



Le café, ou la recette du succès, dans les établissements CHR en France

Le dernier rapport de CGA by NielsenIQ sur les tendances de consommation en France examine de plus près la consommation de café et explique pourquoi l'augmentation des ventes et de la fréquentation donne du grain à moudre aux marques et aux points de vente.

La France est depuis longtemps réputée pour sa culture du café. C'est une tradition qui ne montre aucun signe d'essoufflement, puisque près de la moitié des consommateurs français boivent du café dans des cafés, des bars, des restaurants ou d'autres lieux similaires au moins une ou deux fois par semaine, si ce n'est plus.

En ce qui concerne la fréquence de consommation, 5 % des consommateurs prennent un café en CHR tous les jours ou presque, 14 % le font trois à cinq fois par semaine et 27 % au moins une ou deux fois par semaine.

De plus, à certains moments de la journée, les consommateurs consomment plus de café en CHR qu'il y a un an. Cette augmentation est la plus marquée pendant le service du petit-déjeuner, avec une différence nette de +12 % d'une année sur l'autre, suivi par la fin de soirée (à partir de 23 h), avec une différence nette de +10 %, et le milieu de matinée (p. ex. brunch), avec une différence nette de +5 %.

En outre, l'attrait croissant pour la consommation de café en fin de soirée dans des établissements de consommation sur place représente une bonne opportunité d'exploiter davantage le café en proposant boissons contenant du café ou de la liqueur de café.

Les opportunités sont encore plus intéressantes dans cette catégorie si l'on considère les facteurs qui poussent à choisir une boisson. Les consommateurs français qui choisissent de boire du café lorsqu'ils sortent (47 %) déclarent commander du café pour se détendre (37 %), pour savourer leur café (35 %) et pour avoir des interactions sociales (20 %).

De plus, le consommateur moyen est prêt à dépenser 3,12 euros pour un café, soit 0,49 euro de plus que son homologue italien. Les données éclairent sur comment optimiser les ventes et la fréquence des visites notamment lors de la conception et de la mise en œuvre de promotions et d'offres dédiées au café.

Julien Veyron, directeur des solutions clients pour la France, a déclaré : « *De par son attrait culturel et historique auprès des consommateurs, le café est perçu comme une source de plaisir. Il est important que les marques et les points de vente tirent parti de l'attractivité du café en créant des expériences en CHR qui captivent et interpellent des consommateurs exigeants mais très réceptifs.* »

Le rapport de CGA by NielsenIQ sur les tendances de consommation fournit une « prise de température » de ce circuit et des consommateurs qui fréquentent les bars et les restaurants en France, en examinant leur comportement au cours du mois dernier et en sondant leurs intentions de visite pour le mois à venir.



Téléchargez le rapport gratuit [ici](#). Pour en savoir plus sur l'engagement des consommateurs en matière de café en vue d'optimiser les stratégies dans les établissements CHR,