

• Juin 2019

Le marché du vin en Bag-in-Box® en France

Le marché du Bag-in-Box® (BIB) a connu un très fort développement ces dix dernières années en dépit de la baisse structurelle de la consommation globale de vin. De plus, en Grande Distribution, il représente environ 40 % du volume de vin vendu, signe d'une forte popularité. Pourtant, il semble ces dernières années que cette croissance atteigne un palier. Le modèle économique repose surtout sur un positionnement prix attractif. Bien que particulièrement populaire auprès des ménages français de plus de 50 ans, la tranche des 18-24 ans enregistre la plus forte progression en 2015. Toutefois, le BIB souffre d'une image peu flatteuse, or ses atouts en termes de praticité, d'empreinte environnementale, de conservation,..., restent encore méconnues auprès des consommateurs. Pourtant ces aspects font écho aux nouvelles tendances de consommation qui pourraient être des leviers à son développement.

Afin de pouvoir analyser au global le marché du vin, il convient notamment de déterminer l'évolution de l'essor de la filière Bag-in-Box®. Pour cela, étudier la stratégie de l'offre, la conception de la gamme ou les circuits de commercialisation sont autant d'éléments nécessaires à sa compréhension. À la demande des professionnels, FranceAgriMer a ainsi lancé une étude afin de comprendre la composition actuelle du rayon à travers un relevé d'offre dans différents circuits de distribution (Grande Distribution, Hard Discount, Cavistes), de dresser un état des lieux chiffré de la filière BIB par l'intermédiaire d'enquêtes auprès des acteurs de la filière et d'en déterminer les principaux enjeux et leviers de développement.

Sa réalisation a été confiée au cabinet d'études Agrex Consulting pour le relevé d'offres et au cabinet Gressard Consultants pour l'état des lieux.

Cette synthèse présente les principaux résultats des deux volets de l'étude.

Préalable : Nous avons appréhendé le "Bag in Box" en tant que nom d'usage générique pour tous les conditionnements de type "fontaine à vin" et avons donc inclus les produits issus des marques déposées par la société d'emballage Smurfit Kappa :

- les produits en Bag-in-Box®,
- les produits en Tube-in-Box®,
- les produits en Pouch-Up®,

ainsi que tous les autres types de conditionnement avec un emballage externe, une poche et un distributeur de type outre à vin

communément classé dans la catégorie "bag in box" dans les études statistiques et nomenclatures commerciales.



Source : La-boite-epicurienne

Description et analyse du rayon Bag-in-Box®

L'étude réalisée a permis d'analyser l'offre de BIB au sein des différents circuits de détail en France. Elle évalue également les tendances et les stratégies d'offres déployées afin d'en promouvoir la vente. Ainsi, d'avril à août 2018 et sur l'ensemble du territoire, l'offre de 509 points de vente a été analysée et plus de 400 chefs de rayons/gérants métropolitains ont été interviewés. Ce sont au total 17 238 références de Bag-in-Box® qui ont été relevées dans les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les discounters et chez les cavistes.

• **Caractéristiques de l'offre**

> **Origine de l'offre**

L'offre en Bag-in-Box® en France est très majoritairement constituée de références françaises soit 92,6 % des BIB.

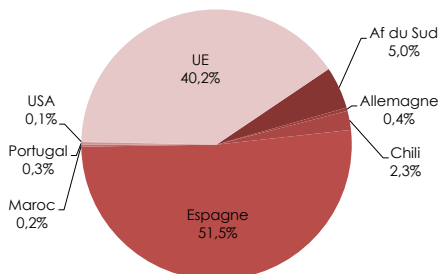


Figure 1. Origine des BIB étrangers tous circuits

L'offre étrangère est plus importante en Hard Discount (16 %), majoritairement composée de BIB espagnols et de Vins de la Communauté Européenne (intitulés UE). En revanche sur le circuit caviste, la quasi-totalité de l'offre est constituée de BIB français.

> **Indication géographique**

La majorité des BIB observés possèdent une indication géographique : AOP dans 50,1 % des cas, ou IGP pour 35,4 % des références relevées. En Hard Discount, les vins VSIG ont une part d'offre supérieure par rapport aux autres segments. A l'inverse, chez les cavistes, près de 90 % des références BIB proposées sont en AOP ou en IGP. L'origine Languedoc-Roussillon (AOP et IGP) concentre la majorité de l'offre avec 35,4 % des références.

> **Les labels et les Marques De Distributeurs**

Seuls 4,7 % des BIB ont un label visible et dans 93,6 % de ces cas, c'est le label bio qui est privilégié.

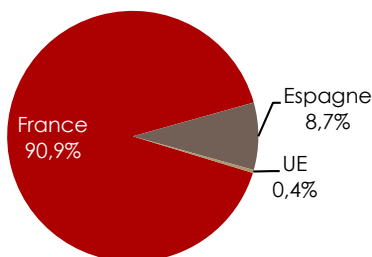


Figure 2. Offre en bio par origine

Ce sont les supérettes qui offrent la proportion de BIB sous label la plus forte (8,2 %). Dans quelques cas, les labels AgriConfiance et Vignerons Indépendants sont utilisés.

Il est tout de même à noter que près de 10 % des BIB espagnols sont en label bio.

Les marques de distributeurs (MDD), avec près de 30 % des références BIB relevées, représentent une large part des vins commercialisés sous ce format. Si la proportion de MDD varie peu d'une zone de commercialisation à une autre, le type d'enseigne est en revanche déterminant. De manière générale, ce sont les supérettes qui proposent l'offre de BIB en MDD la plus importante (42 %) contre seulement 17 % chez les cavistes (les cavistes chainés peuvent proposer une offre en BIB sous MDD beaucoup plus importante).

> **La couleur**

L'offre BIB est composée à 45 % de vin rouge, 40 % de vin rosé et 15 % de vin blanc. Néanmoins, le poids conséquent des vins rosés dans l'offre peut s'expliquer par le choix de la période d'enquête. Chez les cavistes où l'offre en BIB de vin rouge (55 %) est plus développée, au détriment de l'offre en BIB de vin rosé (26 %).

D'autre part, La répartition de l'offre par couleur des bassins de production français reflète les caractéristiques de leur production. Ainsi, la région Bordelaise propose des BIB plus largement rouges (70 %), tandis que la région Rhône-Provence a une offre plus orientée en BIB vins rosés (52 %). La Bourgogne-Beaujolais-Savoie-Jura quant à elle offre une majorité de vin en BIB blanc (70 %).

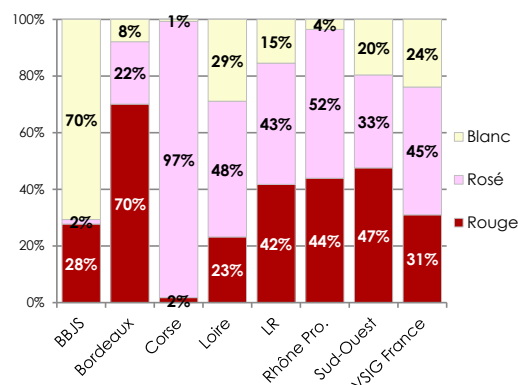


Figure 3. Couleur des BIB par bassin d'origine

> **Le cépage**

Plus de 70 % des BIB analysés n'indiquent pas de cépages. En effet, la forte proportion d'AOP dans l'offre BIB françaises explique le taux faible de mention du cépage. Parmi les 30 % restants, 2/3 de l'offre est en monocépage. Si la mention du ou des cépages sur les BIB français est assez rare, ce n'est pas le cas pour les BIB

importés. Certes, les vins de l'Union Européenne ne mentionnent presque jamais les cépages utilisés (non autorisé réglementairement), mais les origines espagnoles mentionnent les cépages pour 58 % des références et pour les vins du Nouveau Monde cette mention est presque systématique.

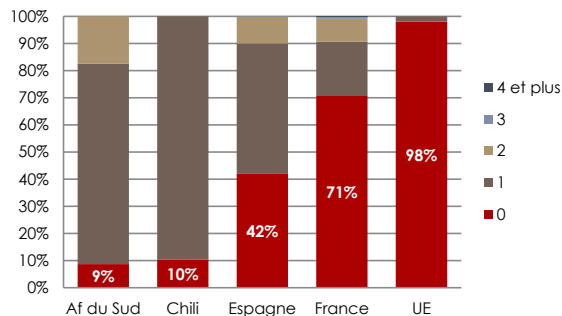


Figure 4. Nombre de cépages indiqués par pays d'origine

Enfin, pour tous les BIB, lorsque le cépage est indiqué, il est davantage mis en avant que l'indication géographique (63 % des cas).

Le Merlot est le cépage favori des BIB français monocépages, relevé dans 32 % des cas. Viennent ensuite le Cabernet Sauvignon (19 %), le Sauvignon blanc (16 %) ou encore le Chardonnay (11 %).

> Le millésime

L'indication de millésime n'apparaît que sur 3,8 % des références avec une prévalence de millésimes jeunes (85 % de 2017 et 2016). La mention du millésime est plutôt une spécificité française, car seuls 0,6 % des BIB espagnols l'indiquent et aucun BIB chilien ou sud-africain ne la précise.

> Le contenant

La taille des contenants utilisés pour les BIB est très variable, de 1,5 L. à 20 L. Néanmoins, les 3 L représentent 70 % de l'offre. Ils sont notamment très présents en région parisienne (76 % de l'offre). Viennent ensuite les BIB 5 L qui occupent 24,5 % de l'offre et qui sont assez représentés dans le Sud-Ouest (29 % de l'offre).

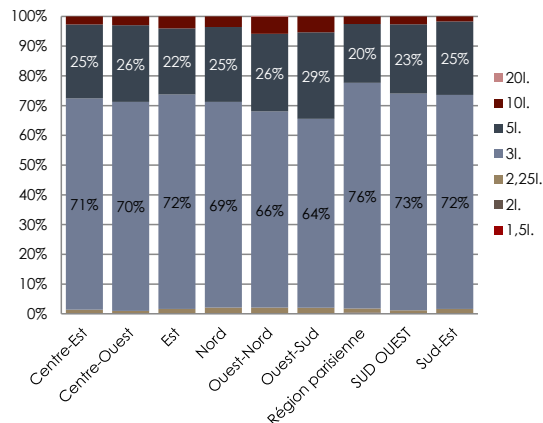


Figure 5. Volumes des contenants par type de points de vente

Les cavistes ont la particularité notamment de proposer 50 % de BIB en 5 L et d'offrir une gamme assez large de BIB en gros volume (5 L et 10 L). Le poids de ce circuit dans les approvisionnements d'un grand nombre de restaurateur pour leur offre "vins au verre", explique la plus forte présence de BIB "gros volumes".

> L'emplacement de l'origine

Dans 86 % des cas, l'origine du vin est indiquée à l'avant (front label) du BIB, directement identifiable par le consommateur. Cette tendance est moins marquée pour les vins espagnols et chiliens qui n'affichent l'origine en front label que dans 67 % des cas. Plus encore, aucun des BIB UE relevés ne mentionnent l'origine. A contrario, les BIB sous indication géographique (AOP et IGP) affichent quasi exclusivement l'origine à l'avant, contre seulement 19 % des BIB VSIG.

> Le prix et les promotions

Le prix moyen d'un BIB français est de 3,86 €/L. Parmi les BIB étrangers, ce sont les BIB espagnols qui ont le positionnement prix le plus bas, à raison de 2,19 €/L en moyenne. Au contraire, les BIB chiliens sont positionnés à un prix moyen plus élevé, à 4,43 €/L.

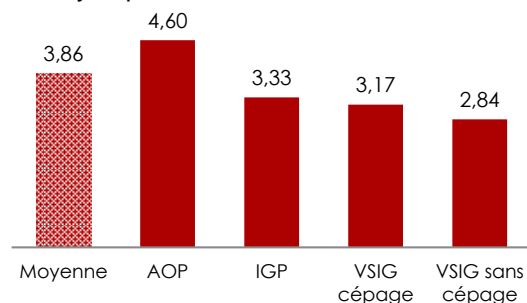


Figure 6. Prix moyen d'un BIB par catégorie d'IG

Au sein des bassins de production français, c'est le bassin bourguignon qui affiche le prix moyen au litre le plus élevé, à 6,2 €/L (seulement 184 références relevées), suivi sans surprise des BIB de Bordeaux, avec un prix moyen de 4,9 €/L.

Le prix du BIB peut également varier en fonction du cépage utilisé. Ainsi, les BIB monocépages à base de Pinot noir et de Chardonnay affichent, en moyenne, un prix plus élevés que les autres, respectivement 4,19 €/L et 3,74 €/L. À l'inverse, les BIB monocépages à base de Cinsault disposent des prix les plus bas (2,8 €/L.). La labellisation en bio permet également d'apporter une valorisation supplémentaire au BIB d'environ 1 €/L.

Seules 0,6 % des références observées sont en promotion dont 84 % concernent une baisse directe de prix. En moyenne, la réduction de prix est de 25,5 %.

Par ailleurs, de manière surprenante, ce n'est pas en Hard Discount que les BIB ont le taux de réduction prix le plus élevé. En effet, ce sont les hypermarchés qui proposent en moyenne un rabais de 27 %, contre 15 % en Hard Discount.

• Caractéristiques des points de vente

> Le rayon

La longueur moyenne d'un rayon de vin en France est de 27,3 m, dont 3,9 m sont occupés par les BIB soit 14 % de la longueur totale. Selon le type de point de vente, la taille du rayon réservée aux BIB varie : elle est plus élevée en Hard Discount (jusqu'à 16,4 %) et inférieure chez les cavistes (9,1 %). Ainsi, à longueur de rayon BIB égale, la part du BIB en Hard Discount est presque 2 fois plus importante que chez les cavistes.

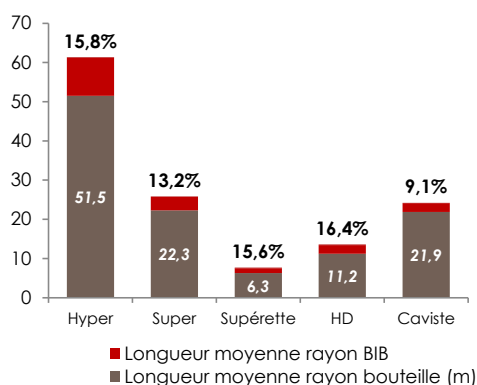


Figure 7. Part du rayon BIB au sein du rayon vin par type de PDV

Les hypermarchés et supermarchés ont bien souvent un rayon dédié au BIB, respectivement dans 81 % et 71 % des cas mais des

différences peuvent apparaître en fonction des enseignes (spécialisation, localisation, franchise, taille de la surface de vente,...). En revanche, pour les supérettes et Hard Discount, les BIB sont majoritairement positionnés sur l'étagère du bas ou encore sur le côté du rayon vin. Les cavistes ont quant à eux une organisation à part où les BIB sont souvent disposés à même le sol (47 % des cas), ou rangés dans l'arrière-boutique (31 %).

> Le nombre de références

Très logiquement, ce sont les hypermarchés qui ont le plus grand nombre de références de BIB (102 en moyenne), suivi des supermarchés (39). Les autres catégories de points de vente ont en moyenne 10 références de BIB à proposer aux clients.

	Hyper	Super	Supérette	HD	Caviste
Nombre de réf.	102	39	9	12	10
Rayon dédié BIB	Oui	Oui	Non	Non	Non
% du rayon vin	15%	12%	9%	12%	6%
% PDV avec tête de gondole	20 %	11 %	4 %	/	2 %

• Les tendances et les stratégies de l'offre en BIB

(Estimations d'après les entretiens des 396 chefs de rayon vin sur l'ensemble des points de vente)

> Stratégies de vente des chefs de rayon

Le vin en BIB semble plaire aux consommateurs. Pourtant, ces derniers sont encore freinés par une image de produits « entrée de gamme ». Or, cette image semble également partagée par les metteurs en rayon. Ainsi, la grande majorité des professionnels rencontrés (83 %) ne mettent pas en avant les BIB dans leur rayon. En effet, outre une moindre connaissance du produit, 2/3 considèrent que les qualités organoleptiques des BIB sont en deçà de celles des vins en bouteille. Ce résultat n'est cependant qu'une perception des personnes interviewées. Elle peut être influencée par les niveaux de prix du BIB et l'influence "sociale et historique".

Par ailleurs, à la question « quels sont les avantages du BIB pour le consommateur ? », 48 % des interrogés mettent en avant le critère du prix, suivi de la praticité.

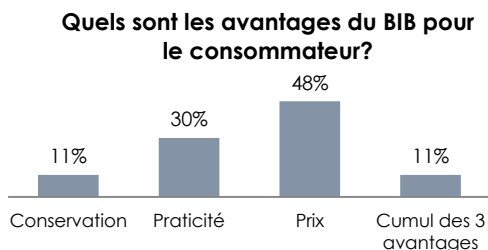


Figure 8. Réponse des chefs de rayons à la question : quels sont les avantages du BIB pour le consommateur ?

> Perception vis-à-vis du consommateur

Pour le consommateur, le prix est encore indéniablement le principal avantage du BIB avec « une économie de 30 à 40 % par rapport au format bouteille ».

Le prix du cœur des ventes pour les BIB 3L se situe entre 10 € et 14,99 € soit un prix moyen autour de 4 €/L. Par ailleurs, le ¼ des ventes serait réalisé entre 8 et 10 €/L. Au-delà de 15 €/BIB, pour un BIB de 3L, les chefs de rayons perçoivent une rupture des ventes qui traduit l'atteinte d'un prix psychologique maximal pour les consommateurs lors de l'achat de BIB. L'un d'eux précise d'ailleurs que « Le BIB a encore une image "bas de gamme" donc les clients ont du mal à mettre un prix élevé [pourtant], il y a du très bon vin disponible en BIB. »

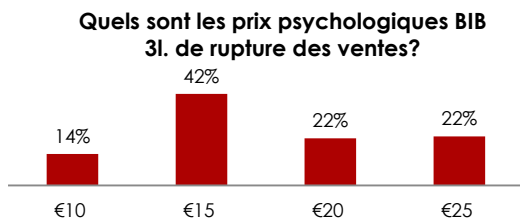


Figure 9. Prix psychologique des BIB 3L d'après les chefs de rayons

En termes de demande, elle semble plutôt soutenue autour des BIB IGP Pays d'Oc et des AOP de Provence et de Bordeaux.

Dans plus de la moitié des cas, les gérants ou chefs de rayons estiment que l'offre en vins étrangers est identique en bouteille et en BIB. A contrario, 1/3 pensent que les vins étrangers sont moins présents en BIB car les VCE sont souvent considérés comme français, par les interviewés. De même, dans 2/3 des cas, les répondants considèrent que l'offre AOP est moins développée en BIB par rapport à la bouteille.

La préférence du consommateur va selon eux aux BIB rouge (54 %) puis rosé (44 %). Enfin, le format 3 L est davantage privilégié (66,1 %).

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

Cette partie a été conduite en trois phases successives. D'une part, une phase de diagnostic a été conduite à-travers un travail bibliographique et statistique, conjugué à une dizaine d'entretiens auprès d'acteurs structurants ou dotés d'une vision transversale de la filière. Une deuxième vague d'entretiens de plus de 20 opérateurs de la filière a ensuite permis de déterminer les principaux flux à l'œuvre et les enjeux dominants pour le développement de la filière Bag-in-Box®. Enfin une enquête en ligne auprès d'un panel de 140 acteurs a permis de vérifier les hypothèses et de faire émerger des scénarios de développement.

• Etat des lieux de la filière Bag-in-Box®

> Le marché de la consommation à domicile

La Grande Distribution

D'après le panel Kantar, les grandes surfaces alimentaires constituent l'essentiel des débouchés du vin en BIB, à plus de 80 %.

Malgré une baisse globale de la consommation de vin, le BIB a connu une croissance spectaculaire ces 10 dernières années. Pourtant, le marché du BIB semble être arrivé à maturité avec un fort ralentissement ces dernières années du taux de croissance annuelle des ventes en volume.

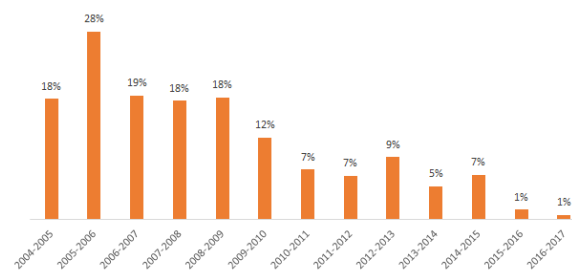


Figure 10. Taux de croissance annuelle des ventes en volume de vin en BIB (d'après panel IRI)

Or, avec une baisse des consommateurs réguliers, l'enjeu pour le BIB sera de s'inscrire dans des modes de consommation de plus en plus occasionnels.

Par ailleurs, ce marché pourrait vraisemblablement être redynamisé si l'on consacrait davantage de place et d'animation au BIB dans les linéaires, où il n'occupe aujourd'hui que 16 % de la surface.

Jusqu'en 2015, les IGP ont joué un rôle central dans la dynamique du marché. Néanmoins, bien que portant toujours largement la croissance des ventes de BIB, elles sont dorénavant relayées par les vins sans indication géographique. Cette progression des VSIG correspond notamment à une stratégie de maintien, voire d'optimisation de la marge, dans un contexte de raréfaction et de renchérissement des prix de l'offre française.

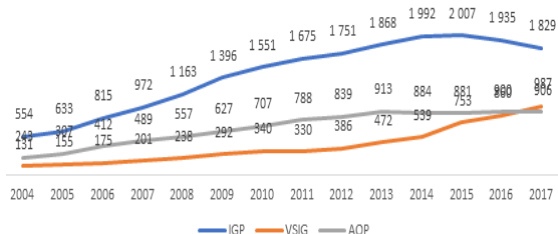


Figure 11. Ventes de vin tranquille en BIB en hypermarchés et supermarchés en 1000 hl (d'après panel IRI)

En 2017, le marché est ainsi constitué de :

- 49 % d'IGP
- 27 % de VSIG
- 24 % d'AOP¹ (pour 29 % des vins de la Vallée du Rhône et pour 24 % des vins de Bordeaux).

Ce modèle économique, propre à la grande distribution, est construit sur une offre premier prix et des taux de marge importants. Ainsi dans ce circuit, le prix moyen d'un BIB est de 2,75 €/L contre 6,12 €/L pour la bouteille 75 cl en 2017. Ainsi, les vins conditionnés en BIB correspondent encore aujourd'hui à une stratégie de déstockage en amont, avec des offres prix très compétitives, notamment en période de surproduction. C'est également ce qui explique la forte présence de Marques de Distributeurs (MDD) dans les volumes vendus (54 %)

Toujours dans une logique de maintien des prix unitaires comme des marges commerciales, les formats des BIB évoluent vers des contenants plus petits et variés. Ainsi, bien que le format 5L domine, il régresse au profit des formats 3L. Pour autant, la diversification des formats pourrait constituer un des leviers du développement du BIB, en répondant davantage aux besoins de praticité des consommateurs, tant en termes de stockage (ex. réfrigérateurs), de transport, que de

manipulations mais également en termes d'attractivité du produit.

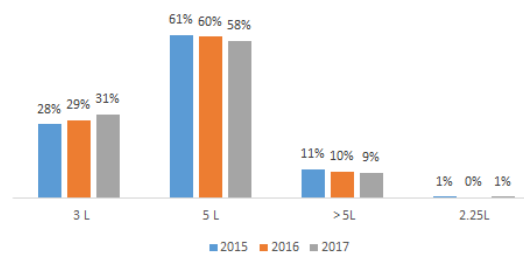


Figure 12. Evolution des ventes de BIB par format en hypermarchés et supermarchés en 2017 (d'après panel IRI)

Enfin, ce conditionnement semble particulièrement adapté aux modes de consommation du rosé. En effet, en 2017, ces derniers représentaient 42 % des ventes de vin en BIB contre 32 % de part de marché pour la bouteille. La consommation de rosé, moins statutaire et plus « décomplexée », pourrait donc porter le développement du BIB.

Les circuits spécialisés

Le BIB est encore sous représenté dans les autres canaux de distribution.

Dans les circuits spécialisés et notamment chez les cavistes, la part de l'offre en BIB est même extrêmement réduite.

Toutefois, les cavistes constituent un circuit très hétérogène, allant de la grande surface au magasin de quartier.

Ainsi, les cavistes de « centre-ville » privilégient la bouteille et ne référencent le BIB qu'en complément de gamme, le jugeant bien souvent peu vecteur d'image et d'un niveau qualitatif insatisfaisant. Leur clientèle est caractérisée par des consommateurs plutôt âgés, à la recherche d'un bon rapport qualité/prix, et d'achats groupés.

Mais d'autres enseignes présentent des gammes étendus de BIB et travaillées avec le fournisseur sur le plan marketing (« vins de domaine »). Par ailleurs, de nouveaux concepts émergent en lien avec la mutation du circuit (développement notamment des cavistes-bars à vin,...). Ainsi, la chaîne Bibovino 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.

Néanmoins, un problème de place, tant en réserve qu'en magasin, pourrait constituer un autre frein au stockage et à la commercialisation du BIB dans ce circuit.

¹ Certains vignobles, comme l'Alsace, n'autorisent pas les BIB

La vente en ligne est difficile à évaluer mais en forte croissance. Toutefois, la très forte part de marché du BIB achetée via le circuit Drive et le e-commerce (48 % de part de marché volume contre 40 % dans les magasins) témoignent de l'adéquation et du potentiel de ce conditionnement dans ces nouvelles formes de ventes.

De plus, la vente en ligne peut constituer une opportunité pour la vente directe et le développement de circuits courts. Par ailleurs, de nouvelles plateformes (ex: Plugwine) qui proposent aux vignerons les services logistiques pour la vente aux professionnels (restauration notamment) se développent.

> Les consommateurs de vin et le BIB

Dans le cadre de la consommation à domicile, le BIB est aujourd'hui acheté par près d'un quart des ménages français. Il s'agit principalement de ménages de plus de 50 ans (consommateurs réguliers de vin au cours des repas et notamment de vins d'entrée de gamme) qui représentaient 80 % des quantités achetées en 2016.

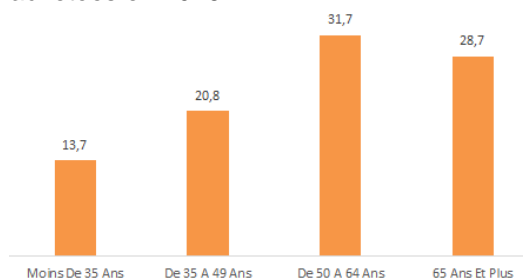


Figure 13. Pénétration des vins en BIB par tranche d'âge en % (d'après panel Kantar)

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

Pourtant, le BIB garde toujours une image encore peu flatteuse : 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. On lui reconnaît des avantages en termes de praticité mais surtout un intérêt économique.

Mais ses atouts en termes écologiques et de conservation une fois ouvert sont souvent méconnus.

> La restauration, un circuit de choix pour le développement du Bag-in-Box®

Le BIB peu développé dans la restauration gastronomique et bistrannique s'est majoritairement développé dans la restauration de chaîne, où il domine largement avec 60 à 75 % des ventes de vin tranquille. En restauration à table, le BIB est devenu indispensable dans les restaurants de « moyenne carte », avec le développement du service du vin au verre (conservation une fois ouvert, consommation modérée, de découverte et d'accord mets/vins, particulièrement chez les jeunes), qui a favorisé son essor.

Par ailleurs, pour les restaurateurs les marges commerciales sont estimées jusqu'à 8 fois plus importantes que pour la bouteille.

Pourtant, de nombreux freins perdurent en restauration :

- l'image des restaurateurs sur le BIB : « 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 notamment en entrée de gamme
- Le manque de formation des personnels de salle sur les accords mets/vins
- l'absence de filière de recyclage gérée par les grossistes

• Les acteurs et les flux

D'après les estimations faites, le marché du BIB s'établirait à environ 7 millions d'hl en 2017.

Cependant ces flux, très dépendants des cours à la production, peuvent évoluer d'une campagne à l'autre. En effet, le segment du BIB dépend d'une logique d'achat opportuniste vouée, encore aujourd'hui, à générer de la trésorerie pour les acteurs amont et à créer de la marge pour les metteurs en marchés et des distributeurs.

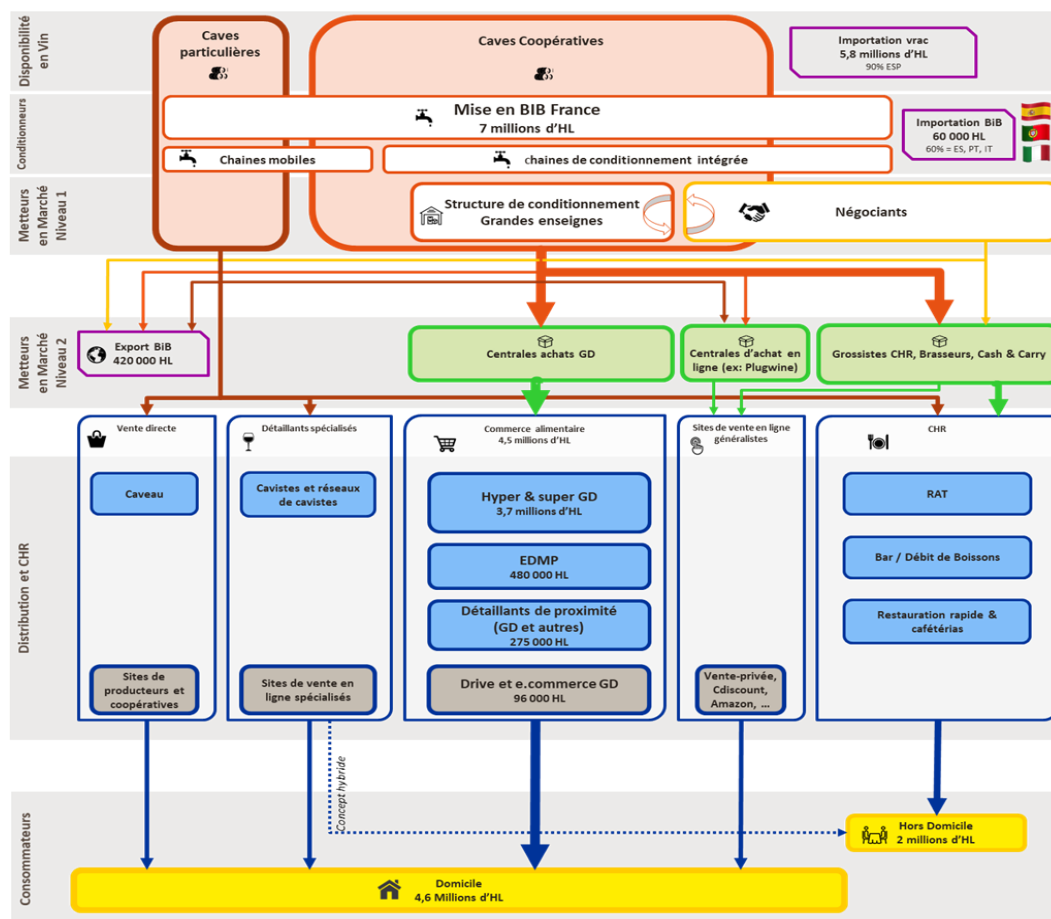


Figure 14. Cartographie des flux et organisation de la filière BIB en France

> La production et la mise en marché

Les viticulteurs récoltants

Hormis les viticulteurs coopérateurs qui livrent directement leurs raisins à la coopérative, les vigneron (qui vinifient à la propriété) commercialisent leur vin selon différents modèles, pouvant être mixés à divers degrés :

- La vente en vrac au négoce, qui alimente pour partie au moins les vins vendus sous BIB par ces négociants, notamment sous VSIG ou IGP ;
- La vente de vin conditionné, la part du BIB relativement à celle de la bouteille étant alors très conjoncturelle et jouant le rôle de déstockage les années de forte récolte et de variable d'ajustement en matière de trésorerie. Le vigneron fait le plus souvent appel à des unités mobiles de mise en BIB qui maîtrisent cette technologie. Les formats les plus répandus sont les 3L et 5L. Les vins concernés sont des VSIG, IGP mais aussi AOP d'entrée de gamme et très rarement les vins haut de gamme de

ces domaines. Il s'agit principalement de vins rouges et de vins rosés.

Les caves coopératives

Le choix d'intégrer une chaîne de mise en BIB repose sur les volumes (qui peuvent atteindre voire dépasser 30 % des volumes produits), le niveau de valorisation des produits vendus, et la capacité d'investissement.

Si les grandes coopératives, et a fortiori les unions de coopératives, intègrent une ligne de mise en bag-in-box, les caves coopératives de petite taille et de taille moyenne, regroupant parfois deux à trois sites de production, font le plus souvent appel à des prestataires extérieurs. On distingue :

- Les petites caves, dont le modèle économique est centré autour de la vente en vrac au négoce, et pour lesquelles le BIB, comme la bouteille, est marginal ;
- Les caves moyennes, qui, en plus du vrac, commercialisent des vins conditionnés, le BIB faisant partie intégrante de la gamme ;

- Les caves plus importantes, dont la valorisation à l'aval (via la commercialisation en propre ainsi qu'une part relative plus faible du vrac) est au cœur de la stratégie d'entreprise, traitent des volumes suffisamment importants en bag-in-box pour internaliser une ligne de mise en bag-in-box.

Les négociants

La place du BIB dans le business model du négoce est, à l'instar des coopératives, également et intimement liée à la stratégie marketing de l'entreprise. Le BIB est l'affaire des gros négociants. On distingue 4 types de négociants aux business model différents :

- les spécialistes de la bouteille chez qui le BIB est marginal ;
- les négociants de niches valorisées chez qui la création de valeur se fait via une offre ultra-premium et où le BIB est là aussi marginal (offre de complément) ;
- le négoce est focalisé sur la GMS française où la création de valeur se fait par les volumes et la recherche de « masse de marge ». L'offre BIB est centrale, destinée à alimenter la Grande Distribution et ses MDD, principalement des VSIG et des IGP, avec un sourcing opportuniste à l'international ;
- Le négoce généraliste international où la création de valeur se traduit par des gammes de marques propres alimentant notamment la restauration. L'offre de BIB constitue un complément de gamme et comprend également des AOP.

Quelques négociants, notamment Sopardis, font figure d'exception et pourraient constituer un cinquième groupe: le négoce « spécialiste BIB ».

Les grossistes CHR

Les BIB représentent pour certains grossistes, jusqu'à 30 % de leurs ventes de vin tranquille, avec une part majoritaire d'IGP. Les volumes de ventes se font essentiellement sur des bag-in-box de 10L, plus adaptés aux restaurants de gros flux. Mais l'offre des grossistes reste extrêmement limitée et concentrée sur les premiers prix.

La distribution

Les grandes enseignes de distribution alimentaire

Les grandes enseignes se fournissent en vin principalement chez les négociants et les caves coopératives. Le BIB y est stratégique, notamment sous marque propre et les approvisionnements peuvent se faire selon 3 modèles :

- Les acteurs qui font leur propre mise en BIB (ex : Intermarché avec Fiée des Lois, Carrefour avec Johanès Boubée) ;
- Les acteurs qui achètent du BIB au négoce (ex : Système U) ;
- Les acteurs qui achètent des BIB conditionnés à l'étranger, notamment en Espagne (ex : Leclerc).

Le critère d'achat est principalement le prix, négocié au niveau centrale le plus souvent et le BIB est un produit à forte marge, principalement des IGP et de plus en plus, compte tenu de la raréfaction de l'offre française, des VSIG élaborés à partir de vins espagnols.

Certaines enseignes (comme Franprix Noé ou le réseau Day by Day), à l'instar des magasins bio et sous l'impulsion de la demande de consommation responsable, innovent en utilisant des BIB pour proposer à leurs clients des vins à la tireuse.

Les cavistes et les réseaux de cavistes

Les positions vis-à-vis du BIB sont très diverses : négligé par certains réseaux, ce conditionnement fait partie intégrante de la stratégie pour d'autres (Cavavin). Les vins en BIB, dans ce cas peuvent représenter plus de 10 % des volumes commercialisés. Le produit et son marketing sont alors vendus sous nom de domaines et co-élaborés avec les fournisseurs.

Sur ce segment, BiBoVino fait figure de pionnier avec son concept de caviste-bar à vins entièrement construit sur des vins premium (principalement des AOP) conditionnés en BIB et à l'étiquette du vigneron.

Les restaurants et les chaînes de restauration

Les BIB sont achetés principalement en 10L pour alimenter les lignes de tirage en restaurant. Le BIB a encore du potentiel compte tenu de l'accroissement de la vente du vin au verre. Les freins sont principalement liés à l'image négative qu'en ont les restaurateurs, à une offre insuffisamment qualitative et diversifiée et à l'absence d'une filière de recyclage des poches.

Les sites de ventes en ligne spécialisés ont une offre BIB limitée

L'accélération de la montée en puissance du e-commerce (encore difficile à évaluer aujourd'hui) pourrait être favorable au développement du BIB. Car, comme en témoigne la part de marché du BIB sur les sites de la Grande Distribution, il est tout à fait adapté à ce type de vente.

Cependant, d'une façon générale, les sites spécialisés de vente de vin en ligne mettent peu en avant le BIB, privilégiant largement la bouteille et les vins sous nom de domaines.

Le e-commerce pourrait également changer la donne en matière de répartition des marges entre l'amont et l'aval, permettant la mise en place de circuits courts et la vente directe par les vignerons et les coopératives.

> **Les fournisseurs et prestataires de services**

Les fournisseurs de matières sèches détiennent la technologie et le potentiel d'innovation

Le groupe Smurfit Kappa, implanté dans 35 pays, est le leader européen de l'emballage carton. L'entreprise détient la marque Bag-in-Box® que le groupe commercialise à la filière vin mais aussi à des industries agro-alimentaires, cosmétiques ou encore pharmaceutiques. Le marché français représente plus de 60 % de ses débouchés commerciaux avec 100 millions de bag-in-box vendus par an. Sa part de marché est estimée entre 65 et 70 %, ses principaux concurrents étant Scholle (Grands Chais de France),

Rapack (en difficulté économique), Aran (Israël) et Liquibox (US).

Les conditionneurs itinérants

Ils disposent d'unités mobiles (camions) équipés de matériel adapté et proposent le conditionnement en BIB sur site aux formats en 3, 5, 10 et 20 litres. Il peut s'agir de distributeurs de produits œnologiques ou de prestataires spécialisés dans la mise en BIB. Leur nombre restreint pourrait constituer un facteur limitant au développement du BIB auprès des caves particulières et petites coopératives.

Les flux Import et Export

Face à la baisse des récoltes françaises et à l'augmentation des cours à la production, le négoce a de plus en plus recours aux vins d'importation en vrac. En 2017, 5,9 millions d'hl de vin en vrac ont été importés, à 88 % des VSIG en provenance de l'UE dont 80 % depuis l'Espagne. Une partie au moins est conditionné en BIB sur le territoire français et alimente notamment la Grande Distribution.

Les exportations françaises de vins conditionnés sous BIB (entre 2 et 10 L) s'établissent en 2017 à 420 000 hl, soit une proportion très faible au regard de l'ensemble des exportations françaises.

L'essentiel se destine aux marchés du Nord de l'Europe (Suède mais aussi Belgique, Allemagne, Danemark, Pays-Bas et Norvège) avec un marché dominant, la Suède, qui représente plus de 20 % des débouchés

• **Les enjeux de la filière BIB**

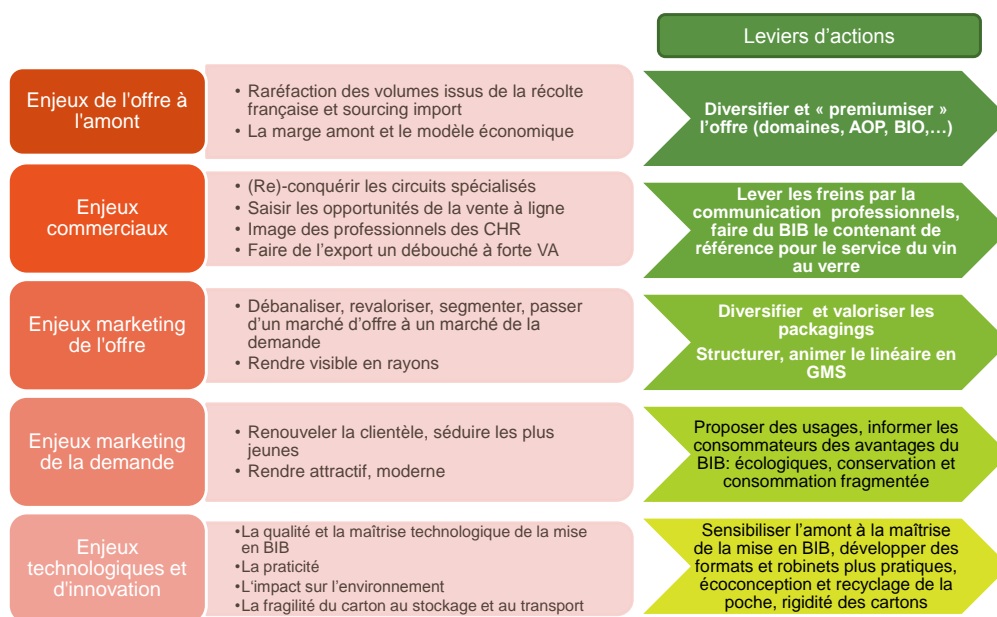


Figure 15. Cartographie des flux et organisation de la filière BIB en France

Le BIB répond clairement à une demande en France comme à l'international. Mais pour réussir, ce dernier doit relever un certain nombre de défis.

Deux scénarii face à la raréfaction du vin et au renchérissement des coûts

Dans les 2 scénarii suivants, élaborés à partir des résultats l'enquête en ligne auprès de 140 répondants, le marché du BIB devrait continuer à se développer : 70 % des professionnels du secteur interrogés considèrent que le marché n'a pas atteint un plafond et 80 % pensent que les jeunes n'ont pas de réticence à l'égard de ce conditionnement.

> Le premier scénario est déjà engagé

L'offre de vin 1er prix perdure (avec des fluctuations sans doute de plus en plus importantes selon les années) et le BIB reste un complément de gamme avec un rôle de déstockage opportuniste ;

> Un second scénario alliant diversification et valorisation apparaît plus probable et plus profitable pour les producteurs français

Les cours du vin augmentent de façon structurelle et le BIB pour se maintenir, n'a d'autres choix que de monter en gamme, avec de la diversification, de l'innovation packaging (dont l'éco-conception) et du soutien en marketing et communication. C'est le scénario le plus probable du point de vue des professionnels qui, pour les 2/3 considèrent que c'est l'offre, aujourd'hui focalisée sur les premiers prix, qui freine le développement de ce marché.

Ce scénario pourrait se concrétiser rapidement sous l'effet de plusieurs leviers et signaux faibles, plus ou moins confirmés par les réponses à l'enquête en ligne, réalisée principalement auprès d'acteurs de l'amont :

- L'accélération actée et rapide des achats en ligne ;
- La généralisation des informations circulant sur le web et via des applications dédiées délivrant des conseils d'achats ou d'usage ;

- L'accélération de la consommation de vin au verre chez les jeunes consommateurs urbains (*millenials*), induisant peu d'essor en volume mais une demande diversifiée et de qualité.

Pistes de réflexion

D'après les conclusions de l'étude, différentes pistes de réflexions et questions sont soulevées.

Qui peut porter (et financer) une communication ou une campagne d'information sur les atouts du BIB sans toutefois désavouer la bouteille ?

- Les fabricants de poches et de cartons ?
- Les institutionnels ?
- L'ensemble des opérateurs ?

Quelle instance existante ou à mettre en place pour animer la réflexion sur le merchandising en partenariat avec la distribution ?

Comment inciter aux innovations ? Et qui pour financer les investissements nécessaires ?

Unité Filières Spécialisées/ Service Analyse Economique des Filières et OFPM/ Direction Marchés Etudes et Prospective

Contacts

Audrey LAURENT : audrey.laurent@franceagrimer.fr
Florian ANGEVIN : florian.angevin@franceagrimer.fr

