



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

Lot 2 : Etat des lieux du marché et enquête auprès des acteurs de la filière

Comité de pilotage de fin de phase 3



Septembre 2018

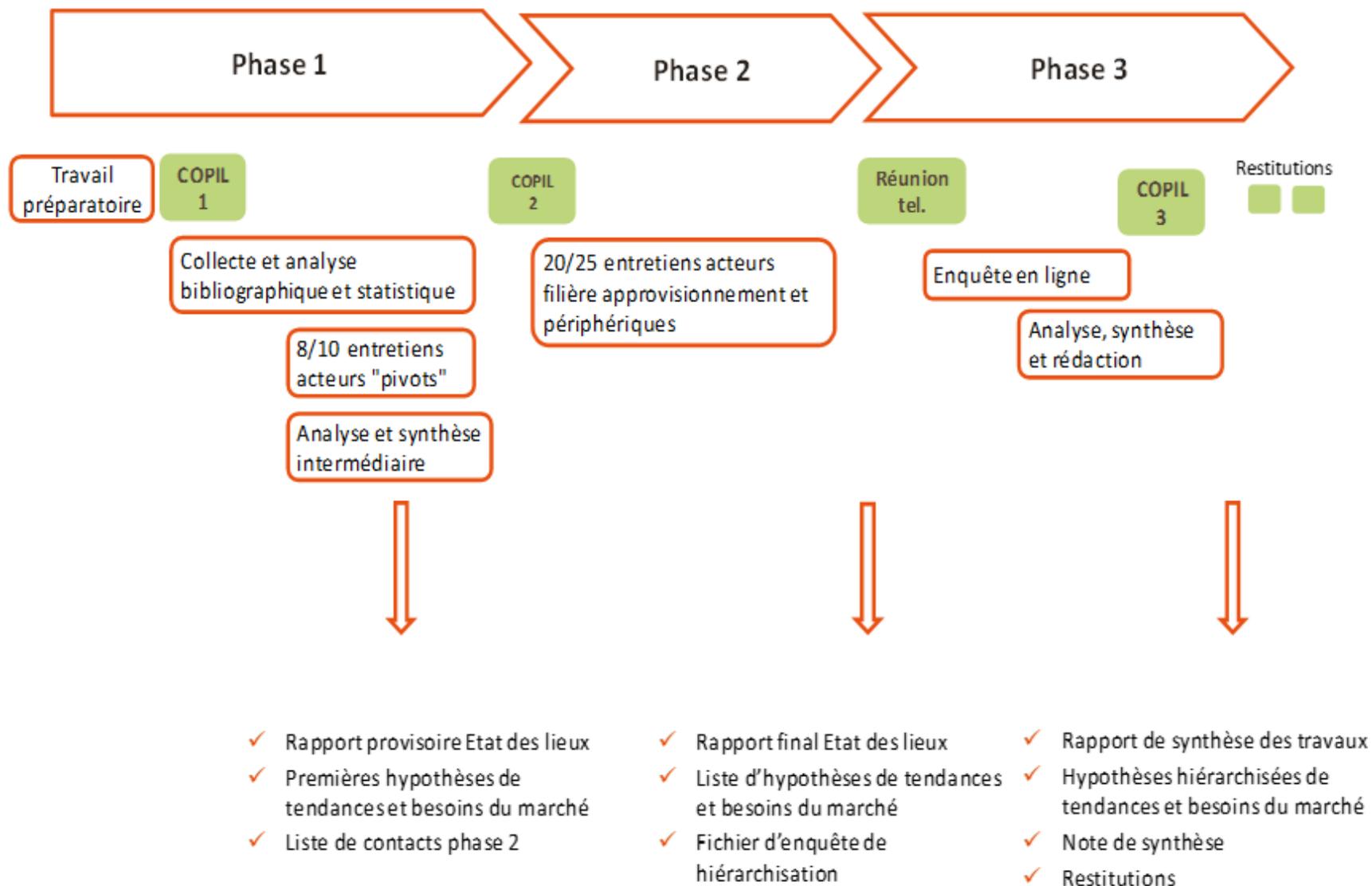
Ordre du jour

- 1. Rappel des objectifs et de la méthode**
- 1. Phase 1 & 2 : synthèses des résultats**
- 1. Phase 3 : Les enjeux du bag-in-box du point de vue des professionnels**
- 1. Enseignements et Recommandations**

Les objectifs

- **Éclairer les dynamiques** de ventes en fonction du segment (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 : producteurs indépendants, coopératives, négociants, conditionneurs... est-ce que les acteurs du Bag in Box sont les mêmes que ceux de la bouteille ? Quelle dynamique dans leur développement ?
- **Identifier les principaux enjeux** et tendances de marché pour le Bag in Box

Rappel de la méthode



Phase 1 et 2: synthèse de l'état des lieux

Enseignements

Les ventes de vin en bag-in-box en hypermarchés et supermarchés:

- Après plus d'une décennie de forte croissance, le marché semble arriver à maturité
- Une croissance qui pourrait être redynamisée si l'on consacrait davantage de place au bag-in-box dans les linéaires
- Des ventes largement portées par les Indications Géographiques Protégées (IGP), relayées dorénavant par les Vins Sans Indication Géographique (VSIG)
- Un modèle économique construit sur une offre premier prix et des taux de marge supérieurs à ceux de la bouteille pour les distributeurs
- Des AOP qui peinent à décoller en BIB (20% des volumes)
- Une évolution des formats vers des contenants plus petits et plus variés
- Un conditionnement particulièrement adapté aux modes de consommation du rosé

Phase 1 et 2: synthèse de l'état des lieux

Enseignements

Les autres circuits d'achat pour la consommation à domicile:

- Etonnamment, le bag-in-box dans le Hard Discount a une part de marché plus faible que dans les hyper-super
- Les cavistes privilégient la bouteille et ont, pour certains, des problèmes de stockage et de place en magasin
- La vente en ligne est difficile à évaluer, mais affûte ses armes, avec des pure players, des généralistes et spécialistes. Un CA multiplié par 3 en 5 ans.

La Restauration, un partenaire majeur et à fort potentiel :

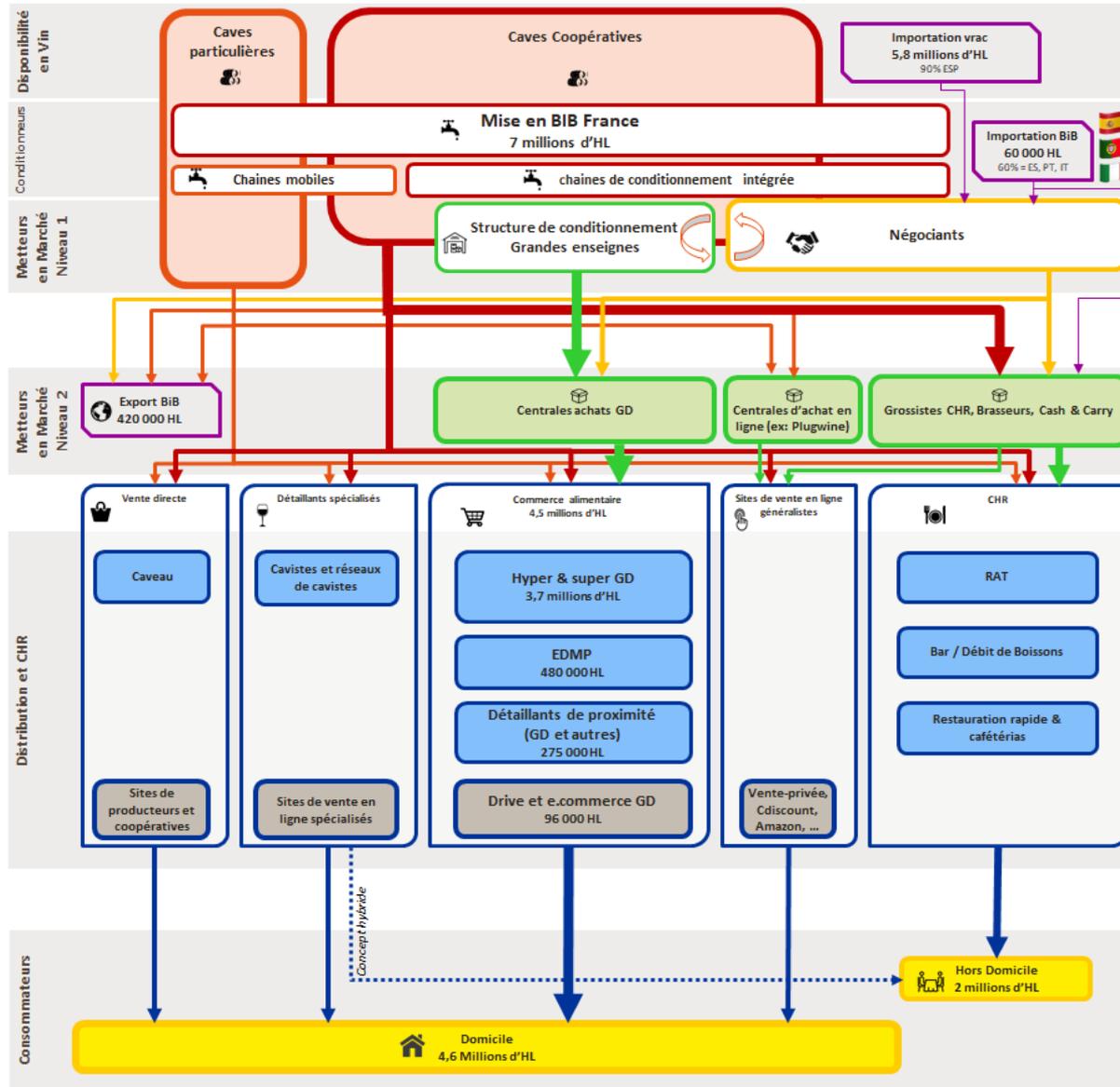
- Un secteur complexe et en mouvement, qui pèse environ 30% du CA du bag-in-box
- Des utilisations du bag-in-box très diversifiées selon les modèles de restauration : gastronomique/moyenne carte/caféteria
- La vente de vin au verre, une tendance favorable au développement du bag-in-box
- L'absence d'une offre diversifiée et de qualité, un frein majeur au développement du bag-in-box en restauration

Les consommateurs et le vin en bag-in-box

- Une pénétration en hausse régulière; pénétration plus forte chez les >50ans
- Un profil d'achat pour la consommation à domicile plutôt âgé, en ligne avec la consommation globale de vin
- Néanmoins des QA de bag-in-box plus fortes pour les catégories modestes
- Hors domicile, la consommation au verre séduit les plus jeunes, notamment à l'apéritif
- L'image du bag-in-box reste floue et peu favorable, associée à des vins peu qualitatifs. Hormis le critère rapport qualité/prix, peu connaissent ses avantages en termes de conservation après ouverture et son intérêt écologique

Phase 1 et 2: synthèse de l'état des lieux

Enseignements



Phase 3: l'enquête en ligne pour préparer des scénarios prospectifs

- Des hypothèses formulées sur la base des analyses produites en phase 2, sur tous les aspects du marché
- **69 questions** en trois parties :
 - Les **macro-tendances** et tendances du marché du vin en général, susceptibles d'avoir un impact sur l'offre ou la demande de vin en BIB *avec 11 questions*;
 - Les **tendances du marché du vin en bag-in-box**, *avec 52 questions*;
 - Des questions de signalétique afin de qualifier les profils des répondants, *avec 6 questions*
- Enquête active du **20 juillet au 15 septembre 2018**
- Les canaux de **diffusion** :
 - Liste des acteurs interviewés en Phase 1 et 2, disponible en Annexe 1 ;
 - Diffusion via les membres du Copil ;
 - Diffusion via les réseaux d'experts du Cabinet ;
 - Publication sur les réseaux sociaux Twitter et LinkedIn.
- **Objectif de 100 réponses**

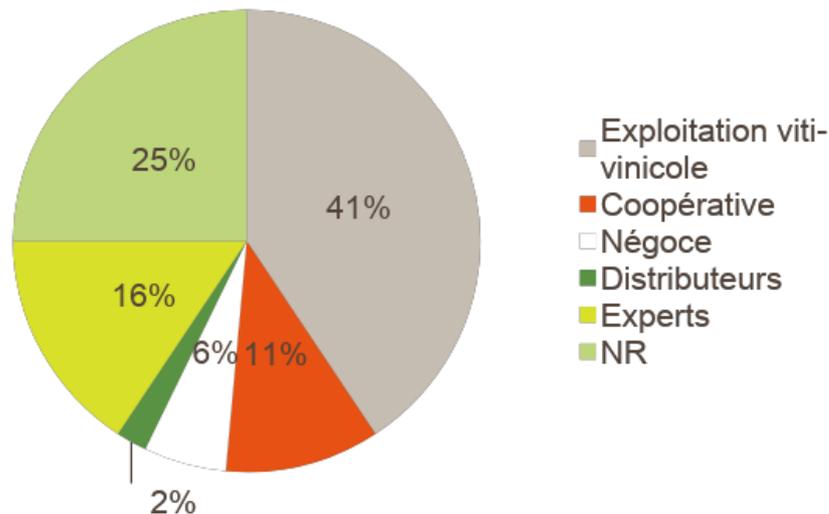
Phase 3: Structuration de l'enquête en ligne

- **Les 69 questions ont été organisées en grandes thématiques:**
 - “Drivers macro-stratégiques”: environnement, marché global du vin, évolutions sociétales etc.
 - Marketing de l’offre et distribution: circuits, disponibilité de l’offre, gamme/qualité, etc.
 - Marketing consommateur: demande, freins/opportunités, usages et attitudes, profil consommateur etc.
 - Drivers économiques et logistique: stockage, marges, exports, freins au développement etc.
 - Environnement / RSE: empreinte carbone, recyclage, attentes consommateurs, matériaux etc.
 - Technologie / Innovation: Soufre, Oxygène, perméabilité des poches, innovation /R&D, etc.

Phase 3: Profil des répondants

- **140 répondants** sur les **macro-tendances** et **109** sur **l'ensemble** du questionnaire
- Plus de la moitié des professionnels interrogés sont des producteurs ou des salariés de coopératives. Très ancrés sur l'amont de la filière, ils perçoivent peu un certain nombre de « signaux faibles » voire de tendances déjà engagées (voir plus loin).
- L'enquête restitue donc leur point de vue d'opérateurs compte tenu de la situation actuelle.

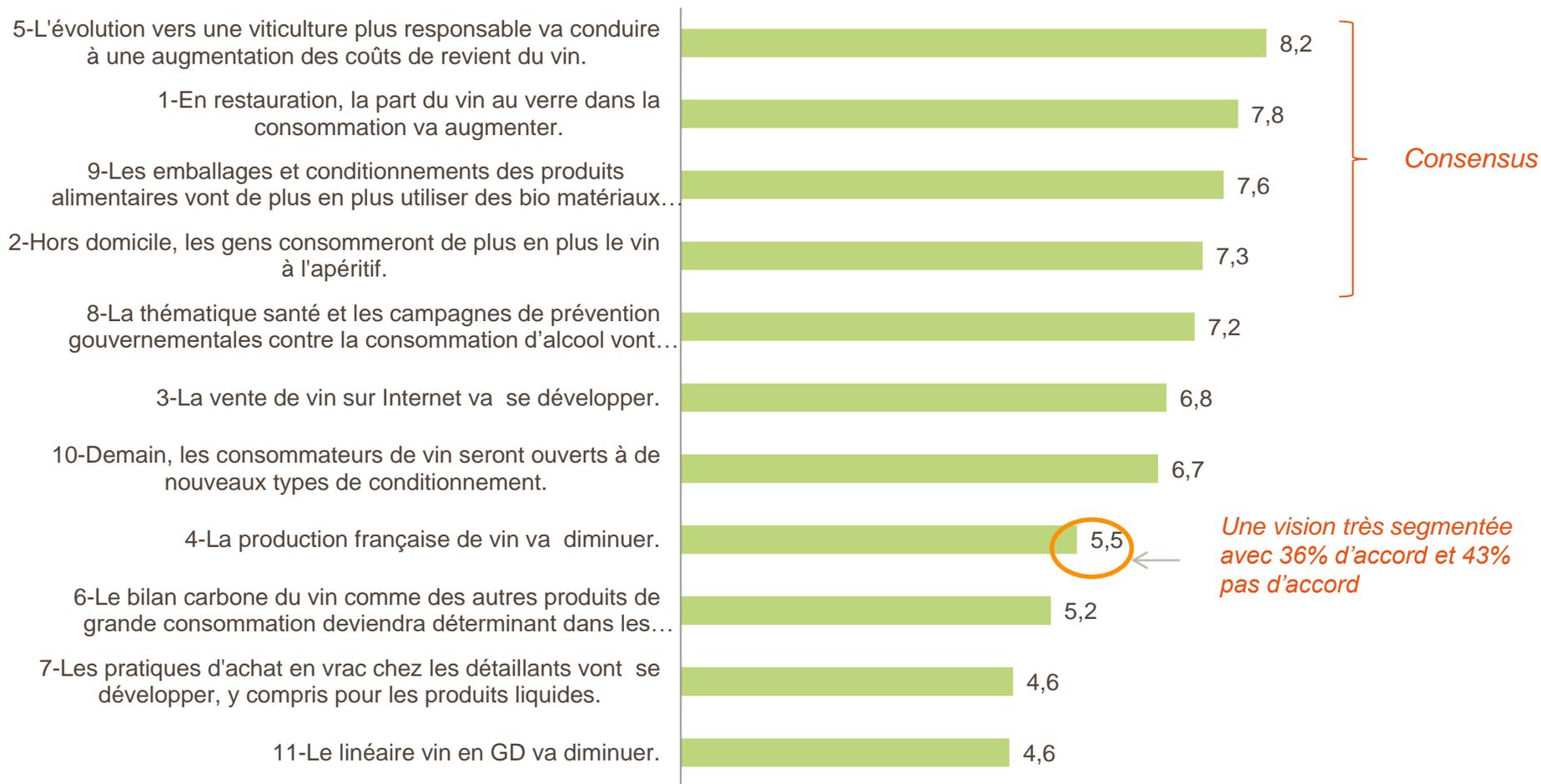
Structure de l'échantillon interrogé
Base: 140



Quand bien même le questionnaire les contraint parfois à projeter une vision, les résultats qui suivent ne peuvent constituer un exercice prospectif définitif.

De grandes tendances diversement perçues

Note moyenne attribuée à l'affirmation
0-2 (pas du tout d'accord) à 8-10 (tout à fait d'accord)

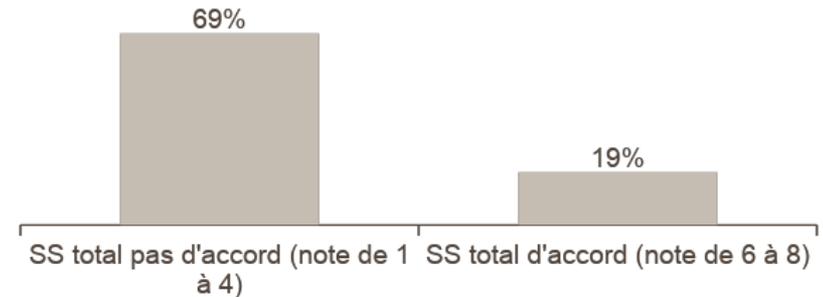


Base: 140 répondants

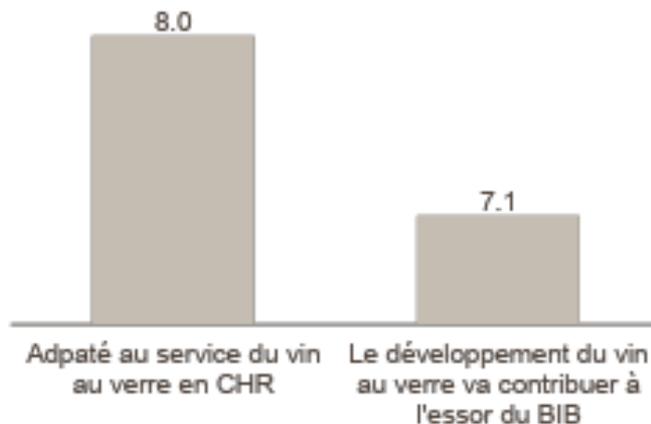
Phase 3 (enquête): Une dynamique qui devrait se poursuivre

- Consensus sur la poursuite du développement du marché du BIB,
- Notamment en CHR par le service du vin au verre,
- Si les atouts en termes de conservation après ouverture le prédispose à la consommation fractionnée, le BIB s'adresse aujourd'hui davantage aux gros consommateurs de vin.

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

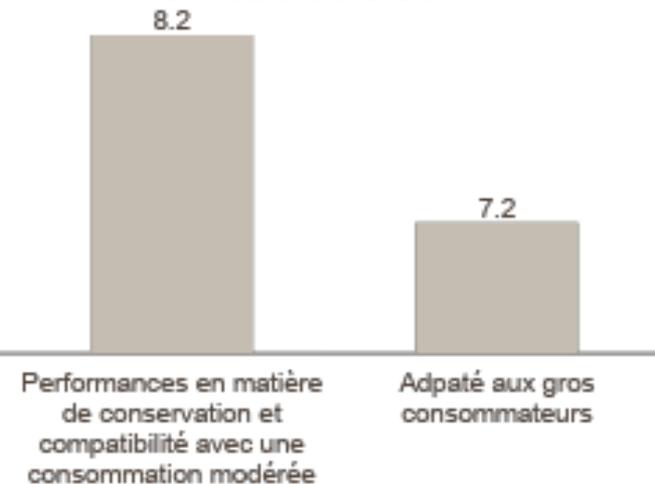


Portée notamment par le service du vin au verre en CHR



Note moyenne d'accord/10

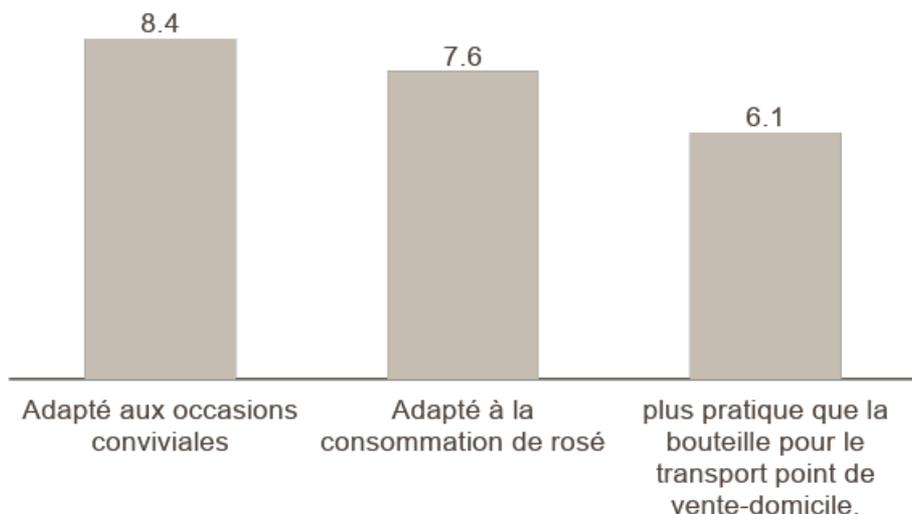
Et compatible avec une consommation modérée



Le BIB: des atouts spécifiques susceptibles de porter son développement

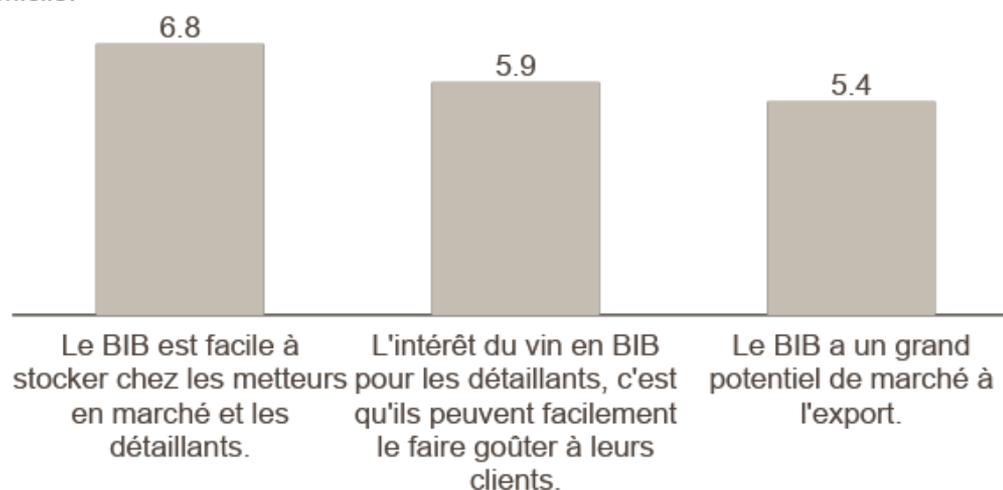
Pour les consommateurs, un conditionnement particulièrement adapté à certains usages:

Note moyenne d'accord/10



Pour les professionnels et détaillants, des avantages porteurs de développement:

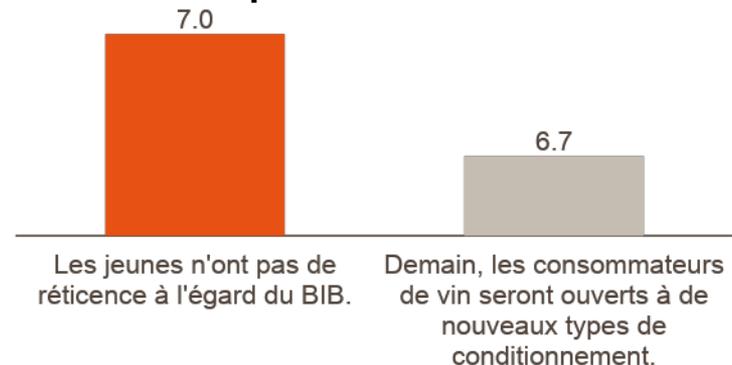
Note moyenne d'accord/10



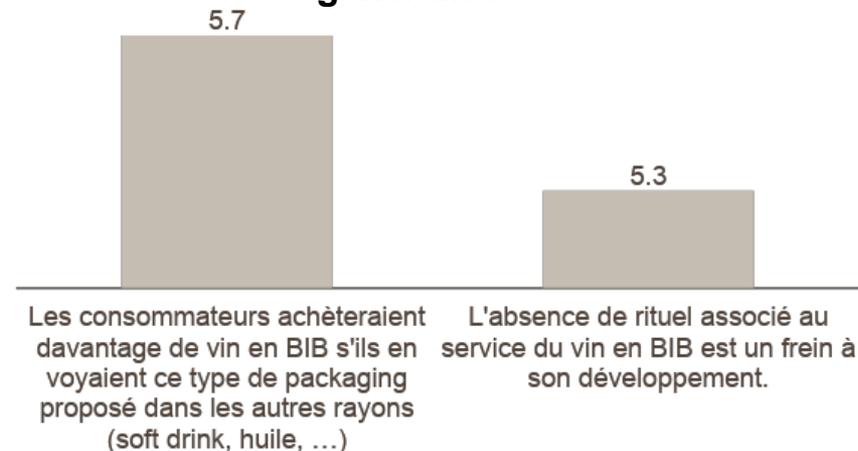
Le BIB: le jeune consommateur est plus ouvert à ce type de conditionnement

- La jeune génération, moins consommatrice et moins attachée au caractère « sacralisé » du vin en bouteille a moins de réticence à l'égard du BIB. C'est ce que pensent près de 80% des professionnels interviewés.
- Mais aujourd'hui, pour près de la moitié des professionnels interrogés, l'absence de rituels (ouverture de la bouteille notamment) constitue un frein à son développement.
- Il est probable qu'un des leviers soit aussi dans la diffusion de ce type de conditionnement dans les autres rayons liquides, à l'instar des magasins bio qui proposent de l'huile d'olive en BIB.

Moins de freins pour le BIB à l'avenir....



.... et d'autant plus si la visibilité de ce format se généralise



Note moyenne d'accord/10

2 scénarios face aux tensions sur l'offre et le renchérissement des coûts de revient

- Les visions divergentes sur les risques de tension sur la production française et son impact sur l'offre de vin en BIB.
- Dès lors, 2 scénarios peuvent être envisagés:

1. L'offre de vin 1^{er} prix perdure et le BIB **reste un complément de gamme** avec un rôle de déstockage opportuniste.
SCÉNARIO TENSION AMONT

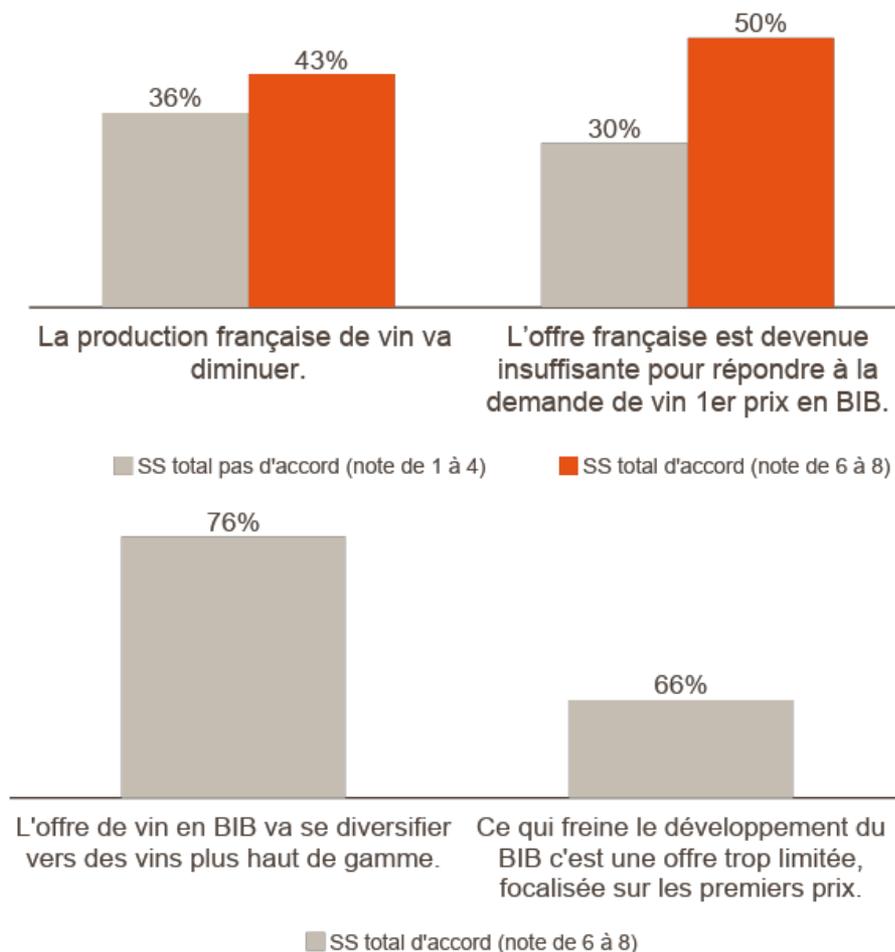
1. Les cours augmentent de façon structurelle et le BIB **monte en gamme** (diversification, innovation packaging, marketing et communication)

SCÉNARIO SEGMENTATION

AVAL

>> **scénario le plus probable du point de vue des professionnels**

La faible disponibilité en vin: un facteur limitant au développement en général mais favorable à la montée en gamme



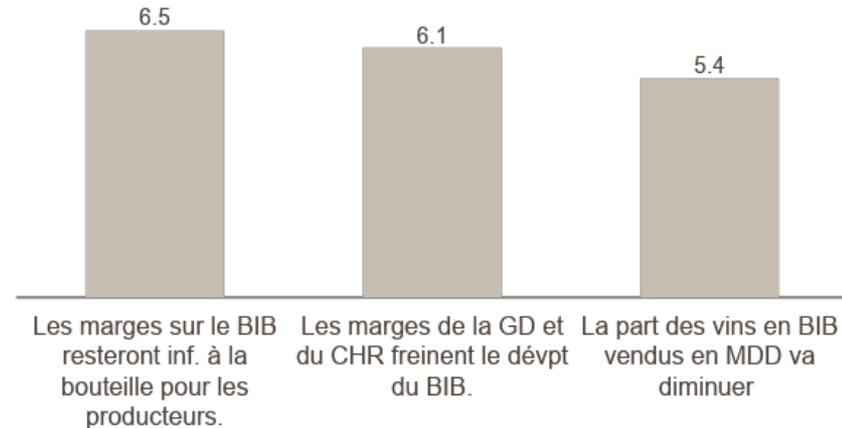
Base: 109 répondants

Le scénario 1 : au fil de l'eau, avec tension sur la production en amont

- Le vin en BIB ne peut constituer une source de marge pour l'amont et la MDD reste le standard; la marge des distributeurs constituent le principal frein
 - Les faibles récoltes ont provoqué une augmentation des cours du vin, la grande distribution a eu recours:
 - A des achats de vins étrangers, plus compétitifs au niveau prix et sans exigences particulières de qualité, dont de nombreux VSIG
 - À la diminution des formats afin de maintenir un prix facial équivalent
 - Il se focalise sur l'entrée de gamme sans évolution qualitative : marginalisation
 - Il ne profite pas d'une montée en gamme progressive de la demande
 - Le marché du BIB se ralentit du fait d'un moins bon rapport/qualité prix des vins
- >> Ce scénario nous apparaît donc comme peu viable à terme pour les offres françaises.**

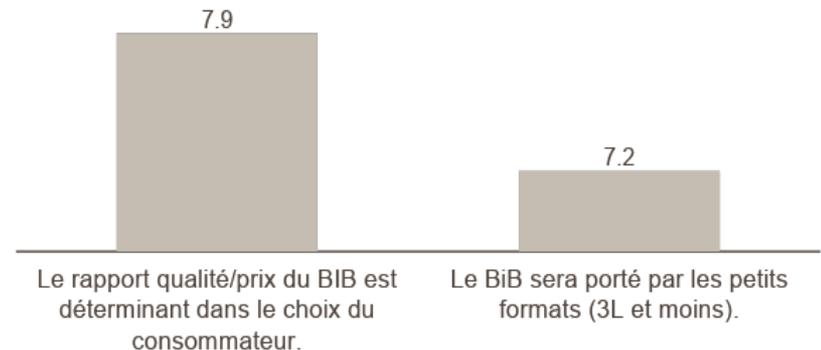
La MDD reste le standard et la marge freine le développement

Note moyenne d'accord/10



L'essor du BIB est lié à son rapport qualité/prix, fragilisé par les petits formats

Note moyenne d'accord/10



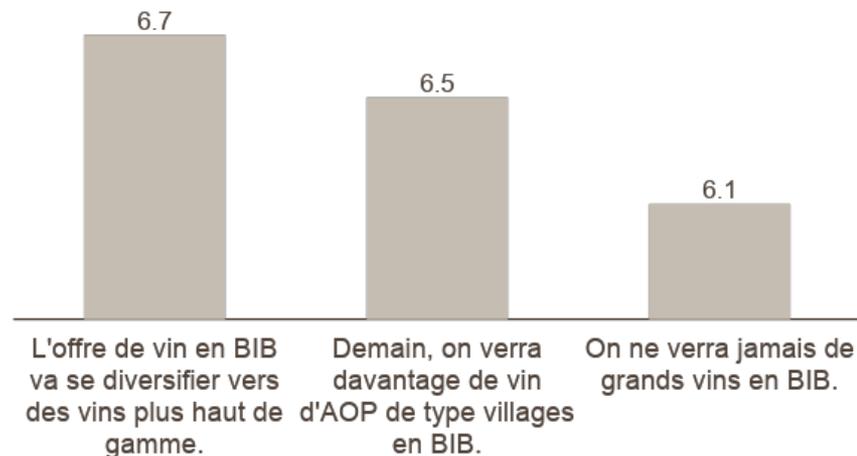
Le scénario 2 : la segmentation de la demande induit une diversification et une valorisation

scénario probable

- **L'offre devrait monter en gamme**, notamment en s'élargissant avec des propositions d'AOP plus diversifiées et au-delà du niveau régional
- Cette montée en gamme est encouragée par la moindre disponibilité en vins d'entrée de gamme en BIB
- Elle ne s'étendrait pas aux "grands vins" mais 36% des professionnels interrogés pensent le contraire. Tout dépend en effet de l'évolution des performances du BIB en termes de conservation et de son statut à plus ou moins long terme.
- Cette montée en gamme s'accompagnerait d'une plus grande diversité, notamment en AOC, et d'une plus **grande exigence qualitative**.

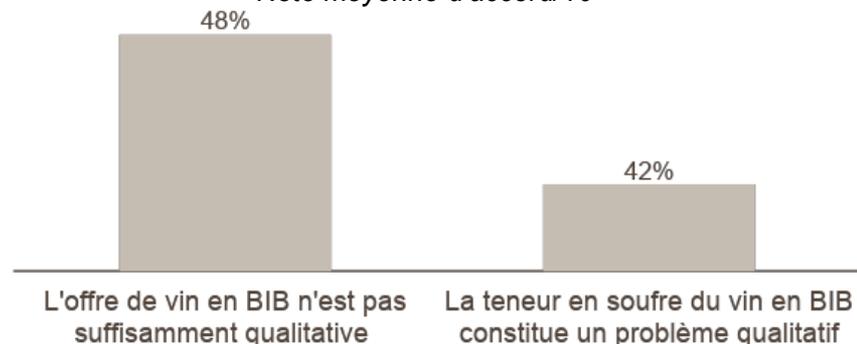
L'offre va monter en gamme....

Note moyenne d'accord/10



....ce qui passera par une offre plus qualitative et avec moins de soufre

Note moyenne d'accord/10

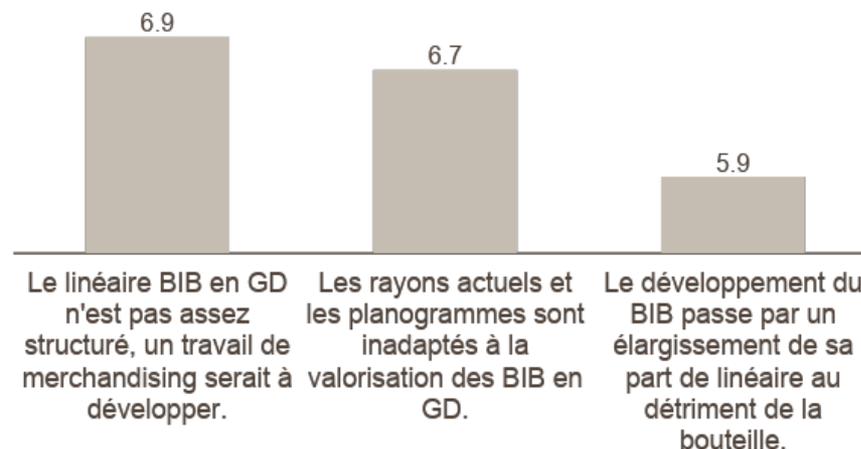


Scénario 2: la diversification passe par l'organisation du linéaire et des efforts marketing

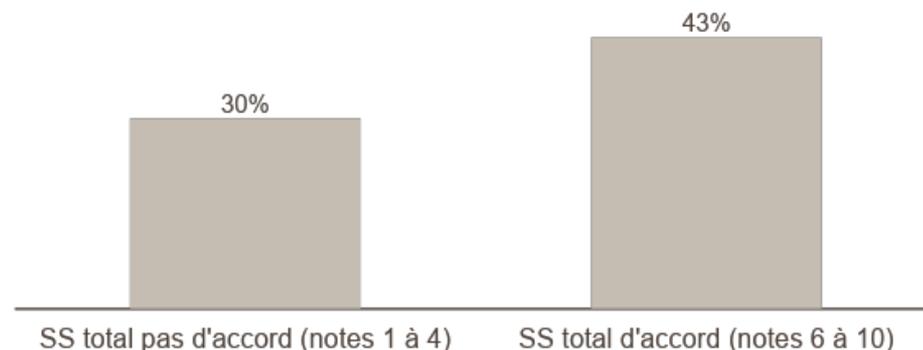


- Le **linéaire** BIB doit bénéficier d'un travail de **merchandising** et d'adaptation des planogrammes. A fortiori dans un contexte d'élargissement et de montée en gamme...C'est une des conditions de la valorisation des produits et du développement de la demande.
- L'élargissement du linéaire** ne semble **pas une priorité** pour les professionnels interrogés. Mais ils sont près de 50% à considérer que le BIB doit prendre davantage de place en rayon.
- Et ils sont 43% à considérer que le BIB souffre aujourd'hui d'un manque d'investissements marketing pour généraliser les bénéfices de cette proposition.

Le **linéaire** BIB doit bénéficier d'un travail de **merchandising** *Note moyenne d'accord/10*



“Le problème du BIB, c'est un manque d'investissements en marketing”

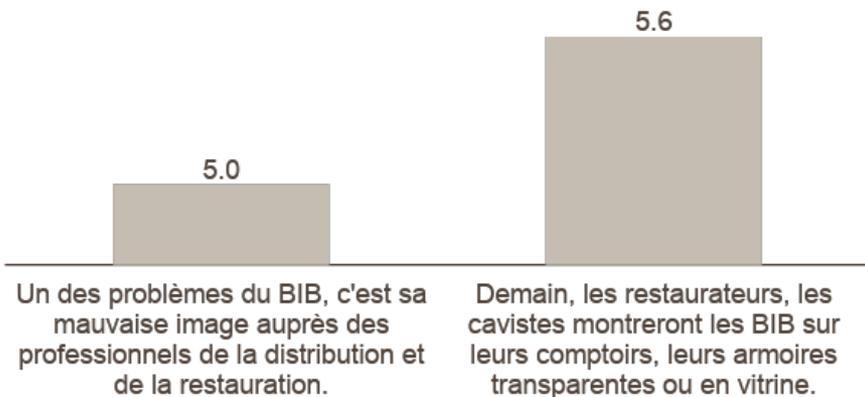


Scénario 2 - Un 1^{er} enjeu : la construction d'une image positive

- Des propriétés mal connues du consommateur
- La question de l'image auprès des professionnels de la restauration et de la distribution est perçue comme moins cruciale.
- Pourtant, en CHR, le BIB ne se montre toujours pas...Cela pourrait aussi évoluer favorablement.

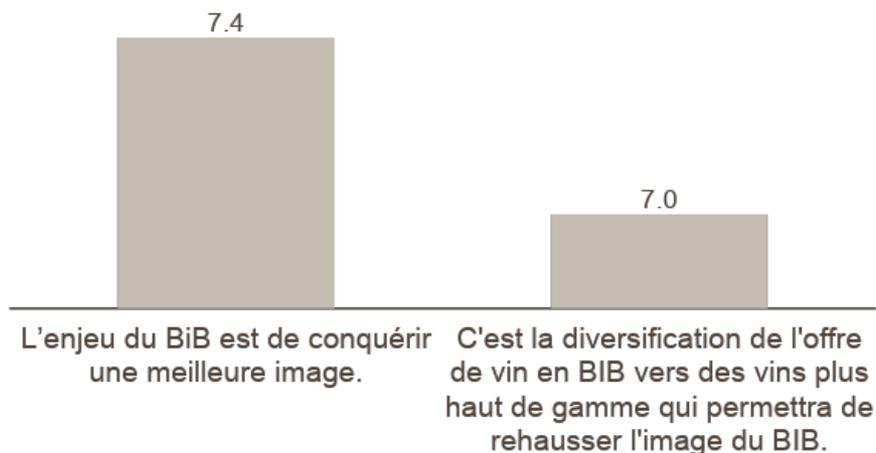
Le Bib bientôt sur le comptoir ?

Note moyenne d'accord/10



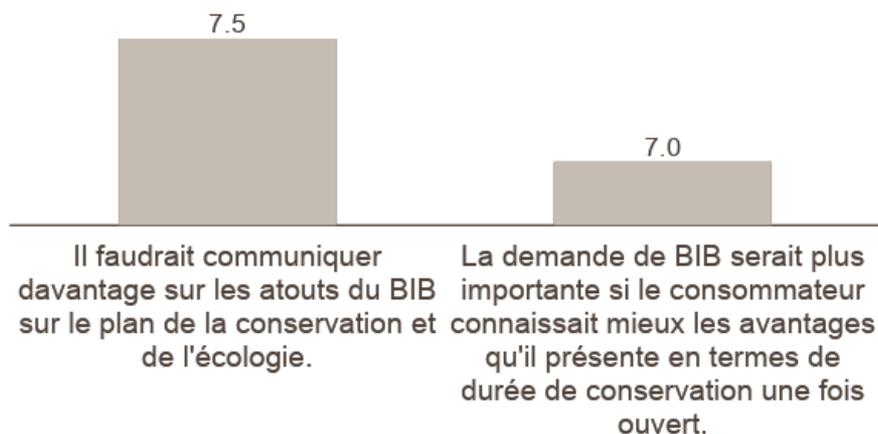
Un enjeu d'image auprès des consommateurs

Note moyenne d'accord/10



Des atouts méconnus du consommateur

Note moyenne d'accord/10

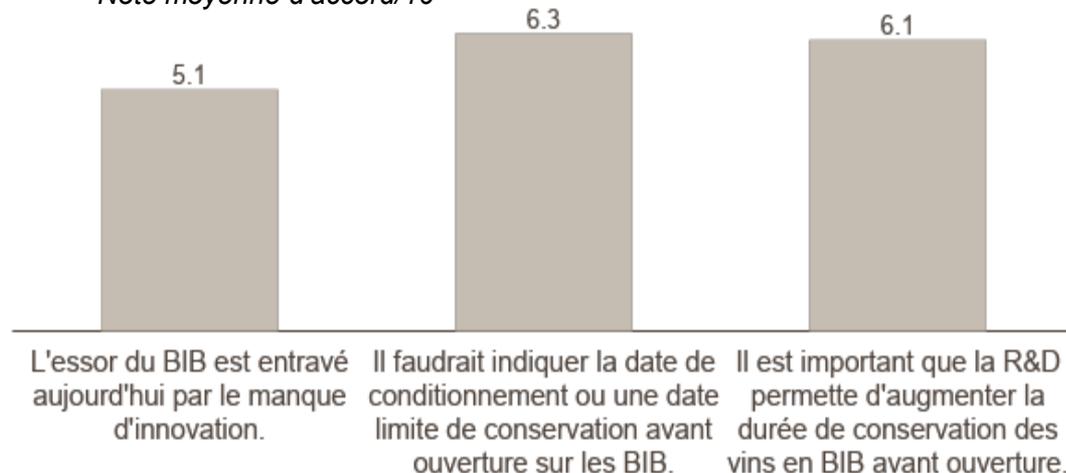


Scénario 2 - Un 2^{ème} enjeu moins perçu: l'innovation pour améliorer l'usage

- L'innovation: un enjeu pour moins de 40% des répondants
- Pourtant, la durée de conservation avant ouverture est un sujet
- Le packaging qui devrait s'adapter aux frigo ménagers.
- L'indication du niveau de consommation n'est pas plébiscitée alors que cela constituerait un « plus » au regard des engagements de la filière à promouvoir la consommation responsable.
- Bien que jugé peu pratique et peu fiable, le robinet ne fait pas l'objet d'une préoccupation particulière

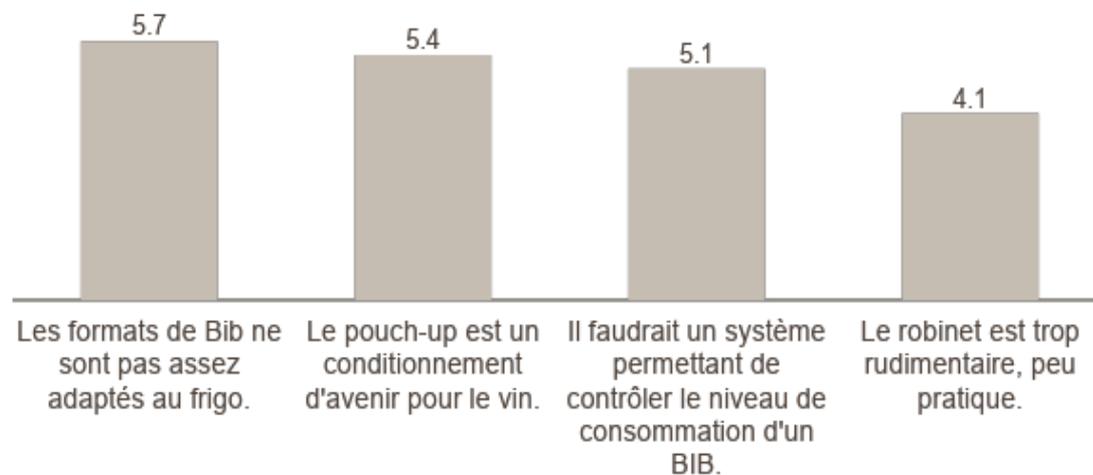
La conservation avant ouverture: un levier à activer

Note moyenne d'accord/10



Des éléments de praticité à améliorer

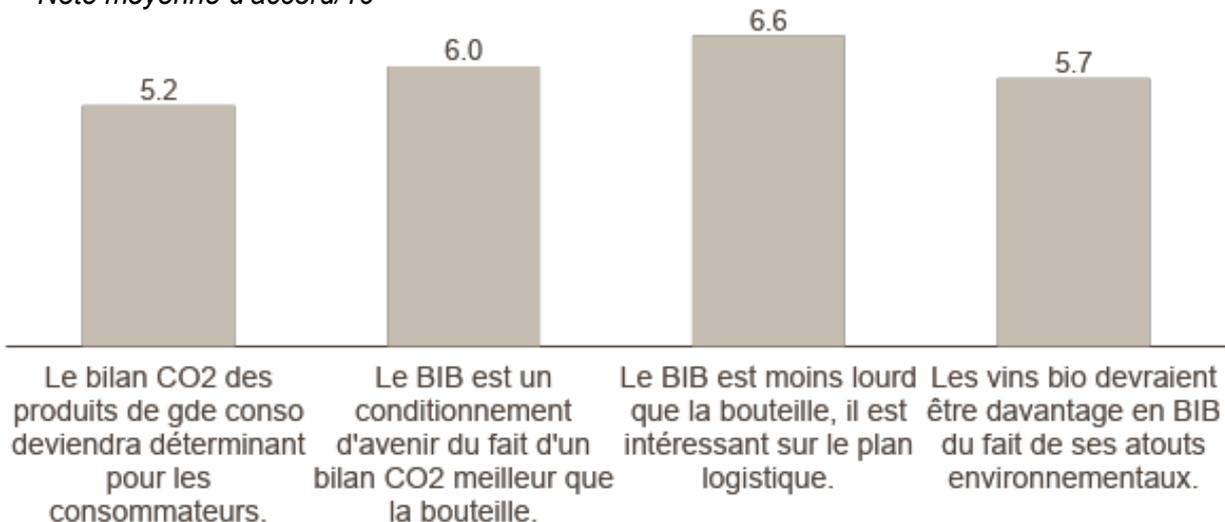
Note moyenne d'accord/10



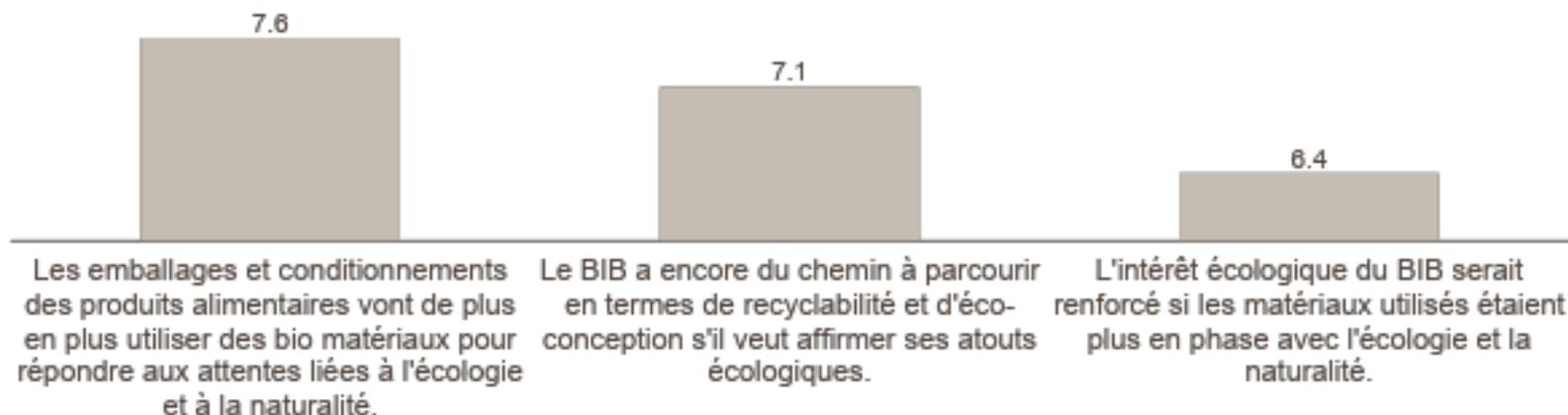
Scénario 2 - L'écologie: un levier à saisir

Des avantages majeurs face à la transition écologique

Note moyenne d'accord/10



Mais des marges de progrès quant aux choix des matériaux et à l'éco-conception

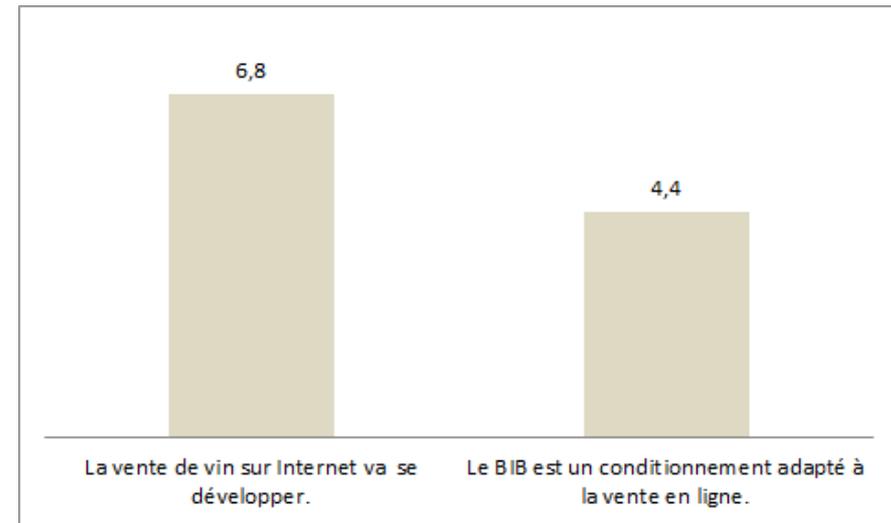


Un scénario 2bis fondé sur une accélération du développement

- Un scénario volontariste d'accélération, à envisager suite à l'identification de signaux faibles peu confirmés cependant dans l'enquête en ligne:
- L'accélération actée et rapide des achats en ligne, qui peut modifier la distribution des marges le long de la chaîne de valeur, au profit de l'amont, notamment par l'essor des circuits courts, et incitant les producteurs à faire du BIB
- La généralisation des améliorations packaging et des informations (consommation fractionnée et RSE) assorties d'une montée en qualité des produits, répondant au besoin de transparence pour les consommateurs,
- L'accélération de la consommation de vin au verre (en pénétration) chez les jeunes consommateurs urbains (millennials), induisant peu d'essor en volume mais une demande diversifiée et de qualité

La généralisation des achats en ligne pourrait accélérer le processus

Note moyenne d'accord/10



ENSEIGNEMENTS

Les questions soulevées

- **Qui peut porter une communication en faveur du BiB sans désavouer la bouteille?**
 - ✓ Les marques
 - ✓ Les distributeurs
 - ✓ Les institutionnels
 - ✓ les fabricants
- **Quelle instance pour animer la réflexion sur le merchandising en partenariat avec la distribution?**
- **Comment inciter aux innovations nécessaires ?**