

Les apéritifs lancent leurs opér

L'apéritif est un incontournable français, et pourtant, les clients boudent le circuit hors domicile. Pour relancer ce moment de consommation, les restaurateurs ont tout intérêt à se mettre à l'écoute des tendances et à faire preuve d'imagination pour le rendre attractif.

Synonyme de convivialité et de partage, l'apéritif est une tradition bien française. Selon une étude Sofres de 2005, 90% des Français en prennent au moins une fois par semaine, le midi ou le soir. L'apéritif est si représentatif de la culture hexagonale qu'il a été décliné par la Sopexa depuis 2004 en un concept-événement, «l'apéritif à la française», pour faire connaître la diversité de nos produits à travers le monde.

S'il est une pratique sociale bien ancrée, l'apéritif tend à se privatiser. Six personnes sur dix le prennent à domicile, selon une étude du Credoc de 2005, et sur les 40% pris hors domicile, 25% le sont chez des amis. Un phénomène qui s'accroît depuis 2008. «La crise a poussé à davantage d'arbitrage au restaurant, aux dépenses périphériques: eaux minérales, café, apéritifs et digestifs», souligne Patrick Le Mazou, directeur marketing du Groupe Flo. Pourtant, 1,9 milliard de verres a été consommé en 2009 dans le circuit CHR, d'après le cabinet Gira Foodservice, qui reconnaît que les établissements vont mieux résister à l'avenir. Leur atout principal étant de proposer une pause détente, en rupture avec les contraintes du quotidien, ce qui est justement attendu du moment de l'apéritif.

France Boissons déploie son deuxième vin aromatisé, le Blanc Poire.



SDV développe le croustillant fajitas, élaboré avec une galette de blé et une garniture de viande de poulet assaisonnée aux épices tex mex.



S'il connaît la crise, l'apéritif reste un segment clé pour la restauration, car selon l'étymologie, il «ouvre l'appétit». L'occasion pour les restaurateurs d'élever le ticket moyen et de développer leurs marges grâce aux boissons. Or, il reste encore sous-valorisé dans les restaurants, qui constituent le deuxième lieu de consommation derrière les cafés, où huit apéritifs traditionnels sur dix sont consommés.

MOINS D'ALCOOL, PLUS D'ARÔMES

Deux catégories représentent plus des trois quarts des consommations, selon le Gira Foodservice : les spiritueux (avec principalement les anisés) et les bières. Les premiers poursuivent leur déclin en CHR, reculant de 1,7% entre 2008 et 2009. Ce qui s'explique par «la baisse globale de la fréquentation en 2009», selon Marie Benech, directrice de la Fédération française des spiritueux, mais aussi par les nouvelles habitudes de consom-

mation et le durcissement de la législation. «La tendance est aux alcools plus légers comme les vins blancs, les vins rosés et les cocktails», note François Blouin, directeur du cabinet Food Service Vision. Un succès que ne dément pas France Boissons, qui, en quatre mois, a vendu plus de 320 000 cols de son Pample Rose, lancé en mai 2010. Faiblement alcoolisé (8°), ce vin rosé aromatisé au pamplemousse «répond au changement des attentes des consommateurs, aux goûts sucrés plus développés», souligne la directrice de la communication, Anne-Sophie Flochel. Cet hiver, le distributeur a lancé Blanc Poire, un vin blanc aromatisé à la poire.

UN MOMENT GOURMAND

Côté bière, les initiatives se multiplient pour transformer l'apéritif en un véritable moment de consommation, à l'image du café gourmand. Dans le sillage du Leffe apéritif gourmand lancé fin 2009 et référencé par



Aoste propose les Stickados ou les Mini Bâtons de Berger disponibles pour la restauration, sous format 500 grammes.

ations séduction



Le Sirop Monin innove avec la gamme Virgin sans alcool, aux 8 saveurs de cocktails : Curaçao Triple Sec, Irish, Mojito Mint, Piña Colada, Sangria Mix, Saveur Gin, Saveur Rhum, Saveur Tequila.

409 établissements, Heineken propose son kit Start, fondé sur une offre packagée de bière et de suggestions d'entrées apéritives à l'aide d'un livret de recettes élaborées avec l'Atelier des Chefs. Diversifier l'offre solide est une stratégie payante. D'autant plus que la tendance est au *finger food* et aux minibouchées. Pour remplacer les sempiternelles cacahuètes, Aoste a transposé sa gamme de Mini Bâtons de Berger à la restauration, avec des stickados sous format 500 grammes. Plus exotique, SDV Les Marchés du Monde propose un croustillant fajitas pour compléter sa gamme de 40 tapas tex mex, méditerranéenne et asiatique. De quoi redonner l'envie de prendre l'apéritif dans les CHR.

LES COCKTAILS EN PROGRESSION
Les cocktails tirent aussi leur épingle du jeu. « Les établissements qui souffrent sont ceux qui peinent à sortir de l'offre traditionnelle café/bière/coca/kir. Au contraire, il faut construire une carte plus élaborée de cocktails pour attirer une

90%

DES FRANÇAIS
PRENNENT
L'APÉRITIF
AU MOINS UNE FOIS
PAR SEMAINE,
LE MIDI OU LE SOIR.

Source: Étude Sofres de 2005

Diversifier l'offre solide est une stratégie payante. D'autant plus que la tendance est au *finger food* et aux minibouchées.

Les cocktails sportifs, un exemple de « customisation » réussie

Olivier Lehoux, chef barman au café-bar-restaurant Depur (Paris 1^{er}), a développé une carte spécifique de cocktails correspondant à la clientèle des lieux, le Depur étant associé au club de sport Klay. Fort de dix ans d'expérience dans plusieurs clubs et hôtels à Londres et à Sydney, l'homme maîtrise son art jusqu'à doser au coup d'œil. Au Depur, il propose trois cocktails aux fruits frais, renforcés par des protéines de lait ou de soja pour répondre aux besoins énergétiques des sportifs. Le « Lance Armstrong », mix de carotte, orange, menthe et citron, apporte les vitamines nécessaires avant l'effort. L'« Adrienne j'ai gagné », aux fruits rouges et gingembre, rebooste après l'effort. Enfin, le « What a feeling », à base de concombre, de menthe et de pomme, a des vertus drainantes.



cible plus jeune et plus féminine, assure Christophe Bernard-Bacot, le directeur des sirops Monin. La restauration chainée s'intéresse plus aux cocktails, mais reste peu équipée en bars professionnels. C'est pourquoi, de fabricant de boissons, nous devenons apporteurs de services. À partir d'un « brief » client, nos barman créent des recettes, les font déguster et forment les équipes pour qu'elles les reproduisent dans leurs restaurants. »

Le fabricant de sirops a aussi développé une gamme étonnante pour répondre à la tendance des cocktails



Heineken lance le kit Start pour associer la bière à l'apéritif gourmand.

non alcoolisés : les sirops Virgin, à la saveur de cocktails connus (mojito, piña colada...), mais sans alcool ! Les ventes ont été multipliées par deux en 2010. Nulle surprise, le cabinet Food Service Vision a constaté qu'entre 2009 et 2010, les cocktails sans alcool ont progressé de 7 à 11% sur les cartes des chaînes.

Patrick Le Mazou confirme : « Nous avons retravaillé la carte de cocktails d'Hippopotamus début 2010 et introduit un nouveau cocktail sans alcool, le Mango Delight en fruit frais ou coulis. » L'idée étant toujours de coller aux attentes de la clientèle. ●

