



Excellence in Global Foodservice Information

# GRANDE ÉTUDE NATIONALE CAFÉS, HÔTELS, RESTAURANTS 2014

Comité  
National  
des Interprofessions  
des Vins à Appellation  
d'Origine



FranceAgriMer  
ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE RECHERCHE



EXCELLENCE IN GLOBAL FOODSERVICE INFORMATION  
DATA • TECHNOLOGY • INSIGHT • SERVICES

# **Le vin en CHR Français en 2014 et plus précisément dans la Restauration avec Service à Table**



**CNIV cofinancé par FranceAgriMer**

**Synthèse des résultats des enquêtes FACTS de CHD EXPERT**

Comité  
National  
des Interprofessions  
des Vins à Appellation  
d'Origine

  
**FranceAgriMer**  
L'ORGANISME NATIONAL  
DES INTERPROFESSIONS AGRICOLES



# Sommaire

<b>METHODOLOGIE ET DONNEES DE CADRAGE</b>	<b>Page 4</b>
<b>PANORAMA DES CHR</b>	<b>7</b>
<b>CONTEXTE DU MARCHÉ DE LA RAT EN 2014</b>	<b>12</b>
<b>POURQUOI S'INTERESSER A CE MARCHÉ ?</b>	<b>16</b>
<b>RESULTATS DÉTAILLÉS POUR LA RESTAURATION AVEC SERVICE À TABLE (RAT)</b>	<b>19</b>
<b>PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA RAT</b>	<b>20</b>
<b>CONJONCTURE EN RAT</b>	<b>29</b>
<b>APPROVISIONNEMENT EN RAT</b>	<b>32</b>
<b>VINS TRANQUILLES PROPOSÉS PAR VIGNOBLES ET PAR COULEURS</b>	<b>38</b>
<b>RÉPARTITION DES VINS VENDUS PAR COULEURS, PAR CONTENANTS, PAR SAISONS ET PAR GAMMES DE PRIX EN RAT</b>	<b>53</b>
<b>VIN AU VERRE EN RAT</b>	<b>59</b>
<b>ÉVOLUTIONS DES VENTES DES VOLUMES DE VIN, DES COULEURS &amp; DES CONTENANTS EN RAT</b>	<b>72</b>
<b>AUTRES DONNÉES SUR LE VIN EN RAT ISSUES DU PANEL COMPLÉMENTAIRE DE 2013</b>	<b>77</b>
<b>CHAMPAGNE &amp; VINS EFFÉVESCENTS EN RAT</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>94</b>

# METHODOLOGIE ET DONNEES DE CADRAGE

Comité  
National  
des Interprofessions  
des Vins à Appellation  
d'Origine

  
FranceAgriMer  
L'ÉLEVAGE NATUREL  
DES PRODUITS D'AGRICULTURE ALIMENTAIRE

# Enquête FACTS CHR 2014

**GRANDE ETUDE NATIONALE CAFES – HOTELS – RESTAURANTS 2014**

Votre Nom : \_\_\_\_\_  
 Votre Prénom : \_\_\_\_\_  
 Tél. : \_\_\_\_\_  
 Fax : \_\_\_\_\_  
 Email : \_\_\_\_\_

En collaboration avec : **L'Hôtellerie Restauration**

Chef de l'établissement : \_\_\_\_\_

**VOTRE FONCTION :**  
 1) Directeur 2) Gérant - Serveur 3) Garant de restaurant  
 4) Chef de salle 5) Maître d'hôtel 6) Chef de cuisine  
 7) Autre fonction, précisez : \_\_\_\_\_

**VOTRE AGE :**  
 1) Moins de 25 ans 2) 25 à 34 ans 3) 35 à 44 ans  
 4) 45 à 54 ans 5) 55 ans et plus

Nom, Prénoms : \_\_\_\_\_  
 Adresse (n°, rue) : \_\_\_\_\_  
 Code Postal : \_\_\_\_\_  
 Ville : \_\_\_\_\_

Non établissement : \_\_\_\_\_

Madame, Monsieur,

Pour la section annuaire consultative, CHD Expert, réalise auprès des professionnels du marché de la CHR, un partenariat avec L'Hôtellerie Restauration, réalise sa grande étude nationale et est satisfaite l'ensemble des professionnels des Cafés-Hôtels-Restaurants.

Le recensement de l'activité économique, le bilan du premier Trimestre, les fluctuations de taux de la TVA, les changements de mode de consommation des clients sont autant de facteurs qui influencent le marché de la CHR. Répondre et comprendre devient une priorité !

C'est pourquoi, nous comptons sur votre participation massive à cette enquête pour mieux progresser dans la compréhension de ce marché si complexe et si particulier ! Vos connaissances, mais également les techniques et associations commerciales pourront être mises à profit et nous en remercions !

Pour vous remercier de votre collaboration, nous recevrez une synthèse des résultats de l'étude qui vous permettra de vous situer par rapport à vos confrères, et vous participerez automatiquement au tirage au sort, sur simple participation à cette enquête.

Nous vous remercions que toutes vos réponses sont anonymes, aucune de vos coordonnées ne sera transmise à des tiers pour exploitation commerciale. Par ailleurs, nous vous remercions de jouer le jeu !

Très sincèrement,  
 Pascale GUILLET  
 Responsable de l'étude

1) Ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes ! Remplir le questionnaire en couleur (ou en noir et blanc) est recommandé ! A votre choix, un tirage au sort sera effectué.  
 2) Toutes les questions auxquelles vous ne répondez pas, seront automatiquement complétées et ignorées pour l'étude.  
 3) Retrouvez votre questionnaire une fois rempli dans l'enveloppe T à joindre (sans affranchir), accompagnée des commentaires que vous souhaitez nous adresser pour faire avancer l'étude.

**Gagnez des cadeaux d'exception !**  
 En répondant à notre enquête, vous participez automatiquement au tirage au sort qui vous permettra peut-être de gagner les lots suivants (livraison incluse) :

1<sup>er</sup> prix : **Un écran plat TV**  
 LED Philips 47FFH6309 SMART 3D d'une valeur de 799 €

2<sup>ème</sup> prix : **Un chèque cadeau** d'une valeur de 500 €

3<sup>ème</sup> prix : **Un iPad mini** avec écran Retina WiFi 16 Go - Argent (valeur : 399 €)

4<sup>ème</sup> prix : **Un coffret de 6 bouteilles de vin** (valeur : 150 €)

Du 5<sup>ème</sup> au 20<sup>ème</sup> prix : **Deux chèques cadeaux** (valeur 50 €)

Du 21<sup>ème</sup> au 50<sup>ème</sup> prix : **Un abonnement d'un an gratuit au magazine L'Hôtellerie Restauration** (valeur : 18,50 €)

Questionnaire auto administré et envoyé à plus de **180 000 Cafés-Hôtels-Restaurants** correspondant au marché global des CHR français.

- ✓ Routage sur la base de fichier d'adresses de CHD Expert fin juillet 2014.
  - ✓ Encartage du questionnaire dans L'Hôtellerie Restauration du mois d'août.
  - ✓ Relance sur les anciens répondants mi-septembre 2014.
- ➔ **3 264 réponses**

**L'Hôtellerie  
Restauration**  
HOTELLERIE-RESTAURATION.FR

Complément panel administré de août à novembre 2014 :

➔ **2 497 réponses**

Complément téléphonique effectué auprès de débits de boissons en novembre 2014 :

➔ **85 réponses**

Constitution d'une base redressée de **5 846 répondants**, représentative du marché et basée sur des critères géographiques et typologiques croisés dont

**3 564 répondants pour la Restauration Service à Table**

(restaurants, hôtels avec restaurant, cafés avec restaurant et brasseries).

# Construction de l'échantillon

**Redressement sur la base de la représentation exacte de la base de données marché FIND CHR sur l'activité dominante** : Débits de boissons / Hôtels-restaurants / Hôtels sans restaurant / Restaurants / Restauration rapide (depuis 2009)

**Redressement sur la base de 9 grandes régions françaises** :  
Centre-Est / Centre-Ouest / Est / Nord / Nord-Ouest / Ouest-Sud / Paris / Sud-Est / Sud-Ouest



**Toute l'analyse porte sur cette base redressée**  
**Les résultats sont calculés sans les non réponses**  
**Sauf précision, ce sont des résultats sur la Restauration Service à Table**

**Précision statistique** des résultats pour un **niveau de confiance de 95%** et pour un échantillon de **5 846 Cafés, Hôtels et Restaurants** ayant répondu à l'enquête : pour un résultat obtenu de 10%, il y a 95 chances sur 100 que le résultat au niveau du marché soit de 10 +/- **0,77%** et pour un résultat obtenu de 50%, il y a 95 chances sur 100 que le résultat obtenu au niveau marché soit de 50 +/- **1,28%**.

**Précision statistique** des résultats pour un **niveau de confiance de 95%** et pour un échantillon de **3 564 établissements de la RAT** ayant répondu à l'enquête : pour un résultat obtenu de 10%, il y a 95 chances sur 100 que le résultat au niveau du marché soit de 10 +/- **0,98%** et pour un résultat obtenu de 50%, il y a 95 chances sur 100 que le résultat obtenu au niveau marché soit de 50 +/- **1,64%**.

# PANORAMA DES CHR

Comité  
National  
des Interprofessions  
des Vins à Appellation  
d'Origine

  
FranceAgriMer  
L'ÉLEVAGE NATUREL  
DES PRODUITS AGRICOLES FRANÇAIS

# Composition du circuit des CHR

## Les CHR = les CAFÉS-HÔTELS-RESTAURANTS



→ La RAT, la Restauration avec Service à Table :

- les Restaurants,
- les Hôtels-Restaurants,
- les Cafés-Restaurants et
- les Brasseries



**Par thèmes de restauration :**

- *Traditionnel, Gastronomique, Brasserie, Cuisine à thème et Autres thèmes*



→ Les CHR hors RAT :

- la Restauration Rapide dont les Cafétérias,
- les Hôtels sans restaurant,
- les Débits de boissons (*les Cafés/Bars traditionnels, les Bars à bières/Micro brasseries, les Bars à vins, les Pubs/Bars à thème anglo-saxon, les Bars à ambiance musicale/Bars de nuit, les Bars à autres thèmes ethniques (Australien, Latino, etc.), les Discothèques, les Bars lounge et les Casinos/Autres lieux de la nuit*).

**CHR hors RAT**

# Reconstitution du circuit CHR

180 600 ETABLISSEMENTS EN 2014



→ La RAT, la Restauration avec Service à Table :  
108 700 établissements, dont  
19 200 Hôtels-Restaurants



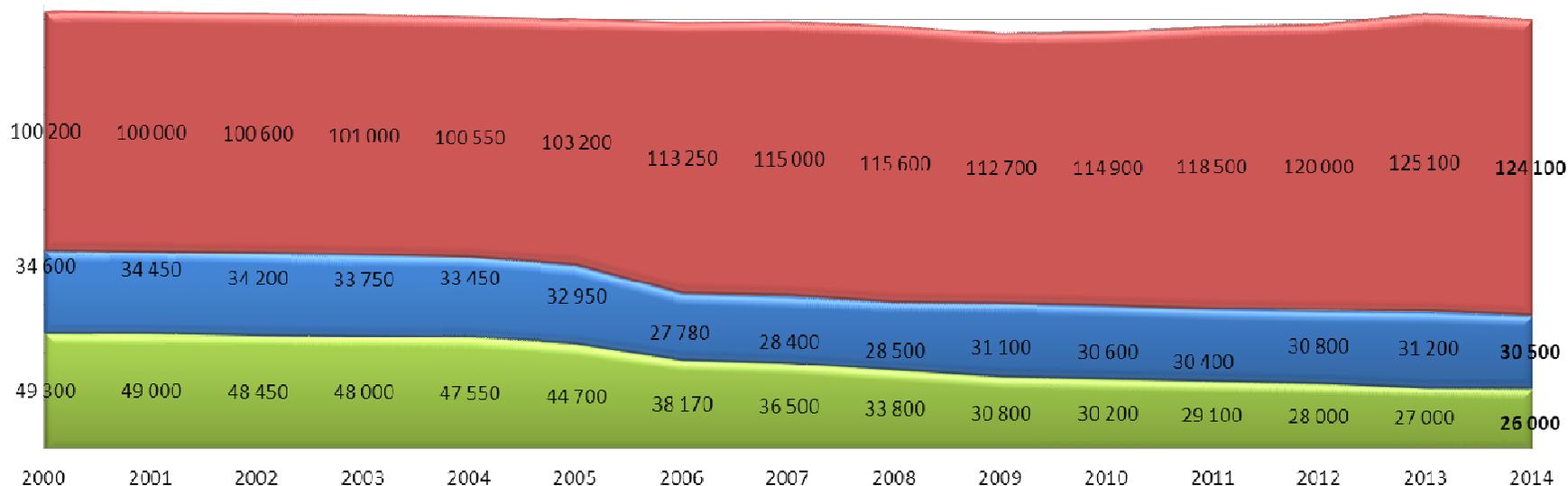
→ Les CHR hors RAT :  
71 900 établissements, dont  
34 600 Restaurants Rapides/Cafétérias  
11 300 Hôtels sans restaurant  
26 000 Débits de boissons

# Reconstitution du circuit CHR

Excepté le secteur de la restauration rapide, qui continue d'aiguiser l'appétit des créateurs d'entreprise, la filière des CHR n'a pas échappé au contexte économique difficile. La consommation reste pénalisée par un arbitrage fort des consommateurs vis-à-vis de leurs dépenses en hors domicile et la baisse générale de fréquentation, que rencontre ce marché depuis près de deux ans, s'est perpétuée en 2014.

Comité National des Intéprofessionnels des Vins à Appellation d'Origine

Evolution du nombre de CHR par activité en France



■ Cafés, bars, pubs, discothèques

■ Hôtels avec et sans restaurants\*

■ Restaurants (hors hôtels restaurants)\*\*

\* Hôtels sans restaurants : le cas aussi si uniquement pt déj

\*\* Restaurants : Restauration service à table, cafés avec restaurants, brasseries, restauration rapide, cafétéria

Source : CNIV-- bases CHD Expert

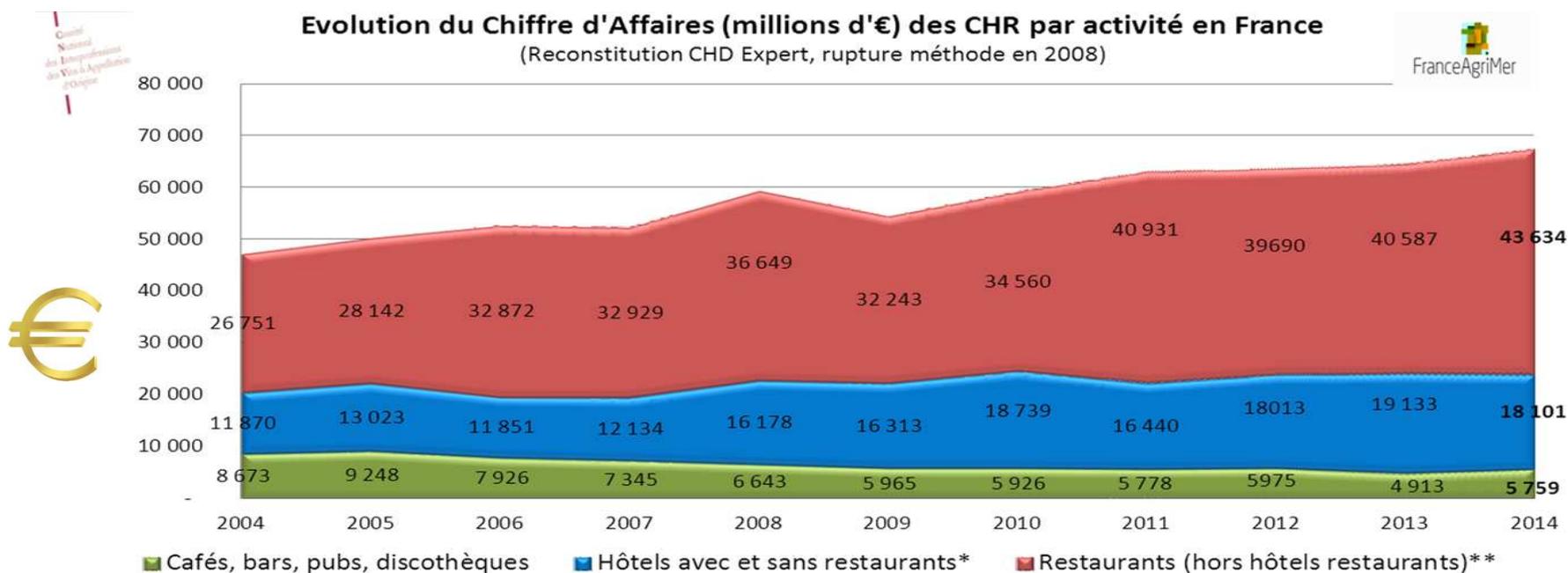


# Chiffres d'affaires des CHR

Le chiffre d'affaires de la restauration commerciale, **grâce à la restauration rapide**, a enregistré une **hausse** par rapport à ces dernières années pour atteindre 43 634 millions d'euros en 2014.

A l'inverse, **le chiffre d'affaires des hôtels et des hôtels-restaurants s'est détérioré** par rapport à 2013. Les mauvaises performances enregistrées proviennent tant de la réduction de la fréquentation des établissements que de la diminution du ticket moyen.

**Boosté par les groupes structurés**, le chiffre d'affaires des **débites de boissons**, qui s'était très fortement dégradé en 2013, a retrouvé un niveau comparable à celui de 2011.



\*Hôtels sans restaurants : le cas aussi si uniquement pt déj

\*\*Restaurants : Restauration service à table, cafés avec restaurants, brasseries, restauration rapide, cafétéria

Source : CNIV-- bases CHD Expert

# CONTEXTE DU MARCHÉ DE LA RAT EN 2014

Comité  
National  
des Interprofessions  
des Vins à Appellation  
d'Origine

  
FranceAgriMer  
L'ÉLEVAGE NATUREL  
DES PRODUITS AGRICOLES FRANÇAIS

# Contexte du marché en RAT

## Une réglementation de plus en plus complexe à appréhender :

Les professionnels ont dû, où devront, prochainement se positionner et trouver leur voie par rapport à l'entrée en vigueur, en juillet 2014, du **décret** sur la **mention « Fait Maison »**.

 Les acteurs de ce marché doivent faire face également à une réglementation de plus en plus complexe, notamment en matière d'**hygiène**, et ils ont bien conscience de la nécessité de **se professionnaliser** pour y faire face.



## Un contexte économique difficile au sein duquel les grosses structures, gérées comme de véritables entreprises, semblent les plus adaptées à se positionner pour répondre à l'ensemble des contraintes impactant ce marché :

Il existe une réelle **dichotomie de marché** avec d'un côté, les gros établissements qui performant et les petites et moyennes structures indépendantes (au TMR compris entre 15 et 30€ et qui souvent n'ont pas su faire évoluer leur offre de produits ou de services) qui parviennent difficilement à maintenir une rentabilité suffisante pour asseoir leur pérennité.

## Une concurrence accrue entre les différents circuits de la restauration commerciale, une frontière mince...

Les limites sont plus floues entre la restauration rapide et la restauration à table : la restauration rapide, pour gagner des parts de marché et mieux satisfaire les attentes des consommateurs, propose de plus en plus une offre de restauration sur place et à table ainsi que des formules avec plat du jour, alors qu'en parallèle, les restaurants traditionnels avec service à table ont tendance à développer une activité complémentaire d'offre à emporter pour générer un nouveau relais de croissance.

# Contexte du marché en RAT

## Un immobilisme impossible dans un contexte de marché difficile :

Les professionnels font des efforts quasi "surhumains" pour répondre à toutes les attentes de consommation, les nouvelles tendances alimentaires et les exigences des clients en termes d'offres de plats et de vins, de services, de prix, d'espace de restauration et notamment de communication.



## De nouveaux relais de croissance pour faire face à la crise :

Les restaurateurs ont recours à des promotions commerciales de plus en plus agressives le midi (les différences entre l'offre et le TMR du midi et l'offre et le TMR du soir sont de plus en plus marquées).

On assiste également au développement de nouveaux concepts sur ce segment, comme la Bistronomie (bistrot haut de gamme à mi-chemin entre la cuisine gastronomique et la brasserie, alliant décontraction et cuisine raffinée plus abordable), ou encore le développement d'activités complémentaires (offre à emporter, bar à vins, etc.).

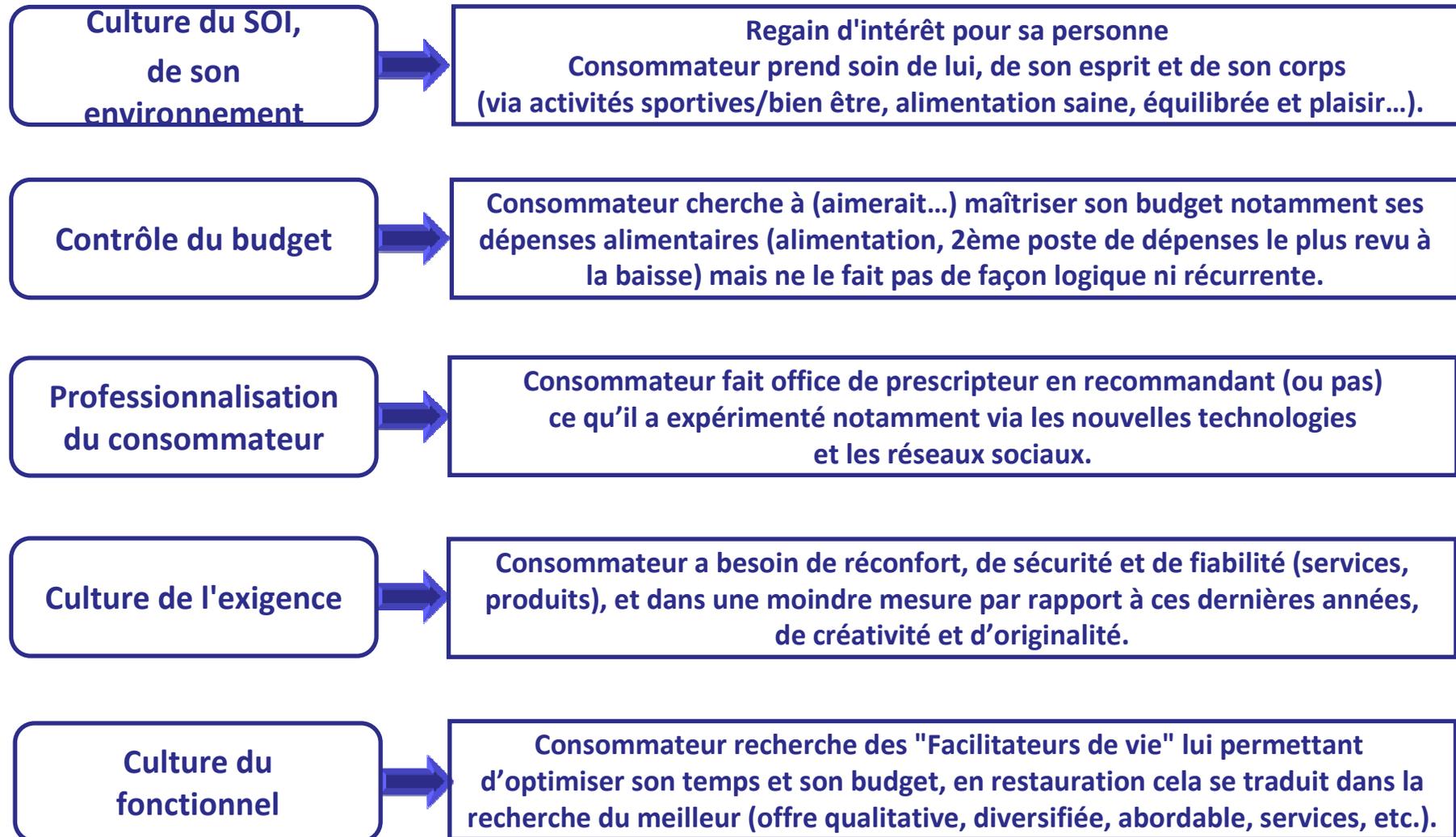


## Plus de communication... et qui va encore progresser par essence !

On constate un développement de la communication et de la visibilité via les sites Internet et les réseaux sociaux. Les professionnels tentent de maîtriser leur e-réputation.



# Principaux constats sur le consommateur en RAT



# POURQUOI S'INTERESSER A CE MARCHE ?

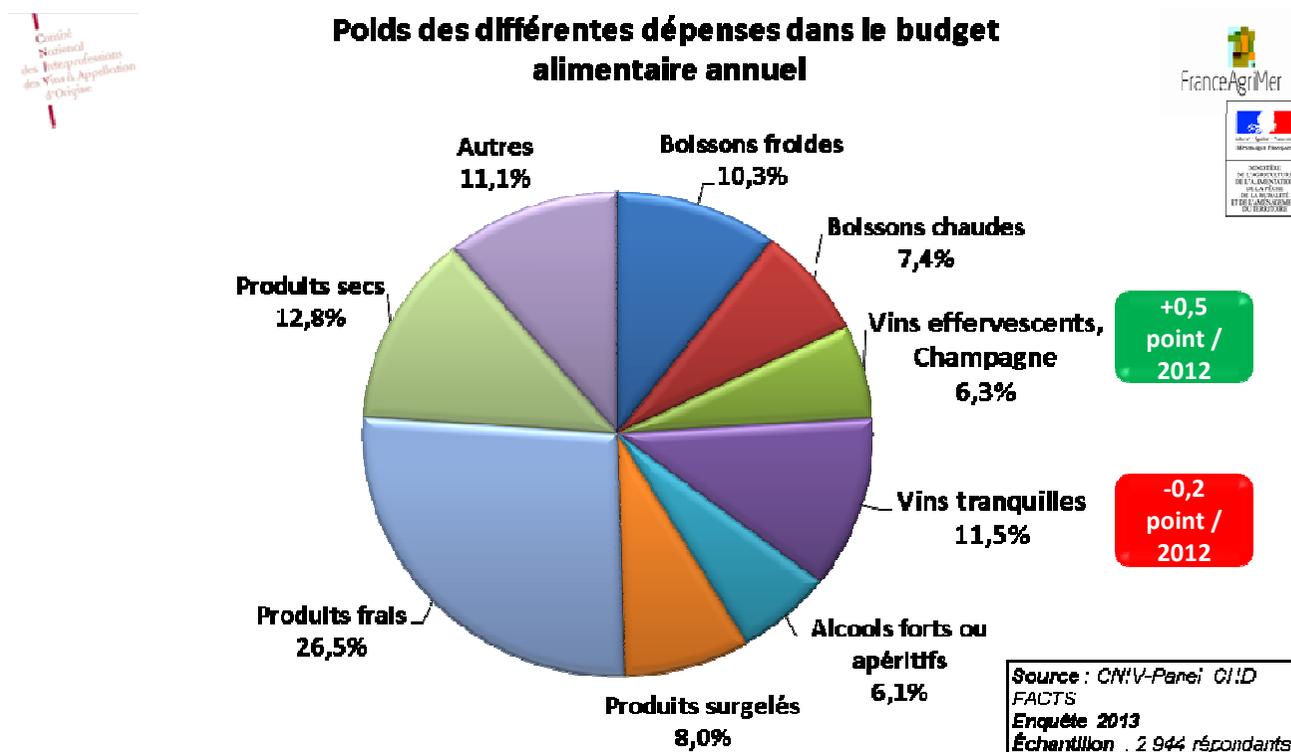
Comité  
National  
des Interprofessions  
des Vins à Appellation  
d'Origine

  
FranceAgriMer  
L'ÉLEVAGE NATUREL  
DES ANIMAUX D'ÉLEVAGE

# Achats des restaurants : le vin représente 18 %

**RAPPEL**

A la question issue de la précédente enquête 2013 :  
« Sur une base de 100% de votre budget alimentaire + boissons annuel, indiquez en moyenne le poids des différentes dépenses aux postes suivants » :



Les vins tranquilles, les vins effervescents et le Champagne constituent le 2ème poste de dépenses de la RAT après les produits frais, comme en 2010, 2011 et 2012.

# Part de la vente des vins dans le CA : 21%

Aux questions issues du panel complémentaire de 2013 en RAT :

**RAPPEL**

« Quel pourcentage représente la vente de vins (vins tranquilles, Champagne et autres vins effervescents) dans votre chiffre d'affaires total, restauration et boissons compris ? » :

les déclarants avaient mentionné que la vente de vins tranquilles, de Champagne et des autres vins effervescents représentait en moyenne environ 21% de leur chiffre d'affaires total en 2013.



« Comment se décompose votre chiffre d'affaires vins ? » (Total = 100%)

## Décomposition du chiffre d'affaires vins



Source : CNI V - Panel complémentaire  
Enquête 2013  
Échantillon : 449 répondants

# RESULTATS DETAILED POUR LA RESTAURATION AVEC SERVICE A TABLE (RAT)

Comité  
National  
des Interprofessions  
des Vins à Appellation  
d'Origine

  
FranceAgriMer  
L'ÉLEVAGE NATUREL  
DES PRODUITS AGRICOLES FRANÇAIS

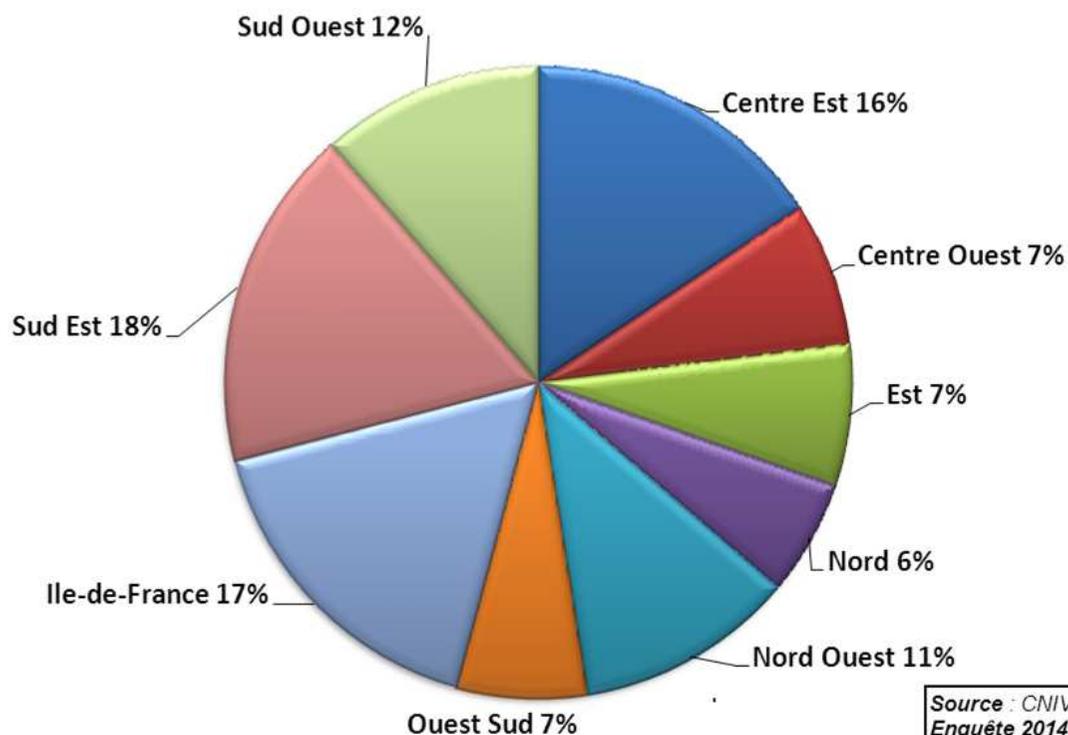
# PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DE LA RAT

# Poids des établissements par grandes régions

Comité  
National  
des Interprofession  
des Vins à Appellation  
d'Origine



Répartition des Restaurants avec Service à Table (RAT) par région en 2014



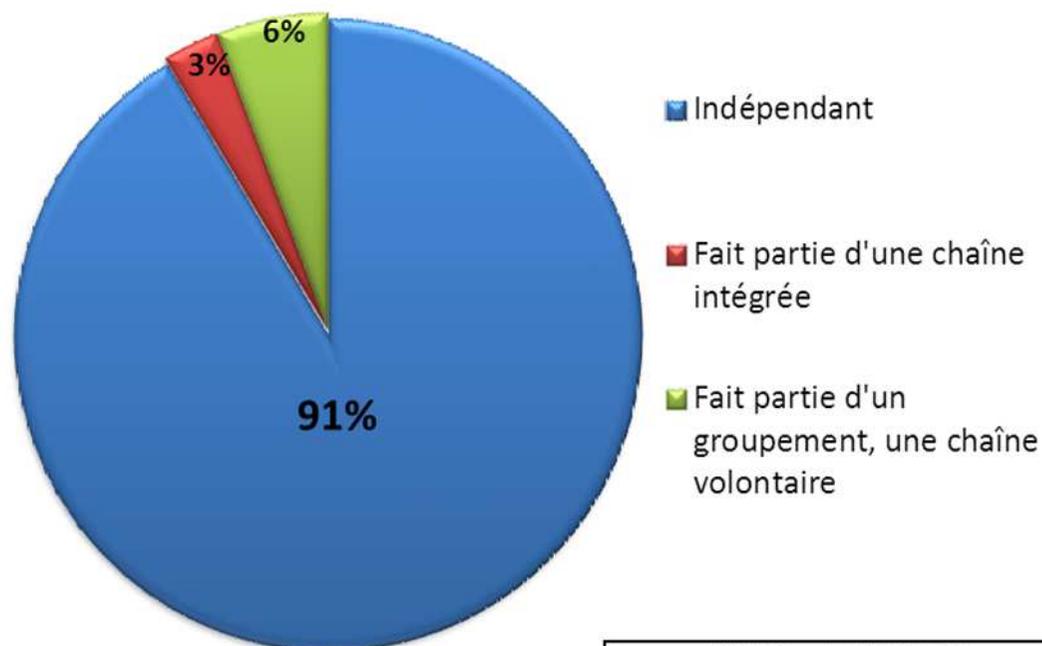
Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête 2014  
Échantillon : 3 564 répondants

# Profil des répondants... des indépendants

Les données de cette enquête sont issues de déclaratifs effectués principalement par des **indépendants**, et ce, depuis 2008.

Grand  
National  
des Entrepreneurs  
des Travaux Agricoles  
2014

Type de gestion des établissements en 2014



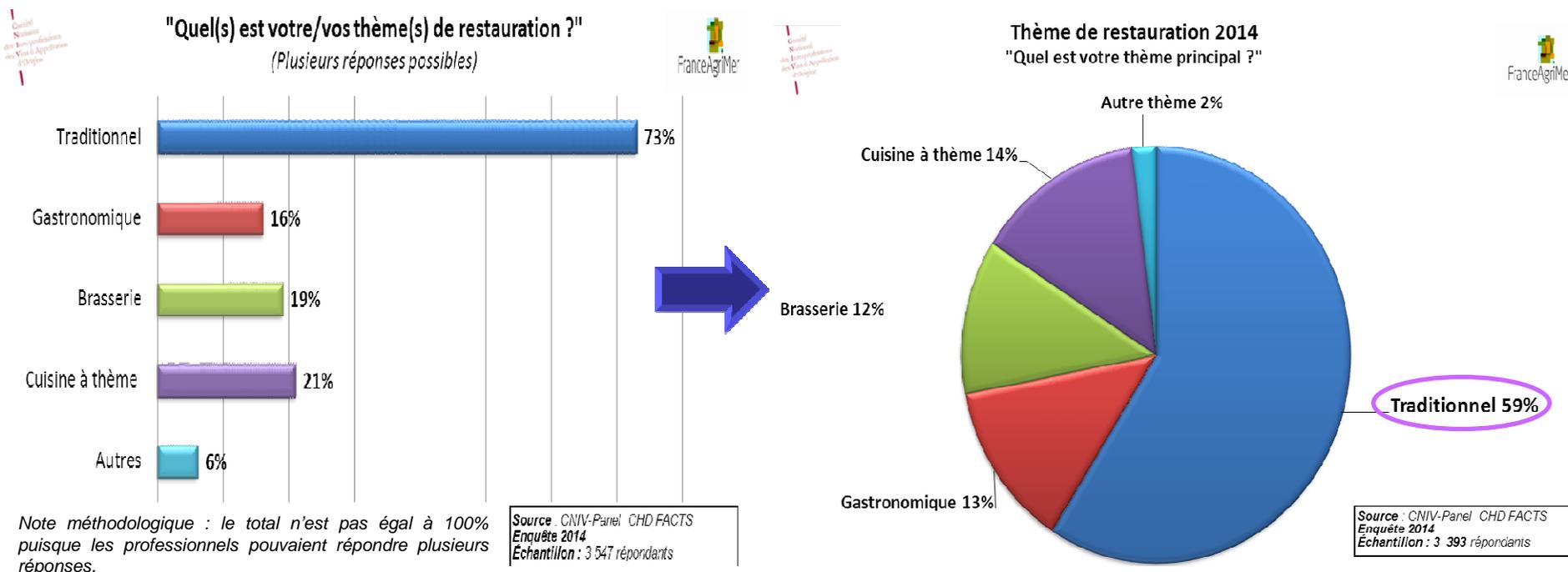
Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête 2014  
Échantillon : 3 345 répondants

# Profil des établissements... des traditionnels

La restauration française est principalement composée de restaurants de type traditionnel.

**14%** des établissements sollicités pour cette enquête proposent une **cuisine à thème** (Italien/pizzeria, Crêperie, Grill, Asiatique ou Autre cuisine étrangère), contre 16% en 2013.

**13%** sont des **restaurants dits Gastronomiques**, contre 11% en 2013.



# Chiffres d'affaires moyen en RAT

## 108 700 ETABLISSEMENTS EN RESTAURATION AVEC SERVICE A TABLE EN 2014



→ Chiffre d'affaires moyen de la **RAT** : **409 656 €**, contre 413 751 € en 2013

•CA moyen des Restaurants : **390 968 €**, contre 391 460 € en 2013

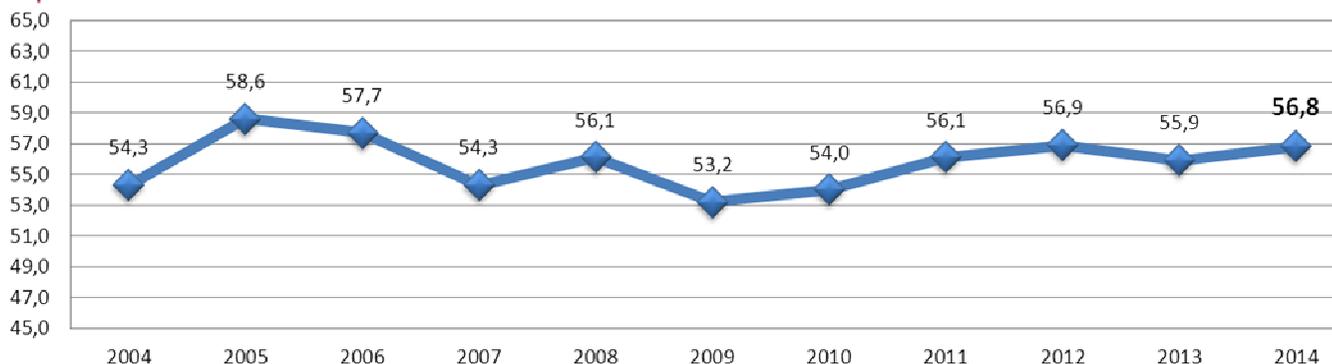
•CA moyen des Hôtels-Restaurants (inclut l'hébergement) : **591 871 €**, contre 590 204 € en 2013

•CA moyen des Cafés-Restaurants et des Brasseries : **318 733€**, contre 312 313€ en 2013

# Evolution du nombre de couverts



Evolution du nombre de couverts moyen par jour (Midi+Soir, scoré) en Restauration à table



Source : CNIV-Panel CHD FACTS - Enquêtes : 2004 - 2014 - Échantillons plus de 3 400 répondants

En 2014, le nombre de couverts en restauration à table est relativement stable, en moyenne les établissements réalisent **57 couverts par jour**.



Evolution du nombre de couverts par tranche "Quel est le nombre de couverts que vous servez par jour (midi & soir) ?"



Source : CNIV-Panel CHD FACTS Enquêtes : 2008 à 2014 Échantillons > 3 400 répondants

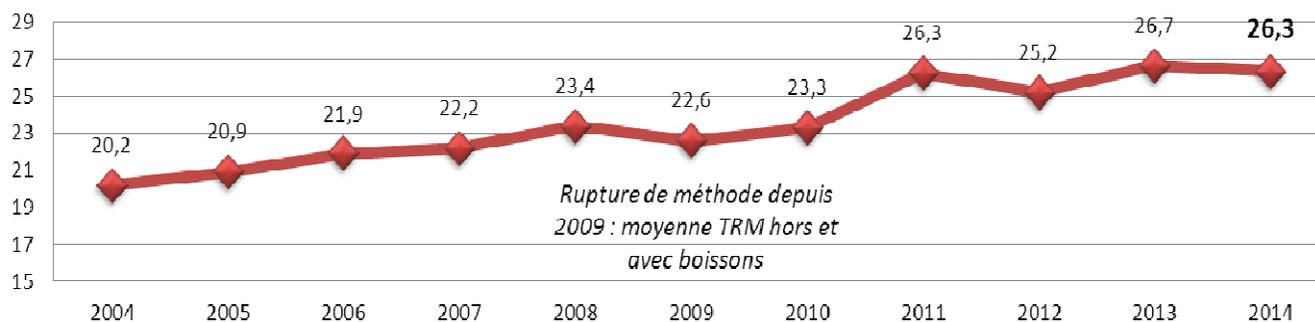
La répartition du nombre de couverts reste assez constante depuis 2008.

La majorité des établissements réalise entre **25 et 100 couverts par jour (70%)**.



# Evolution du Ticket Moyen Repas

Evolution du TMR (Ticket Moyen Repas - €TTC/repas, scoré) en Restauration à table

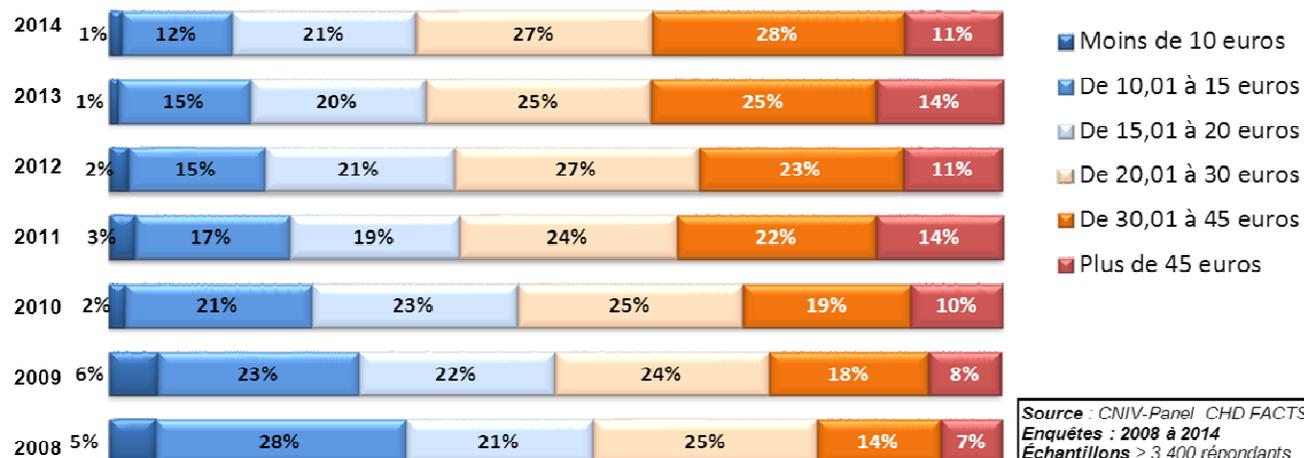


Source : CNIV-Panel CHD FACTS - Enquêtes : 2004 - 2014 - Échantillons plus de 3 400 répondants

Le Ticket Moyen Repas (TMR) a **légèrement chuté** en 2014.

Le « Ticket Moyen Boissons » (différence entre le TMR avec et sans boissons) est égal cette année à **7,5€** (30,1€-22,6€) contre 7,3€ en 2013.

Evolution du TMR par tranche "Quel est le prix de votre TMR boissons incluses (en € TTC) ?"



Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquêtes : 2008 à 2014  
Échantillons > 3 400 répondants

Toutes les tranches sont représentées, même si, le nombre des établissements en RAT avec un TMR de moins de 10€ est de plus en plus faible.

**Plus de la moitié des établissements ont un TMR avec boissons compris entre 20€ et 45€ (55%)**

# Descriptions complémentaires

Les données de cette enquête 2014 sont issues de déclaratifs effectués essentiellement par les dirigeants de ces établissements : **53%** de gérants et notamment **26%** de directeurs.

Les restaurants ayant répondu à l'enquête sont **46%** à être situés en centre-ville, **21%** en agglomération hors centre-ville et **33%** en zone rurale.



Les professionnels ont spécifié avoir en moyenne **65 places assises** dans leur restaurant.



Les restaurateurs sont **74%** à effectuer un service midi et soir.  
Ils sont **15%** à proposer un service le midi uniquement et **5%** le soir uniquement.  
Ils sont seulement **6%** à effectuer un service continue.

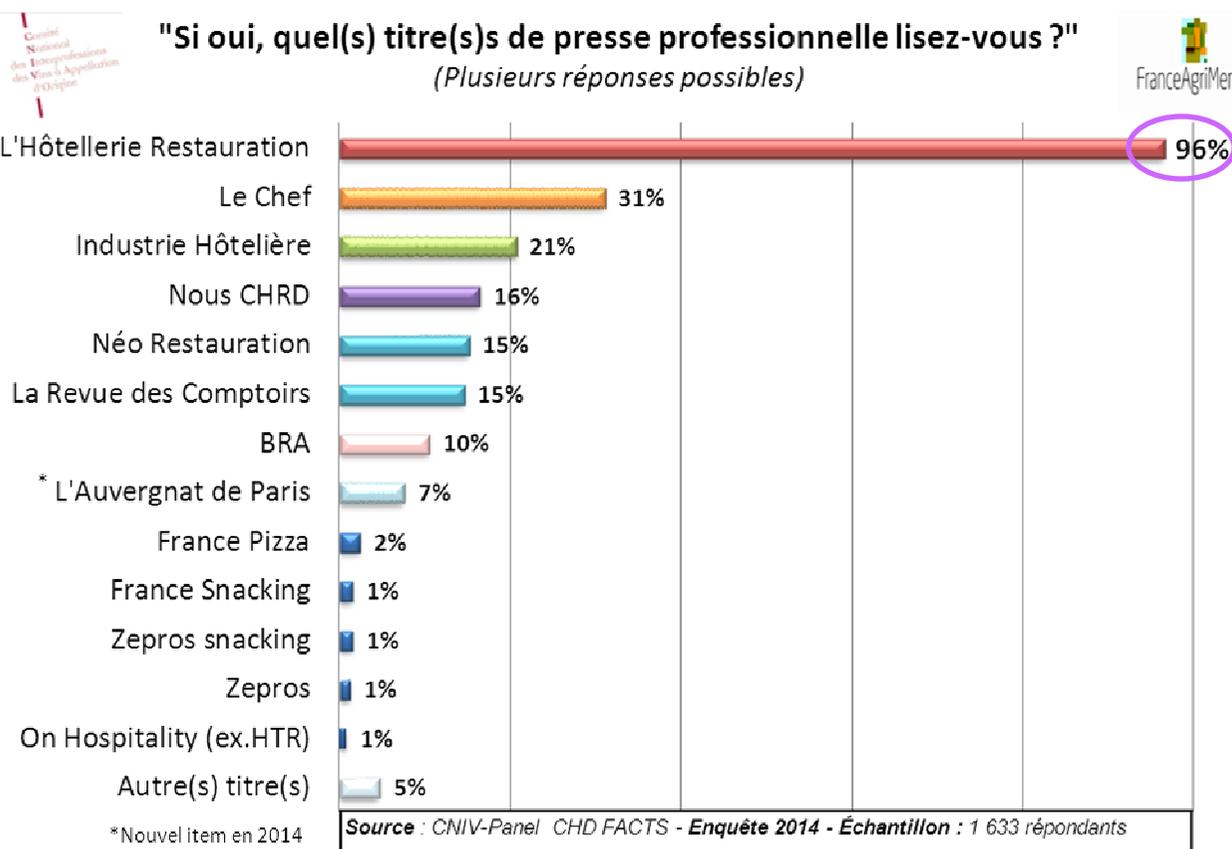


Les établissements de la RAT interrogés ferment en moyenne **4 semaines** par an.  
*(Données issues de la précédente enquête 2013)*

# Presse professionnelle et Internet

Des indicateurs pour cibler les communications à destination de ces professionnels...

« Lisez-vous la presse professionnelle ? » : **Oui à 86,5%.**

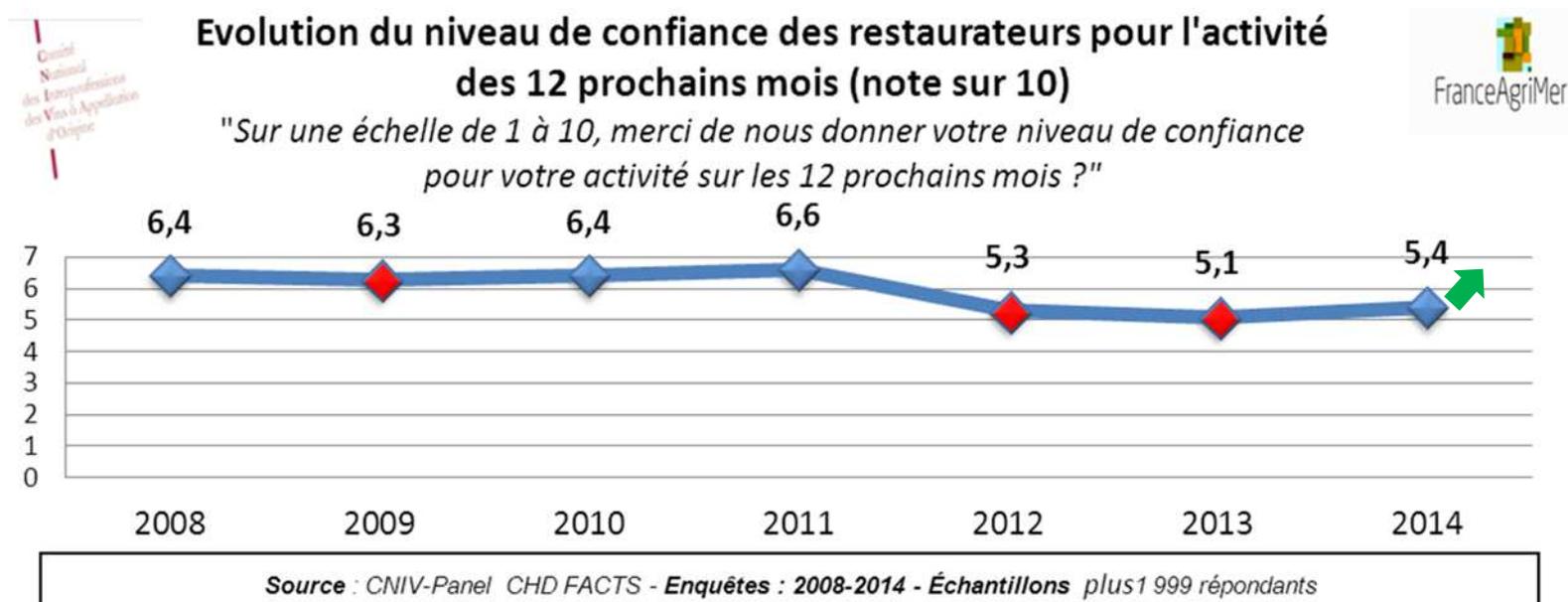


« Vous connectez-vous à Internet ? » : **Oui à 74%.**

Note méthodologique : \*Hors répondants au panel online FACTS 2014.  
Le total n'est pas égal à 100% puisque les professionnels pouvaient répondre plusieurs réponses.

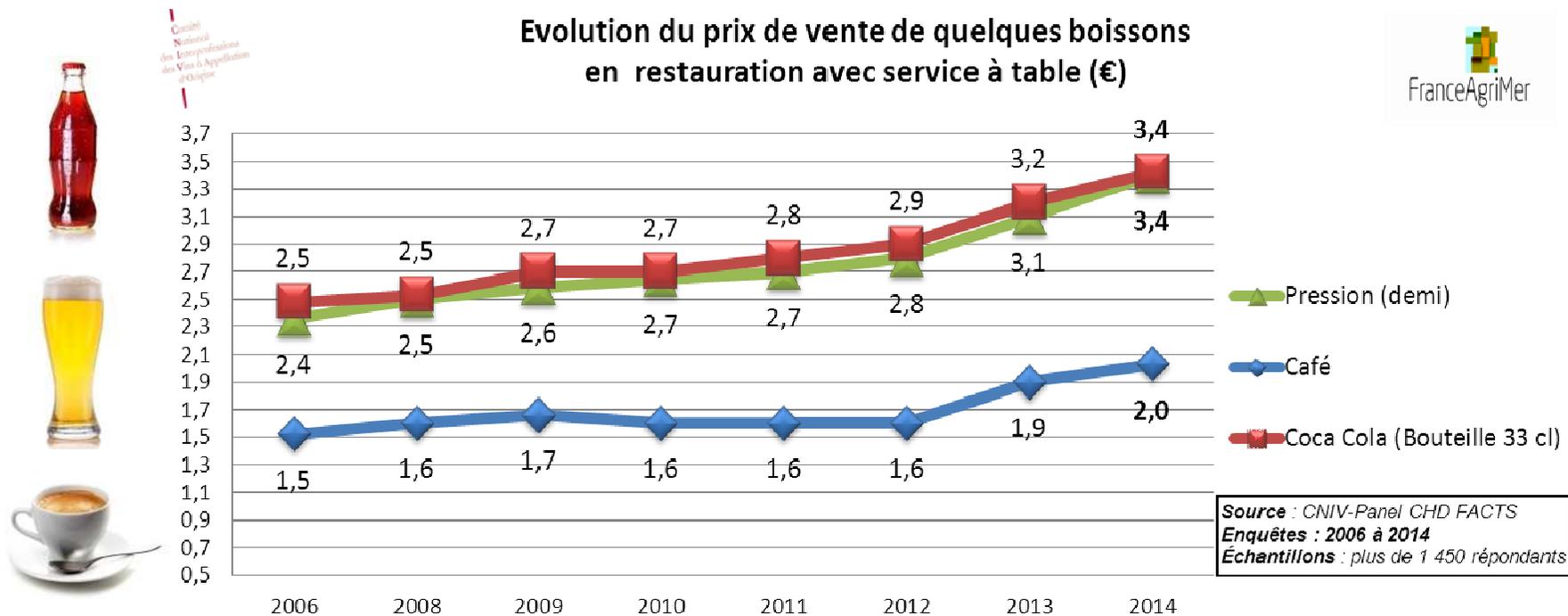
# CONJONCTURE EN RAT

# Niveau de confiance des professionnels



Le niveau de confiance des restaurateurs est en très **légère hausse** par rapport à ces deux dernières années. Il a **gagné 0,3 point** par rapport à la même époque en 2013.

# Evolution des prix « références » en RAT



Le **prix du café**, considéré comme un produit d'appel, a **augmenté** cette année de 0,20€.

Les **prix de la bouteille de Coca-Cola** de 33cl et de la **demi pression** continuent également de **progresser**.

# APPROVISIONNEMENT EN RAT

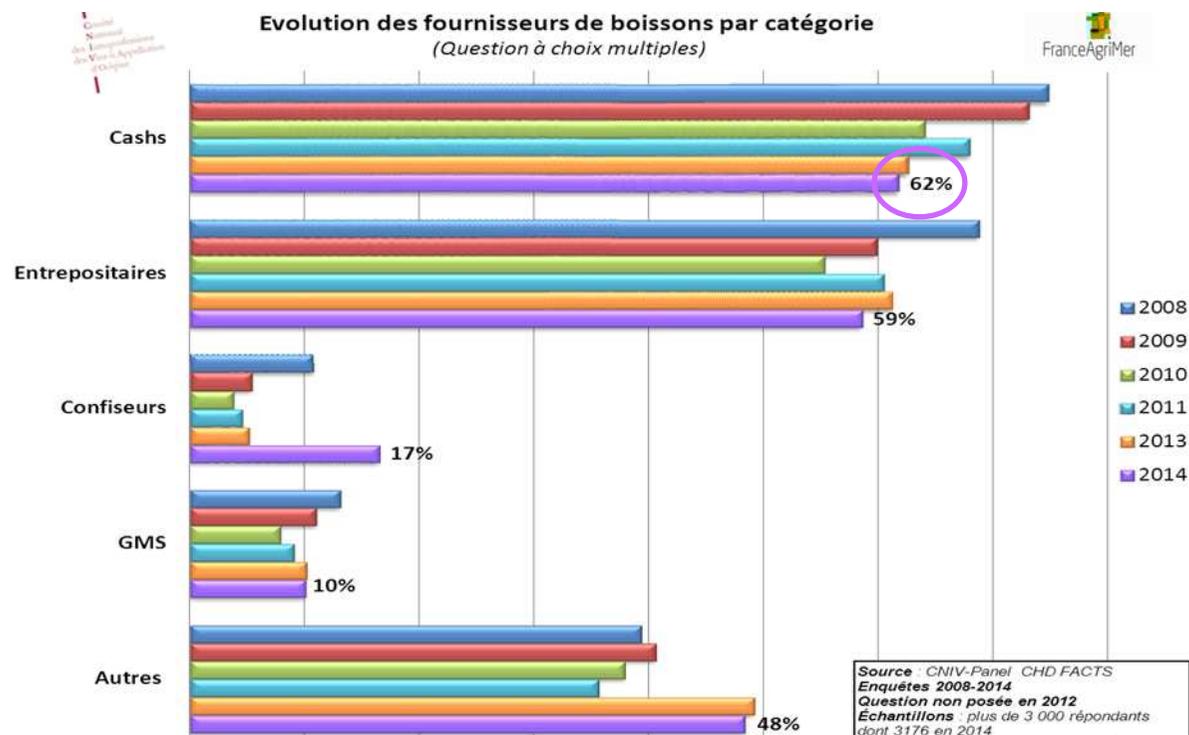
# Approvisionnement en boissons

## L'APPROVISIONNEMENT DE BOISSONS

ha- Quels sont vos fournisseurs de boissons ? (Plusieurs réponses possibles)

- Cashs :** 01  Metro 02  Promocash 03  Autre cash
- Entrepositaires :** 04  C10 05  Distriboissons 06  France Boissons 07  OBD (ex : Cafeln) 08  Autre entrepositaire
- Confiseurs :** 09  Force 8 \*10  Transgourmet \*11  Richard 12  Supergroup 13  France Confiserie 14  Autre confiseur
- GMS :** 15  Hypers-Supermarchés 16  Hard Discount (Lidl, ED, Leader Price...)
- Autres :** 17  Fournisseur local ou régional

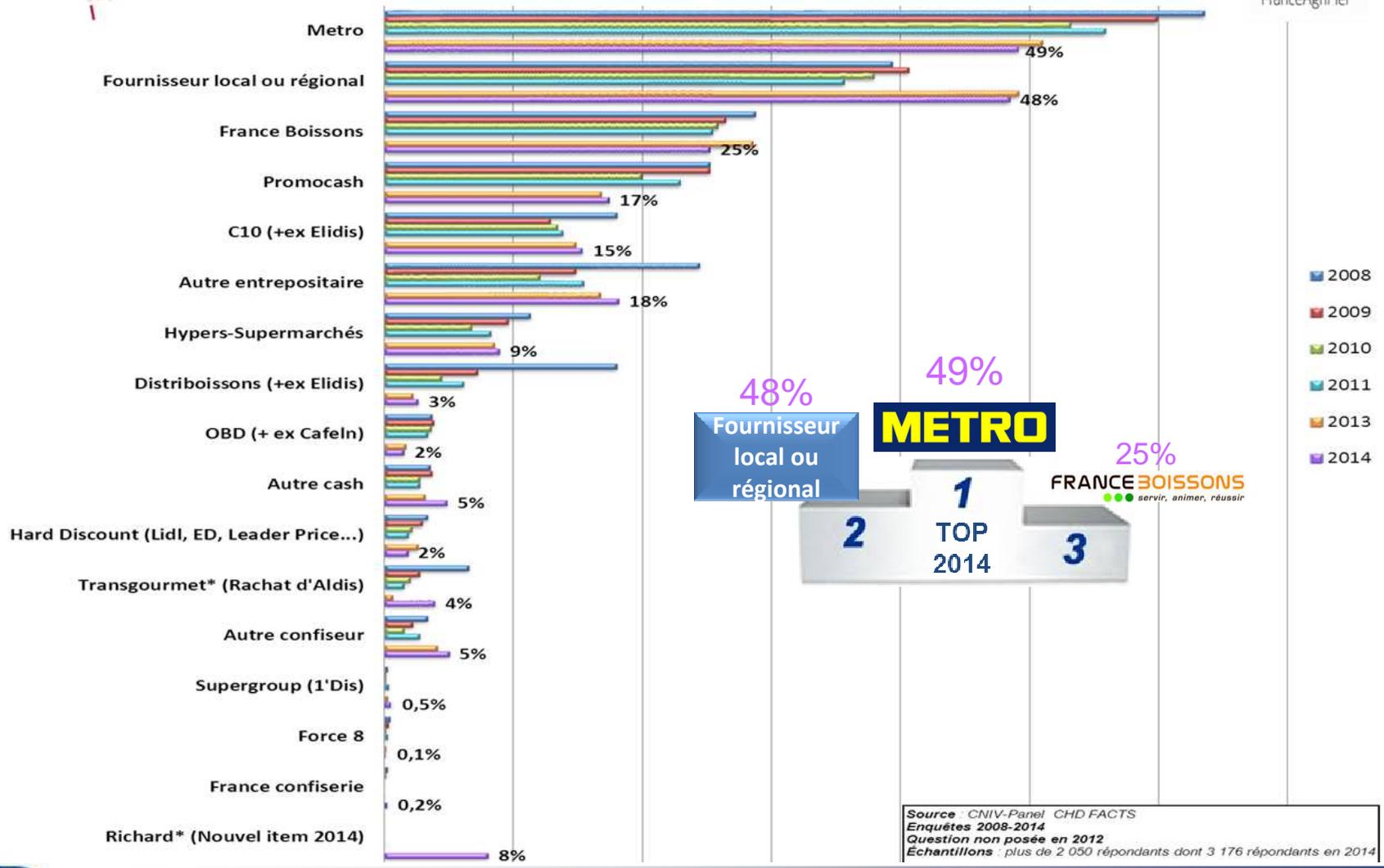
\*Nouveaux items de réponses en 2014



# Approvisionnement en boissons



Evolution des fournisseurs de boissons en restauration avec service à table  
 "Quels sont vos fournisseurs de boissons ?" (Plusieurs réponses possibles)



Podium graphic showing the top 3 suppliers in 2014:

- 1st Place: **METRO** (49%)
- 2nd Place: Fournisseur local ou régional (48%)
- 3rd Place: **FRANCE BOISSONS** (25%)

Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
 Enquêtes 2008-2014  
 Question non posée en 2012  
 Echantillons : plus de 2 050 répondants dont 3 176 répondants en 2014



# Approvisionnement en vin

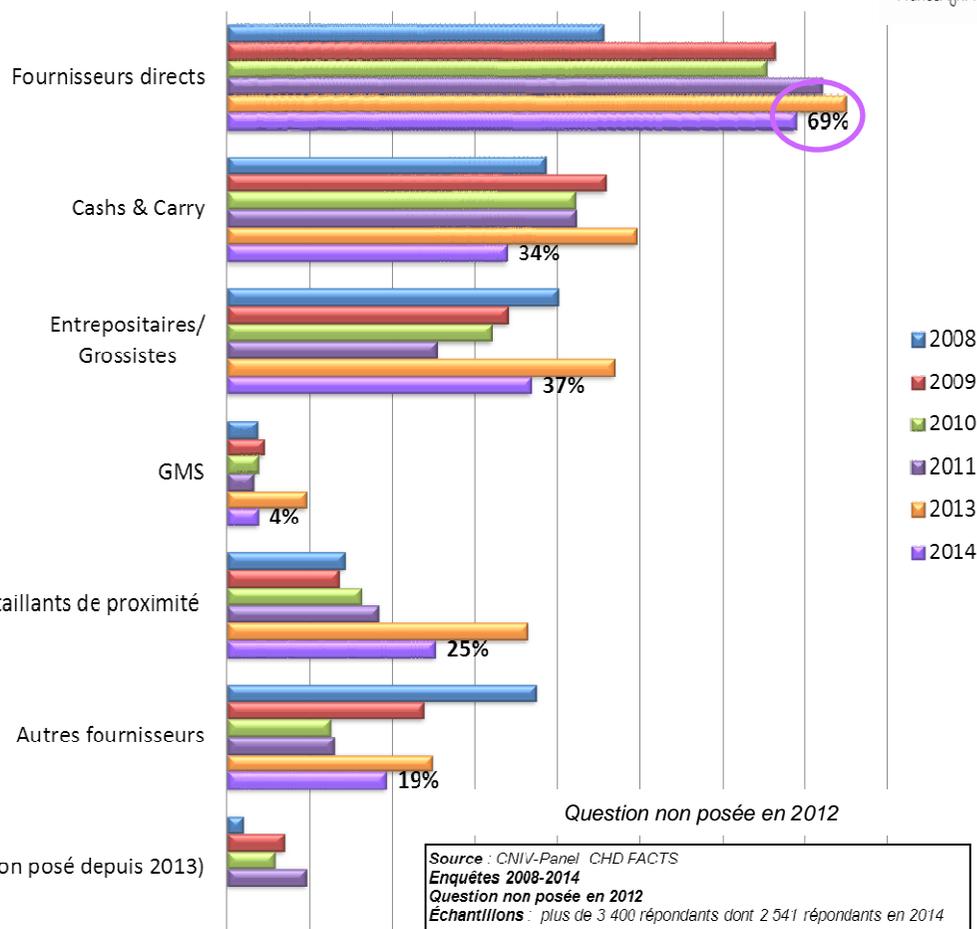
« *Après de quels fournisseurs vous approvisionnez-vous en vin ?* » :

(Nouvelle formulation de la question en 2014 générant un biais dans les évolutions par rapport aux années précédentes)

Comité National des Intermédiaires des Vins à Appellation d'Origine

## Evolution des fournisseurs de vin par famille de fournisseurs

(Question à choix multiples)



Les **fournisseurs directs**, composés des domaines viticoles, des caves coopératives, des négociants en vin et des agents, demeurent **la source d'approvisionnement en vin privilégiée des professionnels de la RAT.**

**Un peu moins de 2 établissements sur 5 se sont approvisionnés en 2014 auprès d'entrepôts et de grossistes en boissons** (type France Boissons, qui a dynamisé sa branche vin, ou notamment C10) au détriment des Cashs & Carry (Metro, Promocash...) qui enregistrent tout de même 34% des approvisionnements.

**En moyenne, comme les années précédentes, les professionnels ont répondu utiliser 2 catégories de fournisseurs différentes pour leurs approvisionnements en vin.**



# Nombre moyen de fournisseurs par catégorie

« *Après de quels fournisseurs vous approvisionnez-vous en vin et combien en avez-vous ?* » :  
(Nouvelle question en 2014)



# Fréquence des approvisionnements

A la question issue de la précédente enquête 2013 :  
« Pour vos approvisionnements en vin, quels types de fournisseurs  
utilisez-vous et à quelle fréquence ? » (Total ligne = 100%) :

**RAPPEL**



## Fréquence d'approvisionnement auprès des différentes familles de fournisseurs de vin en 2013

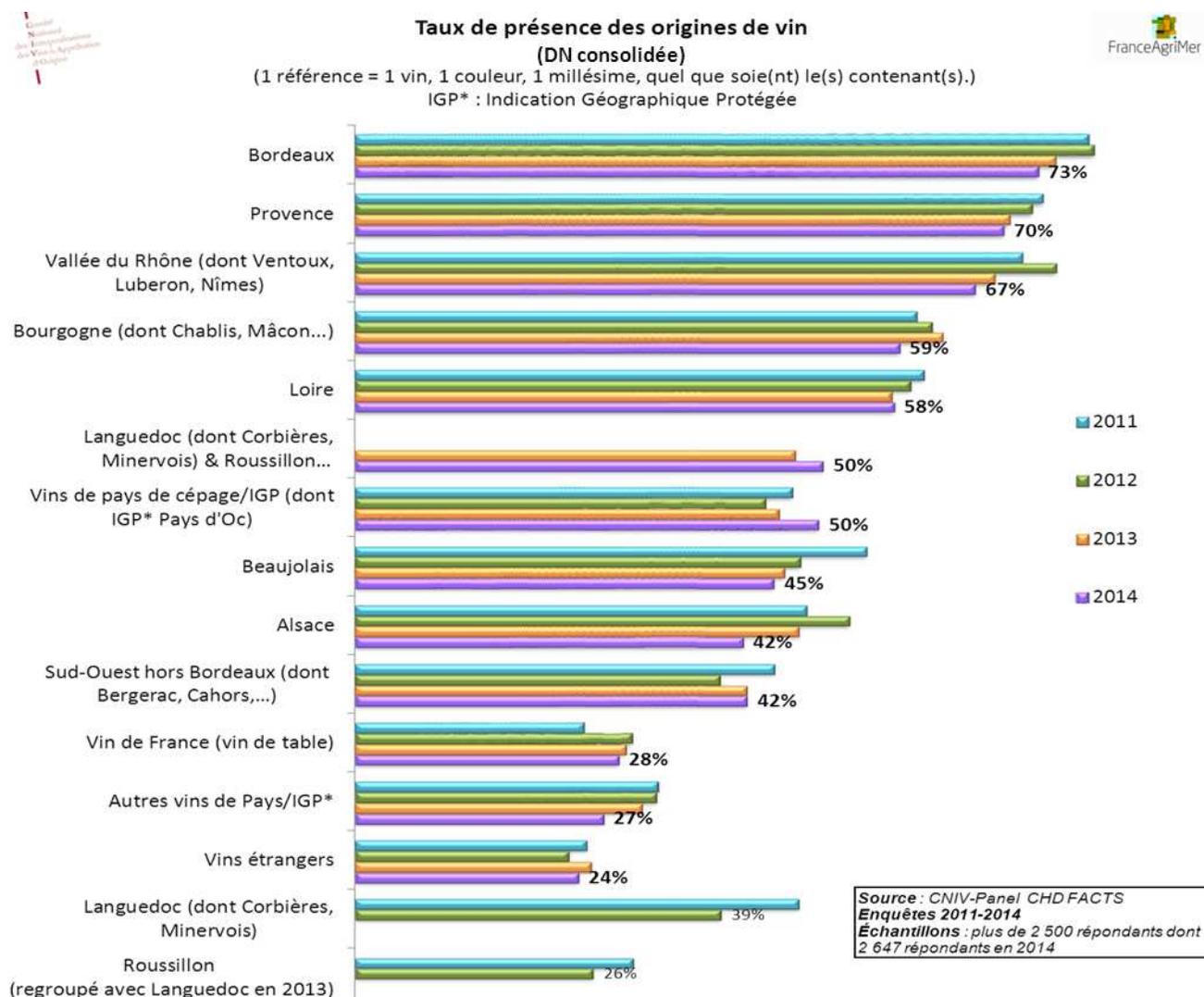


Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête 2013  
Échantillon : 3 568 répondants

**84%** des établissements qui ont répondu s'approvisionner auprès de **fournisseurs directs**, ont précisé **le faire régulièrement**. **52%** des professionnels qui ont déclaré se fournir dans les **grandes et moyennes surfaces** ont spécifié, quant à eux, **ne le faire que rarement**.

# **VINS TRANQUILLES PROPOSES PAR VIGNOBLES ET PAR COULEURS**

# Taux de présence des origines de vin tranquille



les vins de **Bordeaux**, de **Provence** et de la **Vallée du Rhône** (tous contenant, millésimes et couleurs confondus) **sont les trois origines de vin les plus proposées** en RAT, et ce, comme en 2013.

En effet, 73% des établissements de la RAT propose au moins une référence de vin de Bordeaux à leur carte.

Les vins issus des vignobles de la **Bourgogne** et de la **Loire** sont **présents dans près de 3 établissements sur 5**.

Les vins du Languedoc-Roussillon ainsi que les vins de pays de cépage/IGP ont enregistré une forte progression en 2014 et occupent une place de plus en plus importante en RAT. A contrario, le taux de proposition des vins d'Alsace a connu la plus forte baisse.

**En moyenne, les professionnels ont à leur carte 6 origines différentes de vin, contre 8 en 2013.**

**Changement de méthodologie en 2014** : le taux de présence des origines a été calculé à partir de 4 questions (nombre de références proposées par catégorie, couleurs proposées par catégorie, prix des bouteilles proposées par catégorie et couleurs proposées par catégorie au verre). Le répondant doit avoir répondu à au moins une de ces 4 questions pour chacune de ces origines de vin, pour être pris en compte.

# Evolution des taux de présence des origines de vin

TAUX DE PRESENCE DES ORIGINES	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution en points 2014 vs 2013
Alsace	42,8%	43,4%	46,4%	48,5%	53,1%	47,7%	41,7%	-6,0
Beaujolais	40,2%	47,2%	50,3%	55,0%	47,9%	46,1%	45,0%	-1,1
Bourgogne (dont Chablis, Mâcon...)	47,2%	52,8%	58,3%	60,3%	62,0%	63,1%	58,5%	-4,6
Bordeaux	71,3%	75,6%	77,7%	78,8%	79,4%	75,2%	73,4%	-1,8
Vallée du Rhône (dont Ventoux, Luberon, Nîmes...) Précisions apportées depuis 2012	56,2%	66,7%	70,1%	71,7%	75,3%	68,7%	66,6%	-2,1
Languedoc (dont Corbières, Minervois) – Roussillon Origines regroupées depuis 2013	Item non posé					47,3%	50,3%	+3,0
Languedoc (dont Corbières, Minervois)	27,3%	38,0%	40,2%	47,7%	39,3%			
Roussillon	19,3%	23,5%	23,8%	29,9%	25,6%			
Provence	61,2%	69,6%	73,7%	73,9%	72,7%	70,3%	69,7%	-0,6
Loire	48,1%	53,1%	53,8%	61,1%	59,7%	57,7%	57,9%	+0,2
Sud-Ouest hors Bordeaux (dont Bergerac, Cahors...)	29,5%	36,9%	41,5%	45,1%	39,3%	42,1%	42,1%	0,0
Vins de Pays de cépage/IGP (dont IGP Pays d'Oc)	19,0%	35,3%	44,7%	47,0%	44,1%	45,5%	49,8%	+4,3
Autres vins de Pays/IGP	22,8%	30,0%	34,2%	32,6%	32,4%	30,8%	26,7%	-4,1
Vin de France (Vin de table)	Item non posé			24,6%	29,8%	29,1%	28,3%	-0,8
Vins étrangers	18,1%	21,3%	26,7%	24,9%	23,0%	25,4%	24,0%	-1,4
Autres vins	15,5%	10,0%	13,7%	Item non posé				

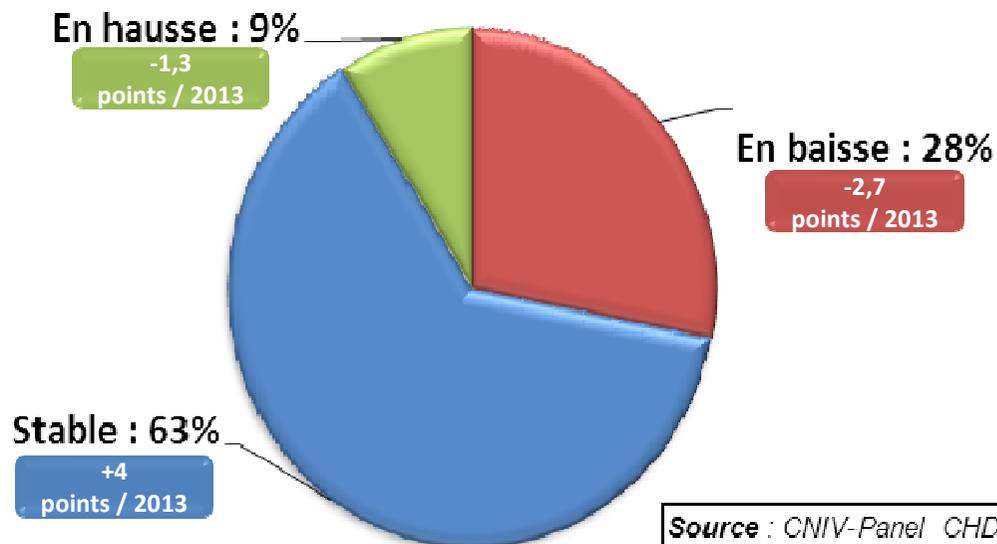
# Perception des restaurateurs... une offre stable

« Par rapport à l'année précédente, votre nombre global de références de vin est en baisse, stable ou en hausse ? » :



## Perception des professionnels de la RAT

"Par rapport à l'année précédente, votre nombre global de références de vin est..."



Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête : 2014  
Échantillon : 2 442 répondants

La majorité des restaurateurs, ayant participé à cette étude, **estime proposer le même nombre de références de vin dans leur établissement** en 2014 quand 2013.

**28%** des professionnels interrogés ont estimé qu'en comparaison à 2013 leur nombre global de références de vin à la carte était en diminution.

Les restaurateurs proposant une large offre de vins (40 références et plus) sont plus nombreux à avoir constaté une diminution de leur nombre global de références que les établissements proposant moins de 40 références de vins.

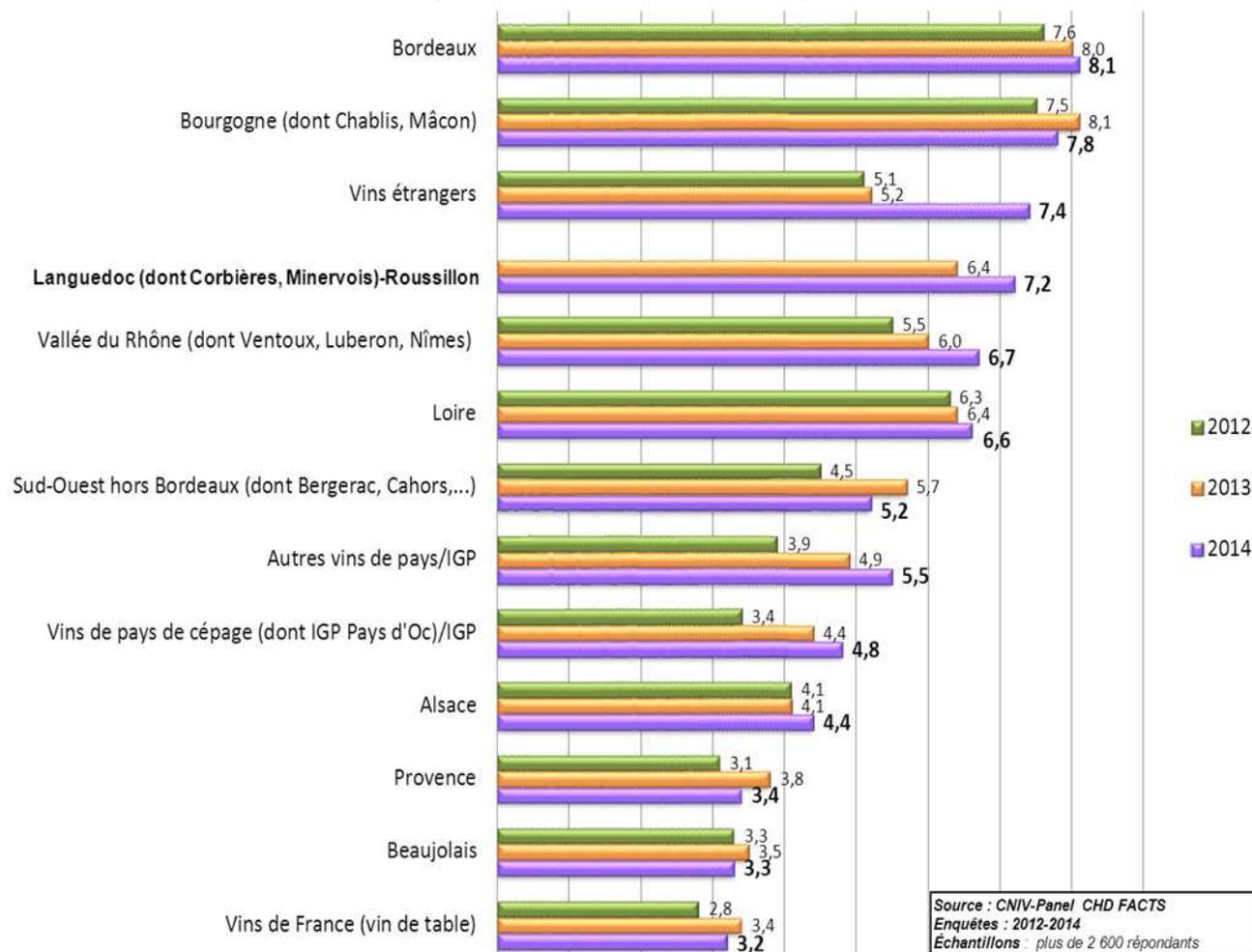
# Nombre moyen de références par vignoble



## Nombre moyen de références scoré de chaque vignoble ou catégorie

"Pour chaque vignoble ou catégorie de vin suivants, combien de références de vin proposez-vous ?"

(Toutes couleurs et contenants confondus)



Avec une **quarantaine de références proposées en moyenne**, toutes origines, tous contenants, tous millésimes et toutes couleurs confondus, les professionnels de la RAT ont toujours à cœur de proposer un large choix de vins à leur clientèle.

Plus précisément, le graphique ci-contre renseigne le nombre moyen de références pour chacune des origines : ainsi les **restaurateurs proposant des vins de Bordeaux à leur clientèle, ont en moyenne 8 vins différents de cette origine à leur carte.**

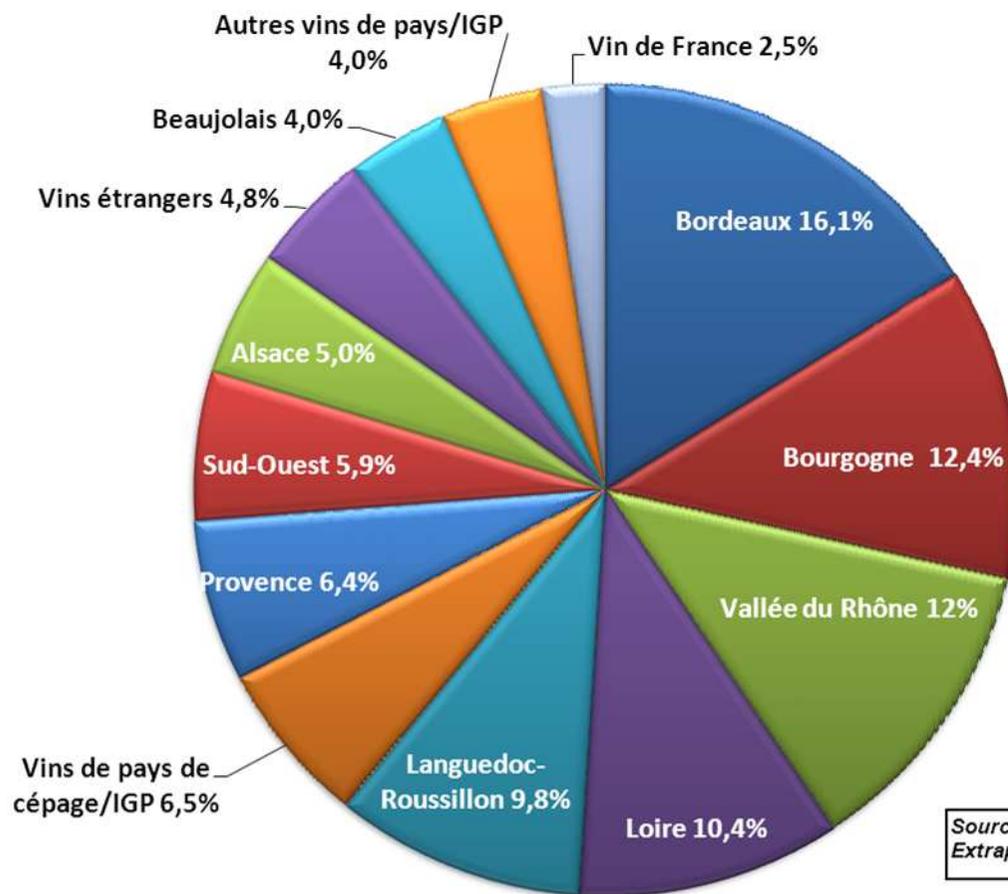
Les professionnels ayant mentionné proposer des vins étrangers, **ont en moyenne 7 références différentes de vins étrangers sur leur carte.**

En 2014, les établissements proposent un peu moins de choix dans les vignobles, en comparaison à 2013, mais ils ont à leur carte **plus de références dans chaque vignoble proposé.**



# Parts d'offre des différentes origines

Extrapolations de marché  
Parts d'offre des origines de vin tranquille  
en 2014 en RAT (sur 100%)



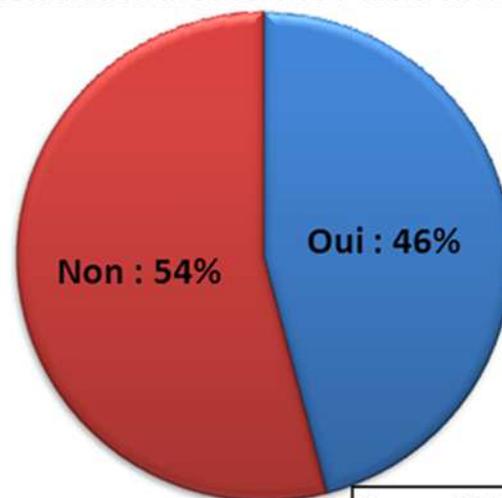
Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Extrapolation 2014

**Note méthodologique :** le taux de présence de chaque origine de vin tranquille a été multiplié par le nombre moyen de références proposées de l'origine. Les résultats ont ensuite été ramenés sur 100% afin de faciliter la comparaison des données.

# Taux de proposition de vin "bio"



Taux de proposition des vins "bio"  
issus de l'Agriculture Biologique (AB)  
en restauration avec service à table en 2014



Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête : 2014  
Échantillon : 1 888 répondants

**46% des établissements en restauration à table proposent au moins une référence de vin issue de l'Agriculture Biologique, contre 48% en 2013 et 37% en 2011.**

*« Combien de références différentes de vins "bio", issus de l'Agriculture Biologique (AB) proposez-vous à votre clientèle ? » (Nouvelle question en 2014)*

En moyenne, les professionnels qui ont des vins "bio" en proposent **5 références différentes.**

**Changement de méthodologie en 2014 :** le taux de proposition des vins "bio", a été calculé à partir de la question : « Combien de références différentes de vins "bio", issus de l'Agriculture Biologique (AB) proposez-vous à votre clientèle ? ». Pour rappel, les non-réponses ne sont pas prises en compte dans cette étude. (Non : si spécifié 0 référence uniquement). La question n'a pas été posée en 2012.

# Proposition des origines selon la couleur

Note méthodologique pour les slides suivantes 47 à 52 : les taux de présence des origines selon les différentes couleurs, sont issus de la question à choix multiples suivante :

## id- Proposez-vous des vins :

	Rouges	Rosés	Blancs secs tranquilles	Blancs doux/ moelleux**	Vins doux naturels***
01- Alsace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02- Beaujolais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03- Bourgogne (dont Chablis, Mâcon...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04- Bordeaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05- Vallée du Rhône (dont Ventoux, Luberon, Nîmes...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06- Languedoc (dont Corbières, Minervois...)- Roussillon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07- Provence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08- Loire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09- Sud-Ouest hors Bordeaux (dont Bergerac, Cahors...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10- Vins de pays de cépage/IGP* (dont IGP Pays d'Oc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11- Autres vins de pays/IGP*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12- Vin de France (vin de table)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13- Vins étrangers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nouvel item  
de réponse en  
2014

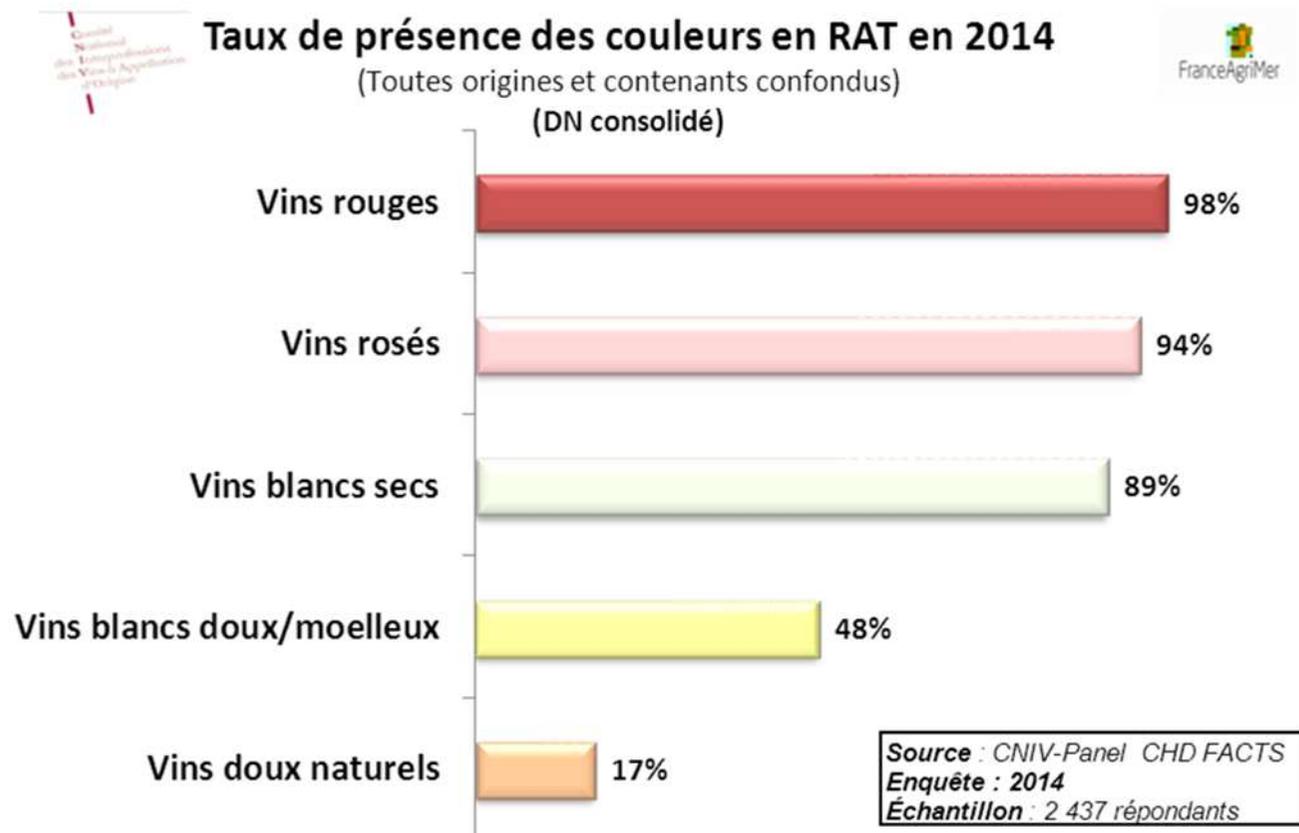
Précisions apportées en  
2014 sur le questionnaire

\*\*Ex : Sauternes, Monbazillac, Vendanges tardives

\*\*\* Vins de plus de 15°, ex : Muscats, Rivesaltes, Maury, Rasteau, Banyuls

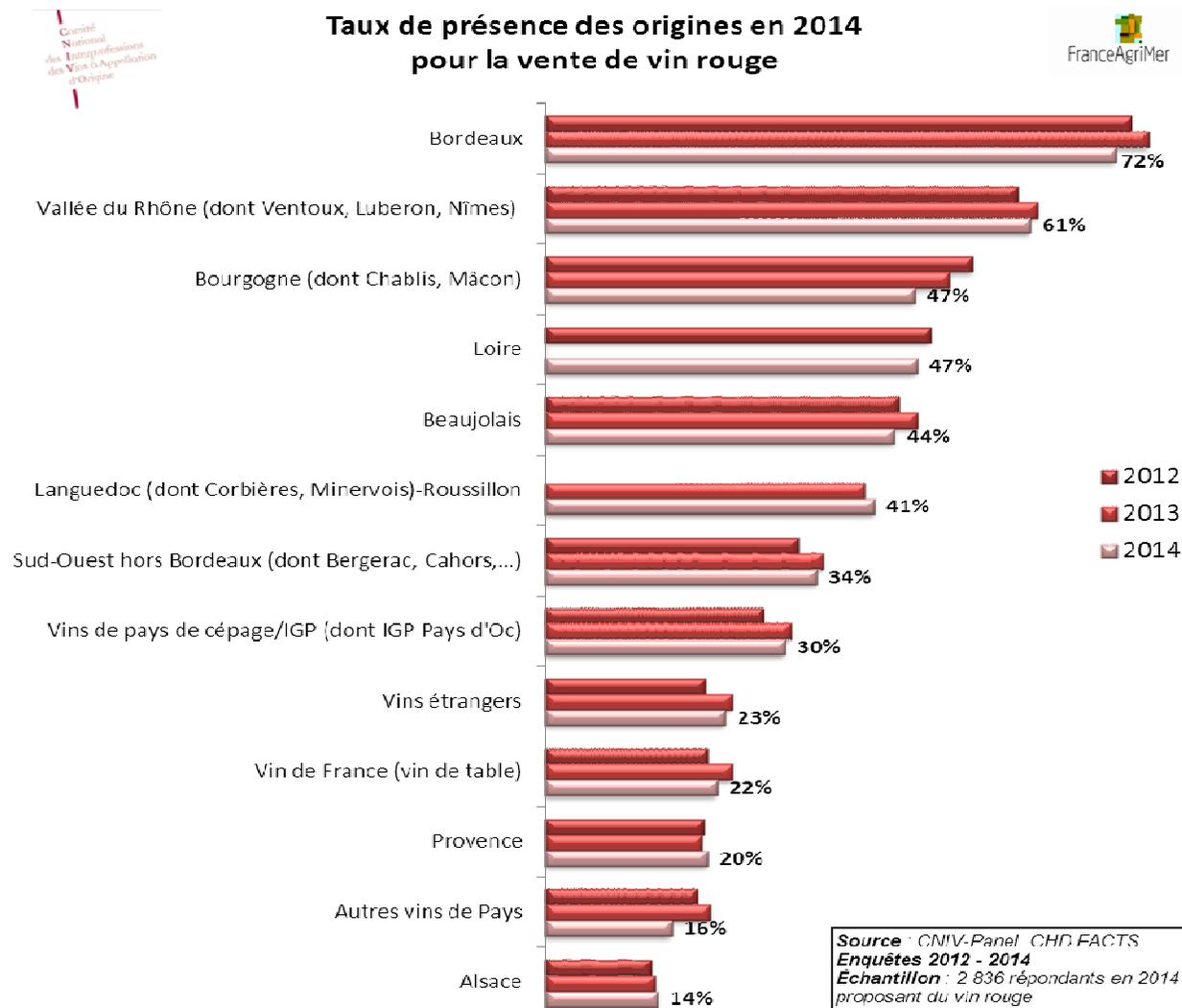
Pour permettre une comparaison entre les différentes catégories de vin, les résultats ont été traités par couleur, verticalement (Détection Numérique - DN - relative par couleur).

# Taux de présence des couleurs



98% des établissements de la RAT qui ont une offre de vins proposent au moins une référence de vin rouge.

# Proposition des origines selon la couleur

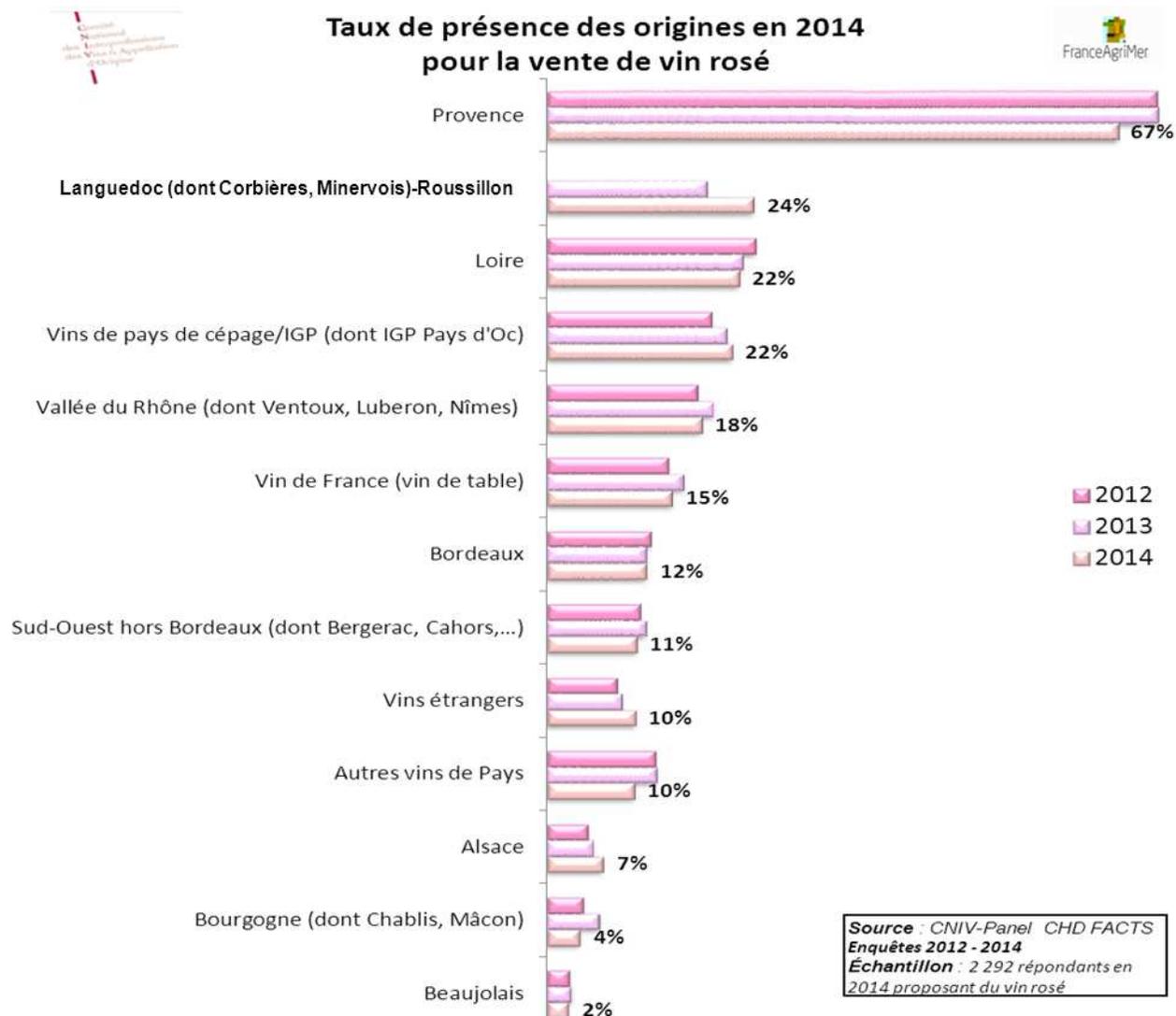


Comme les années précédentes, les vins rouges en restauration avec service à table proviennent essentiellement des vignobles du **Bordelais** et de la **Vallée du Rhône**.

Parmi les établissements qui proposent du vin rouge, 47% ont des vins rouges de Bourgogne à leur carte.

Note méthodologique : 2 386 professionnels ont coché au moins une origine de vin dans la colonne « Rouges ». Parmi eux, 72% ont répondu proposer du vin rouge de Bordeaux. Le total n'est pas égal à 100% puisque les répondants peuvent proposer plusieurs origines de vin par couleur.

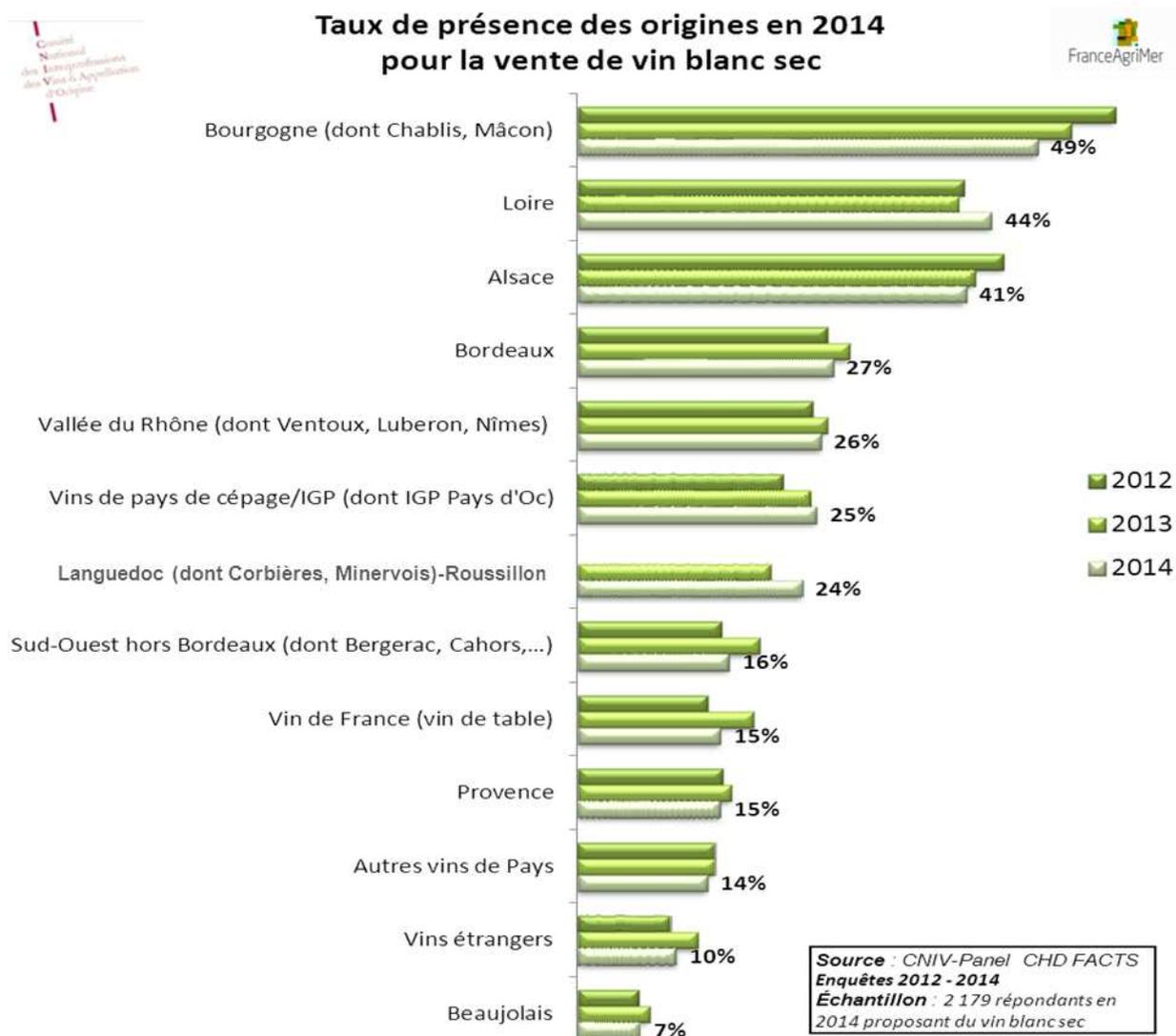
# Proposition des origines selon la couleur



Pour la vente des vins rosés, les restaurateurs proposent essentiellement **l'origine Provence (67%)**.

**Cette origine domine largement le marché des vins rosés en RAT**, même si les ventes de vins rosés du Languedoc-Roussillon enregistrent la plus forte progression (24% contre 19% en 2013).

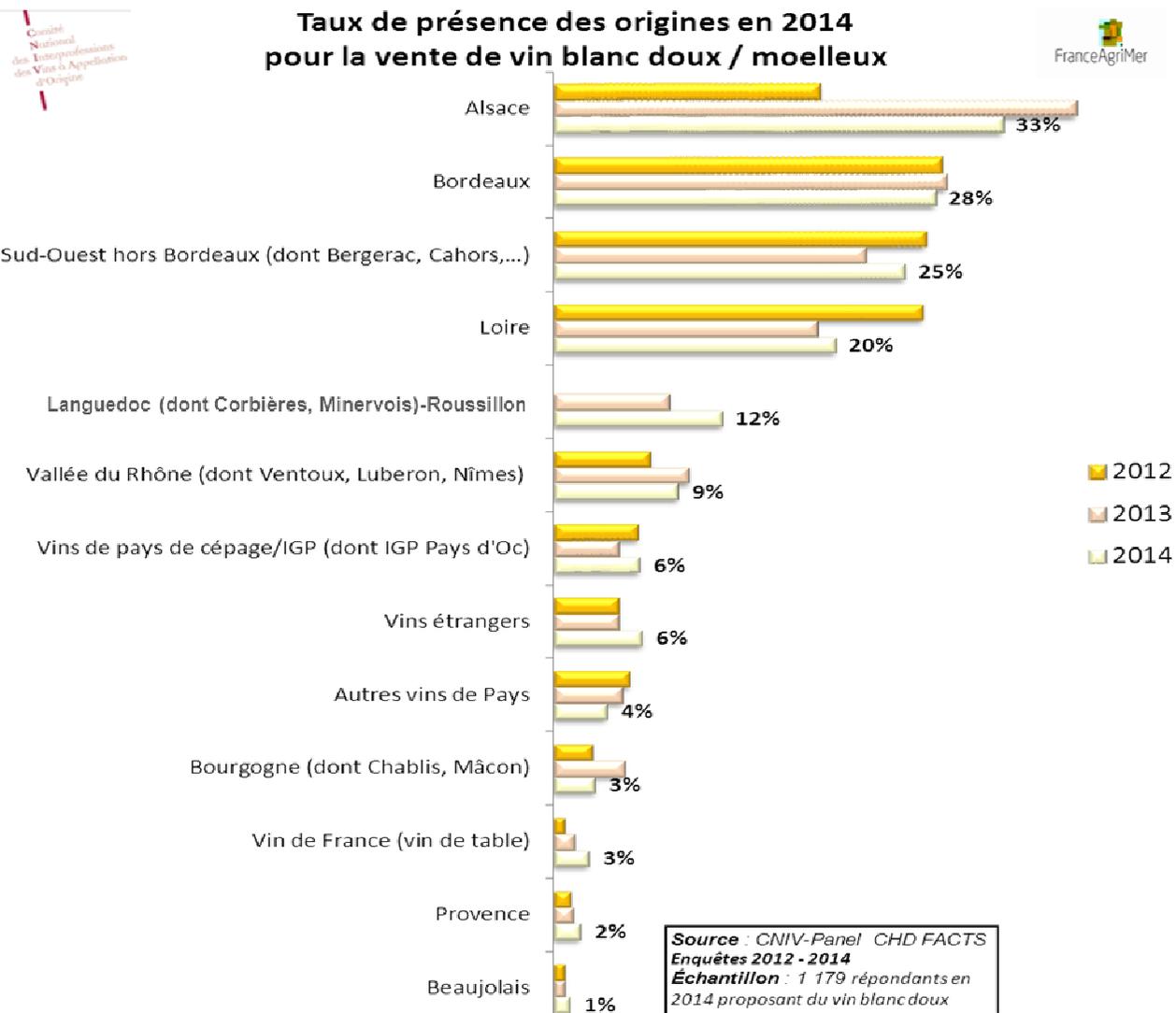
# Proposition des origines selon la couleur



Pour la vente des blancs secs, on distingue 3 origines : **Bourgogne** (49% contre 52% en 2013), **Loire** (44% contre 40% en 2013) et **Alsace** (41% contre 42% en 2013).

les ventes de vins blancs secs provenant de la Loire enregistrent la plus forte progression par rapport à 2013.

# Proposition des origines selon la couleur

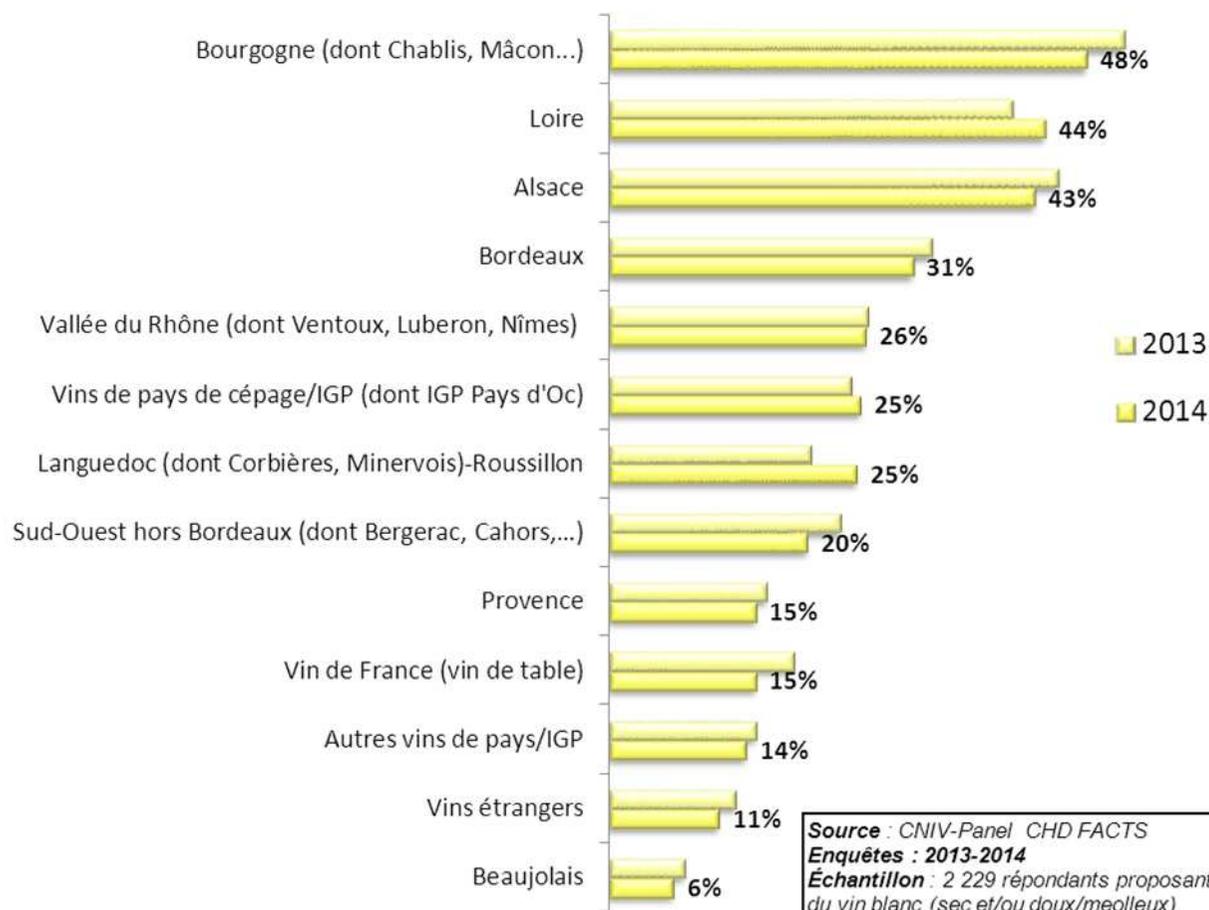


Pour la vente des vins blancs doux/moelleux, du type Monbazillac, Sauternes ou Vendanges tardives, les restaurateurs sélectionnent principalement les origines : **Alsace, Bordeaux et Sud-Ouest.**

# Proposition des origines selon la couleur



Taux de présence des origines en 2014  
pour la vente de vin blanc (sec et/ou blanc doux/moelleux)  
(DN consolidée)

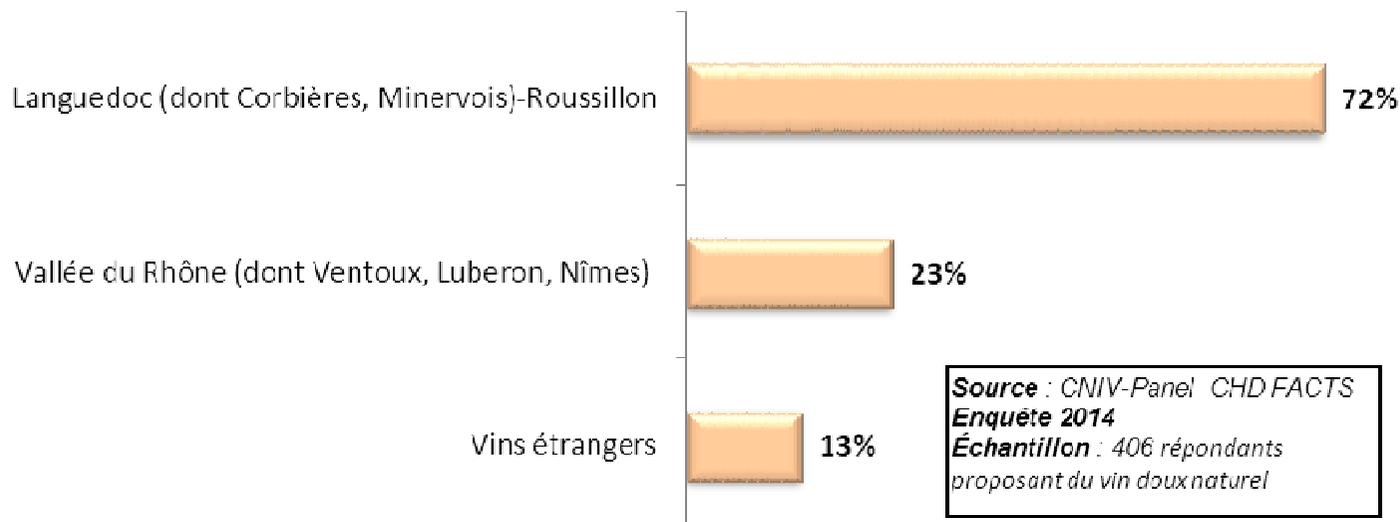


Les restaurateurs qui proposent une offre de **vins blancs, tous types confondus**, qu'ils soient secs ou doux/moelleux, sélectionnent principalement les vins blancs issus des vignobles de **Bourgogne**, de la **Loire** et **d'Alsace**.

# Proposition des origines selon la couleur



## Taux de présence des origines en 2014 pour la vente de vin doux naturel



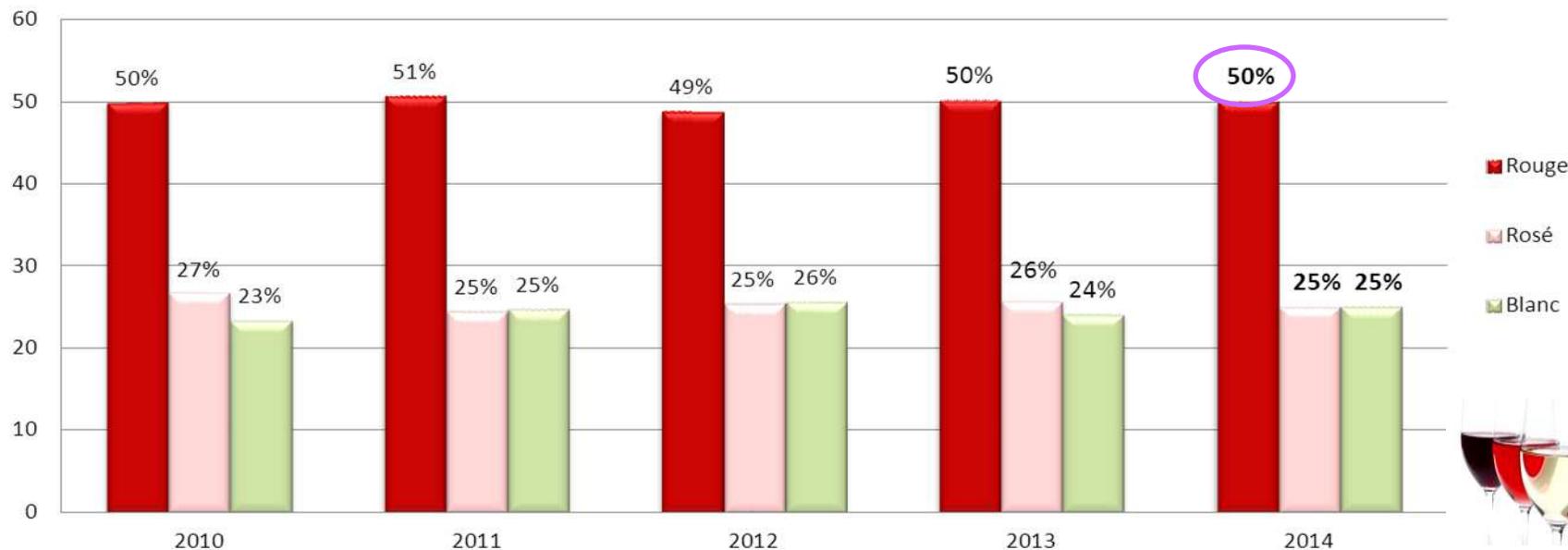
Les restaurateurs qui proposent une offre de **vins doux naturels** (Vins de plus de 15° : Banyuls, Maury, Muscats, Rasteau, Rivesaltes, etc.), sélectionnent principalement les vins doux naturels issus des vignobles du **Languedoc-Roussillon**. En effet, **72%** des établissements qui ont à leur carte du vin doux naturel, proposent au moins une référence de vin doux naturel provenant des vignobles du Languedoc-Roussillon.

**REPARTITION DES VINS VENDUS PAR  
COULEURS, PAR CONTENANTS,  
PAR SAISONS ET  
PAR GAMMES DE PRIX EN RAT**

# Répartition des volumes de vin par couleur



Evolution de la proportion de chaque couleur vendue en restauration avec service à table  
"Quelle proportion de vins tranquilles rouges, blancs et rosés vendez-vous tout au long de l'année ? (total = 100%)"

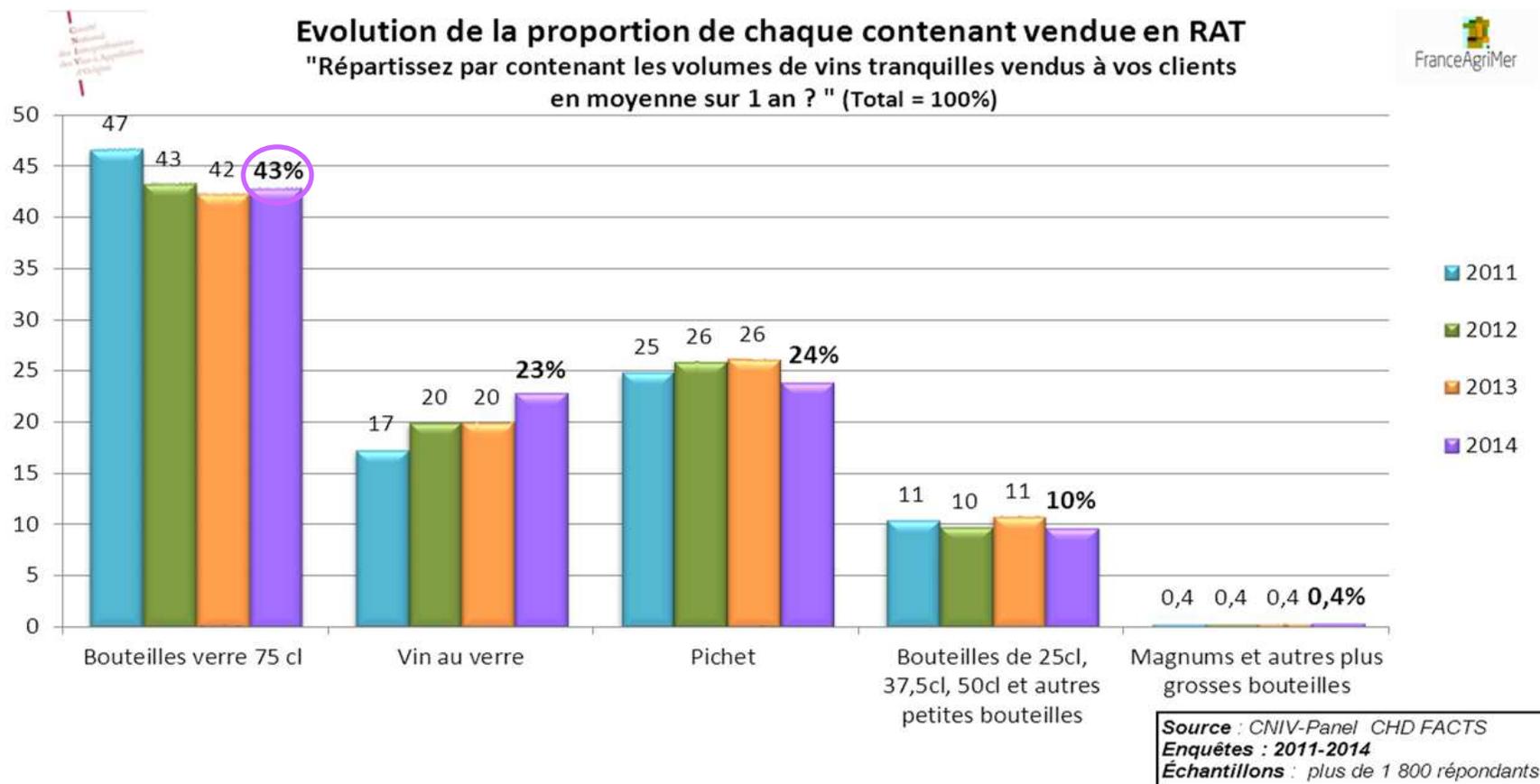


Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquêtes 2010-2014  
Échantillons : plus de 1 900 répondants

**Le « Rouge » est toujours la couleur la plus plébiscitée en RAT.**

Par rapport à l'année précédente, les ventes des vins tranquilles blancs ont très légèrement augmenté, pour atteindre comme les vins rosés un quart des ventes.

# Répartition des volumes de vin par contenant



**Le format bouteille de 75cl domine le marché de la RAT.**

**Cependant, les professionnels sont de plus en plus nombreux à proposer un service au verre : 23% des volumes de vins tranquilles sont vendus au verre, contre 20% en 2013, et ce, au détriment du pichet, dont les ventes ont légèrement chuté en 2014.**

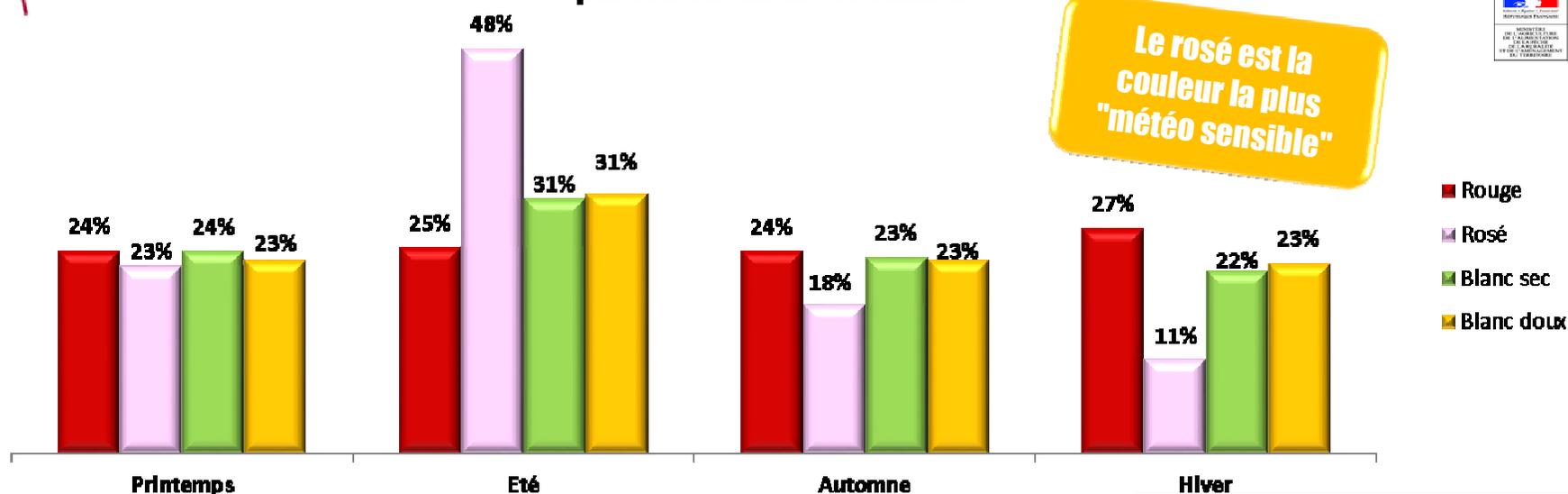
# Répartition par couleur des volumes de vin par saisons

A la question issue du panel complémentaire de 2013 en RAT :  
« Pour chaque couleur de vos vins tranquilles, répartissez la part des volumes que vous vendez par saison (répartition de chaque couleur par saison = 100%) ? » :

**RAPPEL**



Répartition des volumes de vins tranquilles vendus par couleur selon les saisons



Le rosé est la couleur la plus "météo sensible"



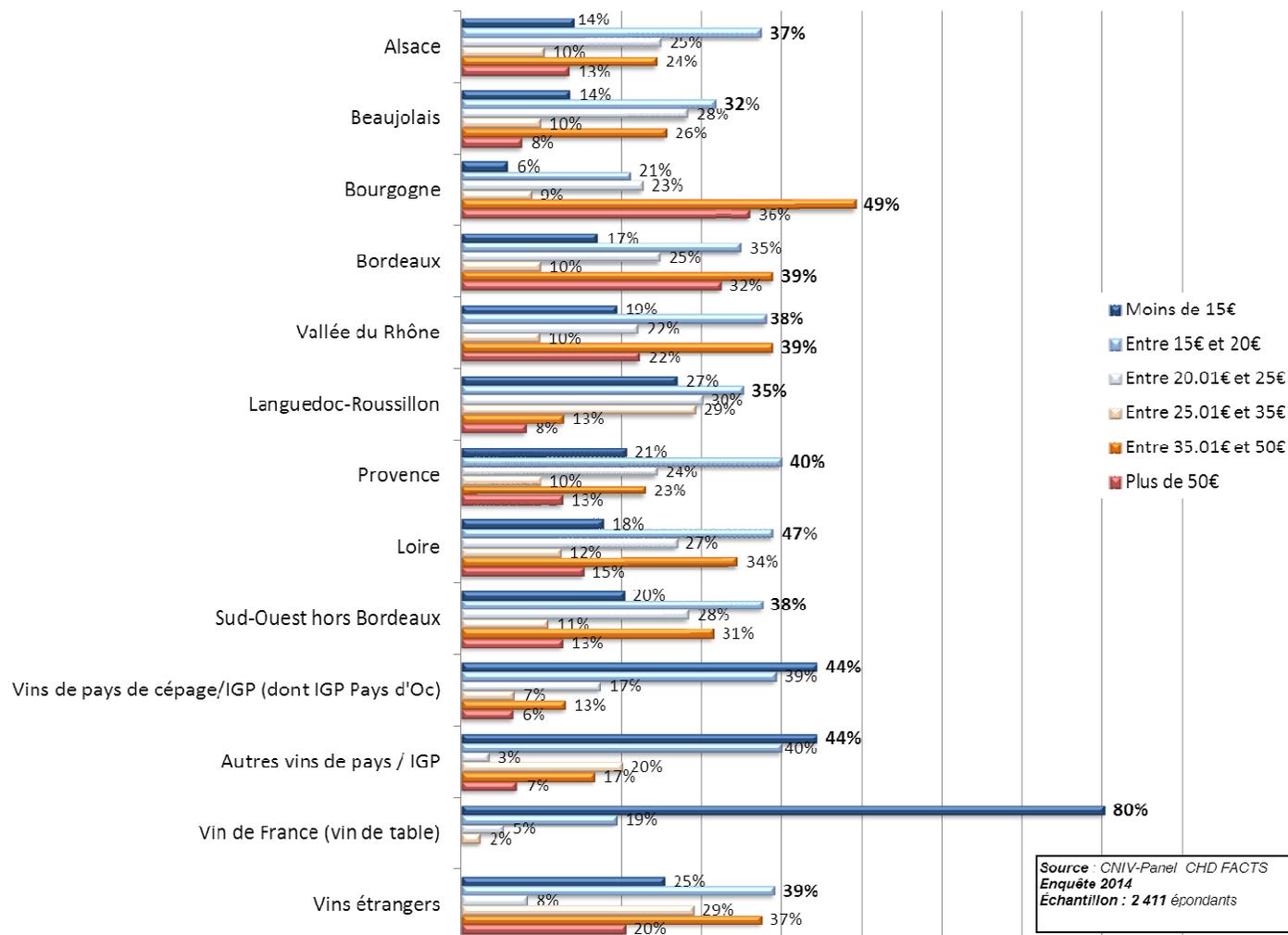
Source : CNIV-Panel complémentaire - CHD Expert  
Enquête 2013  
Échantillon : 247 répondants

Le **rosé** est la couleur **la plus vendue en été** : 48% contre seulement 11% en hiver. Globalement, la vente des **vins tranquilles rouges** reste **constante d'une saison à l'autre**. Les vins **blancs secs** comme **moelleux** sont **un peu plus vendus en été** que pendant les autres saisons.

# Répartition des origines de vin par prix



"Dans quelles tranches de prix se situent vos bouteilles de vins tranquilles de 75cl (toutes couleurs confondues) de chacune des catégories ci-dessous que vous vendez à vos clients ?"  
(Si vous en proposez, plusieurs réponses possibles par ligne)



La gamme de prix est assez large dans chaque origine.

49% des établissements qui proposent des **Bourgogne** vendent leurs bouteilles de 75cl entre **35,01€ et 50€** et **36% plus de 50€**.

32% des restaurants proposant des **Bordeaux**, les vendent **plus de 50€** la bouteille de 75cl.

80% des restaurateurs qui proposent à leur clientèle du vin de France vendent leurs bouteilles moins de 15€.

(Cf. page d'après pour le détail sous format tableau)

Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête 2014  
Échantillon : 2 411 répondants

Note méthodologique : le total par origine n'est pas égal à 100% puisque les répondants peuvent proposer plusieurs tranches de prix par origine.

# Répartition des origines de vin par prix

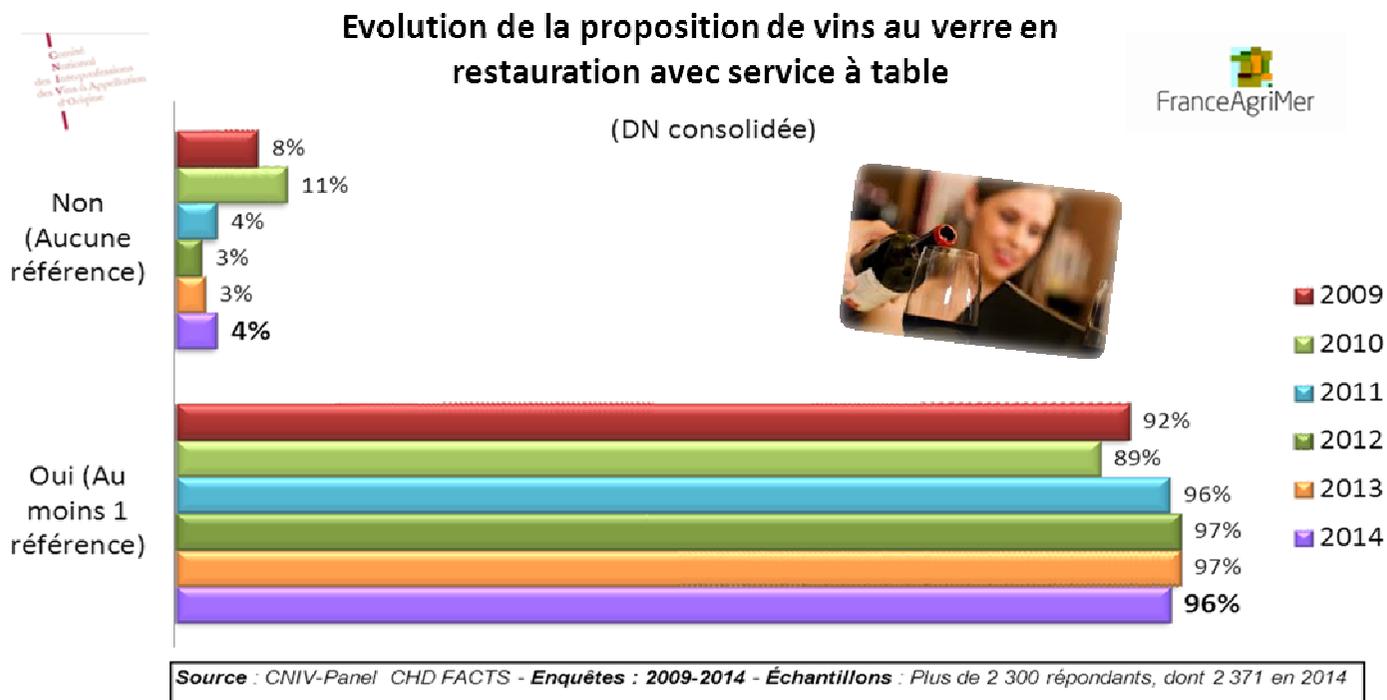
% ligne (Plusieurs réponses possibles par ligne)	Moins de 15€	Entre 15€ et 20€	20.01€ et 25€	25.01€ et 35€	35.01€ et 50€	Plus de 50€
Alsace	14,0%	<b>37,3%</b>	24,8%	10,3%	24,3%	13,4%
Beaujolais	13,5%	31,6%	28,2%	9,8%	25,5%	7,5%
Bourgogne	5,8%	21,0%	22,6%	8,7%	<b>49,1%</b>	<b>35,9%</b>
Bordeaux	17,0%	34,8%	24,7%	9,8%	<b>38,8%</b>	<b>32,3%</b>
Vallée du Rhône	19,3%	37,9%	22,0%	9,7%	<b>38,8%</b>	<b>22,2%</b>
Languedoc-Roussillon	26,9%	<b>35,1%</b>	30,0%	29,1%	12,7%	8,0%
Provence	20,5%	<b>39,9%</b>	24,3%	9,9%	22,9%	12,6%
Loire	17,7%	<b>38,8%</b>	26,8%	12,4%	34,4%	15,2%
Sud-Ouest hors Bordeaux	20,3%	<b>37,5%</b>	28,3%	10,8%	31,4%	12,6%
Vins de pays de cépage/ IGP	<b>44,3%</b>	39,2%	17,3%	6,5%	12,9%	6,4%
Autres vins de pays / IGP	<b>44,3%</b>	<b>39,9%</b>	3,4%	20,0%	16,6%	6,9%
Vin de France (vin de table)	<b>80,2%</b>	19,3%	5,2%	2,3%	-	-
Vins étrangers	25,3%	<b>39,0%</b>	8,1%	28,9%	<b>37,4%</b>	20,4%

**40%** des établissements qui proposent des vins de **Provence** vendent leurs bouteilles **entre 15€ et 20€**.

**49%** de ceux qui proposent des vins de Bourgogne vendent leurs bouteilles **entre 35€ et 50€**.

# VIN AU VERRE EN RAT

# Proposition de vins au verre... offre incontournable



**La quasi-totalité des établissements de la restauration avec service à table propose du vin au verre.**

**Les restaurateurs français ont pris la pleine mesure de l'importance de cette prestation, qui leur permet de concilier la satisfaction de leur clientèle et de booster les ventes de vin donc leur rentabilité.**

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

*Changement de méthodologie en 2014 : le taux de proposition de vins au verre a été calculé à partir de 3 questions (nombre de références proposées par couleurs, prix du vin au verre et couleurs proposées par catégorie au verre). Le répondant doit avoir répondu à au moins une de ces 3 questions pour être pris en compte. Cette nouvelle méthodologie peut générer un biais dans les évolutions par rapport aux années précédentes.*

# Proposition des origines selon la couleur

Note méthodologique pour les slides suivantes 66 à 71 : les taux de présence des origines selon les différentes couleurs dans le cadre de la vente de vins au verre, sont issus de la nouvelle question à choix multiples suivante:

mc- Pour vos ventes de vins au verre, quel(s) vignoble(s) / quelle(s) catégorie(s) proposez-vous à votre clientèle ? (Si vous en proposez, plusieurs réponses possibles par ligne)

	Vous n'en proposez pas	Rouges	Rosés	Blancs secs tranquilles	Blancs doux/moelleux**	Vins doux naturels***
01- Alsace	<input type="checkbox"/>					
02- Beaujolais	<input type="checkbox"/>					
03- Bourgogne (dont Chablis, Mâcon...)	<input type="checkbox"/>					
04- Bordeaux	<input type="checkbox"/>					
05- Vallée du Rhône (dont Ventoux, Luberon, Nîmes...)	<input type="checkbox"/>					
06- Languedoc (dont Corbières, Minervois...) - Roussillon	<input type="checkbox"/>					
07- Provence	<input type="checkbox"/>					
08- Loire	<input type="checkbox"/>					
09- Sud-Ouest hors Bordeaux (dont Bergerac, Cahors...)	<input type="checkbox"/>					
10- Vins de pays de cépage/IGP* (dont IGP Pays d'Oc)	<input type="checkbox"/>					
11- Autres vins de pays/IGP*	<input type="checkbox"/>					
12- Vin de France (vin de table)	<input type="checkbox"/>					
13- Vins étrangers	<input type="checkbox"/>					
14- Autres vins d'appellation	<input type="checkbox"/>					

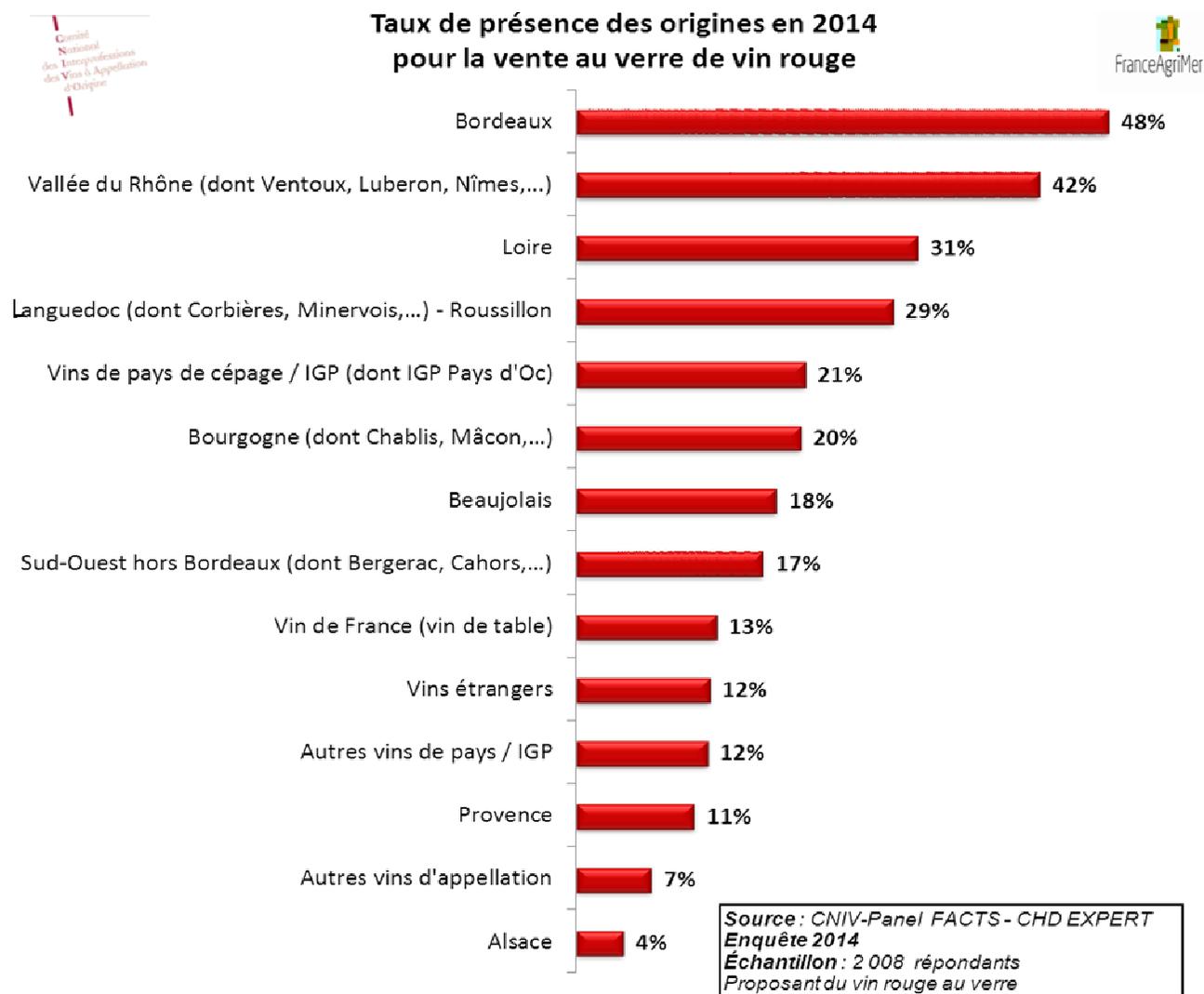
Nouvel item de réponse en 2014

\*\*Ex : Sauternes, Monbazillac, Vendanges tardives

\*\*\* Vins de plus de 15°, ex : Muscats, Rivesaltes, Maury, Rasteau, Banyuls

Pour permettre une comparaison entre les différentes catégories de vin, les résultats ont été traités par couleur, verticalement (Détection Numérique relative par couleur).

# Proposition des origines selon la couleur



Pour la vente des vins rouges au verre, les vins issus des vignobles du bordelais et de la Vallée du Rhône dominant le marché.

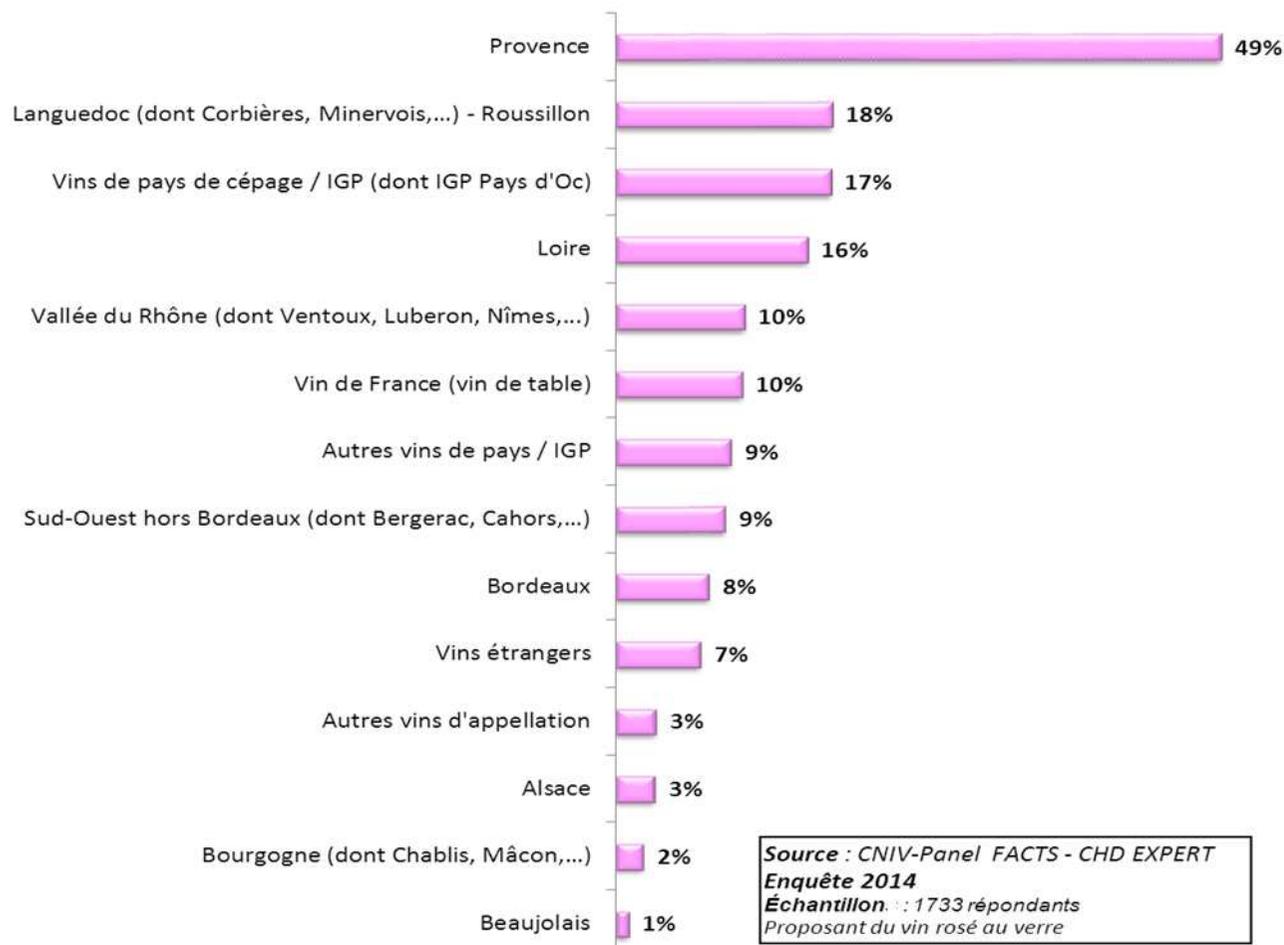
Parmi les professionnels qui proposent du vin rouge au verre, **48%** ont au moins une référence de Bordeaux rouge au verre à leur carte.

**98%**, soit la quasi-totalité des établissements de la RAT qui proposent un service au verre, ont à leur carte au moins une référence de vin rouge au verre.

# Proposition des origines selon la couleur



Taux de présence des origines en 2014  
pour la vente au verre de vin rosé



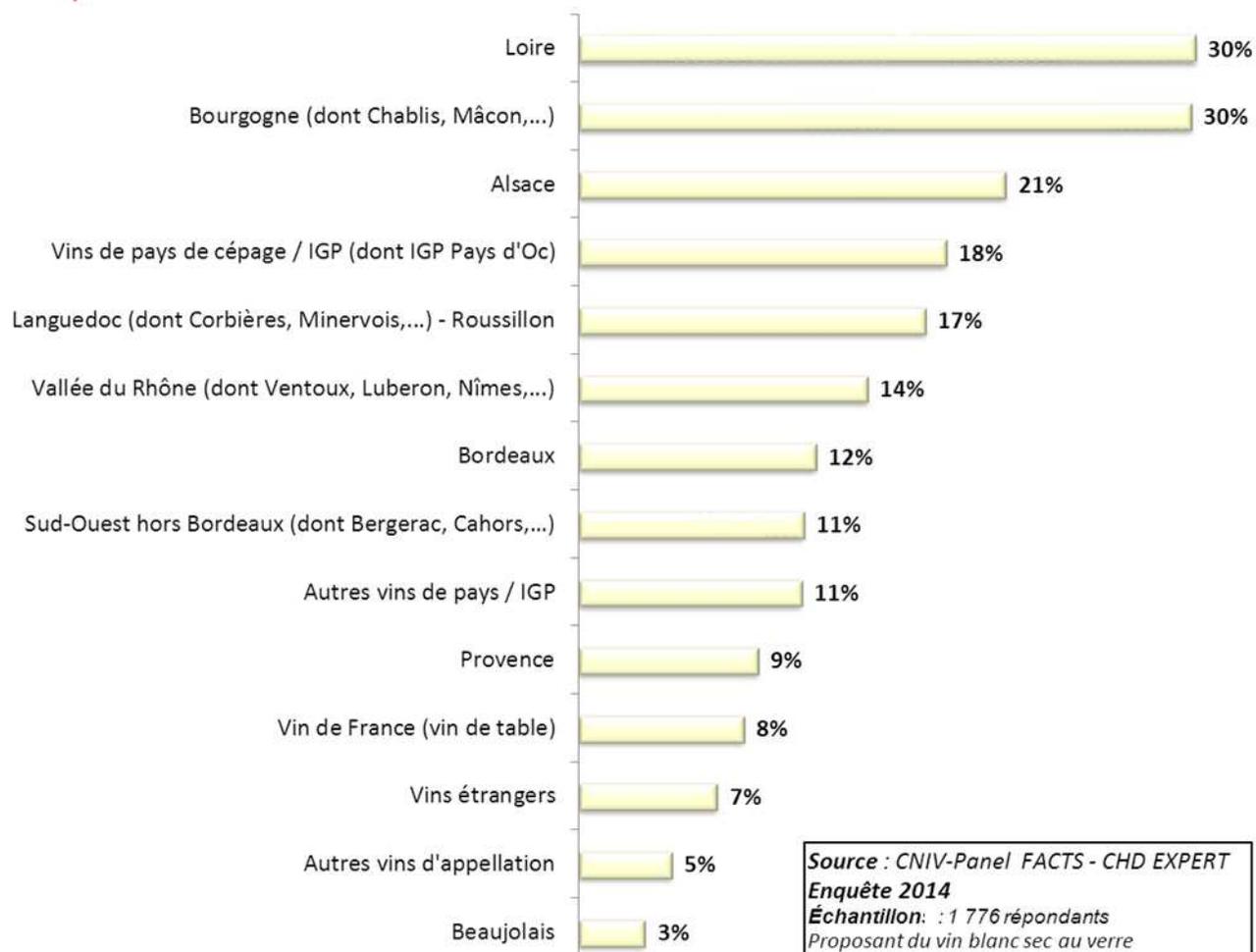
Le **vin rosé** proposé lors de la vente de vins **au verre** provient principalement des vignobles de **Provence** (49%).

**85%** 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.

# Proposition des origines selon la couleur



Taux de présence des origines en 2014 pour la vente au verre de vin blanc sec



Source : CNIV-Panel FACTS - CHD EXPERT  
Enquête 2014  
Échantillon : 1 776 répondants  
Proposant du vin blanc sec au verre

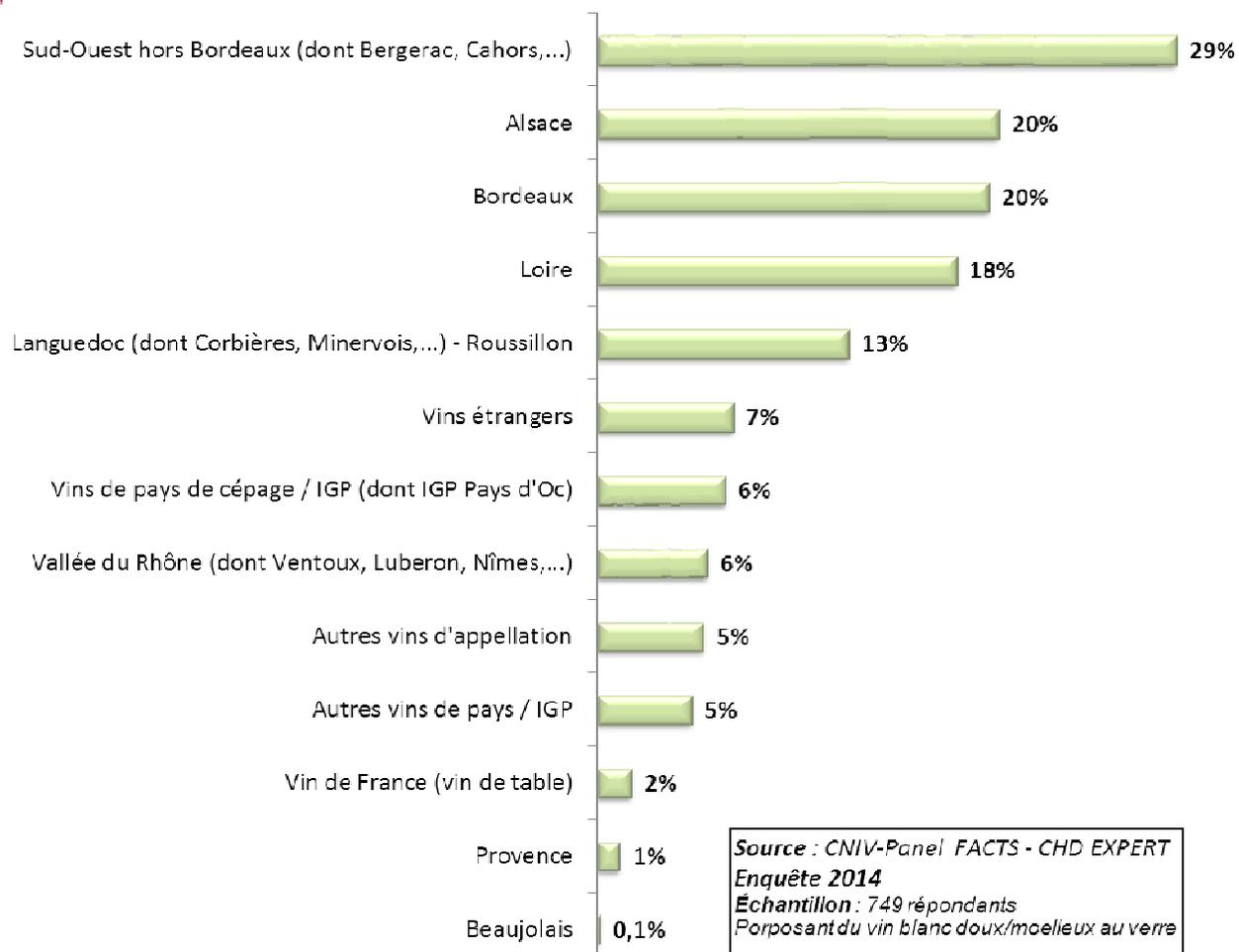
Les restaurateurs qui ont une offre de vins blancs secs au verre proposent essentiellement des références de la Loire et de la Bourgogne.

87% 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 (contre 85% pour le rosé au verre).

# Proposition des origines selon la couleur



Taux de présence des origines en 2014  
pour la vente au verre de vin blanc doux / moelleux



Source : CNIV-Panel FACTS - CHD EXPERT  
Enquête 2014  
Échantillon : 749 répondants  
Proposant du vin blanc doux/moelleux au verre

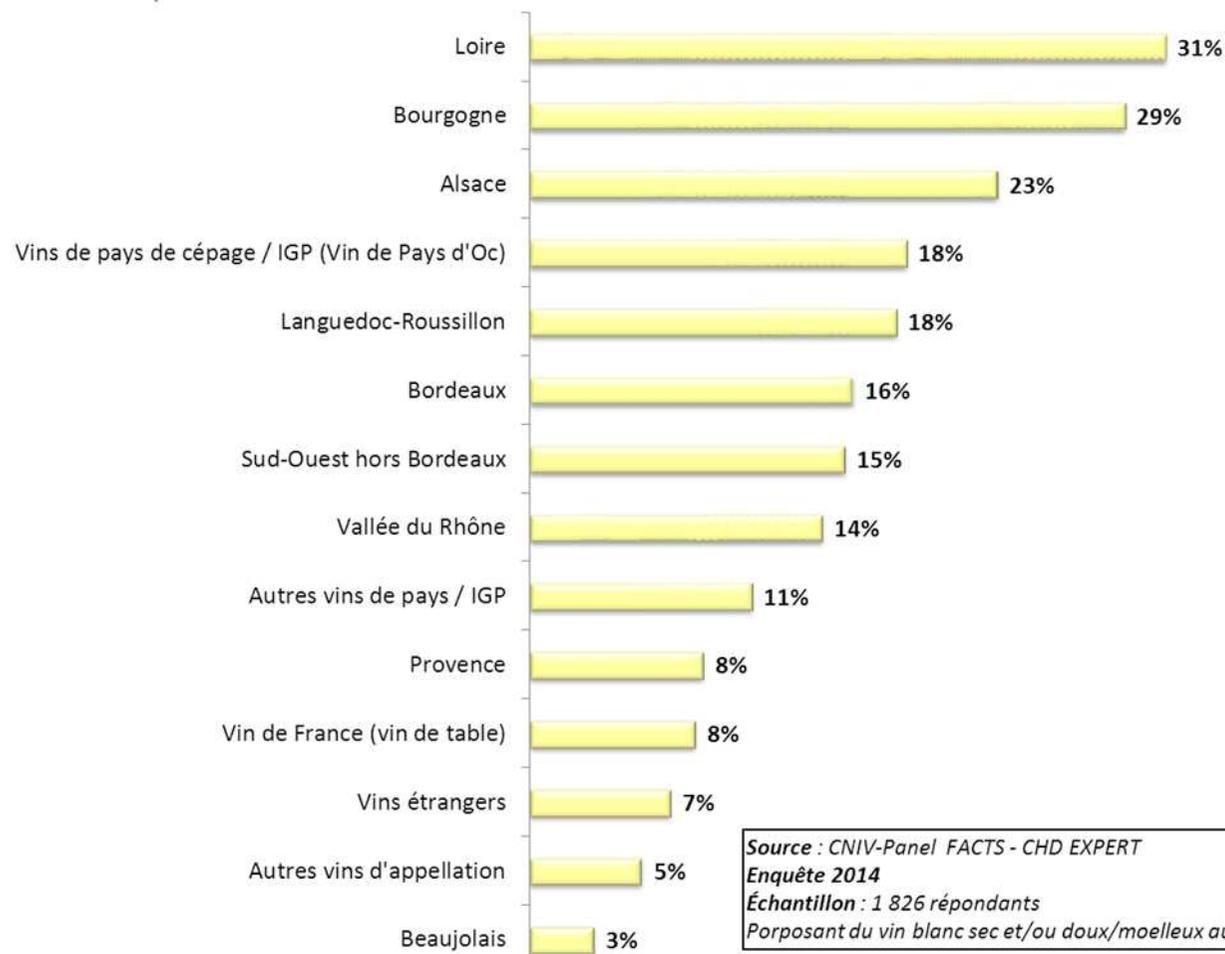
Les vins doux-moelleux proposés dans le cadre de la vente au verre proviennent principalement du **Sud-Ouest**.

**37%** des professionnels qui proposent un service de vins au verre, ont à leur carte au moins une référence de vin doux-moelleux au verre.

# Proposition des origines selon la couleur



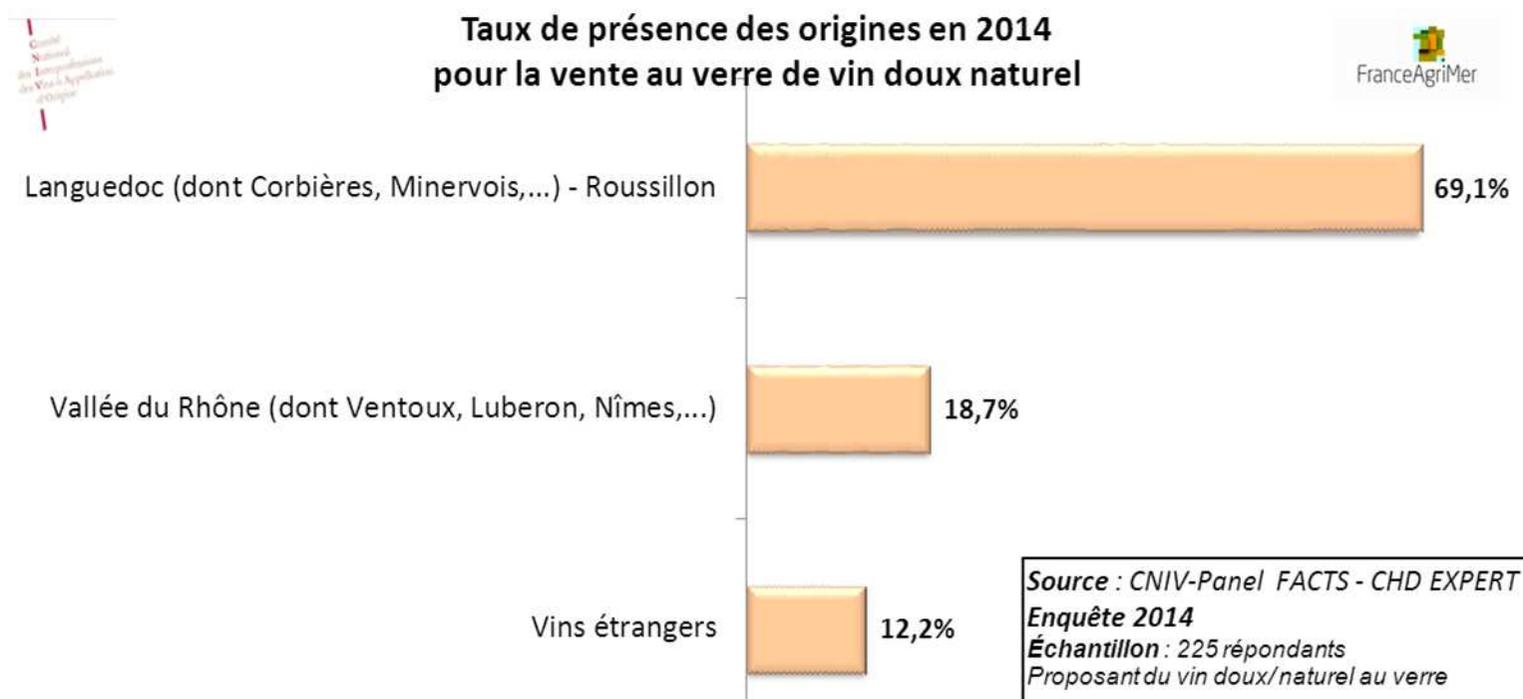
Taux de présence des origines en 2014  
pour la vente au verre de vin blanc (sec ou doux / moelleux)  
(DN consolidée)



Source : CNIV-Panel FACTS - CHD EXPERT  
Enquête 2014  
Échantillon : 1 826 répondants  
Proposant du vin blanc sec et/ou doux/moelleux au verre

Les restaurateurs qui proposent une offre de **vins blancs au verre**, tous types confondus, qu'ils soient secs ou doux/moelleux, sélectionnent principalement les vins blancs issus des vignobles de la **Loire**, de **Bourgogne**, d'**Alsace** ainsi que des **vins de pays de cépage/IGP**.

# Proposition des origines selon la couleur



Pour la vente des **vins doux naturels au verre**, les vins issus du **Languedoc-Roussillon** dominant largement le marché.

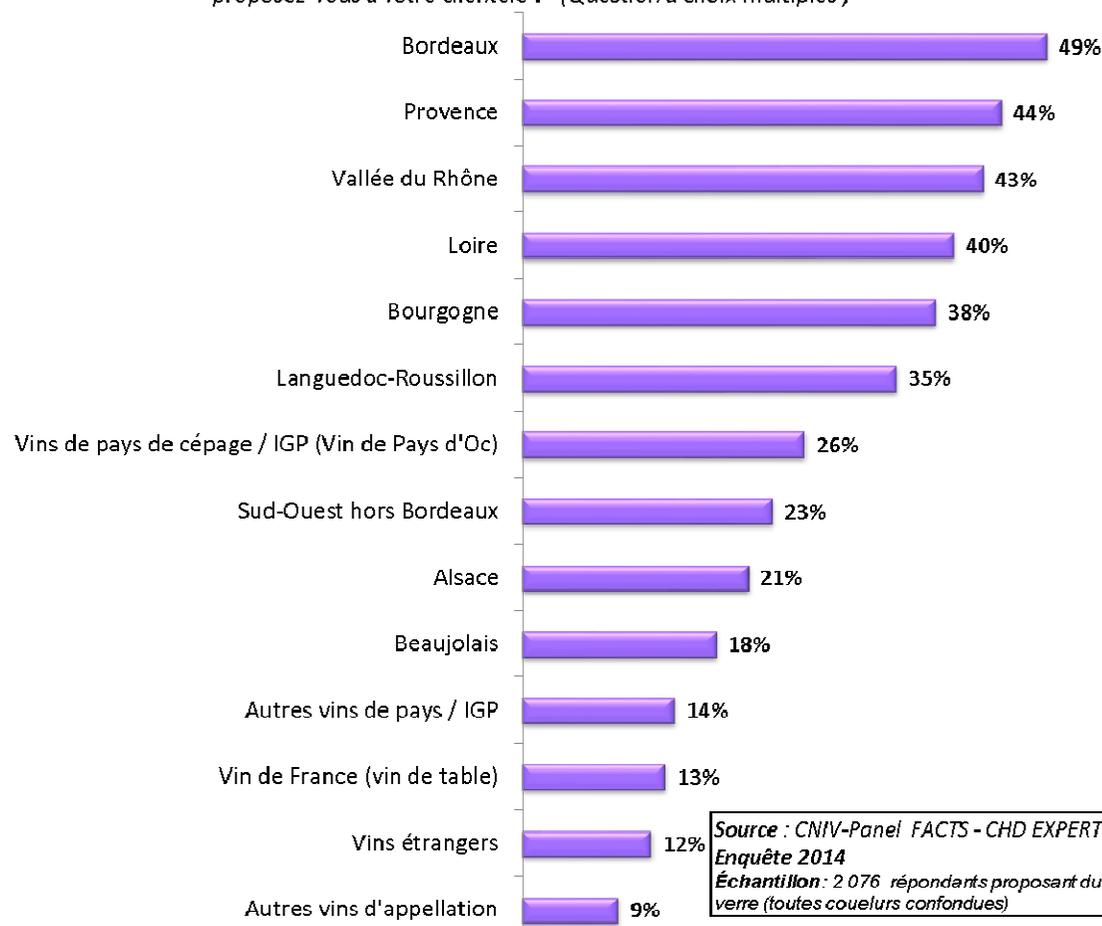
**11% des établissements proposant un service de vins au verre, ont à leur carte au moins une référence de vin doux naturel au verre.**

# Taux de présence des origines pour le vin au verre

Conseil National des Interprofessionnels des Vins d'Appellation (CNI) d'origine

## Taux de présence des origines en 2014 pour la vente au verre toutes couleurs confondues (DN consolidée)

"Pour vos ventes de vin au verre quel(s) vignoble(s) / quelle(s) catégorie(s) proposez-vous à votre clientèle ?" (Question à choix multiples)



Source : CNIV-Panel FACTS - CHD EXPERT  
Enquête 2014  
Échantillon : 2 076 répondants proposant du vin au verre (toutes couleurs confondues)

Les origines de vin les plus proposées dans le cadre de la vente de vins au verre, proviennent des vignobles de Bordeaux, de Provence et de la Vallée du Rhône.

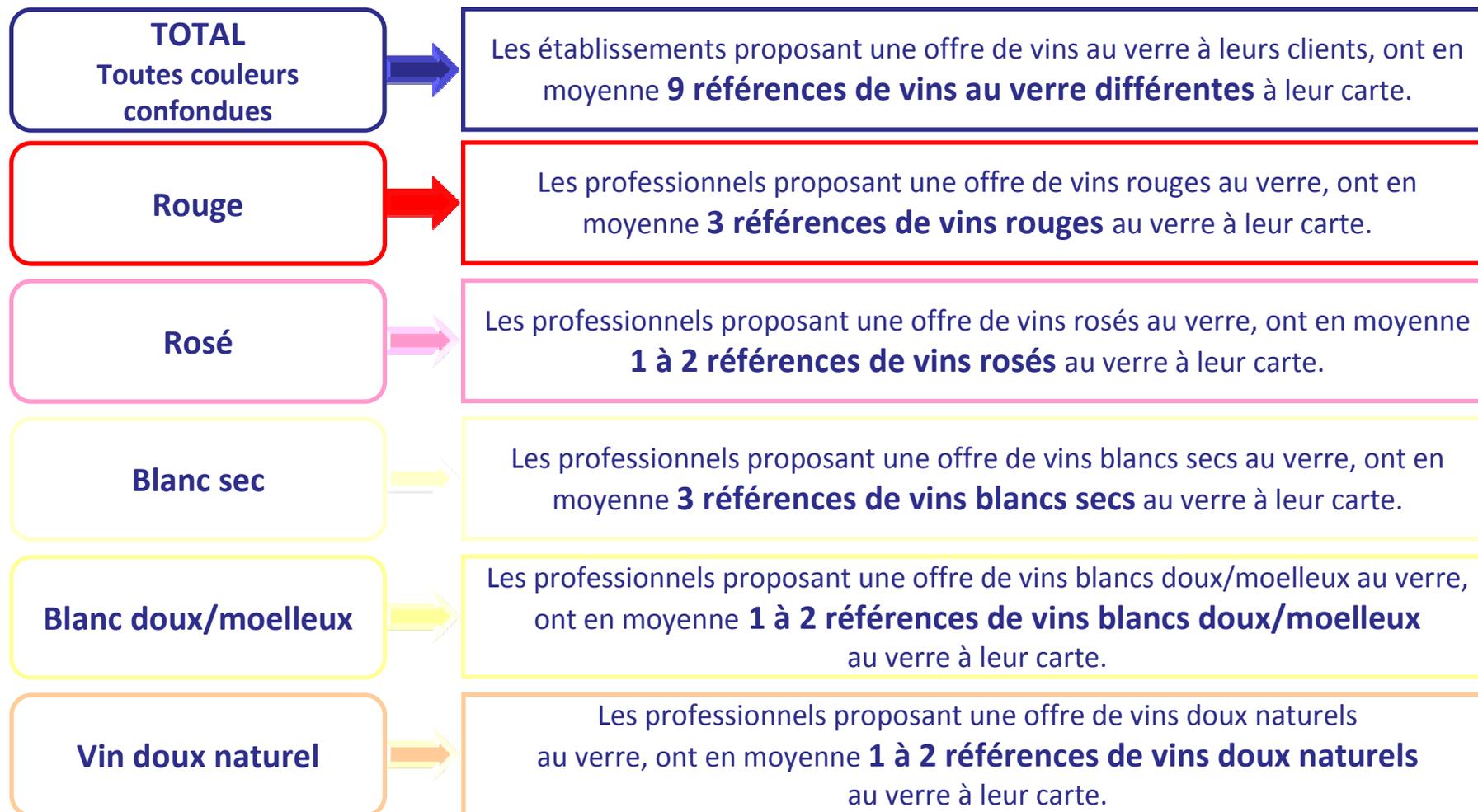
49%, soit un établissement sur deux proposant du vin au verre, a une référence de vin de Bordeaux au verre à sa carte.

Les taux de présence (plafonnés à 49%) indiquent que l'offre de vins au verre proposée en RAT est très différente d'un établissement à un autre.

L'offre de vins au verre en RAT est assez étoffée puisqu'en moyenne, les restaurants qui vendent du vin au verre, proposent 4 origines différentes.

# Nombre moyen de références de vins au verre

« Combien de références différentes de vins tranquilles au verre par couleur, proposez-vous à vos clients ? » :  
(Nouvelle question en 2014)



# FOCUS : établissements proposant un large choix de vins au verre



Profil des établissements de la RAT proposant 9 références et plus de vins au verre

Parmi les établissements interrogés, certains ont mentionné proposer une large offre de vins au verre de plus de 8 références différentes : ces professionnels sont essentiellement des restaurants proposant une cuisine traditionnelle (72%) avec un service midi et soir (79%).



Ces restaurants sont principalement situés en centre-ville (52%) et en région Ile-de-France (25%), et dans une moindre mesure dans les régions de Rhône-Alpes (9%) et du Languedoc-Roussillon (7%).

Ils ont un TMR moyen plus élevé que la moyenne : 30,9€ contre 26,3€.

82% d'entre eux s'approvisionnent pour leurs vins auprès de fournisseurs directs.



Ils ont un nombre de couverts réalisés par jour plus important que la moyenne en RAT : 68 contre 57 couverts/jour.

Ils ont dans leur offre de vins au verre, en moyenne 5 origines différentes.

Ils proposent au verre surtout des vins de Bordeaux (63,8%), de la Vallée du Rhône (56,4%), de Provence (56,2%), de Bourgogne (55,7%), de la Loire (51,1%) et du Languedoc-Roussillon (49,4%).

Ils ont en moyenne 6 références de vins rouges au verre, 2 à 3 références de rosés, 4 références de blancs secs, 2 références de blancs moelleux et 2 références de vins doux naturels au verre.

Le prix moyen de leur référence de vin au verre la plus vendue est à 4,8€, contre 4€ en moyenne en RAT.

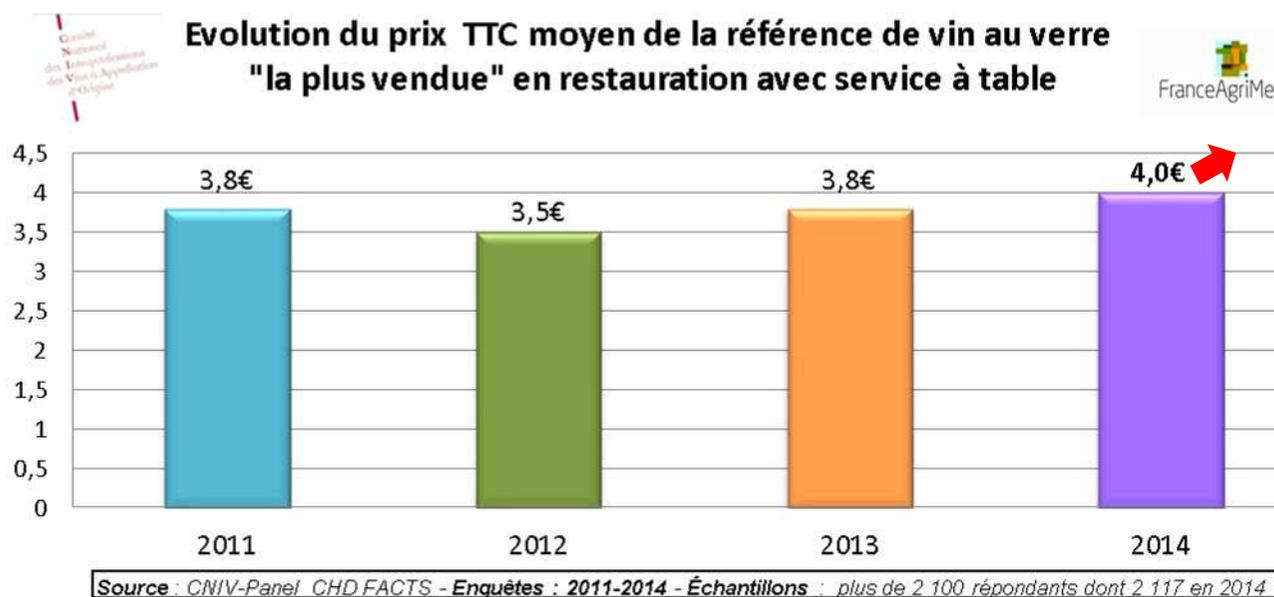


# Prix « références » des vins au verre

« Quel est le prix TTC moyen de votre référence de vin tranquille au verre la plus vendue ? » :

En 2014, le **prix moyen de la référence de vin au verre la plus vendue en RAT est à 4€.**

**Ce prix a encore légèrement augmenté par rapport à 2013.**



« Quel est le prix TTC moyen de votre référence de vin tranquille au verre la plus chère et la moins chère ? » :

La référence de vin au verre la **plus chère** et la référence la **moins chère** sont respectivement à :

**6,2€/verre** (contre 5,9€ en 2013 et 5,6€ en 2012) et

**3,4€/verre** (contre 3,1€ en 2013 et 3,0€ en 2012).

# **EVOLUTION DES VENTES DES VOLUMES DE VIN, DES COULEURS ET DES CONTENANTS EN RAT**

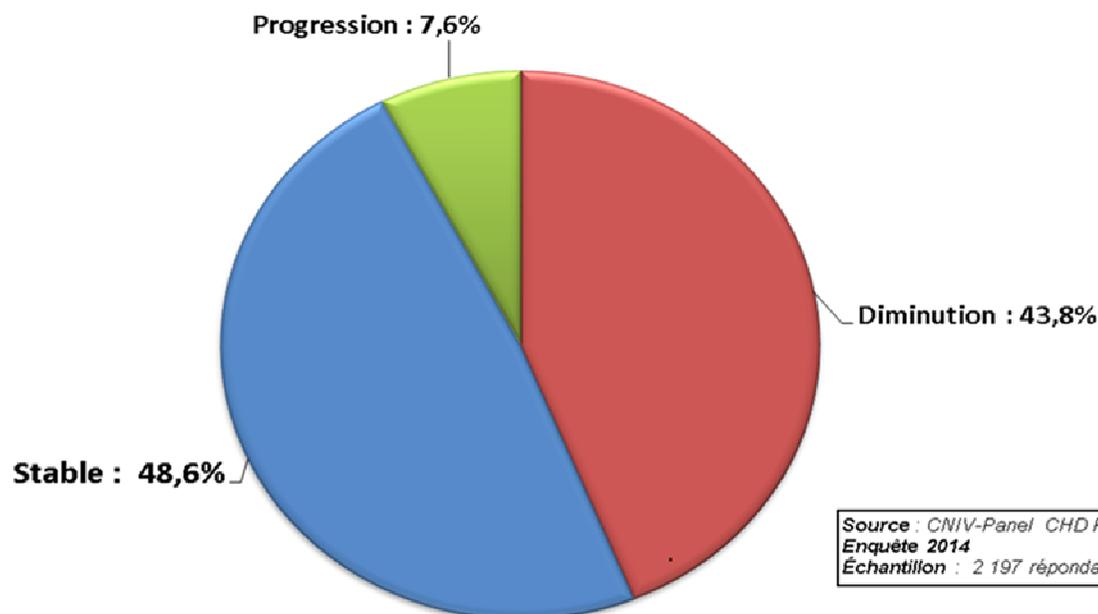
# Evolution du volume de vins commercialisés



**Evolution de la vente de vin en restauration en RAT en 2014**  
"Quelle est, selon vous, l'évolution du volume total de vins tranquilles commercialisés par rapport à l'année précédente dans votre établissement ?"



*(Nouvelle formulation de la question en 2014)*



**Près d'un restaurateur sur deux** interrogé en 2014 **considère que le volume total de vins commercialisés pour son établissement est resté stable** par rapport à l'année précédente.

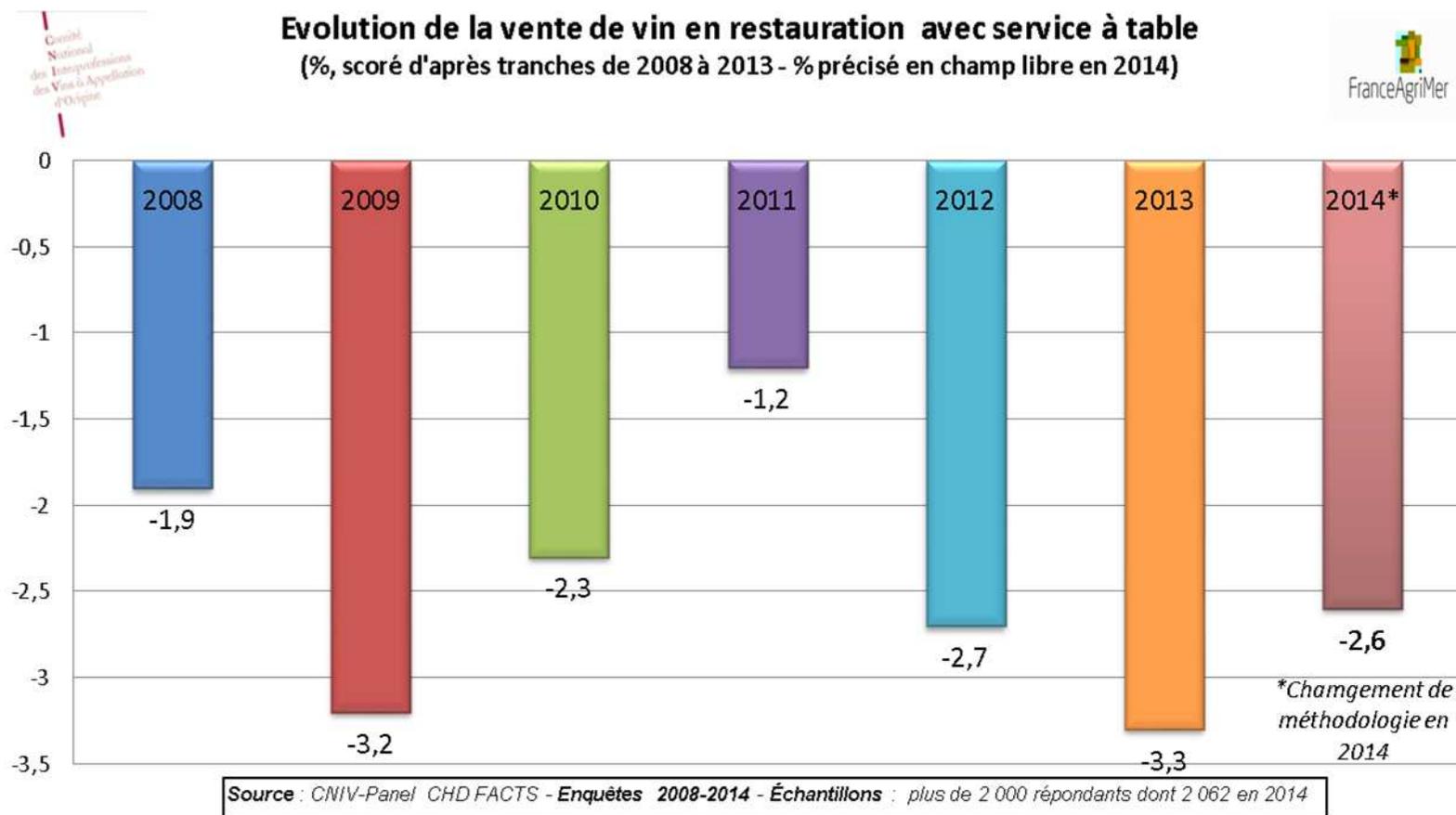
Les professionnels de la RAT estimant que le volume total de vins commercialisés dans leur établissement en 2014 a augmenté par rapport à 2013, ont enregistré **en moyenne une hausse de 14,4%**.

Les professionnels de la RAT estimant que le volume total de vins commercialisés dans leur établissement en 2014 a diminué par rapport à 2013, ont enregistré **en moyenne une baisse de 17%**.

# Evolution du volume de vins commercialisés

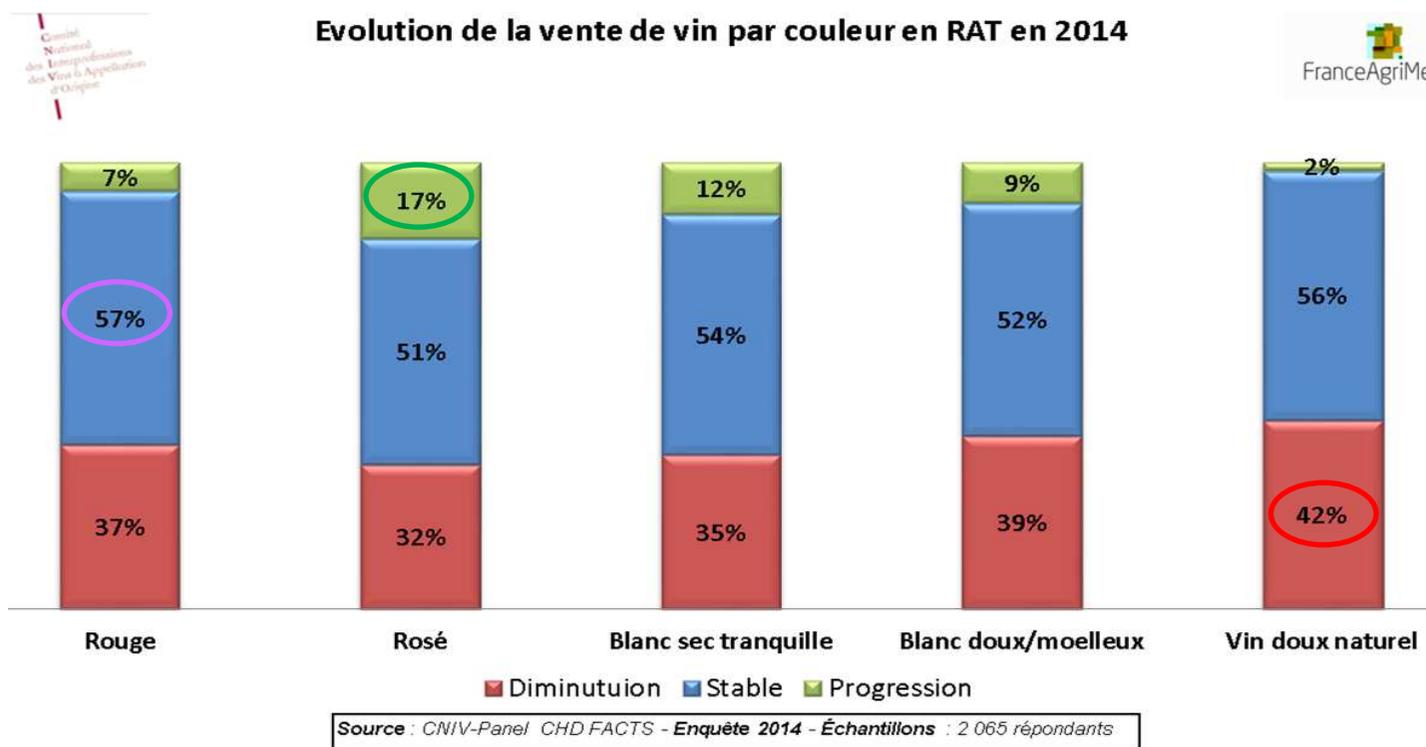
« Quelle est, selon vous, l'évolution du volume total de vins tranquilles commercialisés par rapport à l'année précédente dans votre établissement ? » :

(Nouvelle formulation de la question en 2014 générant un biais dans les évolutions par rapport aux années précédentes)



# Evolution des ventes par couleur

« Quelles évolutions des ventes de vins tranquilles par couleur constatez-vous par rapport à l'année précédente ? » :  
(Nouvelle question en 2014)



La majorité des professionnels interrogés estime que leurs ventes de vins pour chacune des couleurs sont restées stables. 17% des restaurateurs ont constaté une hausse des ventes de vins rosés dans leur établissement, c'est la plus forte augmentation en comparaison aux autres couleurs.

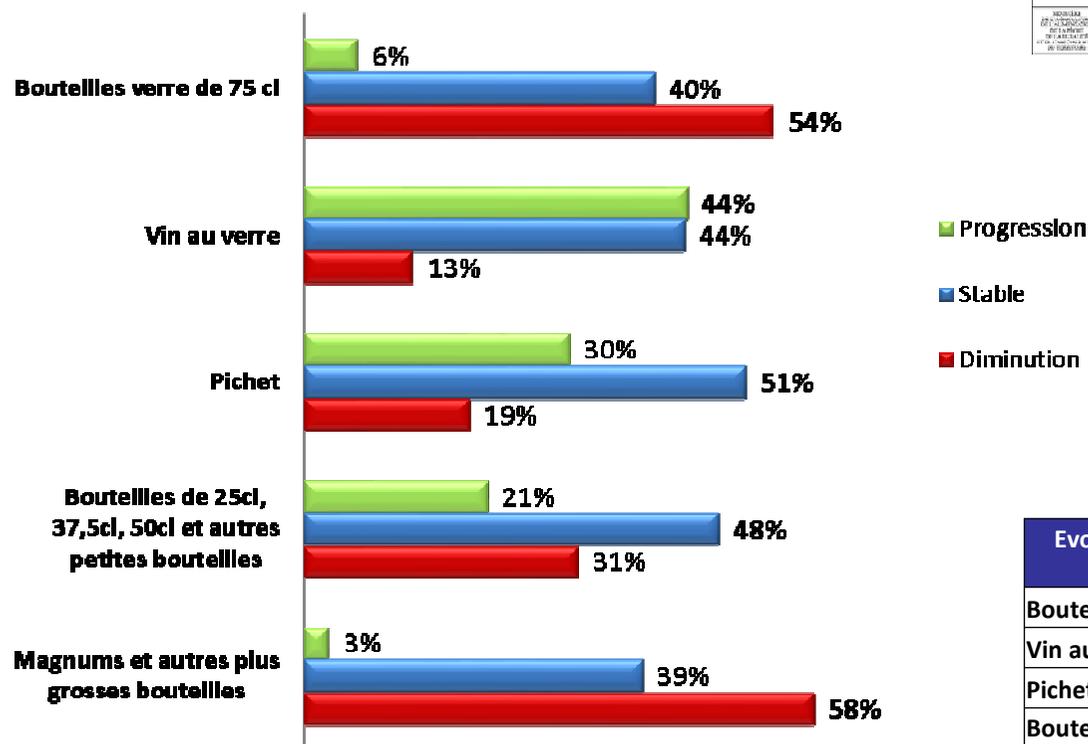
# Evolutions des ventes des contenants

Données issues de la précédente enquête 2013 :

**RAPPEL**



**Evolution des ventes des contenants en 2013**  
 "Quelles évolutions des ventes de vins tranquilles des différents contenants ci-dessous avez-vous constaté par rapport à l'année précédente ?" (Répartition par contenant = 100%)



Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
 Enquête 2013  
 Échantillon : 2 765 répondants

Plus de la moitié des restaurateurs interrogés en 2013 avaient constaté **une diminution de leurs ventes** dans les formats **bouteilles de 75cl et, magnums et autres plus grosses bouteilles.**

**44%** des professionnels avaient constaté en 2013 une **progression de leurs ventes de vins au verre**, par rapport à 2012.

En 2013, les restaurants ayant enregistré une **diminution de leurs ventes** pour ces différents contenants **sont plus nombreux qu'en 2012.**

Evolution 2013 par rapport à 2012 en points	Progression	Stable	Diminution
Bouteilles verre de 75 cl	-0,1 points	-1,5	+1,5
Vin au verre	+1,6	-3,0	+1,3
Pichet	+0,7	+4,0	+3,5
Bouteilles de 25cl, 37,5cl, 50cl et autres petites bouteilles	-3,7	-0,2	+3,9
Magnums et autres plus grosses bouteilles	-1,7	-7,5	+9,2



# **AUTRES DONNEES SUR LE VIN EN RAT ISSUES DU PANEL COMPLEMENTAIRE DE 2013**

# Niveau d'intérêt pour le « verre de vin gourmand »

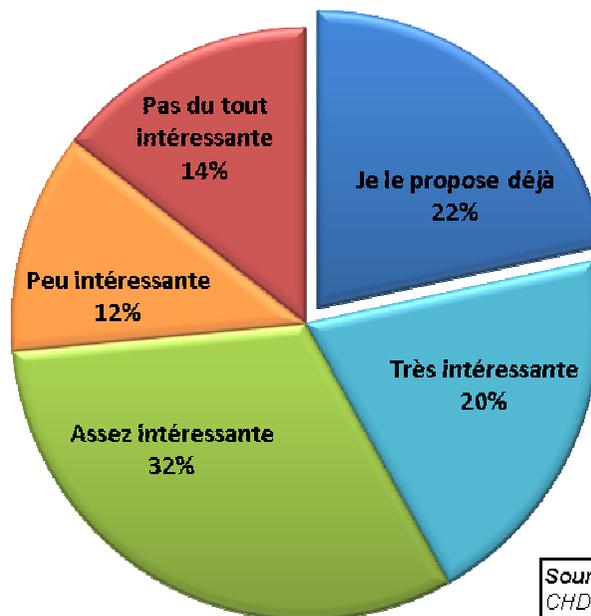
A la question issue du panel complémentaire de 2013 en RAT :  
« Que pensez-vous de l'idée de proposer un « verre de vin gourmand » à l'apéritif  
avec des tapas, des bouchées salées (sur le même principe qu'un café gourmand) ? » :

**RAPPEL**

## Niveau d'intérêt des professionnels de la RAT pour le "verre de vin gourmand"



Comité  
National  
des Interprofessionnels  
des Vins à Appellation  
d'Origine



Source : CNIV-Panel complémentaire  
CHD EXPERT  
Enquête : 2013  
Échantillon : 509 répondants

FranceAgriMer



**22%** des établissements **proposent déjà un « verre de vin gourmand »** à l'apéritif.

**52%** trouvent ce concept **très ou assez intéressant**.

# Proposition de vin en dehors des repas

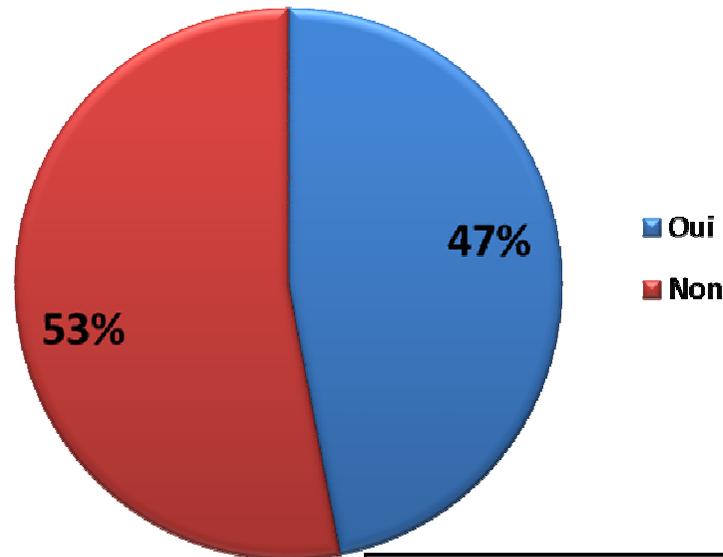
A la question issue du panel complémentaire de 2013 en RAT :  
« *Vous arrive t-il de proposer spontanément à votre clientèle du vin en dehors des repas (apéritif sans repas, after-work, en dessert, en soirée/après repas, etc.) pour multiplier les instants de consommation du vin ?* » :

**RAPPEL**

Comité  
National  
des Interoptions  
des Vins à Appellation  
d'Origine

## Proposition spontanée de vin en dehors des repas par les professionnels en RAT en 2013

FranceAgriMer



■ Oui  
■ Non

Source : CNIV-Panel complémentaire - CHD Expert  
Enquête 2013  
Échantillon : 555 répondants

**47%** des établissements de la RAT **proposent à leur clientèle du vin en dehors des repas** à l'apéritif, en after-work, en dessert ou encore en soirée, dans la nuit.

# Proposition de vin en dehors des repas

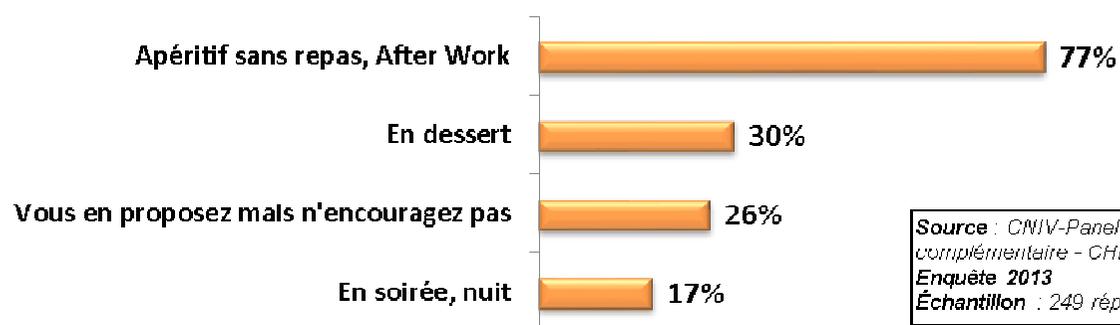
A la question issue du panel complémentaire de 2013 en RAT :

« A quel moment encouragez-vous le plus la vente de ces différents types de vin ? » :

**RAPPEL**

## Taux de pénétration des vins tranquilles dont la vente est encouragée en dehors des repas

(Plusieurs réponses possibles)



Source : CNIV-Panel  
complémentaire - CHD Expert  
Enquête 2013  
Échantillon : 249 répondants

La vente des vins tranquilles, des effervescents et des cocktails à base de vin est principalement encouragée **au cours des apéritifs sans repas et durant les after-work** (respectivement 77% et 66%).

## Taux de pénétration des effervescents et cocktails à base de vin dont la vente est encouragée en dehors des repas

(Plusieurs réponses possibles)



Source : CNIV-Panel  
complémentaire - CHD Expert  
Enquête 2013  
Échantillon : 226 répondants

**30%** des établissements de la RAT proposant du vin en dehors des repas, encouragent la vente de vins tranquilles **en dessert**.

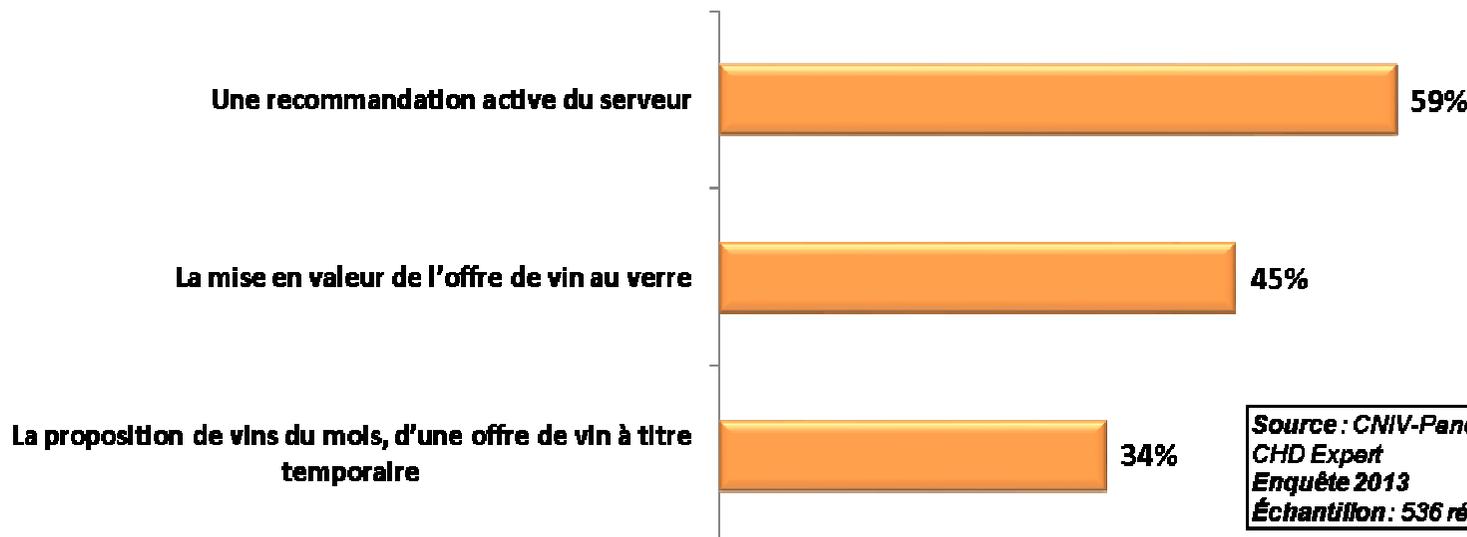
# Incitation à la consommation de vin

A la question issue du panel complémentaire de 2013 en RAT :  
« Quels sont parmi les moyens ci-dessous, ceux que vous utilisez aujourd'hui pour inciter votre clientèle à consommer du vin ? » :

**RAPPEL**

## TOP 3 des moyens les plus utilisés pour inciter la clientèle à consommer du vin

(Plusieurs réponses possibles)



Comité National des Intéprofessionnels des Vins à Appellation d'Origine

FranceAgriMer



Près de 60% des établissements de la RAT, procèdent à **une recommandation active** afin d'inciter leur clientèle à consommer du vin.

**45% mettent en valeur leur offre de vins au verre** (proposée par le serveur voire le sommelier, affichée sur une ardoise, sur la carte des vins ou notamment sur la carte des menus).

# Incitation à la consommation de vin

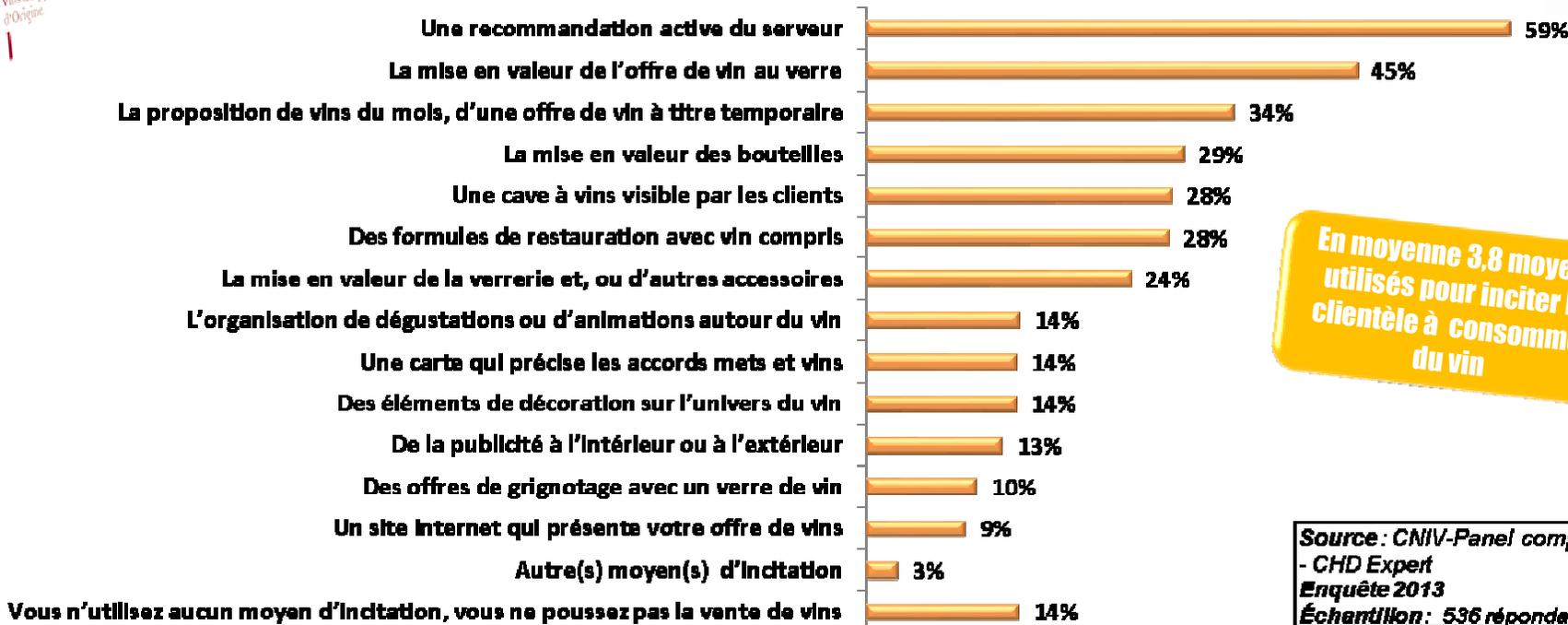
A la question issue du panel complémentaire de 2013 en RAT :  
 « Quels sont parmi les moyens ci-dessous, ceux que vous utilisez aujourd'hui  
 pour inciter votre clientèle à consommer du vin ? » :

**RAPPEL**

## Moyens utilisés par les professionnels de la RAT pour inciter la clientèle à consommer du vin (Plusieurs réponses possibles)



Comité National des Intéprofessionnels des Vins à Appellation d'Origine



**En moyenne 3,8 moyens utilisés pour inciter la clientèle à consommer du vin**

Source : CNIV-Panel complémentaire - CHD Expert  
 Enquête 2013  
 Échantillon : 536 répondants

La mise en valeur des bouteilles arrive en 4<sup>ème</sup> position (via des bouteilles visibles par les clients sur les tables, sur le bar, dans des étagères ou sur des présentoirs, etc.).

3% des professionnels ont mentionné utiliser d'autres moyens d'incitation : la possibilité d'emporter les bouteilles ouvertes ou encore la présence d'un sommelier.

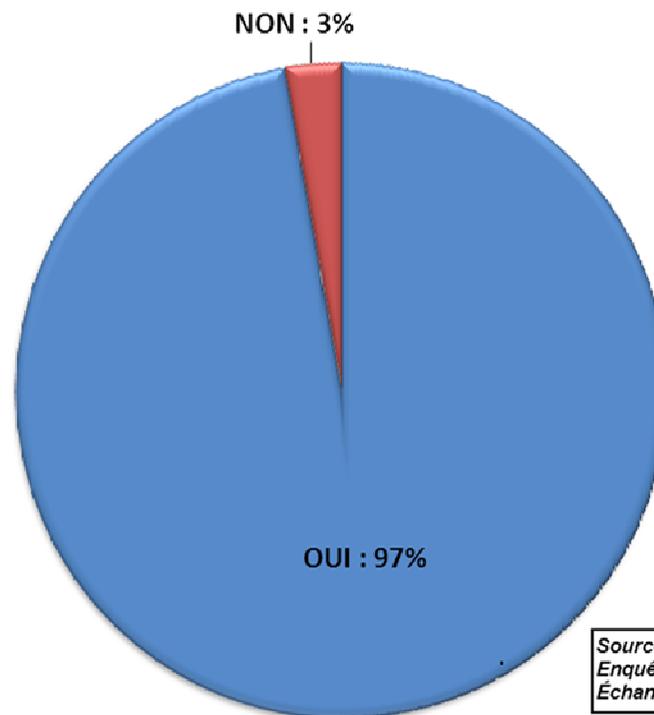


# **CHAMPAGNE ET VINS EFFERVESCENTS EN RAT**

# Taux de proposition des vins effervescents et Champagne



Taux de proposition de vins effervescents et/ou de Champagne en restauration avec service à table en 2014

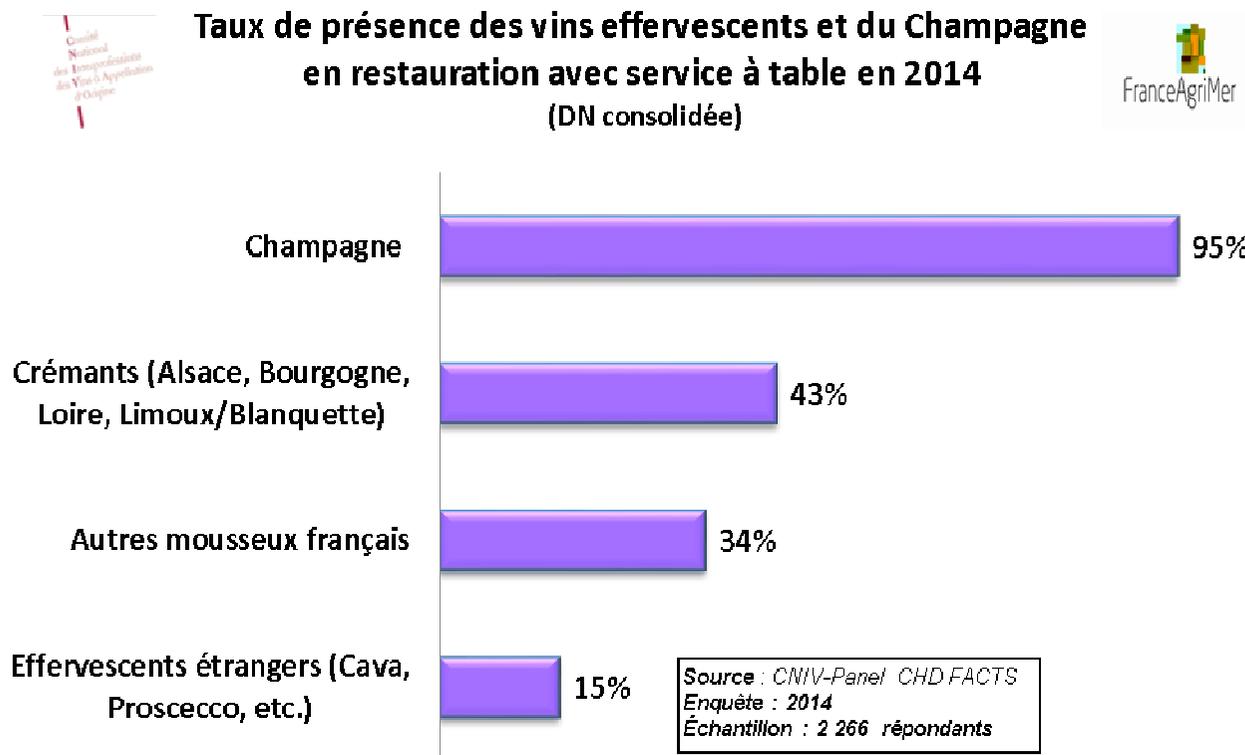


Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête 2014  
Échantillon : 2 332 répondants

**Le Champagne et/ou les vins effervescents sont présents dans la quasi-totalité des établissements de la restauration avec service à table en 2014.**

**Changement de méthodologie en 2014 :** le taux de proposition du Champagne et/ou des vins effervescents a été calculé à partir de 4 questions (nombre de références proposées, évolution des volumes utilisés, taux de proposition à la coupe, prix des bouteilles proposées). Le répondant doit avoir répondu à au moins une de ces 4 questions pour être comptabilisé dans les « Oui ». La réponse « Non » correspond aux professionnels ayant spécifié qu'ils n'en proposaient pas. Cette nouvelle méthodologie engendre un biais par rapport aux années précédentes.

# Taux de présence des vins effervescents et Champagne



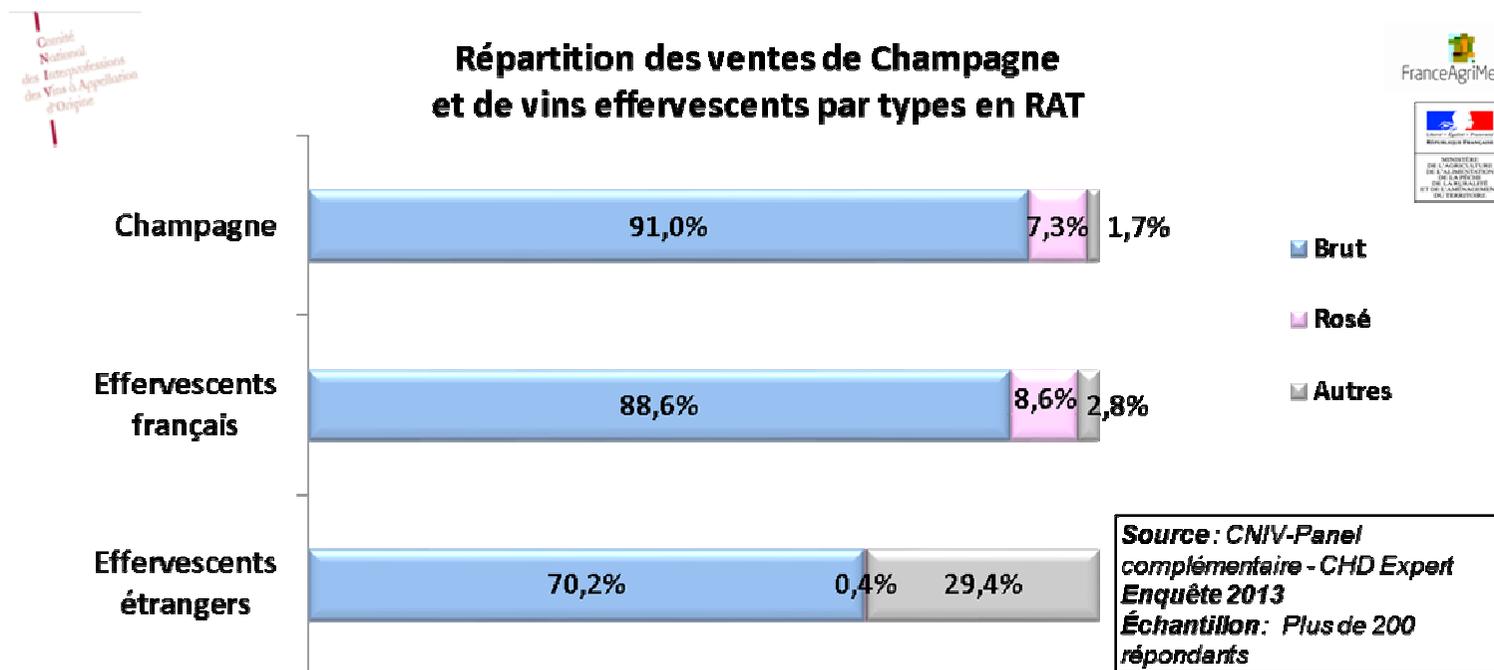
**95% des professionnels de la RAT ont à leur carte du Champagne et 15% ont au moins une référence de vin effervescent étranger à leur carte.**

**Note méthodologique :** le taux de présence du Champagne et/ou des vins effervescents a été calculé à partir de 4 questions (nombre de références proposées, évolution des volumes utilisés, taux de proposition à la coupe, prix des bouteilles proposées). Le répondant doit avoir répondu à au moins une de ces 4 questions pour être pris en compte.

# Ventes de Champagne et de vins effervescents

A la question issue du panel complémentaire de 2013 en RAT :  
« Quelles proportions de Champagne et de vins effervescents Brut et Rosé vendez-vous tout au long de l'année, en moyenne ? » (Total ligne = 100%) :

**RAPPEL**



Le Champagne et les vins effervescents de type **Brut** sont les plus vendus en restauration à table en 2013.

# Nombre moyen de références par catégorie

« Pour chaque catégorie suivante, combien de références proposez-vous ? » :  
(Nouvelle question en 2014)



Les professionnels proposant du Champagne et/ou des vins effervescents ont en moyenne **2** références différentes.

Champagne

Les professionnels proposant du Champagne, ont en moyenne **3** références différentes de Champagne à leur carte.

Crémant d'Alsace

Les professionnels proposant du Crémant d'Alsace, ont en moyenne **1 à 2** références différentes de Crémant d'Alsace à leur carte.

Crémant de Bourgogne

Les professionnels proposant du Crémant de Bourgogne, ont en moyenne **1 seule** référence à leur carte.

Crémant de Loire

Les professionnels proposant du Crémant de Loire, ont en moyenne **1 seule** référence à leur carte.

Blanquette ou Crémant de Limoux

Les professionnels proposant de la Blanquette ou du Crémant de Limoux, ont en moyenne **1 à 2** références à leur carte.

Autres mousseux français

Les professionnels proposant d'autres vins mousseux français, ont en moyenne **1 seule** référence à leur carte.

Effervescents étrangers

Les professionnels proposant des vins effervescents étrangers (Cava, Prosecco, etc.), ont en moyenne **1 à 2** références à leur carte.

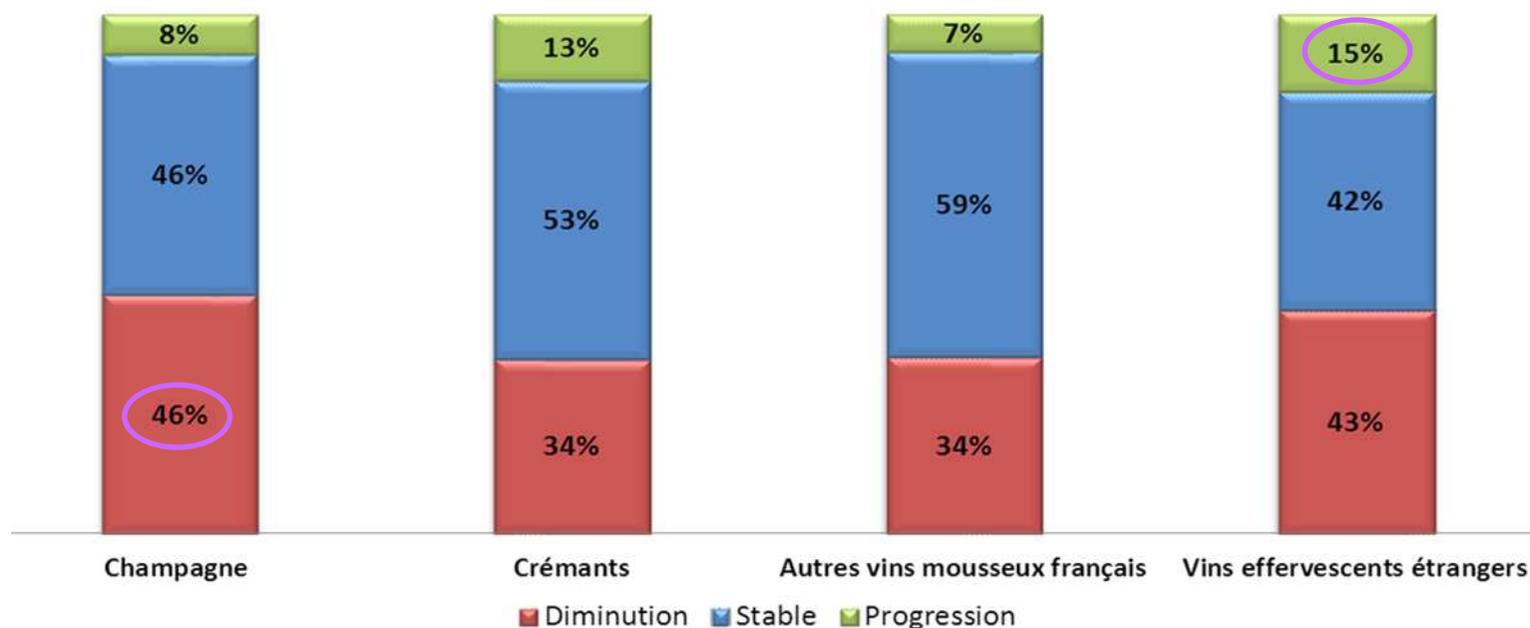
# Evolution du volume de Champagne et de vins effervescents



**Evolution de la vente de Champagne et vins effervescents en RAT**  
"Quelle est, selon vous, l'évolution du volume total de vins effervescents et Champagne utilisé par rapport à l'année précédente dans votre établissement ?"



(Nouvelle question en 2014)



Source : CNIV-Panel CHD FACTS - Enquête 2014 - Échantillon : 2 042 répondants

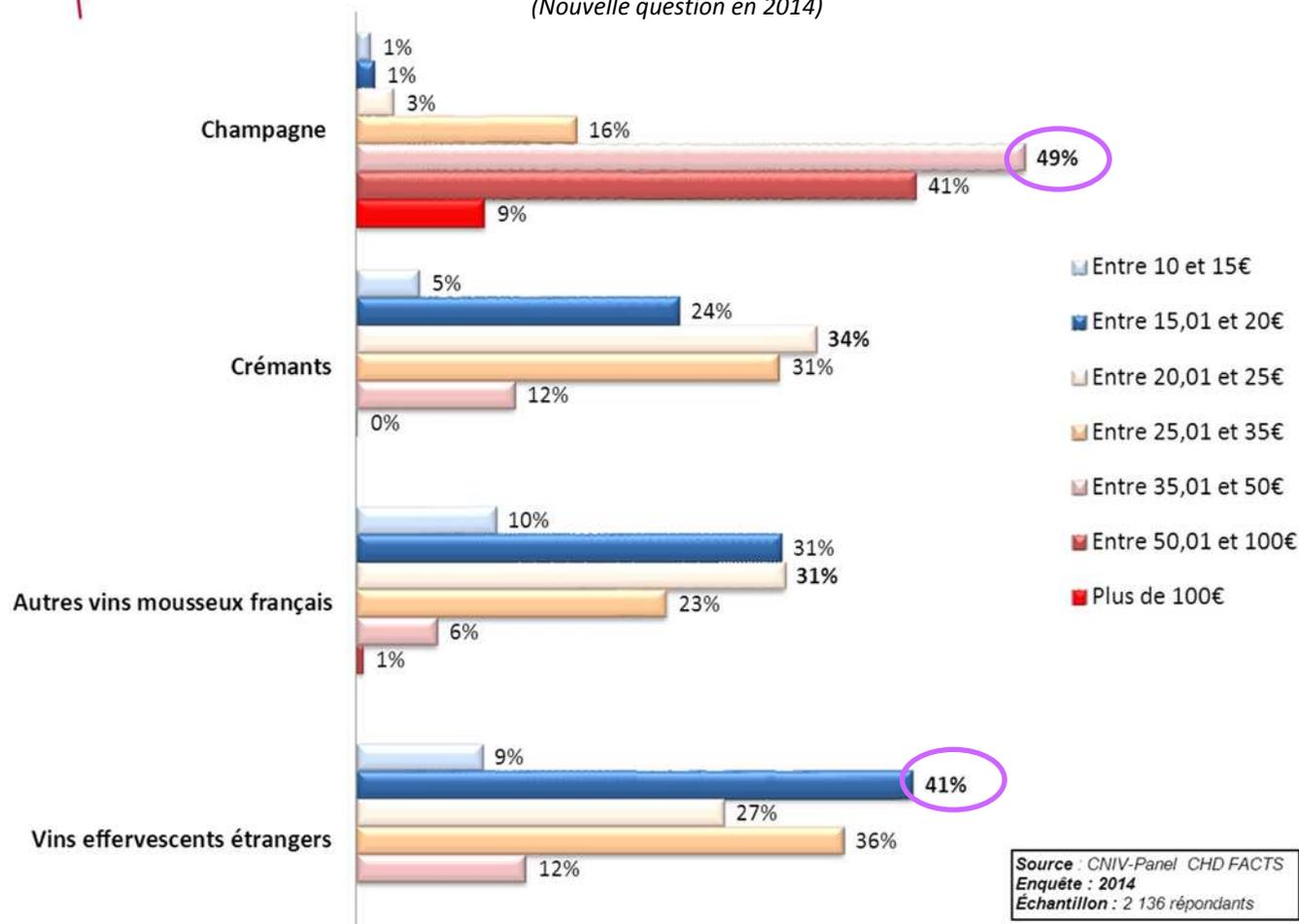
**46% des professionnels ont constaté dans leur établissement une baisse des ventes de Champagne** par rapport à 2013. Ce constat est plus important pour le Champagne que pour les autres catégories. Par ailleurs, **15% des restaurateurs estiment que leurs ventes de vins effervescents étrangers ont augmenté**, en comparaison à 2013.

# Répartition des catégories par prix



"Dans quelles tranches de prix se situent vos bouteilles de 75cl (toutes couleurs confondues) de chacune des catégories ci-dessous que vous vendez à vos clients ?"

(Si vous en proposez, plusieurs réponses possibles par ligne)  
(Nouvelle question en 2014)



Parmi les professionnels qui ont du Champagne à leur carte, **49%** vendent leurs bouteilles de 75cl de Champagne entre **35,01€ et 50€**.

Parmi les restaurateurs qui ont au moins une référence de vin effervescent étranger à la carte, **41%** proposent leurs bouteilles de 75cl entre **15,01€ et 20€**.

En moyenne, les professionnels n'ont indiqué qu'une seule tranche de prix pour chacune des catégories.

Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête : 2014  
Échantillon : 2 136 répondants

Note méthodologique : le total par catégorie n'est pas égal à 100% puisque les répondants peuvent proposer plusieurs tranches de prix par catégorie.

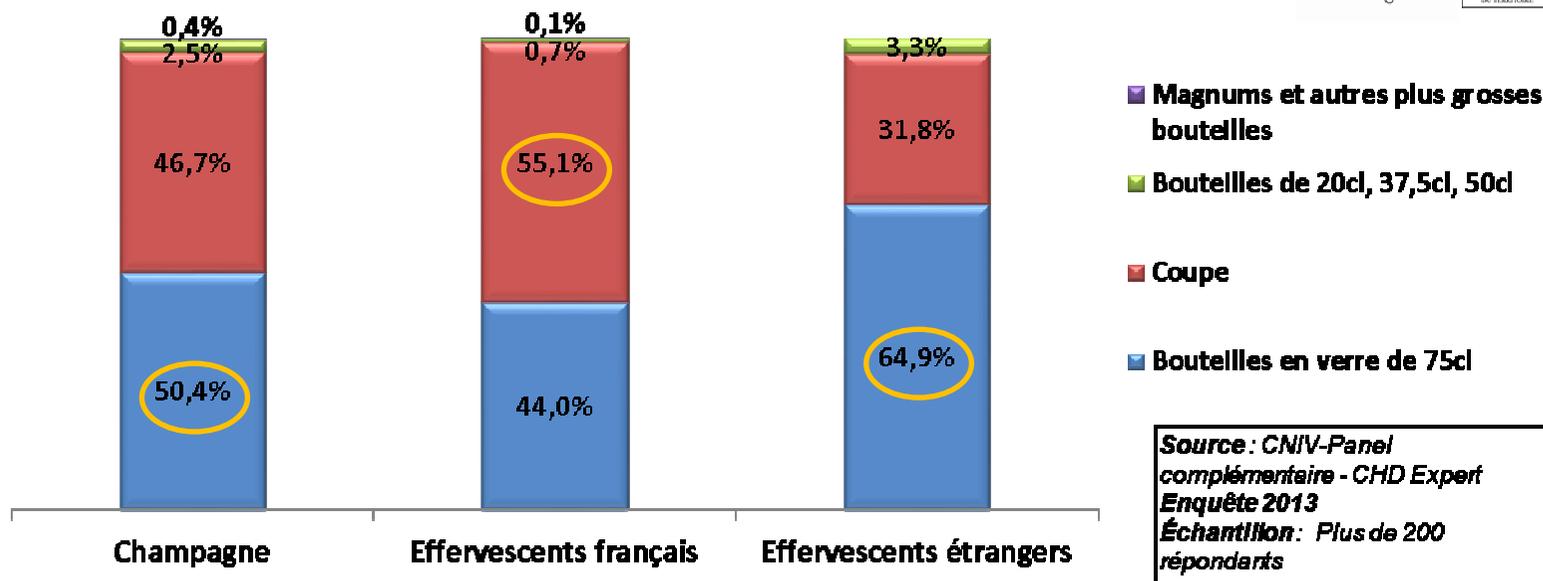
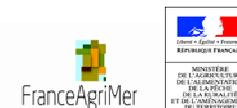
# Répartition des volumes par contenant

A la question issue du panel complémentaire de 2013 en RAT :  
« Répartissez, par contenant, les volumes de Champagne et autres vins effervescents vendus à vos clients en moyenne sur un an par contenant » (Total colonne = 100%) :

**RAPPEL**

Comité National des Interprofession des Vins à Appellation d'Origine

## Répartition des volumes de Champagne et de vins effervescents par contenant



Le format le plus vendu pour le **Champagne** et les **vins effervescents étrangers** est la **bouteille de 75cl**.

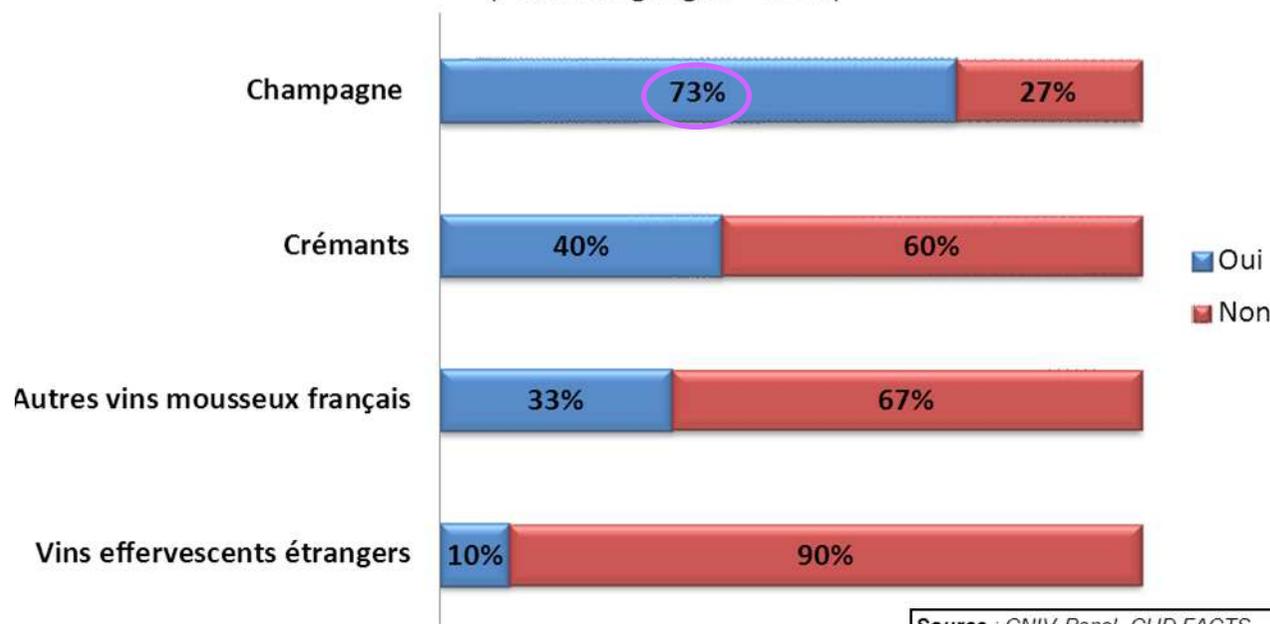
**55%** des établissements qui proposent des **vins effervescents français**, les vendent dans le cadre d'un **service à la coupe**.

# Champagne et vins effervescents à la coupe

« Proposez-vous ces vins effervescents à la COUPE ? »

Taux de proposition des vins effervescents et du Champagne à la coupe en restauration avec service à table en 2014

(Pourcentage ligne = 100%)

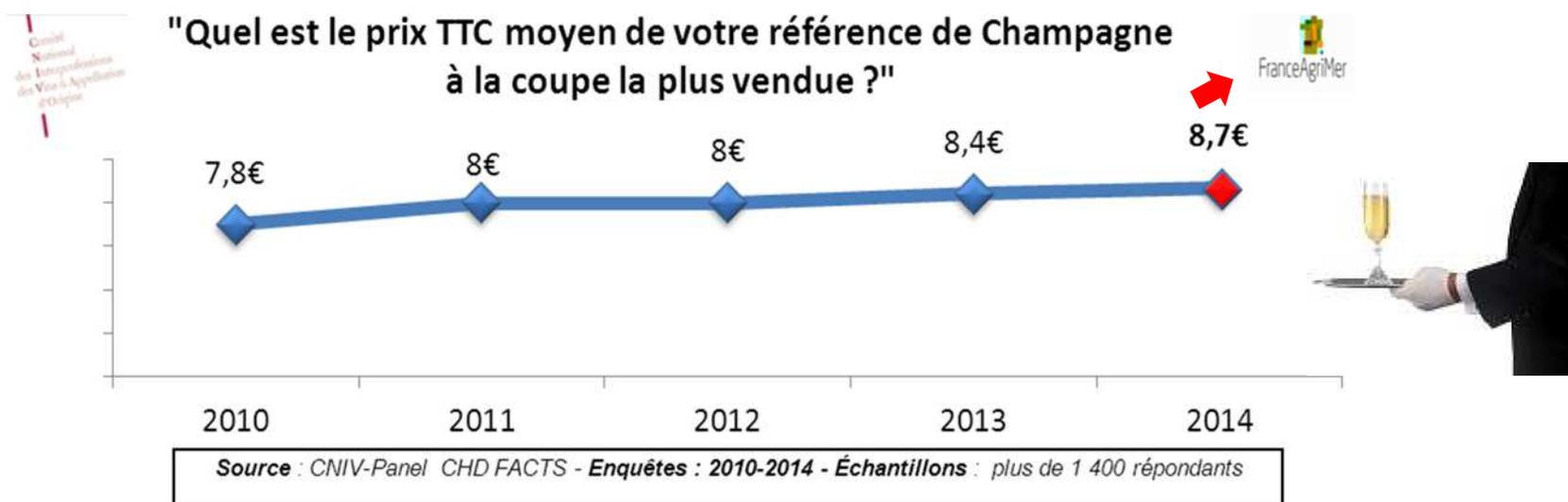


Source : CNIV-Panel CHD FACTS  
Enquête : 2014  
Échantillon : 2 215 répondants

En 2014, 73% des établissements de la RAT proposent du Champagne à la coupe. Les restaurateurs proposant du Champagne à la coupe, ont en moyenne 1 à 2 références différentes à leur carte.

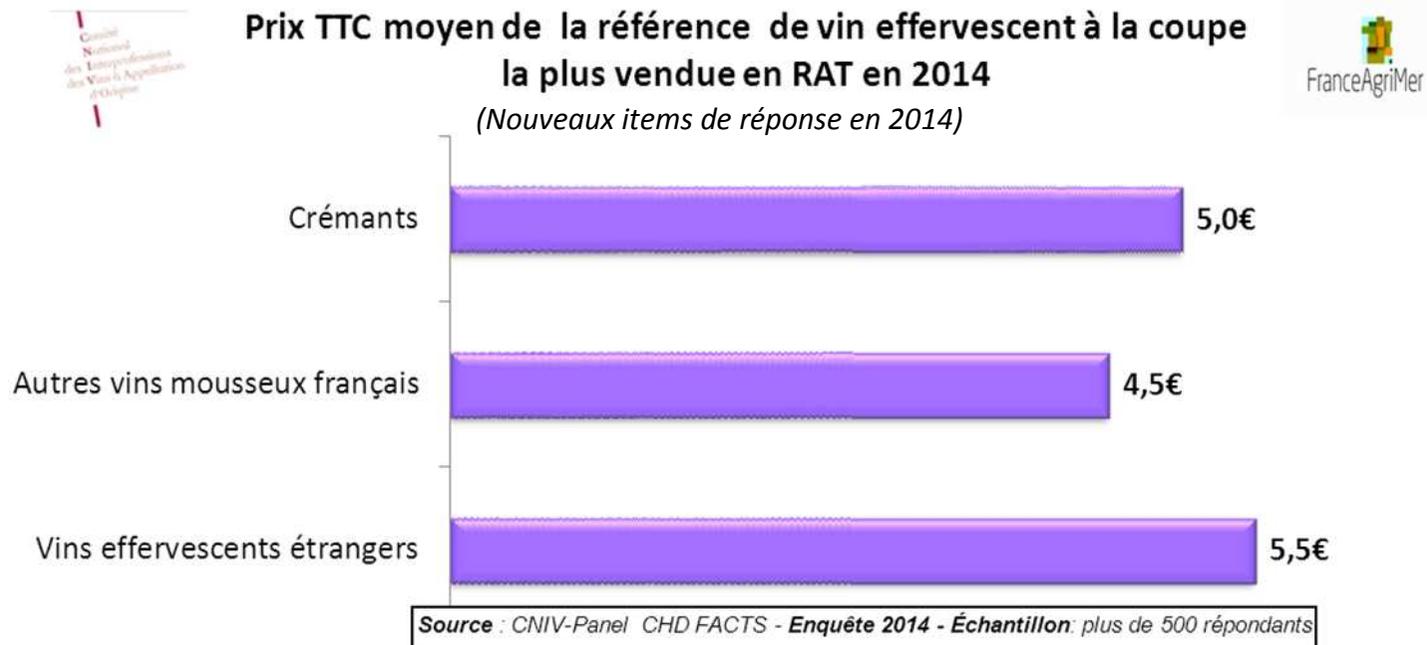
Un établissement sur dix propose du vin effervescent d'origine étrangère à la coupe.

# Prix de la coupe de Champagne la plus vendue



Le **prix moyen de la référence de Champagne à la coupe** la plus vendue en restauration avec service à table à **encore augmenté** en 2014, pour atteindre **8,7€** (+0,30€ par rapport à 2013).

# Prix « références » à la coupe



**La coupe de vin effervescent étranger** la plus vendue dans les restaurants est en moyenne au prix de **5,50€**, contre 5,30€ en 2013.

Elle est vendue plus chère que la référence la plus vendue de Crémant ou d'autres vins mousseux français.

# CONTACTS



## Des professionnels expérimentés à votre disposition :



**NICOLAS NOUCHI**  
**DIRECTEUR GENERAL**

06.98.90.42.01 – [nnouchi@chd-expert.com](mailto:nnouchi@chd-expert.com)



**JULIE ROSTICHER**  
**CHARGÉE D'ETUDES**

04.26.72.90.28 – [jrosticher@chd-expert.com](mailto:jrosticher@chd-expert.com)



**CHD-EXPERT.fr**

