



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes & Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par : Philippe JANVIER
philippe.janvier@franceagrimer.fr

Synthèse de l'Enquête nationale Cafés-Hôtels-Restaurants 2010

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgriMer-Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgriMer-Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo FranceAgriMer devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgriMer.

Depuis le 1^{er} avril 2009, **FranceAgriMer** se substitue aux cinq offices agricoles – Office de l'Élevage, Ofimer, ONIGC, Onippam et Viniflor – et au Service des Nouvelles des Marchés (décret n° 2009-340, du 27 mars 2009).

Synthèse de l'Enquête nationale CHR 2010

Le suivi de la consommation de vin hors foyer est le complément de la connaissance des autres débouchés de la filière : l'export et la consommation à domicile.

Depuis 2008, ce suivi est réalisé à partir de la souscription à l'enquête nationale annuelle réalisée par le cabinet CHD Expert qui interroge régulièrement un échantillon d'établissements de débits de boisson, de l'hôtellerie et de la restauration. L'objet de cette note est de présenter de manière synthétique les principales informations résultant de l'exploitation du questionnaire 2010.

Méthodologie

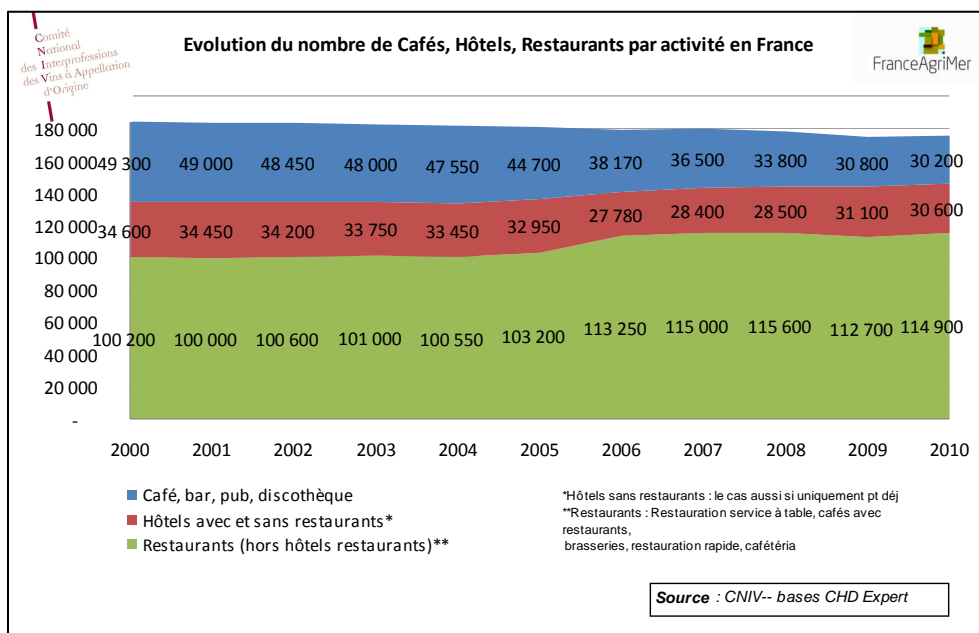
Les résultats présentés ci-après sont issus du traitement des éléments de cadrage et des réponses aux questions spécifiques « Vin » de l'enquête nationale CHR réalisée en juin-juillet 2010 par CHD. Ils ont été obtenus à partir d'un questionnaire auto-administré envoyé aux 175 000 établissements constituant la base nationale du secteur des cafés, hôtels, restaurants (CHR). Au final, l'enquête a donné lieu à la constitution d'une base redressée de 5 955 répondants représentatifs du marché des CHR sur la base de critères géographiques et typologiques croisés.

Données de marché et conjoncture du secteur

A partir des informations générales fournies par l'enquête et des données dont il dispose, la reconstitution du marché faite par le cabinet CHD conduit pour l'enquête 2010 à l'identification d'un secteur CHR de 175 700 établissements - représentant un chiffre d'affaires de 59,3 milliards d'€ (54,4 milliards en 2009) - qui se répartissent entre : 30 200 cafés ayant réalisé un CA de 5,9 milliards d'€, 30 600 hôtels ayant réalisé 18,7 milliards d'€ de CA, et 114 900 restaurants ayant réalisé un CA de 34,6 milliards de CA.

Compte tenu des extrapolations nécessaires, cette reconstitution est toutefois estimative et n'est fournie qu'en tant que telle. Elle permettrait de constater une poursuite de la baisse du nombre d'établissements du secteur, en raison notamment de la diminution du nombre d'hôtels et de cafés.

En 2010, le nombre de restaurants serait par contre revenu à son niveau de 2007 et de 2008, en raison notamment d'une progression du nombre d'établissements de restauration rapide.



Au regard des informations collectées par CHD à travers ses enquêtes successives, les résultats de cette dernière enquête permettent aussi d'observer une reprise de la progression du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur qui recouvrirait une augmentation de la recette de l'hôtellerie et de la restauration, et une légère baisse de celle des cafés, bars, pubs et discothèques.

Pour la seule restauration à table, cette augmentation peut être associée en 2010 à une reprise du nombre de couverts réalisés par jour (en moyenne 54 couverts) qui dépasse son niveau de 2009 (53 couverts), mais reste stable sur le moyen terme à son niveau de 2004. Après la baisse consécutive aux effets de la crise économique de 2008, on observe aussi une remontée du Ticket Moyen par Repas (TMR) qui s'établirait en 2010 à 23,3 euros de moyenne contre 22,6 euros en 2009.

D'après les déclarations des responsables d'établissement, la part du vin dans le chiffre d'affaires serait par contre restée relativement stable par rapport à 2009 avec une moyenne de 19 % du chiffre d'affaires total.

Avec 75 % des responsables des établissements de restauration avec service à table déclarant avoir été impactés par la crise en 2010, ce segment du marché resterait aussi affecté par les effets de la crise économique de 2008.

En réponse à cette crise, les informations collectées permettent de confirmer que les établissements de restauration continuent à étoffer leurs offres de formules et d'avantages avec notamment un développement des formules « menu » (proposition d'un ou plusieurs menus, d'un ou plusieurs plats du jour, d'une formule entrée/plat/désert). Dans le détail des offres, on remarque toutefois que ce développement est peu axé sur des formules associées à la boisson et au vin dans la mesure où seul un établissement sur quatre proposerait une formule avec verre de vin compris.

Compte tenu de l'importance du segment de la restauration pour les ventes de vin dans le secteur CHR, l'exploitation des résultats de cette année porte plus précisément sur les ventes de vin des établissements de restauration à table (hôtel avec restaurants, restaurants avec service à table, cafés avec restaurant, brasseries) qui seront abordés dans cette note à travers :

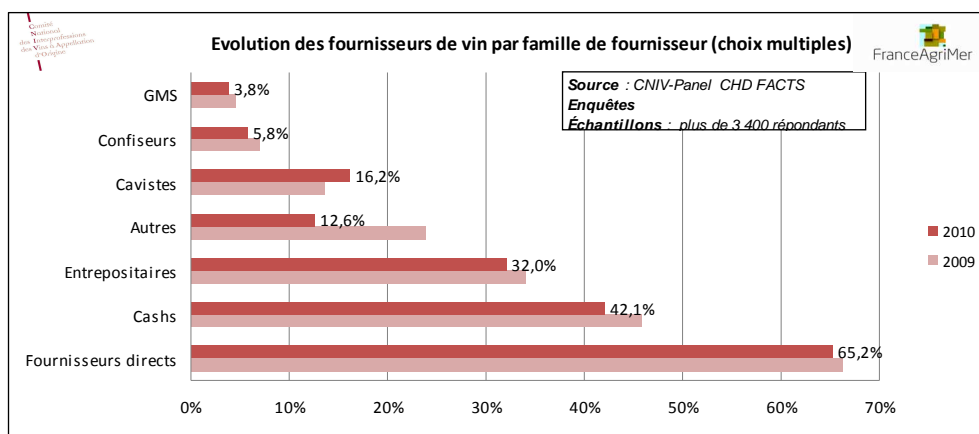
- L'approvisionnement des établissements,
- Les vignobles ou les catégories de vins utilisés,
- Les ventes de vin au verre et au pichet,
- Les ventes de vin par couleur,
- L'évolution des contenants et des volumes de vin,
- Les ventes de Champagne à la coupe.

L'approvisionnement

D'après les résultats 2010, le vin représenterait en moyenne 17 % des achats des restaurants en valeur (6% pour les vins effervescents et 11 % pour les vins tranquilles), soit le deuxième poste de dépenses derrière les achats de produits frais (25 % des dépenses) et devant les achats de produits surgelés (12 % des dépenses).

Les fournisseurs

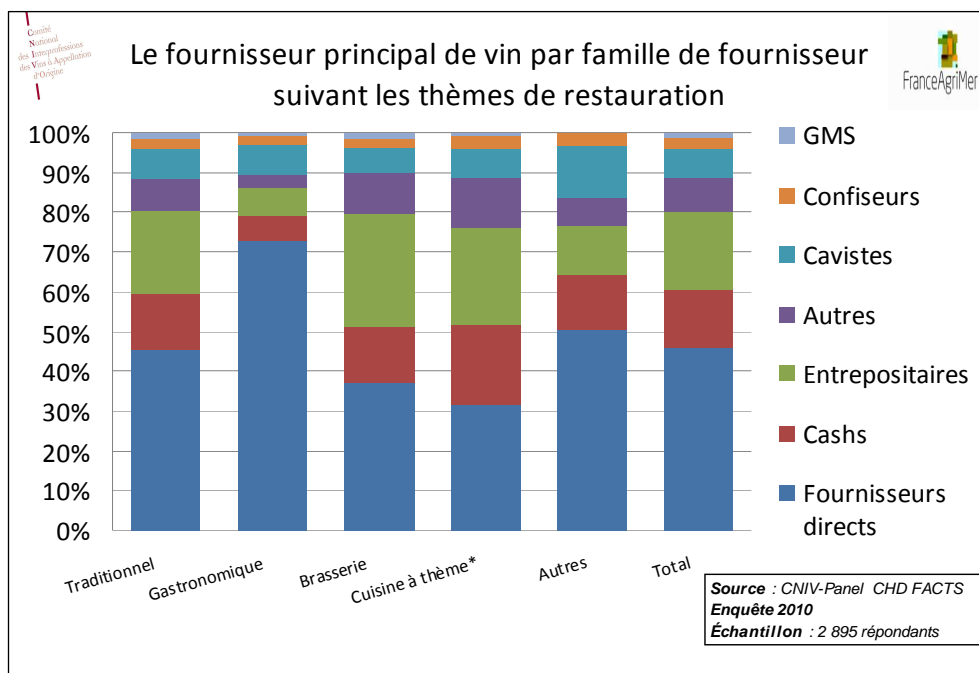
Comme lors des années précédentes, l'enquête 2010 montre que les établissements de restauration à table peuvent avoir recours à une large palette de fournisseurs de vin.



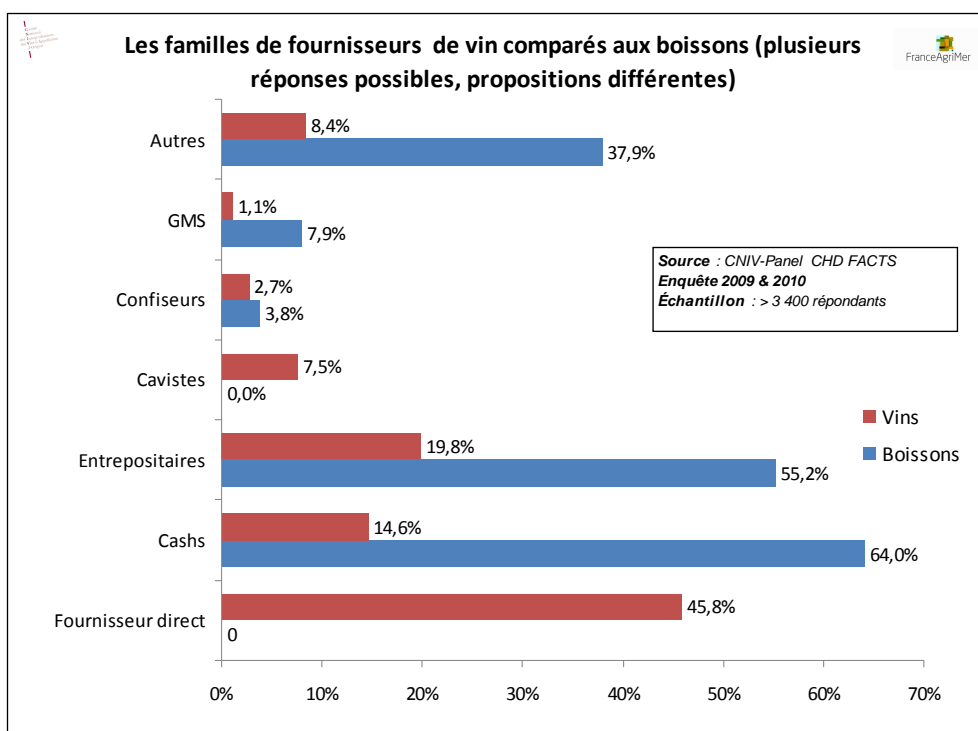
A l'intérieur de cette large palette, on observe cependant qu'en moyenne les établissements n'utilisent que deux fournisseurs différents parmi lesquels ils privilégient toujours largement le fournisseur direct (un domaine indépendant, une cave coopérative, un négociant, ...). Les autres fournisseurs les plus sollicités sont ensuite les Cash & Carry, les entrepôts, et les cavistes.

Le recours à un type de fournisseur peut toutefois être différent selon les régions, la cible des établissements ou leur thème de restauration.

De manière générale, on remarque ainsi que les restaurants des régions productrices, les établissements gastronomiques et ceux dont le Ticket Moyen Repas est supérieur à 30 euros ont plutôt tendance à s'approvisionner directement auprès d'un domaine indépendant ou d'un fournisseur lié à la production. Les établissements de cuisine à thème et les restaurants dont le TMR est inférieur à 15 euros ainsi que les restaurants qui ne sont pas situés dans une région de production sont par contre plus enclins à s'approvisionner auprès de sociétés de *Cash & Carry* et d'entrepositaires.

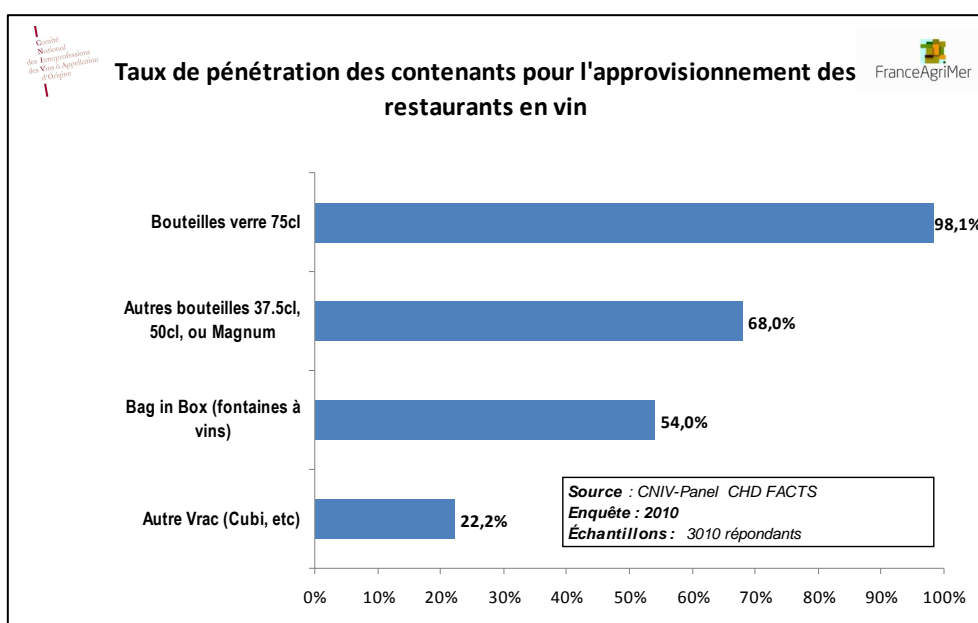


Malgré leur position privilégiée auprès des établissements de restauration, les fournisseurs exclusifs de vin (domaines, caves coopératives, négociants, cavistes, ...) semblent de plus en plus concurrencés par des fournisseurs non spécialisés, ce qui peut s'expliquer par le fait que les restaurateurs ont rationalisé leurs approvisionnements de boisson hors vin. Ainsi, d'après les résultats de l'enquête, on observerait que les établissements de restauration à table utiliseraient désormais moins de deux fournisseurs de boissons hors vin ce qui pourrait indiquer que certains établissements auraient commencé à regrouper tous leurs achats de boissons auprès d'un seul fournisseur non spécialisé, au détriment de leur fournisseur exclusif de vin.

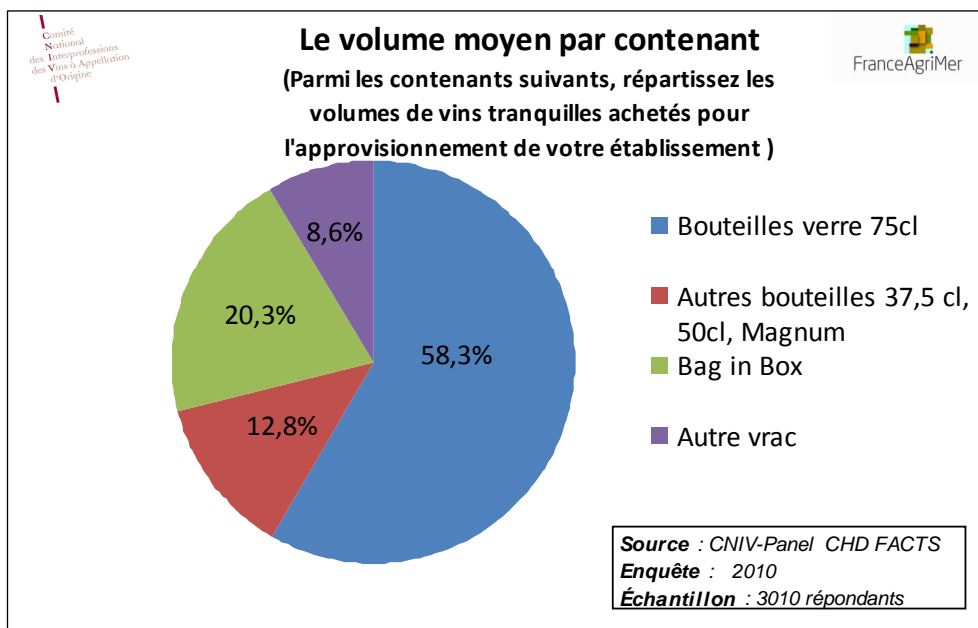


Les contenants

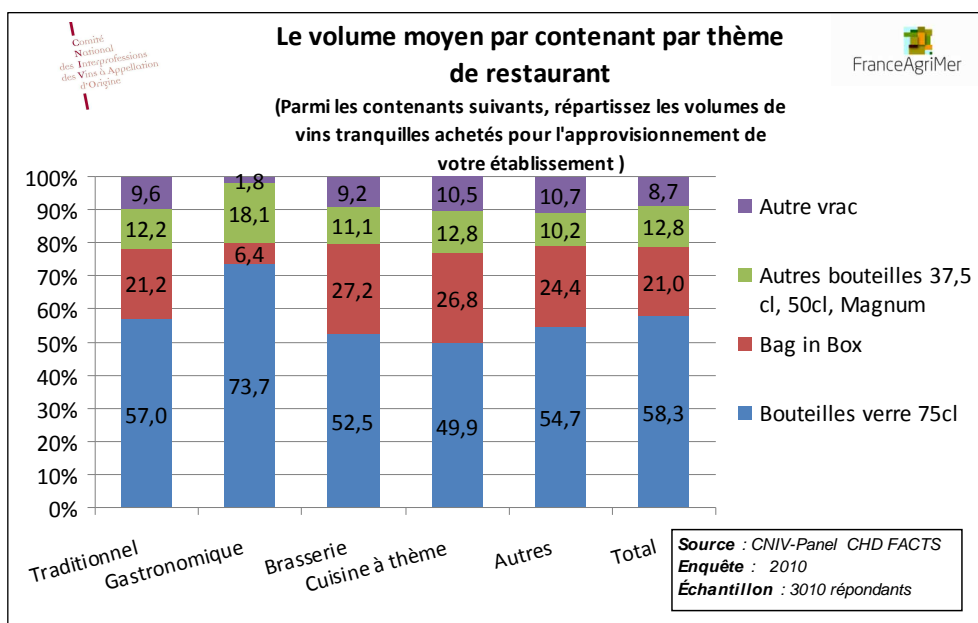
D'après les résultats 2010 de l'enquête CHR, les bouteilles verre de 75 cl et les autres bouteilles (37,5 cl, 50 cl, ...) restent les contenants les plus présents dans l'approvisionnement des établissements de restauration à table. On observe cependant qu'elles sont de plus en plus associées à des fontaines à vin (Bag In Box, ...) que l'on retrouve désormais dans plus d'un établissement sur deux. Les « Cubis » ou autres vrac sont par contre moins utilisés, mais toujours présents dans un restaurant sur cinq.



En termes de volume, la bouteille verre de 75 cl représenterait plus de la moitié (58%) des achats de vin d'un établissement de restauration. Elle serait suivie par les fontaines à vin qui représenteraient en moyenne 20 % des achats d'un restaurant, tandis que les autres bouteilles et les autres vrac ne constitueraient que 13 et 9 %. Selon ces résultats, on constate donc que l'approvisionnement en vin des établissements de restauration se fait encore largement à partir de bouteilles en verre (plus de 70 % des achats de vin). En moyenne, les achats de vrac constituent tout de même un tiers de l'approvisionnement en vin d'un restaurant.

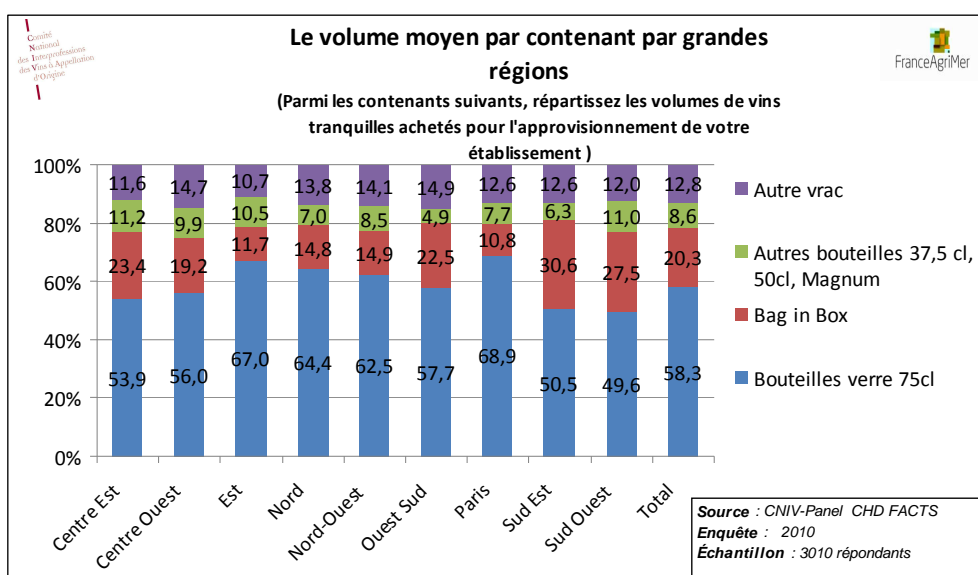


Le poids des différents contenants varie aussi en fonction de la cible des établissements, de leur thème de restauration, de leur Ticket Moyen Repas, ou de la région dans laquelle ils sont implantés.



A travers les résultats détaillés de l'enquête, on observe ainsi que l'approvisionnement d'un établissement gastronomique est très largement constitué de bouteilles auxquelles est associé un faible pourcentage de vins issus de fontaines à vin. Cette part de bouteilles est par contre moins importante pour les autres types de restauration qui utilisent plus de vins issus de Bag In Box (en moyenne jusqu'à 27 % dans les brasseries et dans les restaurants de cuisine à thème) ou d'autres contenants en vrac.

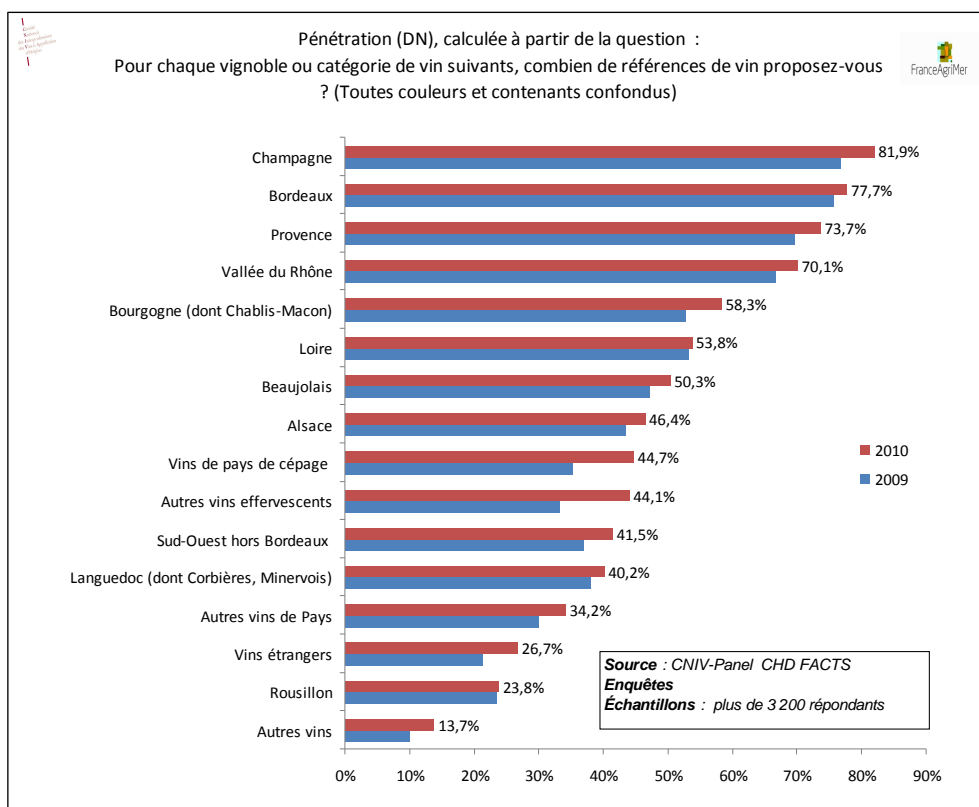
En liaison avec ce point, on peut aussi remarquer que plus le Ticket Moyen Repas d'un établissement augmente plus la part de son approvisionnement réalisé en bouteille augmente. En revanche, cette part diminue au profit des fontaines à vin pour des établissements dont le TMR se situe entre 10 et 30 euros.



Le poids de la bouteille dans l'approvisionnement varie aussi en fonction des régions avec notamment une propension plus importante à l'achat de ce type de contenant dans la moitié nord de la France. En moyenne, on observe par contre que les établissements du sud de la France ont plus largement recours à des fontaines à vin avec par exemple près de trois fois plus de Bag in Box dans le Sud-Est et le Sud-Ouest qu'à Paris.

Les références de vin utilisées

En ce qui concerne la présence des différentes origines de vin dans les restaurants, les résultats de l'enquête 2010 continuent de montrer que les vins des vignobles de Champagne, de Bordeaux, de Provence et de la Vallée du Rhône restent les origines les plus présentes dans les établissements de restauration à table.



Par rapport à 2009, ils permettent toutefois d'observer une certaine tendance à la diversification de l'offre des restaurants qui se traduit par une progression des taux de présence de tous les vignobles (ou catégories) de vin dans les établissements de restauration, ainsi que par une hausse du nombre d'origines (7,7 en 2010 contre 7,2 en 2009) et de références (37 en 2010 contre 32 en 2009) utilisées par les établissements de restauration.

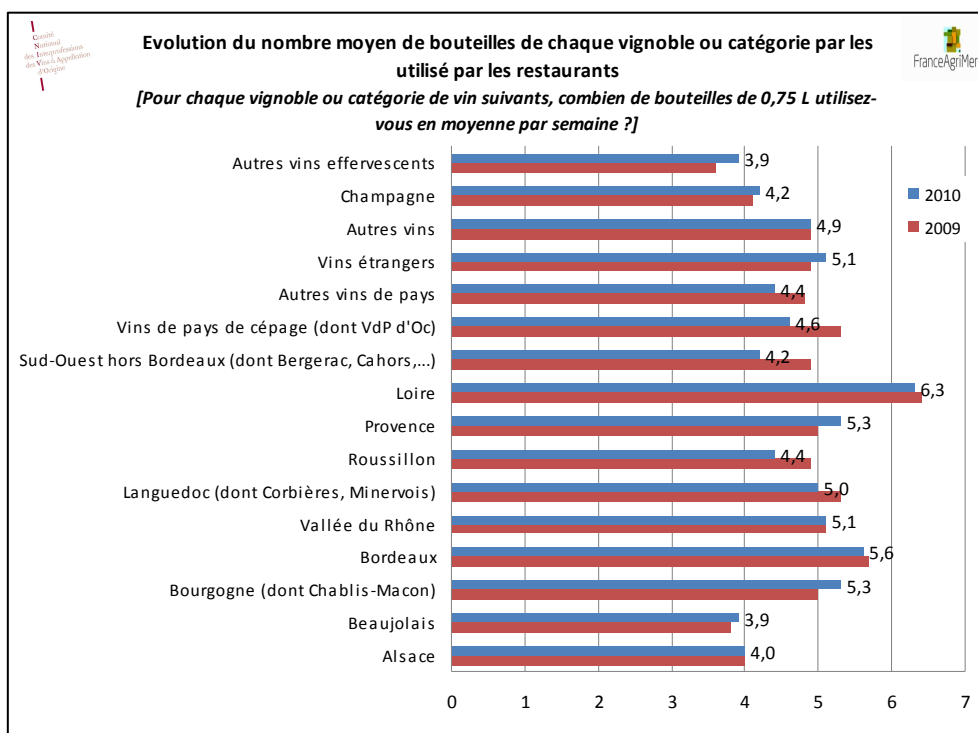
Malgré cette progression de la mixité de l'offre, on continue cependant d'observer que le taux de présence d'une origine (ou d'une catégorie) de vin dans un établissement reste fortement déterminé par la région dans laquelle il est implanté. Ainsi, on constate que dans les régions de production, un établissement a toujours une propension plus importante à vendre des vins de la région ou d'une région de production voisine. En l'absence de production régionale proche, on observe par contre que le responsable des achats aura plutôt tendance à choisir une valeur « sûre » comme Bordeaux ou Bourgogne.

Les volumes de vin en bouteilles

Comme observé dans les précédentes enquêtes, les origines qui sont le mieux diffusées dans les restaurants ne sont pas celles qui se vendent le plus en volume.

En 2010, l'origine qui vend le plus de bouteilles de 75 cl par semaine reste l'origine Loire avec une moyenne de 6,3 bouteilles par semaine et par établissement.

Présente dans près de 78 % des restaurants, l'origine Bordeaux n'est pas celle qui se vend le plus. Elle figure cependant en bonne place dans le classement des meilleures rotations en volume par semaine devant les origines Bourgogne et Provence (qui ont progressé par rapport à 2010), Vallée du Rhône, ou encore Languedoc (dont le taux de présence n'est pas des plus importants).

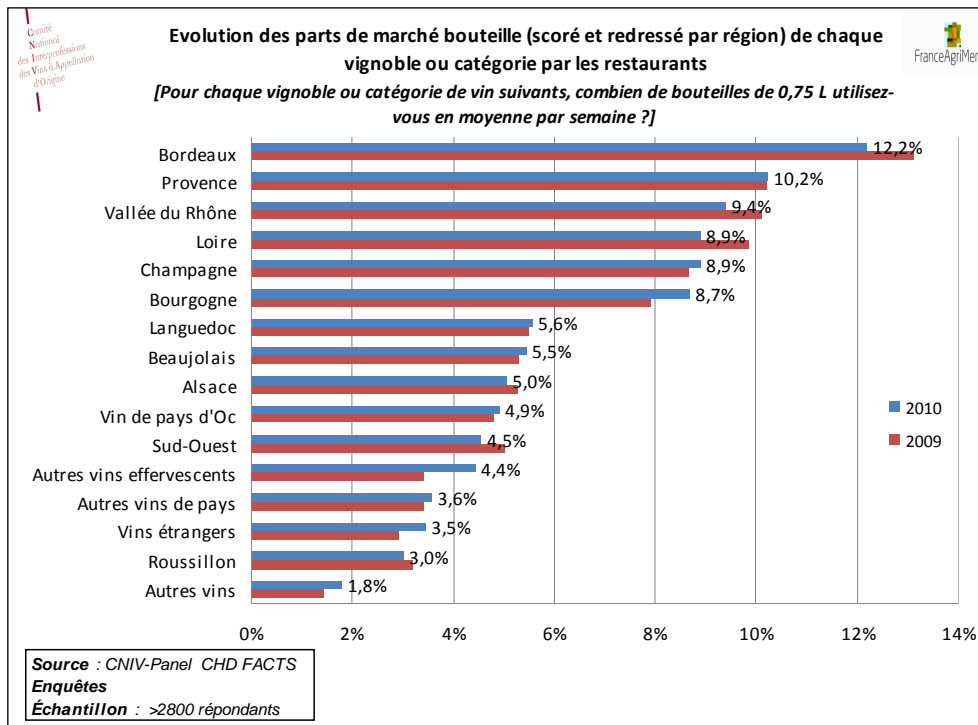


Les parts du marché « bouteilles »

A partir des taux de présence des différentes origines de vin dans les établissements de restauration et d'une reconstitution des volumes annuels écoulés par établissement et par région, l'enquête CHD permet de procéder à une évaluation en 2010 de la part de marché en volume des différentes origines (ou catégories) de vin retenues pour l'enquête.

Compte tenu d'un taux de présence important, d'une bonne rotation du nombre de bouteilles utilisé par semaine et malgré un recul par rapport à 2009, l'origine Bordeaux (12,2 % de part de marché contre 13,1 % en 2009) resterait celle qui détient la part de marché en bouteille de 75 cl la plus importante dans les établissements de restauration à table. Elle serait suivie par la Provence (10,2 %) dont la part est assez comparable à celle de 2009, puis par les vins des origines Vallée du Rhône (9,4 % contre 10,1 %) et Loire (8,9 % contre 9,8 %) qui seraient par contre en baisse par rapport à l'année précédente.

Dans le détail du classement, on observe aussi une bonne progression de la part de marché « bouteille » pour les vins de Bourgogne (8,7 % contre 7,9 % en 2009), les vins effervescents (4,4 % contre 3,4 %) et les vins étrangers (3,5 % contre 2,9 %).



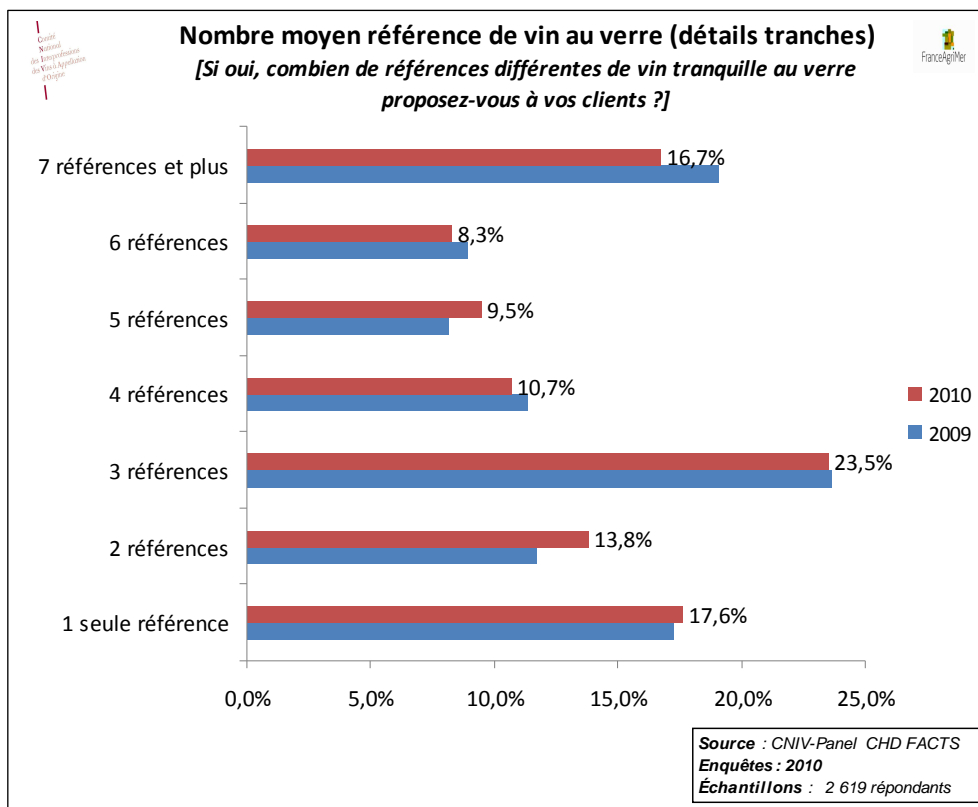
Les parts de marché séparées des origines Languedoc (5,6 % contre 5,5 % en 2009), Roussillon (3,0 % contre 3,2 %) et des vins de pays de cépage (dont les vins de pays d'Oc)(4,9 % contre 4,8%) sont par contre plus éloignées dans le classement en raison de la distinction de ces trois origines (ou catégories) qui a été choisie pour l'enquête. Compte tenu des volumes qui peuvent être vendus pour ces trois origines, il est fort vraisemblable que la part de marché de l'ensemble de la région Languedoc-Roussillon soit plus élevée et figure dans les toutes premières places du marché des ventes de bouteilles en restauration.

Les ventes de vin au verre et au pichet

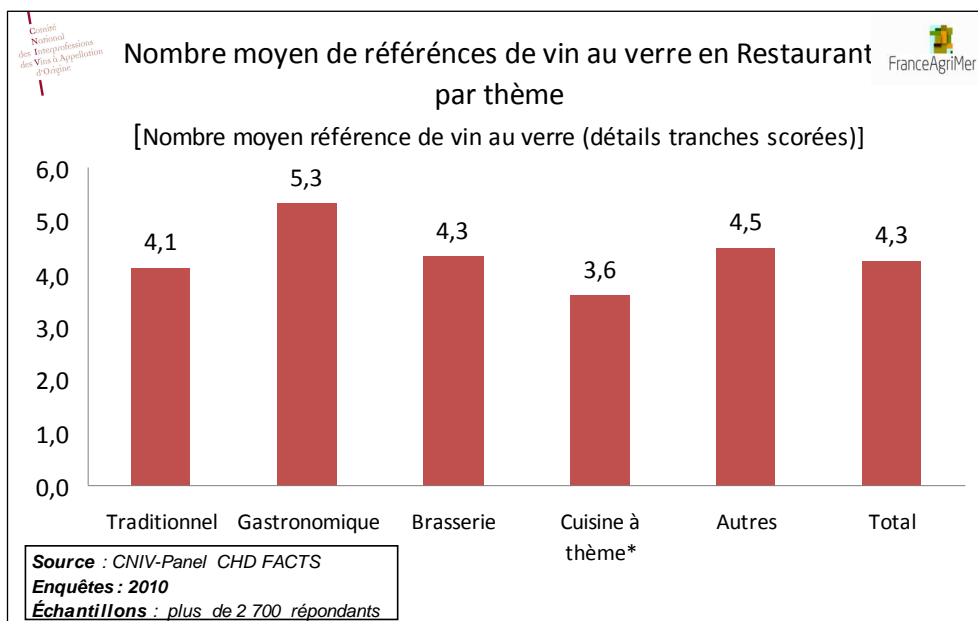
Le vin au verre

Avec 89% des établissements de restauration à table déclarant proposer du vin au verre, l'enquête 2010 permet de constater que cette offre commerciale est désormais très pratiquée dans le secteur de la restauration en réponse aux effets de la crise économique et aux difficultés à vendre à vendre du vin en restauration (cf. préoccupation de la clientèle par rapport aux contrôles routiers).

A la différence de ce que l'on avait pu observer l'année dernière, les résultats de l'enquête 2010 conduisent toutefois à observer une légère diminution du nombre de références de vin proposé qui passe de 4,4 en 2009 à 4,2 en 2010, ce qui pourrait indiquer que ce segment du marché est en train de se structurer. On constate tout de même que près de 17 % des restaurants proposent jusqu'à 7 références ou plus.



Malgré un objectif affiché de vendre en priorité des bouteilles de vin (cf. l'approvisionnement), les établissements qui proposent le plus de références de vin au verre sont les restaurants gastronomiques (5,3 références en moyenne). Ils sont suivis par les brasseries et les restaurants traditionnels avec respectivement 4,3 et 4,1 références, tandis que les établissements de cuisine à thème proposent une moyenne de 3,6 références.



Parmi les autres caractéristiques principales des établissements de restauration, l'enquête 2010 permet aussi de remarquer que le nombre de références utilisé pour la vente au verre augmente avec la valeur du Ticket Moyen Repas des restaurants. Elle permet aussi de constater que les établissements situés dans une grande moitié Nord de la France sont ceux qui utilisent le plus de références différentes pour leurs ventes au verre (en moyenne 5,7 références pour la région Est ; 5,1 pour la région parisienne).

En 2010, les prix moyens pratiqués par les établissements de restauration à table seraient restés relativement stables par rapport à ceux de l'année précédente. Ils s'établissent en moyenne à 3,1 euros TTC pour la référence la plus vendue contre 3,2 euros en 2009, ce qui semble cohérent avec la volonté des restaurateurs de structurer cette offre et de fidéliser la clientèle.

Comme observé précédemment, on constate que le prix de la référence la plus vendue évolue aussi selon le thème de restauration de l'établissement concerné. Cette référence est ainsi vendue à 2,6 euros par verre dans les établissements de cuisine à thème, à 2,9 euros dans les restaurants traditionnels et à 2,6 euros en brasserie. Le niveau de prix le plus élevé se retrouve dans les établissements gastronomiques où la référence la plus vendue se situe en moyenne à 4,6 euros le verre.

Avec une moyenne de 3,9 euros par verre la région parisienne est la région où la référence la plus vendue est la mieux valorisée. Le Nord (3,3 euros) et le Centre-Est (3,1 euros) de la France sont aussi des régions où les prix pratiqués pour la référence la plus vendue sont élevés. En moyenne, cette référence ne dépasse pas les 2,5 euros par verre dans les autres régions françaises où les établissements situés en dehors des grandes agglomérations ne peuvent pas toujours pratiquer des prix plus élevés. En ce qui concerne les autres références, on constate que les références les plus chères et les moins chères dépendent de l'offre globale des établissements concernés. Pour ces références, les prix s'établissent en moyenne à 4,8 euros le verre pour la référence la plus chère et à 2,7 euros pour la référence la moins chère. On retrouve aussi pour ces offres des caractéristiques assez proches de celles que l'on peut observer ci-dessus pour la référence la plus vendue.

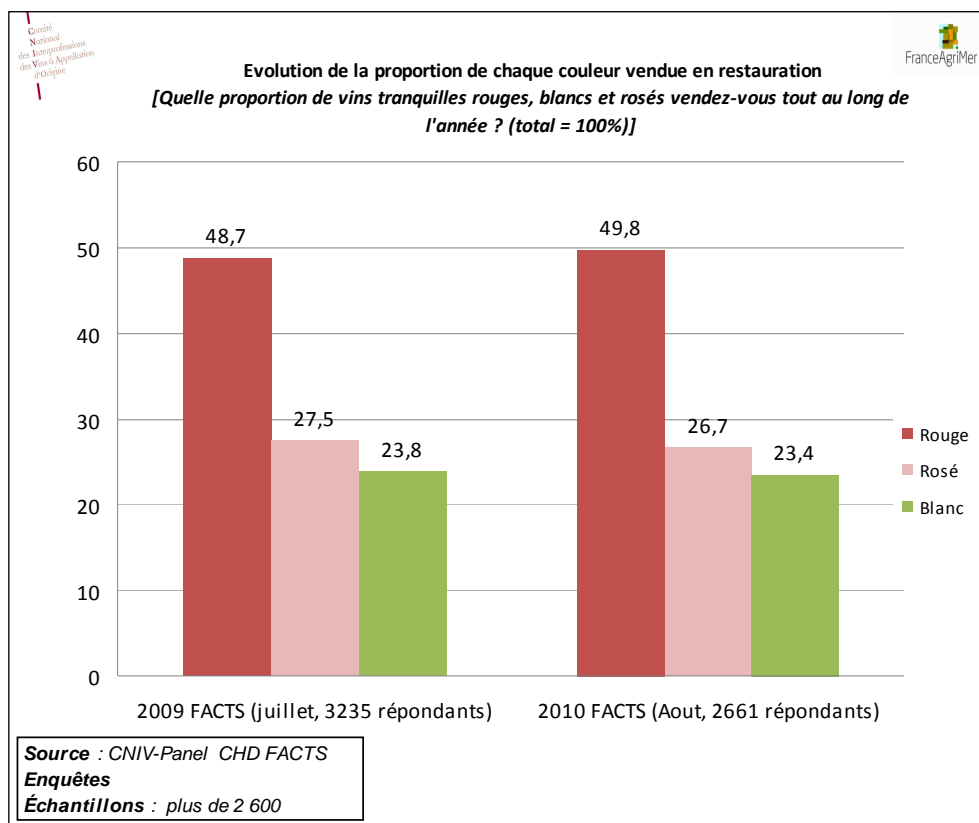
Le vin au pichet

Avec 63 % des établissements de restauration à table déclarant vendre du vin au pichet, l'enquête CHR permet de constater que ce mode de commercialisation est utilisé dans un grand nombre d'établissements de restauration à table. Cette pratique apparaît par contre en recul par rapport à l'année dernière avec une baisse du taux de proposition de 7 points sans que l'on puisse encore préciser l'origine de cette évolution.

De manière générale et comme pour la vente de vin au verre, on peut toutefois s'interroger ici sur les effets de substitution ou de complémentarité que peuvent avoir ces nouveaux segments du marché, à savoir : est-ce que la vente de vin au verre constitue une menace pour la vente en bouteille et au pichet ou représente-t-elle au contraire une opportunité de vente additionnelle aux deux premières ?

Les ventes de vin par couleur

Sans grandes évolutions par rapport aux années précédentes, les résultats de l'enquête 2010 conduisent à constater une prédominance de la part de vins tranquilles rouges vendus par les établissements de restauration à table qui s'élèverait à 50 %. Les proportions de rosé et de blanc représenteraient quant à elles respectivement 27 % et 23 %.



Comme lors des enquêtes précédentes, on retrouverait donc ici les ordres de grandeur de la répartition des ventes que l'on peut observer dans les autres circuits de vente, et notamment en Grande Distribution avec 57 % de rouges, 26 % de rosés et 17 % de blancs, sachant que la part des ventes de rosé de l'enquête peut être légèrement surévaluée par le fait que son questionnaire a été administré pendant l'été.

L'évolution des volumes de vin et des contenants

D'après la perception que les responsables d'établissements peuvent avoir de l'évolution de leurs ventes de vin par rapport à l'année précédente, les résultats de l'enquête 2010 conduiraient encore à observer une baisse des ventes de vin de la restauration à table.

Après un retrait d'1,9 % en 2008 et de 3,2 % en 2009, le recul moyen de 2,3 % par établissement apparaît toutefois moins important que celui que l'on avait pu observer l'an passé. Il peut être aussi nuancé par le fait que les évolutions perçues par les restaurateurs en 2010 sont moins tranchées que lors des années précédentes avec un plus grand nombre d'établissements (les deux tiers) qui estiment que leurs ventes sont restées globalement comparables d'une année sur l'autre.

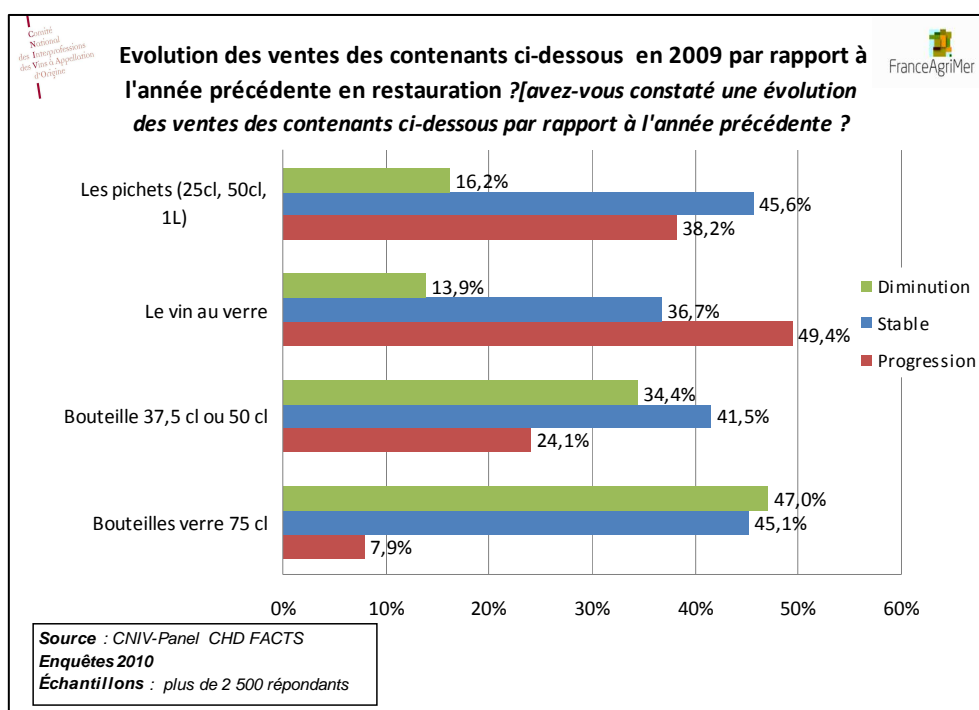
L'évolution par couleur

Comme lors de l'enquête précédente, on observe toujours que les établissements qui estiment avoir subi une baisse de leurs volumes sont des établissements qui vendent une proportion majoritaire de vins rouges. Les établissements dont les responsables perçoivent une stabilité ou une progression des ventes commercialisent par contre proportionnellement plus de vins blancs et de rosés.

L'évolution par type de contenant

La perception de l'évolution des ventes par type de contenant conduit aussi à mettre en lumière deux phénomènes importants qui semblent s'être accélérés en 2009.

Comme mentionné précédemment, l'analyse des réponses de l'enquête 2010 permettrait ainsi de constater une progression quasi majoritaire des ventes de vin au verre avec 49 % des responsables des ventes qui auraient perçu une augmentation de leurs ventes de vin au verre. D'après les résultats, les ventes de bouteilles de 75 cl auraient par contre été en baisse pour 47 % des établissements (ou comparables à l'année 2008 pour 45 % des répondants).



Les ventes des autres contenants seraient pour leurs parts plus stables pour le vin en pichet (46 % des répondants estiment que leur ventes 2009 en pichet sont restées stables) et les petites bouteilles (42 % des répondants estiment que leurs ventes 2009 de bouteilles 50 cl et 37,5 cl sont restées stables).

Les ventes de Champagne à la coupe

Cette enquête sur les ventes de vin dans le secteur CHR intègre aussi des questions spécifiques sur le Champagne qui apportent quelques informations sur les ventes de ce produit dans le secteur CHR et en restauration à table.

D'après les résultats 2010, on observe ainsi que les ventes de Champagne à la coupe en restauration à table auraient été aussi en baisse par rapport à l'année précédente avec, en moyenne, un équivalent de 6 bouteilles de 75 cl par semaine en 2010 contre 7 bouteilles en 2009. Cette évolution est comparable à celle que l'on peut observer sur l'ensemble du secteur CHR pour lequel les ventes à la coupe passent d'un équivalent moyen de 6,8 bouteilles par semaine en 2009 à un équivalent de 6 bouteilles par semaine en 2010.

Les ventes à la coupe seraient par contre en hausse dans les bars traditionnels et les bars à vin (équivalent moyen de 4,7 bouteilles par semaine en 2009 à 5,8 en 2010) ainsi que dans les discothèques, night-clubs, casinos et autres lieux de la nuit (équivalent moyen de 8,3 en 2009 à 9,3 en 2010).

Sur l'ensemble de la restauration à table, l'enquête 2010 permet aussi d'établir que le prix de la coupe de Champagne la plus vendue par un établissement s'établirait en moyenne à 7,80 euros avec une nette distinction entre les prix moyens pratiqués dans les restaurants gastronomiques (en moyenne 9,6 euros la coupe) et les autres. Le prix moyen de la référence la plus vendue serait en moyenne de 5,9 euros dans les bars traditionnels et les bars à vin. Il serait de 7,6 euros par coupe dans les discothèques, night-clubs, casinos et autres lieux de la nuit.

En résumé

Au-delà des éléments de conjoncture qui semblent tout de même traduire une certaine amélioration de la situation économique des établissements de restauration et une moindre dégradation des ventes de vin, les résultats de l'enquête 2010 ne font pas apparaître d'évolution majeure du marché du vin en CHR.

Ils permettent cependant de confirmer le caractère privilégié de la relation que les fournisseurs directs peuvent encore avoir avec les responsables des achats de la restauration avec service à table, l'augmentation de la mixité de l'offre des restaurants en terme de vignoble (ou de catégorie) de vin ainsi que le potentiel de développement de la vente au verre qui sont autant de pistes à maintenir ou à explorer pour développer les ventes de vin sur un segment qui reste le principal moteur de la consommation hors domicile.