

A group of people at a social gathering, possibly a bar or restaurant, holding glasses of mojitos. The drinks are garnished with lime slices and fresh mint leaves. The background is slightly blurred, showing other people and indoor plants.

# RAPPORT « PULSE » CHR FRANCE

CGA by NielsenIQ,  
Janvier 2024

**CGA**  
Powered by NIQ

# 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 janvier 2024, nous avons interrogé 750 consommateurs (âgés de plus de 18 ans) entre le 22 et le 29 janvier. 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 aborde des sujets actuels tels que le « dry January », la crise du pouvoir d'achat et les chaînes de restaurants.

# SYNTHÈSE : FRÉQUENTATION ET MOTIVATIONS PRINCIPALES

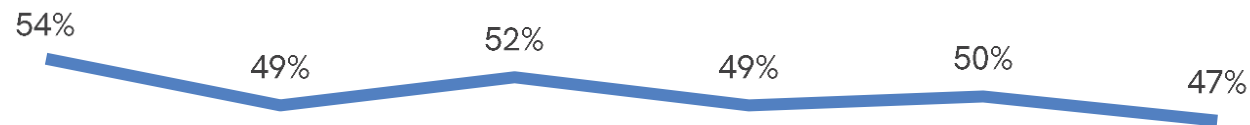
- Le taux de fréquentation des consommateurs reste constant pour la restauration mais baisse légèrement pour les visites liées au bar.
- On assiste à une hausse des visites en CHR le jeudi et le vendredi.
- Les consommateurs les plus engagés avec le circuit CHR continuent d'être motivés par le désir de se faire plaisir.
- Le comportement prévu diffère du comportement réel lors du « Dry January », avec un taux d'abandon de 68 %. Toutefois, pour ceux qui y ont participé, la modération de la consommation d'alcool est une habitude que les consommateurs souhaitent conserver au-delà du mois de janvier.
- Le « Dry January » a vu les consommateurs consommer plus fréquemment des boissons non alcoolisées (softs), des mocktails et des catégories no/low, et a également été l'occasion pour les consommateurs d'essayer pour la première fois ces alternatives no/low et mocktails.
- La crise du pouvoir d'achat demeure la principale raison pour laquelle les consommateurs limitent leurs sorties. Si l'on compare ses effets en Allemagne, en Italie et en France, les consommateurs français sont plus pessimistes que leurs voisins européens.
- Les chaînes de restauration sont un circuit clé à cibler, 3 consommateurs sur 5 ayant visité une chaîne de restauration au cours du dernier trimestre.
- Les offres et les promotions sur les plats ainsi que la nouveauté et l'innovation en cuisine sont les principales attentes des consommateurs pour augmenter leur fréquence de visite en restaurant chaîné.
- En restauration chaînée; Il existe des opportunités pour l'eau en bouteille et pour les boissons non alcoolisées (softs), qui sont les deux catégories de boissons avec la meilleure pénétration auprès des consommateurs.



# INDICES CLÉS / FRÉQUENTATION EN CHR

**CGA**  
Powered by NIQ

# FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS



Aug Sept Oct Nov Dec Jan

— Sont sortis manger au cours du mois dernier

## RÉTROSPECTIVE



96% des personnes sont sorties en CHR ce mois-ci  
=0pp vs décembre



# PRÉVISIONS DE FRÉQUENTATION EN CHR POUR LE MOIS À VENIR

86%

prévoient de manger  
au restaurant au  
cours du mois  
prochain

-1pts par rapport au mois de  
décembre



52%

prévoient de sortir  
boire un verre au cours  
du mois prochain

=0pts par rapport au mois de  
décembre



3% ne prévoient pas de  
fréquenter le circuit au  
cours du mois prochain

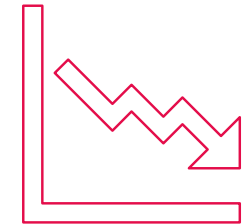
=0pp par rapport au mois  
de décembre





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

## Changement des habitudes de fréquentation des établissements



21%

fréquentent plus souvent que d'habitude

-3pts par rapport au mois de décembre

43%

fréquentent autant que d'habitude

+5pp par rapport au mois de décembre

36%

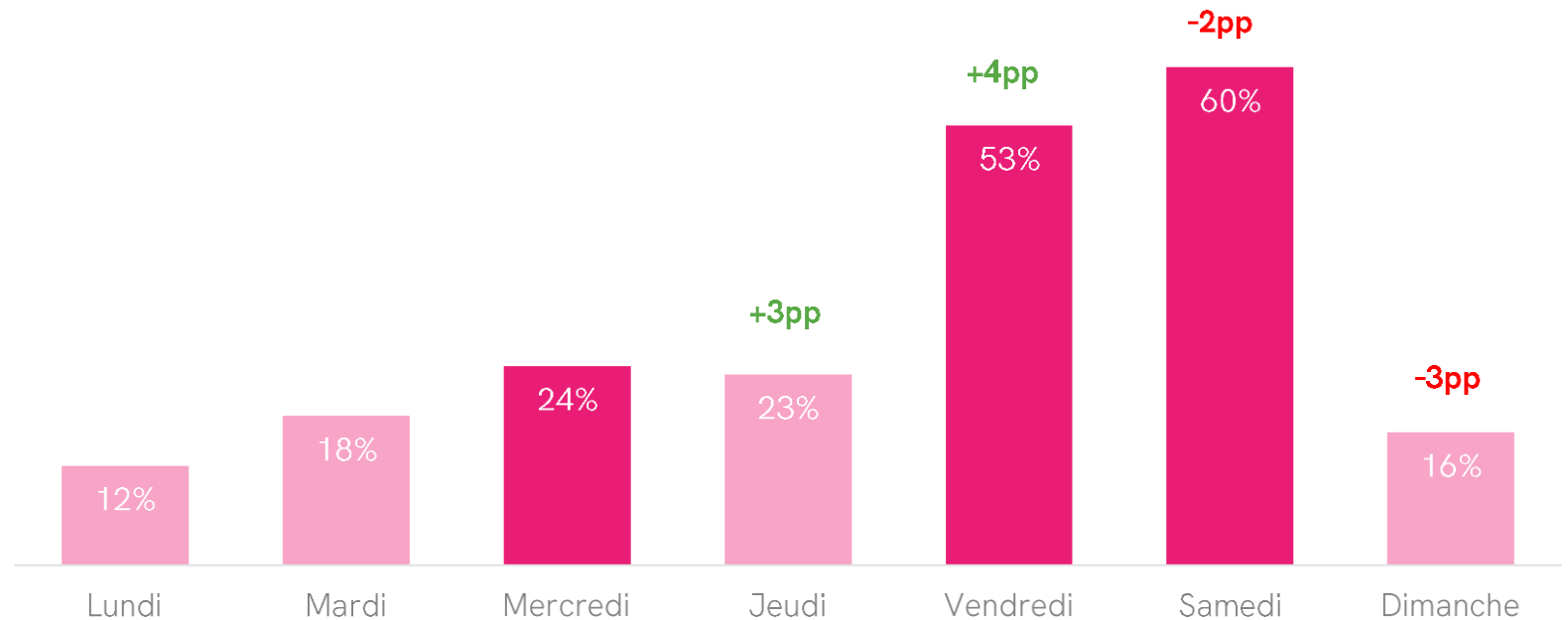
fréquentent moins souvent que d'habitude

-2pp par rapport au mois de décembre



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

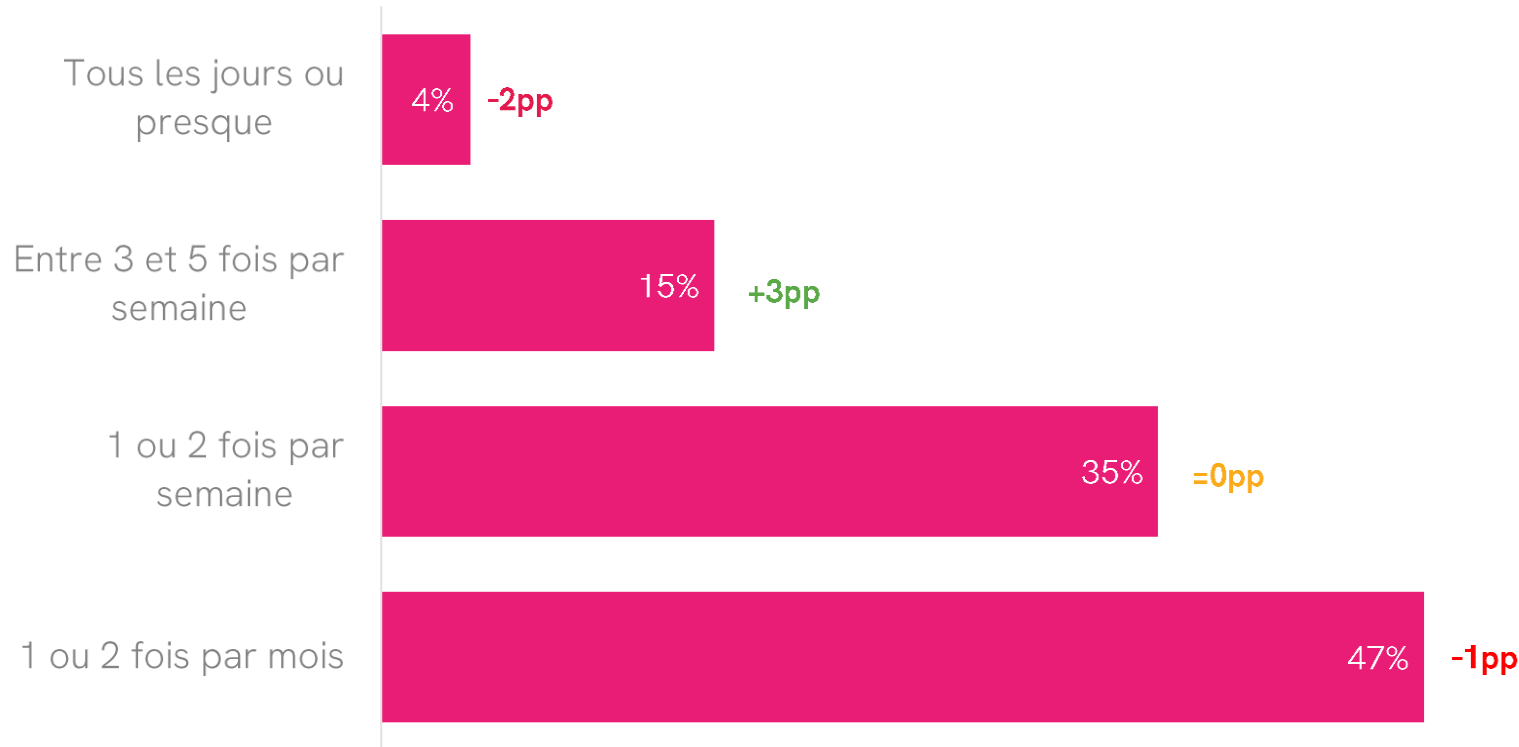
Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine  
(vs dec.)





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

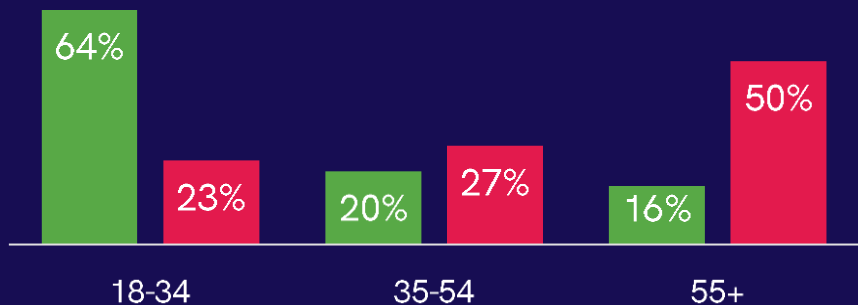
## Habitudes de fréquentation (vs dec.)



Les personnes qui se rendent plus fréquemment que d'habitude en CHR sont généralement plus jeunes, plus urbaines et dispose d'un revenu moyen par ménage inférieur à la moyenne.

Hausse de fréquentation | Baisse de fréquentation

Tranches d'âge



Sexe



Lieu de résidence



66% 54%

Grande ville/centre-ville

34% 46%

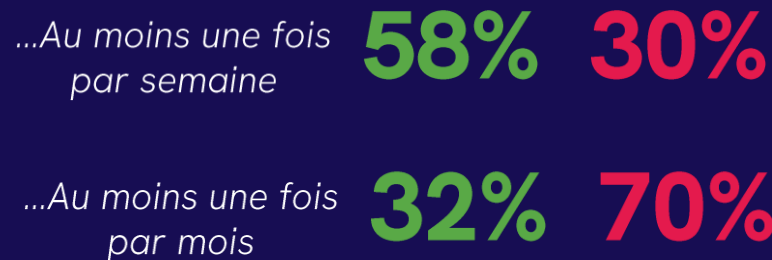
Zone rurale/banlieue urbaine

Revenus moyens du foyer

€28,413

€29,270

Se rendent généralement dans les établissements CHR...



# 41%

des consommateurs  
GenZ sortent davantage  
ce mois-ci

**+9pts** par rapport au  
consommateur moyen

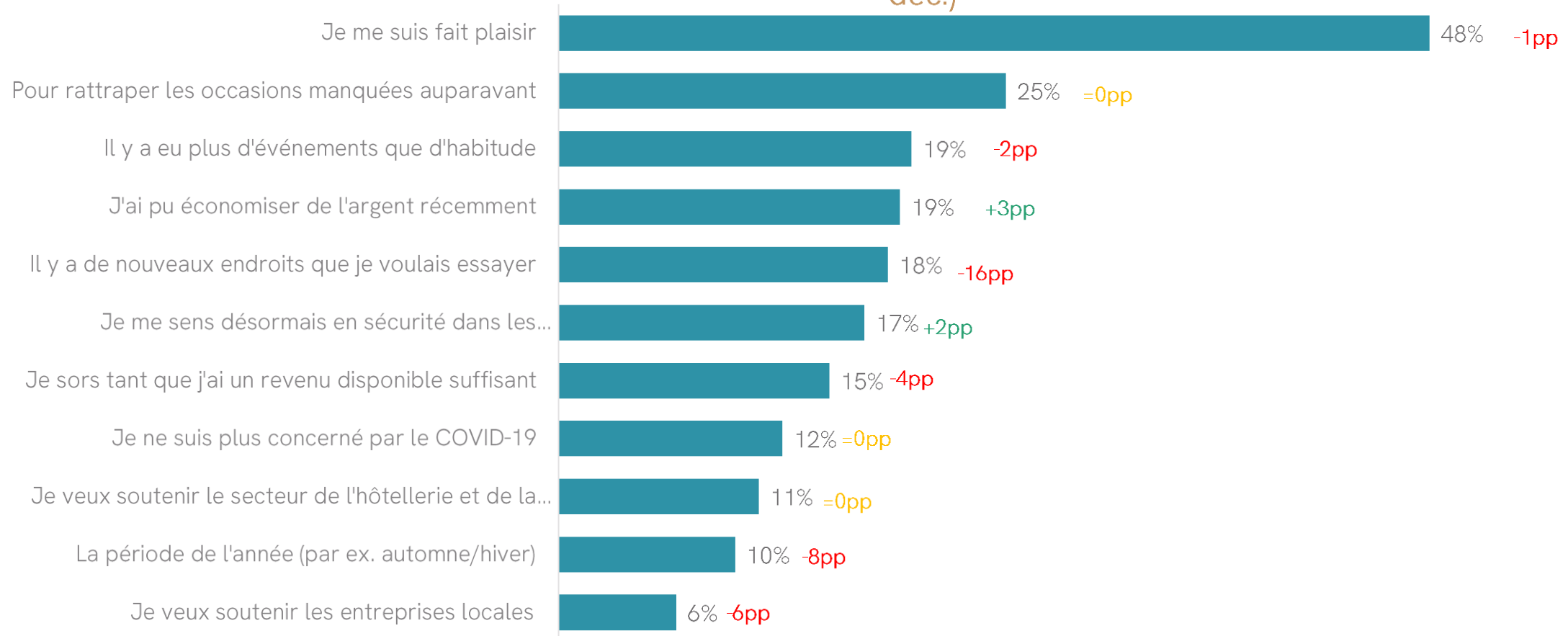
# 35%

des consommateurs  
GenZ dépensent plus ce  
mois-ci

**+12pts** par rapport au  
consommateur moyen

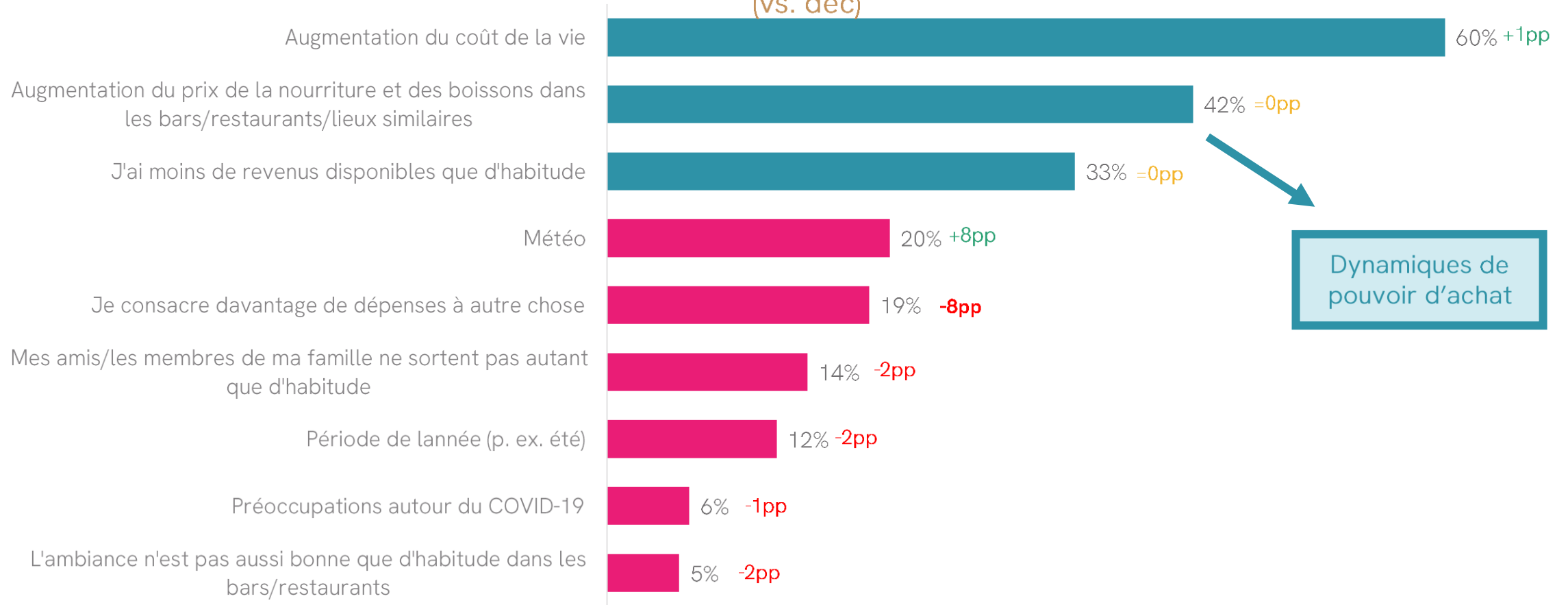
# VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements plus souvent que d'habitude (vs dec.)



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

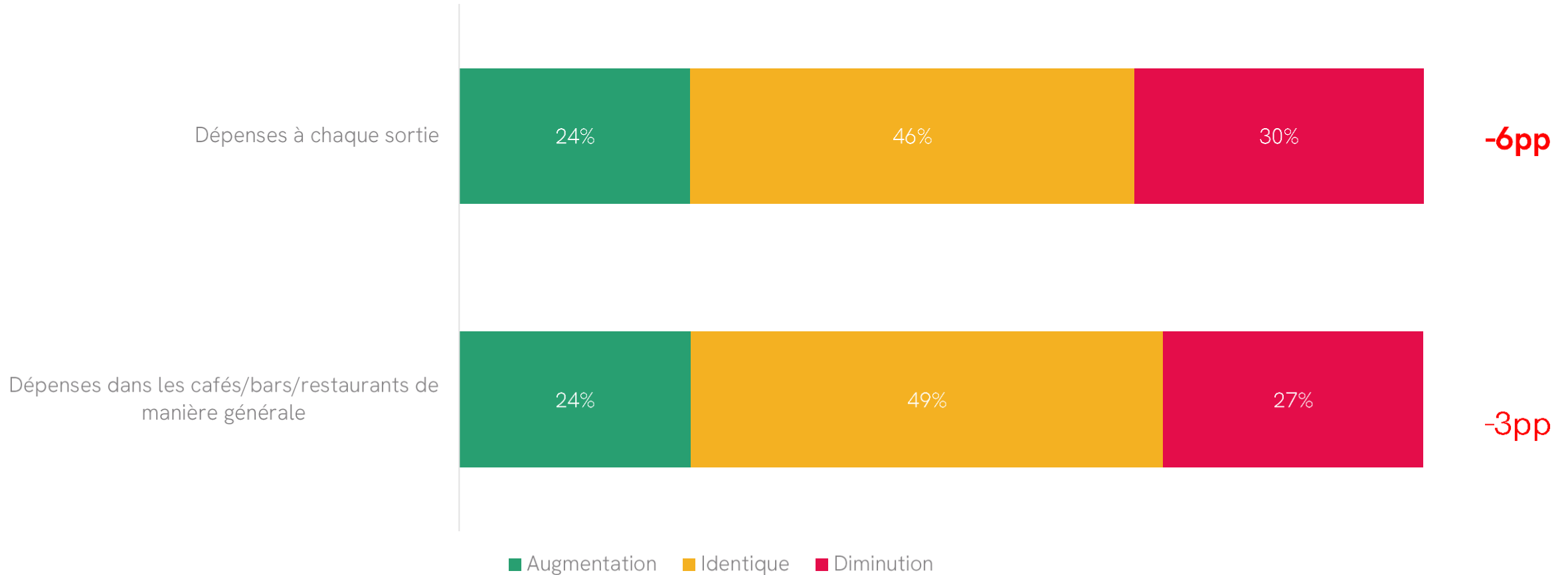
## Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements moins souvent que d'habitude (vs. dec)



# 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 ?

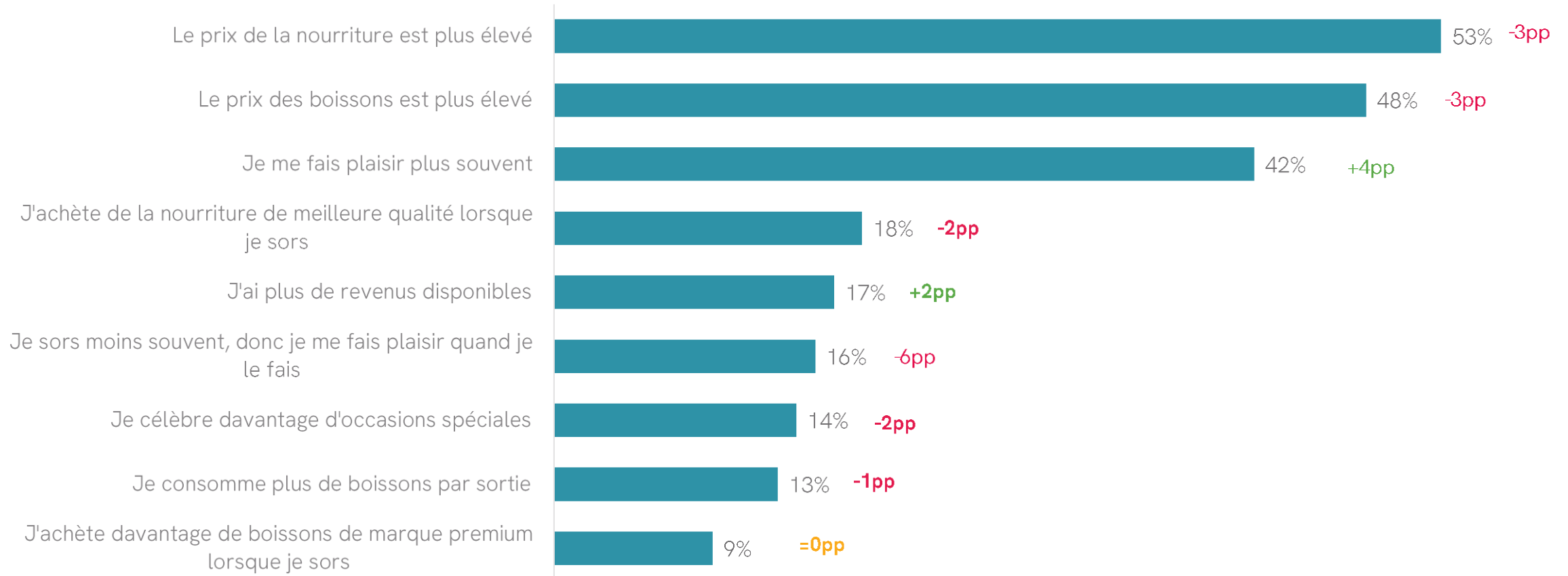
Variation nette vs dec.

## Changement de comportements dans les établissements CHR



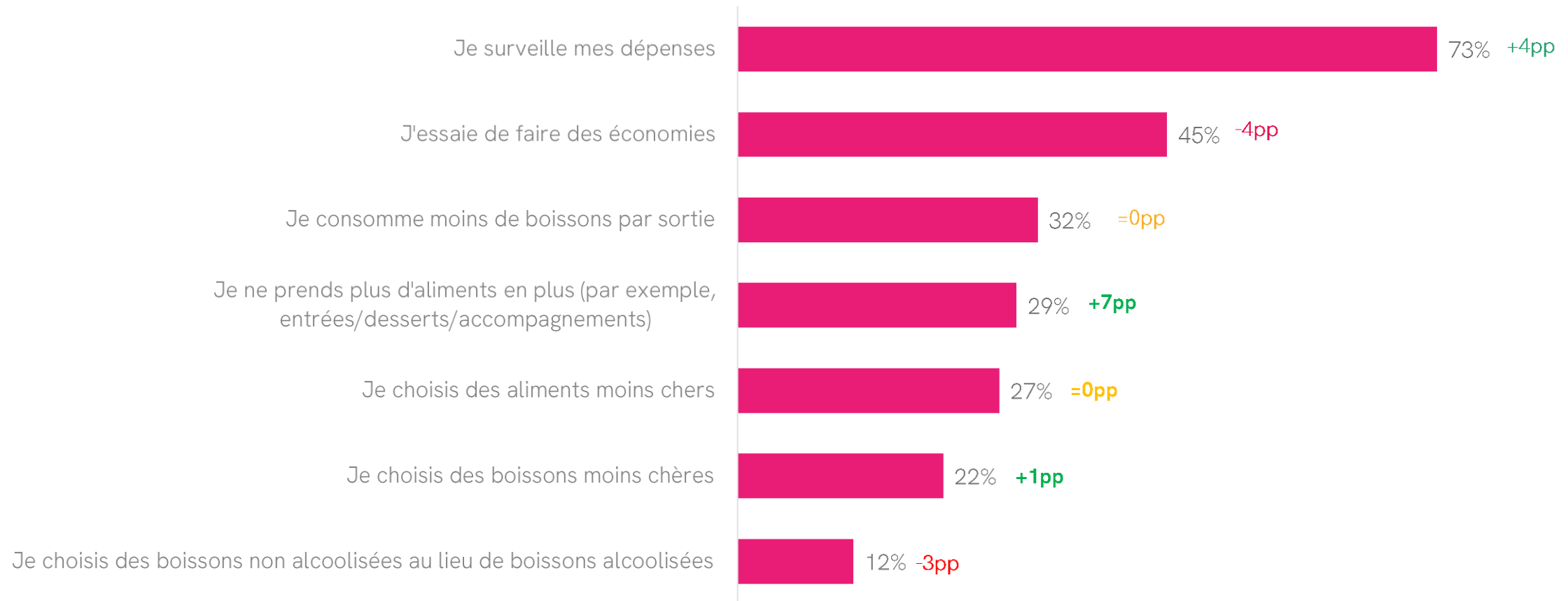
# QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ PLUS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de l'augmentation des dépenses par sortie (vs dec.)



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

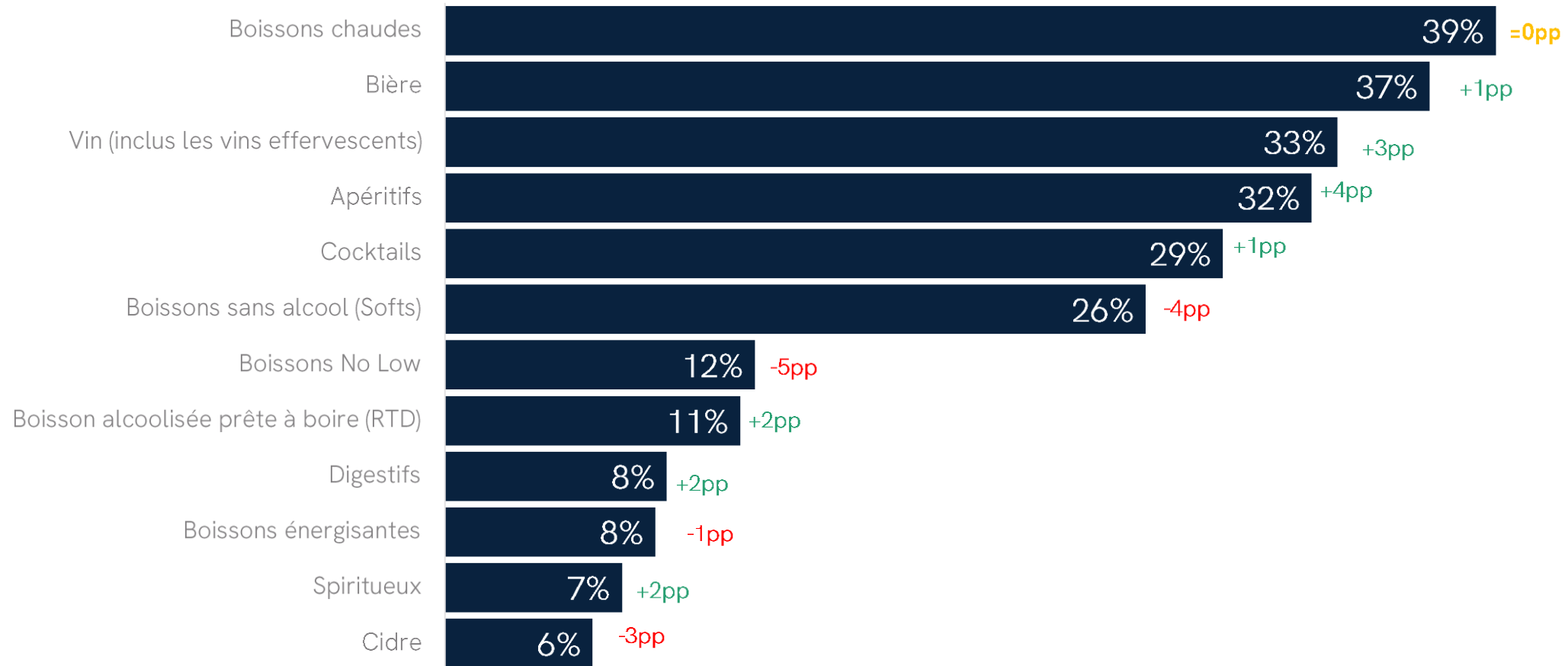
## Raisons de la baisse des dépenses par sortie (vs dec.)





# PARMI LES PROPOSITIONS SUIVANTES, QUELS TYPES DE BOISSONS AVEZ-VOUS CONSOMMÉS DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

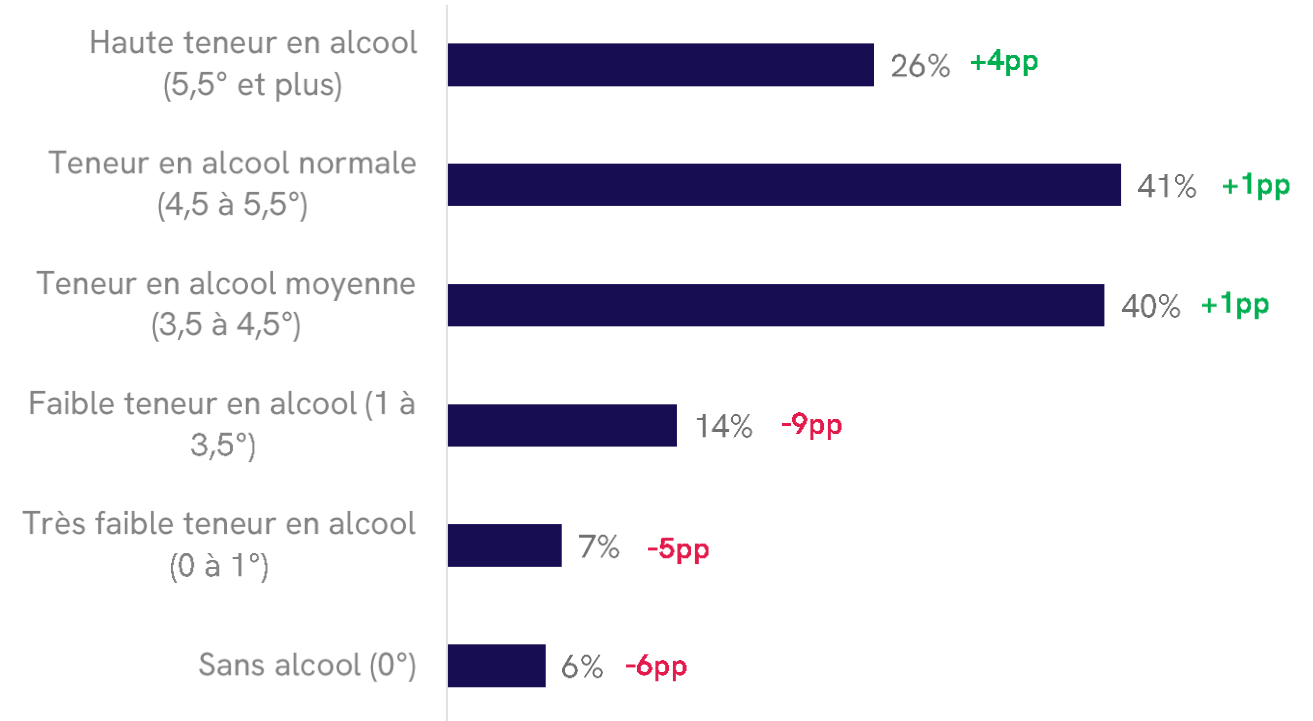
Choix de boisson des personnes ayant fréquenté des établissements CHR au cours du mois écoulé (vs dec.)





# 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 (vs dec)

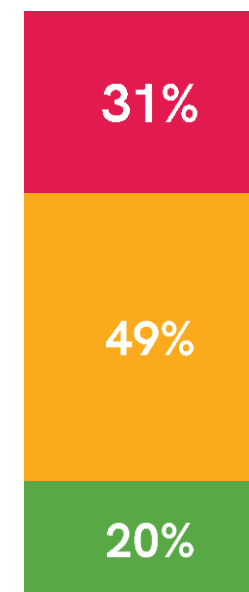




# À QUELLE FRÉQUENCE PRÉVOYEZ-VOUS DE VOUS RENDRE DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS PROCHAIN ?

Fréquentation attendue de bars, restaurants ou lieux similaires au cours du mois prochain (vs dec.)

- Less frequently
- As frequently
- More frequently



**+12pp** pour la génération Z

TWENTYEIGHTEEN

# JAN

*Eat well. Love fully. Dream daily.*

M T W T F S S

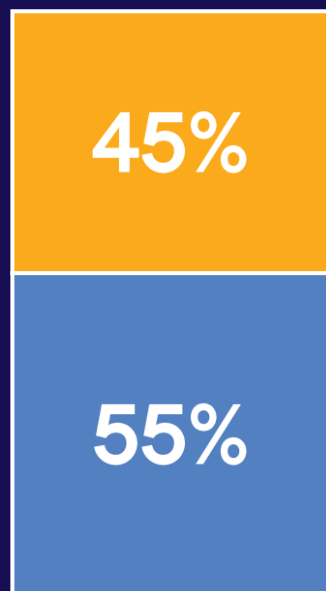
02						
09		03				
	10		04			
17		11		05		
	18		12		06	
25		19		13		07
	26		20		14	

Sujet d'actualité –  
Le “dry January”

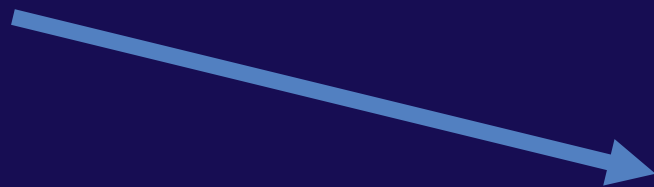
# CHANGEMENT DANS LE TAUX DE PARTICIPATION AU « dry-january »

Consos. qui prévoient de participer au « dry-january » lorsqu'ils ont été interrogés en décembre

Consos. qui ont participé au « dry-january » lorsqu'ils ont été interrogés fin janvier



68% des participants perdus

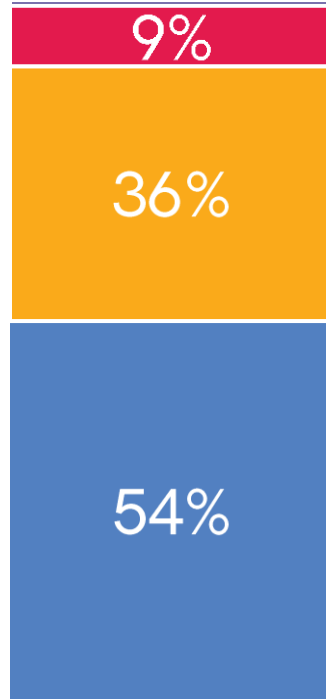


Comptez-vous participer à dry january?

Participez-vous au dry january?

■ Oui ■ Non

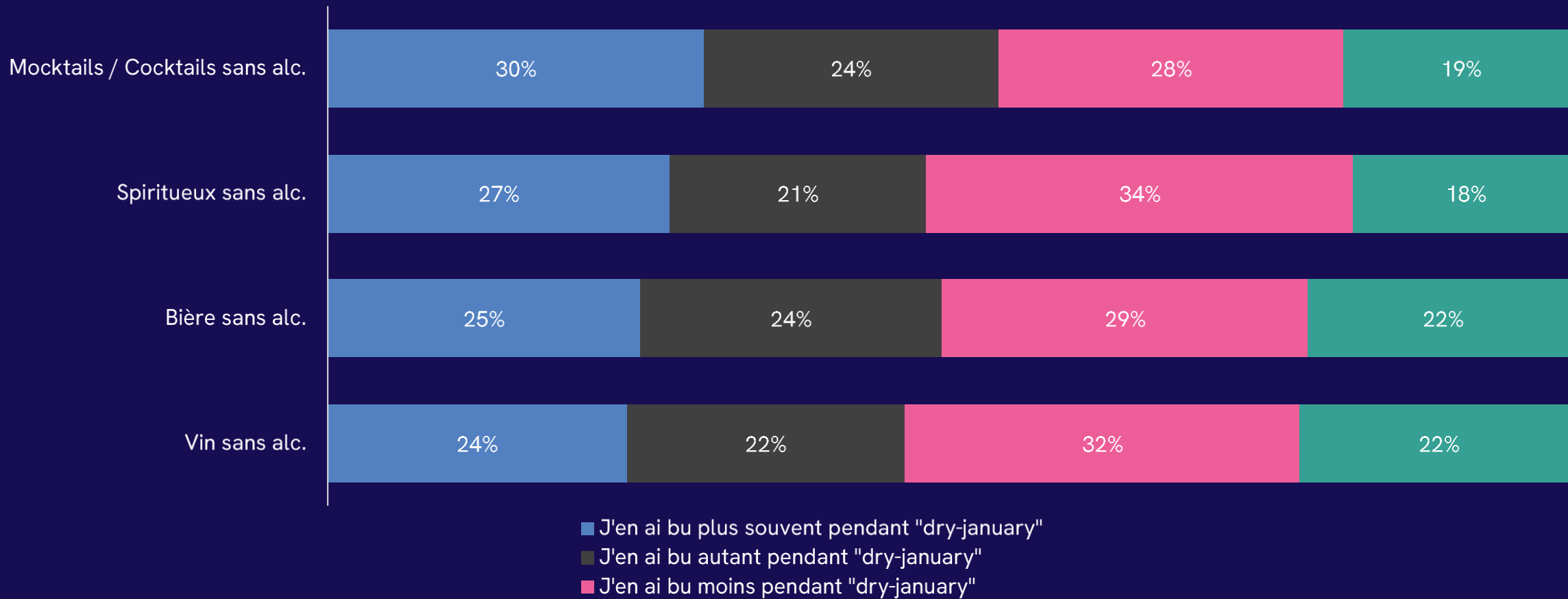
# PARMI LES ÉLÉMENTS SUIVANTS, QUELLES ACTIONS ENVISAGEZ-VOUS DE MENER UNE FOIS QUE LE MOIS DE JANVIER AURA PRIS FIN ?



- Je vais augmenter ma consommation d'alcool à court terme
- Je vais revenir à ma consommation d'alcool habituelle
- Je reprends la consommation d'alcool, mais je continue à modérer ma consommation
- Continuer à ne pas boire dans le futur



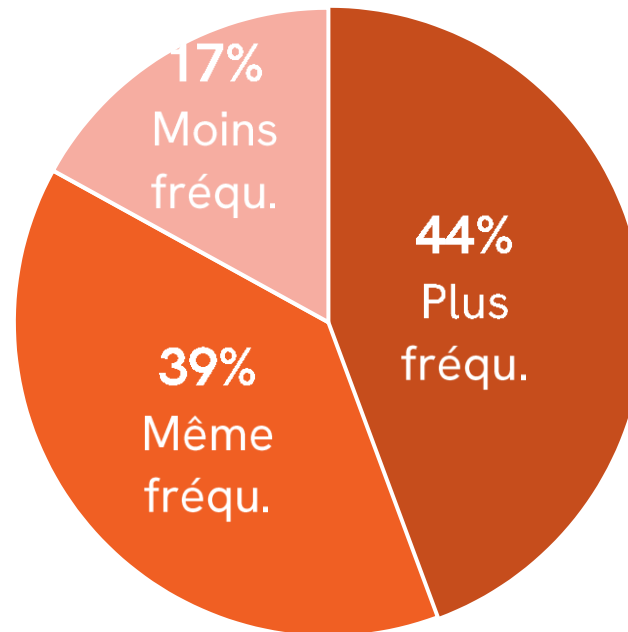
# AVEZ-VOUS BU L'UN DES PRODUITS SUIVANTS PENDANT CE DERNIER MOIS ?



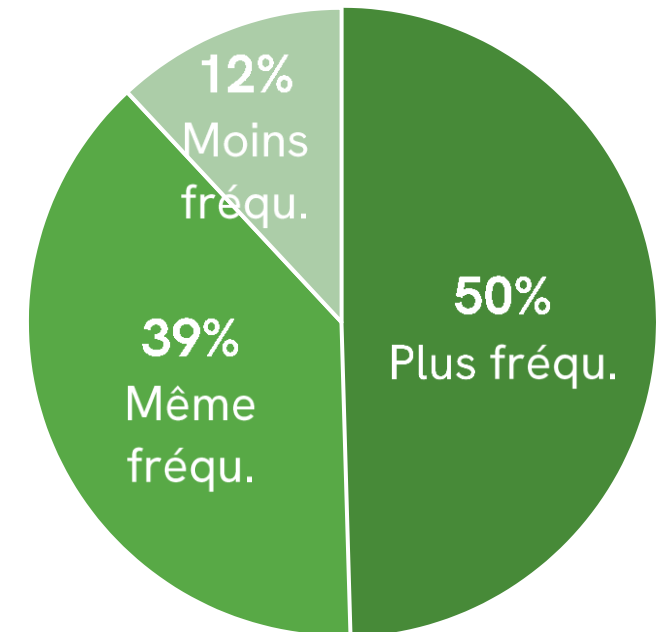


## AVEZ-VOUS BU L'UN DES PRODUITS SUIVANTS PENDANT CE DERNIER MOIS ?

Boissons sans alcool (softs)



Eau en bouteille





# Sujet d'actualité – Le pouvoir d'achat

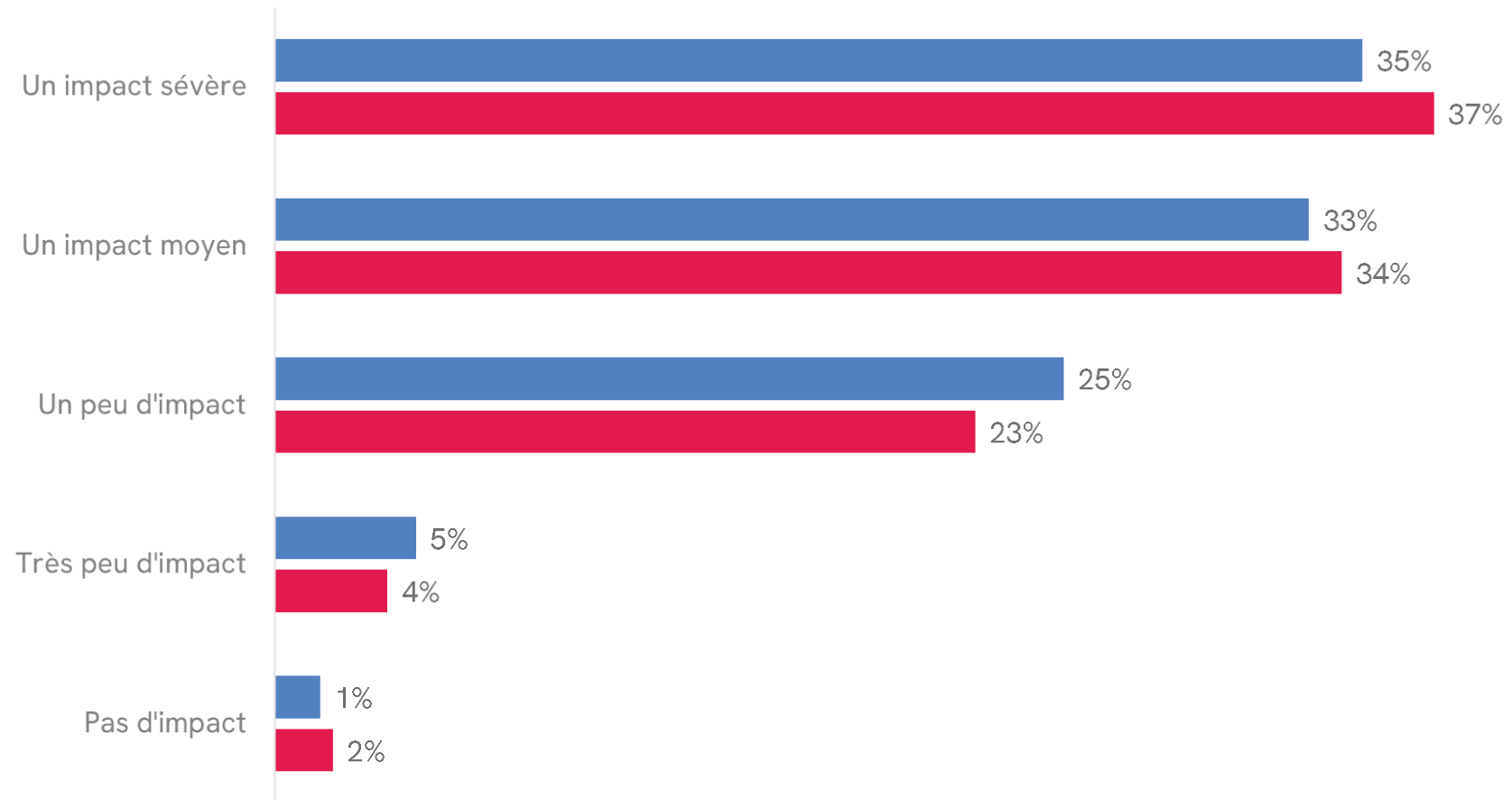




# CRISE DU POUVOIR D'ACHAT: IMPACT ACTUEL ET PRÉVISIONS

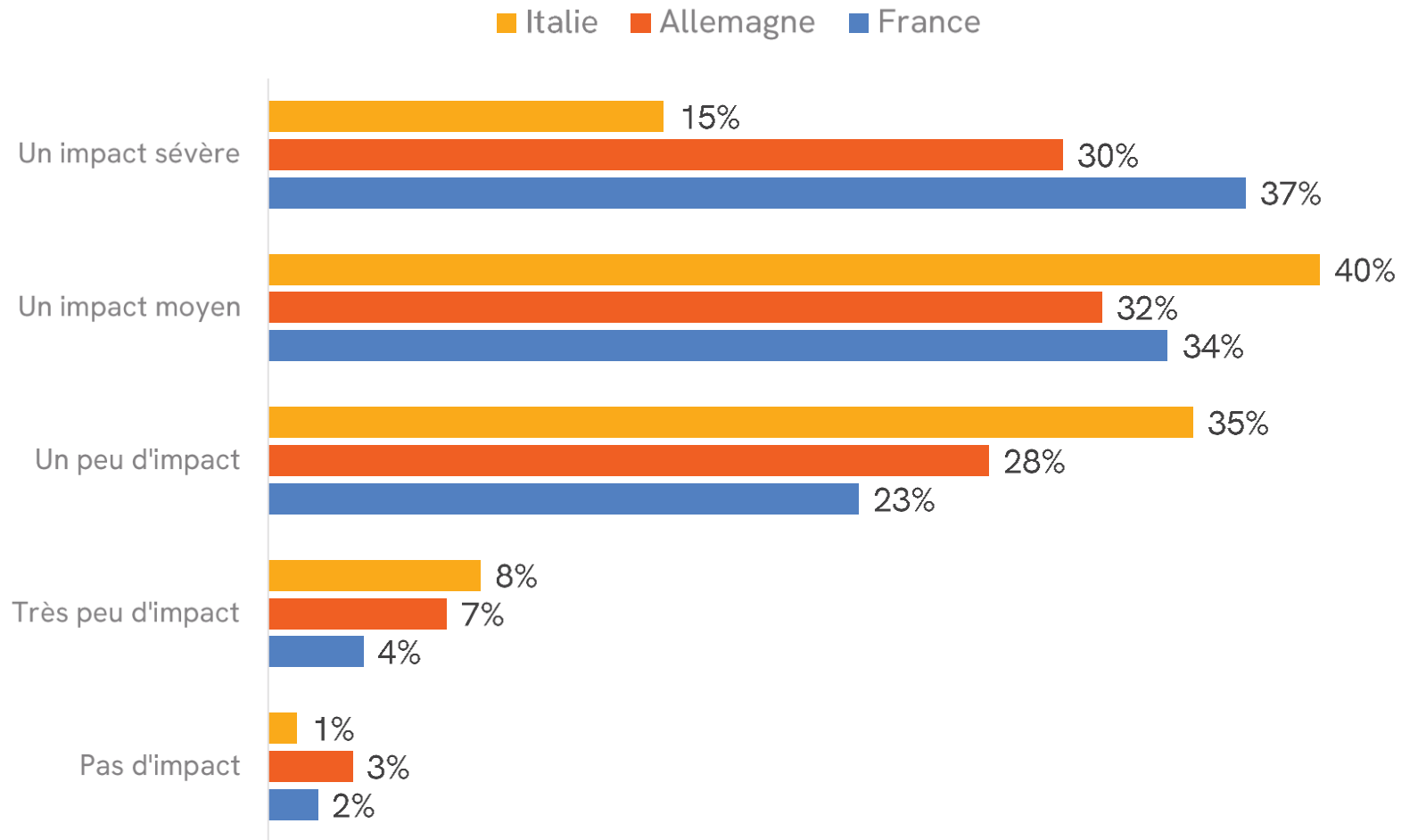
■ Quel est l'impact de la crise du coût de la vie sur vous en ce moment?

■ Dans quelle mesure pensez-vous que le coût de la vie aura un impact sur vous d'ici trois mois ?





# DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE DU POUVOIR D'ACHAT AURA UN IMPACT SUR VOUS D'ICI TROIS MOIS ?



# Sujet d'actualité – Les restaurants chaînés.

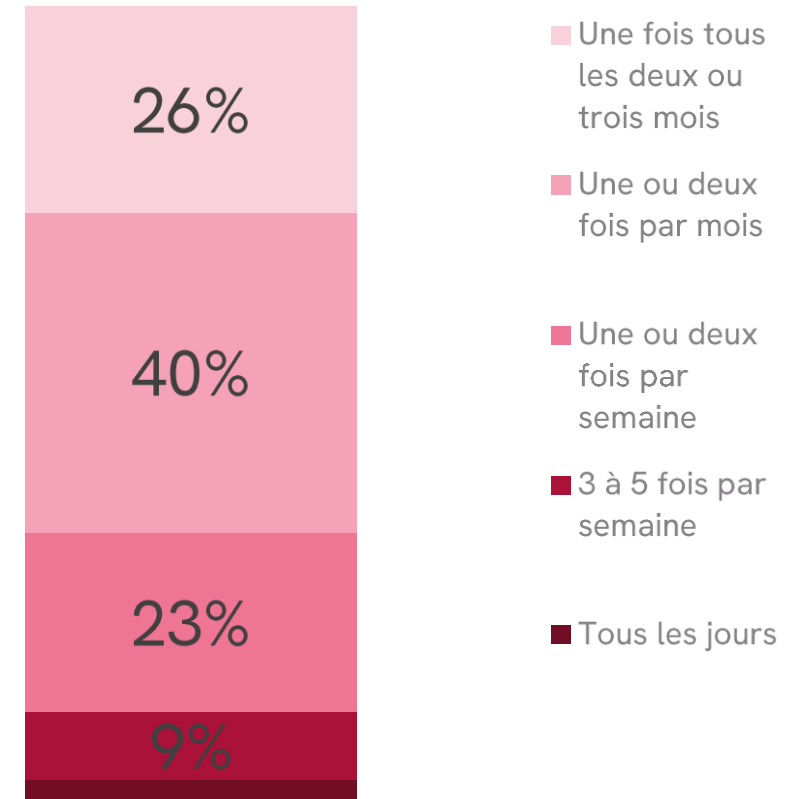




# COMBIEN DE FOIS FRÉQUENTEZ-VOUS UN RESTAURANT CHAÎNÉ AU COURS D'UN TRIMESTRE ?

# 63%

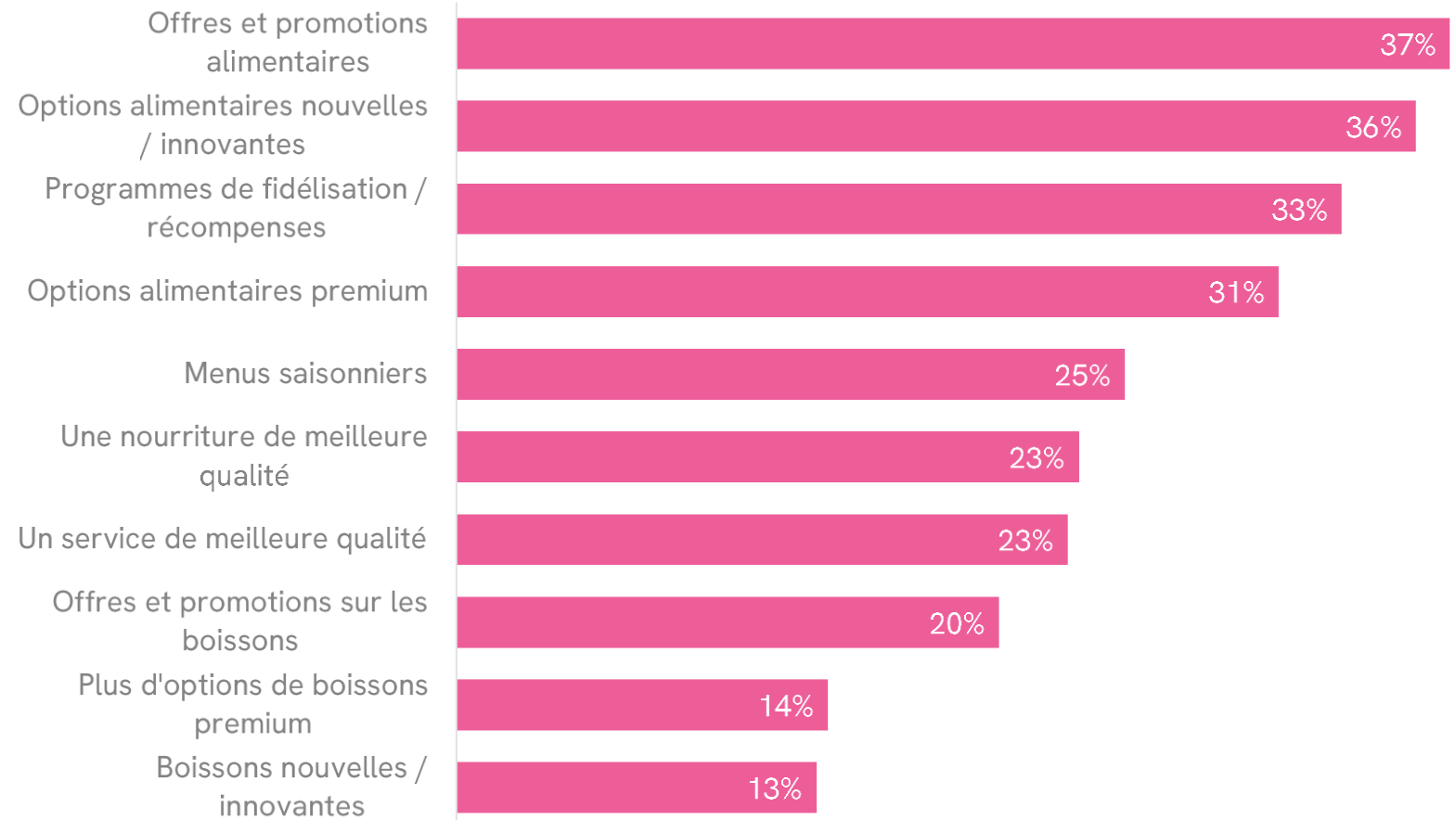
des consommateurs ont visité une chaîne de restaurants au cours du dernier trimestre.





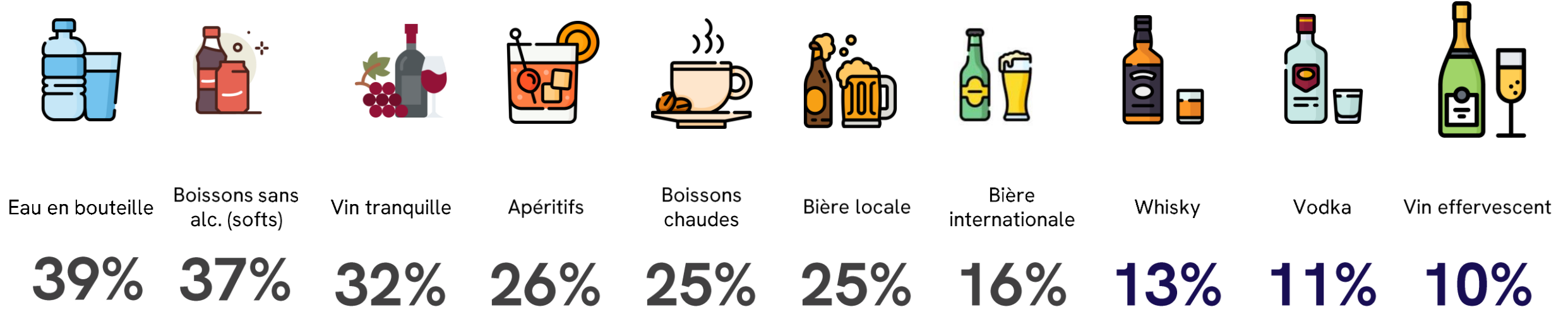
## PARMI LES ÉLÉMENTS SUIVANTS, LESQUELS VOUS INCITERAIENT À FRÉQUENTER LES RESTAURANTS CHAÎNÉ PLUS RÉGULIÈREMENT QUE VOUS NE LE FAITES ACTUELLEMENT ?

### Top 10 des mesures incitatives pour augmenter le taux de fréquentation des restaurants chaînés par les consommateurs



# QUE BUVEZ-VOUS HABITUELLEMENT LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS UN RESTAURANT CHAÎNÉ ? VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

*Catégories les plus consommées lors des visites dans les restaurants de chaîne*



# 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

OPUS Core

-  
-  
-  
-  
-  
-

# 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)