



***La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-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 ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office***



***Synthèse de l'étude «la filière  
vins en restauration»  
Avril 2004***

# Introduction

---

## **L'importance stratégique croissante du hors domicile**

Si au cours de la décennie 90, le développement des débouchés à l'exportation a partiellement compensé la contraction du marché intérieur, l'intensification de la concurrence mondiale relance l'intérêt de la filière pour le marché intérieur. En France, traditionnellement, le vin accompagne les repas (quotidiens). Depuis le début des années soixante, cette pratique recule. Les générations âgées de consommateurs réguliers de vin au repas, laissent inexorablement la place à des générations de consommateurs réservant leur consommation « pour de bonnes occasions » au domicile, lors de repas améliorés, et hors domicile. En tant que boisson d'accompagnement du repas, le vin est concurrencé par l'eau, de plus en plus fréquemment en bouteille, et surtout chez les moins de 30 ans, par les boissons sucrées.

La présence du vin dans le lieu du « hors domicile » détermine fortement l'effectivité de la consommation de vin. Ainsi, le circuit hors domicile devient-il un lieu privilégié de consommation de vin, si toutefois le vin y est présent et proposé

## **La difficulté à quantifier la quantité de vin consommé hors domicile**

L'approche par solde est la plus fréquemment utilisée. Elle consiste à reconstituer le volume disponible en début de campagne (Récolte + Stock initial), à estimer le marché intérieur à la consommation en ôtant du « disponible » le stock de fin de campagne, les usages « non vins » (jus, distillation,...) et non commerciaux (pertes et auto-consommation) et les volumes exportés (exportation + ventes trans-frontalières).

Au sein du marché intérieur ainsi constitué, on pourra isoler la consommation au domicile principal en injectant les volumes vendus en grande distribution (connus d'après le Panel de distributeurs) dans la structure en part de marché des circuits d'approvisionnement des ménages, approchée par le Panel de consommateurs (et corrigé de la sous-estimation des circuits courts, du à l'enregistrement des achats des ménages par le relevé des codes-barre).

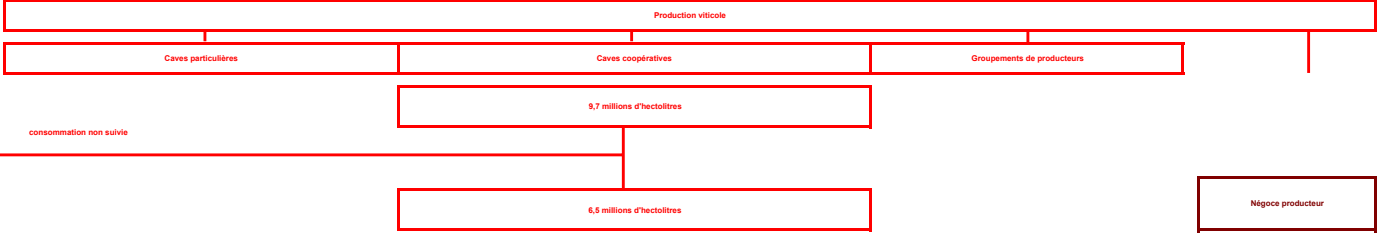
On estime que le solde « marché intérieur moins consommation au domicile principal » constitue la consommation hors foyer, évaluée à environ 9 à 10 millions d'hectolitres. Cette consommation hors foyer constitue une réalité dont la consommation dans les circuits de restauration n'est qu'une partie. En effet le « hors foyer » comprend également :

- ❑ La consommation des ménages collectifs (qui ne sont pas des foyers « stricto sensu »)
- ❑ La consommation des personnes sans domicile (à l'exclusion de celle éventuellement achetées en grande distribution)
- ❑ Les ventes embarquées à bord des avions, trains, bateaux,...
- ❑ La consommation des ménages hors domicile principal (vacances, résidence secondaire, lieu de travail...) même si l'on peut estimer qu'une partie de cette consommation est reprise en terme d'achat par un panel de distributeurs.

Atomisation du secteur, absence de sources statistiques couvrant l'ensemble, nous ont incité à tenter de quantifier les différents flux entre fournisseurs (négoce, caves coopératives ou particulières) et les lieux de mise à la consommation grâce aux renseignements recueillis lors des interviews. Le schéma ci-après reconstitue les circuits d'approvisionnement de la consommation hors-domicile prise en compte par l'étude et l'estimation des flux entre les différentes catégories d'opérateurs.

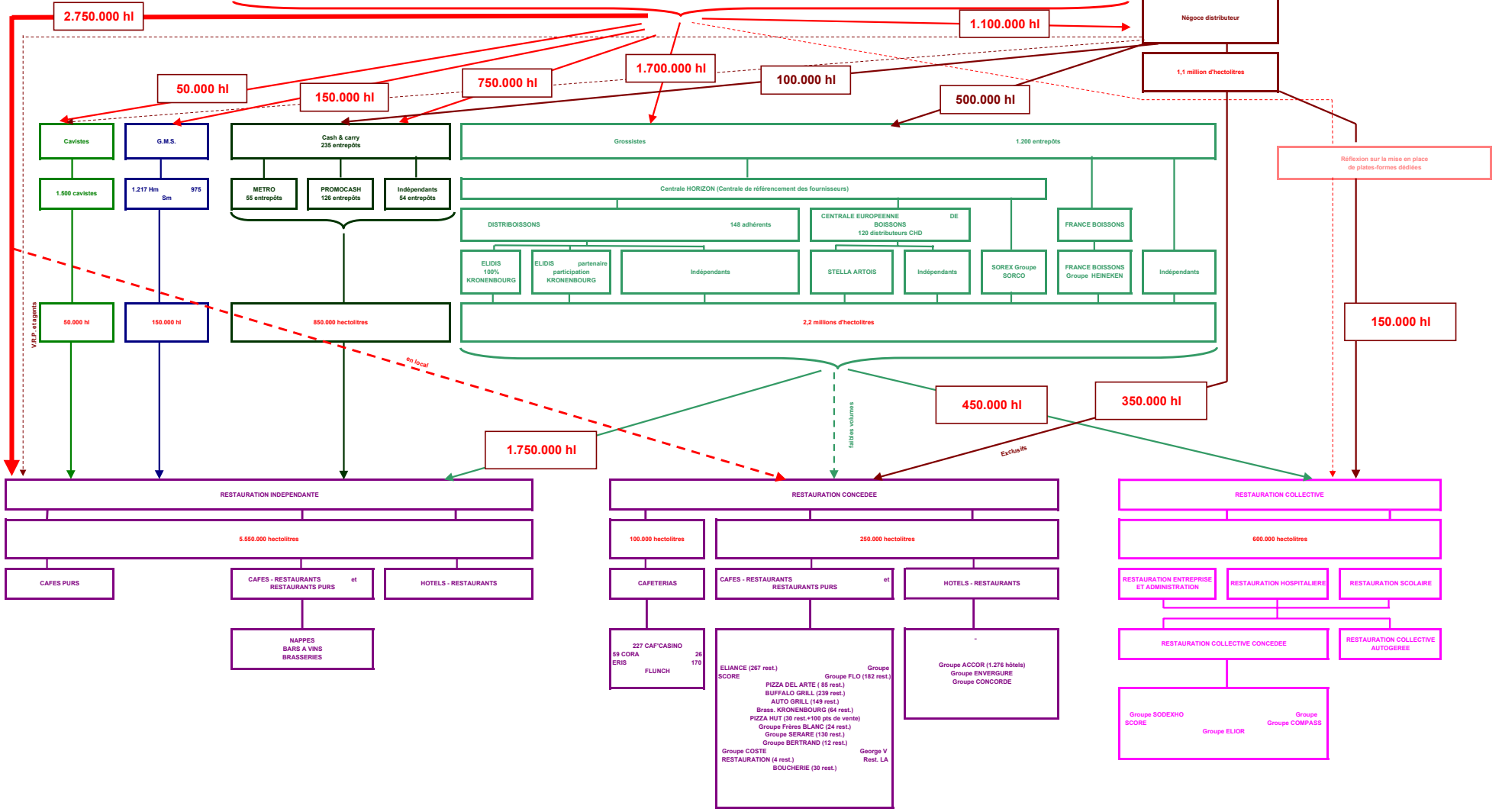
Répartition des flux pour la consommation de vin hors domicile

Ménages collectifs, autres que hopitaux et maisons de retraite ; armées, congrégations religieuses	200.000 hl
S.D.F. : environ 200.000 à 4 litres / jour	1.500.000 hl
Catering aérien et ferroviaire	20.000 hl
Consommation des ménages hors du domicile principal : vacances, résidences secondaires...	1.500.000 hl
TOTAL NON SUIVI	3.200.000 hl



V.R.P. et agents

2.750.000 hectolitres



Pour connaître le fonctionnement de la filière vins en restauration, nous avons successivement analysé les politiques des grossistes - entrepositaires, des filiales spécialisées maisons de négoce, des cash & carry pour la partie approvisionnement puis les cafétérias, les établissements de la restauration commerciale chaînée et concédée, ceux de la restauration commerciale indépendante, et enfin les sociétés de restauration approvisionnant la restauration collective.

Les thèmes analysés ont concerné la politique d'achats, les assortiments proposés, les relations entre l'amont (les fournisseurs) et l'aval (les restaurants), les problèmes de logistique, le service proposé aux consommateurs, les moyens d'animation, mis en œuvre et enfin les efforts faits pour assurer la formation des équipes dans les établissements.

Cette synthèse se propose de reprendre l'ensemble des grandes lignes traitées au cours de cette étude.

# La politique d'achats et d'assortiment

---

## **La filière « amont » : grossistes et cash & carry**

La politique des entrepositaires-grossistes en matière d'achats est avant tout marquée aujourd'hui par la volonté de maîtriser la structuration de l'offre dans leurs entrepôts régionaux. En effet, ces Groupes se sont construits par rachat d'entrepositaires indépendants, marchands de vin ou non, dont les assortiments étaient donc fort disparates et le plus souvent pléthoriques.

Cette stratégie se manifeste en premier lieu par une volonté de centralisation des achats et de « rationalisation de l'offre » : les assortiments sont constitués par un Tronc Commun d'Assortiment National, composé des références indispensables à toute gamme, et qui doit être détenu par tous les entrepôts. Cet assortiment est pour une forte part constitué par DES MARQUES PROPRES, soit une marque transversale comme c'est le cas chez ELIDIS, soit des marques spécifiques pour les vins de table, pour les vins de pays et pour chaque vignoble de vins d'appellation à l'instar de FRANCE BOISSONS. Cette politique se heurte à la réticence des entrepôts, qui mettent en avant, à juste titre, la difficulté de placer les mêmes vins dans tous les bars et restaurants d'une petite ville de province. Mais il semble tout de même que ces vins se réfèrent petit à petit dans les entrepôts.

Ensuite, l'assortiment se compose d'un Tronc d'Assortiment Régional, composé de vins achetés à des fournisseurs régionaux référencés par la Centrale, et auprès desquels les entrepôts peuvent s'approvisionner en vins de leur région d'implantation.

Enfin, les entrepôts gardent la possibilité de s'approvisionner localement auprès de fournisseurs locaux de leur choix, ce qu'ils n'ont d'ailleurs jamais cessé de faire, dans la mesure où ils entretenaient la plupart du temps des relations anciennes et privilégiées avec ces producteurs et que ces vins étaient déjà présents sur les cartes des établissements avec qui ils travaillaient.

Les cash & carry ont également une volonté de centralisation de l'offre, une certaine latitude étant laissée pour des achats régionaux. Ceci se traduit par l'existence de deux gammes, une gamme nationale présente dans tous les magasins et une gamme régionale spécifique aux magasins d'une région. Les achats sont effectués à la fois à des gros opérateurs nationaux pour les vins de volume (vins de table, de pays et A.O.C. génériques) et à des producteurs (caves particulières ou coopératives) pour les vins plus haut de gamme. Il semble que de plus en plus de grands noms de la

viticulture acceptent d'être référencés dans les cash & carry pour être distribués dans les restaurants, augmentant par là la légitimité de ces magasins dans le secteur de la restauration.

Les entrepositaires-grossistes comme les cash & carry font preuve d'une grande fidélité envers leurs fournisseurs malgré la très forte sollicitation dont ils font l'objet de la part de la production qui voit bien évidemment dans ces grosses structures un moyen efficace de distribution de ses vins.

Ils sont tous réticents à travailler avec des marques présentes en Grande Distribution, préférant négocier avec leurs fournisseurs des vins de marque dédiés à la restauration. Ils sont toutefois ouverts à proposer des vins de négociants travaillant avec la G.D., mais sous des étiquettes ou des habillages spécifiques.

## **La filière « aval » : restauration commerciale et collective**

### **La restauration concédée et chaînée**

A l'opposé des restaurants commerciaux indépendants, dont le propre est d'assurer individuellement leurs approvisionnements auprès des fournisseurs qu'ils choisissent, le comportement des établissements de restauration collective ou de restauration commerciale chaînée et concédée est très homogène : leurs achats sont centralisés, effectués, pour la restauration commerciale auprès de la production, pour la restauration collective, par l'intermédiaire des entrepositaires-grossistes. En dehors de cette différence d'approvisionnement, les comportements de l'ensemble de ces restaurants sont très proches, qu'ils soient commerciaux ou collectifs.

Les achats de la restauration commerciale chaînée sont réalisés auprès des maisons de négoce pour la plupart, mais aussi auprès de producteurs, caves particulières ou coopératives même si, concernant ces dernières ils s'en défendent, mettant en cause les aléas qualitatifs rencontrés. En réalité, on retrouve de façon régulière des vins provenant des caves de Plaimont, de Buzet, de Tain l'Hermitage, de Gigondas, ...

Mais cette centralisation des achats, imposée par une politique de gamme commune dans l'ensemble des établissements d'une même chaîne, bien que répartis sur l'ensemble du territoire national, est toutefois assouplie par la possibilité qu'ont les gérants de restaurants de s'approvisionner, de façon limitée, en direct. En effet, la consommation du vin est très régionale, et les chaînes ont bien compris le besoin des gérants de pouvoir proposer des vins fournis par des producteurs locaux.

Les restaurants de collectivité et les chaînes commerciales sont également très fortement sollicités, en direct, par des producteurs qui, devant les difficultés rencontrées pour pouvoir travailler avec la Grande Distribution et face à la concurrence de plus en plus marquée des vins du Nouveau Monde sur les marchés d'exportation, se retournent vers le secteur de la restauration qu'ils pensent plus facile à pénétrer.

Mais en dehors du secteur de la restauration indépendante qui travaille effectivement beaucoup avec des producteurs, la politique est plutôt à une grande fidélité aux fournisseurs référencés.

En effet, la demande des restaurants est forte en conseils et en aide à la gestion des gammes et les changements de références sont rares car la satisfaction semble grande dans les réponses apportées à ces demandes.

D'autre part, il apparaît que les propositions reçues directement sont pour une bonne part mal adaptées aux besoins des chaînes, tant au niveau du positionnement des vins proposés que des volumes disponibles. Ce secteur de la restauration chaînée et concédée semble donc peu propice à un référencement de nouveaux fournisseurs, bien que certains parviennent à y imposer leurs vins. Pour pénétrer les chaînes de restauration, l'offre d'un producteur doit être « étonnante », adaptée aux besoins des restaurateurs et surtout disposer des volumes suffisants pour répondre au moins à un marché bi-annuel, les cartes de restaurant ne pouvant être changées plus de 2 fois par an.

Enfin, dernier point soulevé par les chaînes commerciales, une grande réticence au référencement de marques présentes en Grande Distribution. En effet, les restaurants de ces chaînes sont pour une part situés dans les galeries marchandes de Centres commerciaux où la comparaison des prix entre produits présents simultanément dans les linéaires des hypermarchés et sur les cartes des restaurants ne serait pas en faveur de ces derniers. Le motif de rejet des marques ne fait cependant pas obstacle à la vente des eaux ou sodas de marque. La solution est de proposer des vins identiques, mais présentés sous une étiquette ou sous une marque spécifique.

Les assortiments de tous ces établissements sont courts, -en dehors de ceux des chaînes hôtelières de haut de gamme comme MERCURE ou CONCORDE où les gammes sont larges et complètes, la présence de sommeliers justifiant ce choix-. L'offre y est limitée (ce qui justifie encore plus la fidélité aux fournisseurs référencés), constituée de vins basiques correspondant au prix du plateau-repas.

Il s'agit pour une bonne part de vins de table et de pays, servis au pichet, ou de vins d'appellation d'origine contrôlée génériques, de plus en plus proposés en petits contenants pour répondre à la modification de la demande des consommateurs.

Le développement sur les cartes des bouteilles de 37,5cl et de 50cl est significatif de la crainte de contrôles d'alcoolémie au volant, à la sortie des restaurants.

Bref, la ligne directrice dans la constitution de ces gammes est la maîtrise des prix, qu'il s'agisse de proposer un vin en adéquation avec le prix du repas ou tout simplement de pratiquer des prix « raisonnables », correspondant à des situations de consommation souvent liées au travail ou aux déplacements.

## **La restauration commerciale indépendante**

Dans ce secteur particulier, il faut distinguer entre les restaurants, bars à vins et brasseries indépendantes et les cafés et bars.

Les restaurants, bars à vins et brasseries indépendantes s'adressent pour leurs achats essentiellement aux producteurs, les entrepositaires - grossistes n'étant utilisés que pour les vins basiques, mais surtout pour la fourniture des eaux minérales et des soft drinks.

Le reproche qui leur est fait est de ne pas proposer de vins adaptés à la demande de la restauration, et quand ils en ont, de ne pas se donner les moyens d'assurer un suivi de ces vins sur la durée. Il ne semble pas qu'il puisse y avoir, dans le contexte actuel, de développement de cette activité vins des grossistes - entrepositaires vers la restauration.

De plus, ces restaurateurs cherchent, en travaillant avec les producteurs, l'originalité des vins, la convivialité et la qualité du suivi et des relations qu'ils entretiennent. Ils ne souhaitent pas proposer des vins que l'on peut trouver en Grande Distribution ni dans les Grandes Brasseries. Ils estiment que c'est leur rôle de proposer ces découvertes à leurs clients.

Ils sont très sollicités par les producteurs, soit en direct soit par leurs représentants, mais s'ils les reçoivent et dégustent avec eux leurs vins, il ne leur est pas toujours facile de travailler avec eux, leur assortiment n'étant pas extensible à l'infini. Mais ils reconnaissent que ces démarches sont souvent réfléchies et bien structurées, les vins proposés correspondant le plus souvent à leur positionnement.

Les cafés et les bars ne travaillent en revanche que très épisodiquement avec les producteurs, leur approvisionnement venant presque exclusivement des grossistes - entrepositaires, qui les aident à constituer leur assortiment, à éditer leurs cartes et leur assurent les livraisons de façon hebdomadaire.

Mais il s'agit de vins basiques, à volume, destinés à être servis en pichets, et rarement de vins mieux valorisés. La force de ces grossistes réside dans la logistique, et dans leur capacité à approvisionner ces établissements en bière (qui constitue tout de même le gros de leur activité), café et soft drinks.

Cela n'empêche pas les dépannages auprès des cash & carry, chez qui les patrons de bars et de cafés trouvent d'ailleurs un service supérieur, une meilleure écoute et surtout une plus grande fréquence de promotion. Il semble que le vin soit le parent pauvre des mises en avant chez les grossistes, la bière étant beaucoup plus promotionnée.

# Les relations amont - aval

---

## **La mauvaise image des restaurateurs indépendants**

L'ensemble des fournisseurs, entrepositaires-grossistes, cash & carry et négoce, s'accordent pour émettre des CRITIQUES VIS-A-VIS DE LA RESTAURATION INDEPENDANTE. Si la restauration chaînée est épargnée, la politique des chaînes en matière de vins est construite autour des repas servis (adéquation entre les formules proposées et les vins figurant à la carte, tant en terme de qualité que de prix), les fournisseurs conseillant d'ailleurs ces chaînes, la restauration indépendante est en revanche sévèrement critiquée.

LE MANQUE DE COMPETENCE des restaurateurs est principalement mis en avant, une part importante des gérants de restaurants n'ayant pas de qualification pour faire ce métier. Ils ont en général des compétences culinaires, mais rarement en matière de gestion, d'où les problèmes rencontrés dès lors qu'il s'agit par exemple de les aider en matière de prix de revente, (les coefficients prohibitifs appliqués au vin notamment constituent un des éléments complémentaires à la chute de la demande). Leur gestion est le plus souvent totalement assurée par des comptables qui les poussent à appliquer les marges les plus élevées afin d'éviter tout problème, notamment à leurs dires, fiscal.

Parallèlement, LEUR MANQUE DE FORMATION à la connaissance des vins, leur réticence à se former et donc à former leurs équipes, LEUR MANQUE DE VOLONTE DANS LA MOTIVATION DE CES EQUIPES au service du vin, expliquent aussi le fait que le vin ne soit souvent pas même proposé, ou fréquemment servi dans des conditions déplorable (température,...)

## **La recherche de légitimité des entrepositaires-grossistes**

Le principal problème auquel se heurtent aujourd'hui les entrepositaires-grossistes est celui de leur LEGITIMITE A VENDRE DU VIN. Originellement leur activité était essentiellement tournée vers l'approvisionnement des bars et brasseries en bières, eaux minérales et B.R.S.A.. Le développement de l'activité de restauration (le plus souvent de restauration rapide) de ces établissements ainsi que la baisse de la consommation de bière les a obligé à élargir leur champ d'activité au vin, afin de rentabiliser leurs coûts logistiques et notamment le coût de l'arrêt camion par établissement.

Mais ce faisant, ils n'ont pas encore acquis de vraie légitimité dans la mise en marché du vin, ce qui explique leur difficulté à travailler avec des établissements de plus haut de gamme et avec des restaurants, dans lesquels leur compétence à « parler vin » est contestée. Leurs réels efforts mis en œuvre pour former leurs équipes à parler du vin et à aider les restaurateurs et leurs équipes à connaître le vin et à mieux le servir leur permettent de combler une partie de ce handicap, mais le but sera long et difficile à atteindre, tant leur image reste attachée à celle de logisticiens et de vendeurs de bière.

Les reproches qui leur sont adressés par la restauration indépendante sont liés à leur manque d'adaptabilité aux spécificités des établissements.

Les restaurants, bars à vins et brasseries leur reprochent de ne pas leur proposer les vins correspondant à leurs besoins, notamment des vins de moyenne et haut de gamme et de ne pas assurer de suivi de ces vins, les ruptures d'approvisionnement se faisant brutalement pour cause de changement de millésime, sans avertissement préalable, ce qui crée de vrais problèmes pour des restaurants ayant souvent des clientèles d'habitues.

Les cafés et bars leur reprochent leur manque d'aide dans la gestion du vin. Leur activité prioritaire semble être la bière et le sans alcool, et de ce fait le vin dispose de peu de soutien promotionnel alors que toutes les opérations réalisées s'avèrent porteuses de demande.

Les cash & carry, que les responsables de cafés et de bars fréquentent en dépannage, ont d'emblée pris conscience de ce problème, dès lors qu'ils ont perçu que leur activité passait progressivement de la livraison aux revendeurs (épiceries, commerces de proximité,...) vers une activité de livraison mais aussi, et surtout de service à la restauration.

La mise en place de gammes larges, l'embauche de spécialistes, œnologues ou sommeliers, pour tenir leurs « caves » et aider leurs clients restaurateurs dans le choix de leurs vins, le suivi de ces clients par des équipes commerciales qui visitent les établissements ; les aident à constituer leur carte des vins, sont quelques uns des éléments mis en œuvre pour acquérir cette légitimité, et qui semblent porter leurs fruits si on en croit l'évolution de leur part de marché dans ce secteur.

De ce fait, les relations sont tendues entre les entrepositaires-grossistes et les autres intervenants de la filière.

Les sociétés de restauration collective, qui pour des questions de volumes et de logistique sont obligés de passer par ces entrepôts, mettent en cause leur politique essentiellement tournée vers la distribution de leurs propres marques, faisant passer le prix avant tout, ne proposant que des gammes basiques et ne se comportant donc pas en spécialistes.

Ce n'est que parce qu'ils doivent passer par eux pour la logistique de l'ensemble de leurs approvisionnements en liquides qu'ils travaillent ainsi, mais ils se sentent prisonniers de cette situation. Certains aspirent à la mise en place d'une plate-forme dédiée, mais les faibles volumes de vins commandés par établissement empêchent toute solution interne.

De la même façon, les relations entre les entrepositaires-grossistes et le négoce, relations également obligées, ne sont pas totalement sereines, dans la mesure où ils se concurrencent les uns les autres. Le négoce reproche aux grossistes de privilégier leurs marques propres aux vins qu'ils leur fournissent. Dès lors que le négoce cherche à travailler en direct, la concurrence est frontale.

De plus, le négoce reproche aux entrepositaires-grossistes de ne pas suffisamment remplir leur rôle de référencement de leurs vins. Ce sont les équipes commerciales des négociants qui doivent référencer leurs vins dans les établissements dans lesquels ils souhaitent les voir proposés, et ensuite de faire la démarche auprès des grossistes pour qu'ils assurent la logistique.

En revanche, d'une manière générale, les relations entre les établissements de restauration commerciale chaînée et la production (négoce, caves coopératives ou particulières) sont bonnes. Nous avons vu que ces chaînes étaient presque exclusivement approvisionnées par la production et que leur fidélité lui était assurée.

# Le service

---

## **Le service aux restaurateurs**

Trois axes principaux sont suivis par les fournisseurs pour aider les restaurateurs ou gérants de bars et de brasseries dans le service du vin : l'aide à la connaissance des vins, l'aide à la confection des cartes de vin, l'aide au service des clients, ces aides étant apportées de façon plus ou moins efficaces.

L'aide à la connaissance des vins est fournie par les producteurs (ou négociants), qu'ils agissent à titre personnel dans le cadre de leur négociation avec les établissements, ou qu'ils interviennent dans le cadre de tournées d'accompagnement des commerciaux des entrepositaires-grossistes ou des sociétés de cash & carry. Dans l'ensemble de ces cas, il s'agit surtout de faire connaître les vins par des dégustations des références proposées et par quelques commentaires basiques sur les vins, à partir d'information sur les arômes, les cépages ou les terroirs.

Mais les entrepositaires-grossistes avaient également mis en place sur chaque entrepôt des « hommes-vins », spécialistes du produit, œnologues ou sommeliers, qui avaient été embauchés pour venir en aide aux commerciaux, surtout spécialistes de la bière, sur tous les problèmes touchant au vin : problème de choix de vin, de conservation, de service, ... ou pour répondre à des questions sur le vin auxquelles les commerciaux n'étaient pas en mesure de répondre. Malheureusement, les commerciaux ont vite pris l'habitude de « se décharger » de tout ce qui concernait le vin sur ces « hommes-vins », de les appeler au moindre problème et de ce fait, n'en vendaient plus du tout. Il semblerait que les brasseurs aient commencé à faire « machine arrière » dans ce domaine et que le recrutement de ces spécialistes ait été remis en cause.

L'aide à la confection des cartes de vins est primordiale pour tous les fournisseurs dans la mesure où ces cartes assurent la pérennité des références dans l'établissement durant leur durée de vie, c'est-à-dire au moins 6 mois. De plus, tous reconnaissent que la gestion de ces cartes permet de rentrer des références additionnelles beaucoup plus facilement que lorsqu'on n'y a pas accès.

Les entrepositaires-grossistes, du fait des liens privilégiés qui les lient aux établissements (avance de fonds pour acheter le fonds de commerce en contre-partie d'une exclusivité d'approvisionnement dans l'assortiment proposé), même si cette fidélité aux références proposées n'est pas toujours effective sur la durée, ont été les

premiers à prendre conscience de l'importance de la maîtrise de ces cartes, et en ont fait un des axes de leur action commerciale.

Mais les cash & carry s'y sont également intéressés, et ont mis en place un système d'édition de cartes de vins par l'intermédiaire de bornes interactives, qui permettent à la fois d'acheter « en direct » auprès du producteur le vin souhaité, mais aussi d'éditionner une carte, plusieurs modèles étant proposés par la borne.

La gestion de ces cartes demeurera sans aucun doute un enjeu prioritaire pour l'ensemble des fournisseurs de vin.

L'aide au service des clients est plus difficile à apporter, compte tenu de ce que nous avons déjà évoqué, à savoir le manque de compétence et de motivation des gérants vis-à-vis du vin. Un problème prioritaire ne peut même pas être évoqué : celui de la fixation des prix de vente et donc des coefficients. L'ensemble des fournisseurs se heurte à un refus d'écoute, malgré les arguments avancés par les commerciaux qu'un moindre coefficient permettrait d'augmenter les ventes dans des proportions permettant de dégager un meilleur chiffre d'affaires, et malgré également les exemples fournis de confrères pratiquant avec succès des coefficients raisonnables.

Pour le reste, tout est lié encore une fois à la motivation du gérant pour la vente du vin. Malheureusement, la plupart du temps, ces patrons s'occupent prioritairement de servir des repas, le vin n'apparaissant que comme un moyen de dégager des marges confortables, mais surtout avec le moins d'efforts et de gêne possible.

Il s'agit donc de servir des vins basiques, en pichet, sur lesquels les coefficients peuvent être énormes en évitant toute perte de temps que pourrait occasionner la vente de vins en bouteille et les réponses, -difficiles à fournir-, à d'éventuelles questions sur l'origine et les particularités de ces vins.

Les entrepositaires-grossistes, notamment FRANCE BOISSONS, ont pourtant mis en place un service de formation au niveau national, une personne faisant le tour de toutes les filiales et formant les commerciaux aux connaissances indispensables à la vente et au service du vin : les couleurs, les arômes, les typicités, les terroirs. Mais nous l'avons vu, ce n'est pas la priorité des patrons de restaurants avec qui ces grossistes sont en affaire, et le temps consacré au vin ne permet pas, le plus souvent, d'aller très loin dans ce domaine de la formation.

## **Le service aux consommateurs**

Dans l'ensemble de la restauration commerciale, à l'exception bien entendu des établissements « nappés », qu'il s'agisse de restauration de chaînes hôtelières

(MERCURE, CONCORDE,...) ou de restaurants indépendants employant des sommeliers, se pose le problème du service du vin.

Nous avons vu les difficultés éprouvées par tous les professionnels fournisseurs pour faire passer leurs messages auprès des patrons d'établissements avec qui ils travaillent et cela se confirme dès lors qu'il s'agit de servir le vin à la clientèle.

Pour une bonne partie de ces restaurateurs, le vin n'est pas considéré comme un produit à part entière, mais comme un accompagnement du repas, l'alimentation solide étant considérée comme la base de ce métier.

Le vin est, pour eux, un produit compliqué à connaître, et donc à proposer, et n'est considéré que comme un vecteur de fortes marges. Il faut avant tout que son service reste basique, sans aucune complication, d'où le succès des vins de pays ou de table, et des A.O.C. génériques servis en pichets.

Pourtant, tous nos interlocuteurs nous ont confirmé que la demande continuait à évoluer fortement à la baisse, et que devant la politique de répression de la consommation abusive d'alcool au volant, les quantités consommées au restaurant diminuaient de façon régulière et importante. Le pichet de 25cl peut désormais faire peur à un certain nombre et face à cette évolution, une des solutions les plus conseillées est celle du service du vin au verre.

Ce service offre la possibilité de proposer un vin à l'apéritif et un autre vin à table avec le repas, mais aussi de ne pas obliger plusieurs convives d'une même table qui ne prennent pas le même plat à prendre le même vin, et enfin, de proposer deux vins différents au cours du repas, si on souhaite rester dans la limite des deux verres.

Ce service offre surtout la possibilité de faire découvrir de nouveaux vins aux consommateurs, et si on se donne la peine d'en changer régulièrement, d'adapter cette offre aux plats proposés.

C'est donc un service qui ne présente que des avantages, mais auquel les restaurateurs restent pour une bonne part hostiles, arguant principalement du fait qu'en cas de non vente de la totalité de la bouteille, le fond sera perdu. D'autres raisons sont également mises en avant pour critiquer cette orientation : difficulté de mise en œuvre avec un personnel trop peu nombreux, difficulté à contrôler les quantités réellement servies, impossibilité d'avoir une gamme large alors qu'il faudrait pouvoir satisfaire le plus grand nombre,...

Toutes ces objections se révèlent fallacieuses et cachent une évidente difficulté à se remettre en cause et à modifier les habitudes.

Pourtant, toutes les expériences effectuées se sont révélées fructueuses à condition que la motivation du patron soit totale et transmise aux équipes de salle. Les seuls échecs rencontrés sont en effet liés à un manque de volonté des équipes pour faire évoluer le service et à la tentation de s'en remettre au seul client pour faire décoller la demande.

Encore une fois, les moyens aujourd'hui mis à la disposition des restaurateurs devraient faire tomber ces réticences : en cas de service à partir de la bouteille, les systèmes de garde type VACUVIN® permettent de conserver le vin pendant une nuit (si on n'a pas l'esprit commerçant, en faisant bénéficier les derniers clients du reste de la bouteille, de toutes façons rentabilisée par le prix de vente au verre), et les armoires à vin qui permettent de servir le vin à température.

En cas de service à partir du comptoir, les B.I.B.® de 3 ou 5 litres que l'on peut relier au système de tirage de la bière pour servir là encore les vins rosés ou blancs à température peuvent désormais, grâce aux efforts de négociants spécialisés qui ont travaillé ce concept, être placés dans des meubles en bois, qualitatifs, à la vue des consommateurs. De plus, la qualité des vins proposés en B.I.B.® est considérablement montée en gamme, certains châteaux de Bordeaux étant aujourd'hui proposés dans ce type de contenant. La critique sur le B.I.B.®, associé à des vins d'entrée de gamme, ne tient plus.

On peut améliorer ce service en fournissant aux consommateurs des informations sur les vins, en plaçant sur le pied du verre une « collerette » précisant l'origine du vin servi, notamment la qualité du vin (vins de pays des Coteaux d'Enserune, vins de pays d'Oc, A.O.C. Côtes de Bourg, ... ou tout autre dénomination.)

Aux dires des restaurateurs qui le pratiquent avec succès, le service au verre se développe dès lors que le client a confiance dans celui qui le sert. Cette collerette peut être un moyen de donner confiance dans ce type de service.

Ces collerettes pourraient être financées par les Interprofessions viticoles, qui ainsi feraient la promotion de leurs vins sans privilégier tel ou tel metteur en marché.

Mais le succès de ce service reste tout de même une question d'envie, de motivation et donc d'implication de tous dans une démarche d'amélioration du service du vin. Les exemples de réussite dans ce domaine, qui ont toutes amené un développement de la demande, qui plus est vers des vins plus qualitatifs permettant de dégager plus de chiffre, doivent être mises en exergue auprès des restaurateurs réticents.

D'autres pistes peuvent être suivies pour re-développer la demande de vin, notamment remettre au goût du jour des services qui avaient cours et qui ont été abandonnés, sans doute pour des raisons économiques et tournant autour de formules du type menu + verre de vin, formule qui a pour intérêt de faire passer le coût additionnel du vin, mais aussi d'éliminer le stress du choix du vin, qui semble, compte tenu de la méconnaissance des consommateurs, être une des causes de non-commande d'un vin. Il peut s'agir de l'association ponctuelle d'un plat spécifique avec un vin adapté ou d'une formule permanente, proposant un vin avec l'ensemble du menu.

# L'animation

---

## **Un manque de moyens**

Un qualificatif est repris par la quasi-totalité de nos interlocuteurs dès lors qu'on parle d'animation sur le vin : UN MANQUE DE MOYENS.

Le manque de motivation des gérants de restaurant vis-à-vis du vin se retrouve bien évidemment au niveau de l'animation autour de ce produit, mais le manque d'investissements de la filière ne contribue qu'à accentuer ce phénomène.

Le vin se retrouve donc en déficit de mise en avant face aux autres boissons, qu'il s'agisse des eaux minérales avec des Groupes comme DANONE ou VITTEL, des soft drinks (COCA COLA) ou des bières (KRONENBOURG ou HEINEKEN).

Il faut reconnaître qu'aucun producteur n'est en mesure de dégager des moyens susceptibles de développer la demande sur son vin. Et les entreprises de négoce françaises ne dégagent pas non plus de marges suffisantes pour élaborer des actions au niveau régional, encore moins au niveau national.

Les seules actions réalisées par les fournisseurs de la filière se limitent donc le plus souvent à des « incentives » tournées vers les patrons de restaurant ou les équipes de service pour les inciter à mieux vendre leurs vins, mais jamais vers le consommateur. Leurs effets ne peuvent qu'être limités.

Les seules structures capables de proposer des actions d'envergure auprès d'une chaîne ou d'un secteur complet de restauration sont les Organisations Interprofessionnelles, mais elles se révèlent particulièrement absentes de cette aide à la consommation. Car même si les budgets d'animation et de promotion sont très limités, les gérants de restaurants reconnaissent que ces actions, lorsqu'elles sont bien montées, développent considérablement les ventes.

## **Des Interprofessions particulièrement absentes**

Qu'il s'agisse de restauration commerciale indépendante ou chaînée ou de restauration collective, une seule Interprofession, l'Association Nationale Interprofessionnelle des Vins de Table et de Pays (A.N.I.V.I.T.) nous a été citée lorsque nous demandions si la filière participait activement aux opérations de promotion ou

d'animation sur le vin. Mais elle nous a été citée par tous les intervenants. Il est certain que les vins de pays et de table représentent environ les 2/3 de la consommation de vin au restaurant (hors restaurants nappés), mais cela ne suffit pas à expliquer pourquoi les autres Interprofessions s'abstiennent de tout soutien à leurs produits.

A cela, plusieurs réponses. Tout d'abord, nous l'avons vu, les gammes de vin proposées sont courtes, la fidélité est de rigueur, ce qui signifie que le nombre de producteurs ou de négociants membres d'une Interprofession bénéficiant d'une action ne peut être que très limité. Or il est contraire aux statuts de ces organismes de privilégier de la sorte un nombre très restreint d'adhérents au détriment des autres.

Aussi, rien n'est mis en place. Il n'y a guère que les entrepositaires-grossistes qui bénéficient de budgets interprofessionnels car leurs gammes sont larges et touchent de ce fait de nombreux producteurs et négociants.

La réponse de l'A.N.I.V.I.T est claire : toute action dans un secteur de la restauration, même si elle ne concerne qu'un voire deux intervenants de la filière, profite de toutes façons à l'ensemble de la catégorie vins de pays, dès lors qu'on peut négocier la présence d'un ou deux de ces vins sur une carte.

Et plus le nombre d'actions sera élevé, plus le nombre de producteurs bénéficiaires de ces actions sera grand.

Il semble que ce ne soit que par des opérations « génériques », permettant de promouvoir une consommation raisonnable du vin, en mettant en avant ses avantages sur la santé qu'on parviendra à relancer la demande consommateurs.

## La formation

---

Tout ce que nous avons analysé précédemment tourne autour de ce problème de la compétence des restaurateurs et de leur formation. L'avis des professionnels fournisseurs est unanime : la plus grande partie des patrons de restaurants (encore une fois, en dehors des restaurants « nappés » et des hôtels comme SOFITEL, MERCURE ou CONCORDE) manque de compétence pour gérer leurs établissements et en particulier pour promouvoir le vin.

Les entrepositaires-grossistes, qui disposent des équipes les plus importantes, de plus très présentes auprès de ces patrons, essayent de répondre à ce besoin. Mais du fait de leur impératif de s'adresser à des établissements qui vendent de la bière, de l'eau et des soft drinks, en même temps voire avant de vendre du vin, ne peuvent pas y consacrer suffisamment de temps. De plus, nous l'avons vu, ils ne bénéficient pas encore de la légitimité suffisante pour s'imposer sur ce terrain. Est-ce la difficulté de la tâche ou le coût que cela représente, mais il semble qu'après avoir fait de gros efforts pour embaucher des spécialistes et pour les envoyer en soutien de leurs équipes commerciales, ils aient plutôt tendance à se désengager de ce service. Pourtant, c'est bien par là qu'ils pourront acquérir la légitimité qu'ils recherchent.

Les cash & carry s'engouffrent dans cette brèche et envoient sur le terrain des commerciaux pour aider les restaurateurs à constituer leurs gammes et pour leur parler du vin. De plus, à chaque visite à l'entrepôt, les sommeliers présents dans l'espace cave peuvent répondre à toutes leurs questions.

On peut se demander pourquoi les entrepositaires-grossistes n'ouvriraient pas eux aussi des « caves », attenantes à leur entrepôt et dans lesquels des spécialistes pourraient recevoir les restaurateurs et répondre à leurs questions ? Certains d'entre eux l'ont déjà fait, ces « caves » étant également ouvertes au grand public, avec d'excellents résultats.

Les négociants sont également très présents auprès des restaurateurs et essayent dans la mesure de leurs moyens de former leurs interlocuteurs, par des dégustations, par des conseils pour servir le vin voire en leur apportant une connaissance basique leur permettant d'en parler et de répondre à d'éventuelles questions des consommateurs, mais leurs structures commerciales sont trop faibles pour faire un vrai travail en profondeur et à une échelle suffisante pour que les effets s'en fassent sentir.

De même les cavistes, dont l'importance est croissante, qui jouent sur l'image de spécialistes dont ils jouissent auprès des restaurateurs peuvent apporter un vrai « plus » à leurs clients. Ceux qui travaillent avec les restaurants proposent d'ailleurs désormais le même service que les grossistes ou les cash & carry, à savoir des aides à la constitution de cartes ou encore de la formation, sous forme de dégustations ou d'aide au service. Mais cela ne peut se faire que localement, à une échelle réduite.

On sent bien que, comme pour le service du vin et l'aide à l'animation, la volonté des fournisseurs est grande de faire bouger les choses. L'avenir même de leur activité est en jeu, mais ils se heurtent là encore à une certaine inertie de la part des patrons qui ne perçoivent pas l'utilité de ces formations et se retranchent derrière le turn-over des équipes pour ne rien faire bouger. Le vin n'est pas leur préoccupation première.

### **Quelles pistes envisager pour améliorer cette situation ?**

Elles sont de plusieurs ordres, et ont en commun de reposer sur une mobilisation de toute la filière pour avoir des chances de succès :

Le problème n° 1 est celui de la formation des équipes et de la motivation des patrons. Il ressort de nos entretiens que l'enseignement de base n'est pas assez tourné vers le service du vin. Il n'est pas assez commercial. On s'intéresse beaucoup, trop peut-être, au produit (vinification, techniques de production,...), mais pas assez aux quelques informations de base indispensables pour en parler simplement et surtout pour le vendre. Il faut apprendre aux serveurs de restaurants, tout d'abord à proposer le vin lorsque les clients s'installent, comme ont su si bien le faire les minéraliers avec le service de l'eau en bouteilles.

Ce travail ne peut se faire que sur la durée mais tout changement dans les mentalités des restaurateurs n'interviendra que par une sensibilisation au rôle du vin dans l'alimentation, dans la convivialité à table.

Le prix de vente du vin au restaurant reste un problème qui freine sans aucun doute bon nombre de consommateurs. Là encore, comme les minéraliers ont su convaincre les restaurateurs qu'ils trouveraient un intérêt financier à proposer systématiquement une bouteille d'eau minérale plutôt que de poser une carafe d'eau sur la table, il faut mettre en avant les expériences réussies de restaurateurs.

Il faut promouvoir des réussites, comme celle des hôtels MERCURE par exemple, qui en pratiquant des coefficients raisonnables, en adéquation avec le prix du repas, ont su attirer une clientèle additionnelle, accroître la notoriété de leur chaîne, développer leurs ventes et améliorer leurs marges.

Enfin, la qualité du service doit être en adéquation avec ce que représente le vin dans l'esprit des consommateurs : le plaisir, la convivialité, et aussi la découverte. Là encore, les professionnels qui ont développé des concepts comme le service du vin au verre, ou les formules menu + verre, avec succès doivent être poussés en avant pour témoigner de leur réussite.

Mais il faut aussi promouvoir les efforts des négociants qui, conscients de l'intérêt que représente ce service pour toute la filière, se battent pour imposer un contenant comme le B.I.B.® sur des qualités supérieures et les faire témoigner des résultats obtenus avec des partenaires restaurateurs, grossistes ou cash & carry qui ont réussi à faire accepter ce concept dans des établissements.

C'est sans doute une remise en cause des façons de travailler de la plupart des intervenants de la filière qu'il faut prôner, restaurateurs (dans leur façon de proposer le vin, de le servir et d'en parler), grossistes (dans la gestion de leurs gammes et dans leur plus grande implication dans leur rôle de relais des actions venant de l'amont), mais surtout Instances professionnelles (dans les moyens qu'elles seront collectivement capables de dégager pour re-développer la demande de vin dans les restaurants).

Mais la filière ne pourra pas faire l'impasse de la réflexion sur les moyens de faire venir les jeunes à la consommation de vin. On voit bien qu'ils sont plus naturellement attirés aujourd'hui vers les soft-drinks, mais les études menées par l'O.N.I.VINS montrent qu'ils sont aussi de gros consommateurs d'alcool, notamment lors de soirées en discothèques ou même à domicile. Le vin doit-il rester absent de cette consommation ? Ne peut-on imaginer des « vins de soif », titrant peu d'alcool, ou des vins « aromatisés », correspondant à une attente de produits de mélange ?

Car la reprise réelle et pérenne de la consommation ne pourra se faire qu'en multipliant les lieux et les occasions de boire du vin. Mais encore faudra-t-il que notre filière cesse de ne se préoccuper que de production, se penche enfin sur les attentes des consommateurs et reconnaisse, à l'instar de ses concurrents du Nouveau Monde, les bienfaits du marketing.