

# ÉTUDES Vin et Cidre



Novembre 2020

## Étude des achats de vin hors du domicile – Panel Out Of Home

En 2019, malgré un contexte socio-économique favorable à la consommation, les Français réduisent, comme l'an passé, leurs achats de boissons alcoolisées. Cette tendance est particulièrement marquée sur le marché des vins tranquilles : les achats de vin tranquille des ménages pour leur consommation à domicile baissent de 5,2 % en volume et de 3,3 % en valeur par rapport à 2018. Dans ce contexte de déconsommation structurelle du vin au domicile, la filière vin cherche de nouveaux relais de croissance. Or, avec de plus en plus de repas ou d'en-cas pris hors du domicile, ce secteur, au potentiel de développement important, pourrait constituer un circuit de choix pour contrer la baisse observée au domicile. Toutefois, la concurrence entre boissons alcoolisées y est d'autant plus importante et notamment entre le vin et la bière, qui dispose d'une place de choix. Par ailleurs, la crise sanitaire de la Covid 19 bouscule les perspectives de ce circuit. Si le vin souhaite développer son positionnement au sein de la restauration hors domicile, cela passera par une adaptation à ses spécificités et à celles des consommateurs.

### Méthodologie de l'étude

En 2020, FranceAgriMer a acquis des données relatives aux achats de vin sur le circuit de la restauration hors du domicile (hors restauration collective), ainsi que des analyses sur les comportements des consommateurs de vin. Ces analyses viennent affiner la connaissance du marché du vin pour la filière, sur un circuit d'enjeu pour les professionnels du vin.

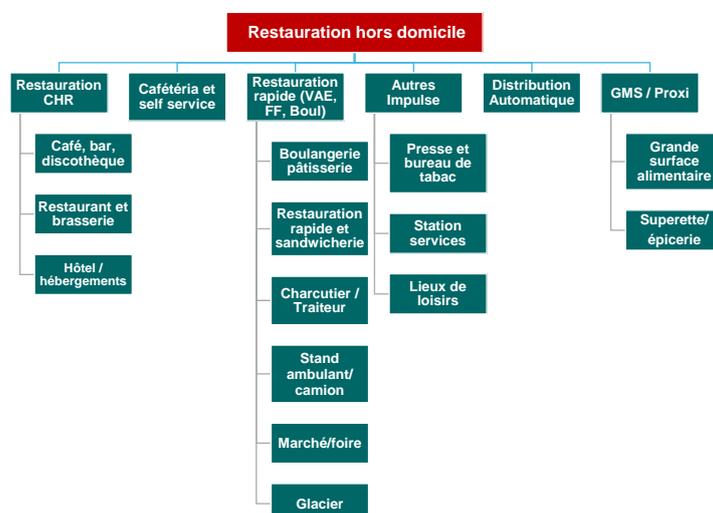
Les données sont issues du panel Out Of Home de Kantar Worldpanel qui s'appuie sur les déclarations de 7 000 consommateurs (de 15 à 75 ans) qui renseignent, *via* une application smartphone, tous leurs achats de repas, snacks et boissons. L'étude porte sur la période allant du 25/02/2019 au 23/02/2020 (CAM<sup>1</sup> P2 2020). Pour simplifier la lecture des résultats de cette étude, nous ferons référence à l'année 2019. Les consommateurs déclarent ainsi, en continu, le lieu d'achat (restaurant, café, fast-food...), l'occasion de consommation (déjeuner, goûter, snacking nuit...), le contenu des achats (sandwich, bière, vin...) et sa destination (pour soi, pour un enfant, pour partager à plusieurs...). En revanche, **la restauration collective est exclue** du périmètre de l'enquête menée par Kantar Worldpanel. Cette méthodologie permet d'avoir accès à de nombreuses informations sur les circuits de consommation plébiscités, sur le profil des consommateurs, mais aussi sur leurs comportements.

Dans le contexte de la pandémie de la Covid19, le secteur de la restauration hors domicile est particulièrement touché par la mise en place de mesures de confinement, qui ont entraîné la fermeture de la plupart des enseignes. Un focus sur la situation post-confinement est présenté à la fin de cette synthèse.

### Le hors-domicile : un secteur dynamique et à fort potentiel

La restauration hors domicile (Out Of Home - OOH) est un circuit en plein développement.

### Schéma de la segmentation de la restauration hors domicile (hors restauration collective)



CHR : Cafés, Hôtels, Restaurants  
 GMS : Grandes et Moyennes Surfaces  
 VAE : Vente à emporter  
 FF : Fast food  
 Proxi : Magasins de proximité

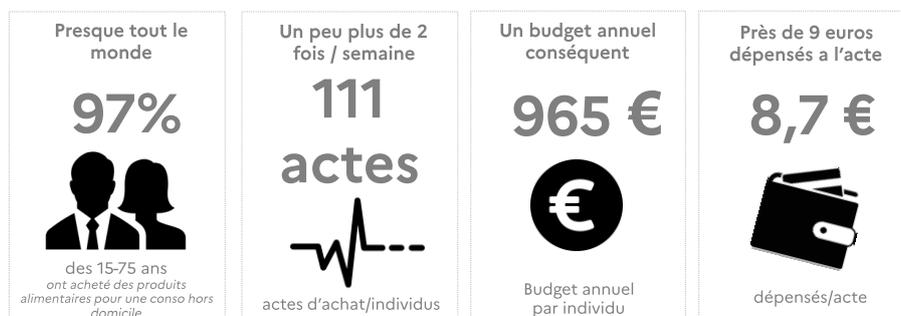
<sup>1</sup> CAM : Cumul Annuel Mobile

Par rapport à 2015, cela représente + 8 % de croissance en acte, concentrée sur le moment du petit-déjeuner et surtout du déjeuner. La restauration hors domicile a ainsi représenté, en moyenne hebdomadaire et en actes d'achat sur l'année 2019, 27 % de la consommation alimentaire.

En 2019, 97 % des Français de 15 à 75 ans ont acheté des produits alimentaires plus d'une fois par semaine pour une consommation en dehors de leur domicile. Ces achats ont eu lieu principalement dans les restaurants et les brasseries, qui représentent 13 % des occasions et 44 % des dépenses, mais aussi dans les boulangeries et la restauration rapide (42 % des occasions et 33 % des dépenses), les grandes surfaces alimentaires et les enseignes de proximité (13 % des occasions et 6 % des dépenses), les cafés, pubs, bars et boîtes de nuit

(12 % des occasions et 6 % des dépenses) et les autres lieux (cafeterias, foires, lieux de loisirs, hôtels... ; 20 % des occasions et 16 % des dépenses).

La somme consacrée à ces repas et en-cas, solides ou liquides, a atteint un budget d'environ 965 € par personne et un ticket moyen de 8,7 €/acte, avec des différences en fonction du type d'enseigne : le ticket moyen est le plus élevé au restaurant avec 29,7 €/acte en moyenne. Dans le détail, la restauration CHR (cafés, hôtels et restaurants) et cafétéria accapare plus de la moitié des dépenses des Français hors domicile, bien que la restauration rapide soit le premier circuit d'achat en nombre d'actes. Malgré tout, le budget des Français pour les achats de produits alimentaires pour une consommation au domicile reste 4 fois plus élevé que pour une consommation hors du domicile.



Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2020

### La consommation hors domicile est davantage plébiscitée par les plus de 35 ans

Le profil typique du consommateur hors domicile est un homme, CSP +, habitant la région parisienne. De plus, les individus entre 35 et 64 ans consomment plus fréquemment hors du domicile, mais les seniors (> 65 ans) sont les plus dépensiers. En effet, on constate que les seniors se rendent davantage en restaurants, où les tickets moyens sont les plus élevés, tandis que que les catégories plus jeunes fréquentent davantage la restauration rapide, où le ticket moyen est plus faible (11,3 €/acte).

La consommation au domicile est particulièrement centrée autour de 3 repas dans la journée (dans l'ordre le petit-déjeuner, le dîner et le déjeuner). Or, les occasions de consommer hors du domicile sont plus étalées tout au long de la journée : la pause du matin et la pause de l'après-midi/goûter sont davantage plébiscitées quand le dîner et le petit-déjeuner concentrent moins d'occasions.

### Les boissons alcoolisées hors domicile

À peine plus d'1/3 des consommations de boissons froides des Français hors de leur domicile sont des boissons alcoolisées, mais cela représente la moitié de leurs dépenses.

#### Total boissons froides alcoolisées – Hors domicile



TOTAL BOISSONS FROIDES NON ALCOOLISÉES - OOH



- Boissons Froides Alcoolisées = Vins, Champagnes et Mousseux, Bières, Cidres, autres alcools
- Boissons Froides Sans Alcool = Eau, Jus, BRSA<sup>2</sup>

Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2020 - Données filtrées sur les 18-75 ans

En 2019, un peu moins des 2/3 des Français ont consommé au moins une fois dans l'année une boisson alcoolisée hors de leur domicile. Ce taux grimpe à 87 % pour les boissons froides non

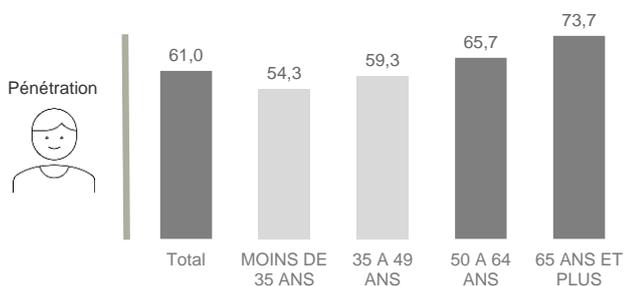
<sup>2</sup> Boisson rafraichissante sans alcool

alcoolisées. En revanche, les Français sont 96 % à acheter au moins une fois dans l'année des boissons froides alcoolisées pour une consommation au domicile. Plus généralement, tous les indicateurs d'achat hors domicile (fréquence, quantité achetée en moyenne par an, budget moyen dépensé) sont inférieurs à ceux au domicile (respectivement 24,1 actes ; 66,9 L ; 316,7 €), ce qui laisse penser que le circuit du hors domicile a encore un fort potentiel de croissance pour les boissons alcoolisées.

### Profil des acheteurs et circuits de consommation des boissons alcoolisées hors domicile

En fonction de leur âge, les consommateurs de boissons et plus particulièrement de boissons alcoolisées ont des comportements d'achat bien distincts. Les hommes à partir de 50 ans représentent le cœur de clientèle des boissons froides alcoolisées, en hors domicile comme au domicile. En 2019, un peu plus d'un Français sur 2 de < 35 ans a acheté une boisson alcoolisée pour une consommation hors domicile quand ils sont près des ¾ des > 65 ans.

### Taux de pénétration des boissons froides alcoolisées par tranche d'âge



Données sur les boissons froides alcoolisées en OOH – CamP2 2020 – Tous circuits

De plus, à partir de 50 ans, on consacre un budget plus important aux boissons alcoolisées qu'aux boissons froides sans alcool en hors domicile : les > 65 ans consacrent 76% de leur « budget boissons » aux boissons alcoolisées, quand cela représente 61% du budget des 50-64 ans contre seulement 41% pour les moins de 50 ans. De plus, la part attribuée aux boissons alcoolisées dans la consommation de boissons augmente également avec l'âge : 64% des occasions chez les > 65 ans, contre 21% chez les < 50 ans et 42% chez les 50-64 ans.

**Malgré tout, le circuit hors domicile, constitue un circuit clé pour toucher de plus jeunes acheteurs. En effet, malgré les différences observées entre générations, les consommateurs de boissons alcoolisées sont plus jeunes qu'au domicile et la clientèle plus féminine.**

De plus, ces différences entre générations peuvent s'expliquer par les différents types de circuits fréquentés : les jeunes consomment davantage dans les fast-foods que leurs aînés qui fréquentent plutôt les restaurants/pubs/bars. Or, les boissons alcoolisées sont principalement consommées dans les restaurants (48% des actes d'achats et 52% des dépenses) et les bars/pubs (27% des actes d'achats et 25% des dépenses), là où le budget dépensé y est également le plus élevé. En revanche, les boissons froides sans alcool sont davantage consommées dans les autres circuits, notamment en restauration rapide (à la fois en actes d'achat : 48% et en dépenses : 45%).

### Les restaurants et les bars: deux lieux clés à privilégier pour le développement des boissons alcoolisées

Dans ces circuits, l'apéritif représente 30% des occasions de consommation de boissons alcoolisées. Or, les Français de < 50 ans consomment davantage de boissons alcoolisées au cours de l'apéritif que leurs aînés et ce phénomène est encore plus net chez les < 35 ans (41% des occasions). La tranche d'âge des > 50 ans, au contraire privilégie la consommation de boissons alcoolisées au cours du déjeuner (50% des occasions). L'apéritif est par conséquent un moment clé pour se développer auprès des < 50 ans et encore plus auprès des < 35 ans.

Sur ce moment de consommation, mais aussi sur la pause de l'après-midi, la consommation de boissons alcoolisées se fait avant tout au verre. En 2019, au sein des restaurants-bars-pubs, 86% des actes d'achat de boissons alcoolisées à l'apéritif se portent sur une consommation au verre. Cette dernière représente également 90% des actes d'achats de boissons alcoolisées pour une pause de l'après-midi en bars-pubs.

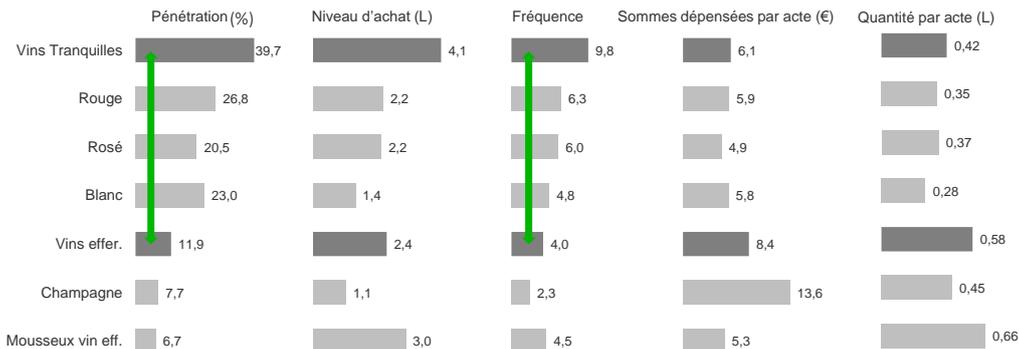
### La place du vin dans la consommation de boissons alcoolisées hors domicile et la concurrence avec la bière

En 2019, 40% des Français ont consommé du vin tranquille au moins une fois hors de leur domicile et 8% du Champagne (7% des vins mousseux). Les Français ont en moyenne dépensé 60 €/an/acheteur pour leur consommation de vin tranquille hors du domicile, quand cette somme atteint 32 €/an/acheteur pour le Champagne (24 €/an/acheteur pour les vins mousseux). Par conséquent, les vins effervescents restent assez marginaux dans la consommation hors domicile (1% des occasions de consommation et 3% des dépenses), au regard de la consommation des

vins tranquilles (12 % des occasions de consommation et 19 % des dépenses).

Cette tendance est similaire pour une consommation au domicile mais avec une pénétration bien supérieure : 83 % des Français ont acheté au moins une fois du vin tranquille en 2019 quand ils sont 45 % à avoir acheté au moins une fois des vins effervescents. On constate ainsi la marge de progression possible pour le vin hors domicile.

### Données d'achat sur les vins

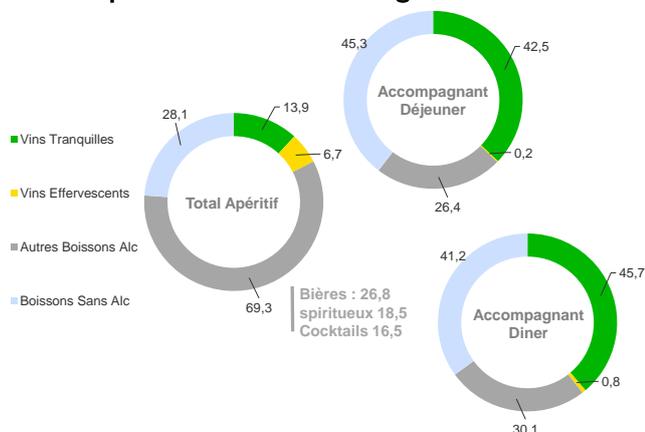


Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2020 - Données filtrées sur les 18-75 ans

### Les restaurants: lieu privilégié pour la consommation de vin tranquille

Le vin est de loin la boisson alcoolisée la plus consommée en restaurants, bars et pubs, au coude-à-coude avec la bière. Toutefois, chacun de ces produits se dispute son propre segment : si la bière est particulièrement consommée dans les bars et pubs, le vin est davantage choisi au restaurant. Le vin tranquille représente ainsi 35 % des dépenses de boissons alcoolisées au restaurant quand le vin effervescent ne concentre que 4 % des dépenses.

### Taux de prise des différents segments



Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2020 - Données filtrées sur les 18-75 ans - 100% Boissons froides – 100% Restaurants Pubs Bars

La consommation de vin tranquille est majoritairement associée à l'accompagnement d'un repas (déjeuner ou dîner), ce qui explique

Le vin tranquille rouge reste plus attractif que le blanc et le rosé hors domicile.

Toutefois, la différence de pénétration des vins blancs et rosés entre une consommation au domicile et hors domicile est plus nette que pour le vin rouge. Par conséquent, les consommateurs se tournent davantage vers ces couleurs hors domicile.

une plus forte consommation en restaurant. Les vins effervescents sont davantage positionnés sur l'apéritif, présent dans 35 % des actes d'achat de boissons froides alcoolisées au restaurant contre 16 % en bars et pubs.

Près de la moitié des actes d'achats en restaurant concerne une formule. Or, l'achat de vin est privilégié lors de l'achat d'un menu ou d'une formule au restaurant. En effet, 42 % des achats de boissons alcoolisées dans un restaurant accompagnent une formule, contre 61 % des achats de Champagne, 47 % des achats de vin rosé, 47 % des achats de vin rouge et 44 % des achats de vin blanc. *A contrario*, les achats de bière accompagnent une formule dans 36 % des cas.

Les Champagnes permettent de valoriser davantage les repas aux côtés des vins tranquilles. En effet, 40% des repas pris au restaurant et contenant du Champagne, contiennent aussi du vin rouge. Cette proportion passe à 37% pour le vin blanc et à 13% pour le vin rosé.

### L'apéritif: une opportunité pour les vins tranquilles à sortir de leur dépendance à l'accompagnement des repas

L'apéritif est la deuxième occasion de consommation de boissons alcoolisées en restaurant, bars et pubs (30 % des occasions). La bière caracole en tête des occasions de

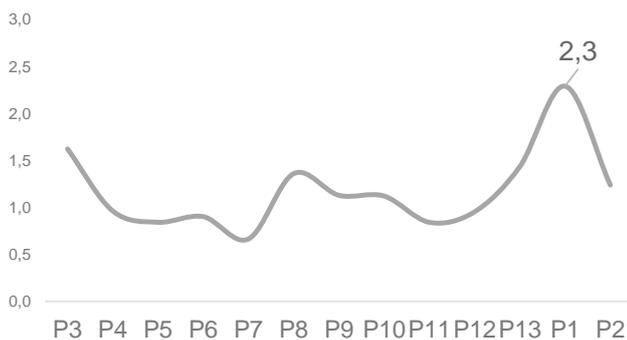
consommation de boissons alcoolisées sur ce moment (37 % des actes d'achat), suivie par les cocktails et les spiritueux (respectivement 23 % et 26 % des actes d'achat). Les vins tranquilles (17 % des actes d'achat) et les vins effervescents (8 % des actes d'achat) sont plus loin derrière, leur conférant une certaine marge de manœuvre en terme de potentiel de développement. Au sein des vins tranquilles, c'est le vin blanc qui est le plus fréquemment consommé à l'apéritif (11 % des actes d'achat), devant le vin rosé (4 % des actes d'achat) et le vin rouge (5 % des actes d'achat). Pourtant, au regard des performances du rosé au domicile, à l'apéritif, il a un fort potentiel de progression également hors domicile.

### Une saisonnalité marquée pour la consommation de Champagne et de vin rosé

Certains produits comme le Champagne ou encore le vin rosé connaissent une consommation saisonnière hors domicile.

Concernant le **Champagne**, 24 % des actes d'achat et 26 % du chiffre d'affaires sont réalisés sur la dernière période de l'année et la première de l'année suivante (ces ratios ne sont que de 12 % des actes d'achats et 14 % du chiffre d'affaires sur les boissons froides alcoolisées; 13 % des actes d'achat et 14 % du chiffre d'affaires pour les vins effervescents hors Champagne).

### Évolution de la pénétration du Champagne entre P3 2019 et P2 2020<sup>3</sup>



Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2020 - Données filtrées sur les 18-75 ans

Par ailleurs, l'été est plus propice à la consommation de boissons alcoolisées avec un trafic en progression dans les restaurants, bars et pubs et tout particulièrement sur la pause de l'après-midi et à l'apéritif.

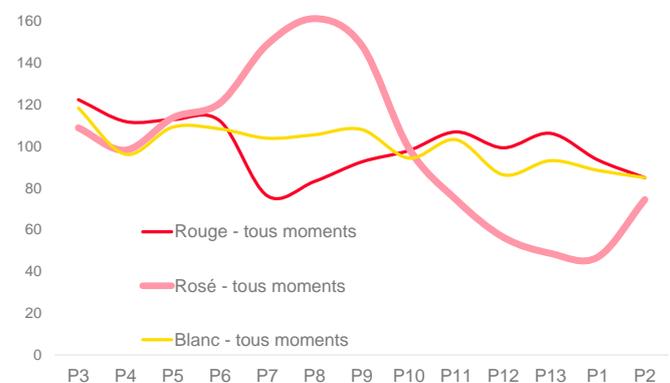
**Le rosé** bénéficie tout particulièrement de cette hausse de trafic sur la période estivale hors

domicile. Le côté rafraichissant du rosé, mis en avant comme critère de choix par les consommateurs au domicile, peut expliquer aussi, hors domicile, la préférence pour cette couleur.

En revanche, les vins tranquilles rouges ne bénéficient pas de cette accélération du trafic avec même une baisse nette visible durant l'été, tout comme les vins blancs dont le trafic est stable.

**La communication et le travail autour d'une offre en vin tranquille rouge plus légers, pour une consommation plus fraîche à l'apéritif pourrait être un levier de développement intéressant, pendant la période estivale.**

### Évolution du trafic des vins tranquilles selon la couleur entre P3 2019 et P2 2020<sup>3</sup>



Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2020 - Données filtrées sur les 18-75 ans - Indice = CRP<sup>4</sup> sur la période vs. CRP<sup>4</sup> moyen sur les 13 périodes - Tous circuits

### Une distinction nette des profils de consommateurs en fonction de la tranche d'âge

En restaurants, cafés et pubs, la cible sénior (> 65 ans) est acquise aux vins tranquilles quand la consommation de boissons alcoolisées chez les plus jeunes (< 35 ans) est principalement centrée sur la bière. En revanche, sur les autres tranches d'âge (35-49 ans et 50-64 ans), on note une compétition accrue entre le vin tranquille et la bière, avec une légère avance prise par cette dernière dans les dépenses. On constate également la place des spiritueux dans les dépenses des 50-64 ans et du Champagne chez les plus âgés.

Ainsi hors domicile, hormis chez les > 65 ans, les bières séduisent plus d'acheteurs que les vins tranquilles, ce qui n'est pas le cas à domicile. D'autre part, au sein des vins tranquilles, les vins rouges et les vins effervescents ont une clientèle

<sup>3</sup> Cf. tableau des périodes Kantar - page 7

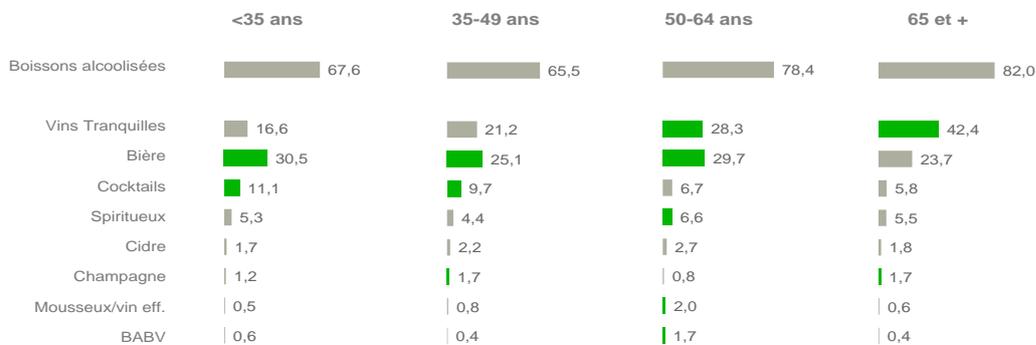
<sup>4</sup> CRP: Consumer Reach Point = nombre d'acheteurs X fréquence

bien plus jeune hors domicile qu'au domicile, ce qui est moins marqué pour les rosés et surtout pour les blancs.

mais aussi par le Champagne. Il est possible que cette tendance soit portée par leur place prépondérante notamment la nuit.

Toutefois, plus globalement, les < 35 ans se laissent davantage séduire par les vins blancs,

### Détail sur les achats de boissons alcoolisées au sein des restaurants/bars/pubs



Données OOH hors restauration collective – CAM P2 2020 - Répartition des dépenses – 100% boissons - Données filtrées sur les 18-75 ans

### La conquête de jeunes acheteurs pour les vins nécessite de faire face à la bière

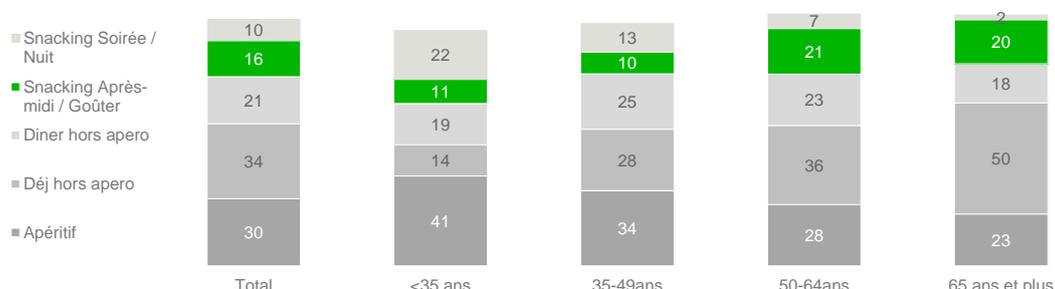
La restauration hors domicile est également un circuit clé pour la bière, où elle concentre 15% des occasions de consommation et 19% des dépenses.

alcoolisées au restaurant, 64% achètent de la bière quand 69% achètent des vins tranquilles. La bière est même privilégiée dans les restaurants chaînés (64% des Français achètent de la bière quand 49% achètent des vins tranquilles).

La bière vient d'ailleurs directement concurrencer le vin sur l'ensemble des circuits, mais plus particulièrement dans les bars et pubs. Ainsi, la bière concentre 60% des dépenses de boissons froides alcoolisées en bars et pubs contre 11% pour les vins tranquilles et 4% pour les vins effervescents. Toutefois la bière est aussi particulièrement attractive en restaurant, le circuit de prédilection des vins tranquilles : parmi les Français qui achètent des boissons froides

En effet, la bière dispose de nombreux atouts pour se développer : contrairement aux vins qui sont dépendants de moments de consommation spécifiques, la bière est davantage consommée tout au long de la journée et atypiquement sur la pause de l'après-midi et sur l'apéritif, ce qui lui permet ainsi de cibler toutes les tranches d'âges : les > 50 ans sont davantage consommateurs sur la pause de l'après-midi quand les < 50 ans privilégient la pause apéritive.

### Répartition des actes d'achat des boissons alcoolisées en bars, pubs et restaurants



Données OOH Bars/Pubs/restaurants – CAM P2 2020 – Boissons alcoolisées – Données filtrées sur les 18-75 ans

Or, sur la pause de l'après-midi, comme à l'apéritif, les vins tranquilles sous performe et viennent toucher un profil beaucoup plus âgé. Par leur place à l'apéritif notamment, les consommateurs de vin effervescent hors

domicile ont en revanche un profil plus jeune que les vins tranquilles. Par ailleurs, c'est sur ce moment que les vins effervescents et les vins blancs pourraient venir concurrencer la bière.

De juin à septembre, le trafic des boissons alcoolisées augmente et tout particulièrement à l'apéritif (+ 50 % de trafic). Or, ce sont avant tout les bières (avec plus d'un acte d'achat de boisson alcoolisée sur deux) et les cocktails qui progressent (respectivement + 71 % et + 53 % de trafic en période estivale), quand les vins sont moins dynamiques : + 8 % de trafic pour les vins tranquilles et + 4 % de trafic pour les vins effervescents, cédant ainsi de la place aux bières et cocktails.

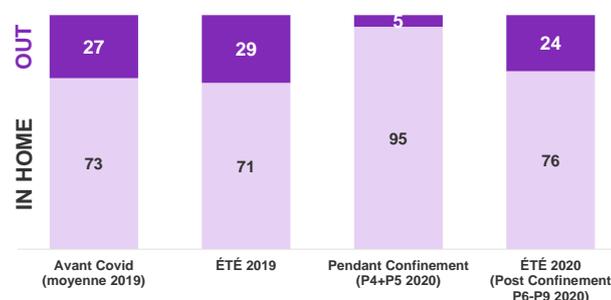
### Les bières sans alcool : un fort dynamisme en restauration hors domicile

Or, les bières pourraient venir creuser encore plus l'écart en diffusant mieux leurs offres sans alcools. En effet, au regard des performances de la bière sans alcool dans les achats des ménages pour une consommation au domicile, le potentiel de développement hors domicile ne fait aucun doute. Actuellement, les bières sans alcool ne touchent que 3,5 % d'individus hors domicile, tous circuits confondus, soit 1,2 % dans les restaurants et 1,1 % dans les bars et pubs, mais la consommation observe une progression continue.

### Post confinement, le hors domicile vers un nouvel équilibre ?

La consommation en restauration hors domicile, qui bénéficie d'une pleine croissance en 2019, est stoppée nette par la crise sanitaire, qui entraîne la mise en place de mesures de confinement dès le 17 mars 2020. Ces mesures conduisent à une fermeture de la majorité des circuits de la restauration hors domicile, en particulier les cafés, hôtels, bars et pubs, cafétérias et une grande part de la restauration rapide, soit l'essentiel du trafic.

### Évolution de la consommation au domicile et hors du domicile entre 2019 et l'été 2020



Total Consommation - % Répartition des actes In & Out  
Panel Food Usage Worldpanel – Consommation totale – Base individus – moyenne hebdomadaire

### Périodes Kantar

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
2019 du	31/12/2018	28/01/2019	25/02/2019	25/03/2019	22/04/2019	20/05/2019	17/06/2019	15/07/2019	12/08/2019	09/09/2019	07/10/2019	04/11/2019
2019 au	27/01/2019	24/02/2019	24/03/2019	21/04/2019	19/05/2019	16/06/2019	14/07/2019	11/08/2019	08/09/2019	06/10/2019	03/11/2019	01/12/2019
2020 du	30/12/2019	27/01/2020	24/02/2020	23/03/2020	20/04/2020	18/05/2020	15/06/2020	13/07/2020	10/08/2020	07/09/2020	05/10/2020	02/11/2020
2020 au	26/01/2020	23/02/2020	22/03/2020	19/04/2020	17/05/2020	14/06/2020	12/07/2020	09/08/2020	06/09/2020	04/10/2020	01/11/2020	29/11/2020

En conséquence, la pénétration s'est effondrée, passant de 90 % sur P4-P5 2019 à 46 % sur P4-P5 2020 et le budget moyen a également été divisé par 2. Ce phénomène est commun à l'Europe confinée, contrairement à d'autres continents où les restrictions ont été moins brutales pour le secteur.

En conséquence, les Français se sont repliés vers une consommation au domicile avec une symétrie parfaite entre l'augmentation des actes de consommation à domicile sur P4-P5 2020 et le recul de ceux hors domicile par rapport à P4-P5 2019. Mais logiquement, le chiffre d'affaires total n'a pas été compensé : - 12 % de dépenses sur l'ensemble de la consommation (domicile et hors domicile) pendant le confinement (P4-P5 2020), comparé à la même période 2019 (P4-P5 2019).

Au fur et à mesure de l'avancée du confinement, les Français déclaraient ressentir moins de manque face à la fermeture du circuit CHR et avoir l'intention de moins le fréquenter à sa réouverture, laissant présager un possible bouleversement des équilibres établis.

Pourtant les chiffres nous indiquent que le retour de la consommation hors domicile, certes progressif, est bien visible.

De nouveaux contours se dessinent avec une pause déjeuner qui reste encore très touchée et qui peut être liée au maintien du télétravail complet ou partiel dans un certain nombre d'entreprises post-confinement.

Globalement, les circuits retrouvent leur hiérarchie naturelle, mais tous ont perdu en attractivité (- 20 % en moyenne). Enfin, on constate le retour de tous les gros acheteurs quand la fréquentation des petits est en revanche impactée. Sur les vins, alors que l'on retrouve une pénétration similaire à 2019 sur P7, P8 et P9 2020, pour les vins effervescents, on observe toujours un retard pour les vins tranquilles, avec près de 3 points de retard de pénétration sur P9 2020 par exemple vs. P9 2019.

Mais confrontés à la mise en place de nouvelles mesures de confinement début novembre, les espoirs des professionnels du secteur quant à un retour à la normale s'éloignent et les inquiétudes quant aux futures conséquences économiques s'intensifient.