



# RAPPORT « PULSE » CHR FRANCE

CGA by NielsenIQ, Mai 2026

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

## Point sur la fréquentation en CHR en Mai

*Une dynamique portée par les beaux jours, mais une fréquence de visite fragile*

### La fréquentation

La fréquentation des CHR bénéficie clairement d'un effet saisonnier positif : avec l'arrivée des beaux jours et des premiers épisodes de chaleur, les sorties repartent à la hausse, aussi bien pour se restaurer que pour boire un verre.

Cette dynamique reste toutefois nuancée par une **baisse de fréquence** : les consommateurs continuent de sortir, mais de manière plus occasionnelle, traduisant une logique **d'arbitrage** plutôt que de désengagement.

Dans ce contexte, le CHR doit capitaliser sur chaque visite, d'autant que certaines catégories tirent mieux leur épingle du jeu : si la bière reste le choix dominant en volume, le vin se distingue par un niveau de satisfaction élevé, révélant un potentiel de valorisation de l'expérience.

### Des perspectives encourageantes

Cette dynamique pourrait s'intensifier dans les semaines à venir : les intentions sont orientées à la hausse, avec un solde positif de consommateurs prévoyant d'augmenter leur fréquence de sortie (+2 pts).

Un signal clé qui, mis en perspective avec la saison estivale, confirme un terrain favorable mais compétitif. Dans un contexte où la fréquence reste fragile, l'enjeu pour le CHR sera d'activer les bons leviers pour transformer cette intention en visites concrètes et répétées, en capitalisant sur des expériences différenciantes et une offre boissons capable de concilier volumes (bière) et satisfaction/premiumisation (vin/cocktails).



# Les comportements des consommateurs pendant la coupe du monde.

*Un levier d'expérience sociale, qui transforme les temps de match en opportunités business étendues.*

## Un évènement social qui se vit en CHR

La Coupe du Monde s'impose comme un moment collectif majeur : 3/4 des Français comptent la suivre et, parmi eux, **38% envisagent de regarder les matchs en CHR.**

Un choix guidé avant tout par la recherche d'ambiance et de partage, où le lieu devient un véritable amplificateur d'émotions.

Cette dimension expérientielle est d'autant plus clé que les établissements capables de scénariser l'évènement – via soirées thématiques ou menus dédiés – **réussissent à transformer l'intérêt en visite réelle.**

## Des temps forts à haut potentiel business

Cette attractivité monte en puissance au fil de la compétition, avec **un pic sur les phases finales où près de 3/4 des consommateurs envisagent de sortir** : un momentum critique où tout se joue.

Et l'expérience ne se limite pas au coup d'envoi : **plus de la moitié des clients arrivent au moins 1h en avance**, offrant une fenêtre stratégique pour activer des offres, notamment autour des boissons incontournables (bière, cocktails, softs), piliers de la consommation pendant les matchs.

## Un temps long, à exploiter au-delà du match

Enfin, la dynamique ne retombe pas au coup de sifflet final : un consommateur sur deux prolonge sa présence **1 à 2 heures après le match.**

Cette prolongation confirme que l'enjeu dépasse le sport lui-même pour s'inscrire dans une logique de **soirée complète.**

Pour le CHR, cela ouvre une double opportunité : **capter en amont grâce à l'attente et maximiser en aval en prolongeant l'expérience.**



# 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 mai 2026, 750 consommateurs âgés de 18 ans et plus ont été interrogés entre le 18 et 22 mai 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



# 87%

Des consommateurs sont sortis manger au cours du mois dernier

+1 pt vs n-1

+7 pts pour les Parisiens

# 53%

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

-1 pt vs n-1

+5 pts pour les Parisiens

+1 pt pour la Gen-Z



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 153 - 751

# RÉTROSPECTIVE

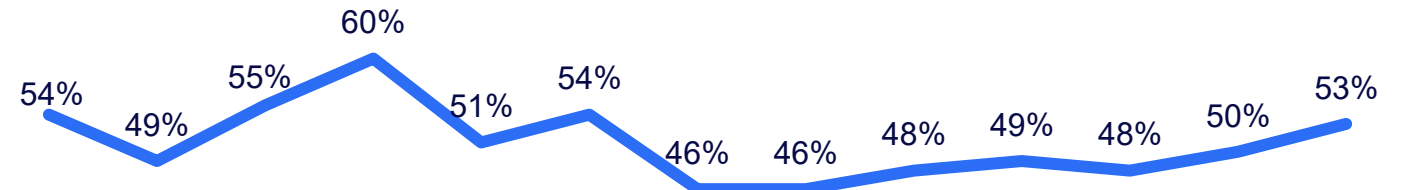
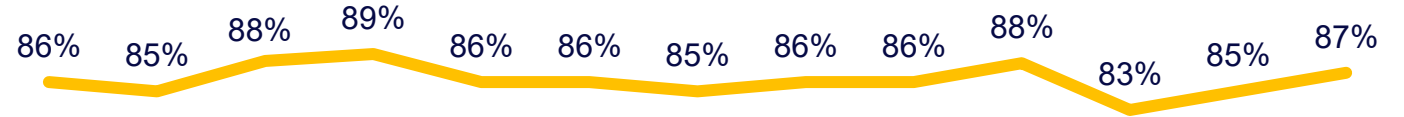


**97%** des personnes sont sorties en CHR ce mois-ci

**+1 pt vs n-1**

## FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS

Visites dans les établissements CHR



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

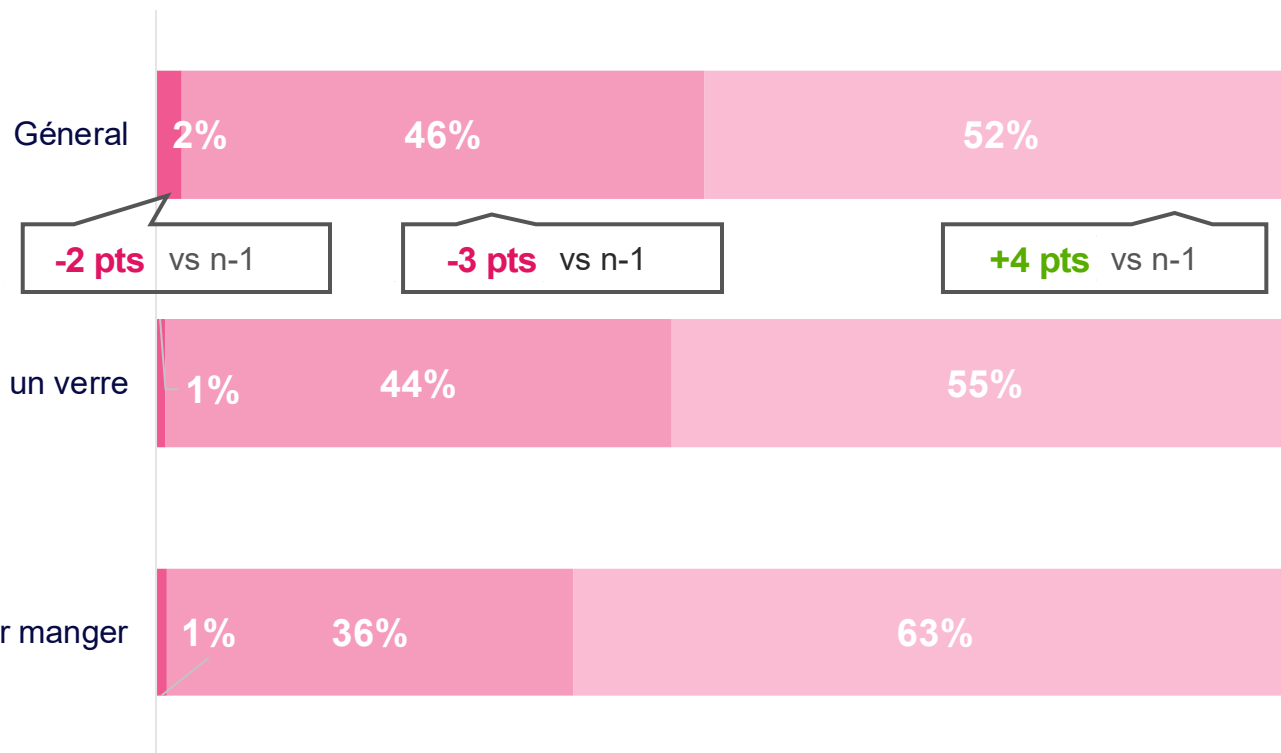
— Sont sortis manger au cours du mois dernier  
— Sont sortis boire un verre au cours du mois dernier

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



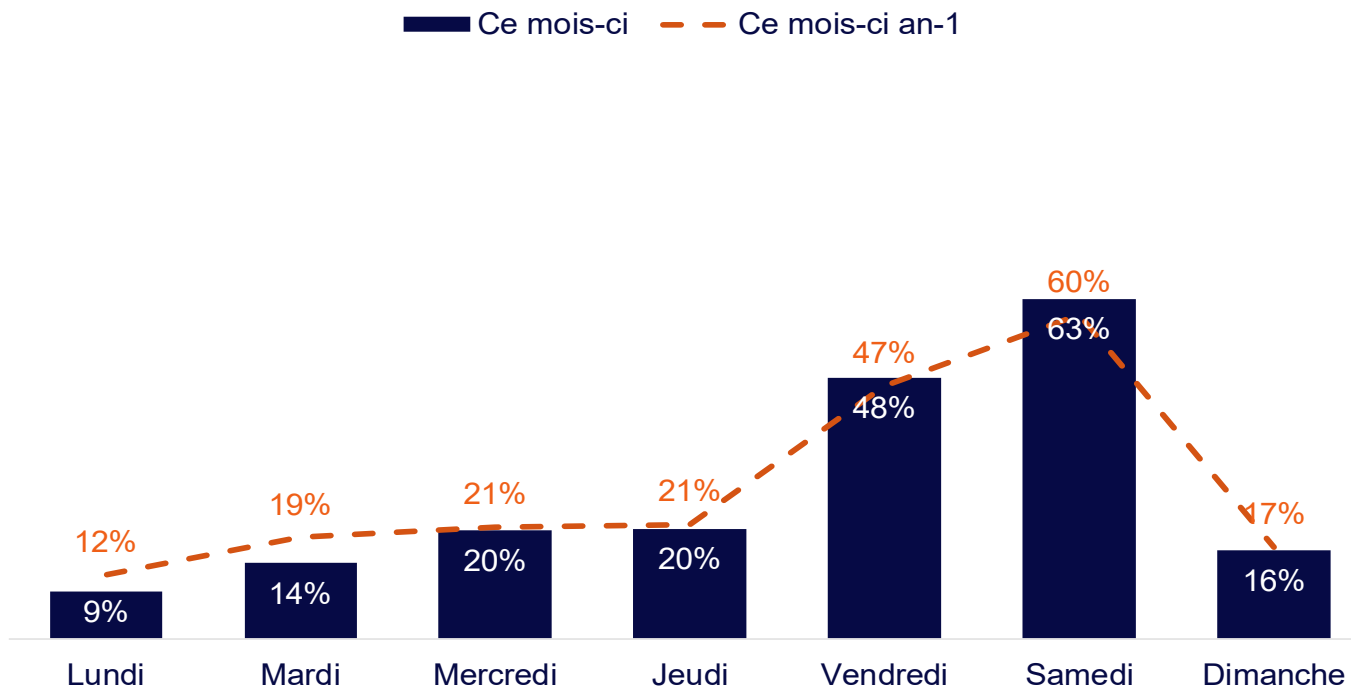
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 398 - 730





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

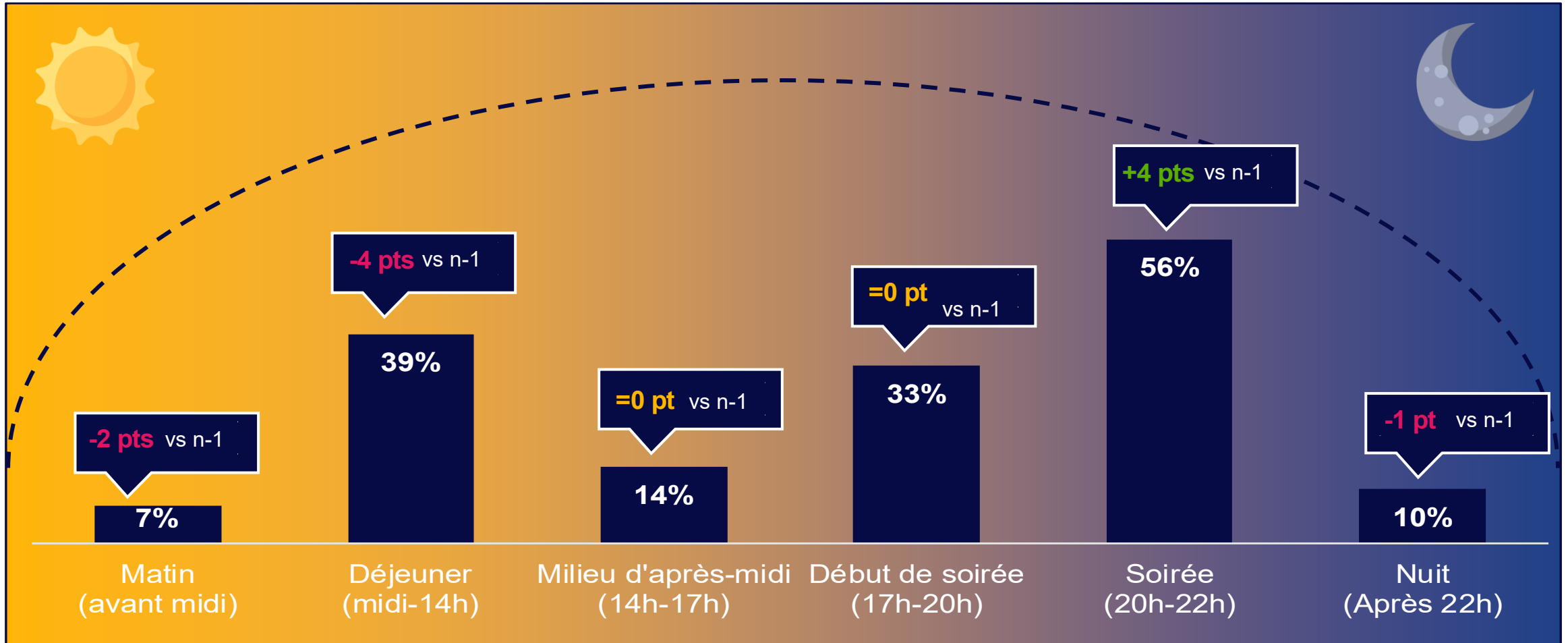
Fréquentation des établissements selon les jours de la semaine (vs n-1)



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 725 - 730

# FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LES JOURS DE LA SEMAINE

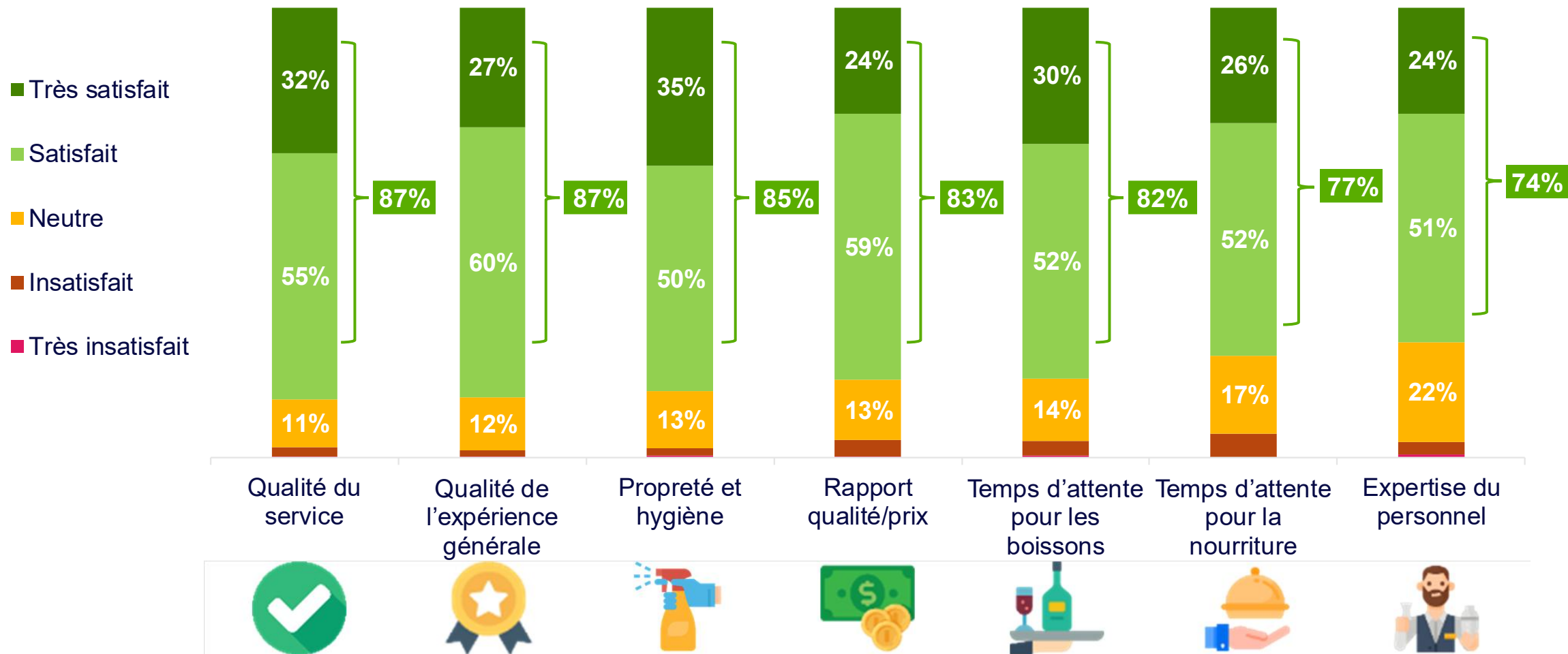
Moments de la journée pour sortir en CHR



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 723 - 728

# SATISFACTION DES DERNIÈRES VISITES EN CHR

Proportion des consommateurs satisfaits/très satisfaits



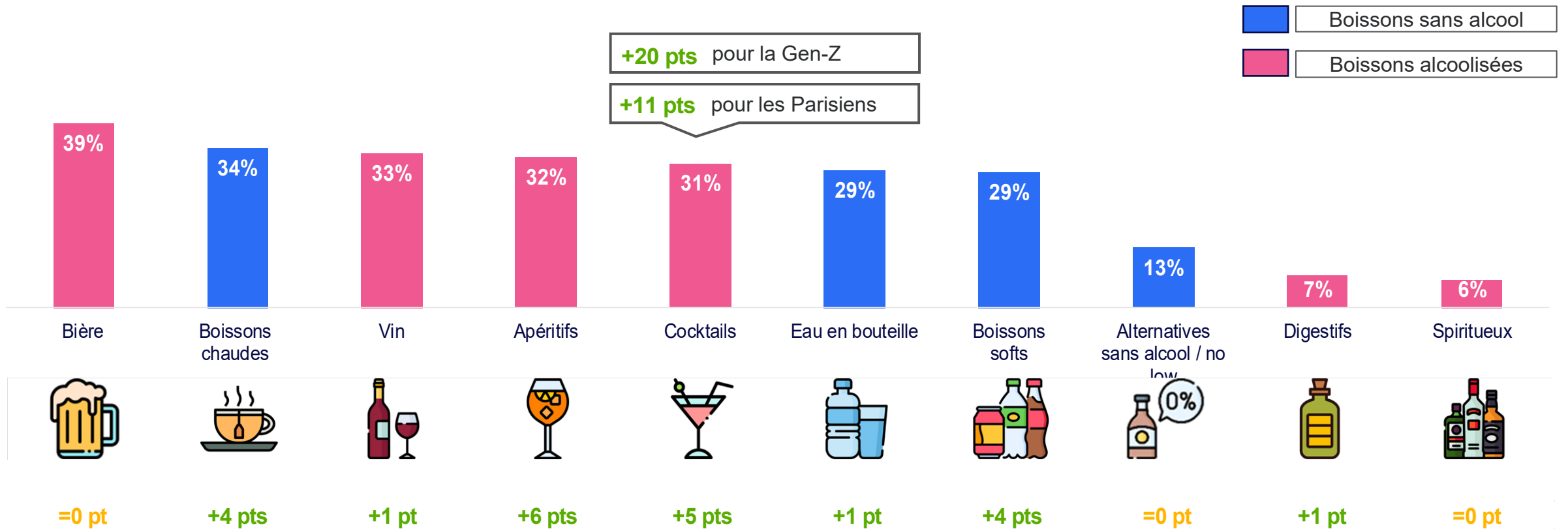
Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 654 - 750

# Indices Clés : Les Catégories



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

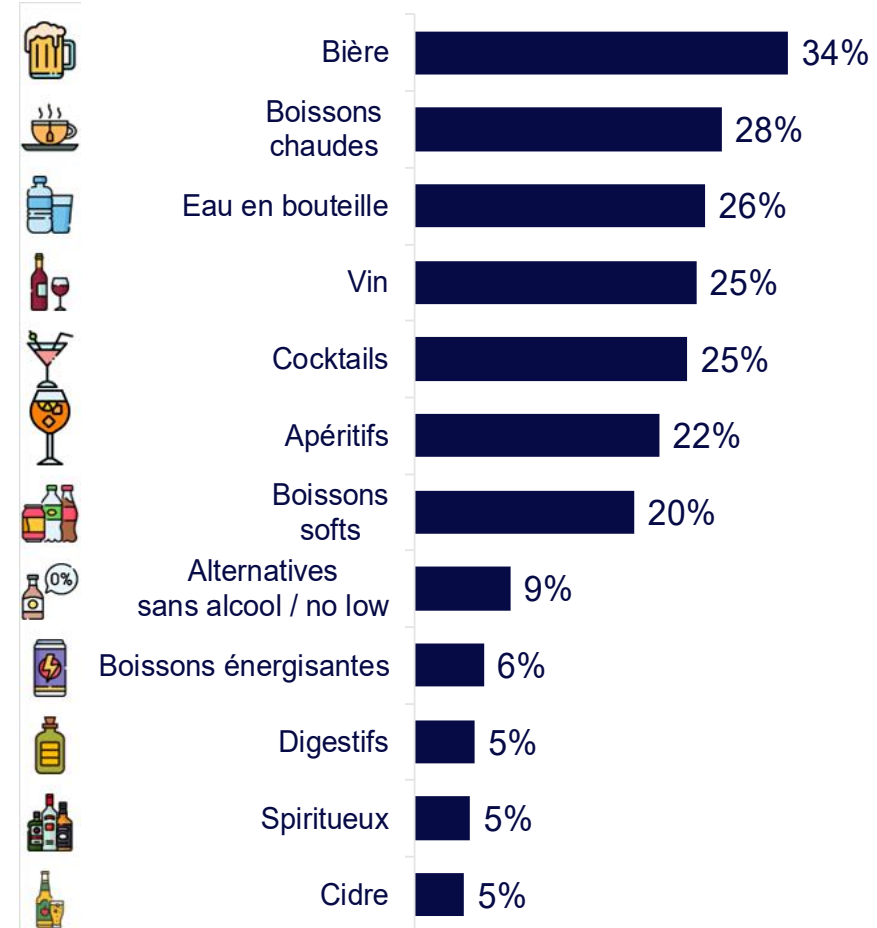
Top 10 des boissons les plus populaires auprès des consommateurs | Indexé vs. n-1



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 151 - 730

# 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 May 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 



Vin	Boissons chaudes	Bière	Cocktails	Alternatives sans alcool / no low	Apéritifs	Eau en bouteille	Boissons softs
87%	86%	85%	79%	78%	78%	77%	69%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 65 - 253

# 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**











<b>Vin</b>	<b>Cocktails</b>	<b>Bière</b>	<b>Alternatives sans alcool / no low</b>	<b>Apéritifs</b>	<b>Boissons chaudes</b>	<b>Boissons softs</b>	<b>Eau en bouteille</b>
<b>87%</b>	<b>85%</b>	<b>85%</b>	<b>78%</b>	<b>77%</b>	<b>73%</b>	<b>72%</b>	<b>59%</b>

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 65 - 253

# 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	 Alternatives sans alcool / no low	 Apéritifs	 Boissons softs	 Eau en bouteille
93%	88%	88%	86%	86%	86%	82%	82%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 65 - 253



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

+27 pts pour la Gen-Z

+10 pts pour les Parisiens



30%

Oui



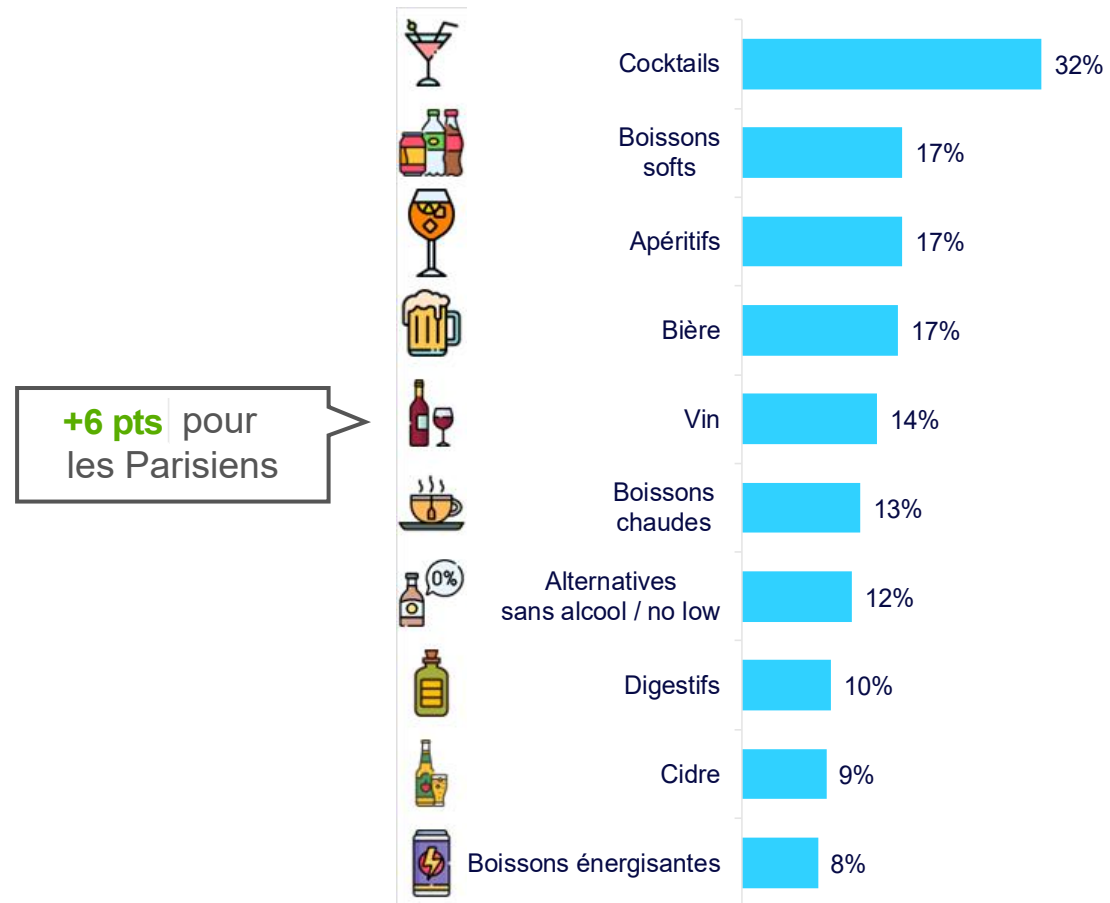
70%

Non

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 151 - 730

# 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 May 2026 – Sample: 63 - 221

# Indices clés : Pronostics pour le mois prochain





# 76%

Prévoient de sortir manger au restaurant  
au cours du mois prochain

+11 pts pour les Parisiens

# 43%

Prévoient de sortir boire un verre au  
cours du mois prochain

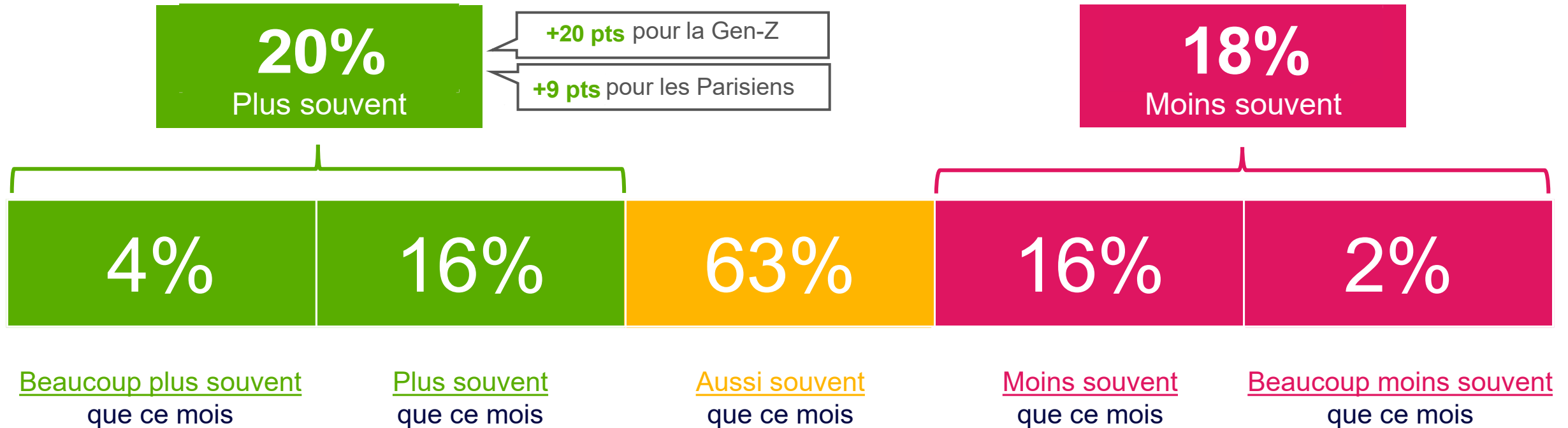
+6 pts pour les Parisiens



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 160 - 747

# 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 May 2026 – Sample: 141 - 699

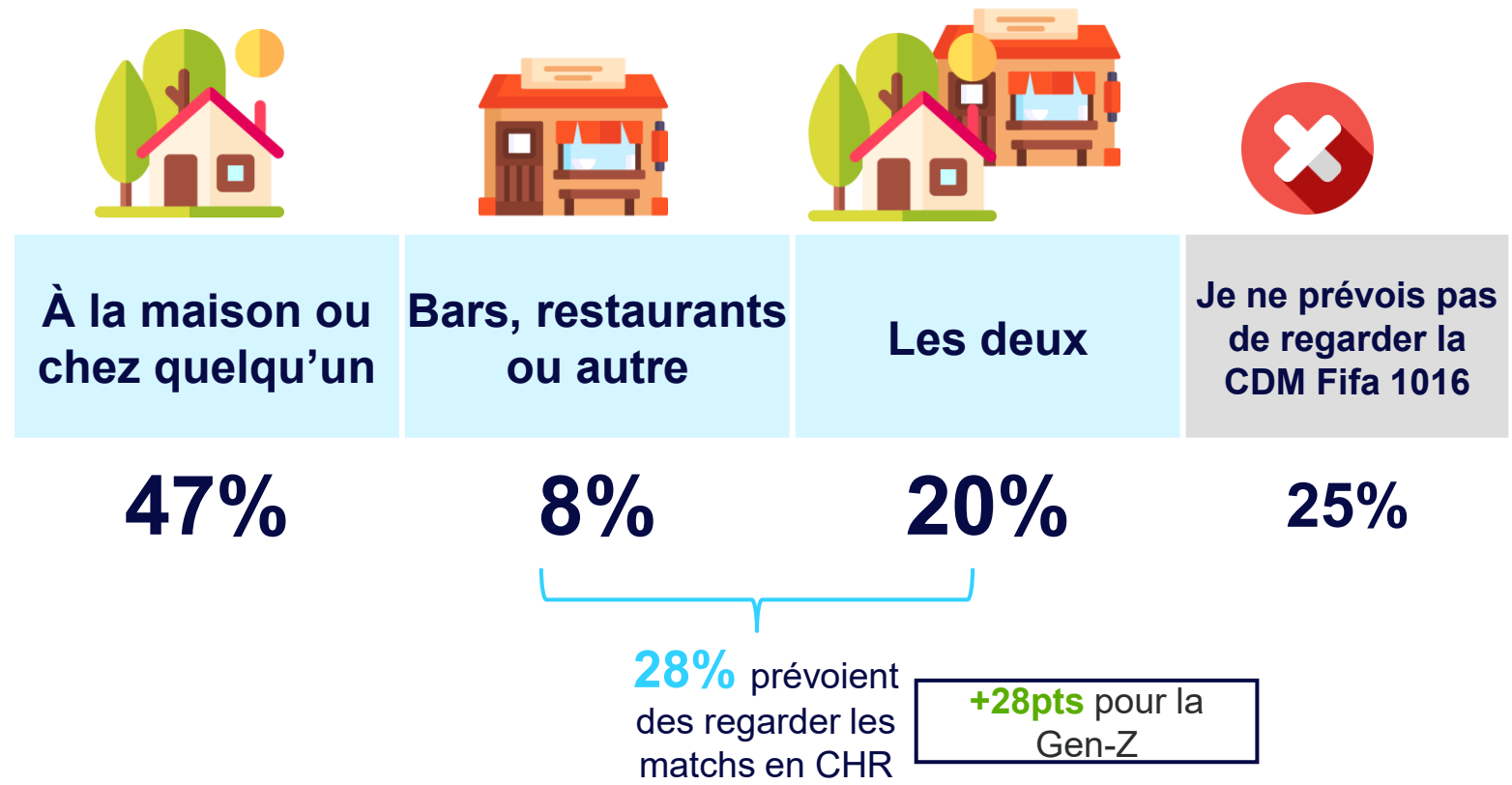
Hot topic:  
La coupe du  
monde 2026





# Où prévoyez-vous de regarder la Coupe du Monde de la FIFA 2026 ?

Lieux où les consommateurs prévoient de regarder la Coupe du Monde 2026

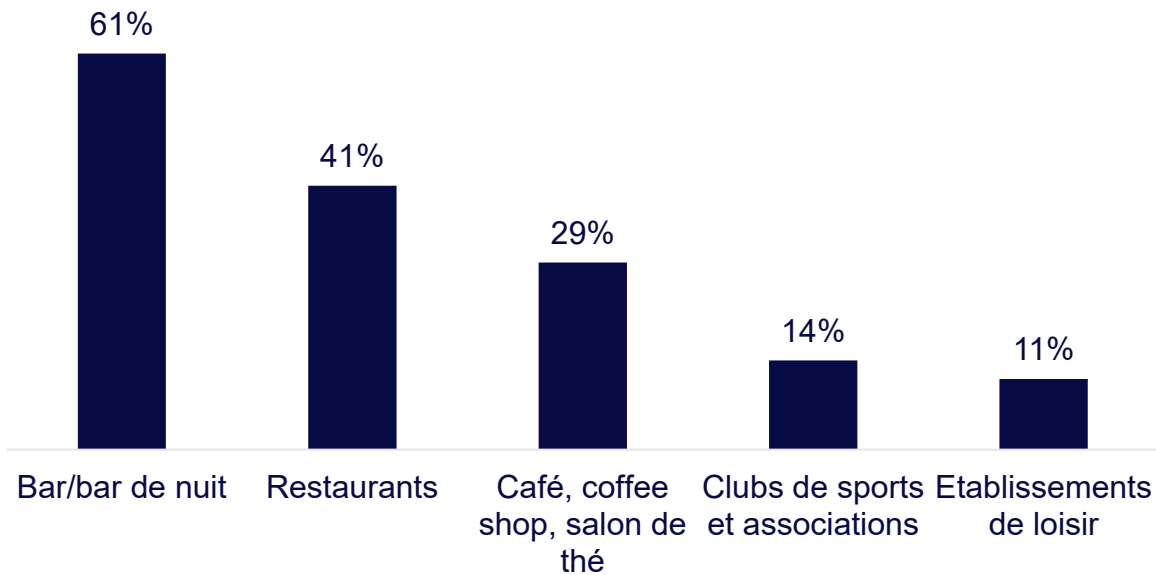


Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 153-750

# OÙ PRÉVOYEZ-VOUS DE REGARDER LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA 2026 ?

Posée à ceux qui prévoient de regarder en CHR

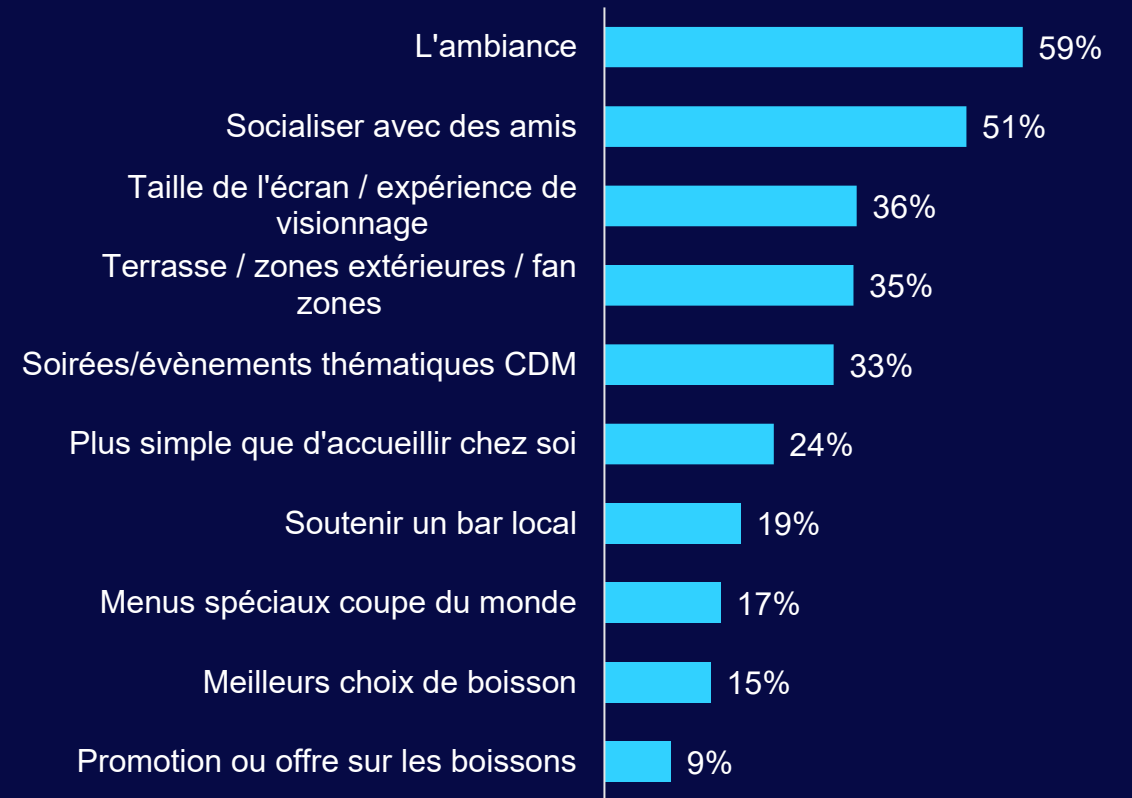
## Top 5 établissements



# QUELLES SONT VOS PRINCIPALES RAISONS DE REGARDER LA COUPE DU MONDE EN CHR PLUTÔT QU'À LA MAISON ?

Posée à ceux qui prévoient de regarder en CHR

## Top 10 des principales raisons



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 212



# POUR QUELS TYPES DE MATCHS PENSEZ-VOUS SORTIR ?

Posée à ceux qui prévoient de regarder en CHR

Les matchs de Coupe du Monde que les consommateurs regarderont en CHR



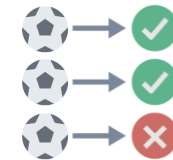
Finale

72%



Demi-finales

71%



Matchs à  
élimination  
directe

50%



Phase de  
poules

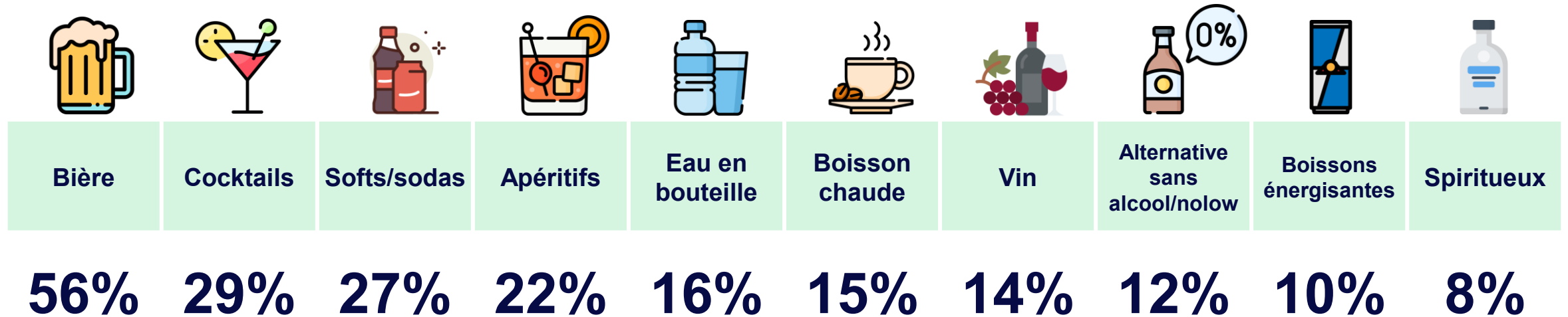
35%

Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 212

# QUE PRÉVOYEZ-VOUS DE BOIRE DANS CES LIEUX LORSQUE VOUS REGARDEREZ LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA 2026 ?

Posée à ceux qui prévoient de regarder en CHR

Top 10 catégories de boissons



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 212

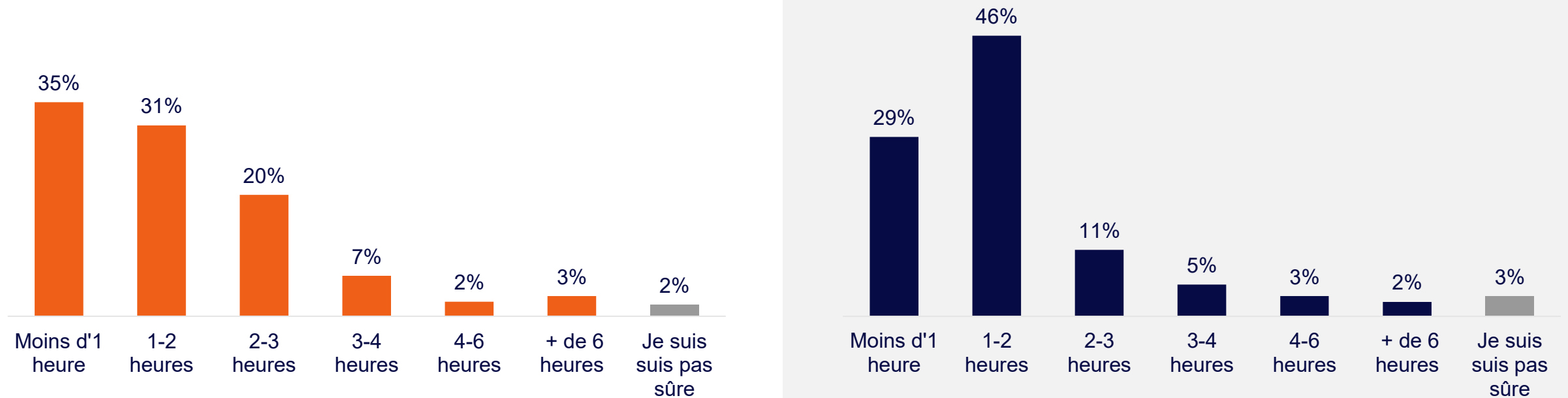
# COMBIEN DE TEMPS PRÉVOYEZ-VOUS DE PASSER DANS LES BARS, RESTAURANTS OU ÉTABLISSEMENTS SIMILAIRES POUR REGARDER LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA 2026 ?

Posée à ceux qui prévoient de regarder en CHR

Durée que les consommateurs prévoient de passer dans des lieux...

Avant un match

Après un match



Source: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2026 – Sample: 212

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



**CHLOÉ RENCKERT**

Consultante analytique - France  
Chloe.renckert@nielseniq.com



**STEPHEN WANN**

Client Director - EMEA  
Stephen.wann@nielseniq.com



**ANDREW PETROU**

Senior Consumer Research Executive  
andrew.petrou@nielseniq.com



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