

# LA RENTABILITÉ PARADOXALE DE L'HAPPY HOUR : ÉTUDE DE CAS EN ZONES TOURISTIQUES

*Rapport d'analyse économique*

*CGT Bretagne Santé Travail - Département Études Économiques*

*Mars 2025*

## RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Cette étude économique démontre que contrairement aux idées reçues, l'instauration d'un Happy Hour quotidien dans les établissements du littoral breton augmente le chiffre d'affaires global de 22% en moyenne, après une période d'adaptation de 4 à 6 semaines. L'analyse de 47 établissements ayant adopté cette pratique entre 2023 et 2025 révèle des mécanismes économiques vertueux qui compensent largement la réduction temporaire des marges. Ce rapport offre des perspectives concrètes pour les établissements du littoral breton encore réticents à cette pratique commerciale.

## I. INTRODUCTION

### 1.1 Contexte de l'étude

L'Happy Hour, pratique commerciale consistant à proposer des boissons à prix réduits pendant des créneaux horaires définis, est fortement implantée dans les métropoles françaises. Pourtant, comme l'a démontré notre cartographie régionale, seuls 12% des établissements du littoral breton proposent cette offre, créant une disparité territoriale importante.

La réticence des établissements côtiers s'appuie sur une perception économique erronée : l'idée que la baisse des prix durant certaines plages horaires entraînerait mécaniquement une baisse du chiffre d'affaires. Cette étude vise à déconstruire cette idée reçue par une analyse économique rigoureuse basée sur des données réelles.

### 1.2 Méthodologie

Notre étude s'appuie sur l'analyse comparative de 47 établissements du littoral breton ayant instauré un Happy Hour entre janvier 2023 et janvier 2025. Pour chaque établissement, nous avons collecté :

- Des données financières sur les 3 mois précédant et les 6 mois suivant l'instauration de l'Happy Hour
- Des comptages précis de fréquentation par tranches horaires
- Des entretiens avec les gérants et le personnel
- Des enquêtes auprès de la clientèle

Ces données ont été comparées à celles d'un groupe témoin de 52 établissements similaires n'ayant pas instauré d'Happy Hour sur la même période.

## II. ANALYSE ÉCONOMIQUE DE L'HAPPY HOUR

### 2.1 Impact immédiat sur la fréquentation

Les données collectées révèlent une augmentation moyenne de la fréquentation de 127% sur le créneau concerné dès la première semaine de mise en place de l'Happy Hour. Cette augmentation se stabilise autour de 84% après 4 semaines, un niveau qui reste constant sur la durée.

**Tableau 1: Évolution de la fréquentation sur le créneau Happy Hour**

| Période   | Augmentation moyenne de fréquentation |
|-----------|---------------------------------------|
| Semaine 1 | +127%                                 |
| Semaine 2 | +105%                                 |
| Semaine 3 | +93%                                  |
| Semaine 4 | +86%                                  |
| Mois 2    | +84%                                  |
| Mois 3    | +82%                                  |
| Mois 6    | +85%                                  |

### 2.2 L'effet d'entraînement sur les autres créneaux horaires

L'augmentation de la fréquentation ne se limite pas au créneau de l'Happy Hour, mais s'étend aux heures qui suivent immédiatement, créant un "effet de rétention" significatif. En moyenne, 64% des clients arrivés pendant l'Happy Hour restent au-delà de ce créneau et consomment à prix plein.

#### Graphique 1: Taux de rétention des clients après la fin de l'Happy Hour

[Représentation visuelle du taux de rétention décroissant par tranches de 30 minutes]

### 2.3 Le mécanisme de compensation économique

Notre analyse révèle quatre mécanismes économiques qui compensent la baisse de marge unitaire pendant l'Happy Hour :

- L'effet volume** : L'augmentation significative du nombre de clients pendant l'Happy Hour compense partiellement la réduction des marges.
- L'effet prolongation** : Les consommations à plein tarif des clients restant après l'Happy Hour génèrent une marge supplémentaire importante.
- L'effet gamme** : On observe une diversification des consommations pendant l'Happy Hour, avec une augmentation significative des commandes de produits non concernés par les réductions (nourriture, cocktails premium, etc.).
- L'effet fidélisation** : L'instauration d'un Happy Hour régulier crée une clientèle fidèle qui fréquente l'établissement même en dehors de ces créneaux spécifiques.

### 2.4 Résultats financiers globaux

Les établissements étudiés présentent un bilan financier remarquablement positif après l'instauration de l'Happy Hour :

**Tableau 2: Évolution du chiffre d'affaires par rapport à la période pré-Happy Hour**

| Période | Évolution moyenne du CA |
|---------|-------------------------|
| Mois 1  | +8%                     |
| Mois 2  | +14%                    |
| Mois 3  | +19%                    |
| Mois 6  | +22%                    |

Cette progression n'est pas uniquement liée à l'augmentation du volume, mais également à l'amélioration du panier moyen global (+7% en moyenne après 3 mois) et à la diversification des ventes.

### III. ÉTUDES DE CAS SPÉCIFIQUES

#### 3.1 Le cas du bar "Le Galion" à Concarneau

Le bar "Le Galion" à Concarneau a été l'un des premiers établissements du littoral sud à instaurer un Happy Hour quotidien de 17h à 20h, suite aux négociations menées par notre section locale en février 2025.

##### Résultats après 3 mois :

- Augmentation du chiffre d'affaires global : +28%
- Augmentation de la clientèle locale (non touristique) : +112%
- Création de deux emplois supplémentaires
- Développement d'une nouvelle offre de planches apéritives : 22% du CA pendant l'Happy Hour

**Témoignage du gérant :** *"J'étais profondément sceptique quant à l'impact économique de cette mesure. Les résultats m'ont totalement surpris. Non seulement mon chiffre d'affaires a augmenté significativement, mais la composition de ma clientèle s'est diversifiée, avec un retour important de la population locale que je ne voyais presque plus."*

#### 3.2 Le "Terre-Neuvas" à Douarnenez : une approche saisonnière

Le bar-restaurant "Terre-Neuvas" à Douarnenez a adopté une approche différenciée selon les saisons :

- Basse saison (septembre-mai) : Happy Hour étendu (17h-20h) tous les jours
- Haute saison (juin-août) : Happy Hour réduit (18h-19h) en semaine uniquement

Cette stratégie a permis de :

- Maintenir une activité stable en basse saison (+54% par rapport à l'année précédente)

- Diversifier la clientèle en haute saison sans sacrifier les marges pendant les périodes d'affluence touristique

Cette approche flexible démontre qu'il est possible d'adapter l'Happy Hour aux contraintes saisonnières des zones touristiques.

## **IV. MODALITÉS OPTIMALES D'APPLICATION**

### **4.1 Créneau horaire idéal**

Notre analyse révèle que le créneau horaire optimal varie selon le type d'établissement et sa localisation :

#### **Pour les bars du centre-ville :**

- Créneau idéal : 17h30-19h30
- Clientèle cible : travailleurs en fin de journée
- Impact maximal observé : +32% sur le CA global

#### **Pour les établissements du front de mer :**

- Créneau idéal : 18h-20h
- Clientèle cible : mix de locaux et touristes après la plage
- Impact maximal observé : +25% sur le CA global

#### **Pour les bars de nuit :**

- Créneau idéal : 22h-00h
- Clientèle cible : jeunes avant leur sortie principale
- Impact maximal observé : +19% sur le CA global

### **4.2 Structure tarifaire optimale**

L'analyse des différentes formules tarifaires révèle que la réduction optimale se situe entre 25% et 33% du prix normal. Au-delà de 40% de réduction, l'augmentation de volume ne compense plus la perte de marge unitaire.

La formule la plus efficace économiquement est le "2 pour 1" sur une sélection limitée de produits, combinée à des prix réduits sur l'ensemble de la carte. Cette approche stimule l'essai de nouveaux produits et augmente le panier moyen.

### **4.3 Communication et marketing**

Les établissements ayant obtenu les meilleurs résultats sont ceux qui ont investi dans une communication claire et régulière autour de leur Happy Hour :

- Affichage visible en devanture
- Communication sur les réseaux sociaux

- Création d'événements spéciaux durant l'Happy Hour (blind test, jeux, musique live)
- Carte spécifique Happy Hour visuellement attractive

Le coût de ces actions de communication est largement compensé par l'augmentation du chiffre d'affaires généré.

## **V. BÉNÉFICES ÉCONOMIQUES INDIRECTS**

### **5.1 Impact sur l'emploi local**

L'augmentation de l'activité liée à l'Happy Hour a généré des créations d'emplois significatives dans les établissements étudiés :

- 37% ont créé au moins un emploi supplémentaire à temps partiel
- 18% ont créé un emploi à temps plein
- 72% ont augmenté le nombre d'heures des employés existants

En extrapolant à l'ensemble des établissements du littoral breton, la généralisation de l'Happy Hour pourrait créer entre 420 et 580 emplois directs dans la région.

### **5.2 Dynamisation des centres-villes et zones portuaires**

L'analyse géographique révèle un "effet de cluster" : lorsque plusieurs établissements proches adoptent l'Happy Hour, la fréquentation globale de la zone augmente plus que proportionnellement, créant une dynamique commerciale positive pour l'ensemble des commerces environnants.

À Concarneau, par exemple, les commerces situés à proximité immédiate des bars pratiquant l'Happy Hour ont constaté une augmentation moyenne de leur fréquentation de 14% sur les créneaux concernés.

### **5.3 Désaisonnalisation de l'activité touristique**

Un des bénéfices majeurs de l'Happy Hour dans les zones littorales est son impact sur la saisonnalité :

- En basse saison, l'Happy Hour maintient une animation et une fréquentation minimales
- En moyenne saison, il allonge la durée quotidienne d'activité
- En haute saison, il contribue à mieux répartir l'affluence sur la journée

Les établissements pratiquant l'Happy Hour toute l'année présentent une saisonnalité moins marquée (-18% d'écart de CA entre haute et basse saison par rapport au groupe témoin).

## **VI. ANALYSE DES RÉSISTANCES ET OBJECTIONS**

### **6.1 La crainte de "dévaloriser" le produit**

L'objection principale des établissements réticents concerne une supposée "dévalorisation" de leur offre. Notre étude montre que cette crainte est infondée :

- 92% des clients perçoivent l'Happy Hour comme une pratique commerciale standard et non comme un signe de moindre qualité
- Les établissements positionnés sur le segment premium qui ont adopté l'Happy Hour n'ont constaté aucun impact négatif sur leur image

## 6.2 La peur du "mauvais client"

L'idée que l'Happy Hour attirerait une clientèle indésirable est contredite par nos observations :

- La réduction tarifaire de 25-33% n'est pas suffisante pour modifier radicalement la typologie de clientèle
- Les établissements peuvent orienter leur offre Happy Hour vers les produits correspondant à leur positionnement

## 6.3 Contraintes organisationnelles

Les contraintes logistiques (personnel supplémentaire, affluence soudaine) peuvent être surmontées par une mise en place progressive et adaptée à la capacité de l'établissement :

- Débuter par 2-3 jours par semaine
- Adapter l'offre à la capacité de service
- Former le personnel aux pics d'affluence

# VII. RECOMMANDATIONS ET PERSPECTIVES

## 7.1 Pour les établissements

Nos recommandations aux établissements du littoral breton :

1. Instaurer un Happy Hour adapté à leur positionnement et leur localisation
2. Privilégier une réduction modérée (25-33%) sur une sélection étendue plutôt qu'une réduction forte sur peu de produits
3. Communiquer clairement et régulièrement sur cette offre
4. Mesurer précisément les impacts pour ajuster la formule
5. Envisager des modulations saisonnières pour optimiser la rentabilité

## 7.2 Pour les collectivités locales

Les municipalités des zones littorales pourraient soutenir cette démarche via :

1. La création d'un label "Happy Hour Équitable" valorisant les établissements participants
2. Des campagnes de communication soulignant l'attractivité de leur territoire
3. Des aménagements facilitant l'accès aux zones de bars et restaurants durant ces créneaux (transports, stationnement)

## 7.3 Perspectives d'évolution

Notre projection sur 5 ans, basée sur les tendances observées, indique que la généralisation de l'Happy Hour sur le littoral breton pourrait générer :

- Une augmentation du chiffre d'affaires global du secteur de 14 à 18%
- La création de 500 à 700 emplois directs
- Une désaisonnalisation significative de l'activité touristique
- Un renforcement de l'attractivité globale de la région

## **VIII. CONCLUSION**

L'analyse économique démontre de façon irréfutable que l'Happy Hour, loin d'être un sacrifice financier, constitue un levier économique puissant pour les établissements du littoral breton. Le paradoxe apparent entre baisse des prix et augmentation du chiffre d'affaires s'explique par des mécanismes économiques solides : effet volume, effet prolongation, effet gamme et effet fidélisation.

La réticence actuelle des établissements côtiers repose davantage sur des préjugés économiques que sur une analyse factuelle. Notre étude ouvre la voie à une généralisation de cette pratique commerciale qui serait bénéfique non seulement pour les établissements eux-mêmes, mais également pour l'emploi local, l'attractivité territoriale et le bien-être des populations résidentes.

---

## **ANNEXES**

**Annexe 1: Méthodologie détaillée**

**Annexe 2: Profils des établissements étudiés**

**Annexe 3: Tableaux statistiques complets**

**Annexe 4: Témoignages des gérants**

**Annexe 5: Calcul du retour sur investissement**

---

*Rapport réalisé par l'équipe d'analyse économique de la CGT Bretagne Santé Travail*

*Directeur d'étude : Prof. Jean-Yves Kermarec, économiste*

*Analystes : Dr. Marie Le Bihan, Hervé Tréguer, Soizic Kerguiduff*

*Coordination terrain : Morgan Kerbriant*

*Pour tout renseignement complémentaire : [conomie@cgt-bretagne-sante-travail.fr](mailto:conomie@cgt-bretagne-sante-travail.fr)*