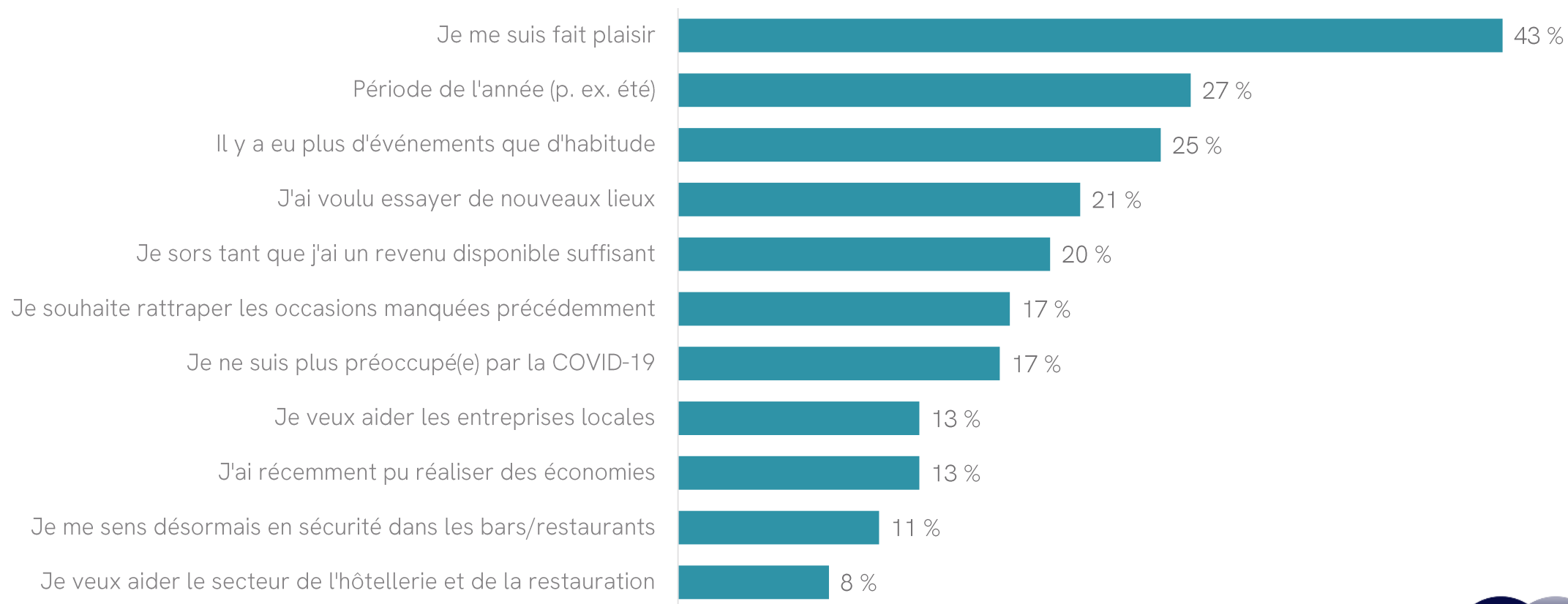
des membres de la
génération Z dépensent
davantage globalement
ce mois-ci

+12pp par rapport au
consommateur moyen



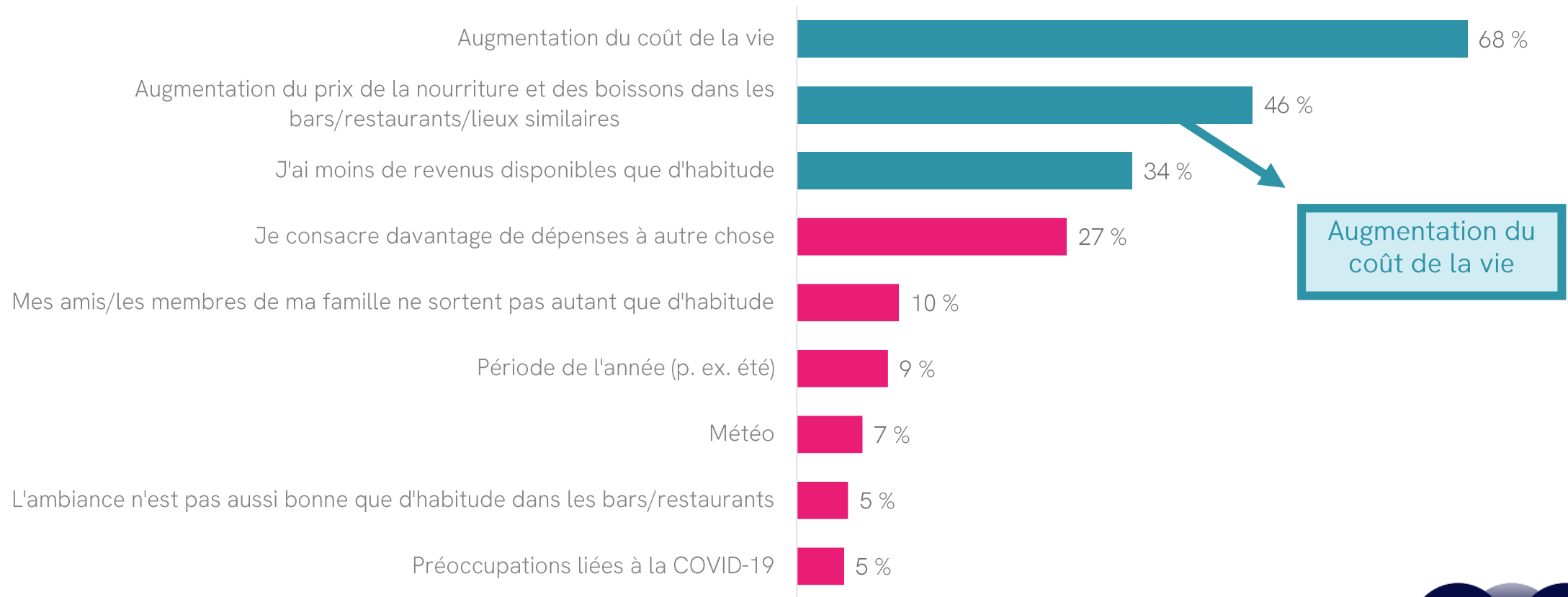
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements plus souvent que d'habitude



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

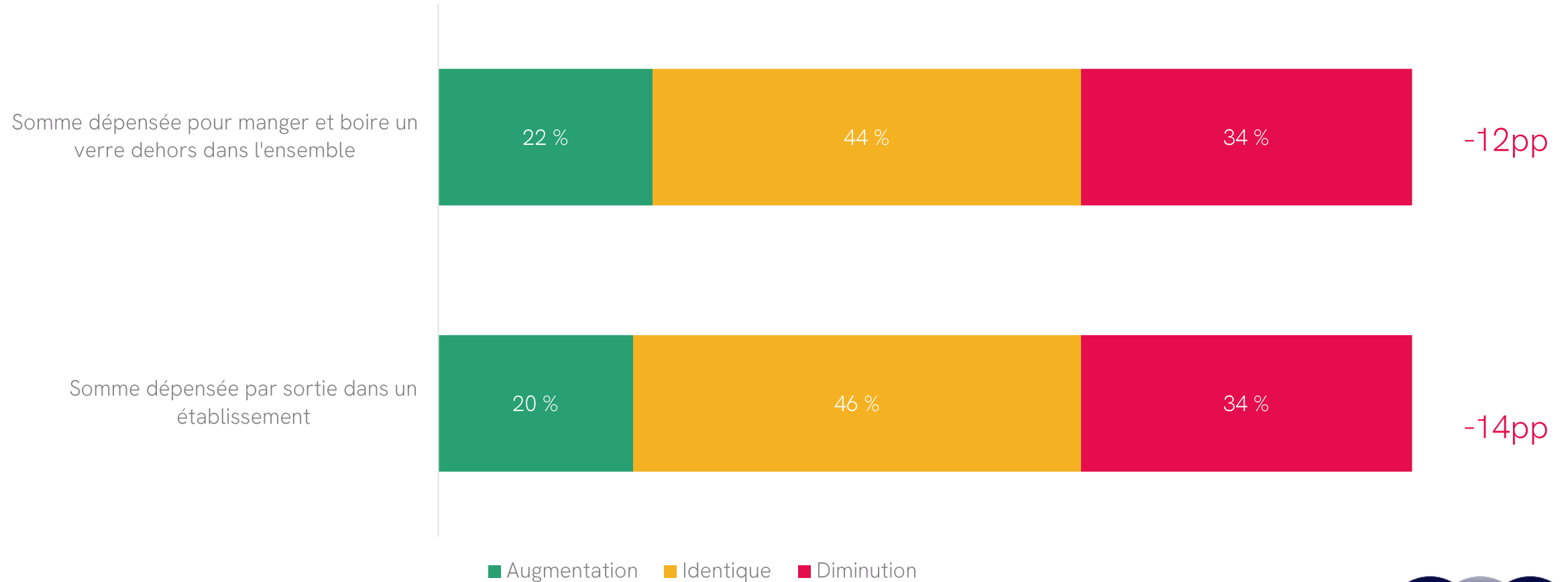
Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements moins souvent que d'habitude



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 ?

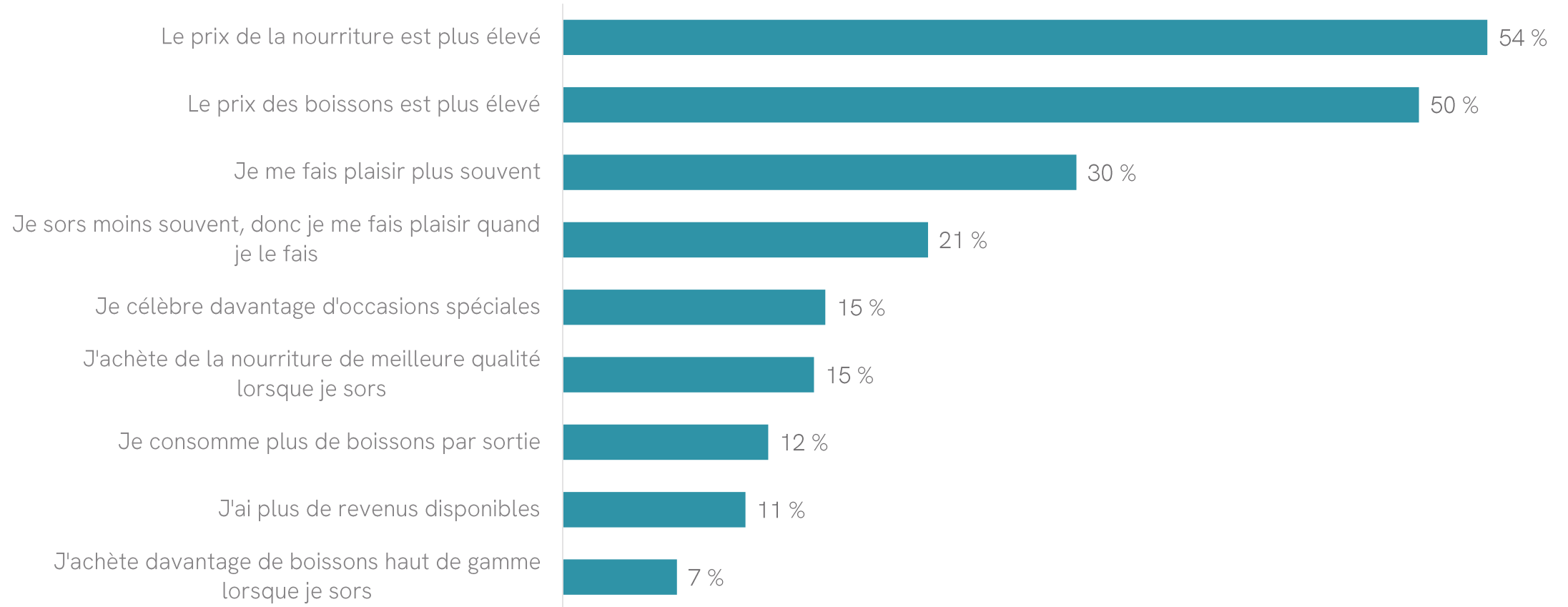
Changement de comportements dans les établissements CHR

Variation
nette



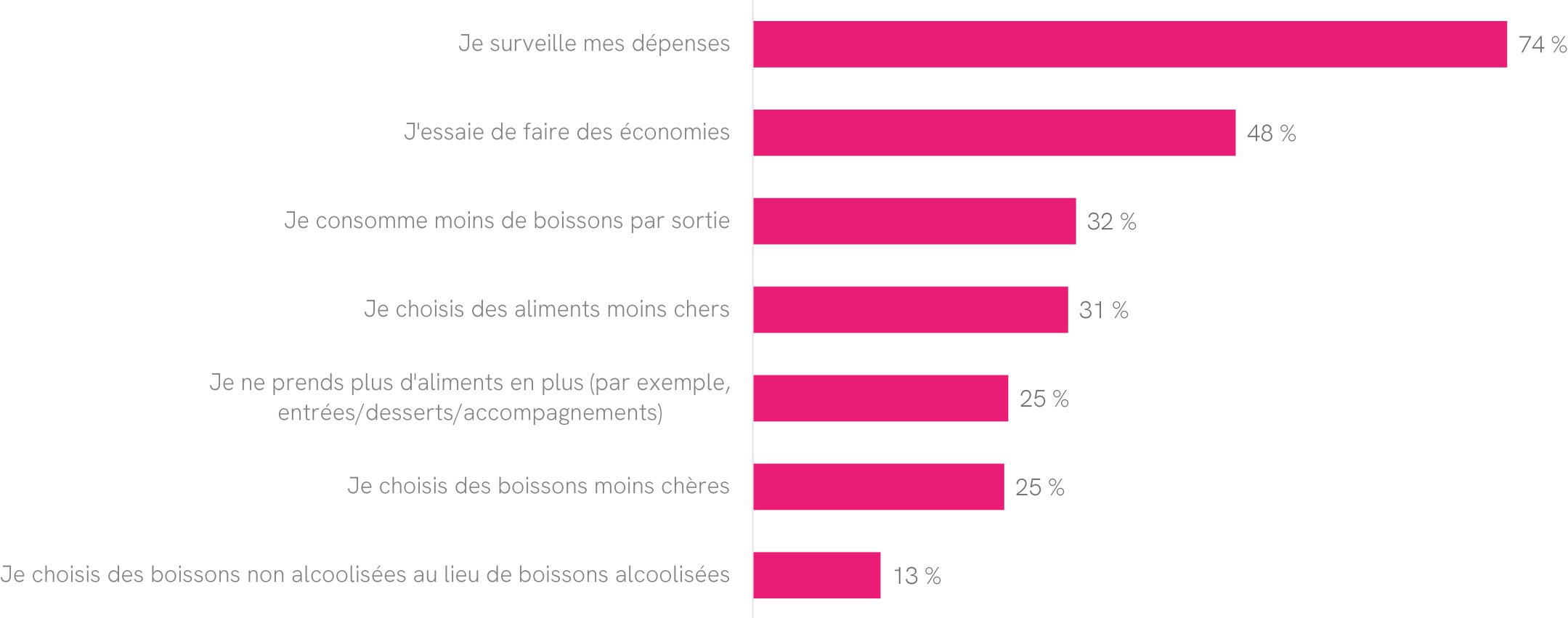
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ PLUS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de l'augmentation des dépenses par sortie



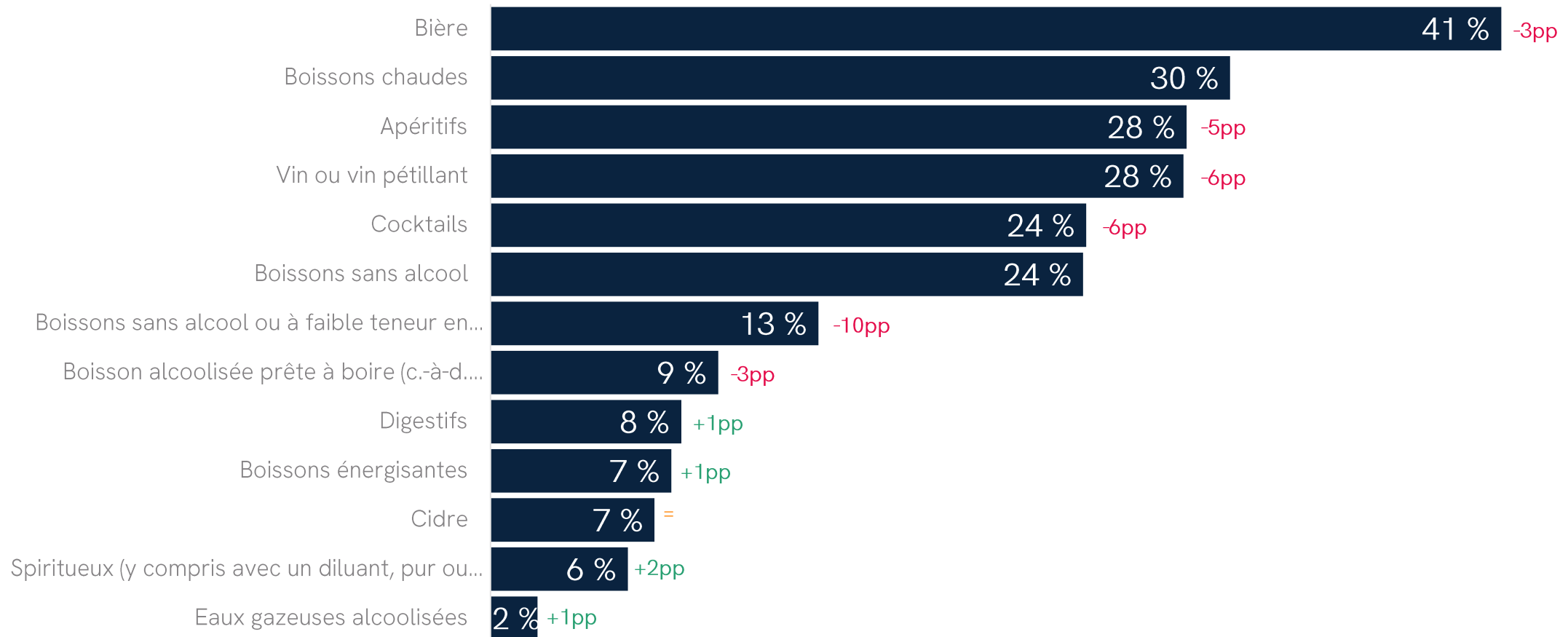
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ MOINS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

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 ?

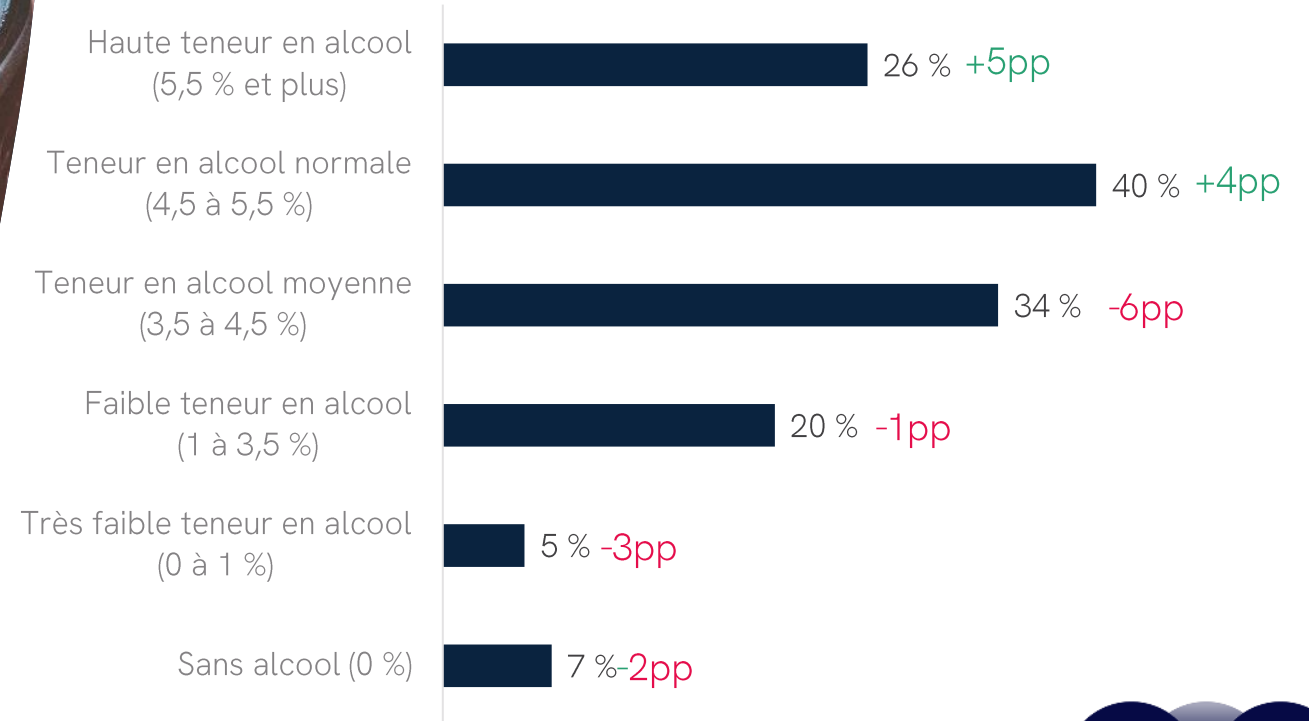
Choix de boisson des personnes ayant fréquenté des établissements CHR au cours du mois écoulé (par rapport au mois d'août)





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

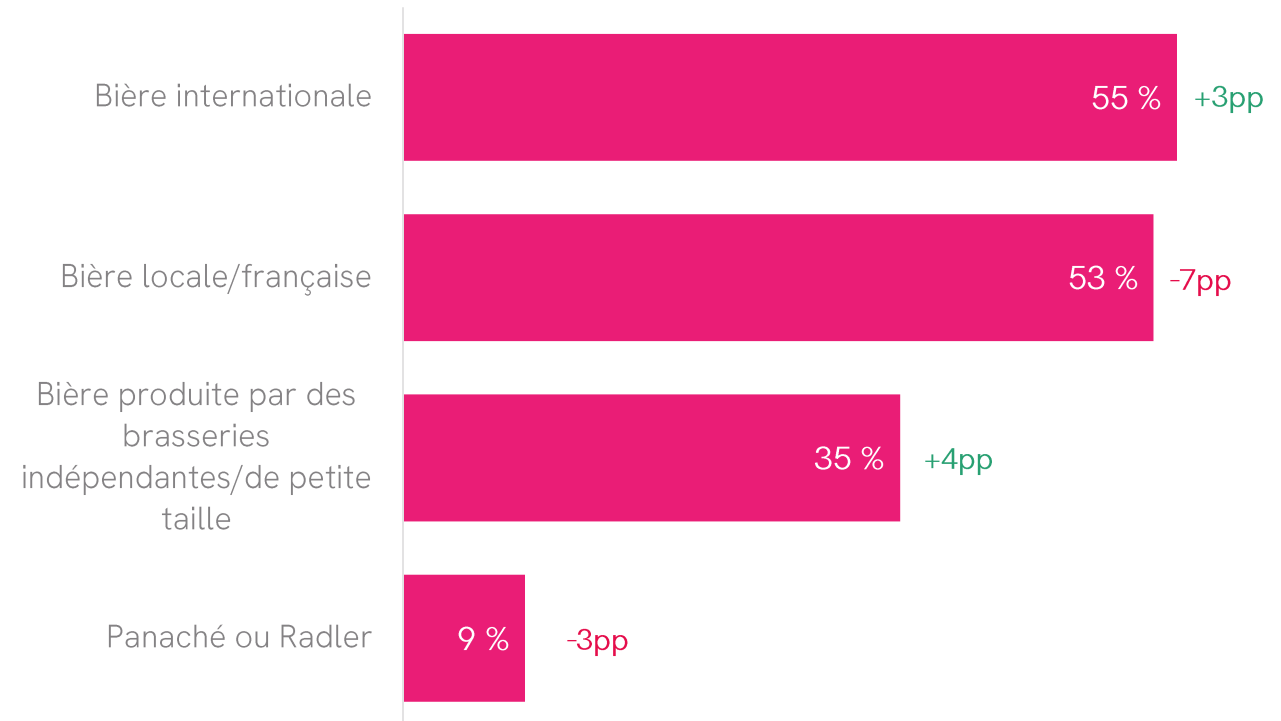
Teneurs en alcool des bières consommées au cours du mois écoulé (par rapport à la moyenne du mois dernier)





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 (par rapport au mois d'août)

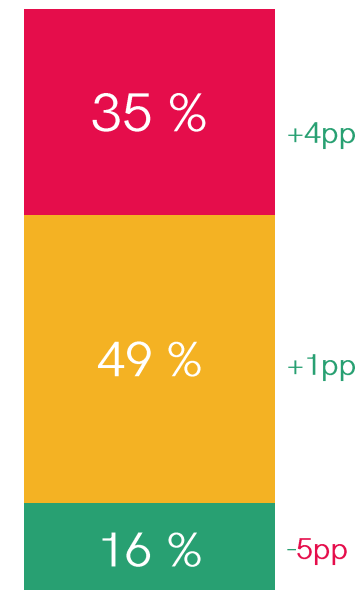




À QUELLE FRÉQUENCE PRÉVOYEZ-VOUS DE VOUS RENDRE DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS PROCHAIN ?

Fréquentation attendue de bars, restaurants ou lieux similaires au cours du mois prochain (par rapport au mois d'août)

- Moins souvent
- Aussi souvent
- Plus souvent



+27pp pour la génération Z





SUJETS D'ACTUALITÉ

SUJETS D'ACTUALITÉ...

VIN
ÉTABLISSEMENTS MULTI OCCASIONS
SPORT

- Près d'un tiers des consommateurs en CHR consomment du vin chaque fois ou presque chaque fois qu'ils se rendent dans un établissement CHR; ce pourcentage est encore plus élevé pour la génération Z, qui sont donc les plus fidèles à cette catégorie.
- Les événements centrés sur le vin sont très populaires, il convient donc de tirer parti de ces événements « vin » et de cibler les régions les plus désirées. La génération Z est là encore plus engagée et recherchent des expériences vins.
- Les établissements multi occasions offrent également de belles opportunités, en particulier dans les centres-villes où les consommateurs apprécient l'ambiance et l'atmosphère générale. 2 consommateurs sur 5 prévoyant de se rendre dans un établissement de ce type au cours des prochains mois, ils constituent donc une opportunité à cibler. De plus ils permettent d'élargir la nuit avec de nombreux consommateurs choisissant ainsi de prolonger leur soirée dans des endroits ouverts tard après avoir fréquenté des établissements multi occasions.
- Les consommateurs ont l'intention de continuer à soutenir la Coupe du monde de rugby. A cette occasion, la fréquentation du CHR en est un élément clé puisque plus d'un consommateur sur quatre la regarde dans un établissement CHR. Ces sorties constituent une autre opportunité de développement, avec une augmentation attendue du temps passé dans le point de vente, mais aussi du nombre de boissons consommées et des dépenses globales !
- Outre le rugby, la Coupe d'Europe de football de l'UEFA en 2024 sera un temps fort à activer avec près d'un consommateur sur trois prévoyant de la regarder en CHR. Prenez de l'avance et commencez à planifier pour en tirer pleinement parti !



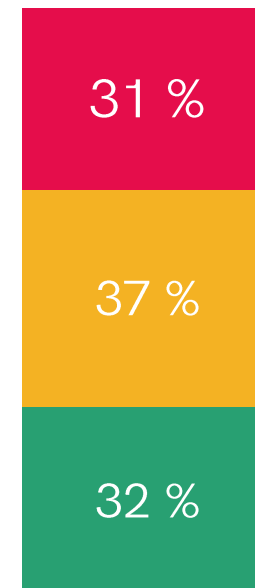
Sujet d'actualité - Le vin



À QUELLE FRÉQUENCE, LE CAS ÉCHÉANT, CONSOMMEZ-VOUS HABITUELLEMENT DU VIN LORSQUE VOUS SORTEZ ?

Fréquence de la consommation de vin lors des sorties en CHR

- Presque jamais/jamais
- Occasionnellement/parfois
- Chaque fois/presque chaque fois



+2pp pour la génération Z



À QUELLE FRÉQUENCE AVEZ-VOUS CONSOMMÉ OU PRÉVOYEZ-VOUS DE CONSOMMER DU VIN DANS DES BARS, DES RESTAURANTS ET D'AUTRES ÉTABLISSEMENTS SIMILAIRES CE MOIS-CI/AU COURS DU MOIS PROCHAIN PAR RAPPORT À D'HABITUDE ?

Changement dans la fréquence de consommation de vin en CHR



Augmentation de la consommation



Aucun changement



Diminution de la consommation

Ce mois-ci

13 %

53 %

35 %

+18pp pour la génération Z

Au cours du mois prochain

9 %

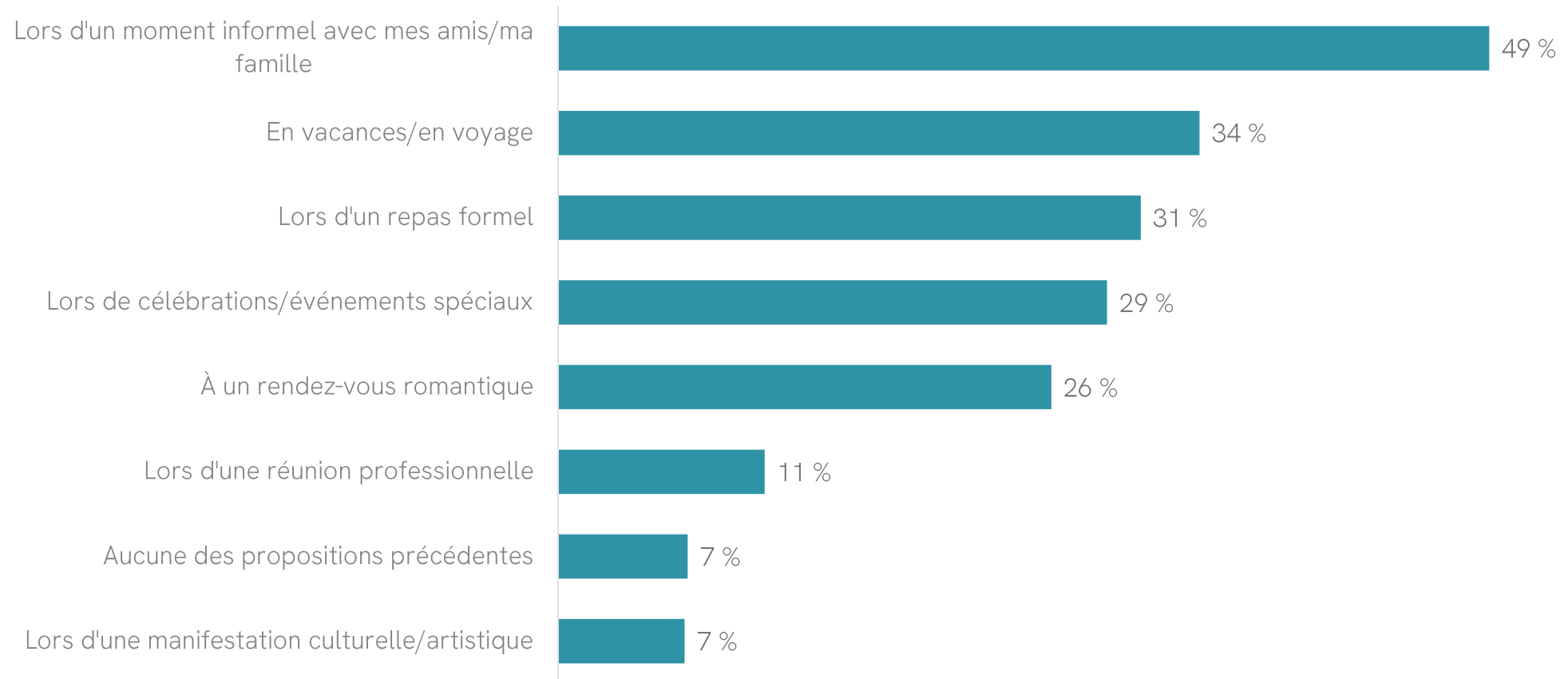
55 %

36 %

+19pp pour la génération Z

AVEZ-VOUS L'INTENTION DE CONSOMMER DU VIN DANS DES BARS, DES RESTAURANTS OU D'AUTRES ÉTABLISSEMENTS SIMILAIRES POUR L'UNE DES OCCASIONS SUIVANTES CE MOIS-CI OU AU COURS DU MOIS PROCHAIN ?

Occasions de consommation de vin en CHR



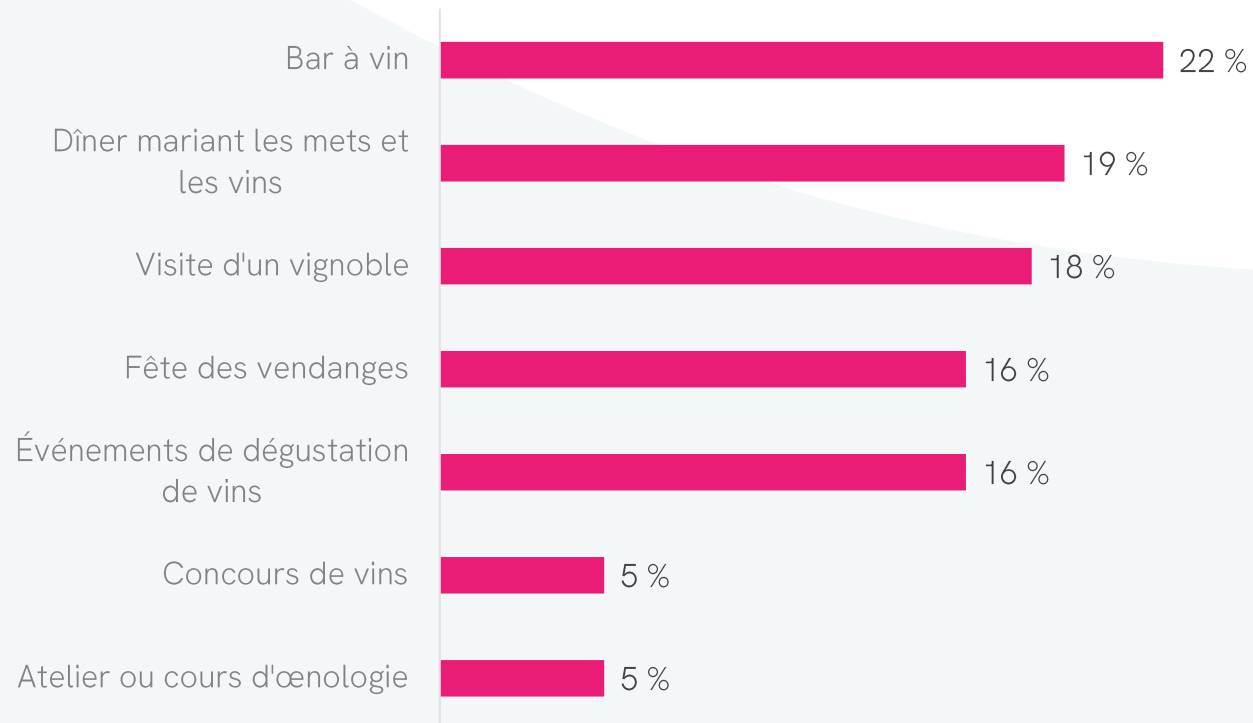
VOUS ÊTES-VOUS RENDU(E) OU PRÉVOYEZ-VOUS DE VOUS RENDRE À L'UN DES ÉVÉNEMENTS SUIVANTS CENTRÉS SUR LE VIN AU COURS DES PROCHAINS MOIS ?

Pourcentage des personnes qui prévoient de se rendre aux événements suivants centrés sur le vin ou qui l'ont déjà fait

58 %

se sont rendus ou prévoient de se rendre à des événements centrés sur le vin au cours des prochains mois

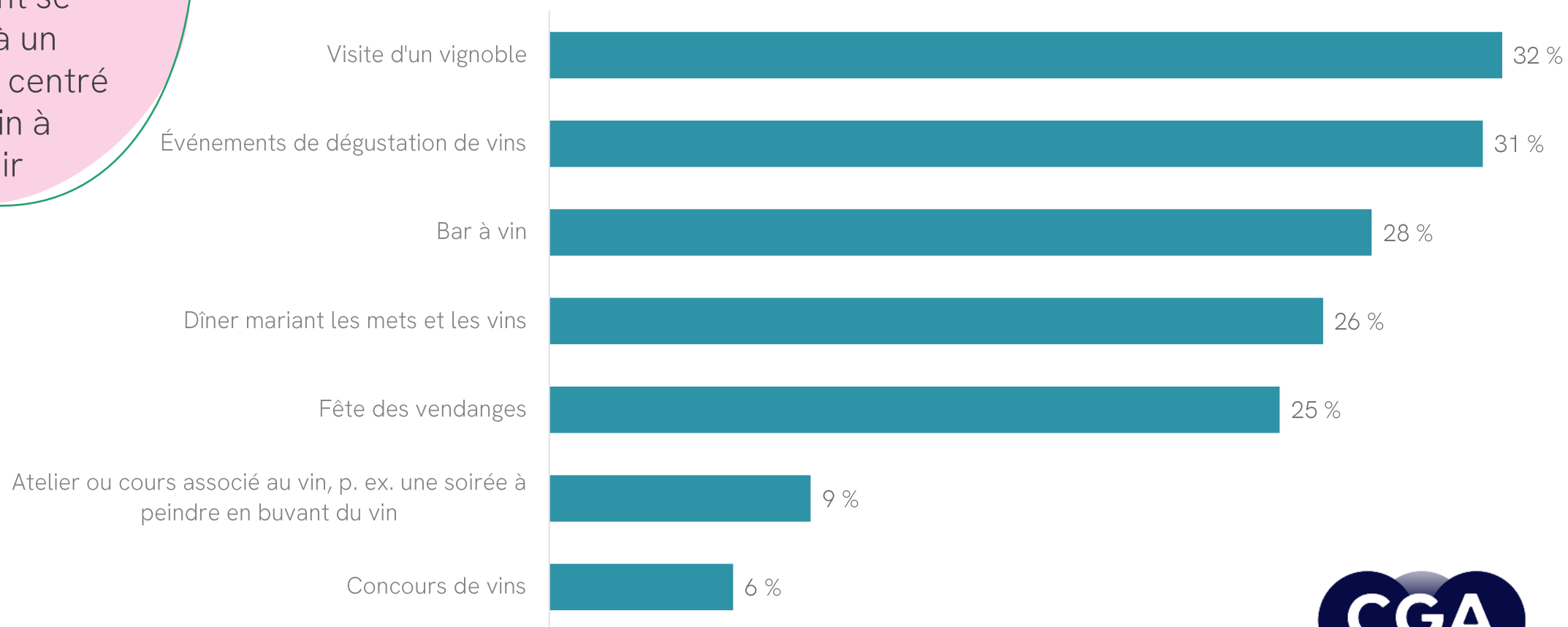
+17pp pour la génération Z



PARMI LES ÉVÉNEMENTS SUIVANTS CENTRÉS SUR LE VIN, QUELS SONT CEUX AUXQUELS VOUS AIMERIEZ VOUS RENDRE ?

81 %
des
consommateurs
souhaitent se
rendre à un
événement centré
sur le vin à
l'avenir

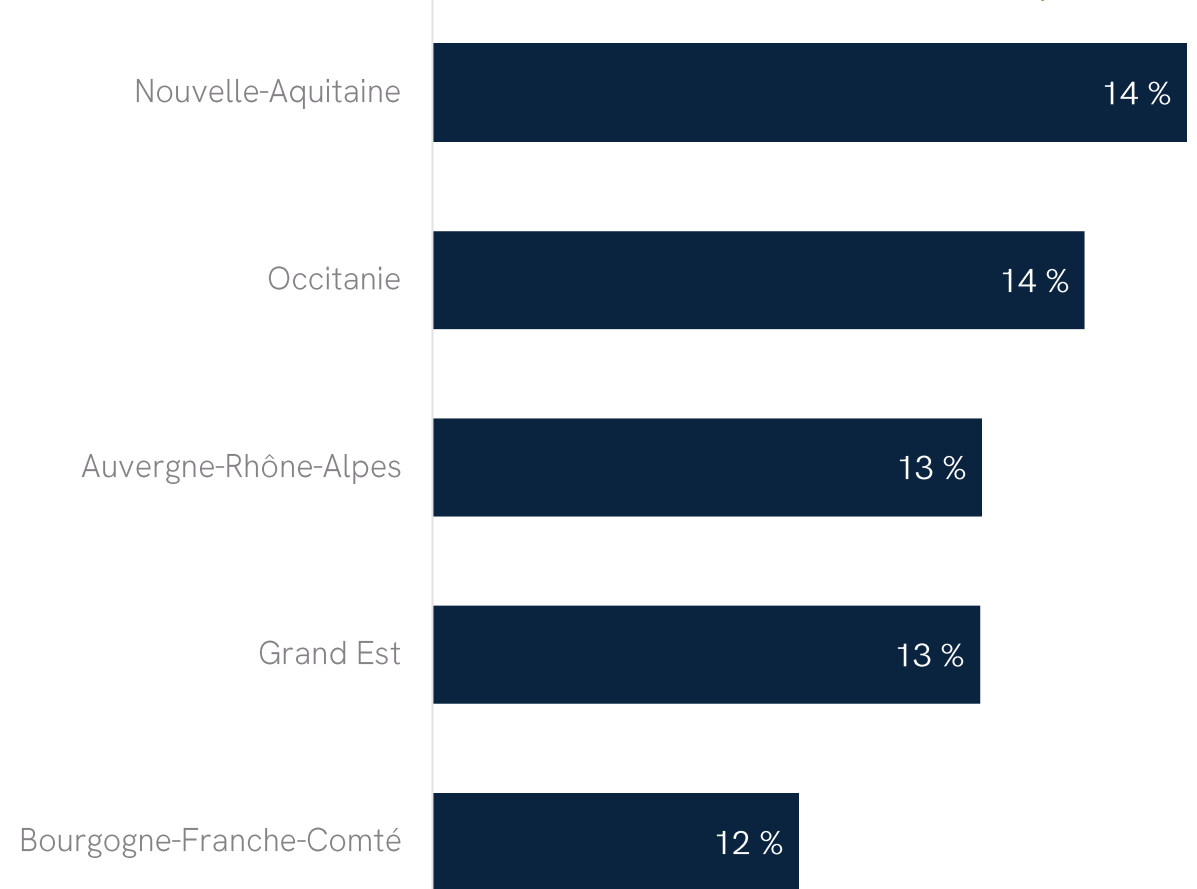
Pourcentage des personnes intéressées par des événements centrés sur le vin



VOUS AVEZ DÉCLARÉ VOUS ÊTRE RENDU(E) OU AVOIR L'INTENTION DE VOUS RENDRE À UN ÉVÉNEMENT CENTRÉ SUR LE VIN AU COURS DES PROCHAINS MOIS. DANS QUELLE RÉGION CET ÉVÉNEMENT SE SITUAIT-IL/SE SITUERA-T-IL ?



Régions de France auxquelles vous avez l'intention de vous rendre pour des événements centrés sur le vin | Top 5



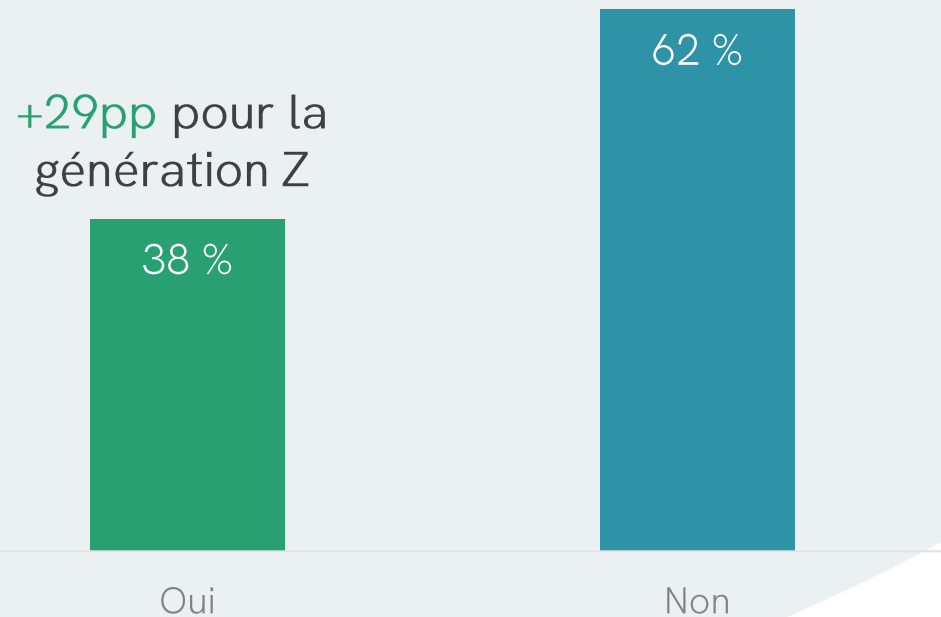


Sujet d'actualité - Établissements Multi occasions

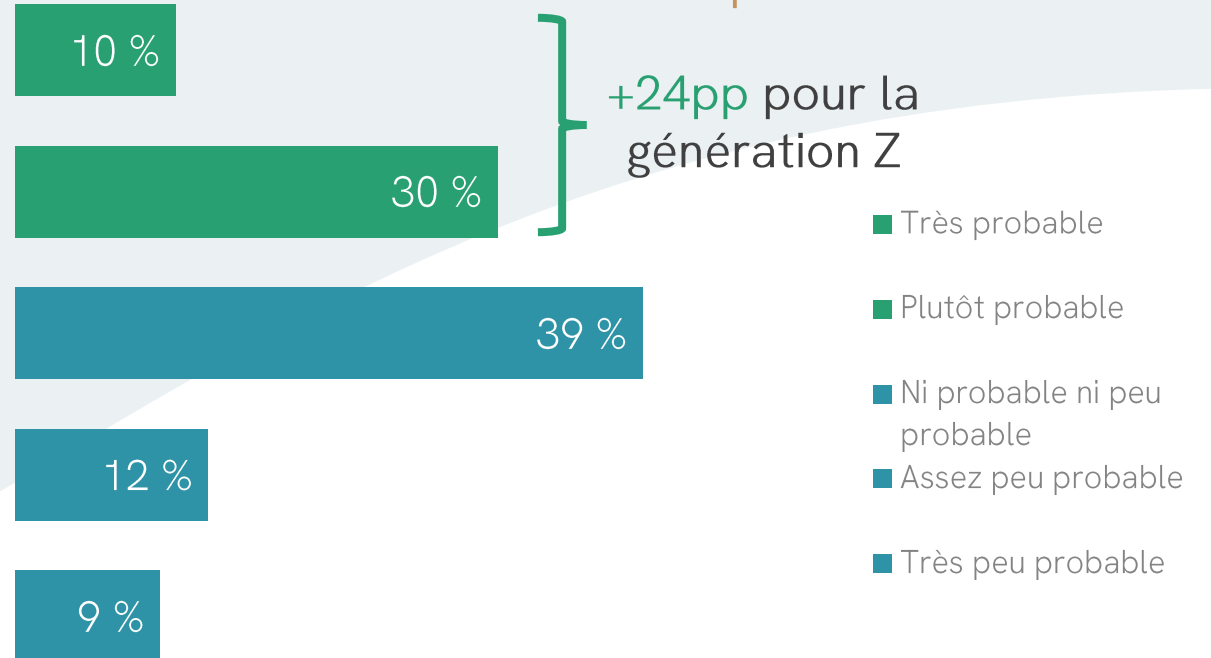
AVEZ-VOUS DÉJÀ FRÉQUENTÉ UN ÉTABLISSEMENT MULTI OCCASIONS ? QUELLE EST LA PROBABILITÉ QUE VOUS VOUS RENDIEZ DANS UN TEL ÉTABLISSEMENT AU COURS DES PROCHAINS MOIS ?

Un établissement multi activités est un point de vente CHR (endroit) qui offre une variété d'installations ou d'occasions, ainsi que des événements sans réservation de billets, souvent en plein air. Il peut s'agir par exemple d'un restaurant, d'un bar et d'une salle de jeux réunis dans un même bâtiment et appartenant au même propriétaire. Il peut également s'agir d'un établissement qui peut servir de lieu pour le petit-déjeuner et de restaurant décontracté et qui a aussi des soirées animées avec une partie bar et une piste de danse jusqu'à tard dans la nuit, ou d'un endroit plus petit qui propose des brunchs, des dîners et un bar pour finir la soirée.

Pourcentage des personnes ayant déjà fréquenté un établissement multi occasions



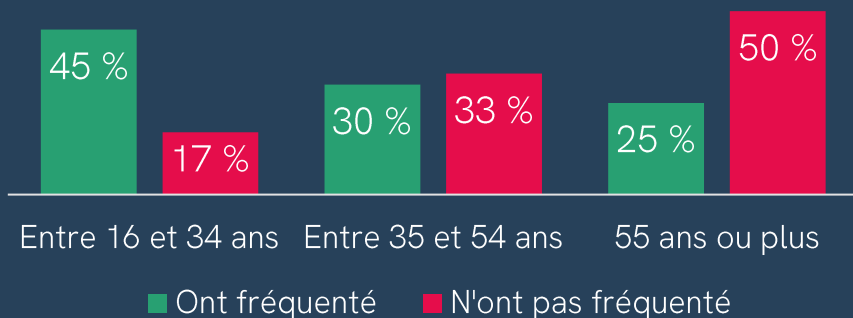
Probabilité de fréquenter un établissement multi occasions au cours des prochains mois



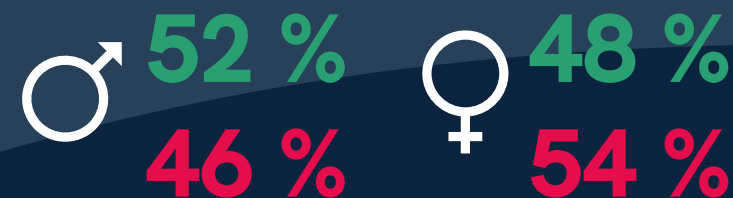
Les personnes ayant déjà fréquenté des établissements multi occasions sont généralement plus jeunes, plus urbains et plus réguliers dans leur fréquentation CHR.

Ont fréquenté | N'ont pas fréquenté

Tranches d'âge



Sexe



Lieu de résidence



64 % **51 %**

Grande ville/centre-ville

36 % **49 %**

Zone rurale/banlieue urbaine

Revenus moyens du foyer

36 686 €

36 684 €

Se rendent généralement dans les établissements de restauration

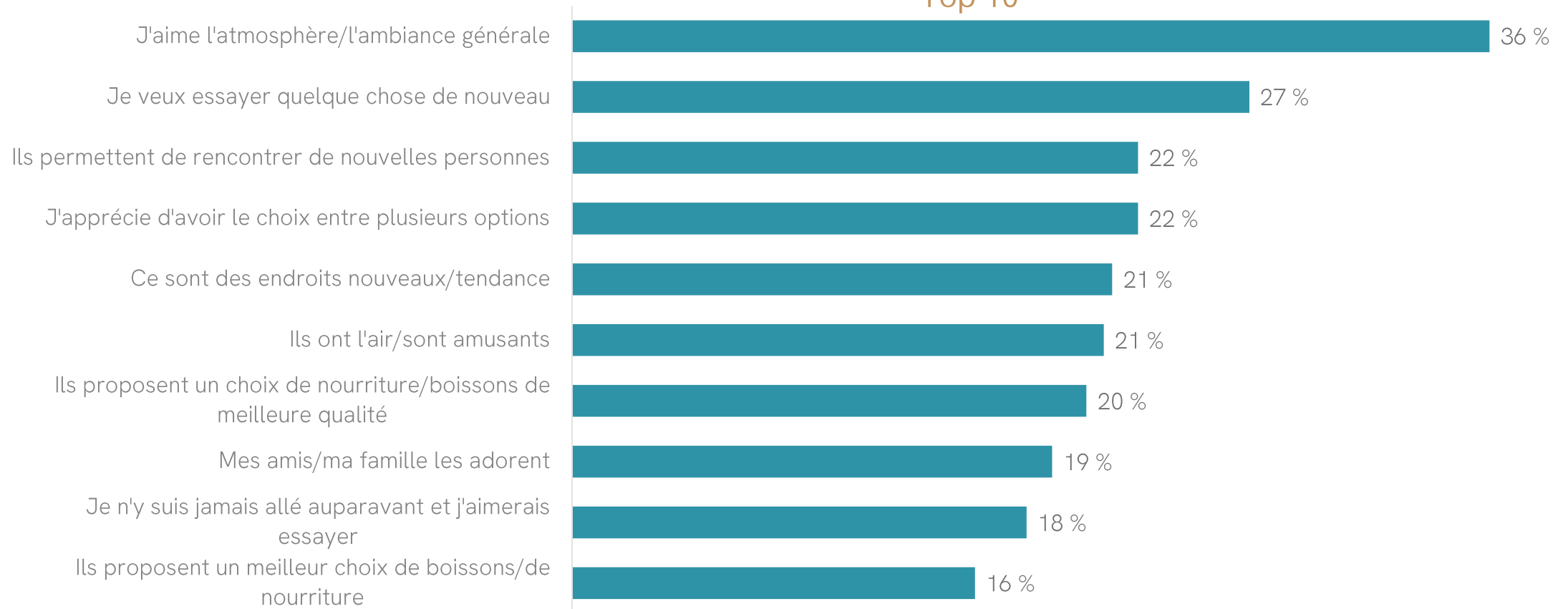
Au moins une fois par semaine

66 % **39 %**



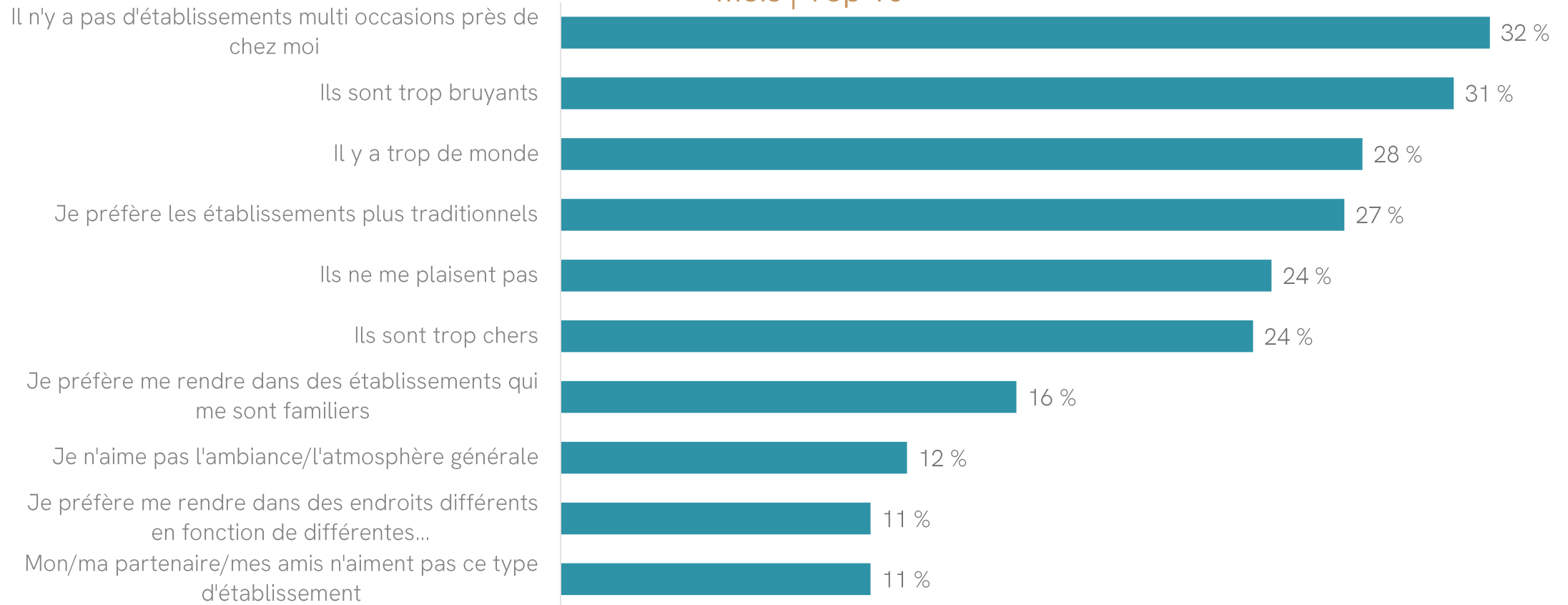
VOUS AVEZ DÉCLARÉ QUE VOUS FRÉQUENTERIEZ PROBABLEMENT UN ÉTABLISSEMENT MULTI OCCASIONS AU COURS DES PROCHAINS MOIS, POURQUOI ?

Raisons de fréquenter un établissement multi occasions au cours des prochains mois | Top 10



VOUS AVEZ DÉCLARÉ QUE VOUS NE FRÉQUENTERIEZ PROBABLEMENT PAS UN ÉTABLISSEMENT MULTI OCCASIONS AU COURS DES PROCHAINS MOIS ; POURQUOI ?

Raisons de ne pas fréquenter un établissement multi occasions au cours des prochains mois | Top 10



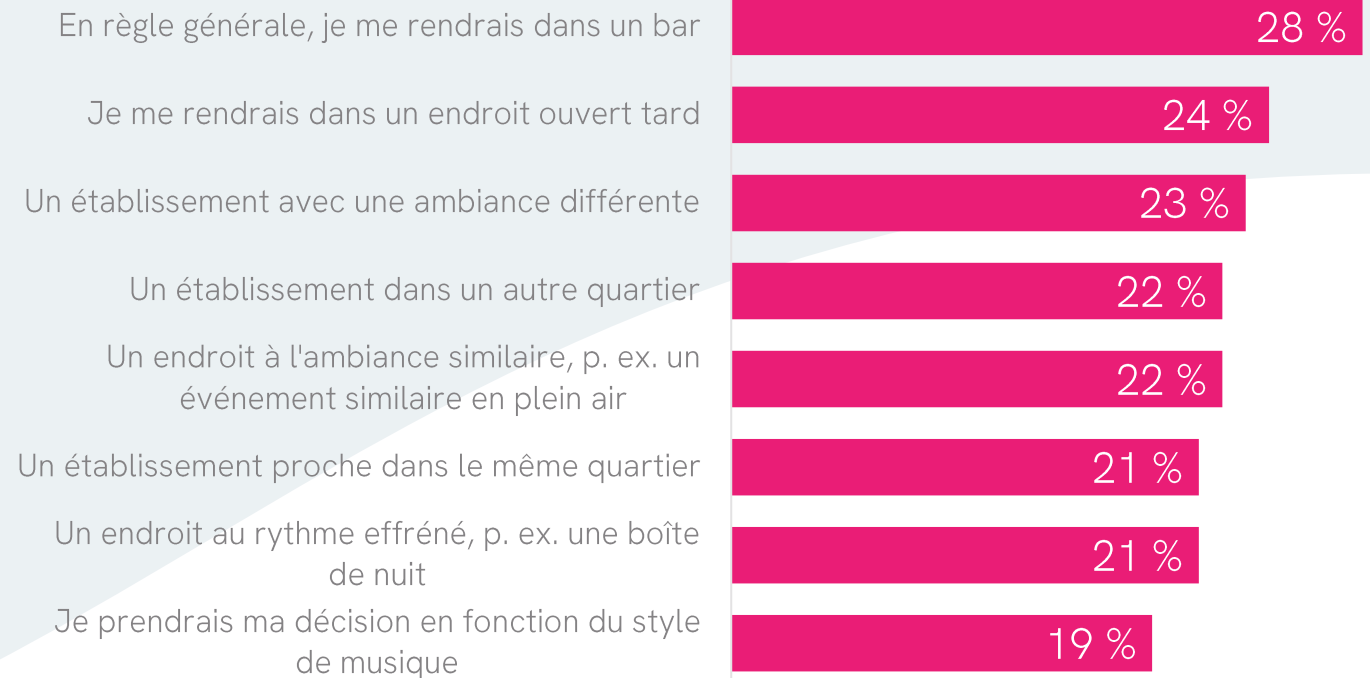
LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS CE TYPE D'ÉTABLISSEMENT, QUE FAITES-VOUS APRÈS SA FERMETURE ? QU'EST-CE QUI INFLUENCE VOTRE CHOIX DE L'ÉTABLISSEMENT OÙ VOUS RENDRE ENSUITE ?

Pourcentage des personnes qui se rendent dans un autre établissement après

1 consommateur sur 3 se rend généralement dans un autre endroit après avoir fréquenté un établissement polyvalent



Influence sur le choix de l'établissement où se rendre ensuite





Sujet d'actualité - Le sport

AVEZ-VOUS REGARDÉ OU PRÉVOYEZ-VOUS DE REGARDER LA COUPE DU MONDE DE RUGBY CETTE ANNÉE ? OÙ AVEZ-VOUS REGARDÉ OU REGARDEREZ-VOUS LA COUPE DU MONDE DE RUGBY ? DANS LEQUEL OU LESQUELS DES ÉTABLISSEMENTS SUIVANTS PRÉVOYEZ-VOUS DE LA REGARDER ?

55 %

+7pp (par rapport
au mois d'août)

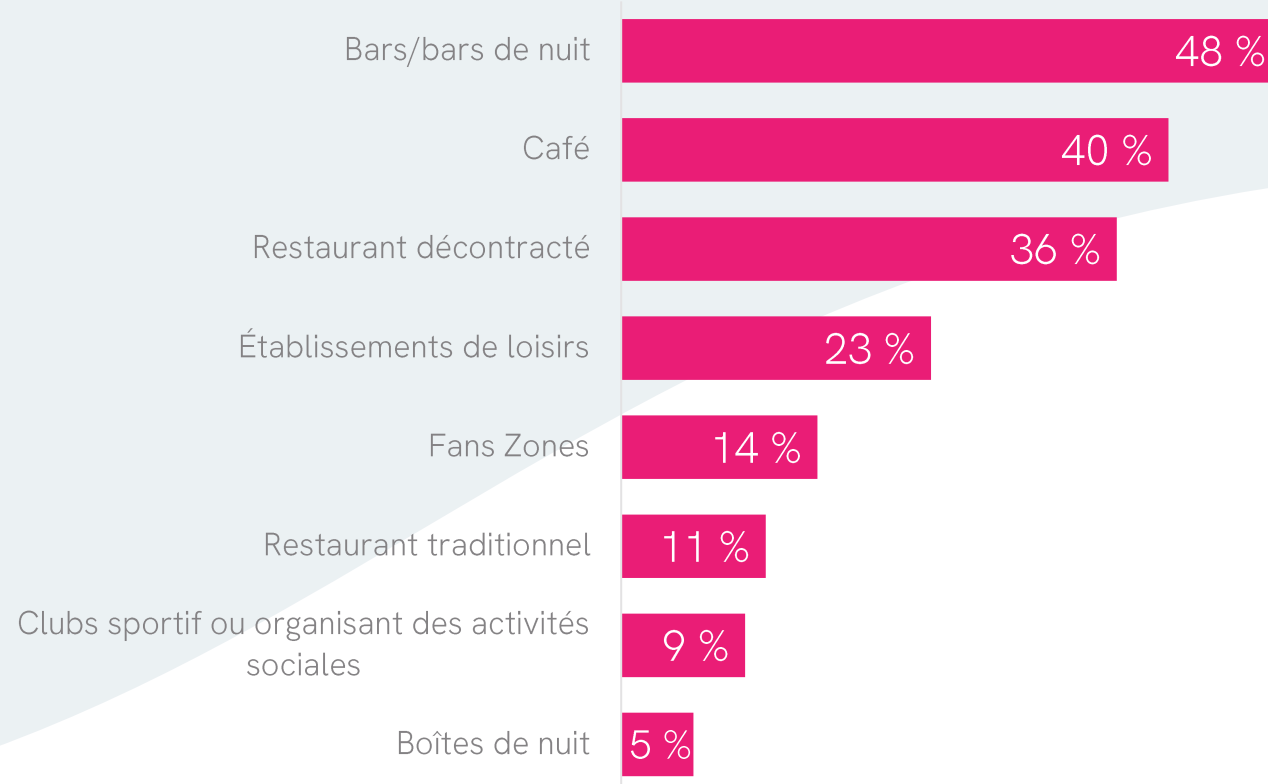
des consommateurs ont regardé ou prévoient de regarder la Coupe du monde de rugby cette année

27 %

-2pp (par rapport
au mois d'août)

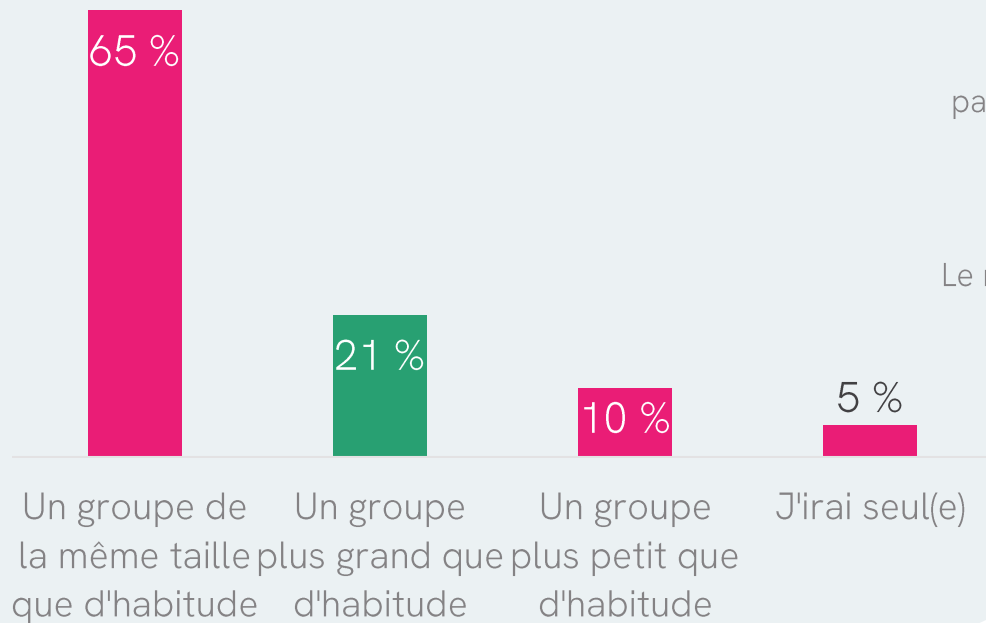
des consommateurs ont regardé ou prévoient de regarder la Coupe du monde de rugby dans un établissement CHR.

Pourcentage des personnes qui regarderont la Coupe du monde de rugby dans les établissements suivants



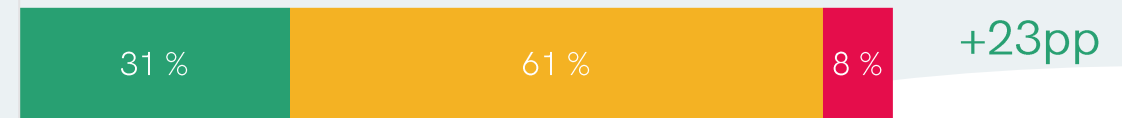
SEUL(E) ou ACCOMPAGNÉ(E)? AVEC QUI FREQUENTEREZ VOUS LE CHR POUR REGARDER LA COUPE DU MONDE DE RUGBY ? COMMENT VOTRE CONSOMMATION EN CHR A CHANGÉ OU CHANGERA SELON VOUS PAR RAPPORT À VOS HABITUDES LORSQUE VOUS VOUS TROUVEZ DANS UN BAR, UN RESTAURANT OU UN ÉTABLISSEMENT SIMILAIRE POUR REGARDER LA COUPE DU MONDE DE RUGBY ?

Quel est votre groupe type pour vous accompagner en CHR pour regarder la Coupe du monde de rugby ?



% de changement de consommation en CHR lors du visionnage de la Coupe du monde de rugby

Combien de temps je passe dans l'établissement



Le nombre de boissons que je consomme



La somme que j'ai dépensée



■ Augmentation ■ Identique ■ Diminution



31%

des consommateurs
prévoient de regarder la
Coupe de l'UEFA 2024
dans un bar, un restaurant
ou un établissement
similaire.

*54 % ne prévoient pas de regarder la
Coupe de l'UEFA 2024*

15 % ne sont pas encore sûrs





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



STEPHEN WANN

CLIENT SUCCESS & INSIGHTS
MANAGER

Stephen.wann@nielseniq.com



BETH LARMER

SENIOR CONSUMER RESEARCH
EXECUTIVE

Beth.larmer@nielseniq.com