

1984-2024

VIGNOBLES & SIGNATURES

Partageons nos valeurs

ÉTUDE GRAND PUBLIC VIAVOICE SUR LE VIN AU VERRE

LE VIN AU VERRE SÉDUIT LES FRANÇAIS MAIS PEUT MIEUX FAIRE

Le vin servi au verre en restauration fait de nombreux adeptes. Ce mode de consommation jugé convivial, économique et responsable pourrait toutefois se développer davantage grâce à des axes d'amélioration identifiés par les Français. C'est la tendance qui ressort de l'étude Viavoice menée en septembre 2024 à l'occasion des 40 ans du Club Vignobles & Signatures.

Et si le vin au verre était un levier de réponse à la baisse globale de la consommation nationale ? C'est l'avis du Club et de ses 17 domaines membres qui proposent une série de mesures pour développer et améliorer ce mode de service.

UN MODE DE SERVICE PLÉBISCITÉ PAR LES CONSOMMATEURS

Le vin au verre est un mode de service apprécié des Français consommateurs de vin. **75%** d'entre eux déclarent déguster du vin au verre hors domicile. Le restaurant est le lieu de consommation du vin au verre favori des répondants (**85%**) devant les brasseries (**31%**), les bars (**29%**), les bars à vin (**23%**) et les restaurants étoilés (22%). Les motivations des établissements à proposer du vin au verre sont variées. « *Pour valoriser les terroirs* » selon le restaurant gastronomique Casa del Mar de Porto-Vecchio, « *pour le plaisir et pour mettre en avant les vins de Provence* » selon L'Annexe, bar à vins de Vallauris, « *pour permettre aux clients de goûter des vins différents lors du repas* » selon l'établissement Terre Gourmande à Cahors.

La pratique est installée autant chez les hommes (**76%**) que chez les femmes (**73%**), mieux, elle présente un véritable potentiel pour l'avenir puisqu'elle est d'autant plus élevée (**85%**) chez les jeunes consommateurs de moins de 35 ans.



VINS ROUGES ET BLANCS, LORS DU REPAS

Deux Français consommateurs de vin au verre sur trois privilégient une dégustation lors du repas (**67%**) plutôt qu'à l'apéritif (**33%**). Certains établissements dont la carte de vins au verre est déjà riche vont même proposer de nouvelles expériences. Le restaurant bourguignon COMO le Montrachet va présenter des vins au verre en accord avec les plats proposés directement sur la carte. « *Le service du vin au verre est une expérience complète à proposer aux clients qui cherchent des accords parfaits* » explique le responsable de l'établissement.

Le temps de l'apéritif reste malgré tout le moment de prédilection des moins de 35 ans (**57%**). Le Maïz, restaurant bistrannique à Paris, ne s'y trompe pas et propose des prix en Happy Hour avec des vins d'appellation servis au verre à partir de 6,00€. « *Nous souhaitons faire découvrir de nouveaux vins à des prix raisonnables, rendre la dégustation conviviale et surtout inciter les clients à commander du vin dès l'apéritif alors qu'ils pourraient se laisser tenter par la bière ou des cocktails* ».

Enfin, les consommateurs de vin au verre préfèrent à **65%** les vins rouges et les vins blancs. Ils sont **48%** à consommer des vins rosés, **21%** des vins effervescents et **6%** des vins orange.



LE PRIX N'EST PAS LE PREMIER CRITÈRE DE CHOIX

Plusieurs raisons motivent les consommateurs à choisir du vin au verre. Tout d'abord, **35%** des interrogés le font pour partager une dégustation conviviale tandis que **34%** pensent que c'est un moyen de modérer leur consommation. « *Nous adaptons l'offre à la demande de clients qui viennent à deux ou qui souhaitent limiter leur consommation* » note le restaurant de bord de mer La Plage, sur l'Île de Ré. **31%** estiment que le vin au verre permet d'accéder à un vin d'une meilleure qualité. Enfin **30%** le font pour vivre une expérience personnalisée avec la possibilité de créer des accords en fonction du profil gustatif du vin ou pour des raisons pratiques comme les préférences individuelles des convives autour de la table. Au restaurant étoilé du Chef Frédéric Simonin à Paris, l'équipe constate que le vin au verre est très demandé par ses clients. « *Ce sont essentiellement des amateurs qui choisissent le vin au verre pour faire des associations avec leur plat* ».

Le prix n'est pas un critère déterminant puisque seulement **22%** choisissent du vin au verre pour des raisons économiques. Les consommateurs estiment en moyenne être prêts à consacrer 7,60€ pour un verre de vin. Le montant grimpe à 10,40€ chez les moins de 35 ans et 9,30€ en région parisienne.

UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT ET UNE SOLUTION POUR LA FILIÈRE ?

Si les consommateurs ne font pas du prix un critère prioritaire, ils restent néanmoins majoritairement (52%) très attentifs au rapport « quantité prix » qu'ils jugent défavorable. « Les consommateurs apprécient le vin au verre car ce format leur permet d'accéder à des vins dont ils ne pourraient peut-être pas s'offrir la bouteille entière mais ils sont également attentifs au coût que représente l'achat de plusieurs vins au verre par rapport à l'achat d'une bouteille entière. Enfin, le volume de vin servi dans le verre peut-être un facteur psychologique important » note Denis Lesgourgues, Président du Club Vignobles & Signatures et Propriétaire, avec ses frères et soeurs, de Cie Famille Lesgourgues.

Déjà très plébiscité, le vin au verre ne semble donc pas avoir atteint son potentiel. Ce mode de service pourrait se développer davantage si le choix était plus large sur les cartes des vins. 41% des personnes interrogées jugent l'offre trop restreinte, parfois inexistante, sur les cartes. Un tiers des consommateurs pense que la qualité du vin parfois altérée et/ou le manque de transparence au service (verre non servi à table) sont des freins à la consommation du vin au verre.

Le Club Vignobles & Signatures regroupe depuis 40 ans 17 domaines familiaux répartis aux quatre coins du vignoble Français, de la Champagne à la Corse, de la Savoie aux Bordelais. Tous très présents depuis plusieurs années sur les cartes du réseau CHR, les domaines se mobilisent pour encourager le développement du service du vin au verre et invitent les professionnels du secteur à accroître leurs efforts pour gagner en qualité de service et élargir leur offre. « Le potentiel est bien présent. Les Français consomment moins de vin en général mais ils sont pourtant enclins à le déguster au verre au restaurant pourvu que les conditions de service soient à la hauteur et valorisées autant que le service à la bouteille » déclare Denis Lesgourgues.

Rappelant qu'en 2010, l'UNESCO décidait de classer le « repas gastronomique des Français » comme patrimoine culturel immatériel de l'humanité, les vignerons du Club Vignobles & Signatures soutiennent ce pan de la culture nationale, notre art de vivre, de bien manger et bien boire et s'engagent collectivement à œuvrer dès 2025 auprès de leurs réseaux et partenaires en CHR pour proposer des offres incitatives, une charte d'engagement de qualité et des outils de formations pour mieux présenter et vendre leurs vins au verre et répondre aux attentes des consommateurs.

MÉTHODOLOGIE : DESCRIPTIF DES CONDITIONS DE L'ÉTUDE ET DU PANEL

Interviews effectuées en ligne du 13 septembre au 16 septembre 2024. Après d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population habitant en France métropolitaine âgée de 18 ans et plus. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.



À PROPOS DU CLUB VIGNOBLES & SIGNATURES

Créé en 1984, le Club Vignobles & Signatures réunit 17 entreprises familiales ayant en commun une histoire viticole transmise de génération en génération. Avec ses 2000 hectares de vignes répartis sur 72 appellations et ses 440 salariés, le Club représente l'une des plus importantes forces économiques du vignoble français.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.