

artenders : les principaux influenceurs des consommateurs dans les établissements CHR.

La nouvelle étude mondiale sur les barmen de CGA by NielsenIQ, pilotée par BarSights, permettra d'approfondir les données démographiques, le savoir-faire et les préférences des bartenders, ainsi que les sujets d'actualité qui les inspirent. Il souligne l'importance pour les fournisseurs de boissons de comprendre la communauté des barmen et son rôle essentiel dans le choix des boissons des consommateurs et dans la promotion des marques.

A l'échelle mondiale, **44 % des consommateurs ne font pas leur choix de consommation avant de se trouver dans l'établissement CHR.** Il s'agit là d'une occasion unique d'exercer une influence sur le dernier point de contact de leur parcours d'achat, à savoir les barmen, afin d'orienter les consommateurs vers des catégories de boissons, des marques et des offres spécifiques.

L'influence des barmen s'étend au-delà de la phase initiale de prise de décision, puisqu'une proportion significative (**57 %**) des consommateurs admet avoir été influencée par les suggestions des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration qui se trouvent derrière le bar, même après avoir choisi une boisson.

En France, 65 % des consommateurs français reconnaissent qu'ils sont susceptibles d'acheter des boissons sur la base des recommandations du barman (+6pp par rapport à la moyenne mondiale), tandis que certains consommateurs (63 %) déclarent qu'ils peuvent encore être influencés, même s'ils ont déjà décidé ce qu'ils allaient boire (+4pp par rapport à la moyenne mondiale).

Les données montrent clairement à quel point les consommateurs français sont réceptifs à l'influence des barmen. Les marques et les fournisseurs désireux d'optimiser leurs actions auprès des bartenders doivent mieux comprendre ce public clé afin d'impacter significativement leur prescription.

À cette fin, le rapport souligne que **46 % des professionnels du CHR** expriment un véritable engagement à offrir à leurs clients des expériences exceptionnelles, ce qui constitue un aspect essentiel de leur carrière. Par conséquent, de nombreux employés des établissements CHR sont prêts à accepter toute formation ou soutien qui leur permet d'améliorer leurs compétences et leurs connaissances, contribuant ainsi à leur efficacité au travail. Il

s'agit notamment de faire preuve d'ouverture à l'égard des fournisseurs, afin de fournir des recommandations et un service client de qualité exceptionnelle.

Cet appétit pour l'apprentissage et le développement est clairement visible dans les établissements CHR en France. Un pourcentage considérable (88 %) des barmen sont d'accord et 45 % sont tout à fait d'accord (+4pp par rapport à la moyenne mondiale) pour dire qu'ils sont plus susceptibles de recommander des marques à leurs clients si de bonnes relations avec les fournisseurs sont en place, ce qui rend l'implication des barmen en France encore plus attrayante que sur beaucoup d'autres marchés.

Julien Veyron, directeur des solutions clients pour la France, a déclaré : *« Les barmen constituent le dernier point de contact dans le parcours d'achat du consommateur en CHR. Les consommateurs français étant particulièrement réceptifs aux recommandations des barmen, il est essentiel pour les fournisseurs d'approfondir les interactions avec les barmen et la prescription qu'ils vont apporter en plus de leur expertise. Mais il ne s'agit pas seulement pour les fournisseurs de s'imposer aux barmen. Cette relation est bilatérale. Il s'agit de déterminer la perception des fournisseurs, de comprendre les facteurs importants pour les barmen et de mettre en place des mesures incitatives qui les motivent réellement à apporter leur soutien et à prescrire des marques. »*