

LUN. 6
MAR. 7
MER. 8
FÉVRIER
2012

PARC
DES EXPOSITIONS
ANGERS
FRANCE


*Salon des Vins
de Loire*



RÉVÉLER
L'EXCEPTION
D'UN TERROIR

ENQUÊTE EXCLUSIVE IPSOS-INTERLOIRE

BARS À VINS FRANÇAIS : ÉTAT D'ESPRIT, ACTIVITÉ, PERSPECTIVES ET PERCEPTION DES VINS DE LOIRE

Dans le cadre du Salon des Vins de Loire qui se tient les 6, 7 et 8 février 2012 à Angers, l'institut de sondage Ipsos, en partenariat avec Logica Business Consulting, a mené une enquête auprès des bars à vins français. Objectif : mieux connaître l'état d'esprit des gérants de bars à vins, leur activité, leurs perspectives d'avenir et leur perception des Vins de Loire.

Commanditée par InterLoire, cette enquête quantitative et qualitative est la première du genre. Il en ressort notamment que les Vins de Loire, par leur diversité, leur authenticité, leur excellent rapport qualité-prix et leur sympathie, sont naturellement présents dans les bars à vins. Ils occupent en effet le troisième rang en étant une des régions viticoles les mieux représentées. Une donnée qui conforte le fait que les Vins de Loire sont toujours au cœur des tendances de consommation. Décomplexés, séducteurs, authentiques, ils ont, avec les bars à vins, un nouveau moyen d'expression tout trouvé.

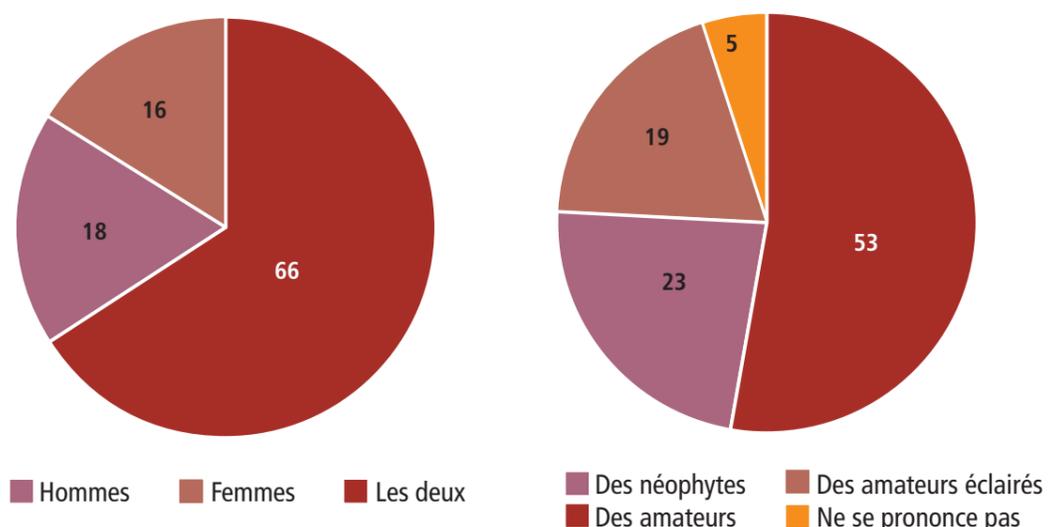
SOMMAIRE

Une clientèle variée en quête de découverte et de convivialité
Un impératif pour séduire : innover et s'adapter constamment
Les vins de Loire : un acteur clé dans les bars à vins

p. 02
p. 04
p. 06

UNE CLIENTÈLE VARIÉE EN QUÊTE DE

TYPLOGIE CLIENTÈLE



UNE CLIENTÈLE QUI SE FÉMINISE ET INITIÉE AUX VINS

La composition de la clientèle des bars à vins permet d'aller à l'encontre de certaines idées reçues. Alors qu'on s'imaginerait des consommateurs de vins davantage masculins, la clientèle de ces établissements est majoritairement mixte (selon 66 % des gérants de bars à vins). Lorsqu'elle est exclusive, elle est d'ailleurs tout autant masculine (18 %) que féminine (16 %). Cette mixité des clients cache une réelle féminisation de la clientèle. De même, alors qu'on pourrait croire que le vin attire surtout les seniors, la clientèle des bars à vins est essentiellement constituée d'actifs (entre 30 et 45 ans, 61 %). Notons toutefois que les plus jeunes (moins de 30 ans, 3 %) ne fréquentent quasiment pas ce genre d'établissements, recherchant sans doute des consommations plus abordables ou plus festives. La clientèle des bars à vins est globalement composée d'amateurs (pour 53 % des gérants interrogés), c'est-à-dire de consommateurs ayant une appétence pour le vin mais sans pour autant en être de véritables experts. Ces initiés sont ouverts à la découverte et aux nouveautés. Les néophytes tout comme les amateurs éclairés représentent chacun moins d'un quart de la clientèle (respectivement 23 % et 19 %).

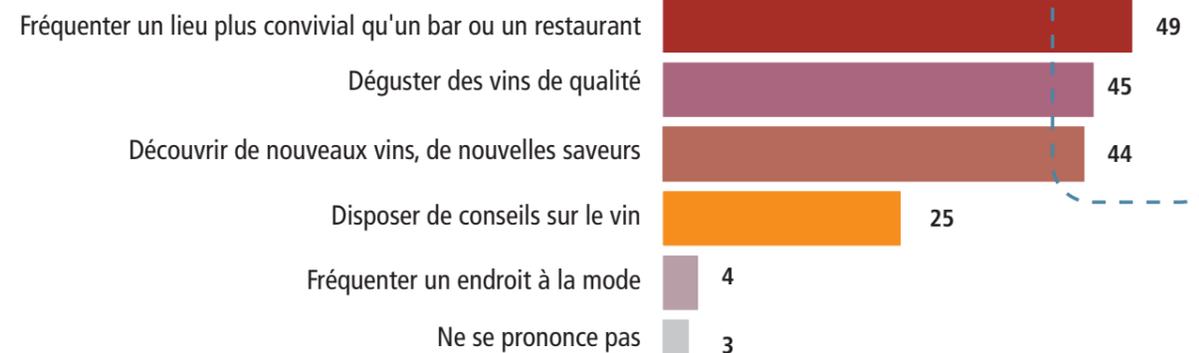
« LES FEMMES ONT MOINS PEUR DE COMMANDER UN VERRE DANS UN BAR À VINS. IL N'Y A PAS D'OBLIGATION DE PRENDRE ENTRÉE-PLAT-DESSERT, ELLES PEUVENT PRENDRE JUSTE UN VERRE ET UN PLAT. » Tim Johnston, gérant de Juveniles, Paris.

23 €

C'est le ticket moyen des clients qui se rendent dans les établissements interrogés. Notons que cette moyenne prend en compte différentes situations, d'une consommation « apéro » d'un ou deux verres (30 % dépensent 15 € et moins) à une consommation « déjeuner ou dîner » comportant plusieurs verres accompagnés de nourriture (plus de 25 € : 37 %). La clientèle qui dépense en moyenne 15 € et moins est plutôt en quête d'un lieu à la mode ou convivial. Celle qui dépense entre 16 € et 25 € recherche davantage des vins de qualité, ainsi que des conseils. Ceux dont le ticket moyen est supérieur à 25 € privilégient la découverte de nouveaux vins et de nouvelles saveurs.

DÉCOUVERTE ET DE CONVIVIALITÉ

QUE RECHERCHENT EN PRIORITÉ LES PERSONNES QUI FRÉQUENTENT VOTRE ÉTABLISSEMENT ?



DES CLIENTS EN QUÊTE DE CONVIVIALITÉ, DE PLAISIR ET DE DÉCOUVERTES

Trois principaux facteurs motivent la fréquentation des bars à vins. Les clients sont, d'une part, à la recherche de convivialité. Les bars à vins répondent à cette première attente en offrant un lieu de consommation différenciant et plus convivial qu'un bar ou un restaurant traditionnels (49 % des gérants interrogés). La clientèle est aussi avide de plaisir et de découvertes. Sur ce point, les bars à vins comblent cette demande en lui proposant de déguster des vins de qualité (45 %) ou en lui faisant découvrir de nouveaux vins, de nouvelles saveurs (44 %). Selon les gérants de bars à vins, ces envies de plaisir et de nouveauté seront, dans l'avenir, toujours privilégiées par les consommateurs. En effet, ils prendront en compte l'origine (selon 36 % des gérants interrogés) ou rechercheront la nouveauté (23 %), deux éléments qui primeront demain sur la marque ou le millésime, pourtant gages de qualité. Cette recherche d'authenticité et la volonté de découvrir de nouveaux vins devraient, selon eux, rythmer encore les envies de consommation des prochaines années, plus que la recherche de crus exceptionnels.

« LA POPULATION DU WINE BY ONE, C'EST UN GRAND ÉCART ENTRE LES AMATEURS, QUI SONT COMME DANS UN MAGASIN DE BONBONS ICI, ET UNE CLIENTÈLE PLUS JEUNE, PLUS FÉMININE ET NÉOPHYTE QUE DANS DES BARS À VINS TRADITIONNELS. » Stéphane Girard, gérant de Wine by One, Paris.

MÉTHODES ET ÉCHANTILLONS

Enquête Ipsos pour InterLoire –
État d'esprit des gérants de bars à vins
Période : du 29 novembre au 7 décembre 2011.

ÉTUDE QUANTITATIVE

- Échantillon : 100 gérants de bars à vins.
 - Répartition Province/Île-de-France : 63 personnes interrogées/38 personnes interrogées.
 - Méthode : échantillon interrogé par téléphone.
- #### ÉTUDE QUALITATIVE
- Échantillon : 4 entretiens qualitatifs, d'une durée de 1 h 15.
 - Méthode : en face à face.

Entretiens réalisés à Paris et à Angers, auprès des gérants de bars à vins suivants :

- Tim Johnston, gérant de Juveniles, Paris ;
- Stéphane Girard, gérant de Wine by One, Paris ;
- Olivier Magny, gérant d'Ô Château, Paris ;
- Aurélien Martin, gérant du Cercle rouge, Angers.

UN IMPÉRATIF POUR SÉDUIRE : INNOVER

POUVEZ-VOUS ME CITER LES RÉGIONS DONT PROVIENNENT LES VINS QUI SONT PROPOSÉS ACTUELLEMENT DANS VOTRE CARTE ?

S/T VINS DE FRANCE	96	S/T VINS ÉTRANGERS	26
Vallée du Rhône	66	Espagne	14
Bourgogne	65	Italie	11
Vallée de la Loire	62	Amérique du Sud	10
Bordeaux	57	Afrique du Sud	9
Languedoc Roussillon	55	Australie	7
Beaujolais	38	Europe de l'Est (Hongrie, Moldavie)	4
Sud-Ouest/Gascogne	31	Amérique du Nord	2
Alsace	28	Autres	3
Provence	27	Ne se prononce pas	2
Champagne	14		
Jura	14		
Corse	8		
Savoie	6		

Question ouverte, réponses spontanées / Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

UNE OFFRE DIVERSIFIÉE

Afin de combler ces attentes de découvertes et de nouveautés, les bars à vins proposent une offre très variée, puisqu'ils disposent en moyenne de 132 références. Ces vins proviennent majoritairement de France (96 % des gérants interrogés). Les régions viticoles les plus représentées sont la vallée du Rhône (66 %), la Bourgogne (65 %), la vallée de la Loire (62 %). Dans un souci de diversité et de nouveauté, les vins étrangers ont aussi leur place : 26 % des établissements interrogés en proposent.

« NOTRE CARTE, ON LA CONSTRUIT EN FONCTION DES RENCONTRES. ON L'ÉLABORE PROGRESSIVEMENT. »

Aurélien Martin, gérant du Cercle rouge, Angers.

QUELLES ANIMATIONS PROPOSEZ-VOUS RÉGULIÈREMENT AU SEIN DE VOTRE ÉTABLISSEMENT ?

S/T SOIRÉES DÉGUSTATIONS	132
dont Dégustation de vins	12
dont Dégustation de plats / de menus à thème	9
dont Soirée Beaujolais nouveau	6
dont Découverte d'une région	5
S/T SOIRÉES À THÈMES	129
dont Soirées musicales, dansantes, concerts	22
dont Soirées culturelles (expositions, vernissage, court métrage)	5
dont Autres soirées à thèmes	6
RENCONTRES, DÉGUSTATIONS AVEC DES VIGNERONS, DES VITICULTEURS	20
DES COURS D'ŒNOLOGIE / DES INITIATIONS	5
Aucune	144

Question ouverte, réponses spontanées / Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles

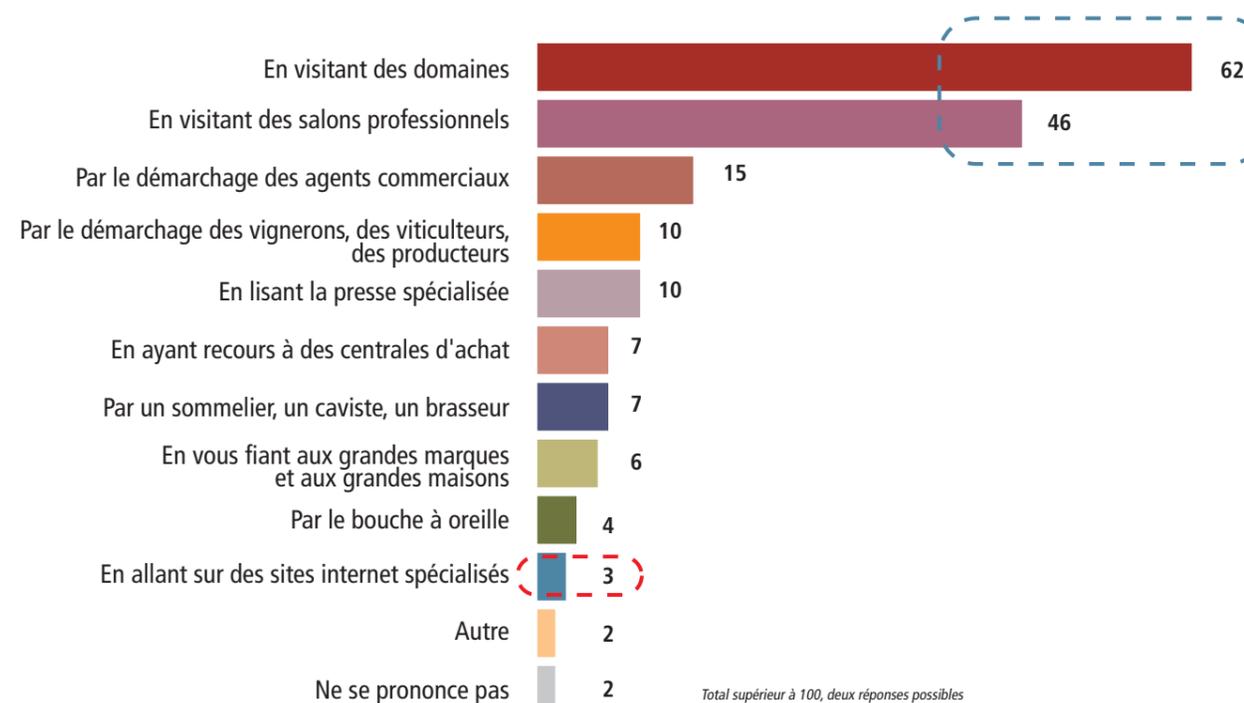
ANIMATIONS, DÉGUSTATIONS ET COURS D'ŒNOLOGIE AU PROGRAMME

La moitié des bars à vins proposent des animations (56 % des gérants interrogés), signe d'un réel dynamisme de la part de ces établissements qui souhaitent probablement fidéliser leur clientèle en lui présentant sans cesse des nouveautés. Un tiers des bars à vins (32 %) programment des soirées dégustation, ce qui leur permet de mettre les vins en valeur ou de faire découvrir de nouvelles saveurs. Près d'un autre tiers des bars à vins interrogés (29 %) vont même au-delà d'animations en relation avec le vin et proposent des soirées à thème, pour la plupart musicales. Enfin, 20 % organisent des rencontres avec des vignerons et 5 % mettent en place des cours d'œnologie. On le voit, les gérants de ces établissements sont loin de se reposer sur la seule offre de vins pour séduire leur clientèle.

ET S'ADAPTER CONSTAMMENT

« J'AI 500 RÉFÉRENCES DANS MA CAVE ET UNE QUARANTAINE AU VERRE, FORCÉMENT IL FAUT QUE ÇA TOURNE. » Olivier Magny, gérant d'Ô Château, Paris.

COMMENT CHOISISSEZ-VOUS LES VINS QUE VOUS PROPOSEZ DANS VOTRE CARTE ?



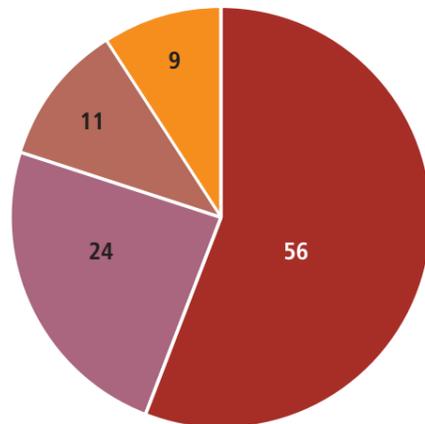
CHOIX DES VINS : LES DOMAINES ET LES SALONS PRIVILÉGIÉS

Le contact direct avec les vignerons est privilégié par les dirigeants de bars à vins. Ils sont 62 % à visiter les domaines et 46 % à se rendre sur les salons pour choisir les vins qu'ils mettront à leur carte. Le démarchage, tant celui des agents commerciaux (15 %) que des vignerons, viticulteurs ou producteurs (10 %), joue aussi un rôle non négligeable dans le choix des vins. En revanche, l'utilisation des médias (presse spécialisée et Internet) est marginale. Autant dire que les gérants de bars à vins se trouvent à contre-courant, à l'heure où Internet est habituellement le vecteur numéro un dans la recherche d'informations.

« JE NE MANQUE PAS LE SALON DES VINS DE LOIRE. ON PEUT DÉGUSTER DES VINS SANS FAIRE TROP DE KILOMÈTRES. ILS SONT TOUS LÀ. JE PENSE QUE C'EST L'INTELLIGENCE DE LA LOIRE : LES GRANDS ET LES PETITS VINS SE METTENT ENSEMBLE. » Tim Johnston, gérant de Juveniles, Paris.

LES VINS DE LOIRE : UN ACTEUR CLÉ DANS LES BARS À VINS

PROPOSEZ-VOUS DES VINS DE LOIRE AU SEIN DE VOTRE CARTE ?

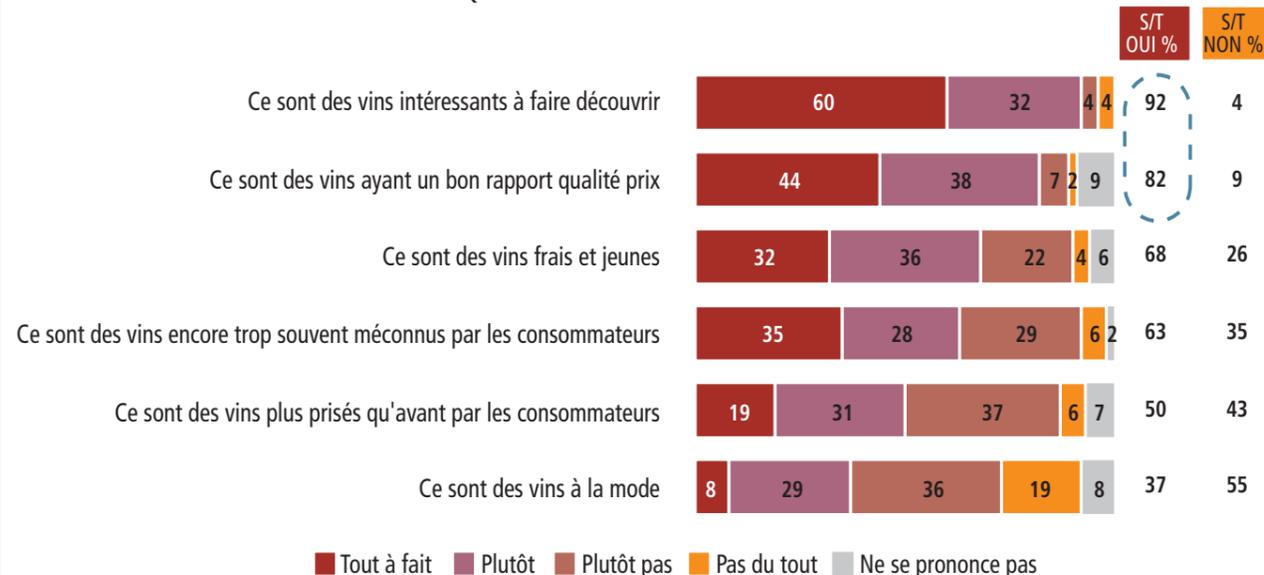


■ Oui, et plutôt plus qu'avant ■ Oui, mais autant qu'avant
■ Oui, mais plutôt moins qu'avant ■ Non je n'en propose pas

DES VINS INCONTOURNABLES À LA CARTE

Une très large majorité des bars à vins (89 %) présentent des Vins de Loire dans leur carte. Les Vins de Loire semblent bénéficier d'une bonne implantation dans l'activité de ces établissements, puisque 56 % des gérants interrogés déclarent en proposer autant qu'avant et 24 % en proposer plus qu'avant. Seuls 9 % disent en proposer moins et 11 % ne pas du tout en proposer.

POUR CHACUNE DES AFFIRMATIONS SUIVANTES, DITES-MOI SI ELLE CORRESPOND OU PAS À CE QUE VOUS PENSEZ DES VINS DE LOIRE.



DES VINS QUI FONT ÉCHO À L'ENVIE DE DÉCOUVERTE ET DE NOUVEAUTÉ

Une large majorité d'interviewés trouvent que les Vins de Loire sont des vins intéressants à faire découvrir (92 %) et qu'ils ont un bon rapport qualité-prix (82 %). Ces deux atouts sont considérables dans un contexte où le prix et l'envie de nouveautés représentent des éléments primordiaux, puisqu'ils orienteront le choix des consommateurs ces prochaines années. Par ailleurs, les Vins de Loire sont perçus comme étant trop souvent méconnus par les consommateurs (63 %) et pas à la mode (37 %). C'est encore un véritable atout, car les Vins de Loire, dont la diversité de l'offre et certains vignobles restent peu connus, peuvent jouer la carte de la nouveauté et être propices à la découverte de nouvelles saveurs.

UN UNIVERS D'ÉVOCATION VARIÉ

FRAÎCHEUR, FACILE À BOIRE

« Un Vin de Loire, c'est facile à boire. Ce sont des vins de comptoir, on peut boire la bouteille tout seul. » Aurélien Martin, gérant du Cercle rouge, Angers.

AGRUMES

« Un Vin de Loire, c'est de la fraîcheur, des agrumes, et c'est tonique. » Olivier Magny, gérant d'Ô Château, Paris.

TONICITÉ

« À l'opposé des Vins de Loire, on a les vins qui ne sont pas faciles à boire, quelque chose avec plus de tenue, du tannin. Il est difficile d'en arriver au bout tout seul. » Aurélien Martin, gérant du Cercle rouge, Angers.

ACCESSIBILITÉ

« De toute façon, un vin doit avoir un très bon rapport qualité-prix. C'est souvent le cas dans les Vins de Loire. » Tim Johnston, gérant de Juveniles, Paris.

« Le plus important ? Ne pas avoir d'hésitation à reprendre du vin – lorsque vous êtes au restaurant entre amis – parce que le vin est trop cher. La Loire en général ne tombe pas dans cette catégorie, sauf pour quelques vins phares. Mais c'est normal. » Tim Johnston, gérant de Juveniles, Paris.

« Il n'y a pas le côté religieux, "panthéon du vin", qui existe chez un Bordeaux ou un Bourgogne. » Olivier Magny, gérant d'Ô Château, Paris.

PLAISIR, PARTAGE, SURPRISE

« Le Vin de Loire est par essence un vin de plaisir. C'est un vin de printemps. Quand arrivent les premiers beaux jours, j'ai envie d'un vin craquant et sec comme un bon Vouvray. » Tim Johnston, gérant de Juveniles, Paris.

BARS À VINS : UN MOYEN D'EXPRESSION TOUT TROUVÉ POUR LES VINS DE LOIRE

Aujourd'hui, il apparaît que les bars à vins représentent une véritable opportunité pour les Vins de Loire, dans la mesure où les caractéristiques essentielles prêtées à ces établissements – comme l'accessibilité, le plaisir et le partage – correspondent aux valeurs attribuées aux Vins de Loire. Des éléments qui confirment que les Vins de Loire sont toujours au cœur des tendances de consommation, avec des Français à l'« esprit club » ou dans le « design séduction ». Les premiers seraient plutôt en quête d'authenticité, avec une envie de s'initier de façon simple et vivante à travers des animations, des dégustations ou des cours d'œnologie dans les bars à vins. Les seconds rechercheraient avant tout à désacraliser et à décomplexer le vin, via des conseils de tout genre (professionnels, tags, QR codes...).

BARS À VINS : UN SECTEUR EN PLEINE PROGRESSION

Le pessimisme ne semble pas être de mise dans le secteur d'activité des bars à vins. Malgré la crise économique, et dans un contexte où les préoccupations des Français se cristallisent autour de leur pouvoir d'achat, la majorité des gérants de bars à vins (57 %) considèrent que leur activité depuis ces deux dernières années est en progression. Près d'un tiers des gérants la jugent stable (28 %), tandis que seuls 11 % la considèrent en diminution. L'optimisme est de rigueur concernant les évolutions du secteur d'ici les cinq prochaines années. Les gérants de bars à vins estiment que la fréquentation, tout comme le nombre d'établissements, va plutôt se développer (respectivement 51 % et 50 %). Dans ce contexte de croissance aussi bien de l'offre que de la demande, l'innovation et la différenciation sont de mise. Les gérants de bars à vins considèrent qu'il sera nécessaire d'organiser davantage d'événements exceptionnels (58 %) et de renouveler de plus en plus vite leur carte (55 %) afin de répondre aux exigences croissantes de nouveauté de la part des consommateurs. Il s'agit donc pour ces professionnels d'être en perpétuel mouvement dans un univers davantage concurrentiel.



CONTACTS INTERLOIRE

Claire Duchene – Directrice Marketing
Tél. : + 33 (0)2 47 60 55 04
Anastasia Maragina – Chargée de mission
Tél. : + 33 (0)4 47 60 55 04

INTERLOIRE

12, rue Etienne Pallu – BP 61921 – 7019 Tours Cedex 1
www.vinsdeloire.fr

CONTACTS SALON

Christian Groll – Sophie Fougeray
Salon des Vins de Loire
Parc des Expositions d'Angers
49044 Angers Cedex 1 – France
Tél. : + 33 (0)2 41 93 40 40 – Fax : + 33 (0)2 41 93 40 50
info@salondesvinsdeloire.com
www.salondesvinsdeloire.com

CONTACTS PRESSE

Marie Gaudel : + 33 (0)6 85 02 15 20
Amélie Bluma : + 33 (0)6 74 78 57 75
Emma Fabbro : + 33 (0)6 81 05 03 49

CLAIR DE LUNE

3, Grande Rue des Feuillants – 69001 Lyon – France
Tél. : + 33 (0)4 72 07 31 90 – Fax : + 33 (0)4 72 07 31 91
contact@clairdelune.fr – www.clairdelune.fr