

## LA LETTRE ÉCONOMIQUE DU CNIV

1<sup>er</sup> trimestre 2021 • n° 10

## SOMMAIRE

### PAGE 1

Edito

Trois chiffres clés des vins en restauration hors domicile

### PAGES 2 - 3

Hors domicile : un secteur stratégique pour le vin

- Une carte des vins qui évolue peu
- Un verre, une assiette : une e-visite des terroirs français

### PAGE 4

Un panel pour observer le secteur de la restauration



## ÉDITO par Jean-Marie Barillère, président du CNIV



Où en était la consommation de vin dans les cafés-hôtels-restaurants quand le rideau est tombé ? C'est la question à laquelle ce numéro un peu particulier va apporter des éléments. Particulier car nous nous intéressons à un secteur stratégique pour le vin, mais sinistré par les mesures de lutte contre la pandémie. Désolé pour ce décalage temporel, inhérent aux études économiques, qui nécessitent du temps pour disposer des données et les analyser.

Nous devons garder à l'esprit que la Covid n'a pas fait disparaître les problèmes structurels auxquels la filière fait face : diminution des consommateurs réguliers, déconsommation, concurrence avec d'autres boissons. C'est pourquoi l'observation du « monde d'avant » fait toujours sens. Nous avons aujourd'hui une photographie de ce monde qui ne manque pas d'intérêt : elle révèle les comportements des consommateurs et les opportunités de développement. Quant aux interrogations, légitimes, sur l'impact de la Covid sur les tendances structurelles, elles feront l'objet d'un prochain numéro... un peu plus tard, au mieux dans un an.

## 3 CHIFFRES CLÉS des vins en restauration hors domicile

**16 ACHATS  
POUR 6,6 €/ACTE**

C'est le budget dépensé pour les achats de boissons alcoolisées hors domicile en 2019. Le vin représente 12 % de ces achats, pour 19 % des dépenses.

**68**

C'est le nombre moyen de références de vins, tous millésimes et contenants confondus, que comporte une carte des vins dans un établissement de restauration en 2019.

**1,86 Mhl**

C'est le volume de vin acheté par les CHR en 2019 auprès des grossistes et cash-and-carry. Ces achats représentent une valeur de 858,6 M€ HT.



# Hors domicile : un secteur stratégique pour le vin

*Le confinement du printemps 2020 l'a montré de manière brutale : la consommation hors domicile représente un marché clé pour la filière vin. Alors que le retour des consommateurs était visible, la pandémie a stoppé à nouveau l'élan. Mais la tendance de fond pourrait reprendre. Avec des poches de croissance à explorer pour les vins.*

En 2019, environ trois bouteilles de vin tranquilles sur dix consommées en France étaient bues au restaurant. Les achats hors domicile sont ainsi le deuxième circuit de commercialisation des vins dans notre pays, après la grande distribution. En 2018, une première étude de Kantar Worldpanel effectuée à la demande des interprofessions vitivinicoles et co-financée par FranceAgriMer montrait que les Français prenaient de plus en plus de repas hors domicile.

Cette tendance, encore plus forte chez les jeunes, laissait penser que cette progression allait perdurer. Difficile de prévoir le raz-de-marée qu'allait provoquer la pandémie de Covid-19 cette année. Durant le confinement du printemps, les achats hors domicile n'ont plus représenté que 5 % du total des achats alimentaires des Français. Pourtant, en septembre, le rééquilibrage entre la consommation à la maison et hors domicile était pratiquement atteint. Les vins tranquilles n'avaient toutefois pas totalement retrouvé leur niveau de l'année dernière : 13,7 % des panelistes en ont acheté en septembre 2020 contre 16,9 % en 2019. Cette tendance se confirmera-t-elle après la pandémie ? Difficile à prévoir. Malgré tout, l'étude des données récentes, de 2019 jusqu'à février 2020, peut donner des indications sur les tendances de fond.



## Une carte des vins qui évolue peu

Après un premier relevé d'offre en 2016, les interprofessions réunies au sein du CNIV ont souhaité actualiser les chiffres sur l'offre de vins en restauration. Cette nouvelle enquête a eu lieu entre février et juin 2019 en relevant tous les supports présents : cartes, ardoises, offres du moment... dans 1 200 établissements (cafés, hôtels, restaurants ainsi que 35 bars à vins parisiens). Plus de 80 000 références de vin ont pu être analysées (+ 14 % par rapport à l'enquête précédente). La comparaison entre ces deux études confirme la montée en puissance de l'offre de vin au verre, même si les évolutions globales sont assez faibles. En 2019, en moyenne, un établissement propose 68 références de vin, tous millésimes et contenants confondus. L'offre est dominée par les vins tranquilles, qui représentent neuf références sur dix. Les vins effervescents semblent progresser légèrement, tandis que les vins doux naturels restent peu présents.

### UNE OFFRE DE VIN AU VERRE QUASI-GÉNÉRALISÉE

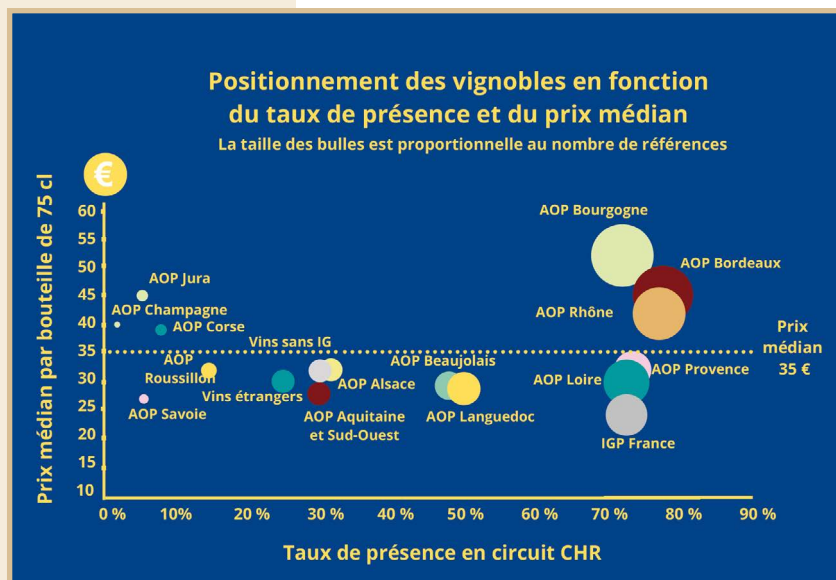
La bouteille de 75 cl demeure l'offre la plus répandue : 68 % des références sont proposées sous ce format, 22 % au verre et 10 % en pichet de 20 ou 50 cl. On note toutefois une augmentation de l'offre au verre (+ 5 % entre 2016 et 2019), au détriment de la bouteille. Les cartes de vins au verre se sont généralisées, puisqu'elles sont présentes dans 94 % des restaurants visités. Elles contiennent 13 références en moyenne.

Côté prix, il faut compter 35 € pour une bouteille de vin tranquille et 75 € pour une bouteille de vin effervescent (en prix médian). Un verre de vin tranquille, quant à lui, atteint 5 € contre 9 € pour un verre de vin effervescent. Et dans les bars à vins ? En complément de cette étude, 36 bars à vin ont été visités, tous situés à Paris ou en région parisienne. Leur offre se distingue par une présence accrue de vin au verre : un tiers des références est proposé sous cette forme contre à peine un quart dans l'ensemble du CHR.

*Bourgogne, Bordeaux, Loire, Rhône et Provence sont présentes dans trois quarts des restaurants.*

### ■ ENTRE 0,80 € ET 29,70 € PAR PANIER

La consommation hors domicile est un réservoir considérable de consommateurs : la quasi-totalité (97 %) des Français de 15 à 75 ans ont acheté des produits alimentaires (y compris les boissons) pour une consommation hors domicile en 2019.



## Un verre, une assiette : une e-visite des terroirs français

Après #DégustezConfinés, Vin et Société et l'Union de la Sommellerie Française ont proposé un tour de France associant une recette, des vins... et des chefs.

18 vidéos live pour 19 étoiles au guide Michelin, entre 2 000 et 5 000 vues sur Instagram et Facebook : l'opération #1verreJazzette qui vient de s'achever a rencontré son public. Après avoir été diffusée en direct tous les lundis soir de septembre à février, la série de vidéos est désormais accessible à volonté, via le site de Vin et Société.

Le concept ? Mettre en valeur les terroirs et les vins français, tout en offrant un moment convivial sur les réseaux sociaux. Pour chaque région viticole adhérente de Vin et Société, Philippe Faure-Brac, président de l'Union de la Sommellerie Française, a invité un chef renommé à réaliser ou commenter une recette de son choix : salade niçoise, sandre de la Loire, carpaccio de St-Jacques, bœuf de Bazas, poule aux agrumes, etc.

Un dialogue s'engage pour envisager les meilleurs accords mets-vins possibles et présenter les vins dégustés par le sommelier pour l'occasion. Anecdotes et souvenirs apportent une touche personnelle et mettent les chefs à l'honneur, pendant cette période difficile où ils ne peuvent exercer leur métier dans des conditions normales. « Un verre, une assiette » fait suite à la série « Dégustez Confinés », qui avait déjà reçu un excellent accueil pendant le premier confinement. Une réflexion se poursuit actuellement au sein de Vin et Société pour définir la forme que pourrait prendre une suite.



À raison de deux fois par semaine, en moyenne, ces achats représentent un budget de 965 € par an, soit 8,7 € par acte.

Ce panier moyen est très variable en fonction des lieux fréquentés : il oscille entre 0,8 € pour les distributeurs automatiques et 29,7 € dans les restaurants. Les variations sont également fortes en fonction de l'âge : les 35-64 ans sont ceux qui achètent le plus fréquemment, mais les 65 ans et plus sont les plus dépensiers, avec 11,1 € de ticket moyen. Cette variabilité est à relier avec les lieux fréquentés : bars et restaurants pour les seniors, restauration rapide pour les plus jeunes (fast food, boulangeries, sandwicheries, kebab,...).

### RENOUER AVEC LES PLUS JEUNES

Si la consommation à domicile est très centrée sur les trois repas quotidiens, la consommation hors domicile est plus étalée dans la journée, avec non seulement les trois repas, mais aussi des occasions supplémentaires : pause dans la matinée, goûter l'après-midi et snacking dans la soirée. Lors de ces occasions, 61 % des Français de 18-75 ans ont acheté au moins une fois une boisson alcoolisée dans l'année. Cela correspond à 16 achats dans l'année, pour 6,6 € par acte, en moyenne.

Les boissons alcoolisées représentent environ un tiers des actes d'achat de boissons froides, pour la moitié des dépenses. Sans surprise, elles sont principalement consommées dans les restaurants et les bars/pubs. Qui les achète ? Six fois sur dix, ce sont les plus de 50 ans. Mais les moins de 50 ans représentent 40 % des acheteurs, soit une proportion bien plus élevée qu'à domicile où ils ne sont que 20 %. Le circuit hors domicile peut donc être considéré comme un point d'entrée pour renouer avec les plus jeunes.

### SORTIR DES REPAS

Parmi les boissons alcoolisées, les vins tranquilles représentent 12 % des achats pour 19 % des dépenses. L'enjeu pour les vins va être de réussir à concurrencer la bière, la principale rivale au sein des boissons alcoolisées hors domicile (15 % des achats et 19 % des dépenses), surtout dans les bars/pubs.

Pour cela, plusieurs pistes se dégagent. L'une d'entre elles consiste à sortir les vins de l'accompagnement des repas, par exemple, sur la pause de l'après-midi en été pour les rosés, ou sur l'apéritif pour toucher les plus jeunes. Dans les deux cas, l'offre au verre est à recommander, elle représente déjà 86 % des actes et 83 % de la valeur.

Diversifier les occasions de consommer des vins ne signifie pas délaissé le repas. Au contraire. Ils peuvent continuer à se renforcer, par exemple, en poussant le vin rouge qui apparaît pénalisé l'été, avec pourquoi pas, une offre de vins plus légers ou consommés plus frais. Ou en proposant du vin blanc en pichet, dont l'offre semble réduite. Ou encore, en travaillant les restaurants chaînés où les bières sont plus attractives.

### INTÉGRER LES FORMULES

Les vins effervescents, quant à eux, sont peu consommés hors domicile, avec 1 % des achats et 3 % des dépenses. Lorsqu'ils sont consommés, c'est huit fois sur dix à l'apéritif dans les bars/pubs/restaurants. Les Champagne sont plus centrés sur l'apéritif du soir. Dans ce circuit, les vins effervescents représentent 7,2 % des actes d'achat, pour 5,6 €/achat. Ce chiffre peut laisser penser qu'il existe une marge de progrès face à la bière, par exemple, qui atteint 20,3 % de pénétration pour 4,4 €/achat.

Intégrer les formules dans les restaurants et travailler la période estivale où le trafic augmente, mais pour l'instant, au bénéfice des bières et des cocktails, sont deux autres pistes à explorer pour les vins effervescents. Le Champagne, quant à lui, a une carte spéciale à jouer auprès des jeunes lors des achats de nuit, qui représentent déjà 32 % du chiffre d'affaires pour ce produit.



# Un panel pour observer le secteur de la restauration

*Grâce à un suivi des ventes des grossistes et des cash-and-carry, un panel donne une image partielle mais fiable des approvisionnements en vins des cafés-hôtels-restaurants. Une première, commanditée par le CNIV avec le soutien de FranceAgriMer. Plongée en 2019, dans le monde d'avant la pandémie.*

Comment s'approvisionnent les cafés-hôtels-restaurants en vins ? Au même titre que les exportations ou les achats en grande distribution, cette question fait partie des informations de connaissance des marchés indispensables à la filière. Pour y répondre, les interprofessions vitivinicoles ont mutualisé l'achat de différents outils depuis plusieurs années au sein du CNIV, en co-financement avec FranceAgriMer. Une étape supplémentaire a été franchie l'an dernier avec la mise en place d'un panel de suivi des ventes de vins des grossistes et cash-and-carry aux cafés-hôtels-restaurants. Neuf opérateurs représentant 90 % du secteur ont été retenus : C10, Distriboissons et France Boissons (grossistes spécialisés en boissons), Epi Saveurs, Gedal, Pro à Pro et Trans Gourmet (grossistes alimentaires), Métro et Promocash (cash-and-carry).

## ■ UN OUTIL COMPLÉMENTAIRE

Dans la mesure où ce nouvel outil permet le suivi quantitatif des ventes « réelles », il apporte une information plus précise et plus fiable qu'une enquête déclarative. Les neuf opérateurs retenus couvrent environ 40 % des achats de vins des cafés-hôtels-restaurants. Ces derniers s'approvisionnent aussi en vins en direct auprès des producteurs (vignerons, coopératives, négoce, agents), mais aussi chez des cavistes ou d'autres revendeurs (sites internet, grande distribution...). Les premiers résultats donnés par ce panel concernent l'année 2019. Nous disposons ainsi d'une photographie du secteur juste avant la crise sanitaire. Les indicateurs étaient alors très positifs. Le chiffre d'affaires dégagé par le secteur de la restauration atteint un sommet, à 78,6 milliards d'euros, avec une progression de 8,5 milliards en cinq ans : plus de repas sont pris dans plus d'établissements, notamment en restauration rapide, responsable de la moitié de cette croissance.

## ■ UN PRIX MOYEN À 4,6 €/L

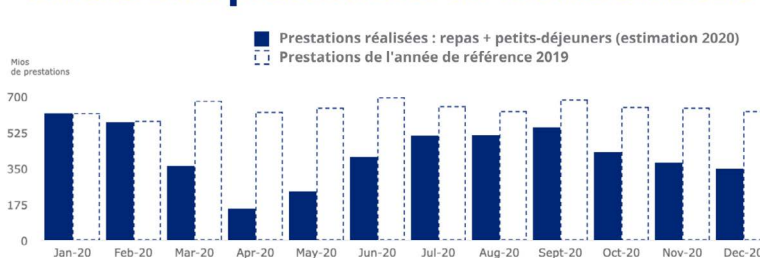
Concernant les vins, en 2019, les établissements de restauration commerciale ont acheté 1,86 Mhl aux grossistes et cash-and-carry. Si ce volume est relativement stable (-0,3 % par rapport à 2018), la valeur progresse de 2 %, à 858 M€. Le prix moyen se situe donc à 4,6 €/l (+ 10 c/l). Les vins français sont très majoritaires : ils représentent 78 % des volumes achetés et 90% de la valeur. Les vins étrangers sont surtout présents via le prosecco et les vins sans IG. Les vins tranquilles constituent 91% des achats. Dans cette catégorie, on note un léger transfert de volume des AOP vers les IGP et des rouges vers les rosés. Les vins effervescents ne représentent que 8 % des volumes achetés, mais 21 % de la valeur. En 2019, ils étaient alors les seuls en croissance en volume. Moins de 1 % du marché est constitué par les vins doux naturels. Cette dernière catégorie voit ses ventes s'éroder, à la fois en volume et en valeur.

## ■ DAVANTAGE DE BOUTEILLES 75 CL

La bouteille de 75 cl gagne du terrain face au BIB®, qui recule surtout pour les AOP. La moitié des ventes de vins tranquilles et 90 % des effervescents sont achetés en 75 cl. Les formats spéciaux, tels que les bouteilles plus petites et surtout les plus grandes, sont en recul. La moitié des acheteurs de vin chez les grossistes et cash-and-carry sont des établissements de restauration avec service à table (cuisine française, étrangère, gastronomique, à thème, cafés-restaurants...). En 2019, ces derniers ont acheté 3 % de vin en moins, mais avec un prix en très légère hausse à 4,94 €/l. Les débits de boisson (bars à vin, cafés, pubs...) représentent 14 % des acheteurs. Ils ont augmenté leurs achats de vins de 1 % en volume en 2019 par rapport à 2018. Les hôtels avec restaurants et structures d'hébergement (campings, gîtes...) ont été pénalisés par les mouvements sociaux de 2019. Leurs achats de vin auprès de la distribution organisée ont diminué de 1 %.



## Covid et restauration : un tiers de prestations en moins en 2020



*Un tiers de repas/collations servi en moins : c'est l'impact de la pandémie sur le secteur de la restauration l'an dernier. La restauration commerciale est la plus impactée, avec 43 % de prestations qui n'ont pas pu être réalisées. La chute se situe surtout en avril, lors du premier confinement. La restauration collective est un peu moins impactée.*

Source : Iri-Gira food service-CNIV-FranceAgriMer