

# I. L'étude Usages & Attitudes

## 1. Historique

En 1997, entreprise leader de la distribution de boissons sur le marché hors domicile, France Boissons souhaite réaliser un état des lieux de son secteur d'activité dont les tenants et les aboutissants sont difficilement identifiables tant la conjoncture nationale influe sur son évolution.

France Boissons fait appel aux compétences de l'Institut TNS SOFRES pour mener une étude « Usages & Attitudes » dressant un bilan de fréquentation des différents types de CHR. Elle permet de dégager clairement un certain nombre d'attentes de la part des consommateurs en termes de services offerts - espace non fumeur, animations ou ambiances musicales - de prix ou de renouvellement de l'offre.

Secteur en constante mutation, notamment depuis une dizaine d'années, France Boissons décide de poursuivre l'étude à intervalles réguliers sur la base d'une méthodologie et d'un échantillon communs : des interviews réalisées en face à face au domicile des sondés sur un échantillon principal national représentatif de **848 individus âgés de 16 ans et plus**.

L'étude U & A a ainsi été réalisée respectivement en 1997, 2002, 2006 et 2009.

## 2. Résultats 2009

En 2009, trois ans après la dernière étude U&A et un an après l'interdiction de la cigarette dans les cafés et restaurants, France Boissons souhaite de nouveau faire le point sur le comportement des Français en CHD afin de déceler les changements opérés, qu'ils soient ponctuels ou plus profonds. A travers cette analyse du marché CHD, France Boissons vise une nouvelle fois à affirmer sa position de leader du marché en dotant ses clients des moyens les plus pertinents pour s'adapter le plus efficacement possible à un secteur ayant subi de profondes mutations.

**Objectif majeur : aider les professionnels à vendre plus et mieux.**

Réalisée du 19 janvier au 13 février 2009, l'étude « Usages & Attitudes : les Français et la consommation hors domicile » France Boissons – TNS Sofres a permis de dégager de grands enseignements nuanciant certaines idées reçues et portant un message d'espoir sur un secteur qui peut rebondir et prospérer s'il parvient à s'adapter.

## IDÉES CLÉS

- Depuis 2006 et malgré l'année charnière 2008 avec l'interdiction de fumer dans les CHR, les Français sont toujours aussi nombreux à fréquenter les établissements, mais ont changé leurs habitudes de consommation en se concentrant notamment sur leurs lieux préférés et moments de prédilection.
- L'interdiction de fumer a finalement moins de conséquences négatives sur la baisse de fréquentation que la perception prix qui reste un facteur handicapant, voire déterminant, dans l'évolution des habitudes de consommation.
- Enfin, les retombées de l'interdiction du tabac sont certes quantifiables, mais elles sont contrebalancées par l'émergence de nouveaux comportements portés par de nouvelles cibles.

### • 2009 : la crise façonne l'état d'esprit des Français

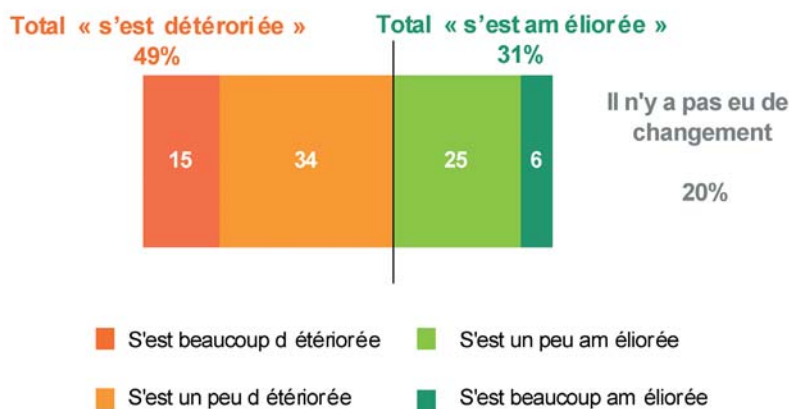
La crise globale remet en cause les valeurs et façons de vivre des Français : **78% des Français se sentent proches de l'affirmation « Cette crise remet aussi en cause nos valeurs et nos façons de vivre »**. Depuis fin 2008, et via l'étude Momentum (TNS Sofres, avril 2009), on note une légère augmentation du nombre d'individus qui déclarent « avoir réduit leurs dépenses ».

#### Un poste d'économie : les sorties...

La hiérarchie des postes de dépenses affectés n'est pas pour autant bouleversée. **Les restrictions portent toujours en priorité sur les loisirs (sorties, presse...) et les petits plaisirs (alcools, biscuits, glaces...)**.

Près de la moitié des répondants constatent une dégradation de leur situation personnelle depuis un an.

Par rapport à il y a un an avez-vous l'impression que votre situation personnelle...



## En 3 ans, une seule attitude générale a changé

La sensibilité au prix est accrue en 2009, avec des Français qui disent faire de plus en plus attention au prix lors de leurs achats alimentaires. Il s'agit de la seule évolution constatée depuis 2006, signe aussi de la symbolique de cette évolution. Les discours autour du pouvoir d'achat, puis de la crise, mais aussi une défiance grandissante vis-à-vis des marques, ont nourri cette attitude croissante.

En %		2006	2009
		Base 723	848
	Savoir se faire plaisir, c'est essentiel	56	54
	J'aime recevoir des amis à la maison	45	49
	Quand j'achète des produits alimentaires, je fais très attention au prix	35	48
	Je trie systématiquement mes déchets*	-	45
	J'aime profiter des promotions	40	43
	J'aime bien consommer des produits authentiques, du terroir	44	42
	Je n'aime pas les alcools forts	43	40
	Je fais attention à ma santé	41	39
	La gastronomie est quelque chose d'important pour moi	38	37
	Je préfère les soirées calmes à la maison plutôt que sortir	36	35
	J'aime découvrir de nouveaux endroits	32	32
	J'aime rencontrer de nouvelles personnes	28	30
	J'aime les boissons pétillantes ou gazeuses	24	26
	Même si on a bu un seul verre d'alcool, on ne devrait pas avoir le droit de conduire	26	24
	Une consommation modérée de boisson alcoolisée est bonne pour la santé	20	23
	J'aime essayer de nouveaux produits	23	22
	J'aime les boissons au goût amer comme le café ou la bière	23	21
	Je veille à acheter des produits qui ont le moins d'emballage possible pour le respect de l'environnement	-	20
	Aussi souvent que possible, je m'efforce d'acheter des produits dont les emballages sont recyclables	-	19
	J'aime sortir et faire la fête	18	17
	Je préfère les goûts sucrés aux goûts salés	17	17
	J'aime aller dans les endroits populaires	14	14
	Pour moi, le plus important c'est qu'un produit ait bon goût, qu'il soit bon pour la santé est secondaire	12	14
	Je consomme uniquement des produits bons pour la santé	13	11
	J'aime aller dans les endroits à la mode	8	8
	Je ne peux pas imaginer de faire la fête sans alcool*	-	8
	Je mange souvent hors de chez moi	8	7
	La bière est meilleure pour la santé que les alcools forts	6	5

Augmentation plus forte en Province

\* Nouveaux Items 2009

- Dans ce contexte, une fréquentation des CHR stable et pourtant différente...

### En 2009, le taux de fréquentation reste stable

Comme en 2006, 80% des Français déclarent une habitude en CHD.

Les fréquentations sont stables dans les différents circuits :

- les restaurants / grandes brasseries : fréquentés par 1 Français sur 2,
- les cafés : 4 Français sur 10,
- la restauration rapide : 1 sur 3,
- les établissements de nuit : 15% (bars, discothèques)

Mais cette stabilité apparente cache des évolutions différentes selon les moments et les cibles.

8 Français sur 10 ont des habitudes dans au moins un CHD.

## La fréquentation des CHD se concentre sur certains moments-clés ou emblématiques

Les moments de restauration, notamment le restaurant / grande brasserie pour le dîner et le café / petite brasserie le midi.

Cette concentration s'accompagne d'un abandon de certaines pratiques, sur des moments plus "accessoires" :

Le café le matin, l'après-midi et entre 2 rdv.

### Des mouvements sous-tendus par les cibles :

L'attractivité de la restauration passe par les actifs (25/59 ans)

Le recul des visites au café le matin et l'après-midi via les jeunes et les fumeurs.

### De moins en moins de gros fréquentateurs

De ce mouvement de concentration sur des moments-clés découle une modification de la structure des consommateurs. La diminution des habitudes de fréquentation entraîne en effet une diminution de la population des gros fréquentateurs (7 visites par semaine et plus).

En semaine,  
le nombre d'habitudes  
de sortie en CHD  
passe de 2.2 moments  
en 2006 à 2 en 2009,  
alors que c'est stable  
le week-end.

- Le plaisir, une motivation primordiale

Pourquoi aller en CHD ? Parce que c'est agréable !

Principale motivation à la fréquentation en CHD : la certitude (ou l'envie) d'y passer un moment agréable, entre amis, collègues... et pour se faire plaisir.

Alors que les Français semblent avoir resserré leurs pratiques et habitudes en CHD, ils sont toujours dans un rapport émotionnel avec ces lieux de vie. Ils viennent y chercher quelque chose de plus que le simple côté pratique. Convivialité et plaisir priment en cafés / restaurants. La fête a une part importante en discothèques. Enfin, le côté pratique domine uniquement en restauration rapide quand le côté agréable disparaît des motivations à fréquenter ce lieu.

- La perception prix, un frein à la fréquentation

Dans un contexte économique tendu, la CHD reste perçue comme un lieu cher

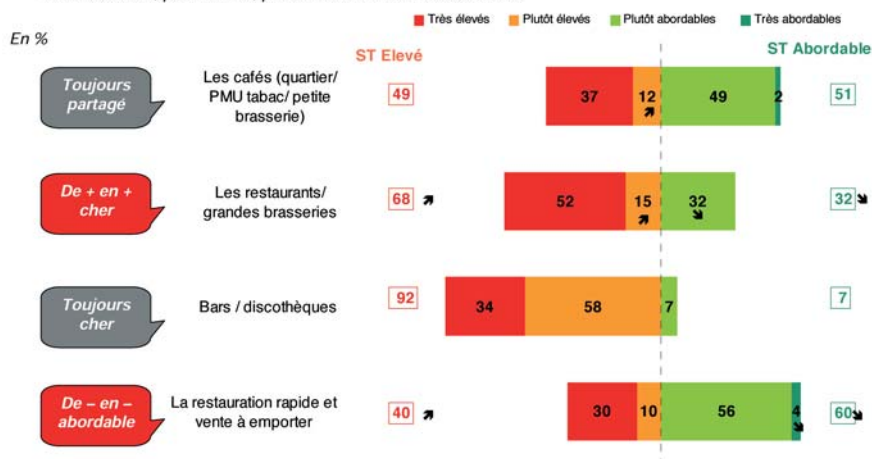
L'opinion à l'égard du prix dans les cafés reste partagée et stable vs 2006. En revanche, les restaurants/brasseries s'ancrent de plus en plus dans une image de prix « élevés ». La restauration rapide, traditionnellement perçue comme accessible, perd un peu de terrain sur ce créneau. A cette perception d'un lieu « cher » est également associée l'idée d'un lieu où les prix n'ont cessé d'augmenter depuis le passage à l'Euro.

Cette perception d'un lieu de vie de plus en plus cher ne se traduit pourtant pas directement dans l'évaluation du prix des produits, qui est globalement perçue comme stable depuis 2006. Peut-être faut-il y voir l'influence de l'état d'esprit des Français plus qu'une dénonciation très ciblée de la CHD ?

Nouveauté en 2009, une stratégie d'arbitrage avec 1 Français sur 5 qui dit réduire le nombre de produits consommés. Concrètement, il continue à sortir en CHD mais cherche à réduire la note, en supprimant un ou plusieurs items.

### Perception du prix dans les établissements

Q15 -Maintenant, nous allons parler de la perception des prix de vente des consommations pratiqués globalement par différents types d'établissements. Pour chaque type d'établissement, vous me direz si vous trouvez que les prix pratiqués sont très élevés, plutôt élevés, plutôt abordables ou très abordables.



Base : Ensemble des interviewés, ayant répondu à la question

U&A Circuits Hors Domicile - 65NA76 - MARS 2009

Différence significative à 90% par rapport à l'année 2006

129

## • Interdiction de fumer, quelles conséquences ?

Des fumeurs moins présents dans les cafés, des non-fumeurs davantage présents au restaurant...

Le café est le principal lieu affecté par l'interdiction de fumer, avec des impacts à la fois sur le PMU l'après-midi, le café de quartier le matin, le café le soir... ce sont donc principalement les petites consommations de boissons qui vont être touchées.

A l'inverse, les non-fumeurs se montrent davantage assidus en restaurant, pour déjeuner ou pour dîner.

### Fumeurs vs non fumeurs : ont-ils changé leurs habitudes de fréquentation depuis 2006 ?

Si l'on regarde les circuits qu'ils déclarent fréquenter le plus souvent :



#### Les fumeurs :

86% des fumeurs ont au moins une habitude en CHD

Toutefois, ils vont moins : (2006 vs 2009)

- Dans le café PMU au global, notamment l'après-midi
- Au café de quartier le matin
- Le soir dans les cafés en général

Leur affluence n'a pas changé dans les autres circuits (notamment sur les moments repas).



#### Les non-fumeurs :

77% des non-fumeurs ont au moins une habitude en CHD

Toutefois, ils vont plus : (2006 vs 2009)

- Dans les cafés brasseries, notamment au déjeuner
- Dans les restaurants le soir

Ils vont autant en restauration rapide et dans les bars/discothèques.

### Le delta de fréquentation est relativement équilibré entre fumeurs et non fumeurs

- plus de 3/4 des Français déclarent ne pas avoir changé leur fréquentation des CHD
- En moyenne, 14% des Français déclarent être davantage allés en CHD... quand 14% déclarent y être moins allés.

Cependant si l'équilibre entre « plus souvent » et « moins souvent » est bien établi sur l'ensemble des lieux CHD, le ratio sur les cafés est plus désavantageux.

15%  
y vont moins,  
9%  
y vont plus,  
soit 6 points de  
« perte nette » déclarée.

Les  
cafés

C'est dans les cafés que les intentions de fréquentations futures sont le plus affectées :

- 16% des Français envisagent d'y aller moins souvent qu'avant, et il s'agit essentiellement de fumeurs.
- Quand seuls 8% envisagent d'y aller plus (essentiellement des non fumeurs).

- **La qualité un enjeu clé pour l'avenir**

**Dans un contexte de crise, où des prix perçus en constante augmentation prennent de plus en plus d'importance dans l'esprit des Français...**

...les fréquentateurs de CHD concentrent leurs habitudes sur les moments :

- les plus indispensables pour eux,
- qu'ils préfèrent...
- ...et donc dans des établissements dont ils sont le plus satisfaits.

**Leur proposer une prestation de bon rapport qualité/prix sera le clé de la fidélité. De nouvelles cibles émergent et pourraient substituer leurs visites à celles décroissantes des fumeurs. Cela laisse encore de nombreuses perspectives pour la CHD.**

