

A group of people at a social gathering, possibly a bar or restaurant, holding drinks with lemons and mint. The background is slightly blurred, showing a woman in a yellow top and a man in a blue shirt. The foreground shows several hands holding glasses filled with ice, lemons, and mint leaves, with black straws. The overall atmosphere is social and relaxed.

# RAPPORT « PULSE » CHR FRANCE

CGA by NielsenIQ, mars 2026

**NielsenIQ** powered by **CGA** intelligence

## Point sur la fréquentation en CHR en Mars

*Alors que le printemps est à l'horizon, les cocktails prennent de l'ampleur*

### La fréquentation

Avec 83 % des consommateurs étant sorti pour manger au cours du mois dernier, les occasions axées sur la restauration continuent de dominer le paysage, malgré une baisse de -5 pts de la fréquentation depuis le mois dernier.

Les sorties pour boire un verre sont restées sous les 50 % ces derniers mois. Elles présentent cependant un public plus engagé avec 45 % des consommateurs qui sortent **toutes les semaines** pour boire un verre, vs 39 % sortir manger.

### Tendances saisonnières émergentes

La bière (40 %), les boissons chaudes (30 %) et les apéritifs (28 %) étaient les boissons les plus consommées au mois de mars. Malgré une hausse prometteuse de la bière et des cocktails (+4 pts), la plupart des boissons sont en baisse vs n-1.

Les cocktails et la bière se distinguent comme les catégories les plus performantes en termes de satisfaction, de rapport qualité-prix, d'attractivité

***Les cocktails gagnent en popularité, cette demande mérite d'être exploitée – pensez aux cocktails de saison.***



# Comportement des consommateurs au printemps

*À la réouverture des terrasses, profitez de l'augmentation de la fréquentation grâce à une offre adaptée.*

## Augmentation de la fréquentation ce printemps

Ce printemps, 42 % des consommateurs anticipent une hausse de leur fréquentation en CHR, signal très encourageant pour le secteur.

La météo s'installe comme le principal moteur de cette dynamique, porté par des températures plus douces et des journées plus longues. A cela s'ajoutent des facteurs clés comme l'envie de socialiser et la réouverture des terrasses.

***Alors que le temps se réchauffe, la volonté de sortir en CHR est au beau fixe.***

## La réouverture des terrasses

Plus de 2 consommateurs français sur trois sont davantage enclins à se rendre dans des établissements disposants d'un espace extérieur.

La météo reste centrale dans le choix du lieu. L'ambiance, la vue et le confort viennent compléter les critères déterminants dans la décision de visite.

***Alors que les consommateurs privilégient les espaces en plein air, positionnez vos marques en fonction, en ciblant des lieux tendances et pertinents.***

## Fort appétit pour les plats saisonniers du menu

Plus de 2 consommateurs sur 3 jugent l'offre saisonnière attractive, et la plupart d'entre eux sont susceptibles d'essayer une offre saisonnière s'ils en voient en CHR.

Les produits frais et locaux, associés à une forte valeur perçue, constituent les piliers d'un menu saisonnier réussi, suivi par des plats plus légers.

***Les offres saisonnières séduisent largement les consommateurs. Une offre de bonne qualité, avec des produits frais et légers sont la clé du succès pour les établissements.***



# 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 mars 2026, 750 consommateurs âgés de 18 ans et plus ont été interrogés entre le 23 et 26 mars 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



# 83%

Des consommateurs sont sortis manger au cours du mois dernier

**-3 pts** vs mars n-1

**+5 pts** pour les Parisiens

# 48%

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

**=0 pt** vs mars n-1

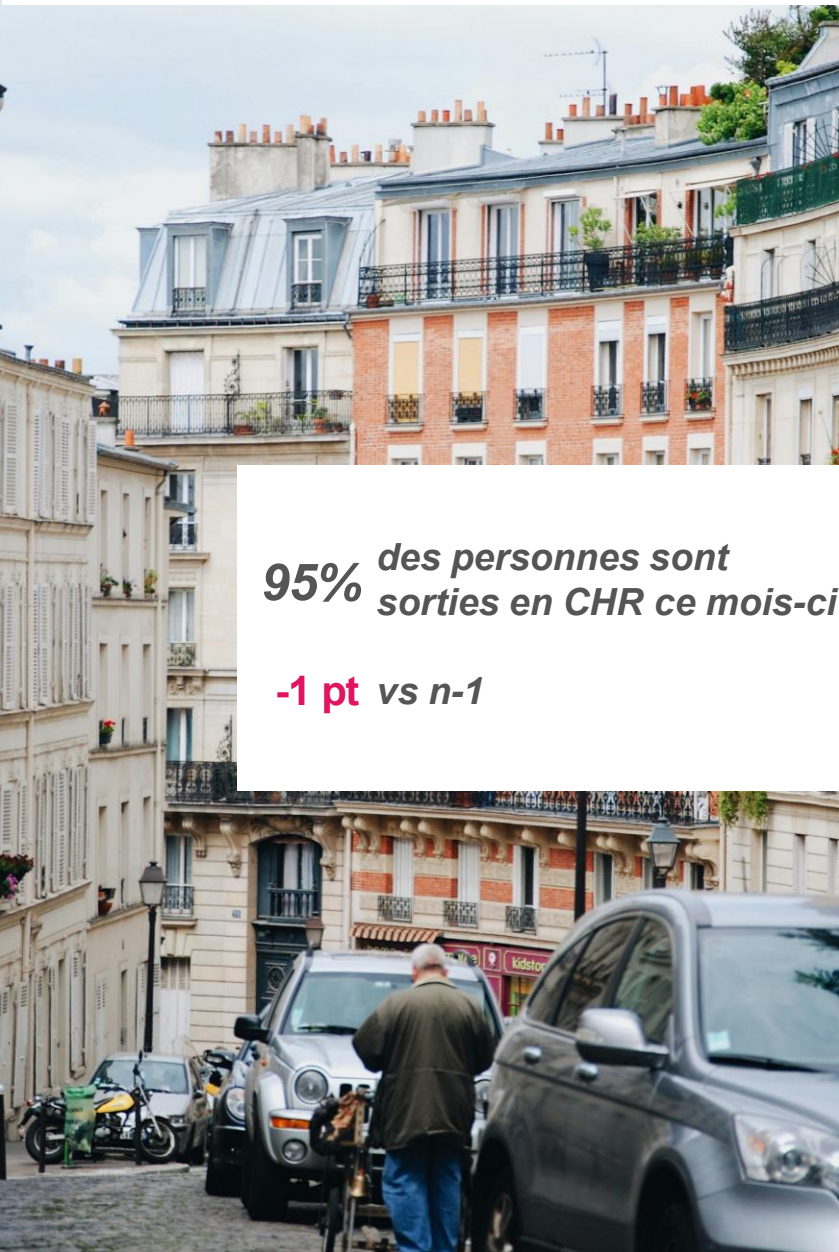
**+1 pt** pour les Parisiens

**-3 pts** pour la Gen-Z



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 150 - 750

# RÉTROSPECTIVE

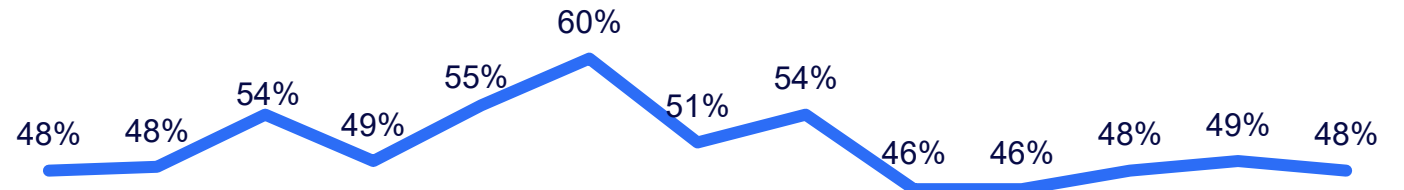


**95%** des personnes sont sorties en CHR ce mois-ci

**-1 pt** vs n-1

## FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS

Visites dans les établissements CHR



Mars Avril Mai Juin Juil. Aout Sept. Oct. Nov. Dec. Jan. Fev. Mars

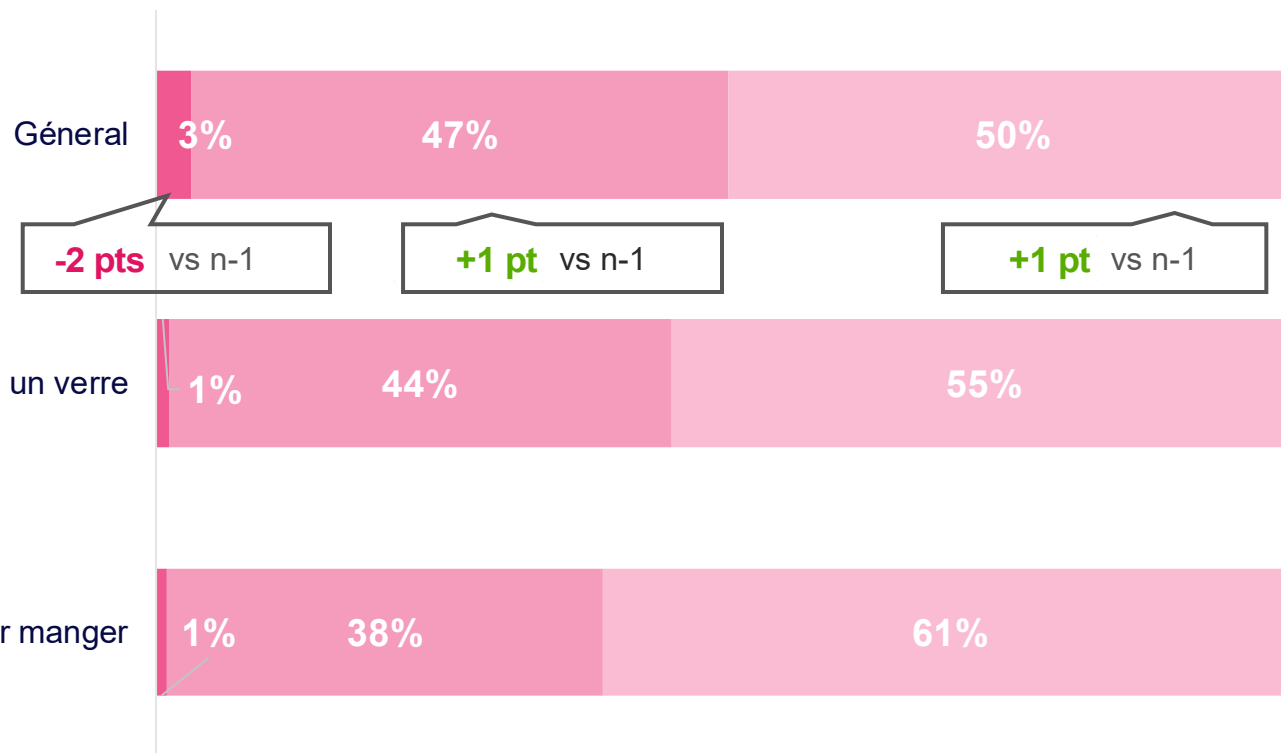
— Sont sortis manger au cours du mois dernier  
— Sont sortis boire un verre au cours du mois dernier

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report February 2025, 2026 – Sample: 750

# 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



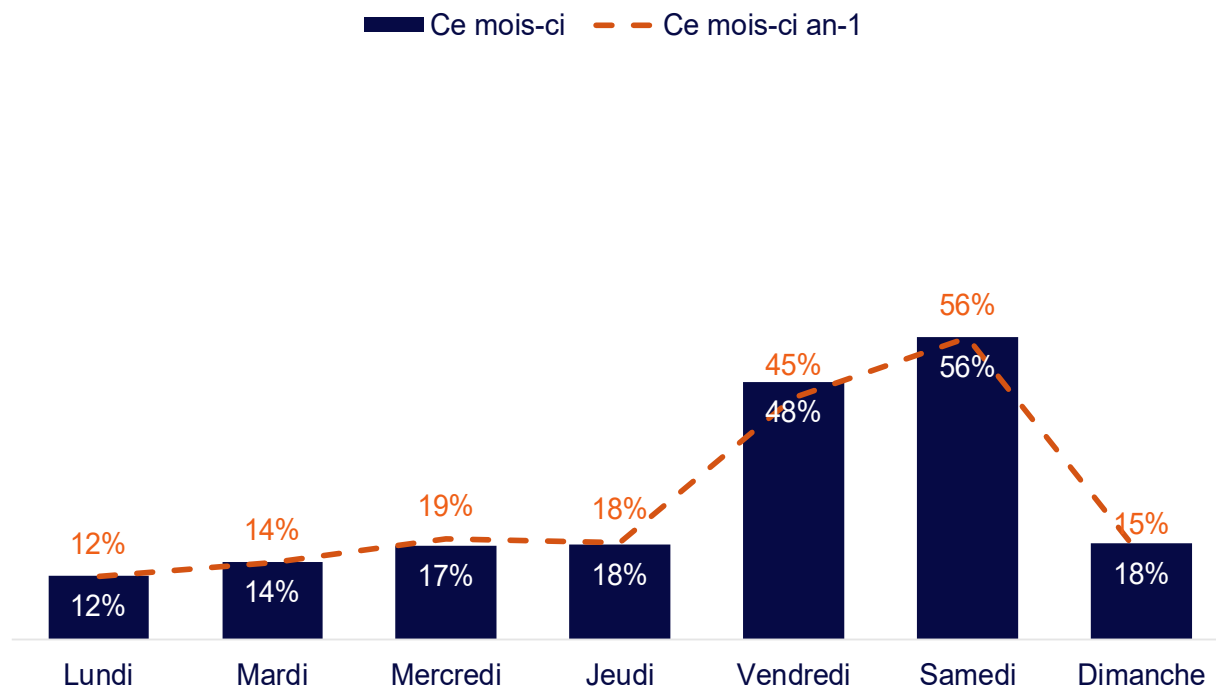
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 361 - 717





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

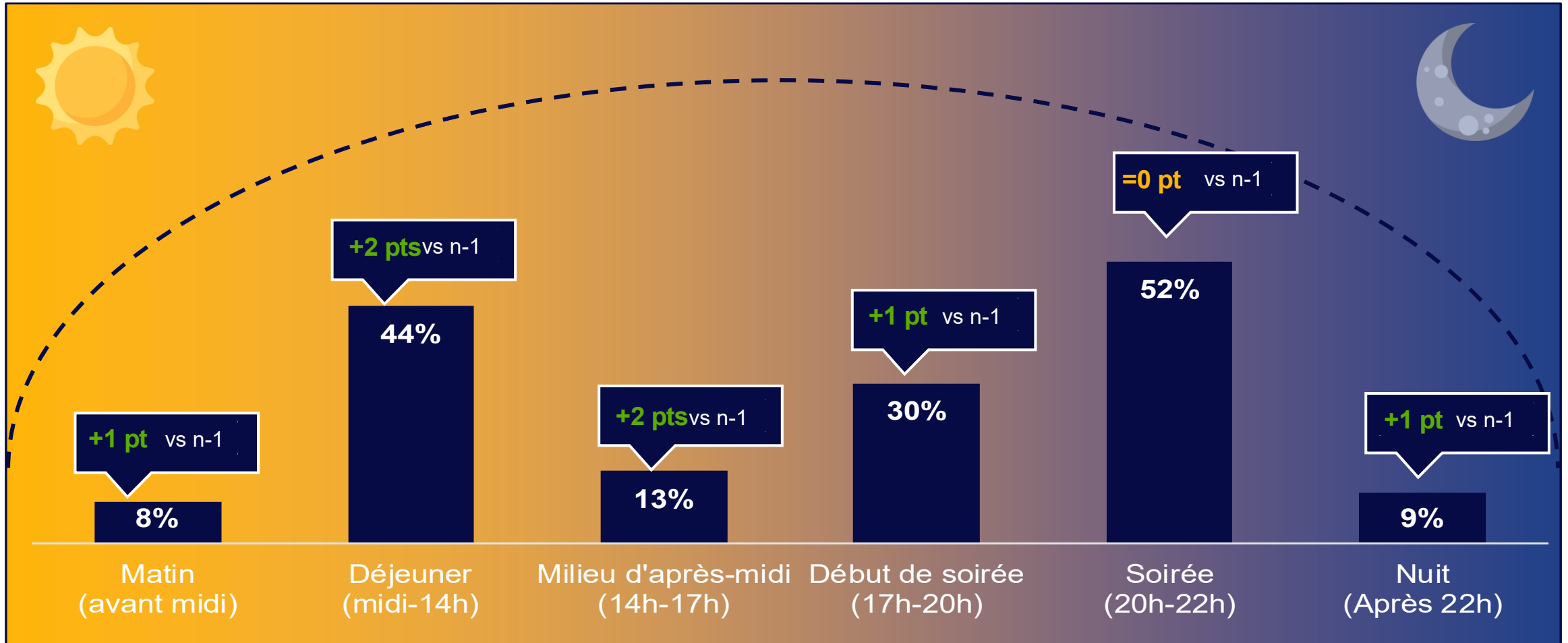
Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine (vs n-1)



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 711 - 717

# FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LES JOURS DE LA SEMAINE

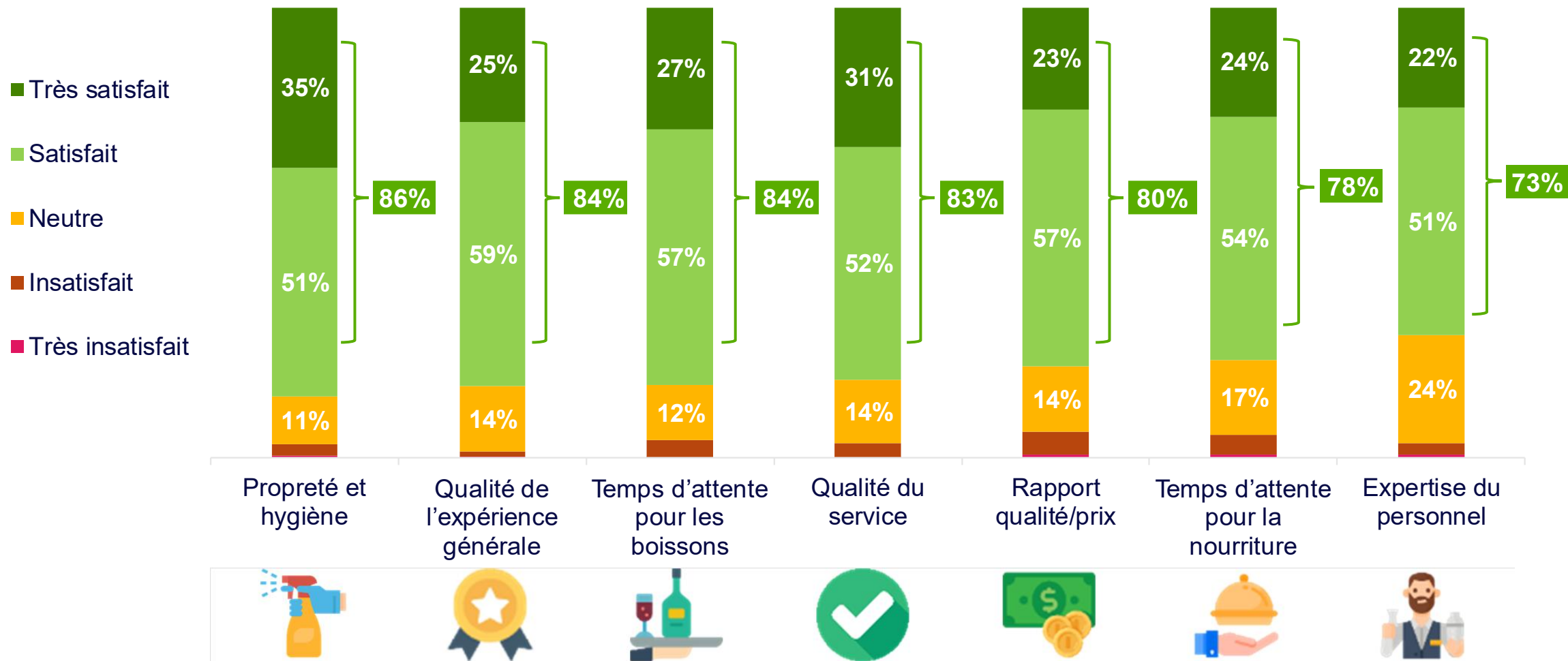
Moments de la journée pour sortir en CHR



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 708 - 715

# SATISFACTION DES DERNIÈRES VISITES EN CHR

Proportion des consommateurs satisfaits/très satisfaits



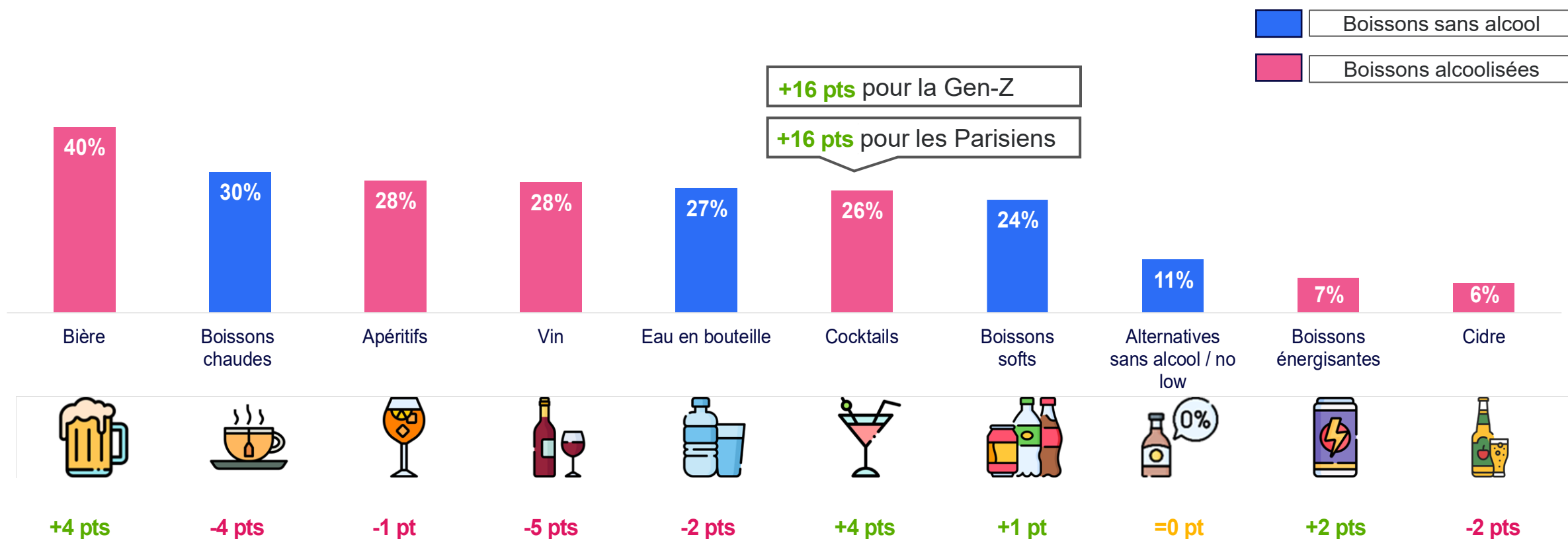
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 625 - 750

# Indices Clés : Les Catégories



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

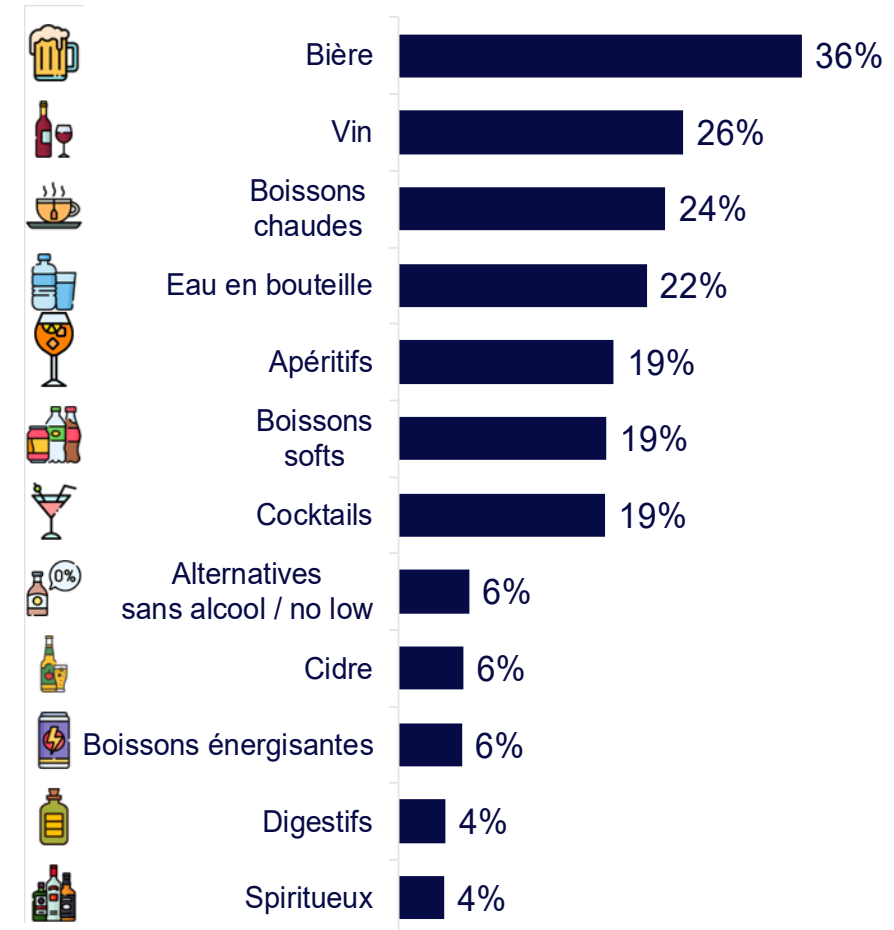
Top 10 des boissons les plus populaires auprès des consommateurs | Indexé vs. n-1



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 144 - 717

# 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 March 2026 – 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 

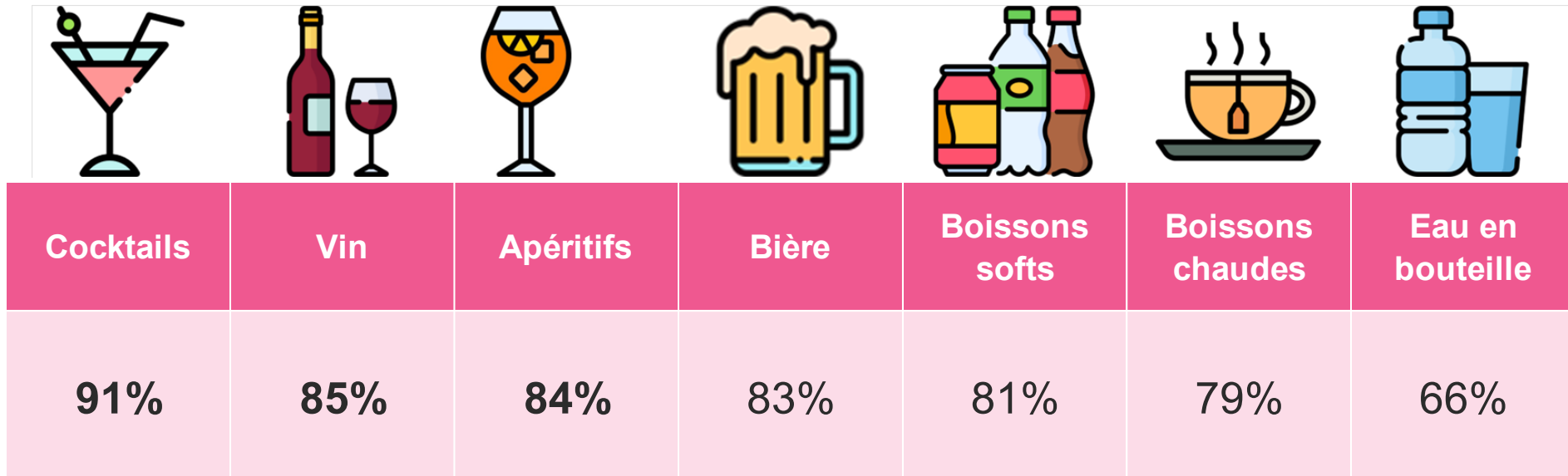
						
Boissons chaudes	Cocktails	Bière	Apéritifs	Vin	Boissons softs	Eau en bouteille
87%	85%	85%	84%	83%	80%	76%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 140 - 273

# 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**










Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 140 - 273

# 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**



 Vin	 Boissons chaudes	 Cocktails	 Bière	 Boissons softs	 Apéritifs	 Eau en bouteille
91%	90%	90%	88%	87%	86%	84%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 140 - 273



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

+35 pts pour la Gen-Z

+15 pts pour les Parisiens



31%

Oui



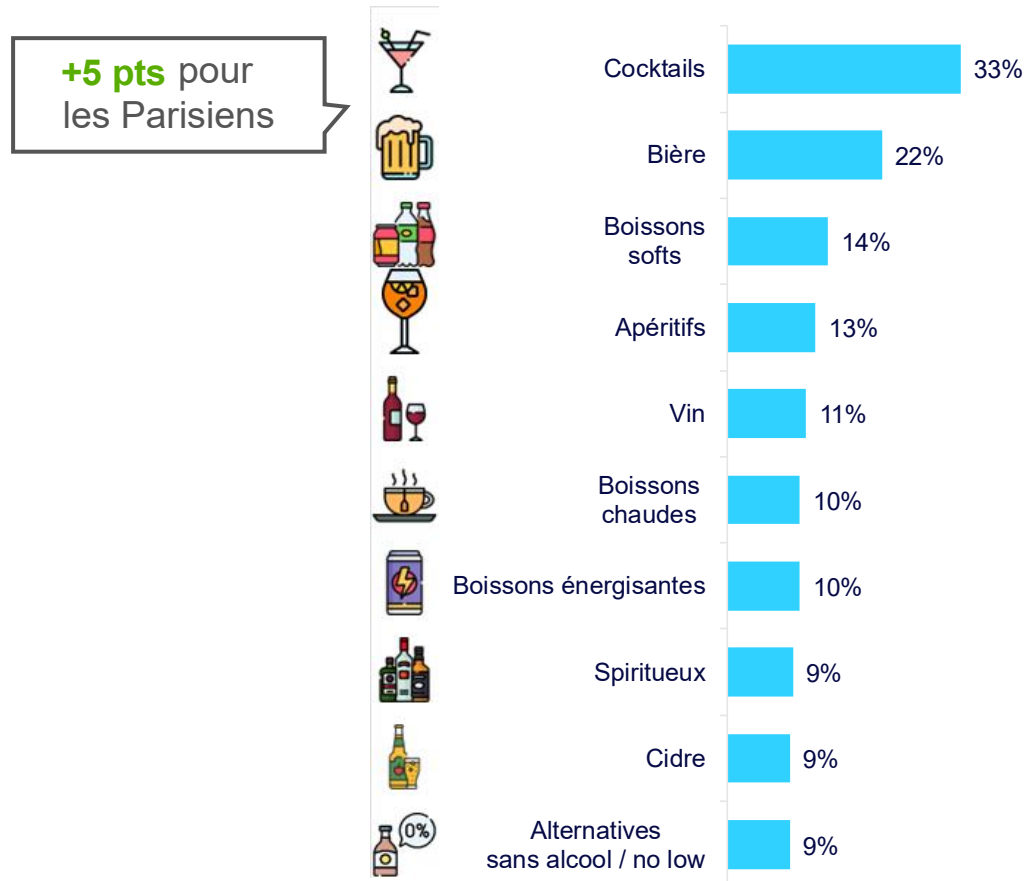
69%

Non

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 144 - 711

# 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 March 2026 – Sample: 67 - 222

# Indices clés : Pronostics pour le mois prochain





# 73%

Prévoient de sortir manger au restaurant au cours du mois prochain

+7 pts pour les Parisiens

# 37%

Prévoient de sortir boire un verre au cours du mois prochain

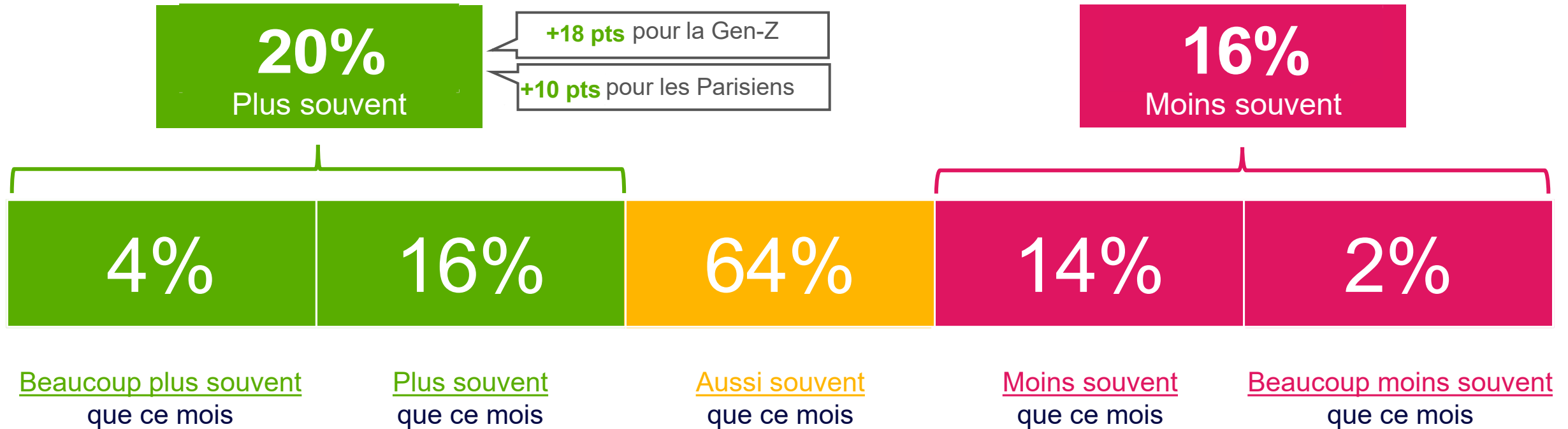
-3 pts pour les Parisiens



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 150 - 746

# 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*



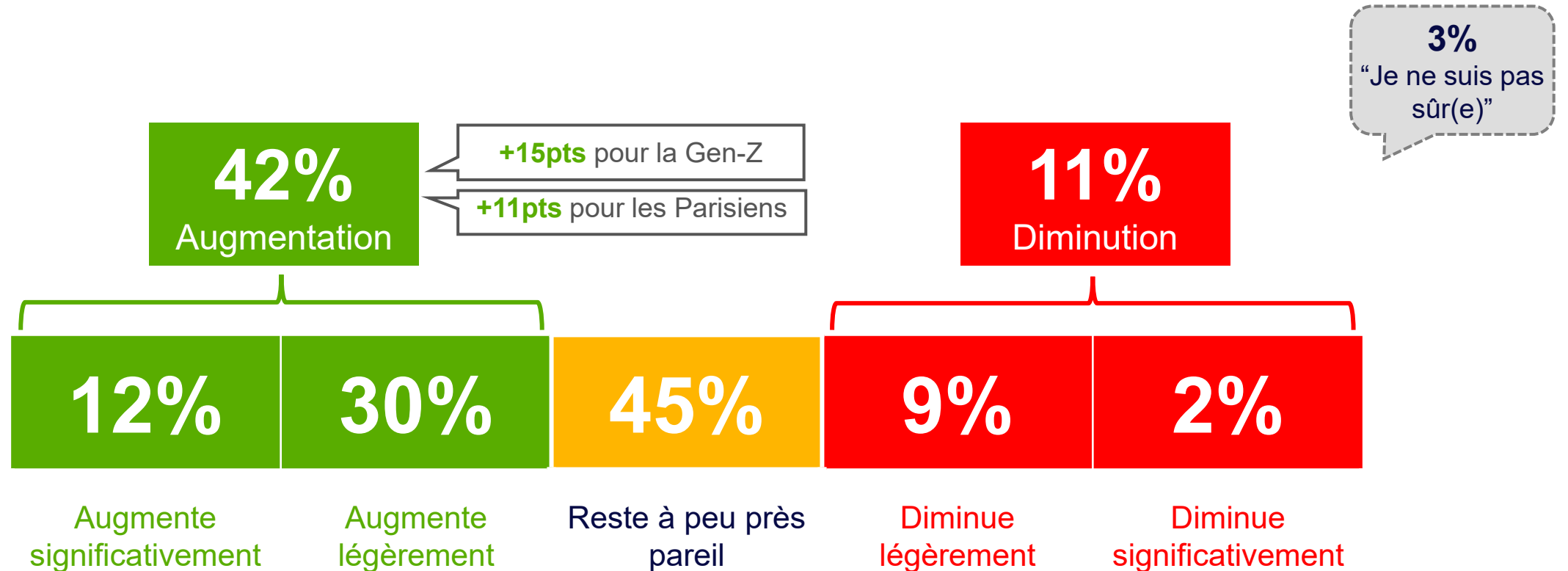
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 137 - 690

Hot topic:  
Printemps et  
changements  
saisonniers



# COMPARÉ À L'HIVER, COMMENT PENSEZ-VOUS QUE VOS VISITES DANS LES BARS, CAFÉS, RESTAURANTS ET AUTRES LIEUX SIMILAIRES CHANGERONT AU PRINTEMPS ?

Le changement de fréquentation attendu ce printemps

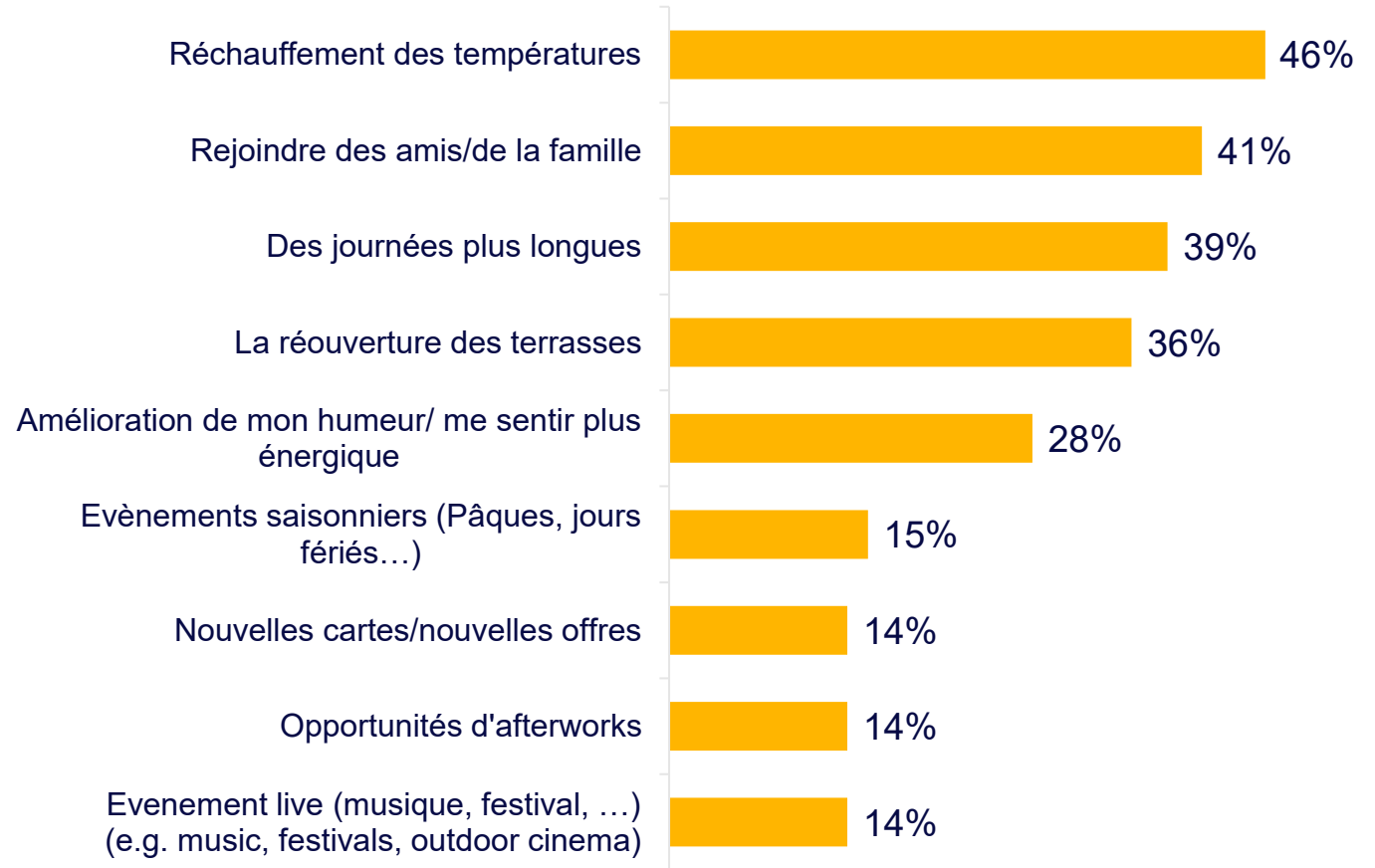


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 150 - 750



# QUELS FACTEURS INFLUENCENT VOTRE DÉCISION DE SORTIR AU PRINTEMPS ?

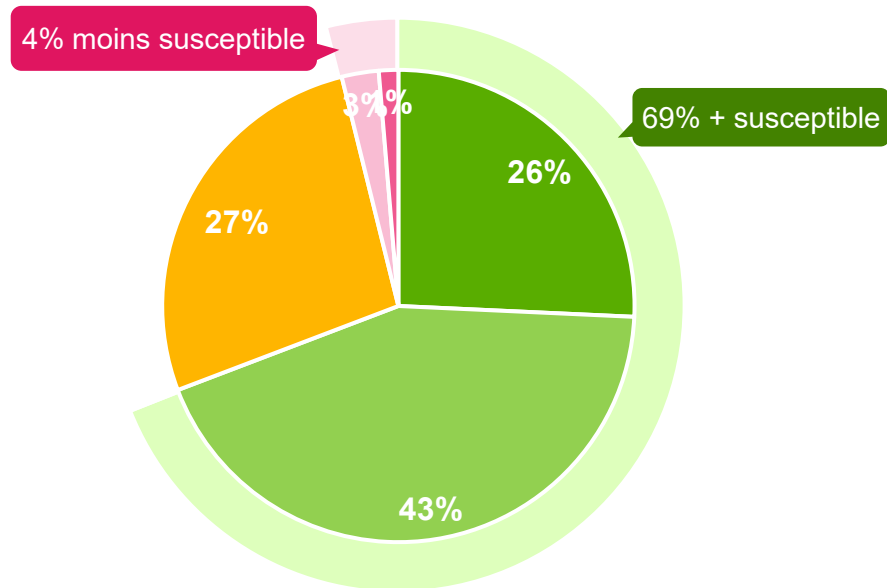
*Top facteurs ayant influencé la décision des consommateurs de sortir au printemps*



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 750

# A QUEL POINT UN ETABLISSEMENT AVEC DES PLACES EN EXTERIEUR PEUT INFLUENCER VOTRE VISITE ?

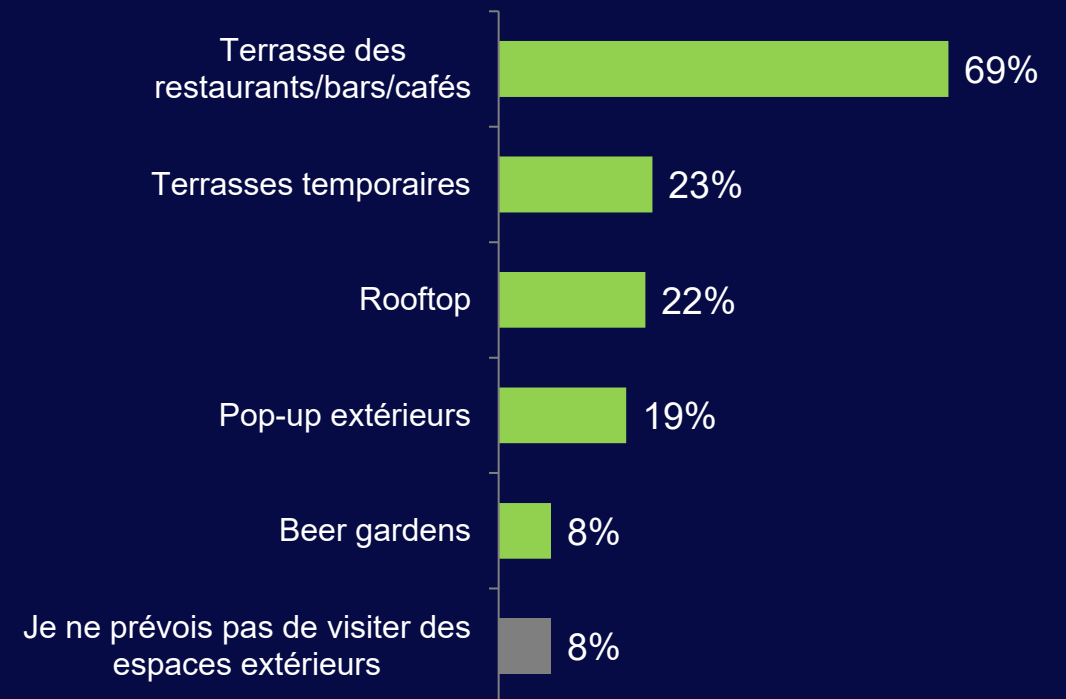
*Influence des places extérieures sur la visite*



- Je serai beaucoup plus susceptible de sortir
- Je serai plus susceptible de sortir
- Aucune influence sur ma visite
- Je serai moins susceptible de sortir
- Je serai beaucoup moins susceptible de sortir

# QUELS TYPES D'ESPACES EXTERIEURS SOUHAITEZ-VOUS FRÉQUENTER ?

*Types d'espaces extérieurs*



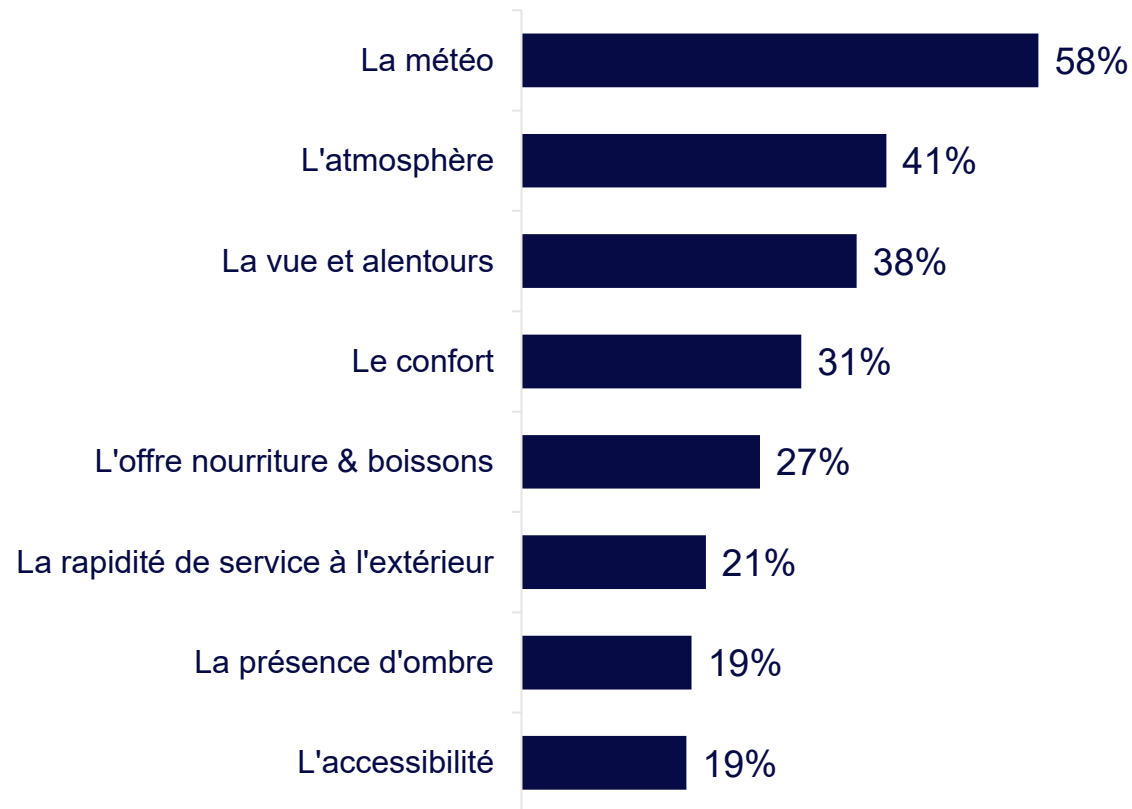
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 750



# LESQUELS DES ÉLÉMENTS SUIVANTS, LE CAS ÉCHÉANT, INFLUENCERONT VOTRE DÉCISION DE VOUS ASSEOIR DANS UN ESPACE EXTÉRIEUR CE PRINTEMPS ?

Posée à ceux qui s'attendent à visiter des terrasses extérieures

Principaux facteurs qui influenceront la décision de s'asseoir dans espace extérieur



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 691



# AVEZ-VOUS REMARQUÉ RÉCEMMENT DES MENUS PRINTANIERS OU SAISONNIERS EN CHR?

*Si les consommateurs ont remarqué récemment des menus printanniers ou saisonniers*



Oui, et je les ai testés

17%



Oui, mais je n'ai rien essayé

30%



Non, je n'ai rien remarqué

49%



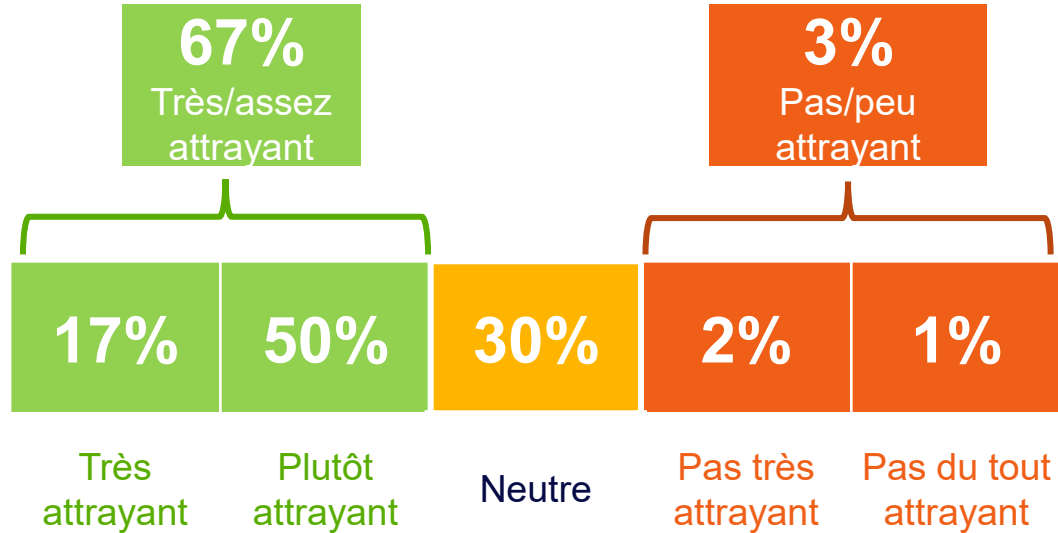
Je ne sais pas

4%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 750

# À QUEL POINT LES MENUS DE DE PRINTEMPS OU DE SAISON SONT-ILS ATTRAYANTS ?

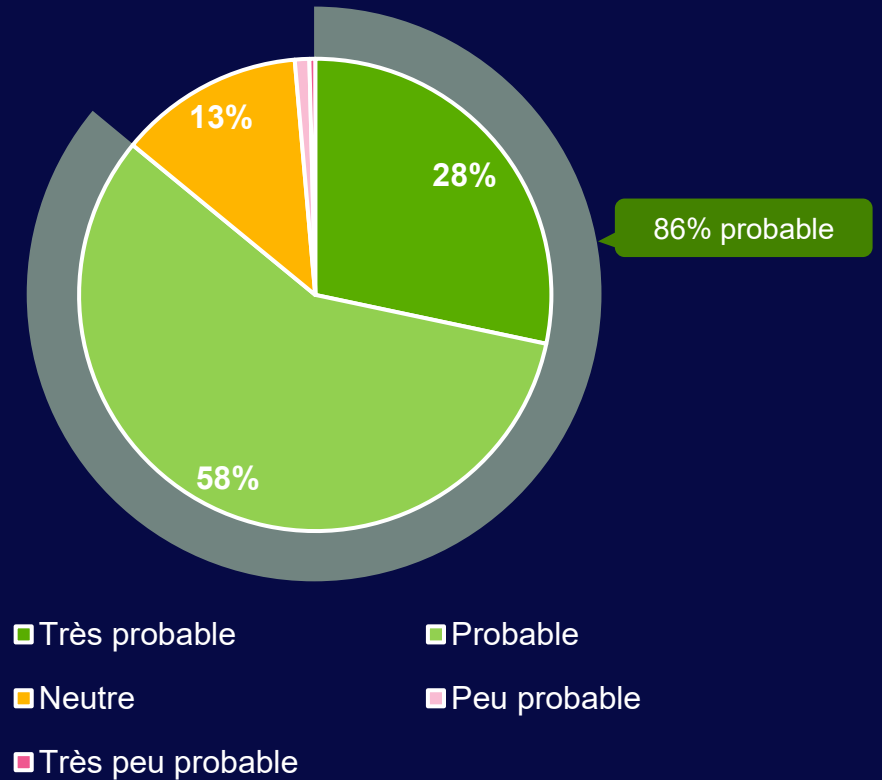
Attrait des menus saisonniers



# QUELLE EST LA PROBABILITÉ QUE VOUS TESTIEZ UN MENU PRINTANIER ?

Posé à ceux qui trouvent les offres saisonnières attrayantes

Probabilité d'essayer un nouvel aliment ou boisson de saison



# QUELLE IMPORTANCE ONT POUR VOUS LES ÉLÉMENTS SUIVANTS DANS UN MENU SAISONNIER ?

VEUILLEZ NOTER DE 1 (PAS DU TOUT IMPORTANT) À 5 (TRÈS IMPORTANT)

Posé à ceux qui trouvent les offres saisonnières attrayantes

Note moyenne sur l'importance de chaque élément dans un menu saisonnier



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report March 2026 – Sample: 505

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



## **CHLOÉ RENCKERT**

Consultante analytique - France

[Chloe.renckert@nielseniq.com](mailto:Chloe.renckert@nielseniq.com)



## **STEPHEN WANN**

Client Director - EMEA

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



## **ANDREW PETROU**

Senior Consumer Research Executive

[andrew.petrou@nielseniq.com](mailto:andrew.petrou@nielseniq.com)



Pour recevoir les actualités et insights du  
CHR français, [cliquez ici](#)