



Viniflhor

***La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles
VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions
suivantes : "extrait VINIFLHOR-INFOS, le numéro et le mois
concernés"***

***De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre
de celle-ci et les sources des tableaux***

***La reproduction du logo VINIFLHOR-INFOS devra, par ailleurs figurer
sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments
fournis par VINIFLHOR***



Viniflhor

Division Etudes et Marchés
Dossier suivi par Tarek MHIRI

***Les achats de vins tranquilles
par la restauration française
en 2005***

Le panel vins tranquilles en restauration

Nous présentons dans cette note les résultats du panel relatif aux achats de vins tranquilles par la restauration française pour l'année 2005. Ce panel, réalisé par TNS SECODIP, est cofinancé par l'ANIVIT, le CNIV et VINIFLHOR. La définition de la restauration, telle qu'elle est couverte par le panel, est basée sur la notion de repas ; celui-ci étant composé d'au moins un plat chaud pouvant être consommé sur place.

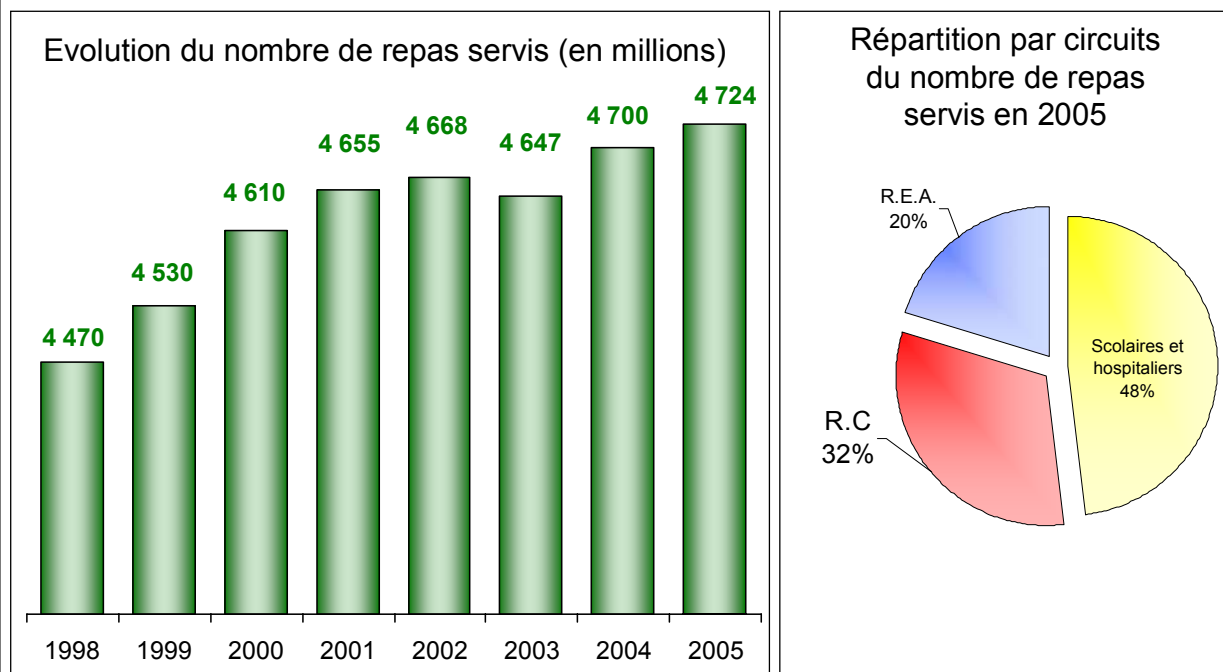
L'univers de la restauration peut être décomposé en différents circuits :

- la restauration commerciale : qui comprend elle même la restauration commerciale traditionnelle (restaurants, cafés - restaurants, hôtels - restaurants, cafés - hôtels - restaurants, brasseries) et les cafétérias. Les cafés purs ne rentrent pas dans cet univers de la restauration puisque par définition ils ne servent pas de repas,
- la restauration d'entreprise (y compris les restaurants administratifs),
- la restauration scolaire et universitaire,
- et la restauration hospitalière (y compris celle des maisons de retraite).

Compte tenu des caractéristiques et des débouchés du marché du vin il a été décidé de ne pas suivre les achats de vins effectués par la restauration scolaire, universitaire et hospitalière. Le panel vins tranquilles en restauration couvre donc les secteurs de la restauration commerciale traditionnelle (R.C.T.), des cafétérias et de la restauration d'entreprise et administrative (R.E.A).

TNS SECODIP dénombrait, en 2005, environ 114.250 établissements de R.C.T., près de 1.400 cafétérias et environ 16.150 restaurants d'entreprise. En 2005, TNS SECODIP estime à 1,495 milliard le nombre de repas servis en restauration commerciale et 958 millions le nombre de repas servis en restauration d'entreprise et d'administration, ce qui représente, pour l'ensemble des circuits de restauration suivi par le panel vin, près de 2,5 milliards de repas, soit 52 % des quelques 4,724 milliards de repas servis annuellement en restauration. Par rapport à 2004, on note une légère croissance du nombre total de repas servis tous circuits de restauration confondus (+ 0,5 %). Cette hausse a été plus marquée en restauration scolaire et universitaire (+ 2,7 %), en restauration hospitalière (+1,3%) et en restauration d'entreprise (+0,8 %). En même temps, on constate pour l'année 2005 des baisses en R.C.T. (- 2 %) et Cafétérias (- 3 %).

Evolution et répartition du nombre de repas servis en restauration



Source : TNS Secodip

Dans la suite de cette note on emploiera (par simplification d'écriture) le terme restauration pour l'ensemble constitué par la restauration commerciale (R.C.T et cafétérias) et par la restauration d'entreprise, en omettant volontairement les circuits de restaurations scolaire, universitaire et hospitalière.

La répartition des établissements de restauration (hors circuit scolaire, universitaire et hospitalier) présente une forte hétérogénéité régionale. La région parisienne regroupe près de 20,4 % des restaurants et la région Ouest 18,5 % du total des établissements. Derrière ces deux régions, le Centre Est, le Sud Est et le Sud Ouest regroupent respectivement 16,5 %, 13,8 % et 10,3 % des établissements. La région Centre Ouest rassemble 9,1 % de l'ensemble des restaurants et la région Est 7 % de l'ensemble des établissements. Enfin, seulement 4,3 % des restaurants français sont implantés dans la région Nord.

En 2005, la répartition des repas selon les régions est marquée aussi par cette hétérogénéité régionale avec trois groupes bien distincts :

- Groupe I : la région parisienne occupe la première place avec 36 % des repas.
- Groupe II : région Ouest avec 16 % des repas et région Centre Est avec 12 % des repas.
- Groupe III : les régions avec moins de 10 % des repas (Sud Est 9 %, Sud Ouest 8%, Est 7 %, Nord 6 % et Centre Ouest 6 %).

Après cet aperçu rapide de la restauration française il convient de présenter la méthode utilisée pour le recueil de l'information. Les achats des restaurateurs sont suivis sur un échantillon de 600 établissements de la R.C.T., 126 restaurants d'entreprise et 50 cafétérias. Le recueil des données est effectué par un relevé de factures auprès des 776 établissements constituant l'échantillon du panel. Ainsi, les 80 enquêteurs de SECODIP enregistrent périodiquement les quantités achetées et les sommes dépensées pour chaque référence de vins. Cette opération est effectuée 3 fois par an, selon une périodicité quadrimestrielle : relevé des factures émises du 01/01 au 30/04, puis de celles émises entre le 01/05 et le 31/08 et enfin relevé des factures établies du 01/09 au 31/12.

Les informations fournies par ce panel (volume, prix, valeur) portent donc sur les approvisionnements des restaurateurs auprès de leurs fournisseurs (grossistes, cash and carry, producteurs, ...) et non pas sur une consommation de vins par la clientèle. Il s'agit donc d'un panel de suivi des achats par la restauration et non pas d'un panel de consommation hors domicile. Concrètement ce panel ne fournit pas d'information sur la clientèle qui consomme du vin au restaurant.

Pour terminer cette introduction, nous préciserons certains indicateurs utilisés dans cette note.

- Le %NA (ou NA% ou NAp100) correspond au pourcentage de restaurants ayant acheté au moins une fois le produit considéré pendant une période de temps déterminée.
- Le QA/NA correspond à la quantité moyenne de produit achetée par restaurant acheteur pendant une période de temps déterminée. Il est exprimé en litres par restaurant acheteur.
- Le prix moyen payé par le restaurateur à l'achat est exprimé en euro/litre T.T.C.
- Le SD/NA correspond au budget moyen consacré par restaurant acheteur à l'achat d'un produit donné pendant une période de temps déterminée. Il est exprimé en euro T.T.C. par restaurant acheteur du produit. Il est égal à QA/NA multiplié par le prix moyen.

Données générales sur les achats de vins en restauration

En 2005, tous les restaurants ont acheté au moins une fois du vin tranquilles dans l'année. Le niveau moyen d'achat (QA/NA) s'élève à 1.713 litres de vin par établissement, en recul de 3,4 % par rapport à 2004. Cette diminution des quantités moyennes achetées s'est accompagnée d'une baisse du prix moyen d'achat à 3,82 euros/ litre (soit -3 % vs 2004). Ainsi le budget moyen consacré à l'achat de vins par la restauration est en recul, lui aussi, de 6,3 % en 2005 par rapport à l'année précédente (SD/NA = 6 543 € par restaurant acheteur de vin vs 6 981 € en 2004).

Les vins rouges ont représenté, en 2005, 57,5 % des achats en volume et 60,3 % des achats en valeur des restaurateurs, contre respectivement 58 % des achats en volume et 61,4 % des achats en valeur sur les douze mois précédents. Tous les établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année du vin rouge à raison de 984 litres par restaurant (- 4,3 % vs 2004). Le prix moyen d'achat s'élève à 4,01 euros/litre (- 3,8 % vs 2004) et le budget moyen consacré aux achats de vins rouges à 3 944 euros par restaurant (en baisse de 8 %).

Les vins blancs ont représenté 23% des achats en volume (identique à 2004) et 26 % des achats en valeur des restaurateurs. Plus de 96 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année du vin blanc (soit une baisse de NA de 2 points par rapport à 2004) à raison de 415,5 litres par restaurant acheteur (- 1,3 % par rapport à 2004). Le prix moyen d'achat des vins blancs en 2005, est à 4,25 euros/litre (- 3 % vs 2004) et le budget moyen consacré aux achats de vins blancs à 1.768 euros par restaurant acheteur (soit une baisse de près de 4 %).

Les vins rosés ont représenté 18 % des achats en volume et 13 % des achats en valeur des restaurateurs (situation identique à 2004). En 2005, presque 98 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année du vin rosé (+ 1,5 points vs 2004) à raison de 321 litres par restaurant acheteur (- 4 % vs 2004). Le prix moyen d'achat s'élève, en 2005, à 2,71 euros/litre (+ 2,3 % par rapport à l'année précédente) et le budget moyen consacré aux achats de vins rosés est à 871 euros par restaurant acheteur (- 1,7 %).

Les VQPRD ont représenté 52 % des achats en volume et 77,3 % des achats en valeur des restaurateurs, soit un léger tassement par rapport à l'année précédente. Environ 98 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année des VQPRD (soit un gain de pénétration de 1,7 points par rapport à 2004) à raison de 913 litres par restaurant acheteur (- 6 % par rapport à 2004). Le prix moyen d'achat s'est élevé à 5,67 euros/litre (-3,6 % vs 2004) et le budget moyen consacré à ces achats à 5.179 euros par restaurant acheteur, soit une chute de 9,2 %.

Les vins de table (hors vins de pays) ont représenté près de 30 % des achats en volume et 11 % des achats en valeur des restaurateurs, soit une quasi stabilité par rapport aux 12 mois précédents. Près de 79 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année des vins de table (soit une perte de presque de 6 points par rapport à l'année précédente) à raison de 651 litres par restaurant acheteur (+ 1,4 % vs 2004). Le prix moyen d'achat s'élève, en 2005, à 1,40 euros/litre (- 2,8 %) et le budget moyen consacré à ces achats à 908 euros par restaurant acheteur, soit une diminution de 1,5 % par rapport à l'année précédente.

En 2005, les vins de pays ont représenté, comme en 2004, plus de 13 % des achats en volume et près de 8 % des achats en valeur des restaurateurs. Près de 76 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année des vins de pays, soit une progression de plus de 6 points par rapport à l'année précédente, à raison de 311 litres par restaurant acheteur (- 8 %). Le prix moyen d'achat s'élève, en 2005, à 2,28 euros/litre (+ 4 %) et le budget moyen consacré à ces achats à 710 euros par restaurant acheteur (-4,3 % par rapport à 2004).

Enfin, les vins étrangers ont représenté, en 2005 comme en 2004, environ 4 % des achats de la restauration tant en volume qu'en valeur. Seulement 26 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année des vins étrangers, contre 30 % en 2004, à raison de 284 litres par restaurant acheteur (+ 49 % vs les 12 mois précédents). Le prix moyen d'achat s'élève à 3,16 euros/litre (- 6 % vs 2004) et le budget moyen consacré à ces achats à 898 euros par restaurant acheteur (+ 40 %).

Extrapolé à l'ensemble des 131.800 établissements (R.C.T., cafétérias, R.E.A.) de l'univers de la restauration, on peut estimer, que sur la base de ce panel, le marché des vins tranquilles en restauration a reculé, en 2005, de près de - 3 % en volume et -6 % en valeur. Ce recul des achats a touché toutes les couleurs et toutes les catégories de vins. Les approvisionnements de vins rouges ont, ainsi, reculé de 4 % en volume et 7,5 % en valeur ; ceux en blancs de 2,5 % en volume et 5 % en valeur ; et les achats de rosés de 2 % en volume et presque stables en valeur. En VQPRD, on note un recul des achats de 4 % en volume de 7,3 % en valeur. En vins de table, on enregistre une diminution des approvisionnements de 6,3 % en volume et de 9 % en valeur, en vins de pays une stabilité en volume et une augmentation en valeur de 4,4 % et, enfin, une reprise des approvisionnements de 27,7 % en volume et de 20 % en valeur pour les vins étrangers.

Les achats par circuits de restauration

La restauration commerciale traditionnelle a représenté près de 88 % des achats de vins tranquilles en volume pour plus de 92 % de la valeur correspondante. Tous les R.C.T. ont acheté au moins une fois du vin tranquille en 2005 à raison de 1.736 litres par établissement (- 2,3 % vs 2004). Le prix moyen d'achat s'est élevé à 4,00 euros/litre (soit - 3,5 %) et le budget moyen consacré aux achats de vins tranquilles à 6.945 euros par restaurant, en diminution de - 5,7 % par rapport à l'année précédente. Par catégories réglementaires, les VQPRD représentent 54 % des achats en volume et près de 78 % des achats en valeur de la R.C.T., les vins de table 29% des achats en volume et 10 % des achats en valeur et les vins de pays 13 % des achats en volume et 8 % des achats en valeur de ce circuit. Enfin, les vins étrangers ont représenté, en 2005, moins de 5 % des achats en volume pour environ 4 % de la valeur correspondante.

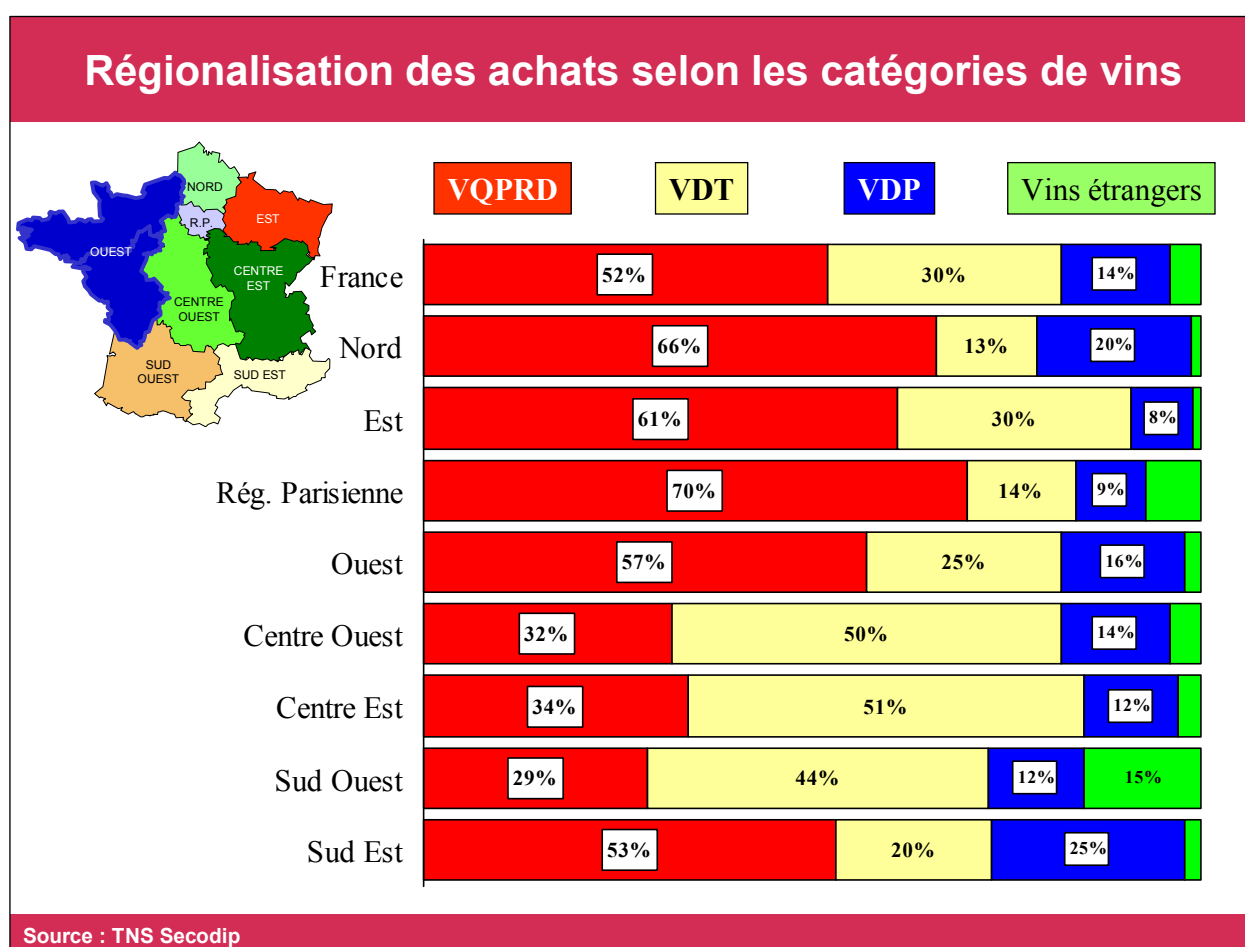
Le circuit des cafétérias représente un peu plus de 4 % des achats de vins tranquilles en volume et moins de 2 % de la valeur correspondante. Toutes les cafétérias ont acheté au moins une fois du vin tranquille dans l'année à raison de 6.880 litres par établissement (- 1,1 % vs 2004). Le prix moyen d'achat s'est élevé à 1,68 euros/litre (+ 4,1 %) et le budget moyen consacré aux achats de vins tranquilles à 11.590 euros par cafétéria (+ 2,9 %). Par catégories réglementaires, les VQPRD ne représentent que 25 % des achats en volume pour plus de 50 % des achats en valeur des cafétérias. Les vins de table, par contre, représentent près de 45 % des achats en volume et 20 % des achats en valeur. Les vins de pays, quant à eux, pèsent pour 29 % des approvisionnements en volume et autant en valeur, de ce circuit. Enfin, le poids des vins étrangers apparaît marginal dans l'approvisionnement des cafétérias.

La restauration d'entreprise représente, quant à elle, près de 8 % des achats de vins tranquilles en volume et un peu plus de 6 % de la valeur correspondante. Tous les R.E.A. ont acheté au moins une fois du vin tranquille dans l'année à raison de 1.104 litres par établissement (- 16,2 % vs 2004). Le prix moyen d'achat s'élève à 2,96 euros/litre (- 2,3 %) et le budget moyen consacré aux achats de vins tranquilles à 3.265 euros par restaurant (soit une baisse de 18 % par rapport à l'année précédente). Par catégories réglementaires, les VQPRD représentent près de 50 % des achats en volume et près de 71 % des achats en valeur de ce circuit, les vins de table 34 % des achats en volume pour 17 % de la valeur correspondante et les vins de pays 16 % des achats en volume et 12 % des achats en valeur de la R.E.A. Comme pour les cafétérias, le poids des vins étrangers apparaît marginal dans l'approvisionnement de la restauration d'entreprise.

Extrapolé à l'ensemble de l'univers on peut estimer que les achats de vins tranquilles ont reculé de 1,6 % en volume dans la R.C.T. et de plus de 17,5 % en restauration d'entreprise, mais qu'ils sont restés stables en cafétéria.

La régionalisation des achats

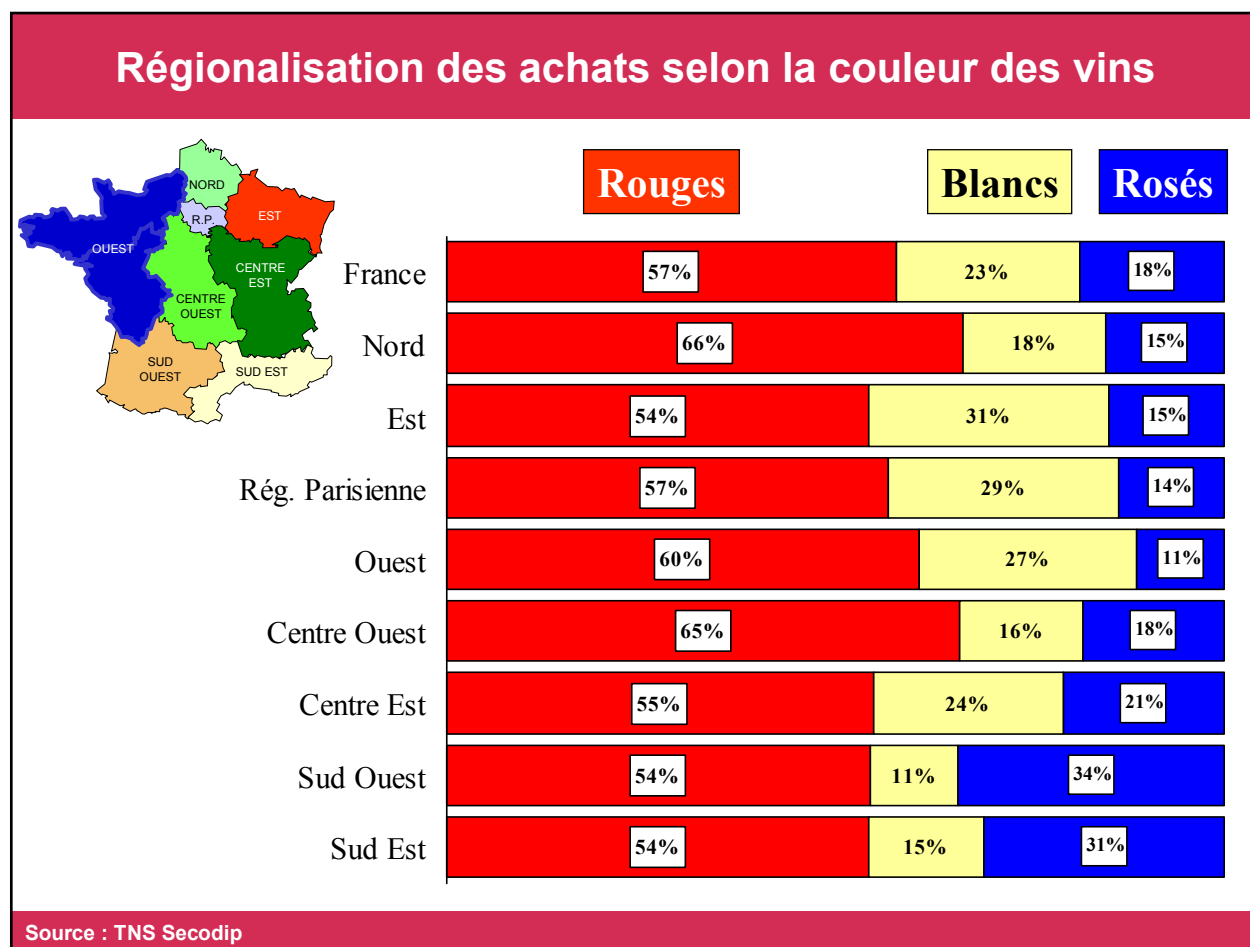
La région Parisienne a représenté 22 % des achats de vins effectués par la restauration, l'Ouest 21 %, le Centre Est 14,5 %, le Sud Est 11 %, le Centre Ouest 9 %, le Sud Ouest 9 %, l'Est 9 % et le Nord 5 %. Le graphique ci après présente pour chacune des 8 régions du panel la structure régionale des achats (en volume) effectués par la restauration (tous circuits confondus), achats ventilés par catégories réglementaires de vins.



On notera le poids prépondérant des VQPRD dans les achats des restaurateurs de la partie septentrionale de l'hexagone : 66 % pour la région Nord, 61 % pour l'Est, 70 % pour la région Parisienne et 57 % pour la région Ouest. Le poids des vins de table apparaît particulièrement important chez les restaurateurs des régions Centre Ouest

(50%), Centre Est (51 %) et Sud Ouest (44 %). On soulignera que les vins de pays représentent 25 % des achats des restaurateurs de la région Sud Est. Enfin, on remarquera que les vins étrangers représentent 15 % des approvisionnements de la restauration dans la région Sud Ouest.

Par couleur, on soulignera que les vins rouges représentent plus de 60 % de l'approvisionnement des restaurateurs dans les régions Nord, Ouest et Centre Ouest, que le poids des vins blancs est particulièrement important dans les achats des restaurateurs pour la région Parisienne et la région Est (30 % des volumes) et que les vins rosés représentent une part non négligeable de l'approvisionnement de la restauration méridionale : plus de 30 % pour le Sud Ouest comme pour le Sud Est.



Les achats par type de conditionnement

En 2005, plus de 41 % des approvisionnements de la restauration ont été effectués en bouteille de 75 cl. Si ce conditionnement représente la plus grande partie des volumes achetés par la RCT (44 %) et la R.E.A. (31 %), il apparaît, toutefois, comme relativement marginal dans les achats réalisés par les cafétérias puisque seuls 9 %

des volumes de vins sont achetés en bouteille 75 cl par les établissements de ce circuit.

Les vins conditionnés en bouteille de 1 litre représentent 26 % des volumes achetés par la restauration. Comme pour la bouteille de 75 cl on note des différences suivant les circuits : le litre représente plus de 28 % des achats en RCT, 12 % de l'approvisionnement de la R.E.A. et seulement 5 % des achats des cafétérias.

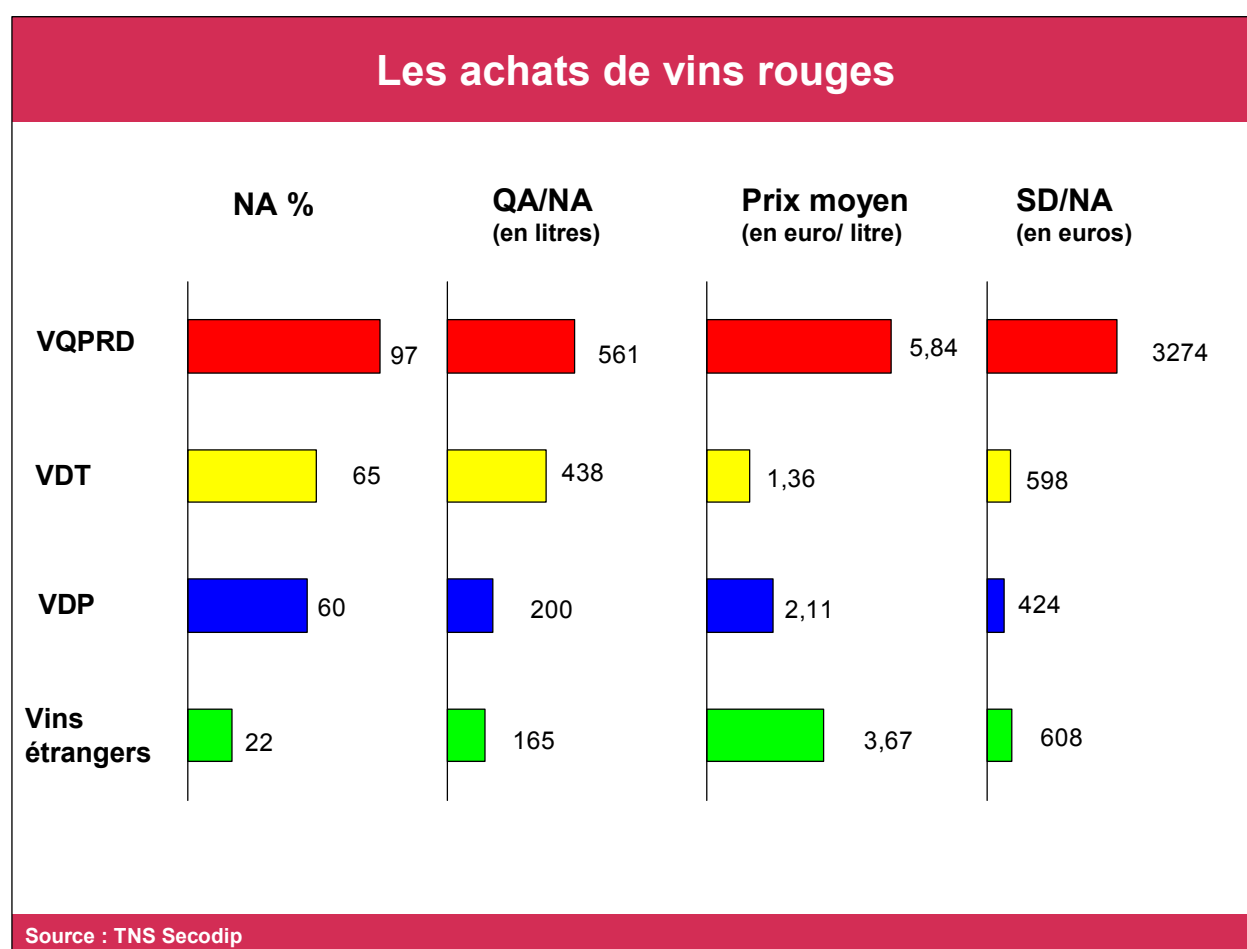
Les achats en vrac (bag in box[®], cubitainer, fût) ont représenté, quant à eux, 22 % des approvisionnements tous circuits de restauration confondus. Ces achats sont particulièrement importants dans le circuit des cafétérias où ils représentent près de deux tiers des volumes. Ces achats en vrac sont toutefois loin d'être négligeables dans les autres circuits de restauration puisqu'ils représentent près de 20 % des approvisionnements de la RCT et près de 19 % de ceux de la restauration d'entreprise.

Enfin, les petits conditionnements (25 cl, 37,5 cl et 50 cl) représentent plus de 8,5 % des volumes achetés par la restauration tous circuits confondus : 5,3 % des achats de la R.C.T., 28,2 % de ceux des cafétérias et 33,5 % des approvisionnements de la R.E.A.

Les achats par couleur de vins

Les achats de vins rouges

Comme signalé précédemment, tous les établissements de l'échantillon ont, en 2005, acheté au moins une fois du vin rouge à raison de 984 litres par restaurant (- 4,3 % vs 2004). Le prix moyen d'achat s'élève à 4,01 euros/litre (- 3,8 % vs 2004) et le budget moyen consacré aux achats de vins rouges à 3.944 euros par restaurant (soit un recul de 8 %).



Le tableau ci-joint reprend pour les différentes catégories de vins rouges les principaux indicateurs d'achat par la restauration. Pour chaque catégorie réglementaire de vin (VQPRD, vins de table, vins de pays et vins étrangers) nous avons reporté le

pourcentage de restaurants ayant acheté au moins une fois le produit en 2005 (NA%), la quantité moyenne achetée (en litres) par restaurant acheteur (QA/NA), le prix moyen d'achat (en euro/litre TTC) et le budget moyen (en euros TTC) dépensé par restaurant acheteur (SD/NA).

Les VQPRD ont ainsi représenté 55 % des volumes de vins rouges achetés par la restauration (et près de 80 % de la valeur), les vins de table plus de 29 % des volumes et 10 % de la valeur, les vins pays 12 % des volumes pour moins de 6 % de la valeur et, enfin, les vins étrangers moins de 4 % des volumes comme de la valeur.

Par circuit de restauration les achats (en volume) de vins rouges se répartissent à plus de 86 % en R.C.T., 4 % en cafétérias et près de 9 % en restauration d'entreprise. En valeur la répartition est la suivante : 90 % pour la R.C.T., moins de 2 % pour les cafétérias et près de 9 % pour la R.E.A.

Extrapolé à l'ensemble des 131.800 établissements de l'univers suivi par ce panel, on estime que les achats de vins rouges par les restaurateurs ont reculé, en 2005, d'environ 2,5 % en volume et 6,7 % en valeur.

Les achats de vins blancs

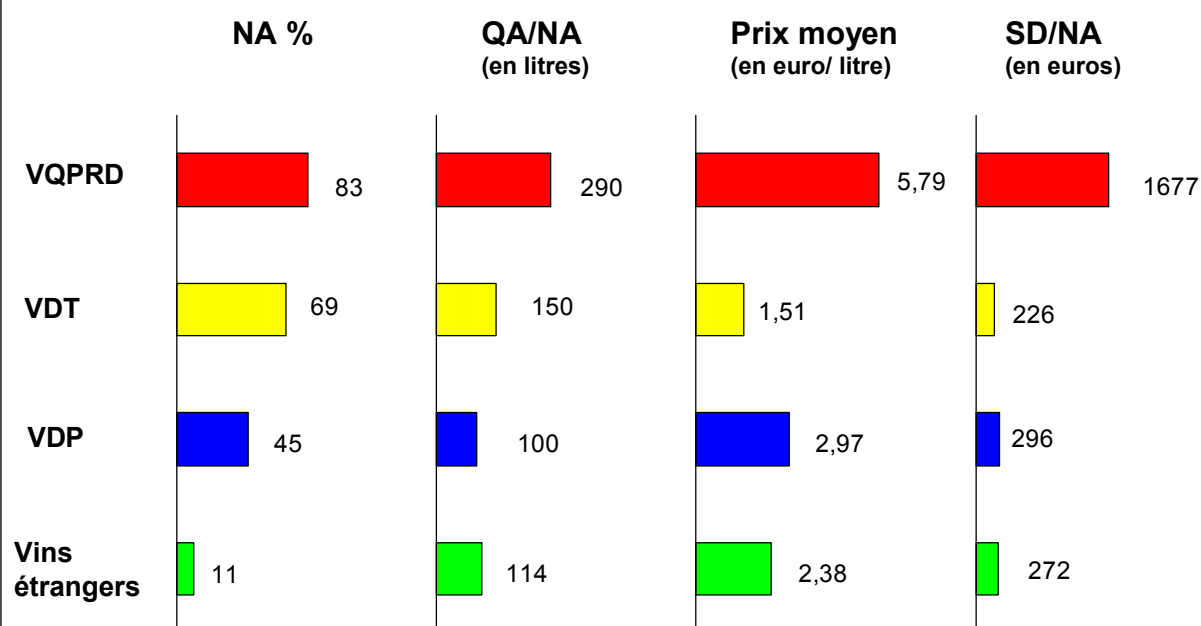
Comme signalé précédemment, 97 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année du vin blanc, à raison de 415 litres par restaurant acheteur (- 1,3 % par rapport à 2004). Le prix moyen d'achat des vins blancs était en 2005, à 4,25 euros/litre (- 2,8 %) et le budget moyen consacré aux achats de vins blancs à 1.768 euros par restaurant acheteur (- 4 %).

Les VQPRD ont représenté 62 % des volumes de vins blancs achetés par la restauration (pour près de 82 % de la valeur), les vins de table 24 % des volumes pour 8 % de la valeur correspondante, les vins pays près de 11 % des volumes pour 8 % de la valeur et, enfin, les vins étrangers environ 3 % des volumes et de la valeur.

Par circuit de restauration les achats (en volume) de vins blancs se répartissent à près de 93 % en R.C.T., moins de 1 % en cafétérias et moins de 7 % en restauration d'entreprise. En valeur, la répartition est la suivante : plus de 96 % pour la R.C.T., 1 % pour les cafétérias et un peu plus de 3 % pour la R.E.A.

Le tableau ci-joint reprend pour les différentes catégories réglementaires de vins blancs (VQPRD, VDT, VDP, vins étrangers) les principaux indicateurs d'achat (NA%, QA/NA, prix moyen, SD/NA) pour l'année 2004.

Les achats de vins blancs



Source : TNS Secodip

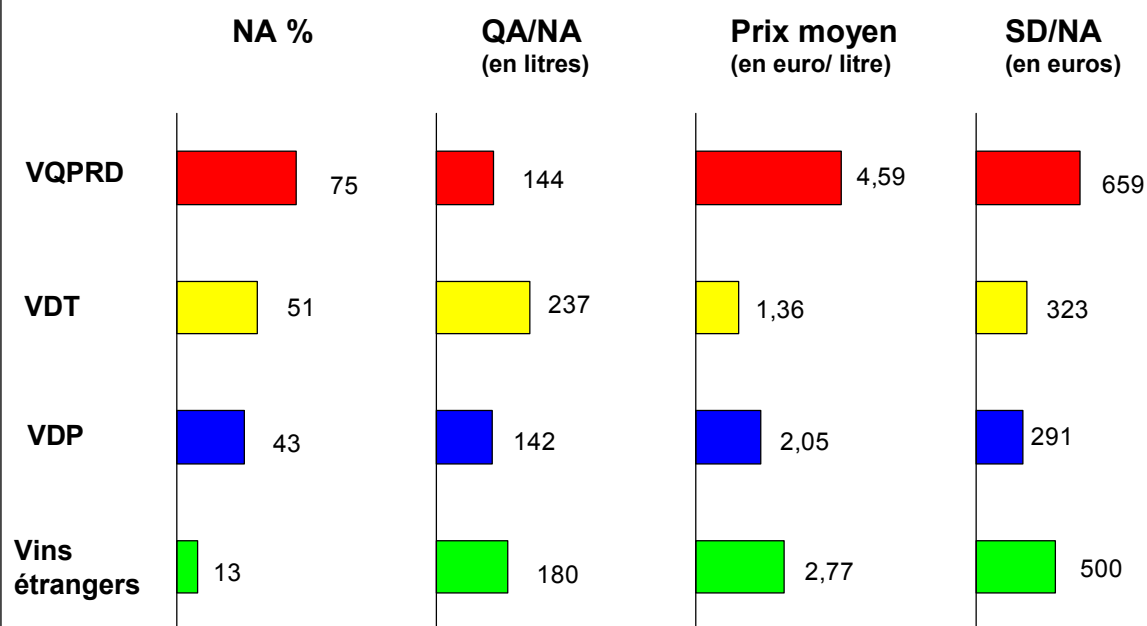
Extrapolé à l'ensemble des 131.800 établissements de l'univers suivi par ce panel, on estime, qu'en 2005, les achats de vins blancs par les restaurateurs ont diminué d'environ 1 % en volume et 4 % en valeur.

Les achats de vins rosés

Comme signalé précédemment, plus de 98 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année du vin rosé à raison de 321 litres par restaurant acheteur (- 4 % vs 2004). Le prix moyen d'achat s'élève, en 2005, à 2,71 euros/litre (+ 2,4 % par rapport à l'année précédente) et le budget moyen consacré aux achats de vins rosés à 871 euros par restaurant acheteur (- 1,7 %).

Le tableau ci-joint reprend pour les différentes catégories réglementaires de vins rosés (VQPRD, VDT, VDP, vins étrangers) les principaux indicateurs d'achat (NA%, QA/NA, prix moyen, SD/NA).

Les achats de vins rosés



Source : TNS Secodip

Les VQPRD ont ainsi représenté près de 38 % des volumes de vins rosés achetés par la restauration (pour 61 % de la valeur), les vins de table 37 % des volumes et près de 18 % de la valeur, les vins pays 17 % des volumes pour 12 % de la valeur et, enfin, les vins étrangers 9 % des approvisionnements tant en volumes qu'en valeur.

Par circuit de restauration, les achats (en volume) de vins rosés se répartissent à près de 85 % en R.C.T., près de 9 % en cafétérias et 6 % en R.E.A. En valeur, la répartition est la suivante : plus de 91 % pour la R.C.T., 4 % pour les cafétérias et 5 % pour la restauration d'entreprise.

Extrapolé à l'ensemble des 131.800 établissements de l'univers suivi par ce panel, on estime qu'en 2005 les approvisionnements de vins rosés par les restaurateurs ont reculé de 1 % en volume et augmenté de 1 % en valeur.

Les achats de VQPRD

Comme signalé précédemment, les VQPRD ont représenté, en 2005, 52 % des achats en volume et près de 77 % des achats en valeur des restaurateurs, ce qui traduit un léger tassement par rapport à l'année précédente. Environ 98 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année des VQPRD (soit une progression de 2 points du taux de pénétration par rapport à 2004) à raison de 913 litres par restaurant acheteur (soit une diminution de près de 6 % par rapport à 2004). Le prix moyen d'achat s'est élevé à 5,67 euros/litre, soit une baisse de 3,6 % vs l'année précédente, et le budget moyen consacré à ces achats à 5.179 euros par restaurant acheteur, soit une baisse de 9 %. Extrapolé à l'ensemble des 131.800 établissements de l'univers suivi par ce panel, on estime que les achats de VQPRD par les restaurateurs ont reculé, en 2005, de 3,8 % en volume et 7,3 % en valeur.

Les principaux indicateurs d'achats (NA%, QA/NA, prix moyen et SD/NA) pour les VQPRD rouges, blancs et rosés ont été fournis dans le chapitre relatif aux achats par couleur, et ne sont donc pas repris dans cette partie.

Par circuit de restauration les achats (en volume) de VQPRD se répartissent à 90 % en R.C.T., 2 % en cafétérias et 8 % en restauration d'entreprise. En valeur la répartition est la suivante : 93 % pour la R.C.T., 1 % pour les cafétérias et 6 % pour la R.E.A.

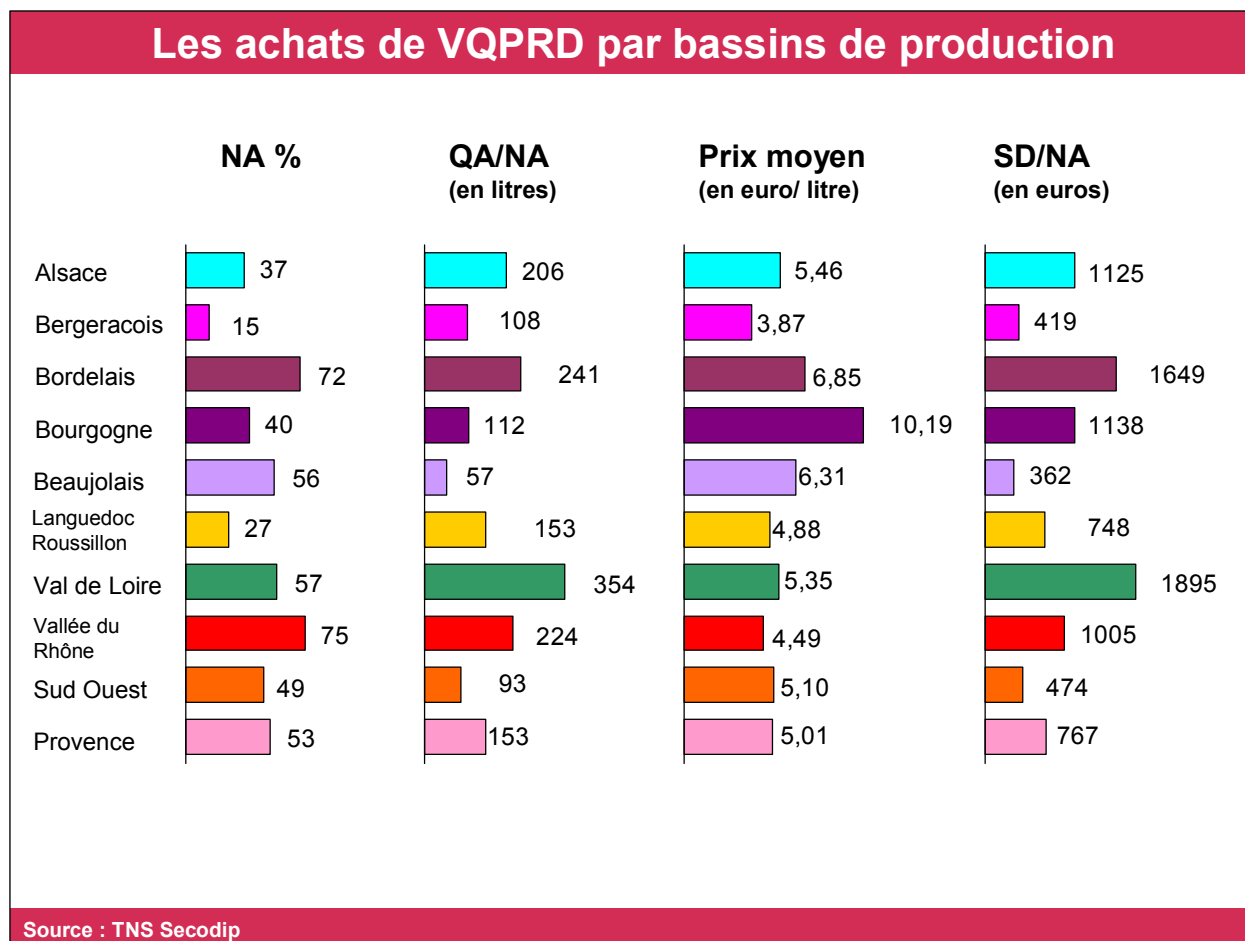
L'approvisionnement (en volume) de la restauration en VQPRD est réalisé à 64 % en bouteille de 75 cl, à 13 % en bouteille de 1 litre, à 10 % en vrac et à 8 % en bouteille de 37,5 cl.

Les appellations originaires de la Vallée de la Loire ont représenté 23 % des volumes de VQPRD achetés par la restauration, celles du Bordelais plus de 19 % et celles de la Vallée du Rhône près de 19 %. A elles seules ces trois régions ont représenté près de 60 % de l'approvisionnement des restaurateurs. Le reste des achats de VQPRD se répartit entre les autres bassins de production : Provence (plus de 9 %), Alsace (près de 9 %), Sud Ouest, Bourgogne, Beaujolais et Languedoc Roussillon (près de 5 % chacun) et Bergeracois (moins de 2 %).

En terme de valeur la répartition des approvisionnements de VQPRD se répartit comme suit : plus de 26 % pour les AOC du Bordelais ; plus de 21 % pour les AOC ligériennes ; plus de 15 % pour celles de la Vallée du Rhône ; 9 % pour les appellations originaires de Bourgogne ; près de 8 % pour celles du vignoble alsacien ; près de 8 % pour les VQPRD de Provence ; 5% pour les AOC du Sud Ouest, 4 % pour

les VQPRD du Beaujolais comme pour ceux du Languedoc Roussillon et 1 % pour les vins du Bergeracois.

Le tableau ci-joint reprend pour les grands bassins de production de VQPRD les principaux indicateurs d'achat (NA%, QA/NA, prix moyen, SD/NA) pour l'année 2005.



On notera les forts écarts de diffusion existant entre les différents vignobles. Sept restaurateurs sur dix ont acheté au moins une fois dans l'année des VQPRD originaires de la Vallée du Rhône et du Bordelais, environ cinq sur dix des appellations originaires de Provence, de la Vallée de la Loire, du Beaujolais ou du Sud Ouest. A l'opposé, un quart des restaurants s'approvisionnent en AOC du Languedoc Roussillon et seulement 15 % en AOC du Bergeracois. De forts écarts existent également en terme de QA/NA, puisque les quantités achetées par restaurant varient de 1 à près de 6 (57 litres pour les AOC du Beaujolais et 354 litres pour les appellations ligériennes).

L'approvisionnement de la restauration en VQPRD est, pour certains vignobles, fortement régionalisé. Ainsi, près de 60 % des volumes de vins d'Alsace ont été

achetés par les restaurateurs de la région Est, 33 % de ceux des appellations du Languedoc Roussillon par les restaurateurs du Sud Est, 48 % des volumes de VQPRD de la Vallée de la Loire par les établissements de la région Ouest et près de 45 % de ceux des AOC du Sud Ouest par la restauration de cette région. A côté de cette régionalisation liée à des circuits de distribution de proximité, on notera les cas du Beaujolais et de la Bourgogne pour lequel les restaurateurs de la région Parisienne représentent, respectivement, 45 % et 47 % des débouchés. Deux vignobles, la Provence et la Vallée du Rhône, présentent une double régionalisation de leur débouché qui conjugue à la fois circuit de distribution de proximité et consommation dans la restauration Parisienne. En effet, la région Parisienne représentent 24 % des achats de VQPRD de Provence et 26 % des achats d' AOC de la Vallée du Rhône, et la restauration implantée à proximité de ces zones de production réalise quant à elle 53 % des achats d'AOC de Provence (restaurateurs de la région Sud Est) et 28 % des achats d'AOC de la Vallée du Rhône (restaurateurs de la région Centre Est).

Les achats de vins de table

On précisera que, dans ce panel, la catégorie vins de table regroupe les vins de table français (hors vins de pays) et les VDPCE (assemblage de vins provenant de différents pays de l'Union Européenne). Les vins de table étrangers (italiens , espagnols, ...) sont classés, dans ce panel, dans la catégorie des vins étrangers.

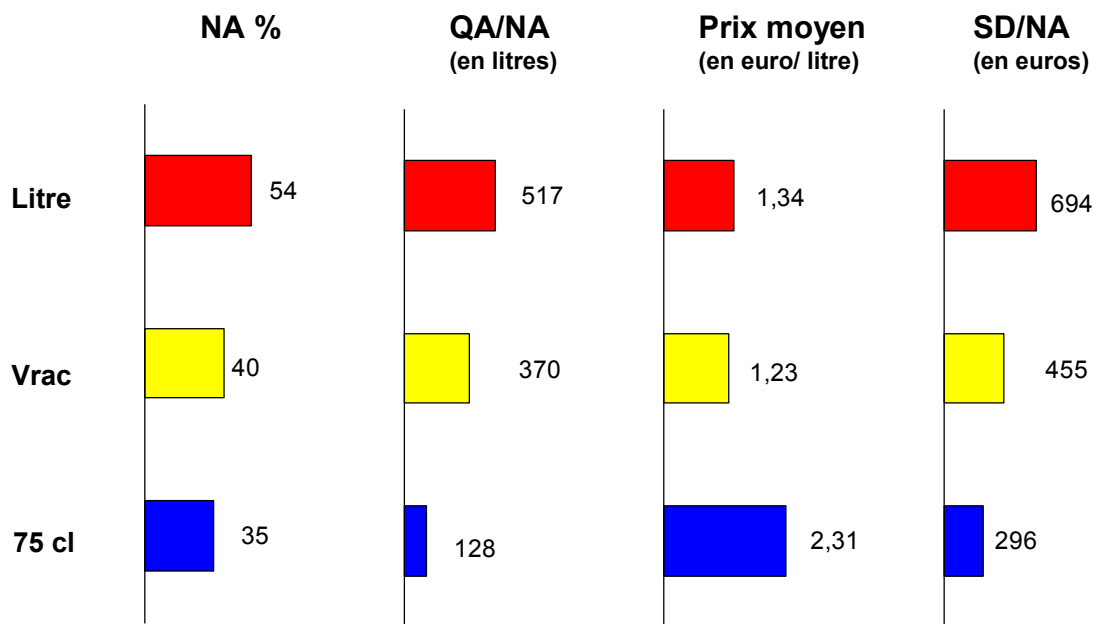
Comme signalé précédemment, les vins de table (hors vins de pays) ont représenté, en 2005, près de 30 % des achats en volume et un peu plus de 11 % des achats en valeur des restaurateurs. Plus de 78 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année des vins de table (soit une perte du NA % de six points par rapport aux 12 mois précédents) à raison de 651 litres par restaurant acheteur (+ 8,5 litres vs 2004). Le prix moyen d'achat s'élève, en 2005, à 1,40 euros/litre (en baisse de 2,8 %) et le budget moyen consacré à ces achats à 908 euros par restaurant acheteur, soit une baisse de 1,5 % par rapport à l'année 2004. Extrapolé à l'ensemble des 131.800 établissements de restauration, on estime que les achats de vins de table par les restaurateurs ont reculé, en 2005, de 6,3 % en volume et presque 9 % en valeur.

Les principaux indicateurs d'achats (NA%, QA/NA, prix moyen et SD/NA) pour les VDT rouges, blancs et rosés ont été fournis dans le chapitre relatif aux achats par couleur, et ne sont donc pas repris dans cette partie. On signalera que les vins rouges ont représenté 56 % de l'approvisionnement vins de table de la restauration en volume (55 % en valeur), les vins blancs 20 % des volumes (22 % de la valeur) et les vins rosés plus de 24 % des volumes pour moins de 23 % de la valeur.

L'approvisionnement (en volume) de la restauration en VDT est réalisé à 57 % en bouteille de 1 litre, à 30 % en vrac et à 9 % en bouteille de 75 cl.

Le tableau ci-joint reprend les indicateurs d'achat (NA%, QA/NA, prix moyen, SD/NA) pour les principaux conditionnements de vins de table.

Les achats de vins de table



Source : TNS Secodip

Par circuit de restauration les achats (en volume) de vins de table se répartissent à 85 % en R.C.T., 6 % en cafétérias et 9 % en restauration d'entreprise. En valeur, la répartition est la suivante : 87 % pour la R.C.T., 3 % pour les cafétérias et 9 % pour la R.E.A.

Les achats de vins de pays

Comme signalé précédemment, les vins de pays ont représenté, en 2005, plus de 14 % des achats en volume et plus de 8 % des achats en valeur des restaurateurs (stabilité par rapport à 2004). Plus de 76 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année des vins de pays, soit une augmentation de 6 points par rapport à l'année précédente, à raison de 312 litres par restaurant acheteur. Le prix moyen d'achat s'élève, en 2005, à 2,28 euros/litre (+ 4 %) et le budget moyen consacré à ces achats à 710 euros par restaurant acheteur (- 4,5 % par rapport à 2004). Extrapolé à l'ensemble des 131.800 établissements de restauration, on estime que les achats de vins de pays ont augmenté, en 2005, de plus de 0,5 % en volume et de près de 4,4 % en valeur.

Les principaux indicateurs d'achats (NA%, QA/NA, prix moyen et SD/NA) pour les VDP rouges, blancs et rosés ont été fournis dans le chapitre relatif aux achats par couleur, et ne sont donc pas repris dans cette partie. On signalera que les vins rouges ont représenté 51 % des volumes de vins de pays achetés par la restauration (pour 47 % de la valeur), les vins blancs 19 % des volumes (et 25 % de la valeur) et les vins rosés près de 26 % des volumes (et plus de 23 % de la valeur).

Pour plus de 41 % des achats de vins de pays, il n'a pas été possible de déterminer précisément la dénomination et la catégorie réglementaire du produit (vins de pays départementaux, régionaux ou de zone). Sur la partie restante (59 % de l'ensemble des achats de vins de pays par la restauration) les approvisionnements se répartissent à 58 % en vins de pays de département (à un prix moyen d'achat de 1,88 euro/litre), 17 % en vins de pays régionaux (à 1,98 euro/litre) et 25 % en vins de pays de zone (à 2,60 euro/litre). Toutefois compte tenu de la part importante de produit dont la dénomination n'a pu être identifiée ces données sont à considérer avec précaution.

Les achats de vins de pays de cépage ne peuvent être identifiés, par les enquêteurs de TNS SECODIP, que pour autant qu'une mention de cépage apparaisse sur les documents de facturation correspondants. A contrario et par défaut, toutes les facturations de vins de pays pour lesquelles on ne retrouve aucune indication de cépage sont considérées comme correspondant à des achats de vins de pays commercialisés sans mention de cépage. Il n'est, toutefois, pas impossible que, dans certains cas, des factures établies pour des achats de vins de pays de cépage omettent de mentionner le cépage. Par suite les produits correspondant à ces achats sont considérés comme des vins de pays commercialisés sans mention de cépage. On peut donc estimer que compte tenu de la méthode de recueil de l'information, le suivi

des approvisionnements en vins de pays de cépage par la restauration est un suivi a minima. De ce fait, il est impossible d'établir des tendances des évolutions.

Plus de 58 % des restaurateurs auraient ainsi acheté des vins de pays de cépage, en 2005, à raison de 184 litres par établissement acheteur. Le prix moyen en vins de pays de cépage s'élève à 2,50 euros/litre soit un budget moyen consacré à ces achats de 460 euros TTC par établissement acheteur. Les VDP de cépage ont ainsi représenté 45 % des volumes de vins de pays achetés par la restauration et 50 % de la valeur correspondante.

La région Ouest a représenté 24 % des achats de vins de pays effectués par la restauration, le Sud Est 20 %, la région Parisienne 14 %, le Centre Est 12 %, le Centre Ouest 9,5 %, le Sud Ouest 8 %, le Nord 6 % et l'Est 5 %.

L'approvisionnement (en volume) de la restauration en VDP est réalisé à 47 % en vrac, à 26 % en bouteille de 75 cl, à 18 % en bouteille de 1 litre et à 7 % en bouteille de 25 cl.

Par circuit de restauration les achats (en volume) de vins de pays se répartissent à 82 % en R.C.T., 9 % en cafétérias et 9 % en restauration d'entreprise. En valeur la répartition est la suivante : 85 % pour la R.C.T., 6 % pour les cafétérias et 9 % pour la restauration d'entreprise.

Les achats de vins étrangers

Comme indiqué précédemment, les vins étrangers ont représenté environ 4 % des achats de la restauration tant en volume et 3,5 % en valeur. Seulement 26 % des établissements de l'échantillon ont acheté au moins une fois dans l'année des vins étrangers (contre 30 % en 2004) à raison de 284 litres par restaurant acheteur. Le prix moyen d'achat s'élève à 3,16 euros/litre (- 6,1 % vs 2004) et le budget moyen consacré à ces achats à 899 euros par restaurant acheteur. Extrapolé à l'ensemble des 131.800 établissements (R.C.T., cafétérias, R.E.A.) de l'univers de la restauration, on peut estimer que, sur la base de ce panel, le marché des vins étrangers a progressé, en 2005, de 27 % en volume et de 20 % en valeur.

Les principaux indicateurs d'achats (NA%, QA/NA, prix moyen et SD/NA) pour les vins étrangers rouges, blancs et rosés ont été fournis dans le chapitre relatif aux achats par couleur, et ne sont donc pas repris dans cette partie. On signalera que les vins rouges ont représenté 49 % des volumes de vins étrangers achetés par la restauration (pour 57 % de la valeur), les vins blancs 17 % des volumes (13 % de la valeur) et les vins rosés 33 % des volumes (29 % de la valeur).

Ces vins sont à 80 % originaires de l'Union Européenne : les vins italiens assurant 25 % des approvisionnements de la restauration et les vins espagnols 38 %. Les vins du Maghreb représentent 17 % des achats des restaurateurs en vins étrangers et ceux issus des autres pays tiers 10 %.

La plus grande partie des achats (42 % des volumes et 64 % de la valeur correspondante) ont été effectués en bouteille 75 cl.

La région Parisienne a représenté 36 % des achats de vins étrangers effectués par la restauration, le Sud Ouest 31 %, l'Ouest 10 % et le Centre Est 9 %.

Par circuit de restauration, les achats (en volume) de vins étrangers se concentrent à plus de 98 % en R.C.T.