

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

RAPPORT « PULSE » CHR France

CGA by NielsenIQ, Mai 2024

SYNTHÈSE : FRÉQUENTATION ET PRINCIPALES MOTIVATIONS

- Le mois de mai a connu une légère diminution des visites dans les établissements CHR. En effet, 34% des consommateurs ont déclaré sortir moins, soit 6 points de pourcentage de plus que la baisse du taux de fréquentation du mois dernier.
- D'un autre côté, les consommateurs continuent d'augmenter les sommes dépensées dans les établissements, principalement en raison de prix plus élevés pour les repas et les boissons.
- Le nombre de livraisons à domicile a également diminué : moins de consommateurs ont commandé hebdomadairement par rapport au mois dernier, mais dans l'ensemble, les consommateurs se sont fait livrer plus régulièrement ce mois-ci.
- Lorsqu'ils commandent des boissons en CHR, les consommateurs font leur choix en fonction de l'accord avec le plat commandé, de la disponibilité de ce qu'ils boivent habituellement ou grâce aux spécialités des établissements. Ils sont enclins à tester de nouvelles boissons sur recommandations d'amis/famille, des barmen, ou après les avoir découvert sur la carte.
- En ce qui concerne les Jeux Olympiques de Paris 2024, 45 % des consommateurs assistent aux événements du relais de la flamme qui se déroulent dans toute la France, 18 % d'entre eux choisissent de se déplacer expressément pour cette occasion. La plupart des consommateurs prévoient de fréquenter les bars, les restaurants et les cafés pendant le relais de la flamme, principalement pendant et après le relais .
- Les trois quarts des consommateurs prévoient de regarder la cérémonie d'inauguration des Jeux olympiques. La plupart d'entre eux choisissent de la regarder de chez eux, à l'exception des consommateurs de la génération Z qui préfèrent sortir dans les bars, les lieux publics ou y assister depuis les bords de Seine.



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 **mai 2024**, nous avons interrogé 771 consommateurs (âgés de plus de 18 ans) entre le 24 et le 30 mai 2024. 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 mois-ci les thématiques abordées sont le **parcours d'achat des consommateurs**, ainsi que **des Jeux Olympiques de Paris 2024**.

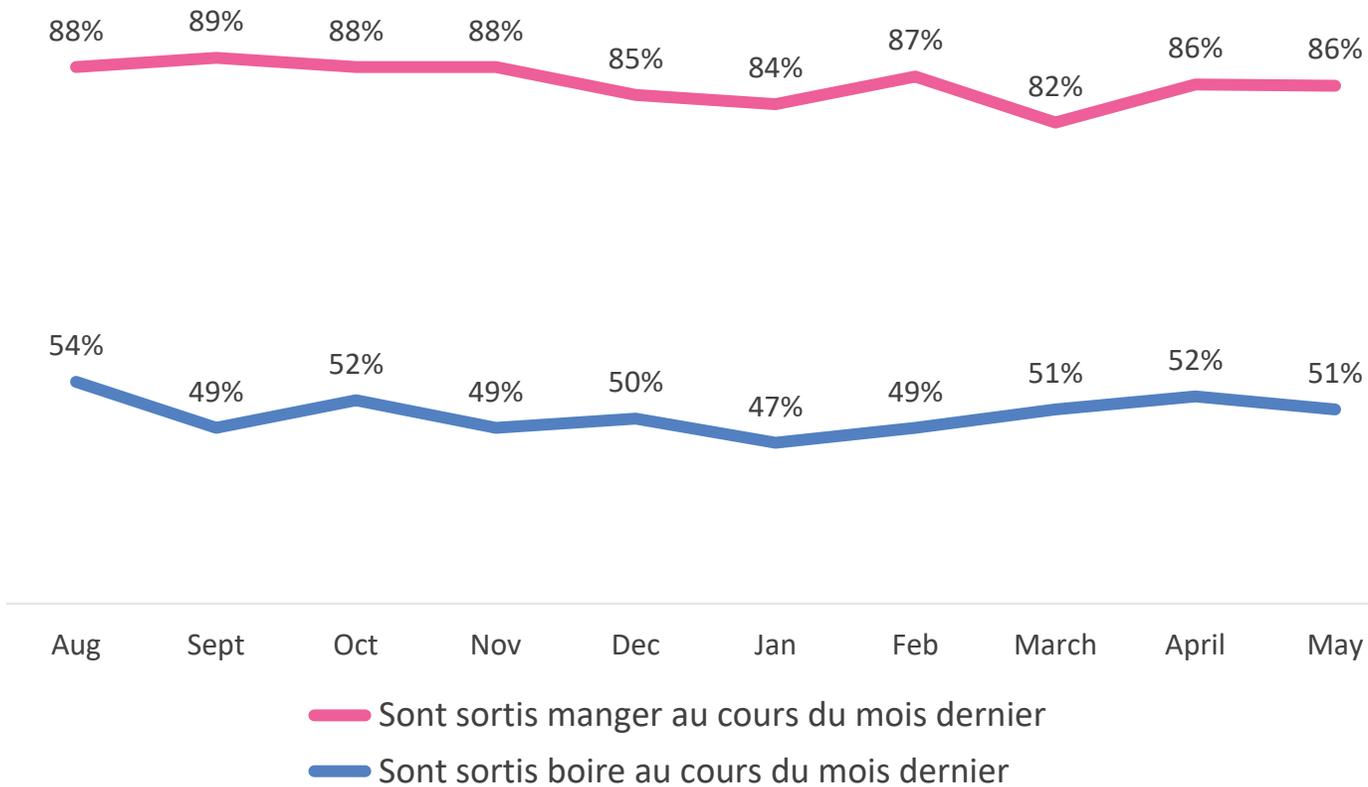


INDICES CLÉS / FRÉQUENTATION EN CHR

CGA
Powered by NIQ

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS

Visites dans des établissements CHR



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

=0pp vs avril

PRÉVISIONS DE FRÉQUENTATION EN CHR POUR LE MOIS À VENIR

85%

prévoient de manger au restaurant au cours du mois prochain
=0pp vs avril



57%

prévoient de sortir boire un verre au cours du mois prochain
-1pp vs avril



3% ne prévoient pas de fréquenter le circuit **au cours du mois prochain**
= -1pp vs avril



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

Changement des habitudes de fréquentation des établissements CHR



23%

fréquentent plus souvent qu'habituellement

-3pp vs avril

43%

fréquentent autant qu'habituellement

-4pp vs avril

34%

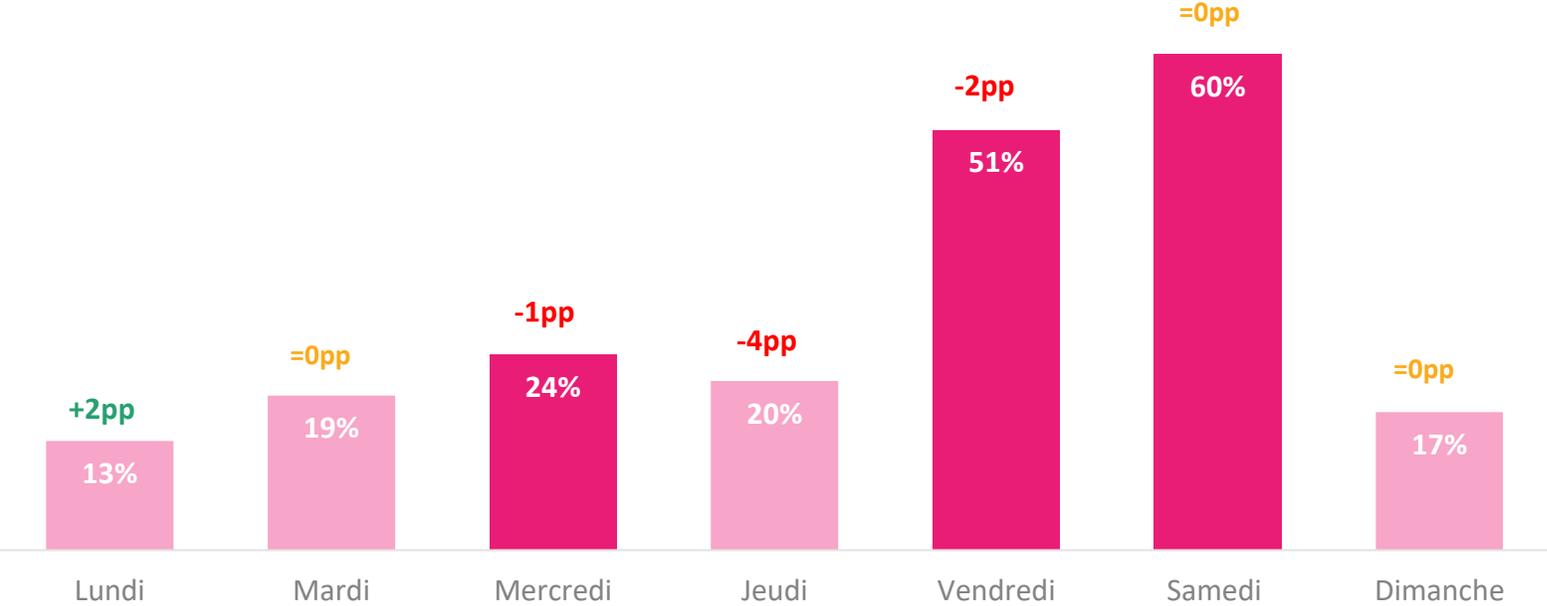
fréquentent moins souvent qu'habituellement

+7pp vs avril



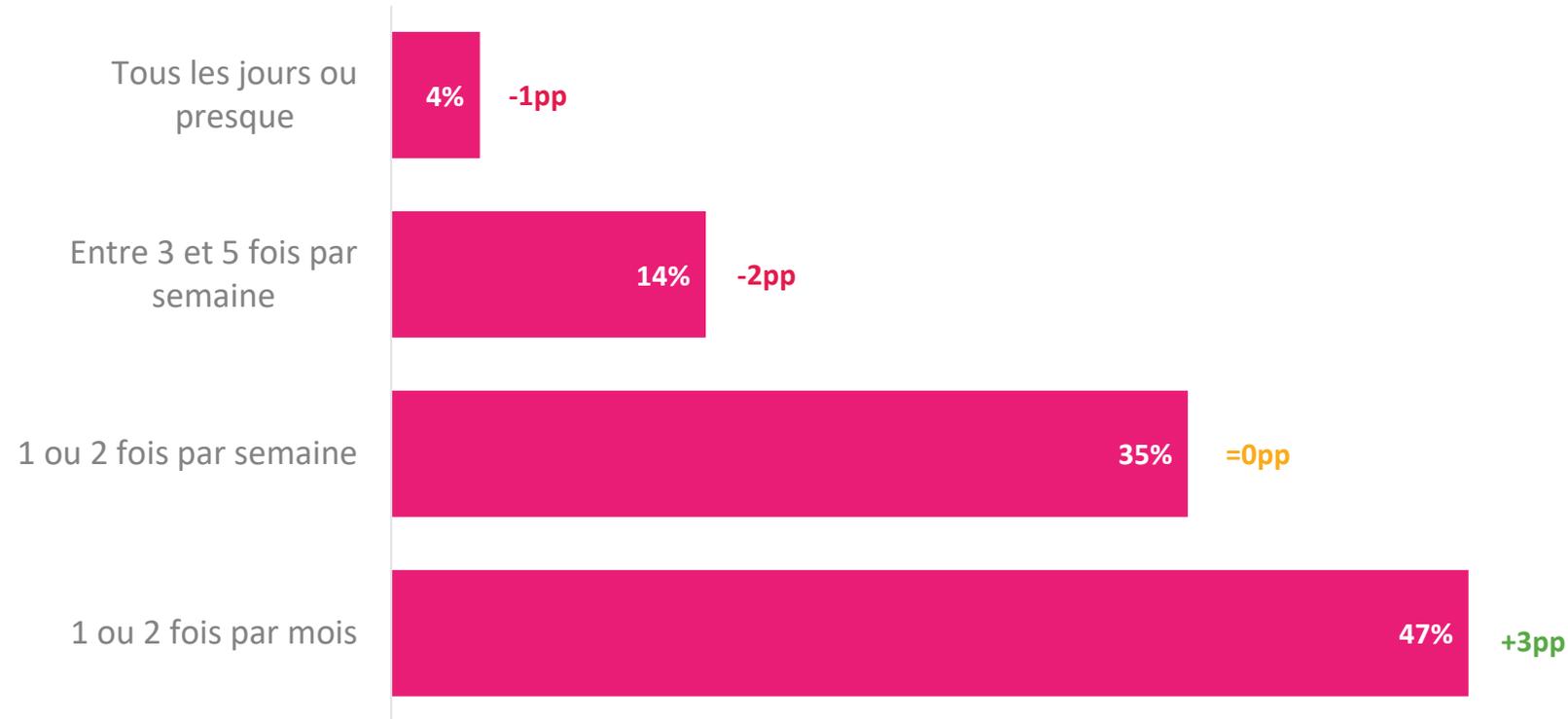
QUEL(S) JOUR(S) DE LA SEMAINE AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉ UN BAR, UN RESTAURANT OU UN AUTRE LIEU SIMILAIRE AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

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



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

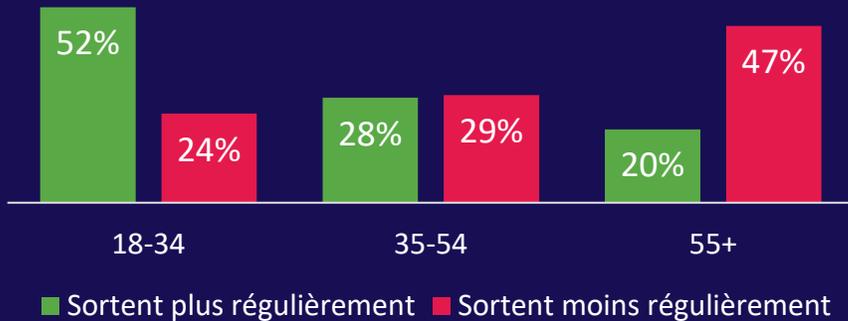
Habitudes de fréquentation (vs avril)



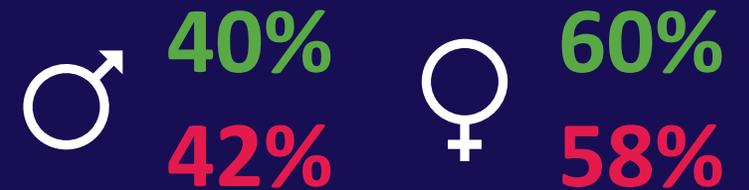
La dynamique de fréquentation est généralement tirée par les jeunes urbains.

Hausse de fréquentation | Baisse de fréquentation

Tranches d'âge



Sexe



Location of residence



65% **55%**

Centre ville / Grande ville

35% **45%**

Zone rurale / banlieue urbaine

Revenus moyens du foyer

€45,917

€32,418

Se rendent généralement dans les établissements

CHR...

..au moins une fois par semaine

71% **28%**

..au moins une fois par mois

29% **72%**

47%

des consommateurs GenZ
sortent davantage ce mois-ci

+24pp vs conso moyen

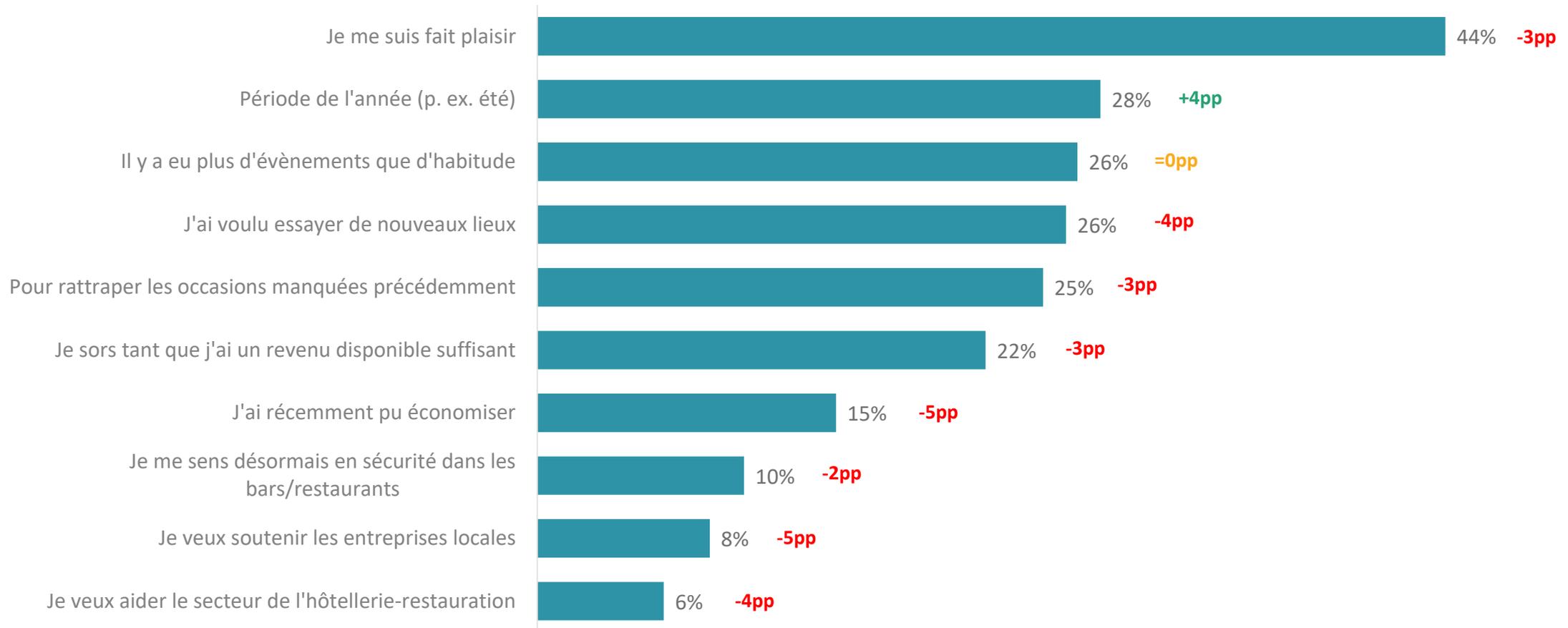
47%

des consommateurs GenZ
dépensent plus ce mois-ci

+17pp vs conso moyen

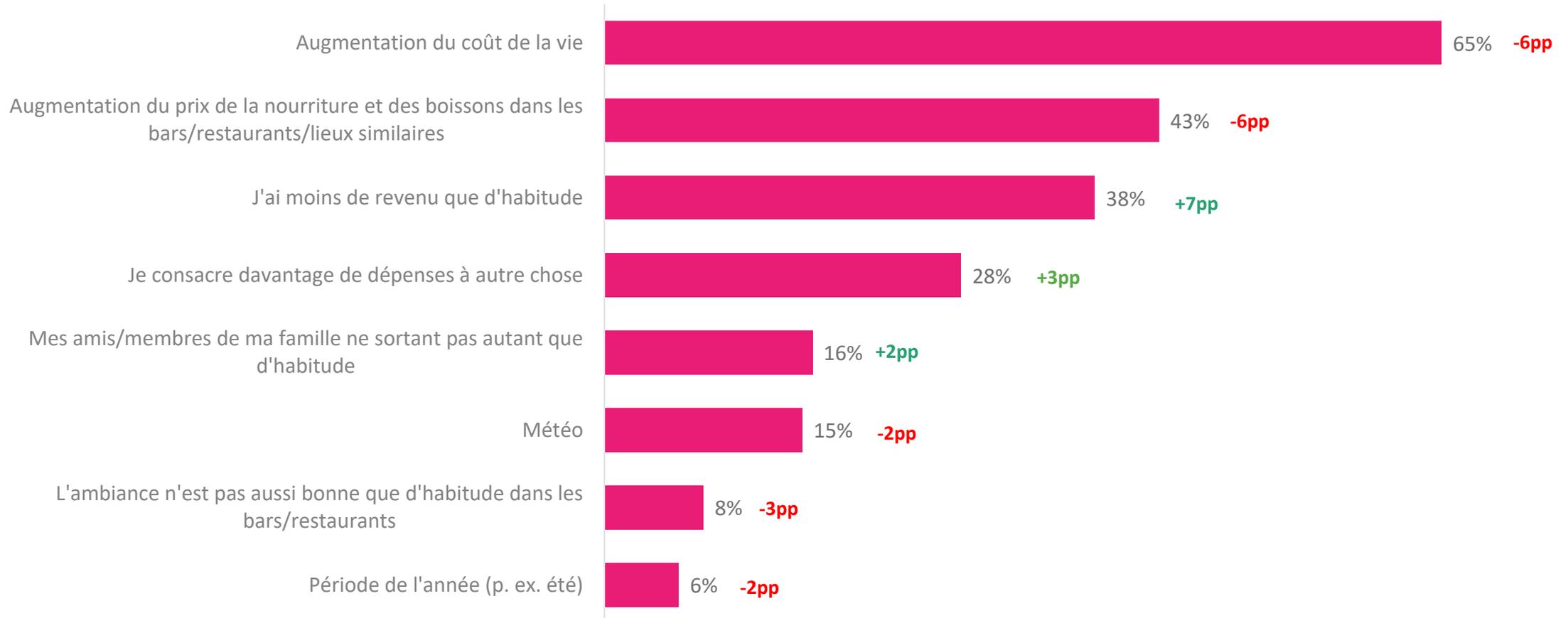
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

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



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 avril)



AVEZ-VOUS MODIFIÉ VOTRE COMPORTEMENT DE L'UNE DES MANIÈRES SUIVANTES AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ, PAR RAPPORT À D'HABITUDE, DANS LES ÉTABLISSEMENTS CHR?

Changement de comportements dans les établissements CHR

Variation
NETTE

Dépenses à chaque sortie

27%

48%

26%

+1pp

Dépenses dans les cafés/bars/restaurants de manière générale

29%

46%

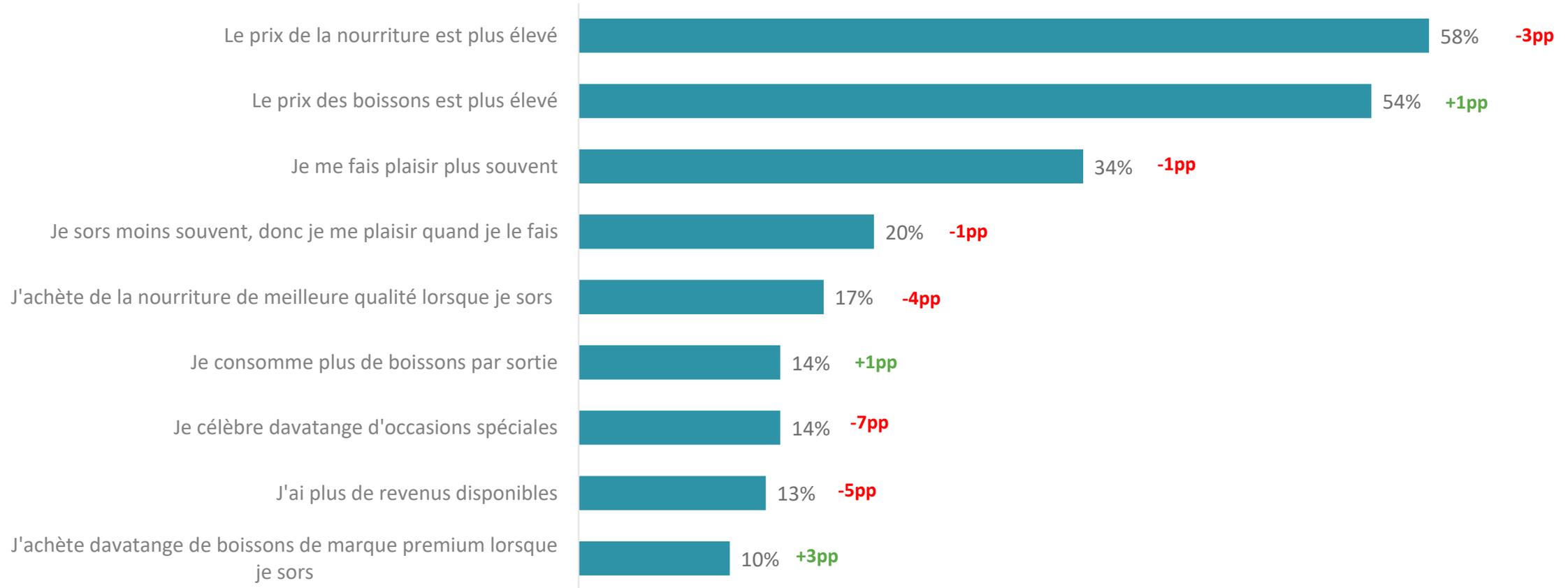
25%

+5pp

■ Increased ■ Stayed the same ■ Decreased

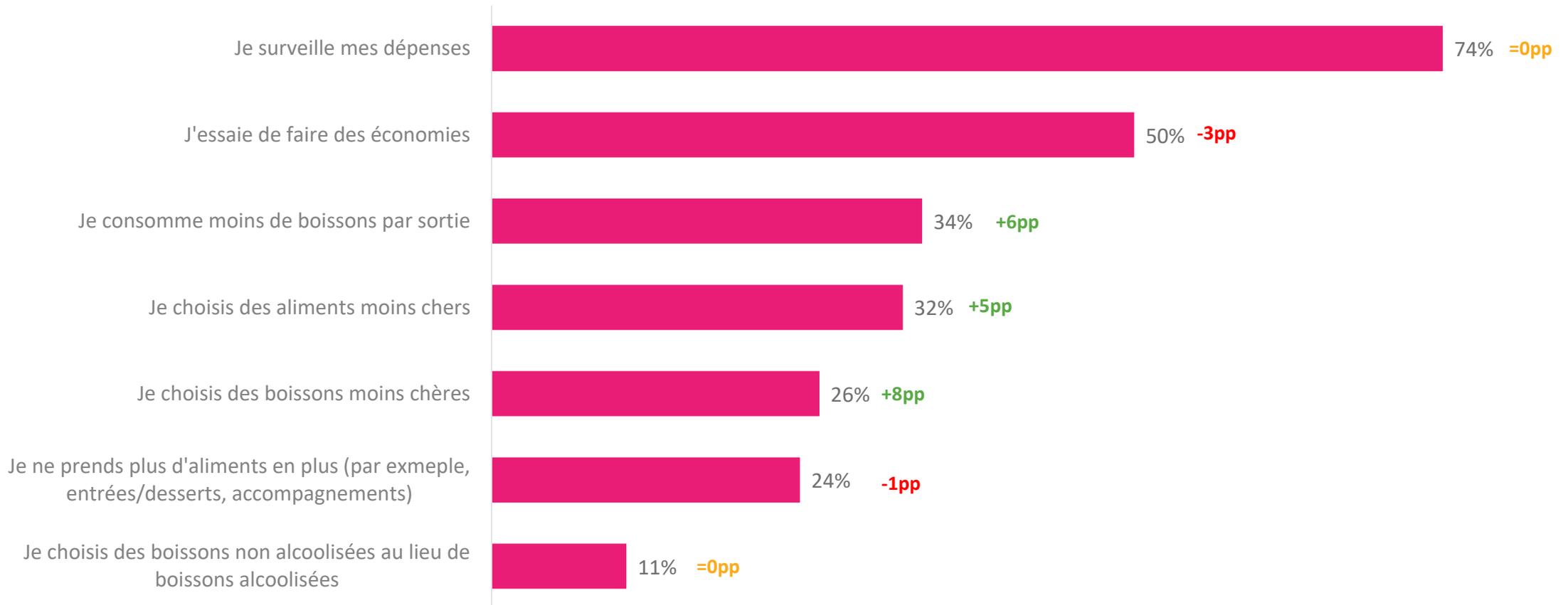
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ PLUS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

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



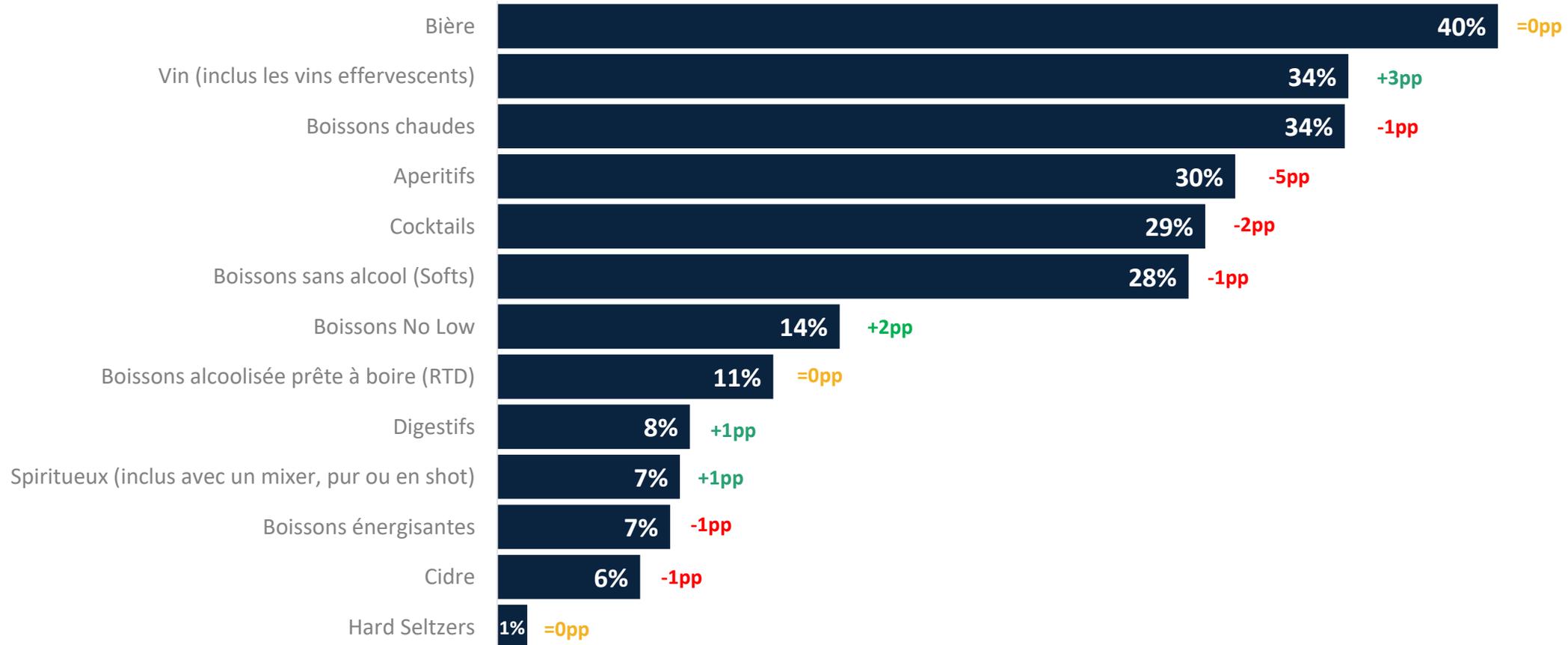
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ MOINS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de la baisse des dépenses par sortie (vs avril)



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 fréquentés des établissements CHR au cours du mois écoulé (vs avril)

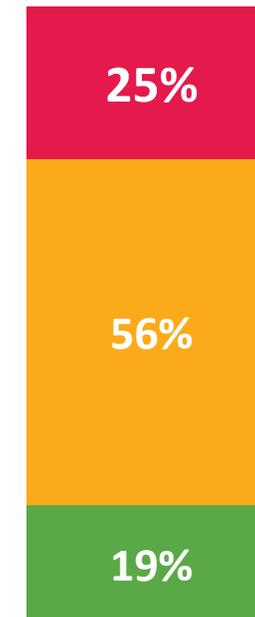




À QUELLE FRÉQUENCE PRÉVOYEZ-VOUS DE VOUS RENDRE DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS PROCHAIN ?

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

- Moins souvent
- Aussi souvent
- Plus souvent



+19pp pour la génération Z

SUIVI DE LA LIVRAISON À DOMICILE



52%

Des consommateurs se sont fait **livrer à domicile au moins une fois** ce mois ci.

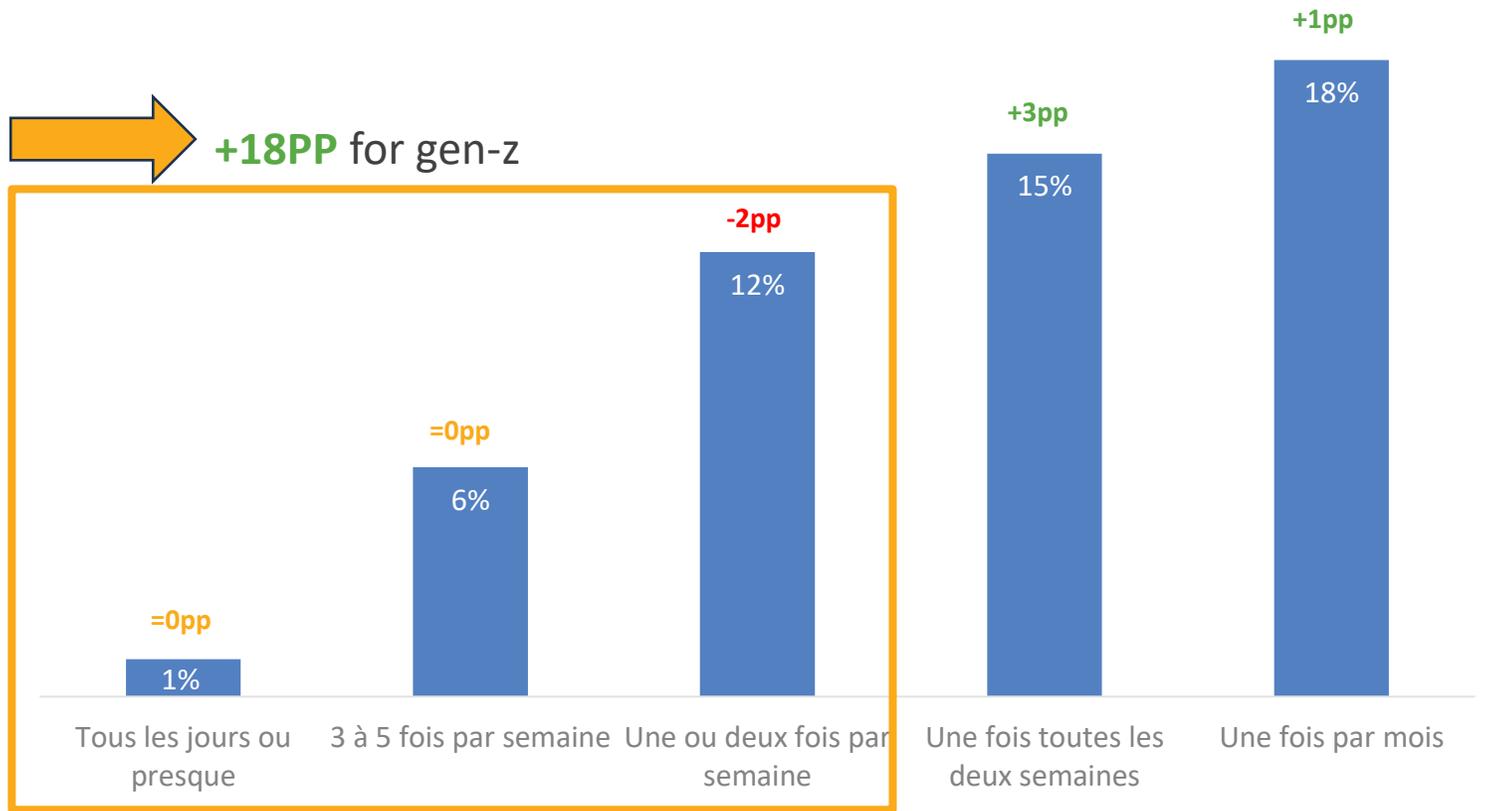
+2PP vs le mois précédent

17% n'ont pas commandé en livraison ce mois ci

30% ne commandent jamais en livraison



COMBIEN DE FOIS AVEZ-VOUS COMMANDÉ UNE LIVRAISON OU UN PLAT À EMPORTER AU COURS DU DERNIER MOIS (EX. UBEREATS, DELIVEROO)? VS AVRIL



VOUS AVEZ DÉCLARÉ AVOIR COMMANDÉ EN LIVRAISON AU COURS DU MOIS DERNIER. QUEL EST LE MONTANT MENSUEL HABITUEL DE VOS LIVRAISONS?

55€

TICKET MOYEN MENSUEL DE LA LIVRAISON

	Les 18-34 ans	Les 35-54 ans	Les 55+ ans
Ticket moyen mensuel de la livraison	64€	53€	39€
Évolution vs avril	+3%	+1%	-7%

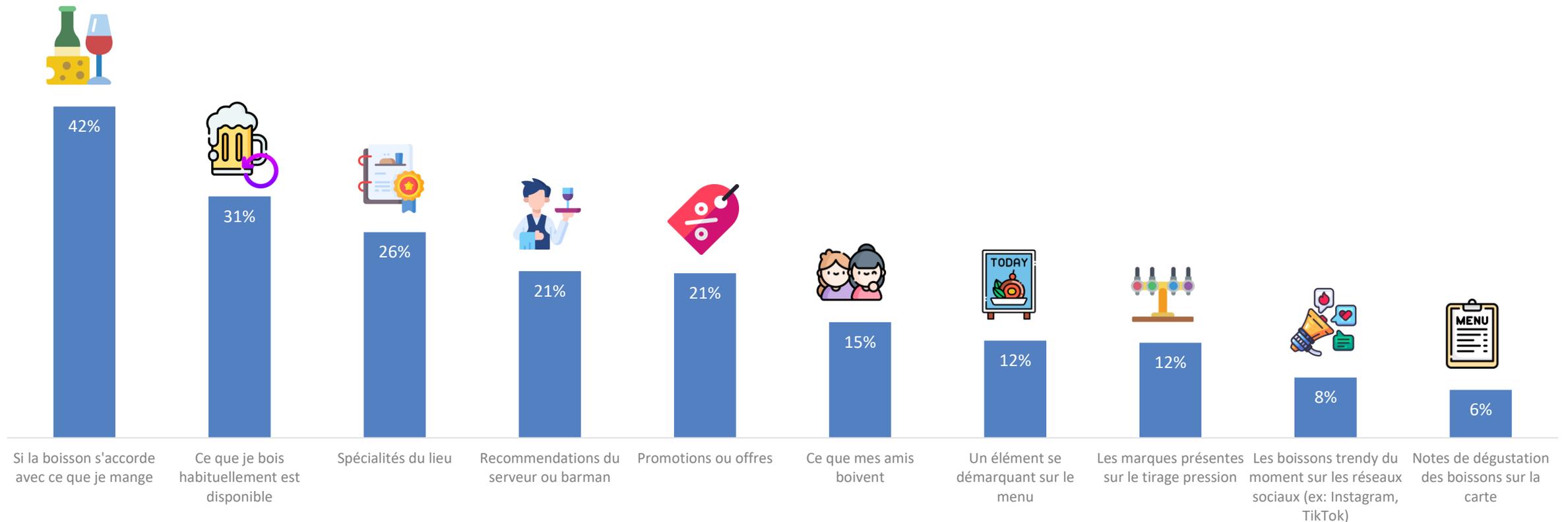


HOT TOPIC: Le parcours d'achat



LORS DE LA COMMANDE DE VERRES DANS UN BAR OU RESTAURANT, QUELS ÉLÉMENTS INFLUENCENT VOTRE CHOIX DE BOISSON ?

Quels sont les facteurs qui influencent le client lors de l'achat d'un verre ?



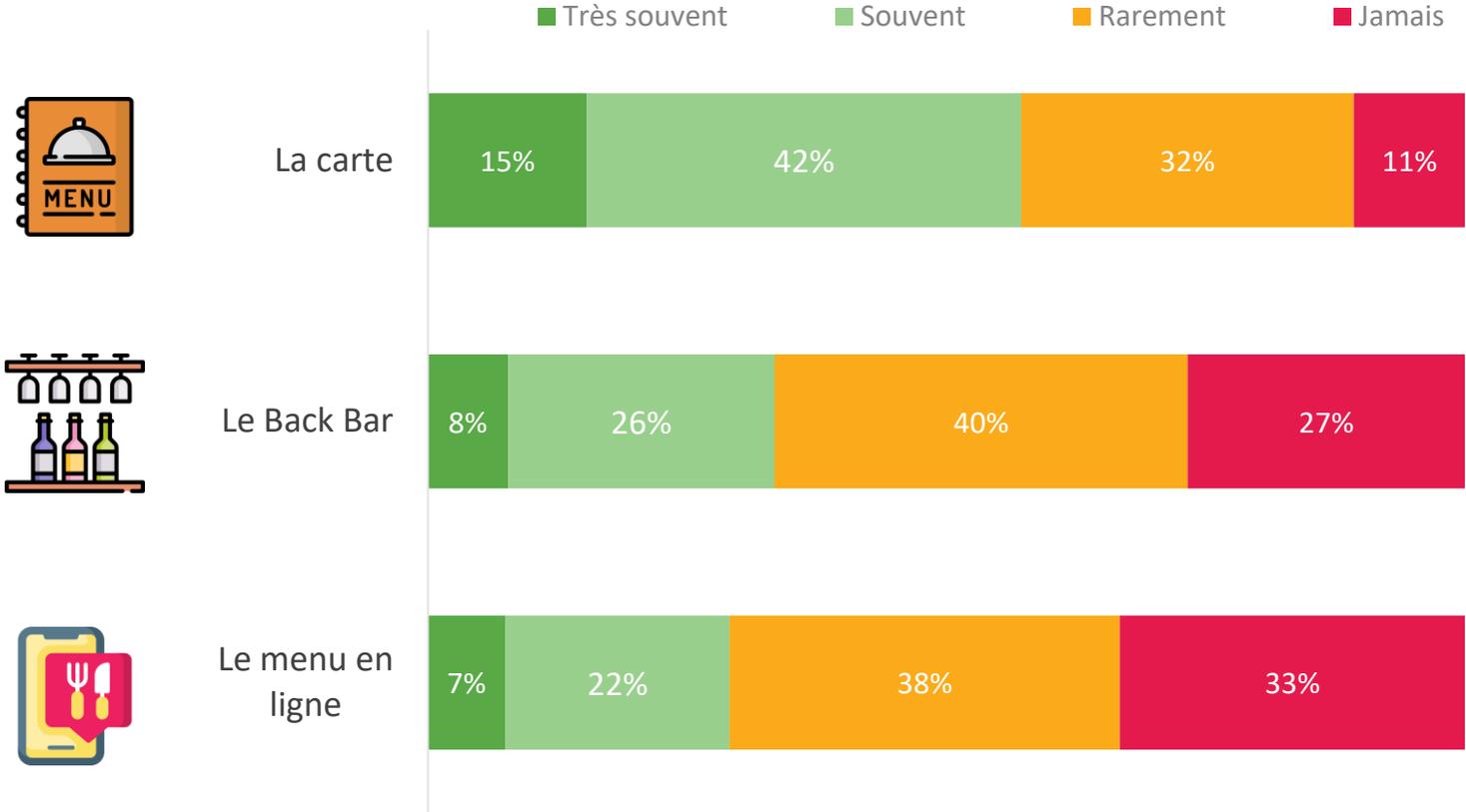


PARMI LES PROPOSITIONS, QUEL ÉLÉMENT INFLUENCE LE PLUS LE CHOIX DE VOTRE BOISSON LORS DE VOTRE COMMANDE EN CHR ?

Quel élément influence le plus le choix des consommateurs ?

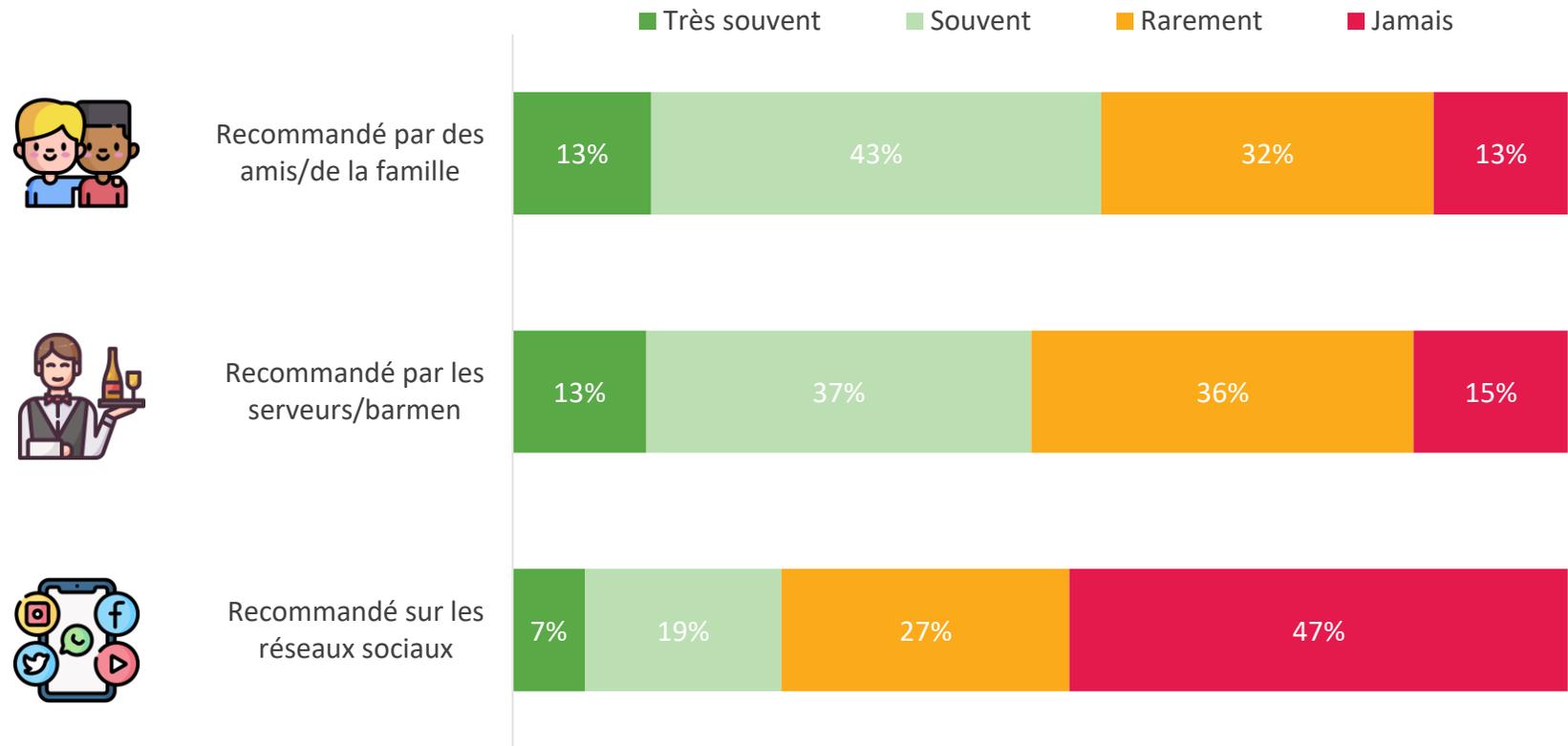
				
27%	20%	10%	9%	7%
Si la boisson s'accorde avec mon plat	Ce que je bois habituellement est disponible	Promotions ou offres	Spécialité du lieu	Recommandations des serveurs et/ou barmen

A QUELLE FREQUENCE COMMANDEZ-VOUS DE NOUVELLES BOISSONS QUE VOUS N'AVEZ JAMAIS TESTÉES APRÈS LES AVOIR VU SUR...?





A QUELLE FRÉQUENCE COMMANDEZ-VOUS DE NOUVELLES BOISSONS QUE VOUS N'AVEZ JAMAIS TESTÉES APRÈS AVOIR ÉTÉ...?

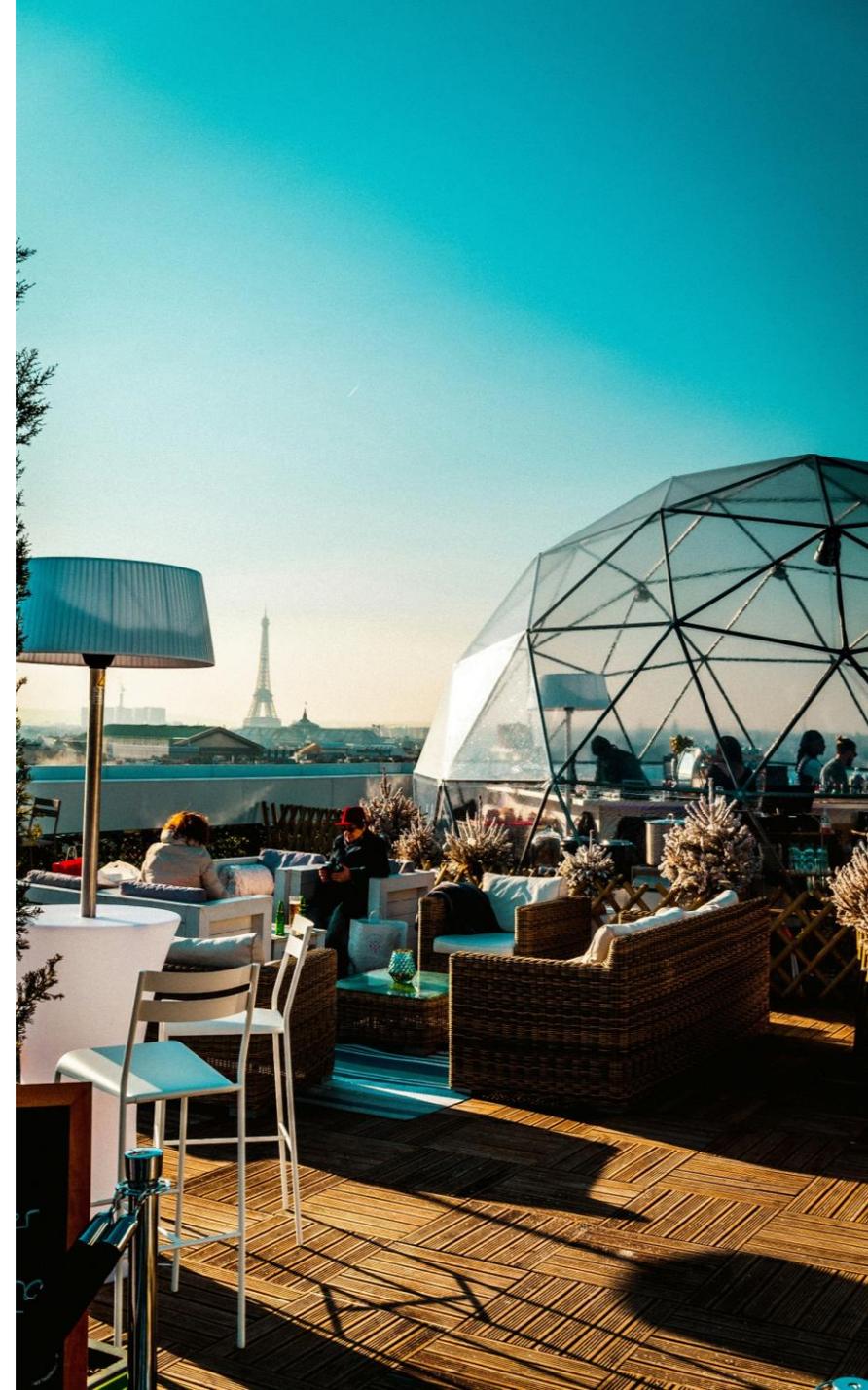
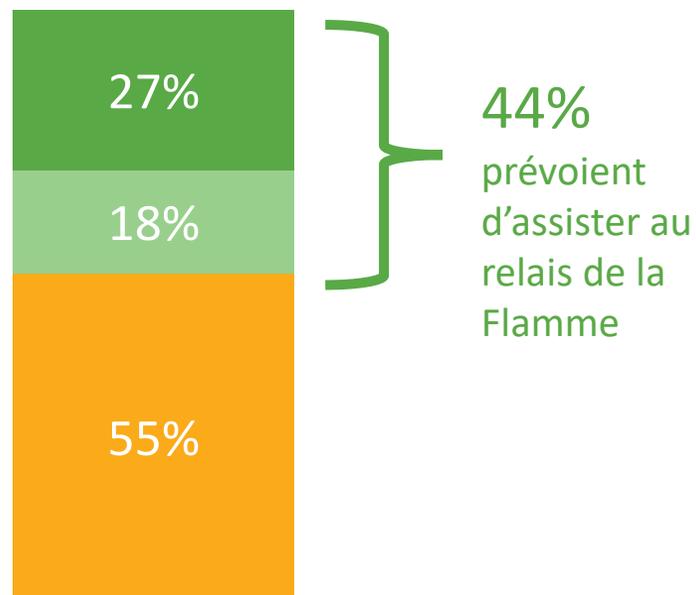


HOT TOPIC:
**Les Jeux Olympiques
de Paris 2024**



PENDANT LE RELAIS DE LA FLAMME, PRÉVOYEZ-VOUS OU AVEZ-VOUS ASSISTÉ AU RELAIS DANS DES VILLES OU LIEUX CLÉS ?

- Oui, et je vis déjà dans une ville où la flamme sera/a été relayée
- Oui, et j'ai l'intention de me rendre dans une ville où la flamme sera relayée
- Non je ne prévois pas d'aller dans une des villes/localisation où la flamme sera relayée





PRÉVOYEZ-VOUS/AVEZ-VOUS VISITÉ DES BARS, DES RESTAURANTS OU DES TERRASSES OÙ LA FLAMME SERA RELAYÉE ?



Oui, avant que la flamme ne soit relayée	Oui, lors du relais de la flamme	Oui, après le relais de la flamme
22%	41%	26%
Je n'ai pas l'intention de me rendre dans des établissements CHR à cette occasion		
14%		



PRÉVOYEZ-VOUS DE REGARDER L'INAUGURATION DES JEUX OLYMPIQUES, ET SI OUI, DANS LEQUEL DES LIEUX SUIVANTS ?

75%

Oui

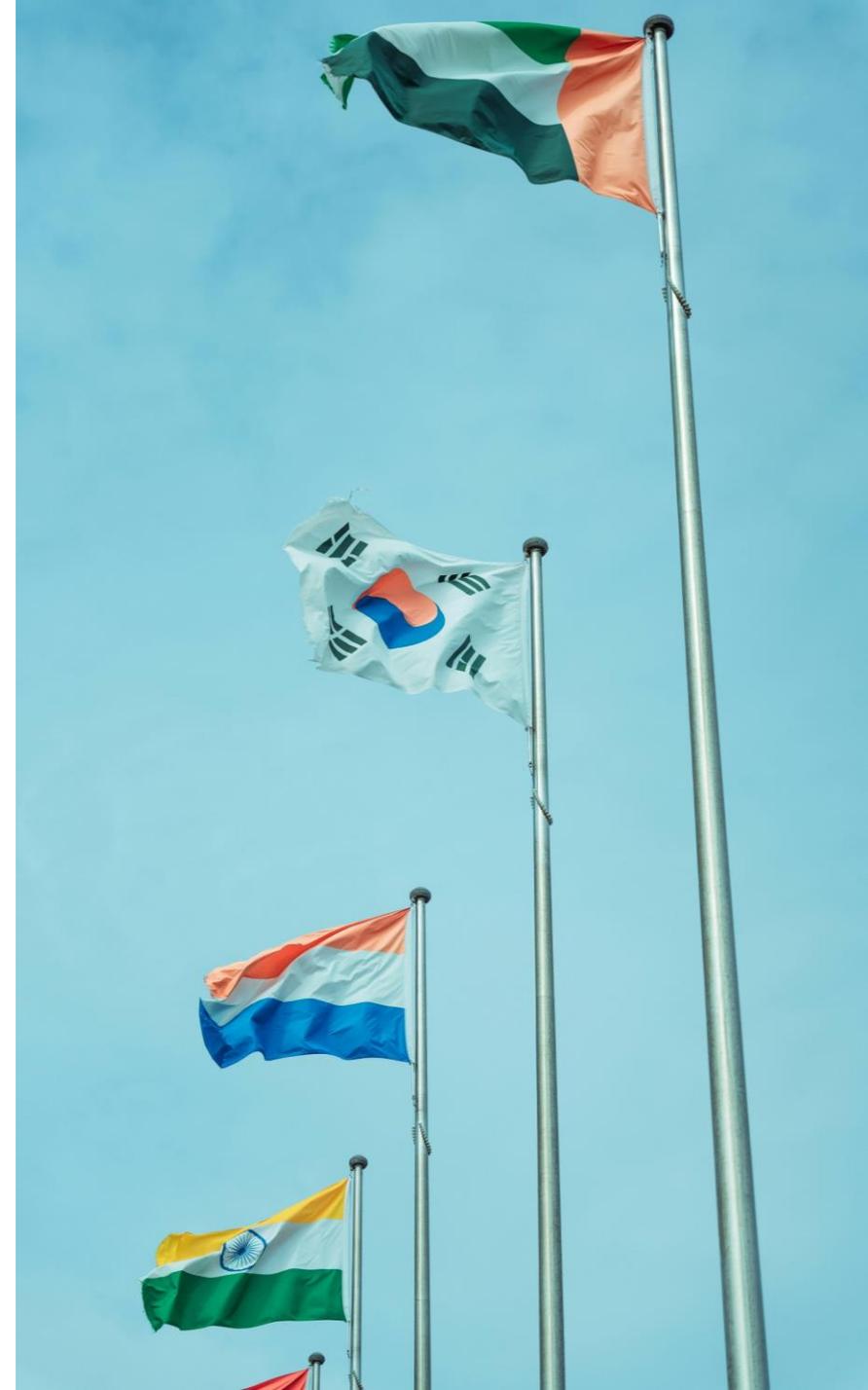
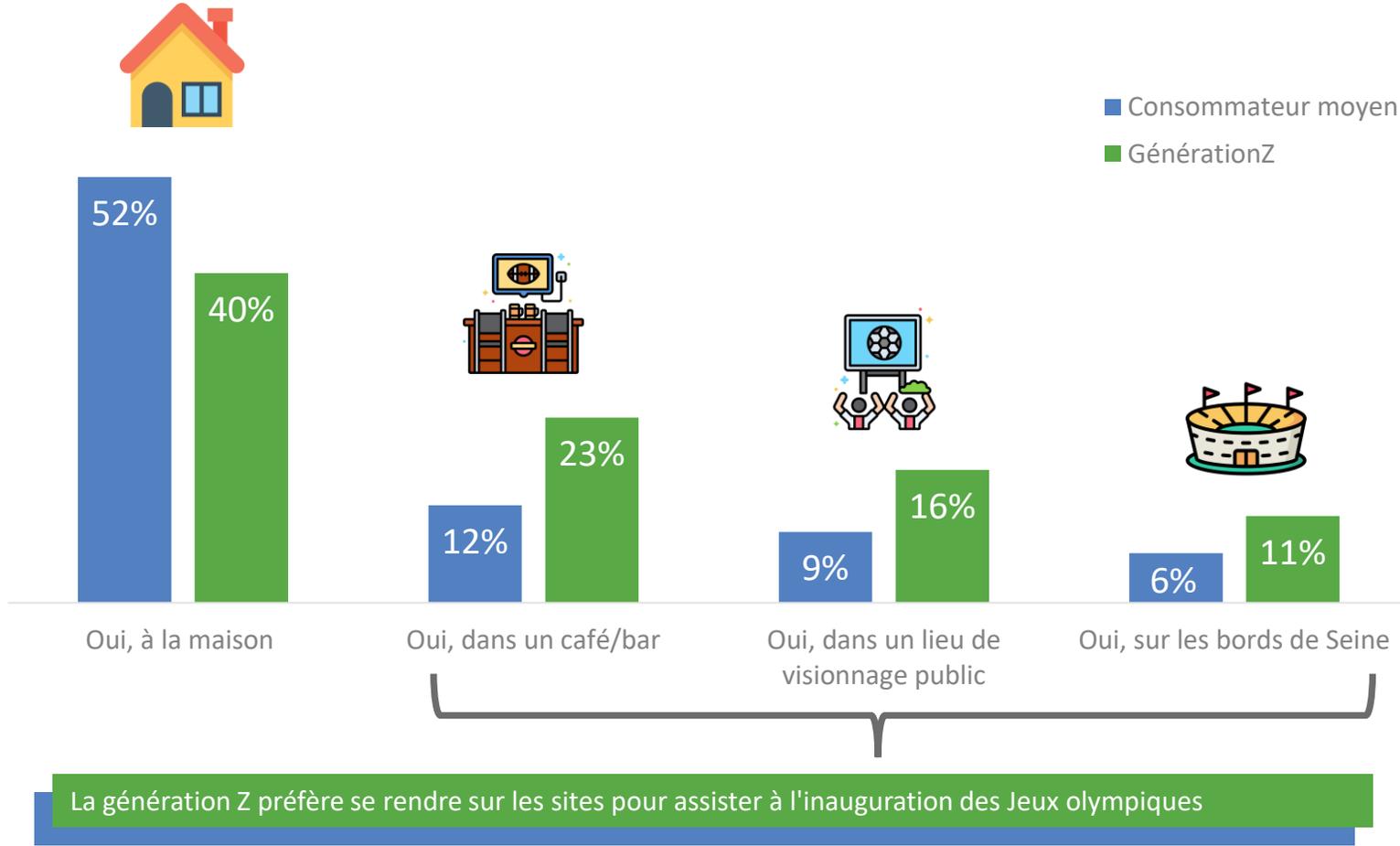
8%

Je n'ai pas
encore décidé

16%

Non

PRÉVOYEZ-VOUS DE REGARDER L'INAUGURATION DES JEUX OLYMPIQUES, ET SI OUI, DANS LEQUEL DES LIEUX SUIVANTS ?



Vous voulez en savoir plus sur la façon dont les tendances mondiales influencent actuellement le secteur français de l'hôtellerie-restauration ?



Global REACH Presentations

Pour CGA, le mois de mai marque la publication de notre rapport annuel Global On Premise insights - REACH.

Outre l'examen habituel de la fréquentation des établissements, des catégories en vogue et des facteurs de choix des lieux, le rapport se penche sur les questions d'actualité qui touchent le secteur, telles que le développement durable, la crise du coût de la vie, les médias sociaux et la défense des intérêts, l'éducation et d'autres encore.



Regional REACH reports

Dans le prolongement de notre rapport annuel sur le système REACH mondial, nous publierons des rapports régionaux sur le système REACH afin d'étudier de plus près les nuances entre les différents marchés en fonction de leur situation géographique.

Pour le site français On Premise, il s'agira d'un rapport européen dédié.



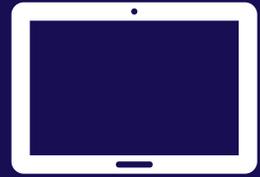
OPUS Lite

Si vous souhaitez quelque chose d'un peu plus proche de chez vous, 2024 verra le lancement de notre offre OPUS Lite, qui fournit des informations au niveau du marché sur les tendances ayant un impact sur l'On Premise 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.

POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTEZ-NOUS.

Optimisez votre stratégie en matière de canaux On Premise grâce à l'enquête consommateurs de CGA by NielsenIQ.



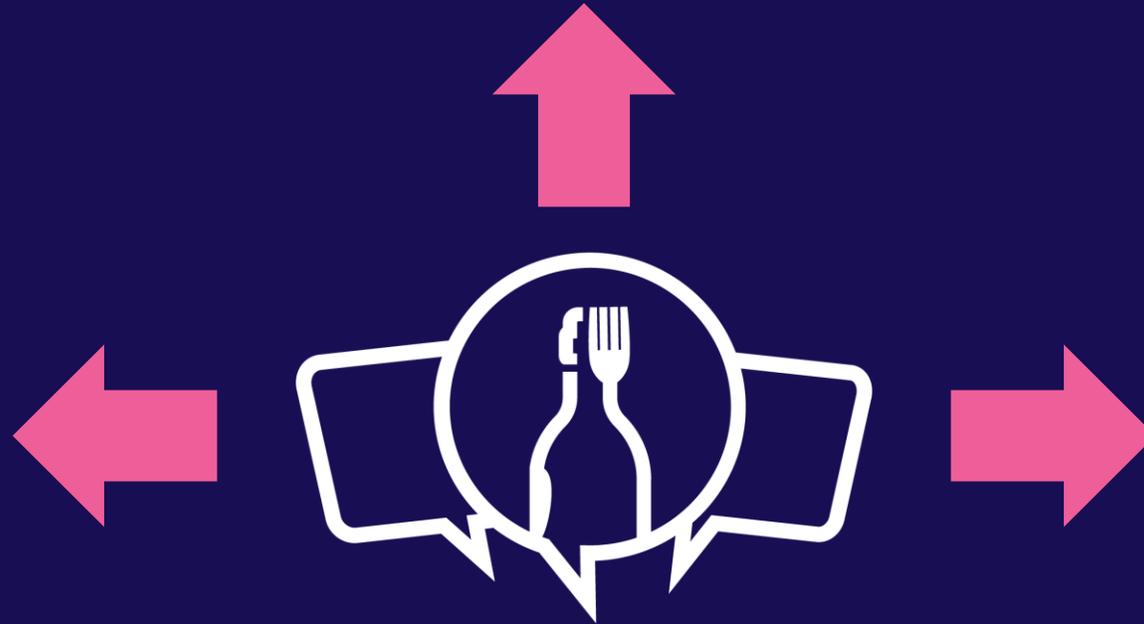
Identifier les canaux à cibler avec des publicités et des solutions numériques.



Comprendre les principaux facteurs qui influencent le choix des boissons dans les établissements CHR.



Construire des histoires de vente pour vos marques afin de démontrer aux distributeurs les avantages à prioriser vos marques.



OPUS

Global Bartender Reports

Des informations spécifiques au marché basées sur un solide échantillon de 150 barmen par pays

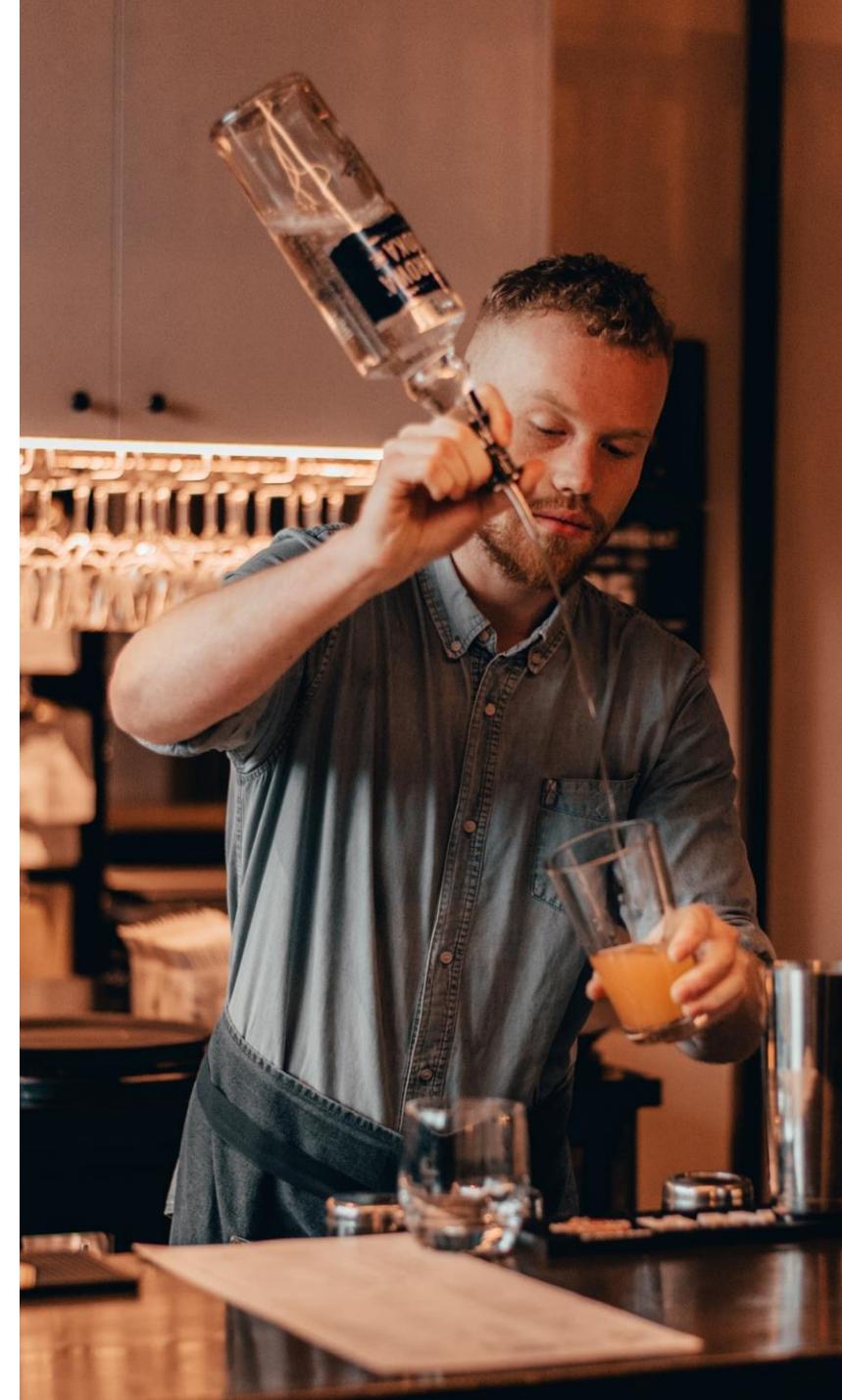
- Comprendre les nuances du marché et les besoins des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration au niveau du marché en achetant un rapport sur les barmans spécifique à chaque pays.
- Les rapports sont disponibles pour tous les pays inclus dans l'étude et fournissent un insight riche sur la façon de gagner les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, comment encourager la promotion et sur les tendances ayant un impact sur des pays spécifiques.

Ce que vous allez recevoir

- *Un rapport approfondi contenant des conclusions et des recommandations sur le marché vous permettant d'établir des relations avec ce public déterminant, délivré dans la langue locale.*
- *Une présentation virtuelle des résultats, assurée par des experts CGA*

Investment

 UK - \$17,748	 USA - \$22,185	 France - \$16,417
 South Korea - \$17,526	 Italy - \$16,417	 Mexico - \$19,523
 Germany - \$19,967	 Australia - \$17,525	 Canada - \$17,748
 Spain - \$16,417		



Contact Us

To learn more or to speak to a member of the team, please feel free to get in touch:



JULIEN VEYRON

CLIENT SOLUTIONS DIRECTOR

Julien.veyron@nielseniq.com



STEPHEN WANN

CLIENT SUCCESS AND INSIGHTS
MANAGER

Stephen.wann@nielseniq.com



BETH LARMER

SENIOR CONSUMER RESEARCH
EXECUTIVE

Beth.larmer@nielseniq.com

