

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, Juillet 2024

SYNTHÈSE : FRÉQUENTATION ET PRINCIPALES MOTIVATIONS


- La fréquentation en CHR des consommateurs a légèrement diminué par rapport à l'année dernière, cependant, ils **prévoient plus régulièrement de sortir boire un verre.**
- **Le facteur plaisir** est toujours aussi important, même si l'on remarque qu'il n'y a **pas d'amélioration à date sur le pouvoir d'achat** des consommateurs vs N-1.
- Les beaux jours arrivant enfin (tardivement cette année), la météo a incité les consommateurs à sortir **profiter de l'été et la consommation de bière, de vin et d'apéritifs a augmenté de plusieurs points de pourcentage** par rapport au mois de juin. Cependant, la consommation de **cocktails et d'apéritifs a ralenti comparé à l'année dernière.**
- Les commandes en livraison ont légèrement augmenté vs juin, et continuent **d'être tirées par la gén Z.**
- Moins d'un quart des consommateurs ont déjà participé à un événement d'activation d'une marque de boissons. Cependant, **plus de 3 consommateurs sur 5** qui n'ont pas participé à ce type d'événement **sont intéressés de le faire.**
- Les événements payants, les campagnes d'échantillonnages et les événements musicaux sponsorisés sont les plus populaires.
- Les **pop-up bars** sont particulièrement populaires **auprès des jeunes hommes**, tandis que les **soirées de lancement de marque** sont plus populaires auprès des **femmes**. Les visites de vignobles et de distilleries sont plus susceptibles d'intéresser les consommateurs âgés de **plus de 55 ans.**



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 Juillet 2024, nous avons interrogé 750 consommateurs (âgés de plus de 18 ans) entre le 19 et le 24 Juillet 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, la thématique abordée est les activations en CHR.





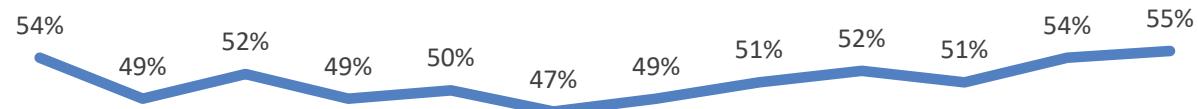
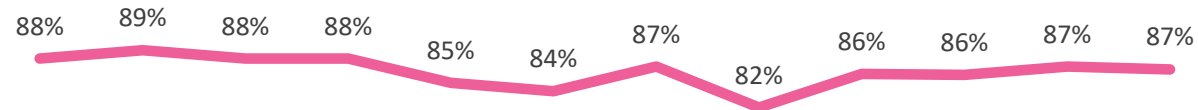
INDICES CLÉS / FRÉQUENTATION EN CHR

CGA
Powered by NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS AU COURS DES DERNIERS MOIS

Visites dans des établissements CHR



Aug Sept Oct Nov Dec Jan Feb March April May June July

- Sont sortis manger au cours du mois dernier
- Sont sortis boire au cours du mois dernier



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JULY 2024 – SAMPLE: 750

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



RÉTROSPECTIVE

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

-1pp vs N-1

PRÉVISIONS DE FRÉQUENTATION EN CHR POUR LE MOIS À VENIR

86%

prévoient de manger
au restaurant au cours
du mois prochain
-5pp vs N-1



59%

Prévoient de sortir boire
un verre au cours du mois
prochain
+3pp vs N-1



PERSPECTIVES



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





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

Changement des habitudes de fréquentation des établissements CHR



29%

Sortent plus souvent qu'habituellement

-2pp vs N-1

46%

Sortent aussi souvent qu'habituellement

+7pp vs N-1

25%

Sortent moins souvent qu'habituellement

-5pp vs N-1



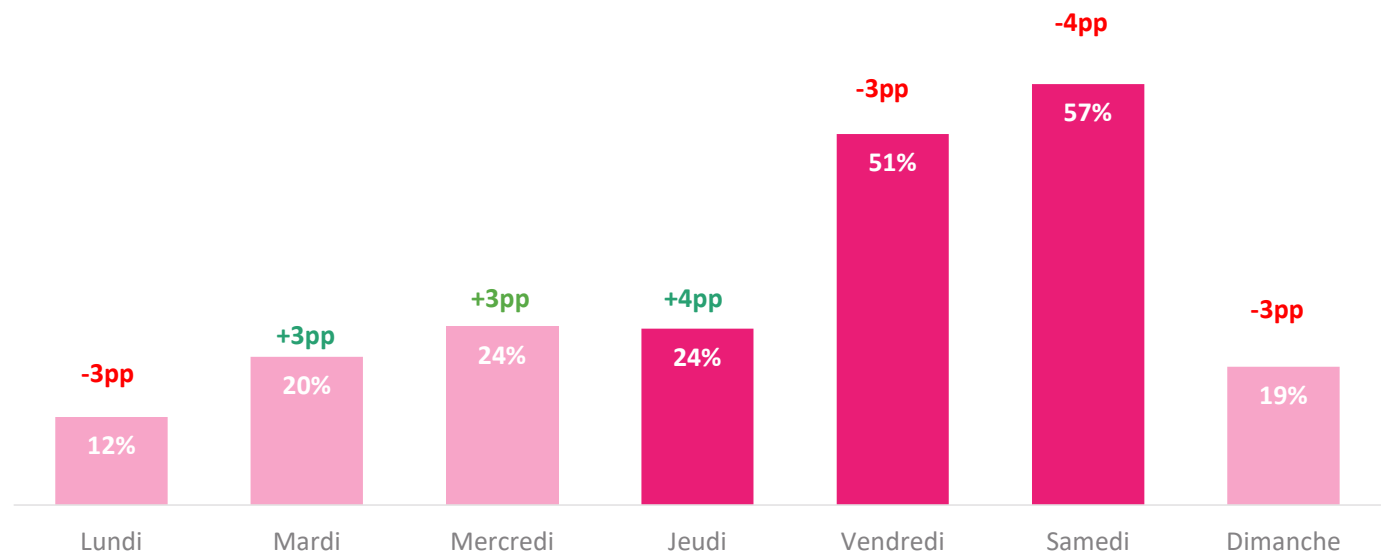
SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JULY 2024 – SAMPLE: 750

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



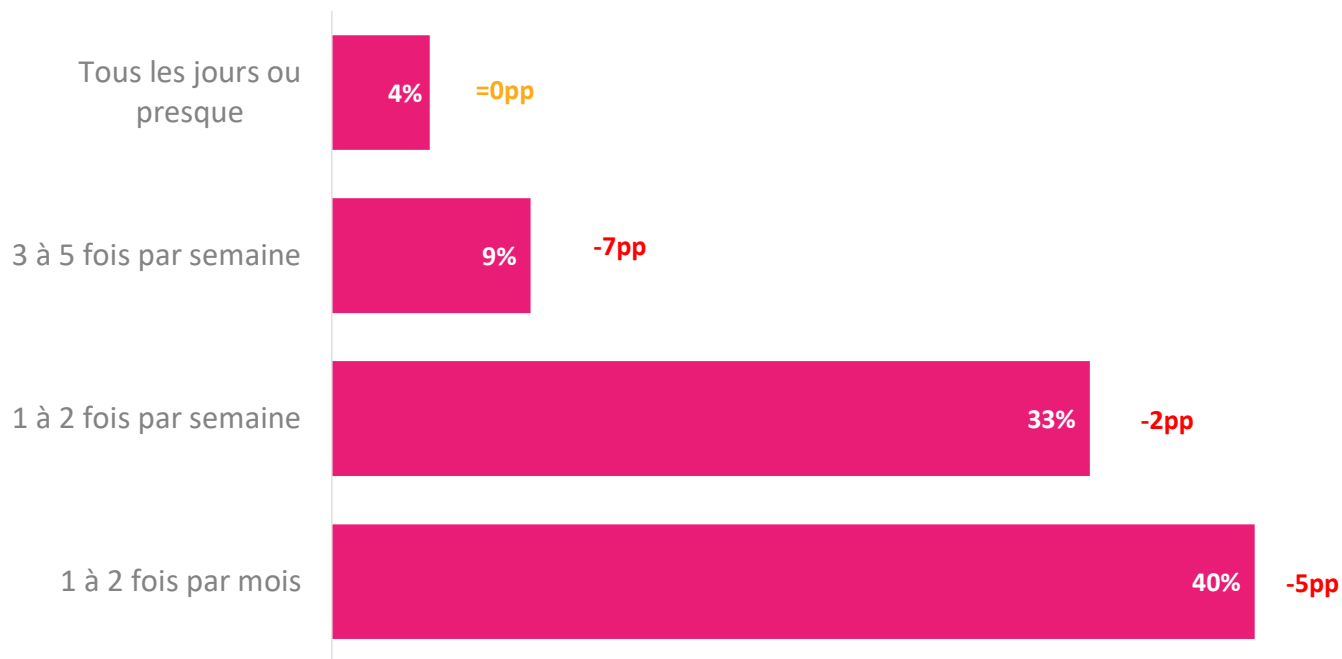
QUEL(S) JOUR(S) DE LA SEMAINE AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉ UN BAR, UN RESTAURANT OU UN AUTRE LIEU SIMILAIRE AU COURS DU MOIS ÉCOULÉ ?

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



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

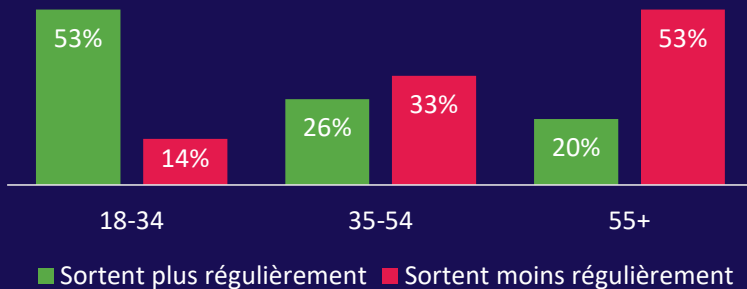
Habitudes de fréquentation (vs N-1)



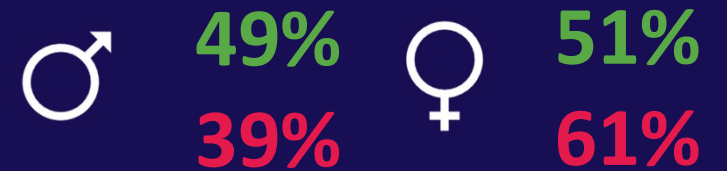
La dynamique de fréquentation est généralement tirée par les jeunes urbains.

Hausse de fréquentation | Baisse de fréquentation

TRANCHES D'ÂGE



GENRE



LIEU DE RÉSIDENCE

Centre ville / grande ville



58% 50%

Zone rurale / banlieue urbaine

42% 50%

REVENUS MOYEN DU FOYER

€39,250

€30,000

SE RENDENT EN GÉNÉRAL DANS LES ÉTABLISSEMENTS CHR...

...au moins une fois par semaine 63% 23%

...au moins une fois par mois 37% 77%



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JULY 2024 – SAMPLE: 193, 219

66%

des consommateurs GenZ
sortent davantage ce mois-ci

+37pp vs conso moyen

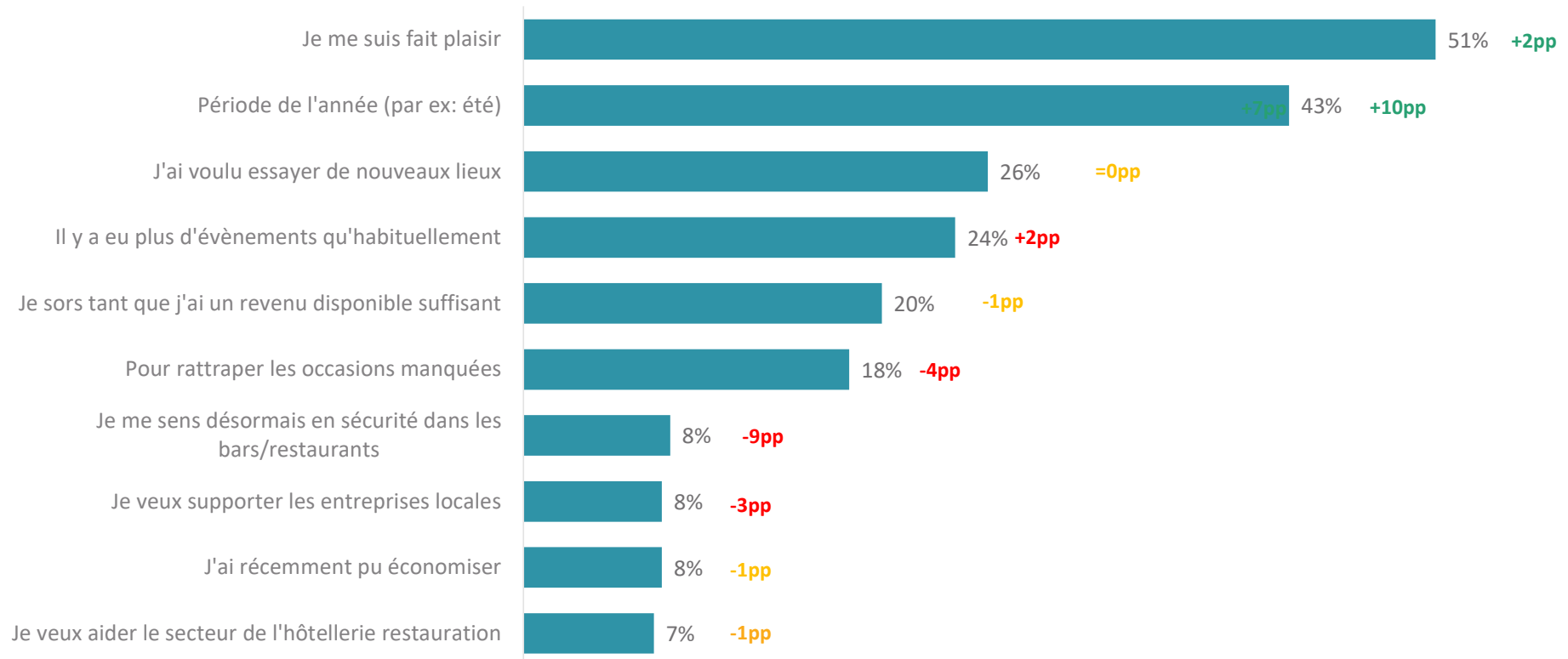
48%

des consommateurs GenZ
dépensent plus ce mois-ci

+21pp vs conso moyen

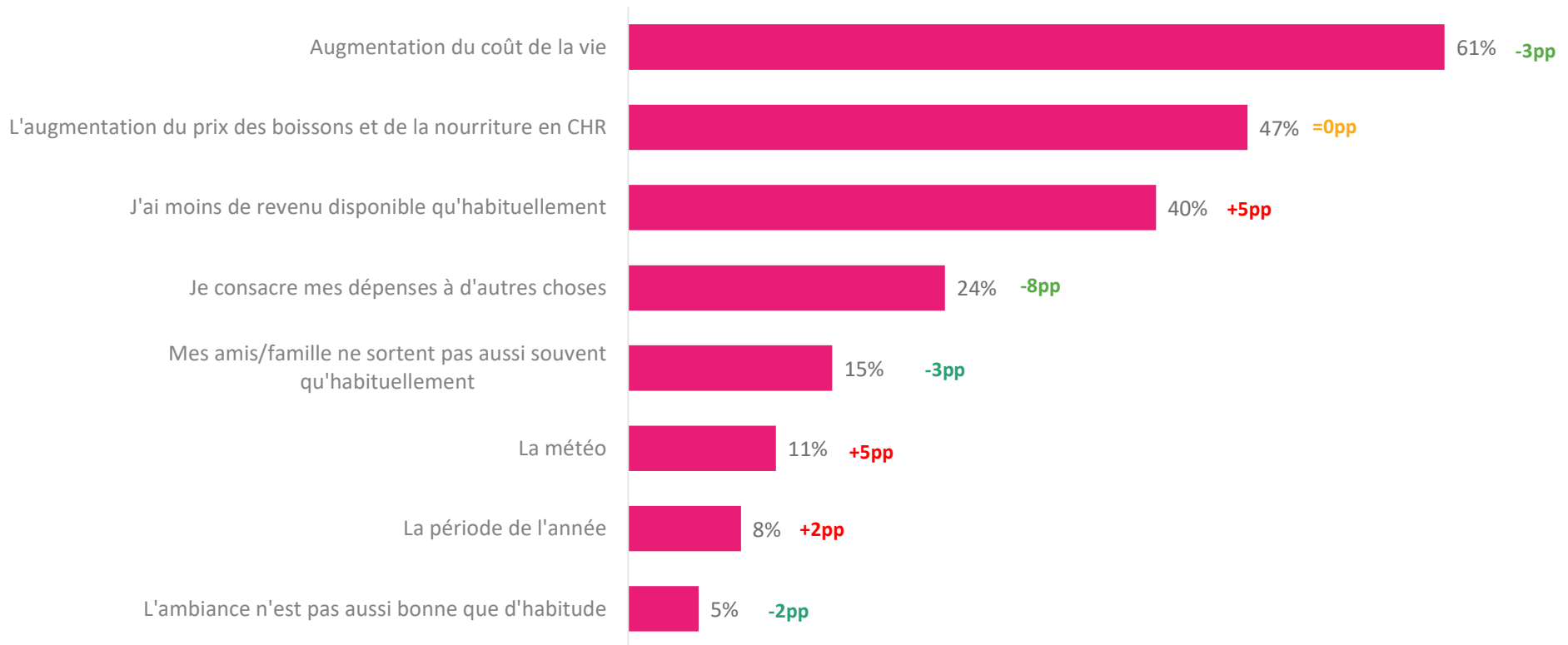
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT PLUS SOUVENT QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements plus souvent que d'habitude (vs N-1)



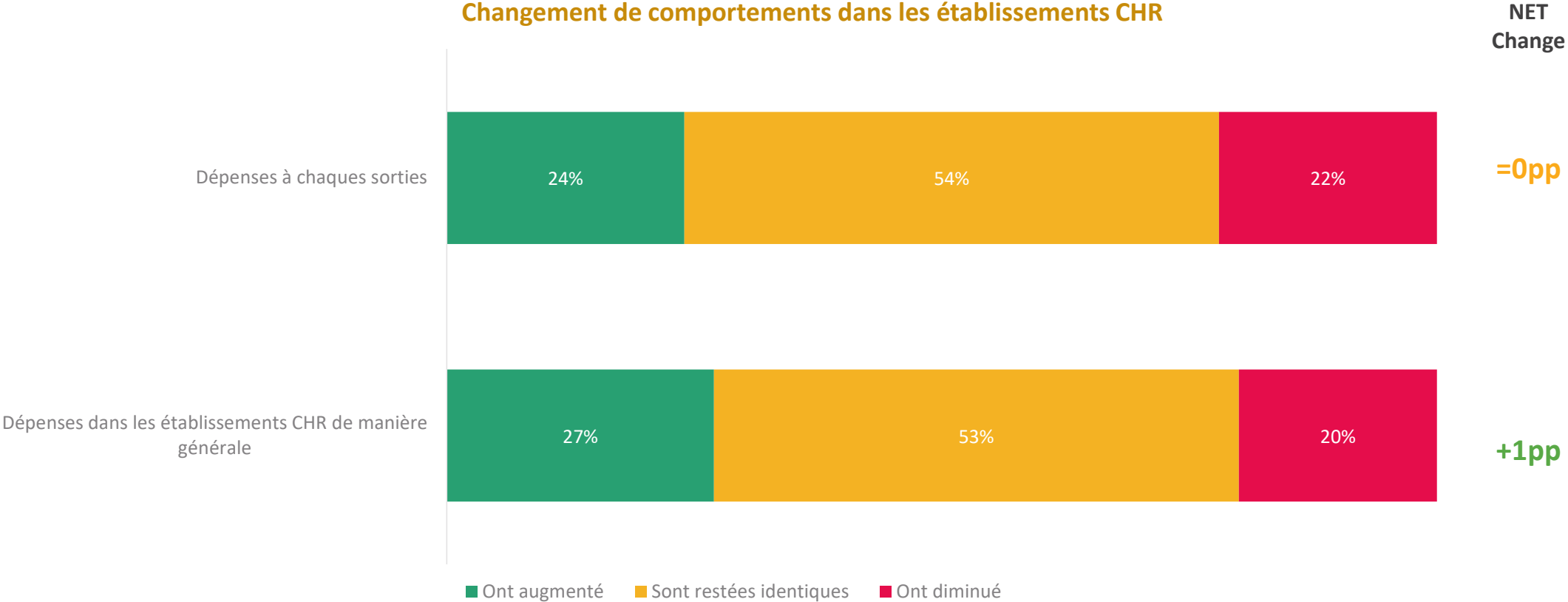
VOUS AVEZ INDIQUÉ QUE VOUS SORTIEZ ACTUELLEMENT **MOINS SOUVENT** QUE D'HABITUDE. POURQUOI ?

Raisons pour lesquelles vous avez fréquenté les établissements moins souvent que d'habitude (vs N-1)



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

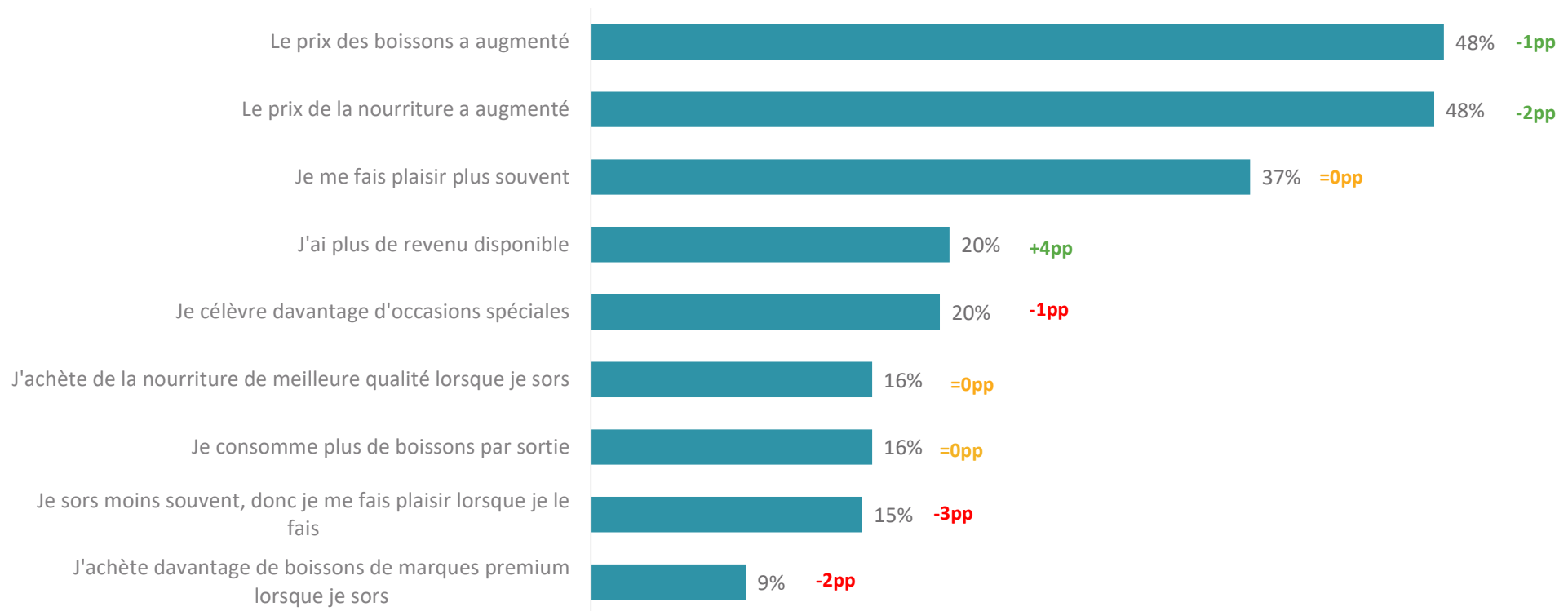


SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JULY 2024 – SAMPLE: 750

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

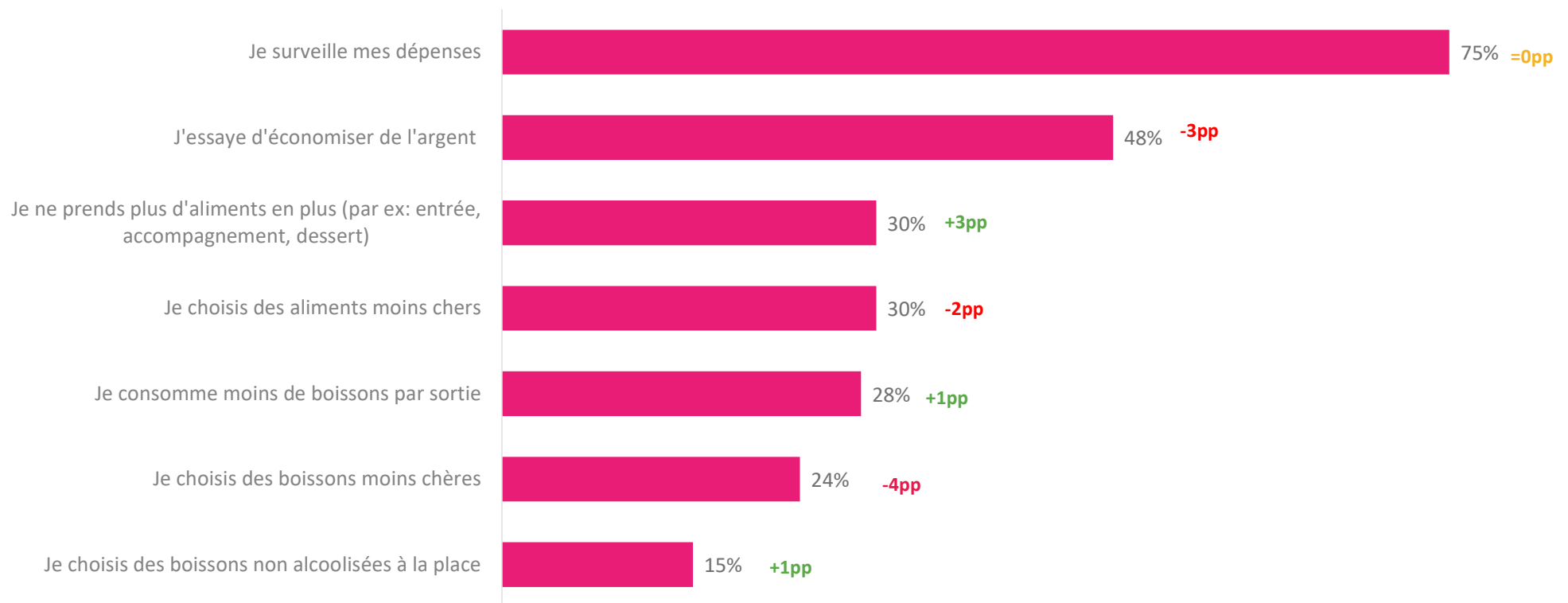
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ PLUS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de l'augmentation des dépenses par sortie (vs N-1)



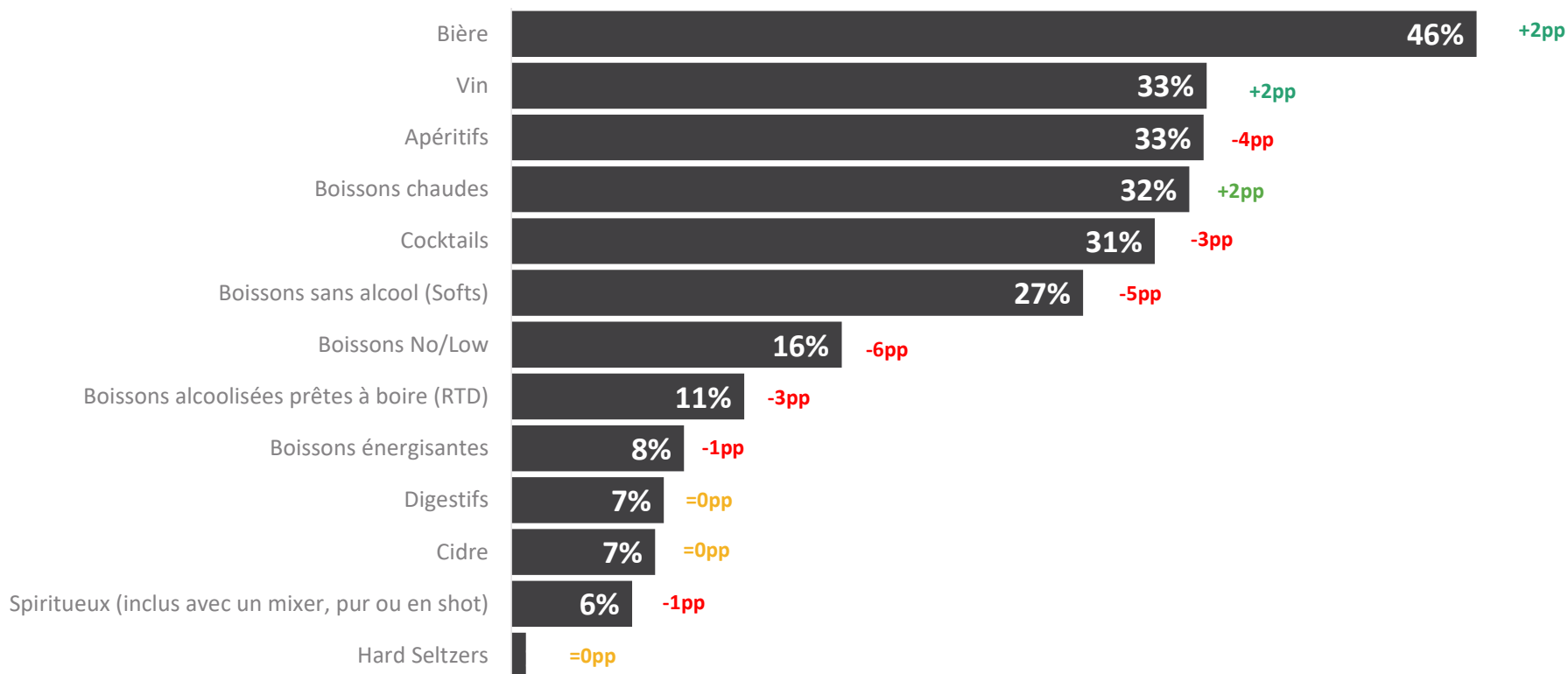
QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DÉPENSEZ MOINS AUJOURD'HUI LORSQUE VOUS VOUS RENDEZ DANS DES BARS, RESTAURANTS ET LIEUX SIMILAIRES ?

Raisons de la baisse des dépenses par sortie (vs N-1)



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 N-1)

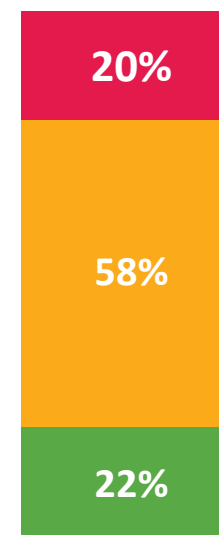




À QUELLE FRÉQUENCE PRÉVOYEZ-VOUS DE VOUS RENDRE DANS DES BARS, RESTAURANTS OU LIEUX SIMILAIRES AU COURS DU MOIS PROCHAIN ?

Fréquentation attendue des établissements CHR au cours du mois prochain

- Moins souvent
- Aussi souvent
- Plus souvent



+28pp pour la Gen Z

SUIVI DE LA LIVRAISON À DOMICILE



51%

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

+1PP VS JUIN

18% n'ont pas commandé en livraison ce
mois ci (**+2pp** vs juin)

31% ne se font jamais livrer à domicile



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JULY 2024 – SAMPLE: 750

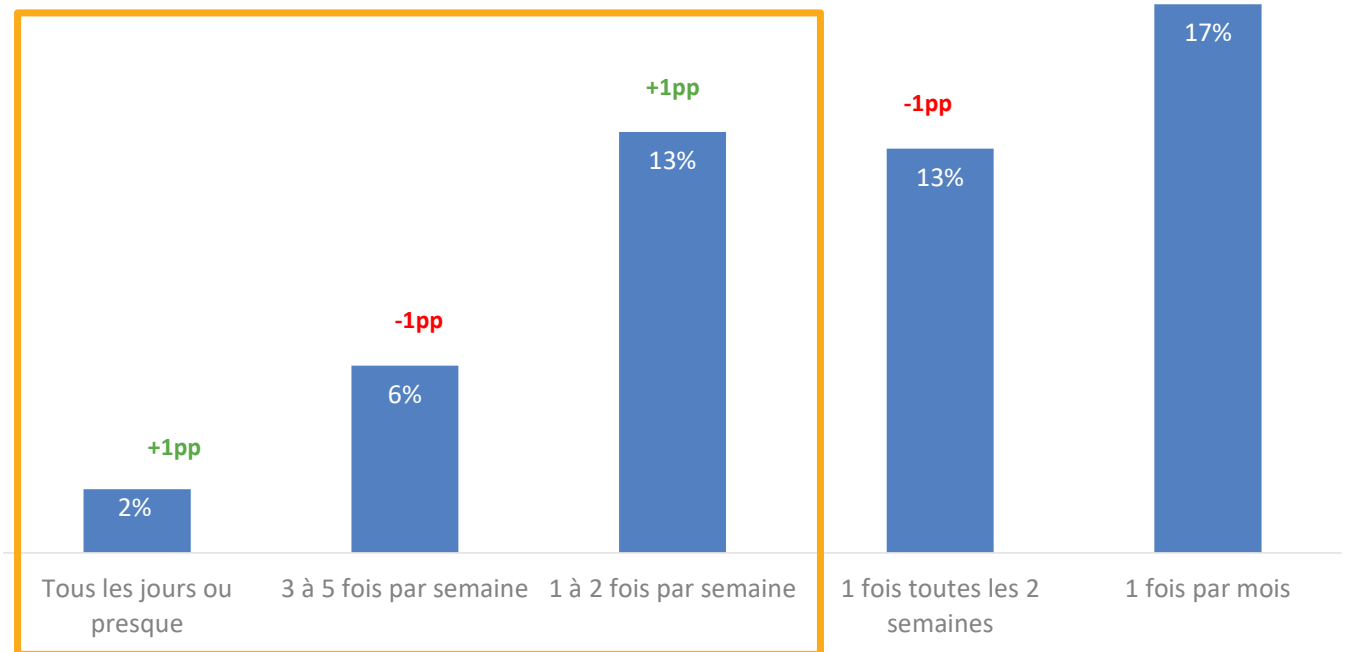
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



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



+29PP pour la Gen-Z



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT JULY 2024 – SAMPLE: 128- 750

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

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

59€

TICKET MOYEN MENSUEL DE LA LIVRAISON

► +3.5% VS JUIN

	Les 18-34 ans	Les 35-54 ans	Les 55+ ans
Dépense moyenne en livraison par mois	67€	60€	43€
Évolution vs mois dernier	+8€	+2€	-4€

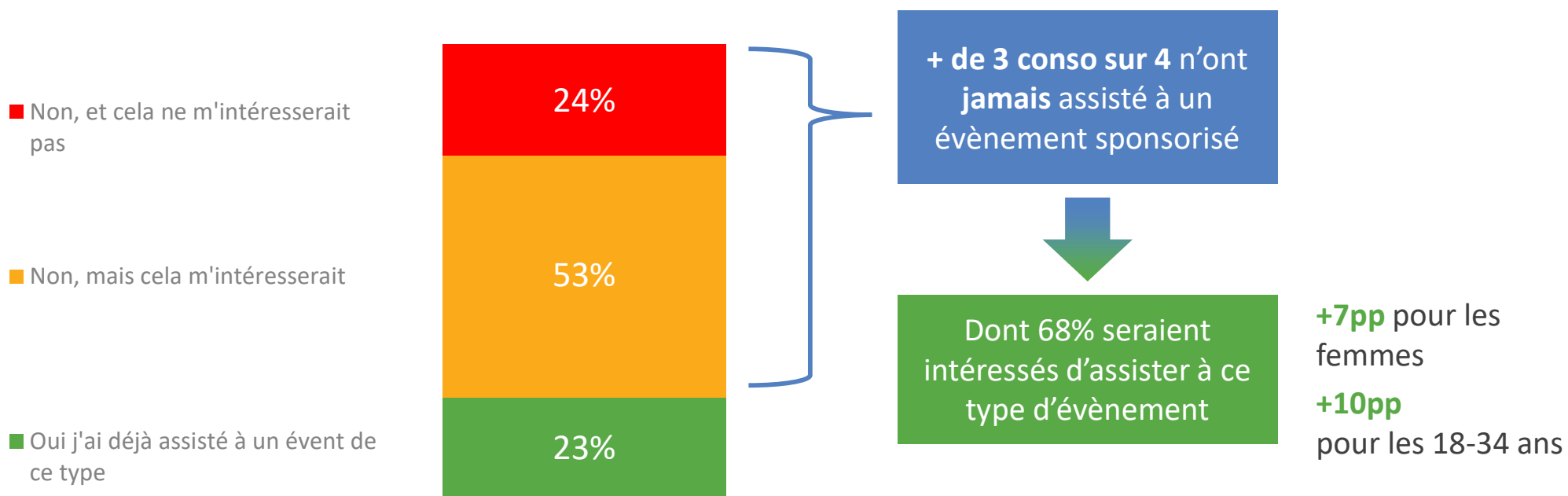


HOT TOPIC: Les Activations



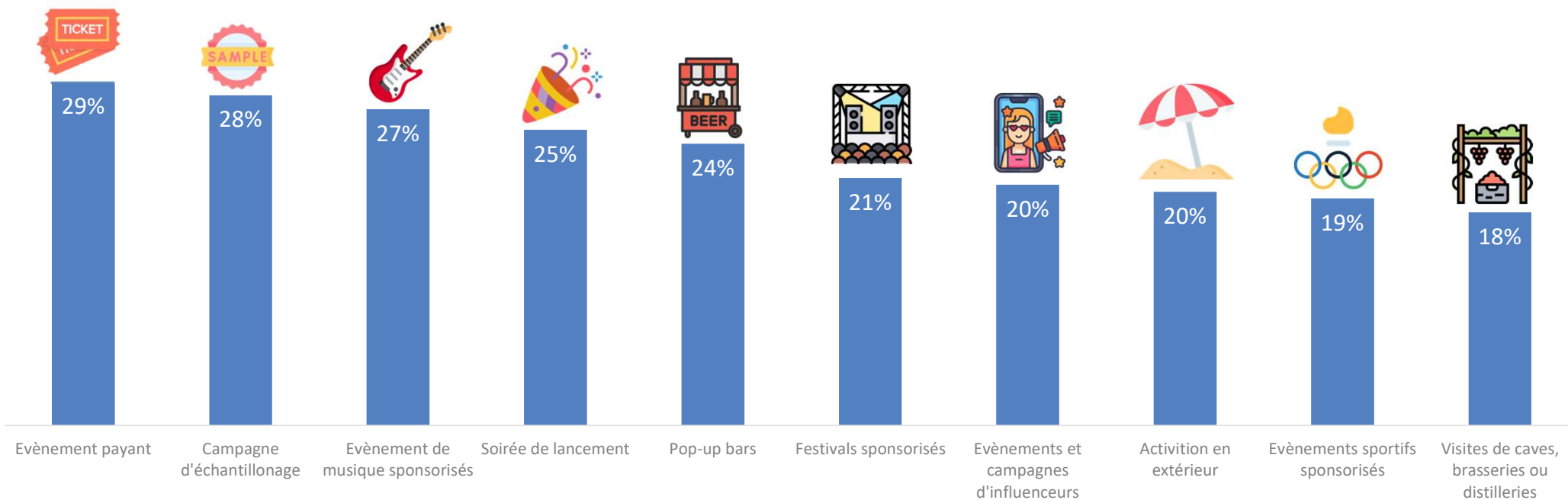
CERTAINES MARQUES DE BOISSONS TENTENT DE CRÉER DES EXPÉRIENCES UNIQUES POUR LEURS CLIENTS, TELLES QUE DES BARS ÉPHÉMÈRES, DES ÉVÉNEMENTS MUSICAUX SPONSORISÉS, DES FESTIVALS ET AUTRES...

Avez-vous assisté à l'un de ces types d'événements au cours de l'année écoulée ?



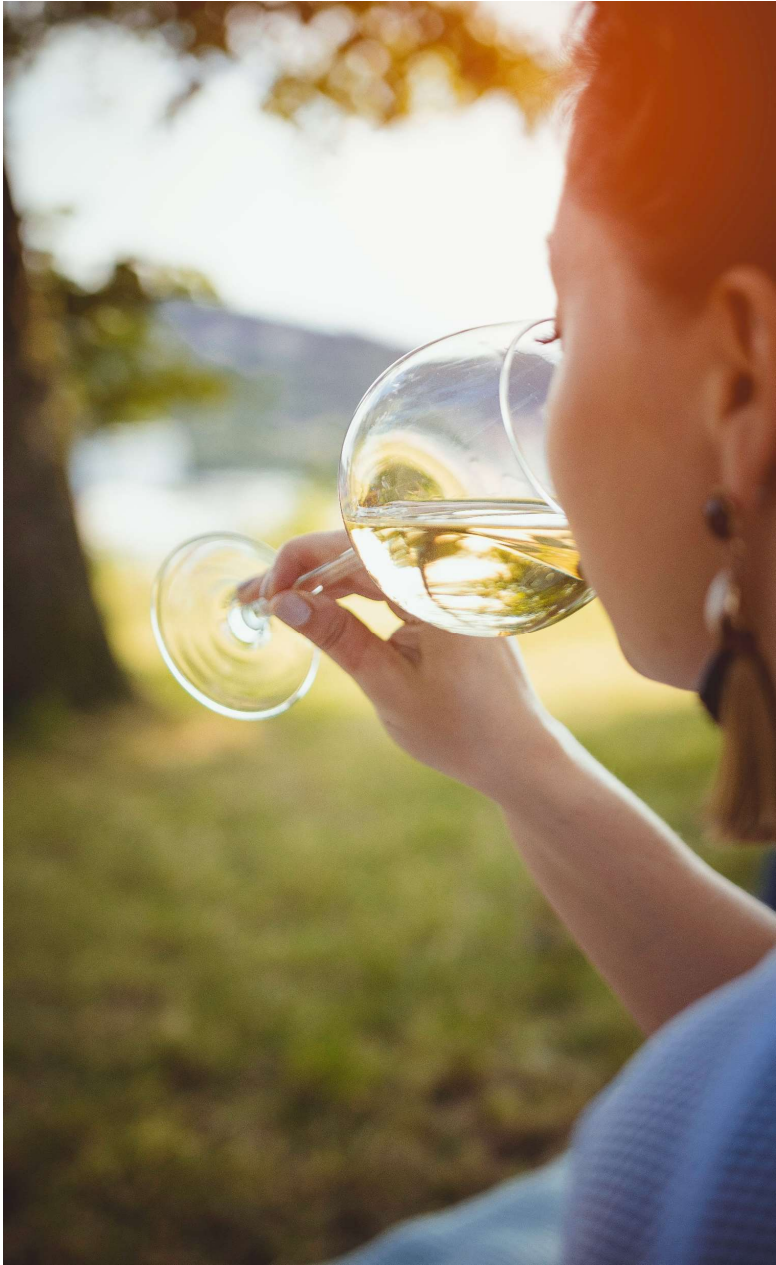
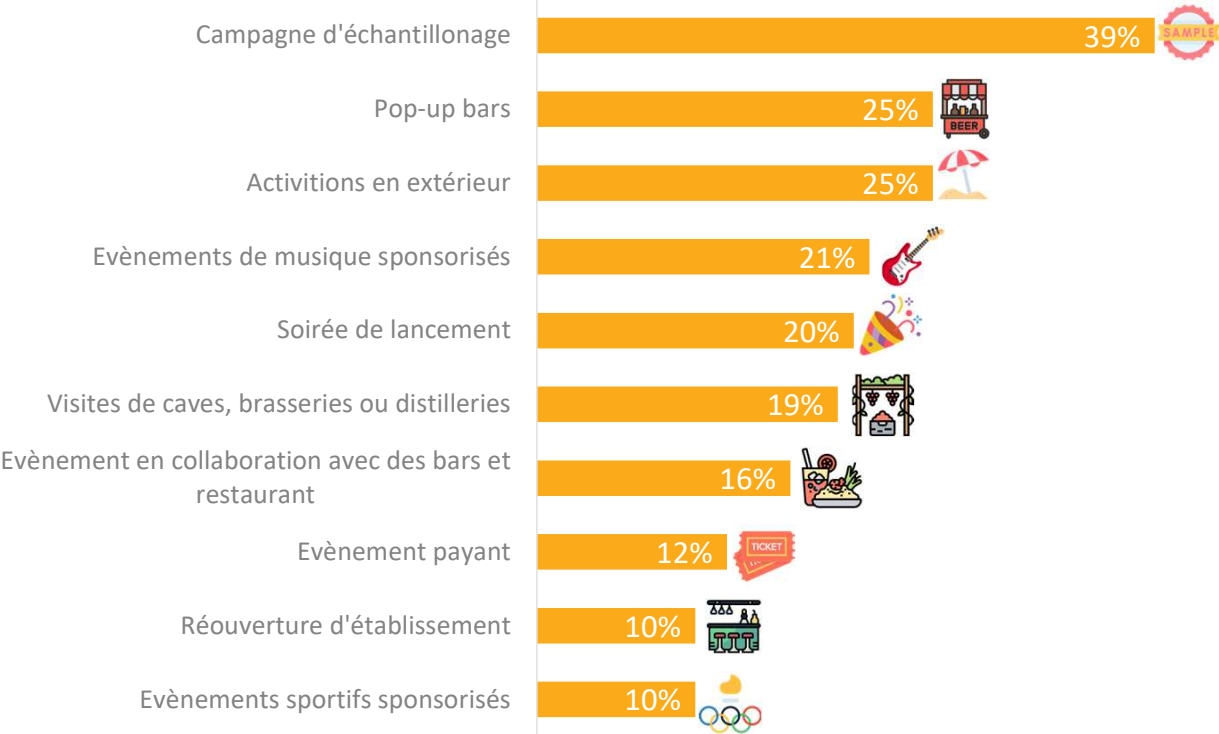
VOUS AVEZ MENTIONNÉ AVOIR PARTICIPÉ À UN ÉVÈNEMENT SPONSORISÉ PAR UNE MARQUE DE BOISSONS, DE QUEL TYPE D'ÉVÈNEMENT S'AGISSAIT-IL ?

Demandé à ceux ayant déjà assisté à un évènement sponsorisé








PARMI LES TYPES D'EXPÉRIENCES SUIVANTS, QUELS SONT CEUX QUE VOUS SOUHAITERIEZ LE PLUS VOIR PROPOSÉS PAR LES MARQUES DE BOISSONS ?

Cette question s'adresse aux personnes qui ont assisté ou qui souhaitent assister à des événements sponsorisés



PARMI LES TYPES D'EXPÉRIENCES SUIVANTS, QUELS SONT CEUX QUE VOUS SOUHAITERIEZ LE PLUS VOIR PROPOSÉS PAR LES MARQUES DE BOISSONS ?

Enquête parmi les consommateurs ayant déjà vécu une expérience ou désireux d'en vivre une.

Ranking	Genre		Classes d'âge		
	Homme 	Femme 	18-34 	35-54 	55+ 
1#	Campagne d'échantillonnage	Campagne d'échantillonnage	Campagne d'échantillonnage	Campagne d'échantillonnage	Campagne d'échantillonnage
2#	Pop-up bars	Activations en extérieur	Pop-up bars	Activations en extérieur	Visite de caves, brasseries et distilleries
3#	Évènements de musique sponsorisés	Pop-up bars	Activations en extérieur	Pop-up bars	Évènements de musique sponsorisés
4#	Activations en extérieur	Soirée de lancement	Évènements de musique sponsorisés	Évènements de musique sponsorisés	Soirée de lancement
5#	Visite de caves, brasseries et distilleries	Visite de caves, brasseries et distilleries	Soirée de lancement	Soirée de lancement	Pop-up bars

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.



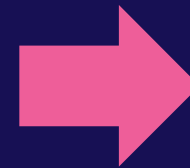
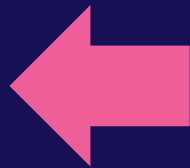
Identifier les canaux à cibler avec des publicités et des solutions numériques.



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

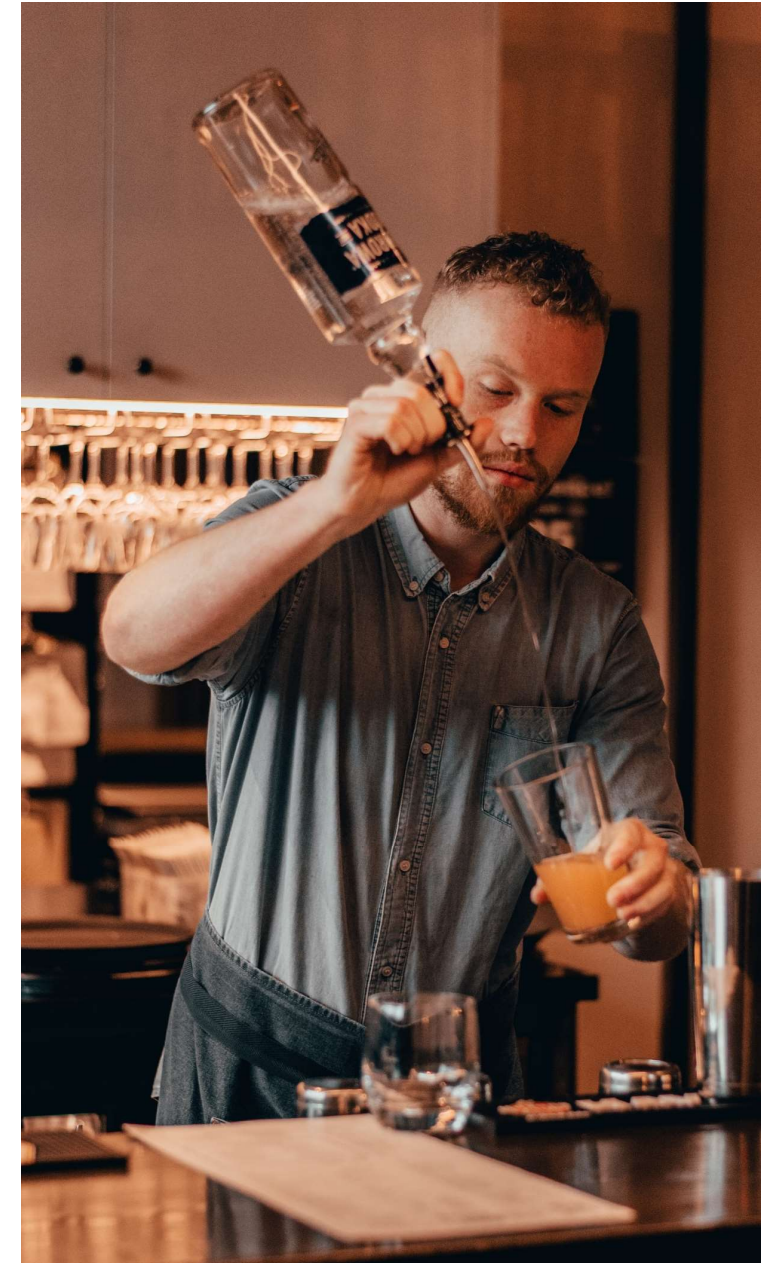
- Comprendre les nuances du marché et les besoins des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration au niveau du marché en achetant un rapport sur les barmans spécifique à chaque pays.
- Les rapports sont disponibles pour tous les pays inclus dans l'étude et fournissent un insight riche sur la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

[Cliquez-ici](#) pour recevoir nos derniers insights exclusifs sur le circuit CHR Français, directement dans votre boîte mail

