

Consommation de Vin en CHR : le rôle du distributeur est déterminant !

Paris le 20 octobre 2011 – A l’occasion de son Salon des Vins Ile-de-France qui s’est déroulé lundi dernier dans les salons de l’Hôtel Salomon de Rothschild, France Boissons a organisé une table ronde sur le thème « Evolution de la consommation de vin en France : impacts et enjeux sur la commercialisation en CHR ». Autour de Roland de Boissieu, Directeur Régional Ile-de-France France Boissons, producteurs et restaurateurs ont donné leurs clés pour dynamiser un segment en pleine mutation mais qui présente des opportunités de croissance certaines.



Une vision résolument optimiste pour les CHR de demain !

En France, la consommation de vin en CHR a clairement évolué vers une baisse en volume et une premiumisation de l’offre : les Français boivent moins, mais mieux ! Parallèlement, le vin en restauration reste la 2^{ème} famille en matière d’achat après les produits frais¹, et les ménages se déclarent aujourd’hui prêts à dépenser plus qu’il y a quelques années pour l’achat d’alcool². L’enjeu reste donc de capter un consommateur plus occasionnel, plus « zappeur » mais qui ne lésine plus sur la qualité.

Pour débiter, l’animateur **David Cobbold** a volontairement évoqué le contexte restrictif de la Loi Evin : « La Loi Evin ne permet pas de médiatiser et de rendre le vin « sexy » pour les jeunes générations comme pour la gastronomie

Le Salon des Vins Ile-de-France 2011 en chiffres

450 m² d'exposition
28 exposants
140 grands crus et vieux millésimes proposés à des tarifs spéciaux
660 visiteurs
Plus de 20 000 cols vendus dans la journée

qui fait l’objet d’émissions culinaires régulières en prime-time ». Face à cette remarque, **Gérard Bertrand** a donné une vision beaucoup plus optimiste du vin dans les médias, preuve en est le nombre de reportages dédiés aux Vendanges en septembre dernier, « du jamais vu » selon le Président du Groupe Gérard Bertrand qui a fait du Lifestyle sa marque de fabrique. Une atmosphère positive également évoquée par **Sylvie Cazes**, Présidente de l’Union des Grands Crus de Bordeaux, qui voit le récent classement de la gastronomie française au Patrimoine Mondial de l’Humanité comme un atout supplémentaire pour valoriser le vin en tant que produit culturel. « Un projet de Centre Culturel et Touristique du Vin est également en cours à Bordeaux » a-t-elle indiqué. Le point de vue du distributeur va dans ce sens : « En tant que distributeur, on est confiant : la consommation de vin évolue certes, mais il

reste de nombreux segments de croissance à condition de travailler le vin dans le bon sens ! » a ajouté Roland de Boissieu.

La nécessité d’une théâtralisation du Vin

Pour attirer un consommateur devenu plus occasionnel, il est essentiel **de faire du vin un élément de communication et de séduction via une mise en scène dynamique**. Verrerie adaptée, carte pédagogique voire numérique avec conseils d’accords mets/vins, opérations promotionnelles ou conseils de dégustation... autant d’éléments essentiels pour éveiller la curiosité et déclencher l’acte d’achat. Le consommateur a envie de savoir d’où

¹ Enquête AgriMer 2011

² Association Entreprise & Prévention

vient le vin qu'il boit (cépage, appellation...) sans toujours oser demander, d'où l'importance d'aller vers lui et lui « parler » de vin, un produit résolument Plaisir, qui peut et doit être abordé avec simplicité et humour ! Un principe que défend farouchement **Thierry Beguet**, Restaurateur au Chai 33 (Bercy Village, Paris 12), qui a monté un concept autour du vin qui se révèle aujourd'hui être un franc succès. Son principe de cave ouverte didactique où le consommateur reste acteur de son choix tout en bénéficiant, s'il le souhaite, de conseils d'un spécialiste est un bon exemple : « Il faut rendre le vin accessible, le démystifier, casser les barrières du « trop-savoir » des sommeliers. Passer un bon moment permet de déclencher l'envie ! ».

Pour **Catherine Corbeau Mellot** de la Société Joseph Mellot : « Présenter la bouteille avant de faire déguster un vin peut sembler une évidence mais n'est toujours pas appliqué systématiquement ». La carte reste un élément essentiel de la valorisation des vins en CHR qui permet de véhiculer un univers tout entier lié au Terroir et à l'Art de Vivre : « Faire vivre la carte est une nécessité : il faut encourager les restaurateurs à faire des thématiques organisées pour susciter l'intérêt du consommateur et donner un axe au sommelier », réitère **Gérard Bertrand**.

Parmi les axes de développement stratégiques évoqués par les différents intervenants pour répondre à l'évolution des tendances de consommation, **le vin au verre reste aussi un élément fondamental** : si 90 % des restaurateurs disent aujourd'hui inclure ce type d'offre, elle est rarement clairement identifiée et valorisée. Seuls 25% intègrent une formule avec vin au verre. « Nous encourageons les restaurateurs à développer ce type d'offre qui apparaît comme une réponse adaptée : nous proposons par exemple chevalets et ardoises sous le concept *Un verre de vin* et nous avons développé de petits meubles permettant aux restaurateurs de montrer à leurs clients les Bag-In-Box » a souligné Roland de Boissieu.

Pour chouchouter ses clients, **Jérôme Crépatte**³, propriétaire de l'Hôtel-restaurant du Domaine de la Corniche à Robelloise (78), propose des chambres à tarifs compétitifs aux clients du restaurant afin qu'ils puissent profiter pleinement de leur soirée sans devoir reprendre leur voiture.

Parmi les pistes évoquées, le développement de nouveaux moments de consommation : l'*After Work* par exemple permet de cibler une clientèle d'affaires à la sortie des bureaux et de valoriser le produit « Vin » sur le segment apéritif. C'est le cas de **Stéphane Alliel**, notamment sur ses établissements parisiens « Charly Bun's » ou « Partie de Campagne ».

Le distributeur a un rôle clé à jouer

Dans ce contexte, le rôle du distributeur est déterminant en amont et en aval de la commercialisation du Vin en CHR. Grâce à une structure dédiée, et une parfaite expertise terrain, France Boissons accompagne les professionnels dans la valorisation de ce segment jour après jour. Du point de vue de l'offre tout d'abord : à travers des collaborations à forte valeur ajoutée, dont certaines en exclusivité, avec des Grands noms du vin et des viticulteurs passionnés, le catalogue du distributeur compte plus de **6 500 références au national**. Pour l'Île de France, ce sont **900 références**, entre 3 à 45 euros la bouteille, stockées de manière optimale dans des chais à température régulée et disponibles sous 24 heures. Un atout majeur dans la mise en œuvre d'une carte cohérente et diversifiée avec la possibilité d'effectuer des commandes à la semaine pour un stockage facilité et une rotation de l'offre proche du sur-mesure. « En tant que partenaire privilégié des CHR, on contribue au business de nos clients notamment grâce à un catalogue complet et fourni qui constitue un véritable support de discussion [pour nos commerciaux] et un support pour nos clients pour faire leur carte. C'est du qualitatif ! » affirme Roland de Boissieu. C'est une relation gagnant-gagnant qui s'installe avec les professionnels des CHR : « Ma rencontre avec France Boissons a été vraiment intéressante. On s'est petit à petit accaparé leur sélection. France Boissons nous apporte des solutions pratiques, simples, efficaces et très souples. » souligne **Jérôme Crépatte**. Cet accompagnement, France Boissons le poursuit à travers **son rôle de Conseil** : aide à la sélection et à la réalisation des cartes de vin, mise à disposition d'éléments de service – verrerie,

³ Egalement propriétaire des établissements : « Le Moulin de Fourges », « Les Canisses » et « Terra Café » (27).

PLV, chevalets etc. – conseils de service (accords mets/vins, température etc.). Tout au long de l'année, ce sont aussi des animations qui sont proposées en exclusivité aux établissements partenaires. A l'automne, par exemple le Défilé des Primeurs proposant une nouvelle approche du Beaujolais Nouveau a permis de redynamiser ce rendez-vous Vin en CHR. Face à un marché qui se « premiumise », le distributeur initiera en 2012 une opération « Grands vins à petits prix » pour aider les établissements proposant une offre haut de gamme à la valoriser et le faire savoir !

La formation reste également le cheval de bataille de France Boissons dans un objectif de professionnalisation de la filière toute entière. Les commerciaux France Boissons suivent 2 formations spécifiques par an sur l'ensemble des vins du catalogue leur permettant de proposer des solutions plus adaptées au Business des clients CHR. Le réseau Service en tête propose également des formations Vin aux adhérents de l'association dispensées par des œnologues conseils partenaires. Après avoir établi un état des lieux de l'offre Vin d'un établissement, ces derniers proposent un panel de solutions sur-mesure pour mieux correspondre aux attentes des consommateurs et ainsi relancer la consommation de vin en CHR.

Enfin c'est aussi en tant que metteur en marché que se distingue France Boissons en permettant à des marques Vin partenaires d'implanter efficacement les CHR grâce à un maillage national unique : « France Boissons constitue un formidable tremplin pour la notoriété d'appellations moins connues à travers une présence optimisée en restauration. » renchérit **Philippe Tolleret**, Directeur Général de Marrenon en Lubéron et Ventoux.

www.france-boissons.fr

Contact Presse

Agence Cap & Cime PR

Tel : 01 44 50 50 57 – Fax : 01 44 50 50 21

agence@capetcimepr.fr