



Etude sur le marché du vin en Bag-in-Box® en France

Etat des lieux du marché et enquête auprès des acteurs de la filière

Présentation



28 novembre 2019

Sommaire

- 1. Rappel des objectifs et de la méthode**

- 2. Etat des lieux**
 - A. Le marché de la consommation à domicile**

 - B. La restauration**

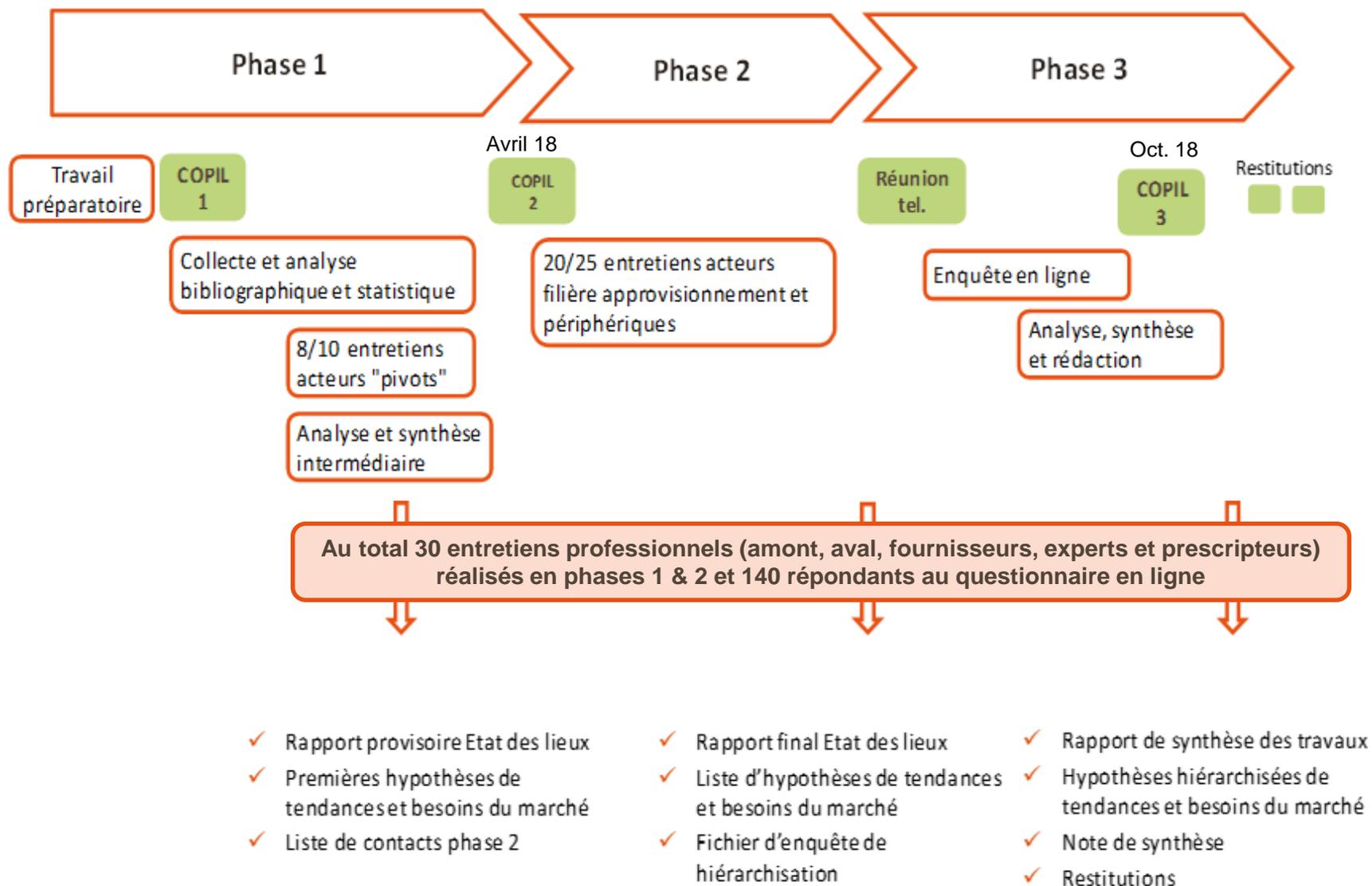
 - C. Cartographie des acteurs et des flux**

- 3. Enjeux et scénarios**

Les objectifs

- **Éclairer les dynamiques** de ventes en fonction des catégories (VSIG, AOP, IGP), de l'origine, de la couleur, du prix, de la capacité du contenant;
- **Cartographier** les acteurs de la filière Bag in Box : vignerons, coopératives, négociants, conditionneurs... et évaluer les principaux flux
- **Identifier les enjeux** et tendances du marché.

Rappel de la méthode



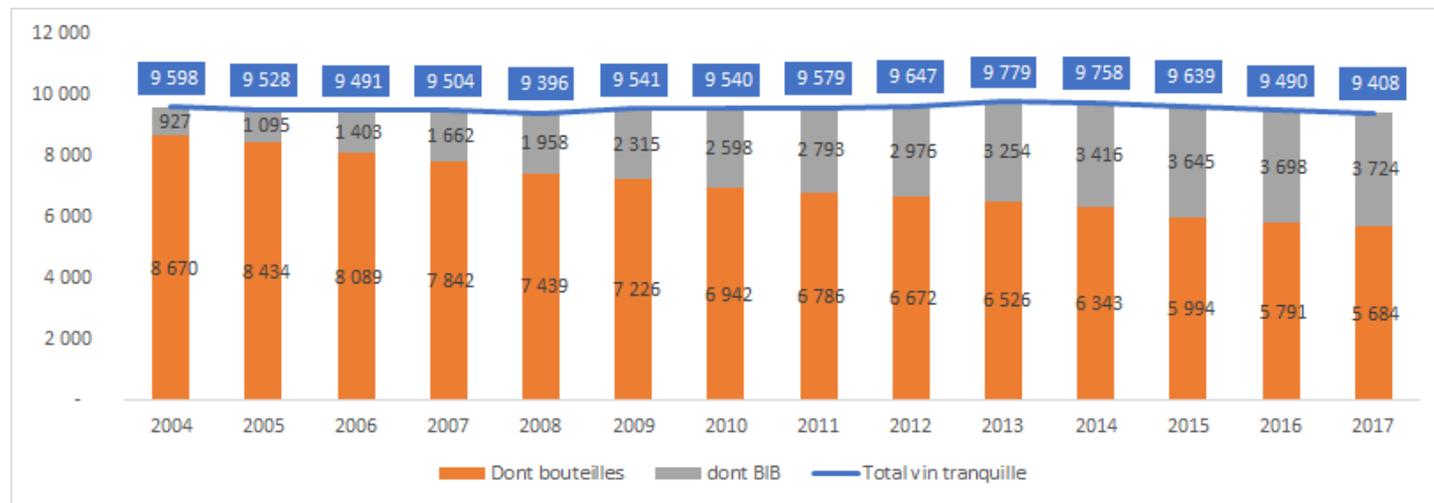
ETAT DES LIEUX

Consommation à domicile

Etat des lieux / Consommation à domicile

Dynamique des ventes et de la consommation: GD

- ❑ Le marché du BIB s'inscrit dans un **contexte de baisse structurelle de la consommation de vin** en France :
 - ❑ De 88,9 en 1980 à 40,7l/an/hab en 2015
- ❑ En hyper et super, circuits de prédilection d'achat de BIB pour la consommation à domicile (80% des quantités achetées de BIB contre 70% pour l'ensemble des vins tranquilles), sa **croissance a été spectaculaire sur les 10 dernières années** dans un contexte de stagnation des ventes de vin
 - ❑ Il y représentait **40% des ventes de vin tranquille** en 2017

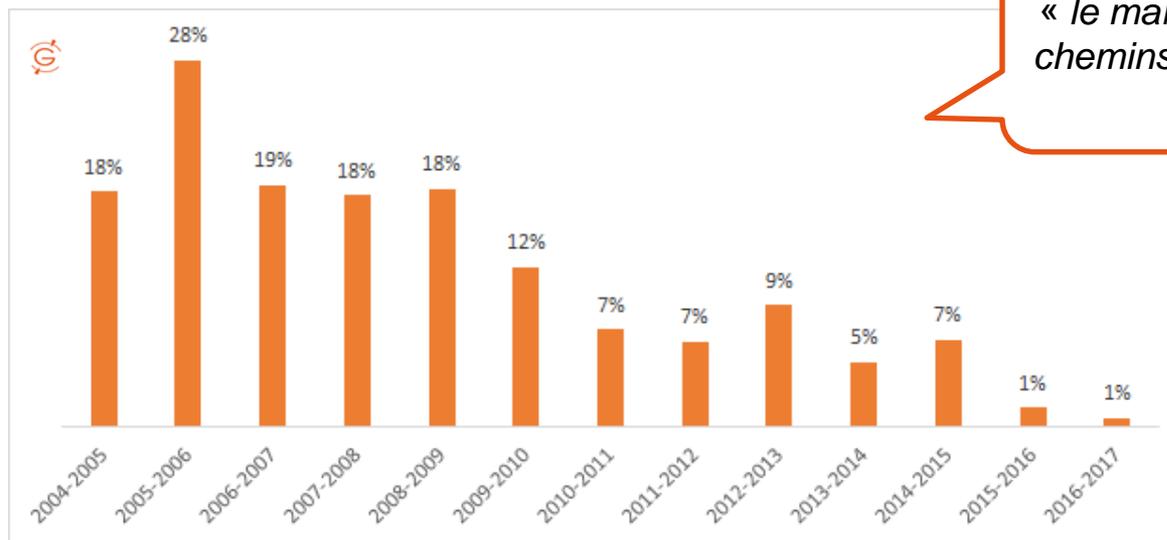


Ventes de vin tranquille en hypermarché et supermarché en 1000 HL

Source: Source IRI – élaboration Gressard Consultant



□ Un marché qui semble cependant arriver à maturité



« le marché est à la croisée des chemins : il a atteint un optimum actuellement »

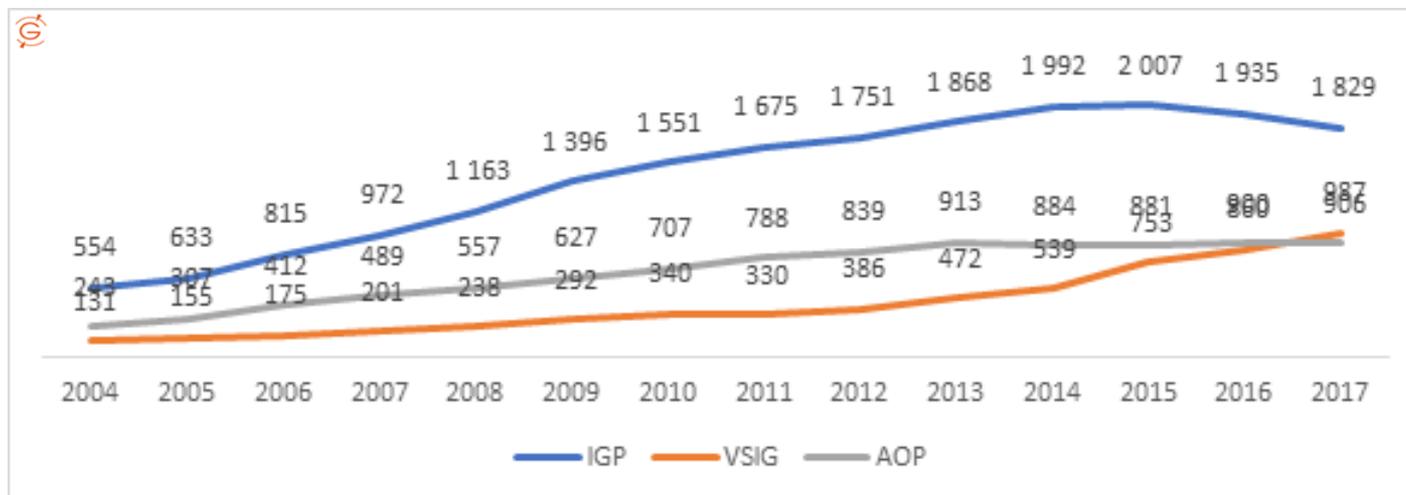
Taux de croissance annuelle des ventes en volume
de vin en Bag-in-Box en hyper & super
Source IRI – élaboration Gressard Consultant

□ Mais qui pourrait être redynamisé si l'on consacrait davantage de place et d'animation au bag-in-box dans les linéaires

- Il n'occupe que **16% du linéaire** en hypermarché et supermarché (15% en 2016), la bouteille verre 75 cl en occupant plus des $\frac{3}{4}$.
- Et des mobiliers et matériels merchandising conçus pour la bouteille, peu adaptés à la mise en avant des BIB

□ Une croissance largement portée par les IGP, relayées dorénavant par les VSIG

- Dans le cadre d'une stratégie de maintien des marges chez les distributeurs dans un contexte de raréfaction de l'offre française ces dernières années
- En 2017, le marché est constitué à
 - 49% d'IGP
 - 27% de VSIG
 - 24% d'AOP dont, pour 29% des vins de la Vallée du Rhône et 24% des Bordeaux



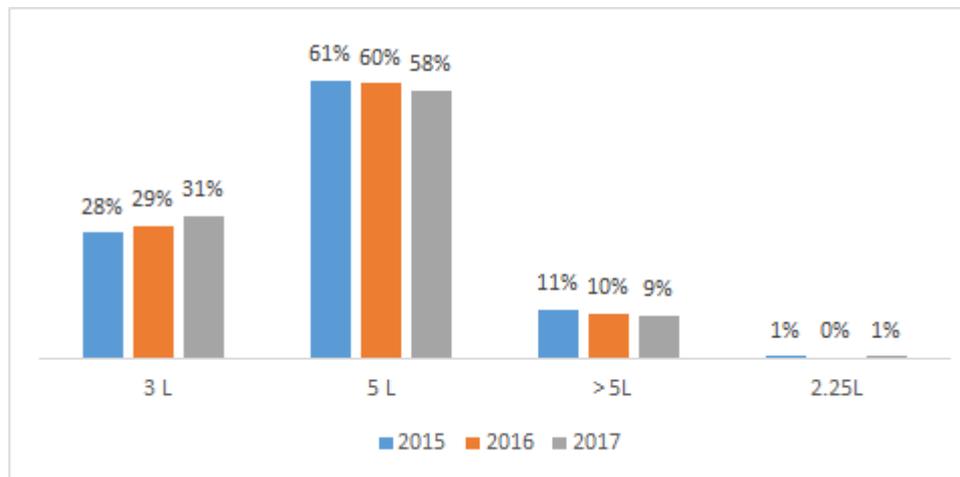
Ventes de vins tranquilles en BIB en hypermarchés et supermarchés (en 1000 hl)

Source IRI – élaboration Gressard Consultant

« Le BIB, pour notre MDD, c'est l'offre prix. On a tenté des offres plus valorisées mais ça n'a pas marché. Si on perd le prix, on perd les volumes... »

- **Et un modèle économique construit sur une offre premier prix et des taux de marge importants**
 - Un prix moyen en hyper-super de **2,75 €/litre contre 6,12 €/litre pour la bouteille 75cl** en 2017
 - Avec **54% des volumes vendus sous MDD**, le BIB sous MDD pouvant représenter jusqu'à 75% des ventes de vin sous marque propre dans certaines enseignes
 - Et sur lesquels les taux de marges des distributeurs sont supérieurs à ceux pratiqués sur la bouteille

- **Un conditionnement qui semble particulièrement adapté aux modes de consommation du rosé**
 - Une part du rosé à 42% pour les BIB contre 32% pour l'ensemble vin tranquille
 - Dans un contexte de croissance de la consommation de rosé qui pourrait porter le BIB
- **Une évolution des formats vers des contenants plus petits et plus variés**
 - En lien avec une politique de maintien des prix unitaires et des marges par les distributeurs dans un contexte de tension sur les prix à l'approvisionnement



Evolution de la part des ventes volume en bag-in-box par format en hyper et super en 2017

Source IRI – élaboration Gressard Consultant

- **Avec, dans certains points de vente de centre ville et magasins bio, l'émergence du BIB de 10l pour le service de vin en vrac**

Les cavistes constituent un circuit hétérogène, allant de la quasi-grande surface au magasin de quartier

❑ **Les cavistes de centre ville privilégient la bouteille**

- Une image négative et un niveau de qualité jugé insuffisant
- ne le référencent qu'en complément de gamme, pour une clientèle de gros consommateurs plutôt âgés à la recherche du rapport qualité/prix et de l'achat groupé

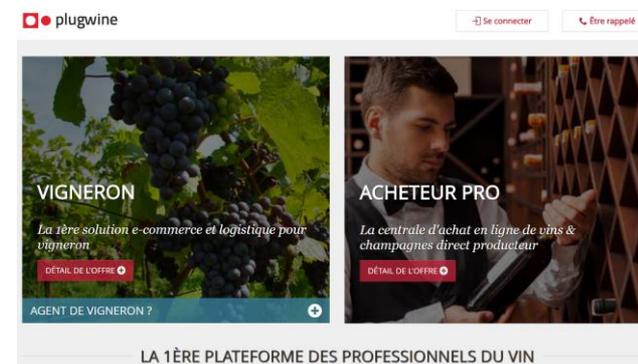
❑ **Mais d'autres « jouent le jeu », avec des gammes étendues et travaillées avec les fournisseurs sur le plan marketing (« vins de domaine »)**

❑ **Le format 3 litres et le rosé s'y développent favorablement, bien adapté à une clientèle jeune et pour des occasions conviviales**

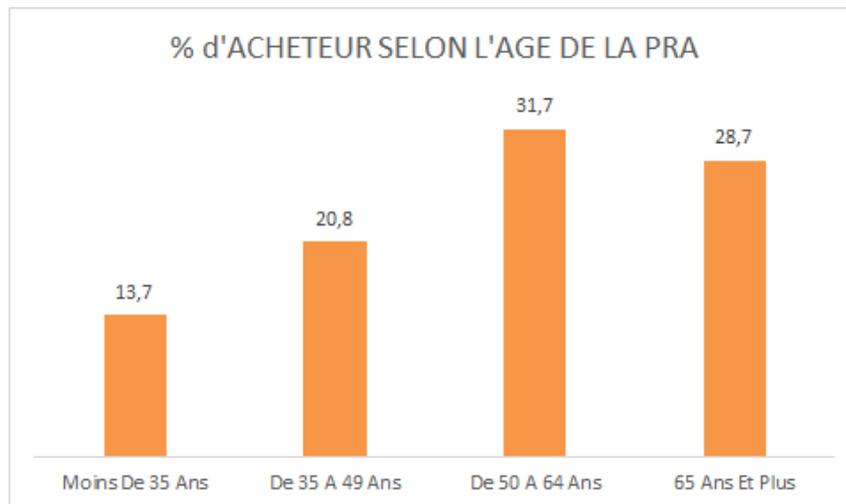
❑ Avec cependant le **frein du stockage** pour certains petits points de vente urbains



- ❑ **Le circuit caviste est en mutation et de nouveaux concepts émergent**
 - **Bibovino** et ses bars à vin-cavistes 100% BIB mise sur le haut de gamme, l'identité du vigneron et la mention de la date de mise en BIB. Le réseau développe avec succès la vente en ligne et y constate de gros paniers
- ❑ **La vente en ligne est difficile à évaluer mais en forte croissance**
 - Dans le e-commerce de la GD, le BIB fonctionne bien (48% de part de marché volume contre 40% dans les magasins)
 - Mais les spécialistes consacrent la quasi-totalité de leur offre à la bouteille
 - La vente en ligne peut constituer une opportunité pour la vente directe et le développement de circuit courts
 - Avec de nouvelles plateformes (ex: Plugwine) qui proposent aux vignerons les services logistiques pour la vente aux professionnels (restauration notamment)



- ❑ Dans le cadre de la consommation à domicile, le BIB est aujourd'hui **acheté par près d'un ¼ des ménages français**
- ❑ Principalement par des **ménages de plus de 50 ans** (réguliers vin, notamment pendant le repas) qui représentaient 80% des quantités achetées en 2016
 - Avec un profil marqué sur les couples d'âge moyen et séniors, à la recherche de vin d'entrée de gamme



Pénétration des vins en BIB par tranche d'âge (%)
Source KantarWorldpanel – élaboration Gressard Consultant

« la forte croissance des jeunes achetant en Bag-in-Box est portée par la tranche des 18-24 ans qui enregistre la plus forte progression en 2015 » (Wine Intelligence)

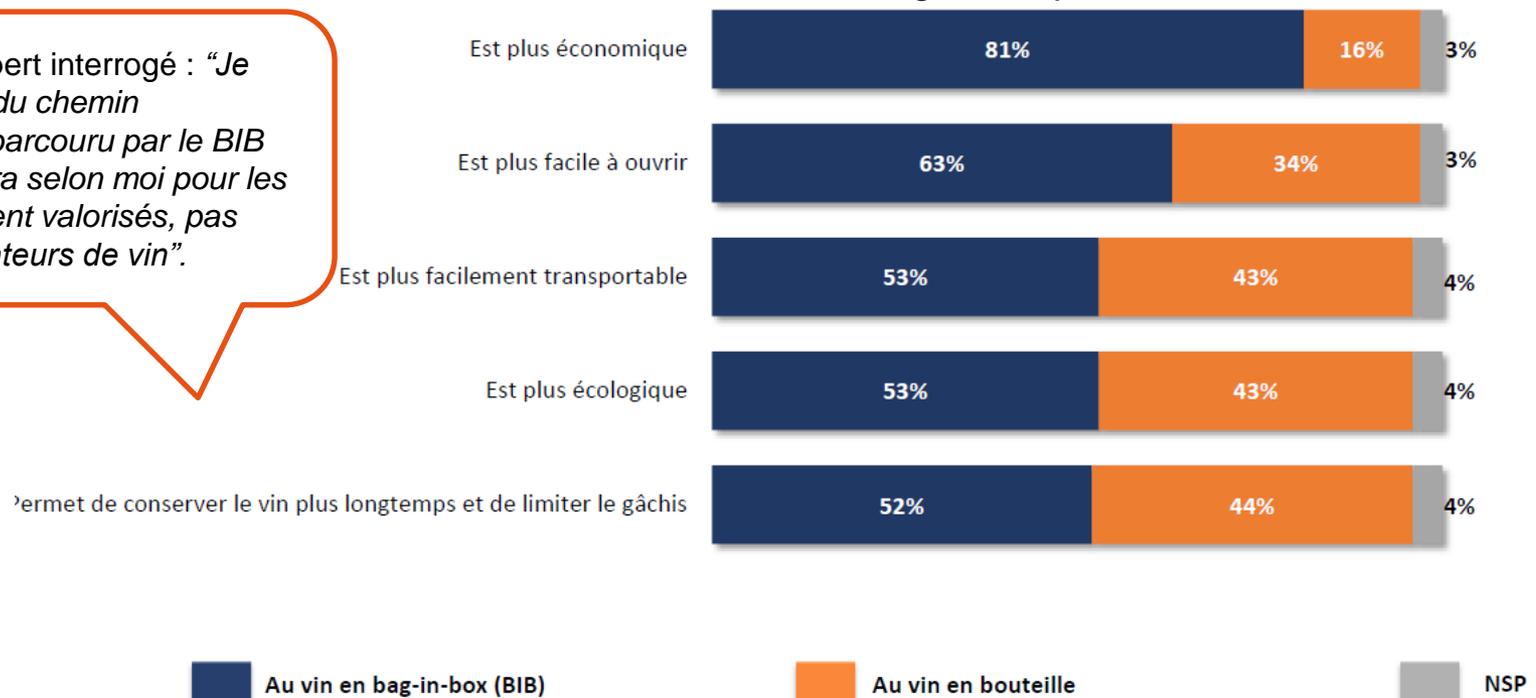
- ❑ Mais les jeunes, plus ouverts à ce type de contenant et consommant plutôt hors repas lors d'occasions conviviales, contribuent aussi au développement du BIB

Etat des lieux / L'image du BIB

- ❑ La plupart des consommateurs parlent toujours de « cubi » et près de **50% d'entre eux en ont une image défavorable**, associé à un vin de mauvaise qualité⁽¹⁾
- ❑ **Conditionnement de « service »**, on lui reconnaît des avantages en termes de praticité mais surtout un **intérêt économique**
 - Mais ses **atouts écologiques et de conservation une fois ouvert sont méconnus**

Selon un expert interrogé : *“Je suis étonné du chemin (technique) parcouru par le BIB mais il restera selon moi pour les vins faiblement valorisés, pas pour les amateurs de vin”.*

Avantages comparés BIB/bouteille ⁽¹⁾



(1) Source: enquête OpinionWay pour Roche Mazet-2016

ETAT DES LIEUX

La restauration

□ Un partenaire majeur dans la restauration de chaîne

- jusqu'à 60 et 75% des ventes de vin tranquille chez les grands groupes
- Format 10L, principalement rouge et rosé
- le BIB présentant l'avantage du self-service (pas de débouchage)

□ Et en restauration à table (RAT) avec l'essor de la vente au verre

- Quasi inexistant en restauration gastronomique, le BIB est devenu **indispensable dans les restaurants de "moyenne carte"**, accompagnant le développement du **service du vin au verre**
 - Principalement en 5 ou 10L avec des embouts spéciaux pour les lignes de tirage
 - Avec l'avantage de la conservation une fois ouvert et la recherche, chez les consommateurs, de consommation modérée, de découverte et d'accord mets/vins, particulièrement chez les jeunes
- Des **marges commerciales** plus importantes encore que sur la bouteille: jusqu'à x8

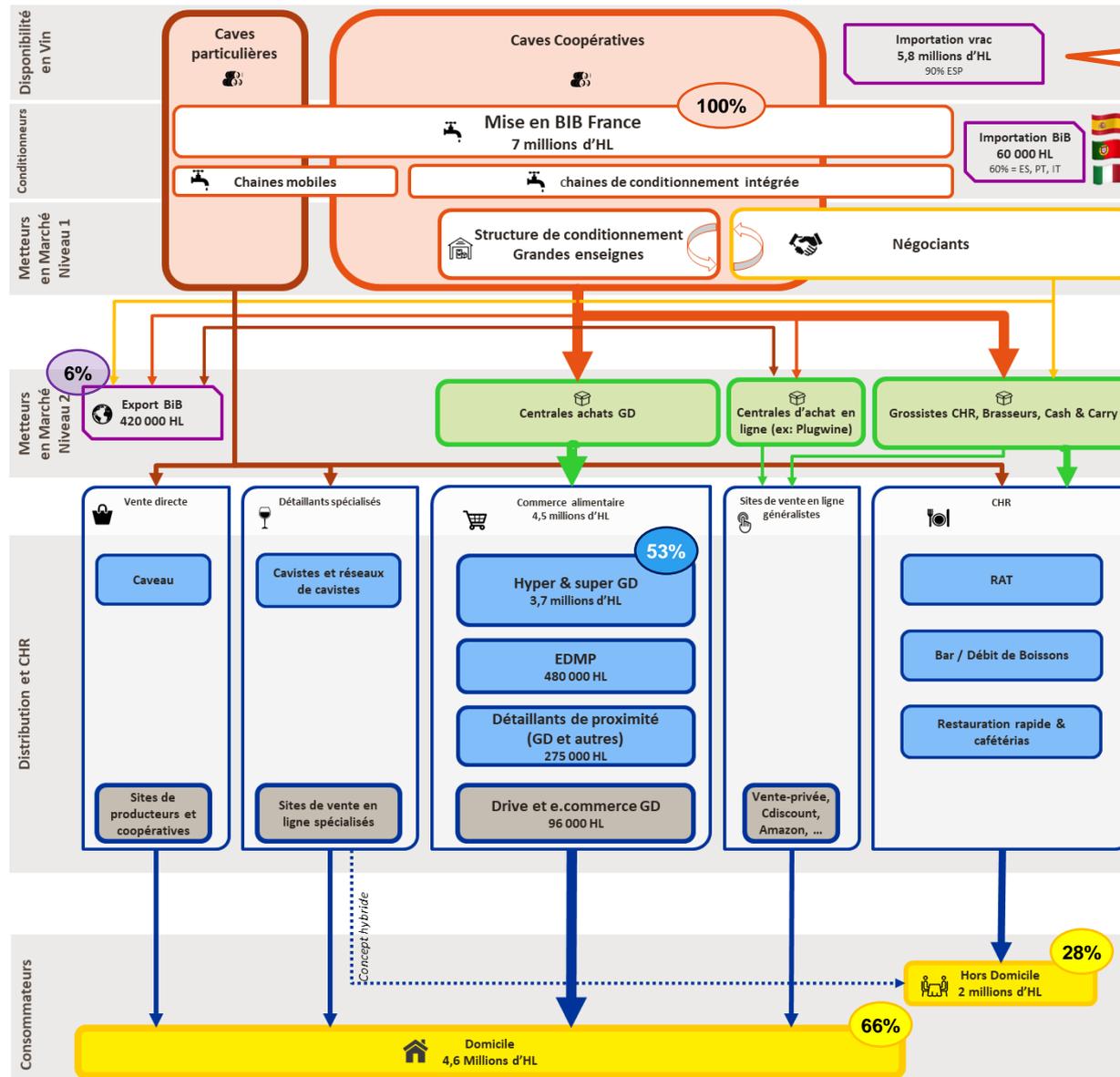
❑ De **nombreux freins** cependant en restauration

- l'image des commerciaux chez les grossistes qui ne « poussent » pas le BIB
- l'image des restaurateurs: « Le BIB » ne se montre pas »
 - ce qui peut nuire, dans le cadre du service du vin au verre, aux attentes croissantes de transparence des consommateurs
- une offre insuffisamment qualitative et diversifiée
- Le manque de formation des personnels de salle sur les accords mets/vins
- l'absence de filière de recyclage gérée par les grossistes

ETAT DES LIEUX

Cartographie des acteurs et des flux

Cartographie des acteurs



Le gros vrac importé alimente en partie le marché

❑ Les vignerons indépendants

- privilégient la bouteille, le vin en BIB constituant, les années de forte récolte, une **offre de déstockage**, peu valorisée et dont la marge est beaucoup plus faible.
- La **maîtrise du processus d'inertage** à la mise en BIB détermine la qualité des vins et leur capacité de conservation. Au-delà de 500 unités, ils font généralement appel à des prestataires spécialisés aux modèles économiques fragiles.

❑ Les caves coopératives:

- Jusqu'à 30% à 40% des volumes produits
- Le choix d'intégrer une chaîne de mise en BIB repose sur les volumes, le niveau de valorisation des produits vendus, et la capacité d'investissement.

Petites caves « Modèle vrac »	Caves Moyennes	Caves importantes
Faibles volumes en BiB, destinés au caveau, a succédé à la vente à la tireuse	Activité et gamme en BIB +/- développées	Ligne de mise en BIB internalisée, BIB stratégique, destiné principalement à la GMS et aux grossistes CHR

Etat des lieux

Cartographie des acteurs et des flux: le négoce

Typologie des stratégies BIB du négoce

Source: élaboration Gressard Consultant



Etat des lieux

Cartographie des acteurs et des flux: les grossistes CHR

- **Approvisionnent les CHR mais de plus en plus concurrencés par de nouveaux acteurs (ventes en lignes, cavistes,...)**
 - jusqu'à 30% des ventes de vin tranquille
 - Une offre peu diversifiée et peu mise en avant, principalement des IGP et VSIG
 - essentiellement sur des BIB de 10L, le 5L pouvant être utilisé pour les AOP
 - Développent des services (mais pas la reprise/recyclage des BIB)

ENJEUX ET SCENARIOS

Les enjeux et leviers d'actions pour la filière française

Leviers d'actions

Enjeux de l'offre à l'amont

- Raréfaction des volumes issus de la récolte française et sourcing import
- La marge amont et le modèle économique

Diversifier et « premiumiser » l'offre (domaines, AOP, BIO,...)

Enjeux commerciaux

- (Re)-conquérir les circuits spécialisés
- Saisir les opportunités de la vente à ligne
- Image des professionnels des CHR
- Faire de l'export un débouché à forte VA

Lever les freins par la communication professionnels, faire du BIB le contenant de référence pour le service du vin au verre

Enjeux marketing de l'offre

- Débanaliser, revaloriser, segmenter, passer d'un marché d'offre à un marché de la demande
- Rendre visible en rayons

**Diversifier et valoriser les packagings
Structurer, animer le linéaire en GMS**

Enjeux marketing de la demande

- Renouveler la clientèle, séduire les plus jeunes
- Rendre attractif, moderne

Proposer des usages, informer les consommateurs des avantages du BIB: écologiques, conservation et consommation fragmentée

Enjeux technologiques et d'innovation

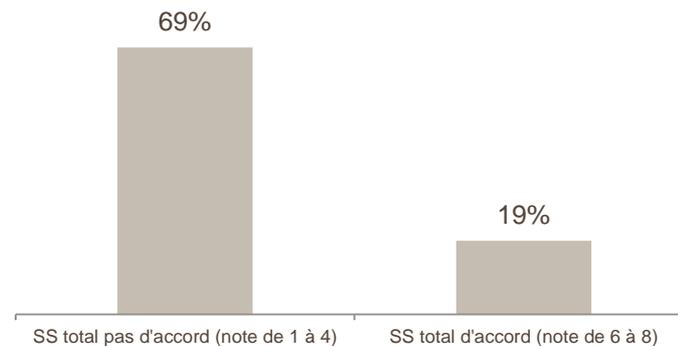
- La qualité et la maîtrise technologique de la mise en BIB
- La praticité
- L'impact sur l'environnement
- La fragilité du carton au stockage et au transport

Sensibiliser l'amont à la maîtrise de la mise en BIB, développer des formats et robinets plus pratiques, écoconception et recyclage de la poche, rigidité des cartons

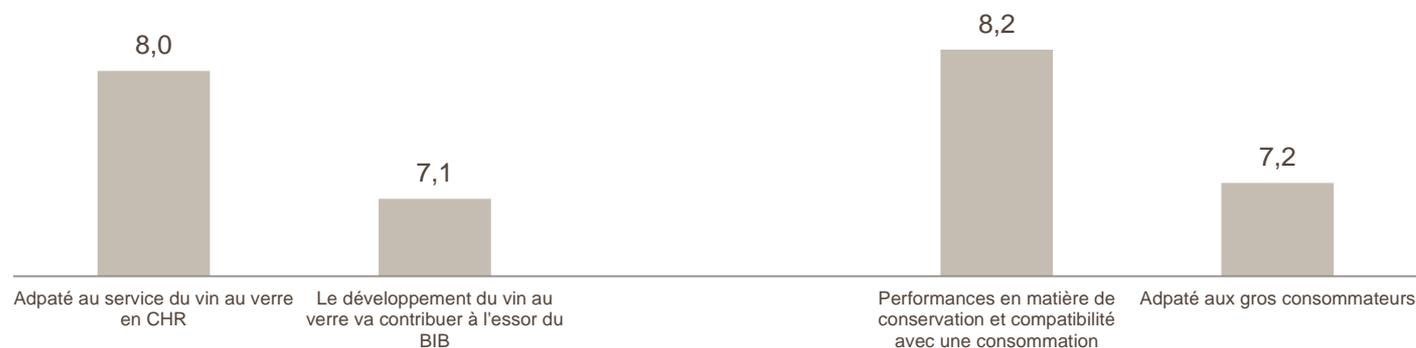
Une conviction partagée par la plupart des professionnels interrogés: le marché devrait continuer de progresser

- porté par le développement du service du vin au verre en restauration
- et les nouveaux modes de consommation des plus jeunes (apéritifs, hors repas,...) plus ouverts à ce type de contenant
- Mais potentiellement menacé par des mesures de santé publique
 - Dans le cas d'une mesure de type « prix minimum », l'avantage prix, déterminant pour les gros consommateurs âgés, s'effacerait

“Le marché du BIB a atteint un plafond, il ne devrait plus se développer en volume”



Note moyenne d'accord/10



Source: enquête professionnels en ligne-Gressard Consultants-2018
Base: 140 répondants

Deux scénarios

Scénario 1

« TENSION AMONT »

- L'offre de vin 1er prix perdure
 - *avec des fluctuations sans doute de plus en plus importantes selon les années*
 - *et de plus en plus difficile à tenir pour la filière française avec la transition écologique (recours aux vins d'importation)*
- le **BIB reste un complément de gamme** avec un rôle de déstockage opportuniste

Scénario 2

« SEGMENTATION AVAL »

- Les prix du vin augmentent de façon structurelle: le BIB, pour se maintenir, doit **monter en gamme**
- La diversification et la valorisation de l'offre passe par **l'innovation packaging** (dont l'éco-conception), la **qualité de la mise en BIB et le soutien en marketing et communication** (avantages écologiques et de conservation)
- Accélérée par les **achats en ligne** et les informations circulant sur le web (conseils d'achats et d'usages)
- Et les **nouveaux modèles de consommation des jeunes consommateurs urbains**

Le **scénario 2 est jugé le plus probable** pour les 3/4 des professionnels interrogés