

● Mars 2016

## Le vin en Cafés, Hôtels, Restaurants (CHR) français en 2015 et plus précisément en restauration avec service à table

La connaissance de la consommation hors foyer est indispensable pour un suivi exhaustif des débouchés de la filière Vins. Pour ce faire, FranceAgriMer, en relation avec le CNIV et les organisations interprofessionnelles de la filière, s'est engagé depuis plusieurs années dans un suivi qualitatif des ventes de vins dans le secteur « Cafés, Hôtels, Restaurants » à travers une enquête annuelle menée par la société CHD Expert. La présente synthèse a pour objet de présenter les résultats 2015 de cette enquête qui s'est déroulée de juillet à novembre 2015 (méthodologie plus précise en fin de note).

### Le panorama du secteur Cafés, Hôtels, Restaurants (CHR) en 2015

#### Le secteur du CHR

27 000 cafés (en ↗)	} 69,6 milliards de CA
32 000 hôtels (en ↗)	
123 000 restaurants (en ↘)	

Dans un contexte de reprise économique timide, même si de grandes difficultés persistent, les professionnels ont repris confiance et créé de nouveaux points de vente, tout particulièrement, dans les secteurs de l'hôtellerie et des débits de boissons. Le nombre de débits de boissons a augmenté notamment au profit des réseaux (type Starbucks) et, dans une moindre mesure, grâce à l'ouverture de bars à vins et bars à cocktails, concepts toujours aussi tendance en 2015. En revanche, la baisse du nombre de restaurants, essentiellement indépendants, amorcée en 2014, a perduré en 2015. Globalement la hausse des hôtels et débits de boissons compense la baisse des restaurants, ainsi le nombre total d'établissements est en légère hausse.

### Le contexte du marché de la restauration en 2015

#### Contexte difficile

En 2015, le contexte économique de la restauration est toujours qualifié de difficile. La consommation reste pénalisée par un arbitrage fort des consommateurs vis-à-vis de leurs dépenses en hors domicile. Ainsi, un restaurateur sur deux constate une baisse significative de sa fréquentation et 39 % des établissements

enregistrent une baisse de leur ticket moyen. Les événements de novembre survenus en France ont également leur part de responsabilité. En effet, 35 % des restaurateurs déclarent que leurs répercussions impactent leur activité. La baisse générale de fréquentation, que rencontre ce marché depuis près de trois ans, s'est donc poursuivie. Cette situation s'est une nouvelle fois traduite par une poursuite des difficultés pour les petites structures. Les structures plus importantes semblent par contre parvenir à se maintenir, voir à se renforcer.

Comme observé depuis plusieurs années, ce contexte économique conduit à noter une multiplication des propositions commerciales classiques (plats du jour, formules, ...), mais aussi désormais une utilisation plus importante des réseaux sociaux, des sites de notations ou de recommandations en ligne qui ont pu contribuer au maintien d'une activité relativement stable sur les repas du midi. L'activité apparaît plus faible sur les repas du soir qui constituent traditionnellement une étape plus gourmande avec un ticket moyen plus élevé.

#### Hausse du chiffre d'affaires en 2015

Le chiffre d'affaires du CHR a légèrement progressé en 2015 en raison d'une hausse de la consommation des ménages et d'une conjoncture économique plus favorable (contre-choc pétrolier et ralentissement des prélèvements fiscaux).

Même si les évolutions sont très hétéroclites selon les activités, le chiffre d'affaires de la restauration commerciale est en hausse et a atteint 45 327 millions d'euros en 2015 soit une augmentation de 4 % par rapport à 2014. Les hôtels, cafés, bars et discothèques ont également vu leur chiffre d'affaires progresser mais dans une moindre mesure.

#### Augmentation du nombre de couverts et du ticket moyen par repas

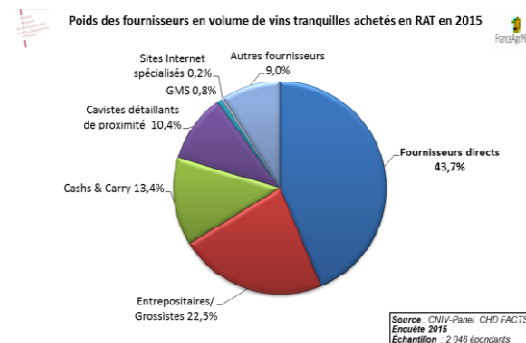
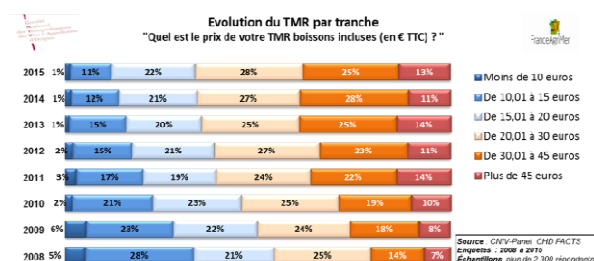
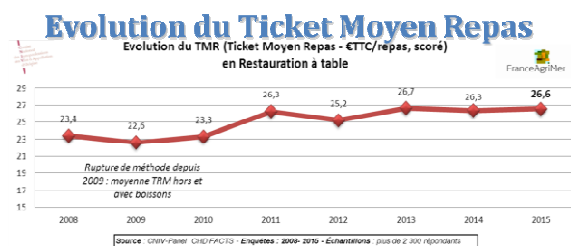
Le nombre de couverts en restauration à table (RAT) est en légère progression par rapport à 2014 ainsi que par rapport à la moyenne 5 ans. En moyenne les établissements réalisent 57,9 couverts par jour. Les deux tiers des établissements font entre 25 et 100 couverts par jour avec une répartition relativement stable depuis 2008.

Le Ticket Moyen Repas (TMR) est reparti à la hausse en 2015 avec une augmentation de 30 centimes par repas en moyenne. Le « Ticket Moyen Boissons » (différence entre le TMR avec et sans boissons) a augmenté de 16 % en un an et s'est établi en 2015 à 8,74 € contre 7,53 € en 2014.

très marginale (moins de 1 %). Plus le ticket moyen par repas augmente et plus le restaurant se fournit en direct.

## Poids de chaque catégorie de fournisseurs...

« Quel pourcentage en volume de vins tranquilles achetés représentent vos fournisseurs en vin ? » :



En termes de volume, les fournisseurs directs sont la principale catégorie de fournisseurs. Les cashs and carry chez qui de nombreux restaurateurs se fournissent ne comptent que pour un volume restreint.

## La conjoncture des établissements

Le niveau de confiance des restaurateurs continue de progresser et atteint son plus haut niveau depuis 2012. Il a gagné 0,2 point par rapport à la même époque en 2014, mais reste éloigné des niveaux d'avant 2011.

L'indicateur d'évolution du prix des principales boissons de référence dans le secteur fait apparaître que le prix du café, considéré comme un produit d'appel, reste stable cette année. Les prix de la bouteille de Coca-Cola de 33cl et du demi pression ont connu une très légère baisse (-0,1€).

## Les fournisseurs directs, première source d'approvisionnement

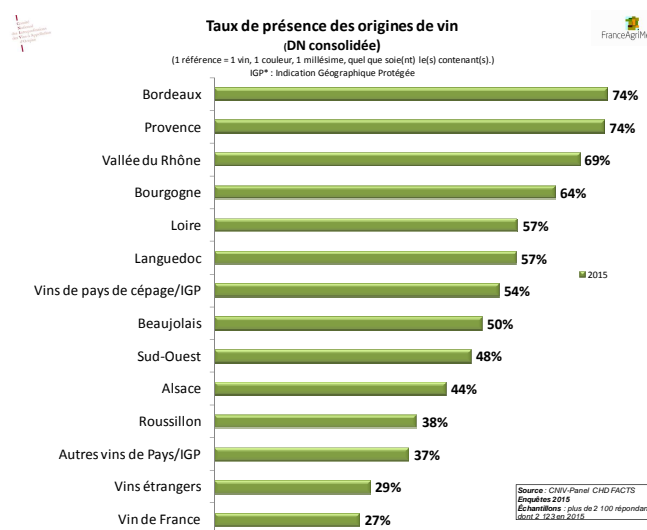
Les fournisseurs directs, composés des domaines viticoles, des caves coopératives, des négociants en vin et des agents, demeurent la source d'approvisionnement en vins tranquilles privilégiée des professionnels de la RAT. Ainsi 64 % des restaurateurs déclarent s'approvisionner en vins tranquilles auprès de fournisseurs directs. Comme en 2014, un peu moins de 2 établissements sur 5 se sont approvisionnés auprès d'entrepôts et de grossistes en boissons (type C10, France Boissons, etc.). Les Cashs & Carry (Metro, Promocash, etc.) ont connu une légère hausse d'un point par rapport à l'année précédente et 35 % des restaurateurs déclarent s'approvisionner chez eux.

En moyenne, comme les années précédentes, les professionnels ont répondu utiliser 2,6 catégories de fournisseurs différentes pour leurs approvisionnements en vin. La fourniture de vins via les sites internet reste

## Une offre en vins tranquilles qui se diversifie

Les vins de Bordeaux, de Provence, de la Vallée du Rhône et de Bourgogne (tous contenants, millésimes et couleurs confondus) sont les quatre références de vin les plus proposées en RAT. En effet, 74 % des établissements de la RAT proposent au moins une référence de vin de Bordeaux à leur carte. Les vins de Bourgogne ont connu une forte progression par rapport à l'année 2014 (+6 points), pour atteindre un taux de présence similaire à 2013. En moyenne, les professionnels ont à leur carte 7 origines différentes de vin, contre 6 en 2014.

Les vins issus des vignobles de Languedoc-Roussillon et de la Loire sont présents dans près de 60 % des établissements.



Les vins IGP sans mention de cépage sont la catégorie qui progresse le plus en 2015. Cela permet aux restaurateurs de proposer des vins différents à des prix peut être plus attractifs pour répondre à la demande des consommateurs. Les deux seules catégories qui baissent en termes de présence sont les vins de Loire et les vins de France sans indication géographique ce qui peut être dû à une disponibilité moins importante pour cette dernière catégorie.

En termes de couleurs, les résultats de l'enquête 2015 font apparaître que le rouge reste la couleur de vin la plus proposée en RAT (97 % des établissements qui ont une offre de vins proposent au moins une référence de vin rouge) devant le rosé (94 %) et le blanc sec (90 %). Parmi les établissements qui ont une offre de vin, on peut noter que 44 % des établissements proposent des vins blancs moelleux et que le taux de présence des vins doux naturels est en baisse à 10 % (contre 17 % en 2014).

Comme les années précédentes, les vins rouges en restauration avec service à table proviennent essentiellement des vignobles du Bordelais et de la Vallée du Rhône.

Pour la vente des vins rosés, les restaurateurs proposent l'origine Provence qui est en forte progression par rapport à l'année précédente (75 % contre 67 % en 2014). Cette origine domine largement le marché des vins rosés en RAT, même si le taux de présence des vins rosés de la catégorie vins de cépages/IGP enregistre une progression constante depuis 2012, pour atteindre 23 % en 2015.

Pour la vente des vins blancs secs, les professionnels sélectionnent principalement les origines Bourgogne, Loire et Alsace. Le taux de présence des vins blancs secs étrangers a enregistré une forte progression en 2015 (15 % contre 10 % en 2014).

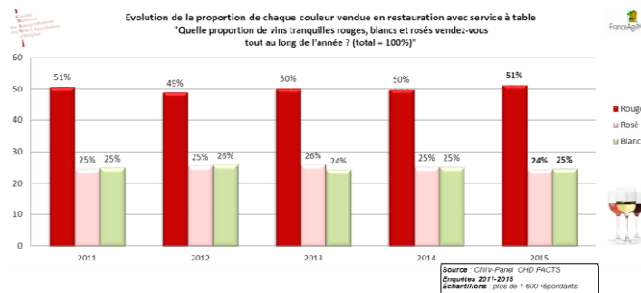
Pour la vente des vins blancs doux/moelleux, du type Monbazillac, Sauternes ou Vendanges tardives, les restaurateurs sélectionnent principalement les origines Alsace, Sud-ouest et Bordeaux. Le taux de présence des vins blancs doux/moelleux d'Alsace et du Sud-ouest ont connu une forte progression par rapport à 2014.

Enfin, les restaurateurs qui proposent une offre de vins doux naturels (Vins de plus de 15°: Banyuls, Maury, Muscats, Rivesaltes, etc.), sélectionnent principalement les vins doux naturels issus des vignobles du Roussillon (42 %) et du Languedoc (40 %).

### Stabilité de la répartition des couleurs de vins

L'enquête 2015 montre que la répartition des volumes de vins par couleur est restée la même qu'en 2014 avec environ la moitié des ventes en rouges, le quart des ventes en blancs et le quart des ventes en rosés.

## Répartition des volumes de vins par couleur...



En termes de contenants, la bouteille de 75cl continue d'être majoritaire dans le marché de la RAT avec 43 % des volumes vendus dans ce format. 25 % des volumes sont vendus au pichet et 22 % au verre.

### L'offre de vin au verre reste dynamique

L'offre de vin au verre dans la RAT est une pratique bien établie puisque 96 % des restaurateurs la propose, chiffre stable depuis plusieurs années. Cela permet de répondre à la demande des consommateurs de pouvoir tester un vin sans pour autant acheter une bouteille ou encore changer de vin au cours du repas, voire donner la possibilité pour chaque convive d'accorder son vin avec son plat.

Ainsi, les restaurateurs français semblent avoir pris une pleine mesure de l'importance de cette prestation, qui leur permet de concilier la satisfaction de leur clientèle, de booster les ventes de vin et donc leur rentabilité.

Cette offre apporte notamment une réponse aux effets de la crise économique, à l'évolution des comportements et des mentalités par rapport à la consommation d'alcool. Elle permet également aux clients de satisfaire leur envie de découvrir de nouveaux vins sans trop dépenser.

Pour la vente de vins au verre, toutes couleurs confondues, les origines les plus proposées en RAT en 2015 sont issues des vignobles de Provence, de Bordeaux et de la Vallée du Rhône. Parmi les professionnels qui proposent du vin au verre, 54 % ont au moins une référence de Provence au verre à leur carte.

En 2015, le taux de présence de quasi toutes les origines a progressé par rapport à l'année précédente, traduisant une tendance à la diversification de l'offre des restaurants. La diversité des vins proposés est, en effet, un argument pour donner envie aux clients de tester de nouveaux crus. Les taux de présence indiquent cependant que l'offre de vins au verre proposée en RAT est très différente d'un établissement à un autre.

Pour la vente des vins rouges au verre, les vins issus des vignobles du bordelais et de la Vallée du Rhône sont les principaux pourvoyeurs du marché. Parmi les

professionnels qui proposent du vin rouge au verre, 1 sur 2 ont au moins une référence de Bordeaux rouge au verre à leur carte. La quasi-totalité (97 %) des établissements de la RAT qui proposent un service au verre, ont à leur carte au moins une référence de vin rouge au verre.

Les vins rosés proposés lors de la vente de vins au verre proviennent essentiellement des vignobles de Provence (57 %). Même si les restaurateurs ont commencé à élargir leur carte, l'origine Provence demeure, dans le cadre de la proposition de vin rosé au verre, incontournable. 89 % des établissements de la RAT qui proposent un service de vins au verre, ont à leur carte au moins une référence de vin rosé au verre.

Les restaurateurs qui ont une offre de vins blancs secs au verre, proposent principalement des références de Bourgogne et de la Loire. En 2015, les vins de pays de cépage/IGP ont été autant proposés que les vins d'Alsace dans le cadre de la vente de vin blanc au verre en RAT. 88 % des établissements de la RAT qui proposent du vin au verre, ont à leur carte au moins une référence de vin blanc sec au verre.

Les vins blancs moelleux proviennent principalement du Sud-ouest. Enfin, pour la vente des vins doux naturels, les vins issus du Languedoc-Roussillon dominent largement le marché.

Le nombre de références proposées de vins au verre continue d'augmenter en 2015. En effet, les établissements proposent en moyenne 9,2 références de vins au verre contre 8,9 en 2014. Lorsqu'ils en proposent, les restaurateurs ont en moyenne 4 références de vins au verre rouge, 2 références de vins rosés, 3 références de vins blancs secs, 2 références de vins blanc moelleux et 2 références de vins doux naturels.

Plus le ticket moyen par repas est élevé est plus le nombre de références de vins au verre est important. Cela est particulièrement vrai pour le nombre de références de vins rouges et de vins blancs secs. Cela montre l'importance qu'accordent les restaurateurs à leur offre de vins au verre qui est un critère de différenciation et d'augmentation de la valeur.

En termes de prix, en 2015, le prix moyen de la référence de vin au verre la plus vendue en RAT est à 4,2€, et est en constante augmentation depuis 2012. La référence la plus chère et la référence la moins chère sont respectivement à 6,2 €/verre et 3,4 €/verre ce qui est au même niveau de prix qu'en 2014.

### Des ventes de vin en baisse

Compte tenu du contexte économique difficile dans lequel évoluent les établissements de RAT, on observe que la perception des restaurateurs quant à l'évolution de leurs ventes en volume par rapport à l'année

précédente est encore plus négative en 2015 qu'en 2014 (-3,7 % en 2015 contre -2,6 % en 2014).

La perception des établissements permet toutefois de constater que près d'un établissement de RAT sur deux considère que le volume total de vins commercialisés par son établissement est resté stable par rapport à l'année précédente.

Les professionnels de la RAT estimant que le volume total de vins commercialisés dans leur établissement en 2015 a augmenté par rapport à 2014, il a enregistré en moyenne une hausse de 13,6 %. Les professionnels de la RAT estimant que le volume total de vins commercialisés dans leur établissement en 2015 a diminué par rapport à 2014 et a enregistré en moyenne une baisse de 17,3 %.

Concernant la perception des ventes par couleur, la majorité des professionnels interrogés estime que leurs ventes de vins pour chacune des couleurs sont restées stables. 24 % des restaurateurs ont cependant constaté une hausse des ventes de vins rosés dans leur établissement, ce qui est la plus forte augmentation en comparaison aux autres couleurs.

En termes de contenant, le vin au verre est, selon les restaurateurs, le format qui a la dynamique la plus forte puisque 44 % estime que les volumes ont progressé et 43 % que les volumes ont été stables. A l'inverse les bouteilles 75 cl et les gros contenants (magnums) voit leurs ventes diminuer puisque plus de 50 % des interrogés estiment que les volumes sont en diminution sur ces formats.

## Le Champagne et les vins effervescents

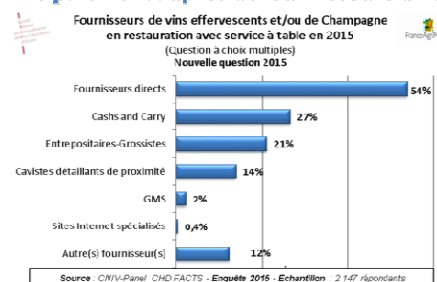
### L'approvisionnement en vins effervescents

Comme pour leurs vins tranquilles, les fournisseurs directs, composés des domaines viticoles, des caves coopératives, des négociants en vin et des agents, sont la source d'approvisionnement en vins effervescents et en Champagne privilégiée des professionnels de la RAT.

En moyenne, les restaurateurs n'utilisent qu'une seule catégorie pour l'approvisionnement de leurs vins effervescents et Champagne.

### Approvisionnement en vins effervescents et Champagne...

#### principalement auprès de fournisseurs directs





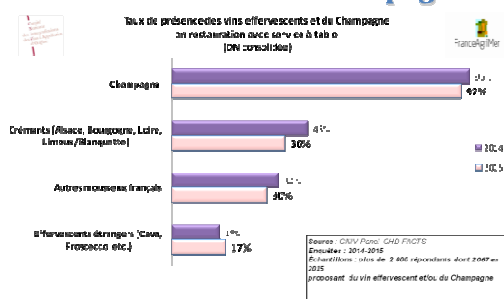
## Le taux de proposition et le nombre de références en restauration avec service à table

97 % des restaurants ayant un service à table proposent des vins effervescents à leur carte.

Toutes les catégories de vins effervescents voient leur diffusion numérique diminuer par rapport à 2014 mise à part les vins effervescents étrangers qui progressent légèrement.

L'origine et le type de produit le plus présent reste le Champagne dans la mesure où 92 % des établissements de restauration présentent au moins une référence de Champagne dans leur carte (36 % des établissements proposent des crémants d'Alsace, de Bourgogne, de Loire ou de Limoux ; 30 % d'autres mousseux français). Seuls 17 % des établissements proposent une référence de vin effervescent étranger.

### Taux de présence des différents vins effervescents et Champagne



De façon générale, l'enquête 2015 fait apparaître que les établissements proposant du Champagne et/ou des vins effervescents proposent en moyenne deux références différentes.

## Evolution des volumes de Champagne et de vins effervescents vendus

La perception des ventes de vins effervescents est globalement stable pour les restaurateurs, une majorité ayant estimé que les ventes avaient été stables en 2015 par rapport à 2014. Néanmoins, la part des restaurateurs qui estiment que leurs ventes ont diminué est plus importante (entre 28 % et 39 % selon les catégories de produit) que celle des restaurateurs qui estiment que leurs volumes ont augmenté (entre 9 % et 15 % selon les catégories de produit). Il y a moins de personnes qui estiment que leurs ventes ont baissé par rapport à 2014, ce qui montre un infléchissement dans la baisse.

Les ventes de Champagne sont celles qui paraissent le plus marqué le coup puisque les interrogés estiment que les ventes ont été stables pour 50 % d'entre eux, qu'elles ont diminué pour 39 % et seulement 11 % estime que les ventes ont augmenté.

D'après la perception que peuvent en avoir les restaurateurs, les ventes de crémants et d'autres mousseux français semblent avoir été moins impactées avec une majorité de professionnels estimant que leurs ventes sont restées stables ou ont progressé par rapport à l'année précédente. La catégorie où les ventes se développent le plus est celle des crémants et des vins effervescents étrangers puisque 15 % des sondés estiment que leurs ventes ont progressé dans ces catégories.

## L'offre au verre

Comme pour les vins tranquilles, la plupart des établissements de RAT propose des vins effervescents au verre. La catégorie la plus représentée est le Champagne avec 75 % des restaurants qui le propose à la coupe en 2015 (contre 73 % en 2014). La présence des crémants et autres vins effervescents français est stable avec respectivement 41 % et 33 % de présence. La progression la plus forte porte sur les vins effervescents étrangers qui voient leur présence doubler entre 2014 et 2015 en passant de 10 % à 21 %. Cette amélioration est à relier avec le développement du Cava et du Prosecco.

Le prix moyen de la référence de Champagne à la coupe la plus vendue en restauration avec service à table a encore augmenté en 2015, pour atteindre 9 € (+0,30 € par rapport à 2014). Le prix pour les crémants a légèrement augmenté et est stable pour les autres vins effervescents français. Le développement de la présence des vins effervescents étrangers s'est accompagné d'une baisse du prix de la référence la plus vendue qui passe de 5,5 € la coupe à 5,3 €.

*Méthodologie : questionnaire auto administré et envoyé à plus de 183 000 Cafés-Hôtels-Restaurants correspondant au marché global des CHR français.*

*Routage sur la base du fichier d'adresses de CHD Expert fin juillet 2015.*

*Encartage du questionnaire dans L'Hôtellerie Restauration du mois d'août.*

*Constitution d'une base redressée de 4 030 répondants, représentative du marché et basée sur des critères géographiques et typologiques croisés dont 2 445 répondants pour la Restauration Service à Table (restaurants, hôtels avec restaurant, cafés avec restaurant et brasseries).*

**A contribué à ce numéro :** Unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études de filières