

Champagne et effervescents chez les cavistes en France, des marchés dynamiques et ouverts à la découverte

Rapport d'étude

Juin 2016

Etude réalisée pour le compte de **Vitisphère**

Société EQUONOXE

Cette étude a été réalisée par :

EQUONOXE

Société d'études et d'Intelligences économiques

Analyste de filières et spécialiste des économies viticoles

La société d'études et intelligence économiques EQUONOXE est spécialiste des économies vitivinicoles et associées.

Répondant à un manque flagrant d'informations structurelles et commerciales, la société s'est, dès son origine, positionnée sur l'étude et le suivi des cavistes, circuit prescripteur et porteur de valeur ajoutée pour l'amont de la filière et composé majoritairement d'indépendants.

Notre démarche d'études participe à la structuration du circuit et à son développement. Nathalie Viet accompagne personnellement la dynamique portée par le Syndicat des Cavistes professionnels, né en février 2011, auquel adhèrent déjà de nombreux indépendants et les chaînes de cavistes.

Par ses travaux réguliers sur le sujet, EQUONOXE se positionne donc comme un interlocuteur régulier des cavistes.

EQUONOXE est notamment en charge de la coordination du Syndicat des cavistes, contribue à la définition de sa stratégie, met en œuvre sa communication, le tout s'appuyant sur une mission d'observatoire économique.

Tel : 06.25.25.20.90

nathalie.viet@equonoxe.fr

www.equonoxe.fr

EQUONOXE est contractuellement habilitée à gérer les supports médias du Syndicat des Cavistes professionnels.

Champagne et effervescents chez les cavistes en France, des marchés dynamiques et ouverts à la découverte

Méthodologie :

Les données produites pour cette étude sont issues de plusieurs enquêtes :

- Enquête annuelle téléphonique 2015 sur les ventes des Cavistes de 2014 et leur gamme en magasin au moment de l'enquête : données Champagne établies à partir des réponses de 1834 répondants dont 709 répondants interrogés également sur les autres effervescents de France. Les données des cavistes du réseau Nicolas ont été ajoutées à cette base.
- Enquête emails : tous les 2 mois, une enquête de conjoncture est adressée aux cavistes (Baromètre d'activité des Cavistes). Des questions complémentaires peuvent être ajoutées au cœur de l'étude. Des questions sur les effervescents ont été ajoutées à l'enquête adressée début mars 2016 (*163 réponses effectives représentant 237 points de vente + réponses des chaînes*).
- Cette enquête a été complétée par les réponses de 582 cavistes interrogés dans le cadre de l'enquête téléphonique annuelle 2016 sur les vins effervescents qu'ils proposent à leur clientèle.

Toutes ces statistiques sont redressées selon des coefficients régionaux. Les données en provenance du réseau Nicolas sont intégrées aux statistiques de chaque région d'étude au prorata de la représentativité du réseau par rapport à la population caviste de la région.

- Interviews qualitatives de cavistes et responsables d'achats de réseaux de cavistes réalisés en avril-mai 2016 :
 - S. Azema : caviste indépendant (66)
 - P. Bouca Nova : acheteur Repaire de Bacchus
 - M. Falck : caviste indépendant (68)
 - P. Fargeot : acheteur Repaire de Bacchus La Vignery
 - H. Gomas : caviste indépendant (91)
 - A. Legrand : caviste indépendant (75 et 92)
 - L. Pignot : caviste indépendant (37)

Les Cavistes en France

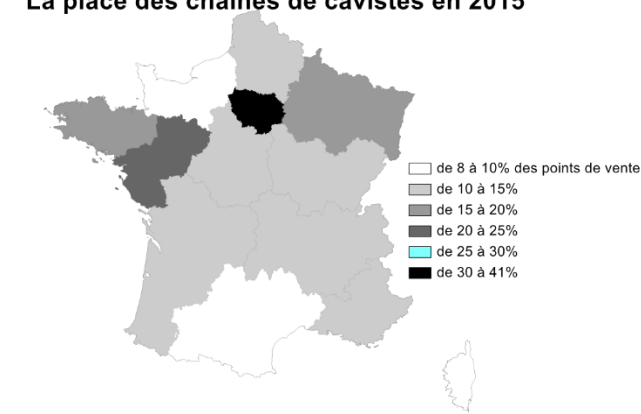
Le circuit des cavistes était en 2015 composé de 5626 points de vente répondant à la définition suivante :

- Point de vente physique
- Spécialiste des vins et/ou alcools et qui met en avant sa spécialisation
- Ouvert à une clientèle de particuliers
- Ne vendant pas uniquement les vins du gérant et/ou propriétaire

78,9% de ces points de vente sont gérés par des indépendants et 21,1% sont associés à des réseaux de plus de 5 points de vente.

- 89,5% des réseaux réunissent plus de 10 points de vente.
- L'Ile-de-France concentre 38,4% des réseaux. Ils sont rares dans les régions Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées (7% du parc) ainsi qu'en Corse et en Normandie (9,1 et 9,7%).
- Environ 20% des indépendants gèrent plus d'1 point de vente.

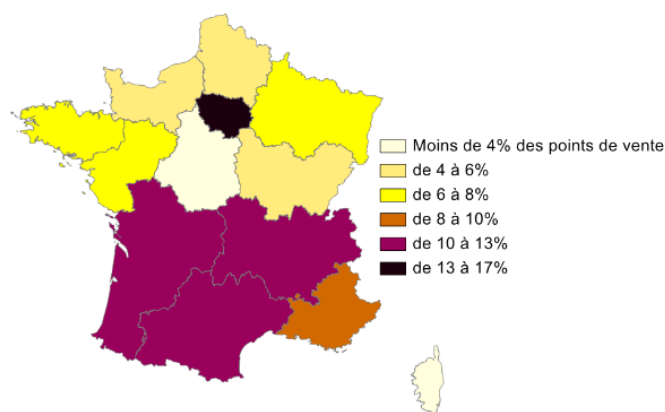
La place des chaînes de cavistes en 2015



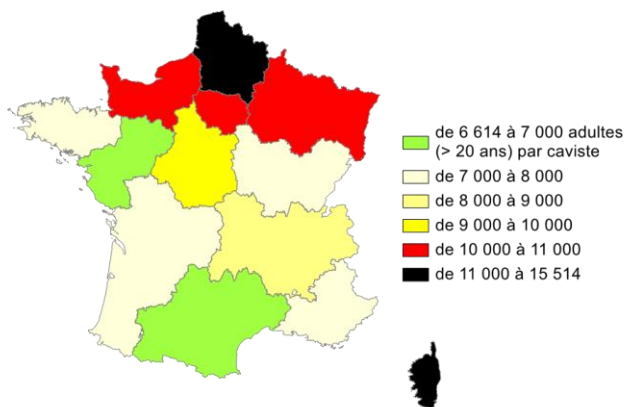
17% des cavistes sont installés en région parisienne (dont 50,2% à Paris même).

Les autres régions qui concentrent le plus d'établissements de cavistes sont l'Auvergne-Rhône-Alpes, le Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées (12% du parc dans les deux cas) et l'Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes (11%).

Le circuit des cavistes en France en 2015



8656 adultes dans l'environnement de chaque caviste en moyenne en France



L'approche des cavistes vis-à-vis de leur clientèle varie nettement selon les positionnements géographiques :

- Il y a 1 caviste pour 15 514 adultes de 20 ans et plus dans les Hauts-de-France, et 1 pour 11 à 12 000 personnes dans les régions voisines de la moitié nord du pays ;
- Moins de 7000 habitants par caviste dans les Pays-de-Loire ou en Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées (*données 2015*)

3,5 - 4 milliards d'euros HT de chiffre d'affaires / an.

- 86,5% du CA = vins et spiritueux ; 13,5% provient de la commercialisation d'univers hors vins et/ou alcools.

Conclusion : c'est cette diversité qui fait la force du circuit

Pour résister à la concurrence et à l'évolution des modes de consommation, les cavistes sont tenus de répondre à toutes les clientèles et de les dynamiser.

Leurs atouts :

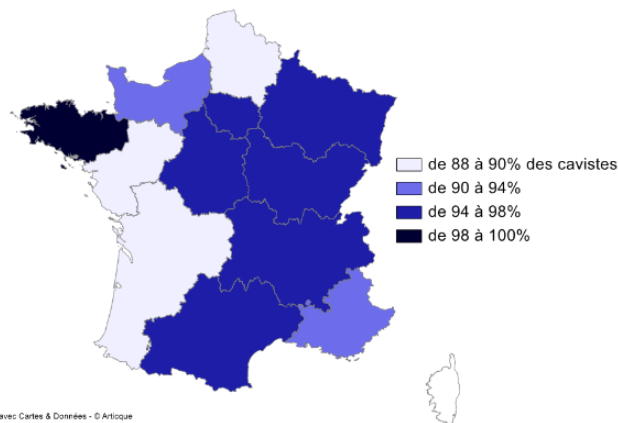
- Leur capillarité géographique favorisant la proximité avec les consommateurs.
- Leur proposition de gamme adaptée aux spécificités de la zone de chalandise.
- La fidélisation de leur clientèle : 7 clients sur 10 les visitent au moins 1 fois par mois.
- Leur rôle prescripteur que ce soit auprès des particuliers et des entreprises (restaurants, ...)
- Des modèles d'entreprises très variés pour faciliter adaptation maximale : 65% des entreprises sont immatriculées en tant que Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé (4725Z) et 21% sont immatriculé Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons (4634Z). 15% des cavistes dépendent d'autres codes APE.
- Ils inventent et proposent en permanence des offres et services complémentaires : formations œnologiques, rayons de bières artisanales, arts de la table, bars à vins, ...
- Des professionnels passionnés qui s'investissent dans un choix de vie, ce qui fait progresser le circuit : la passion du produit et de la relation humaine directe...

Les effervescents chez les Cavistes

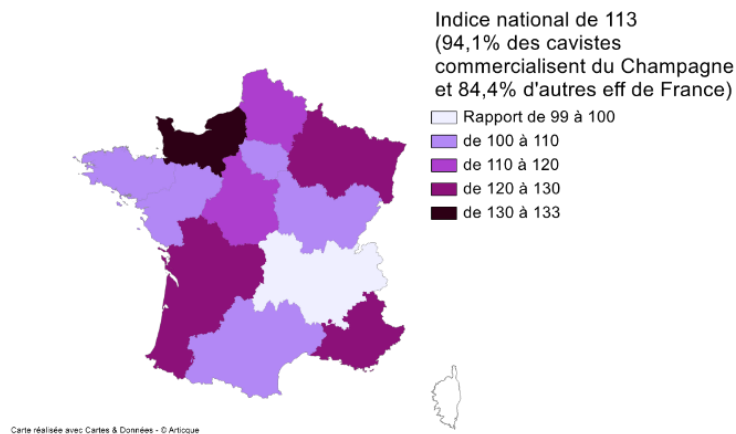
94,5% des Cavistes disaient vendre des vins effervescents en 2015.

- surtout du Champagne : 94,1% vendent du Champagne, 84,4% d'autres effervescents de France.
- Incontournables chez tous bons cavistes de Bretagne ainsi que dans toute la France centrale. Vins effervescents restent fréquemment proposés mais moins obligatoires chez les cavistes de Hauts-de-France ou sur le reste des régions de la façade Ouest.
- Les vins de Champagne sont la plupart du temps les seuls vins effervescents proposés, notamment chez les cavistes de Normandie, ainsi que de façon moindre dans le Grand Est, en Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes et en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

La diffusion des vins effervescents chez les Cavistes en 2015

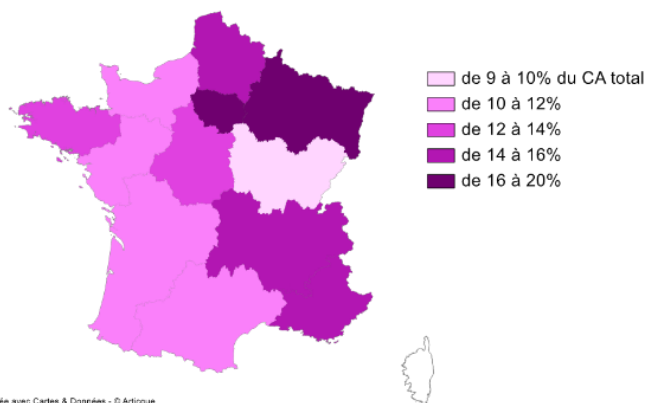


Présence du Champagne chez les cavistes par rapport aux autres effervescents français

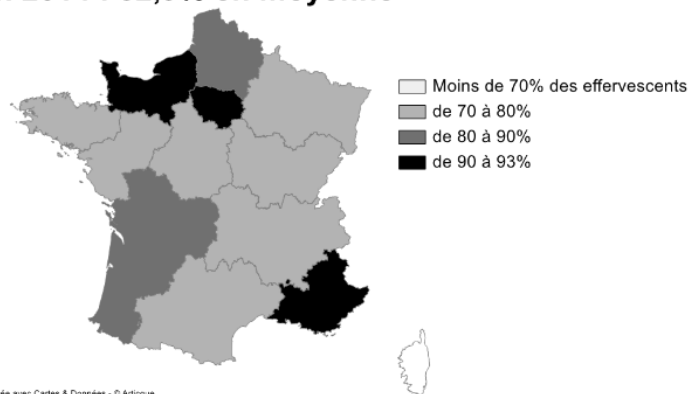


Les ventes de vins effervescents représentaient 14,2% du chiffre d'affaires des cavistes en 2014. Les valeurs correspondantes dépasseraient donc les 509 millions d'euros hors taxes soit 45% environ des ventes réalisées par les hyper et supermarchés.

Le chiffre d'affaires réalisés par les cavistes avec les vins effervescents de France en 2014 : 14,2% en moyenne



Le poids du Champagne dans le chiffre d'affaires réalisés par les cavistes avec les vins effervescents de France en 2014 : 82,9% en moyenne

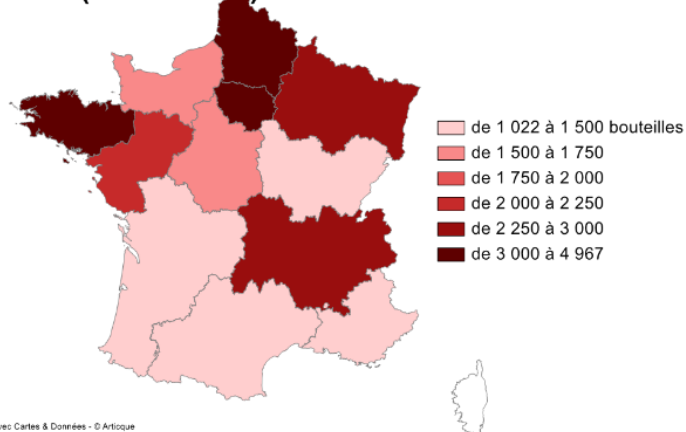


- Les vins effervescents sont particulièrement importants pour les cavistes d'Ile-de-France (20,5% de leur CA) et bien entendu pour ceux du Grand-Est (17,9%), proches des principales régions de production. Mais l'activité est également très impactante pour les cavistes des Hauts-de-France (15,9% de leur CA) et pour les cavistes du quart Sud-Est (14,3% en moyenne du CA des cavistes d'Auvergne-Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur).
- Le Champagne représente 82,9% des ventes de vins effervescents en valeur en moyenne des cavistes (*contre 66% en GMS, sources Kantar/FranceAgrimer*). Le poids du Champagne est même très supérieur pour les Cavistes de Provence-Alpes-Côte d'Azur (93,4%), d'Ile-de-France (92,8%) et de Normandie (91,6%). Ailleurs, et même si les ventes des champagnes restent et de loin les principales ventes d'effervescents des cavistes, le poids des autres effervescents est plus important.

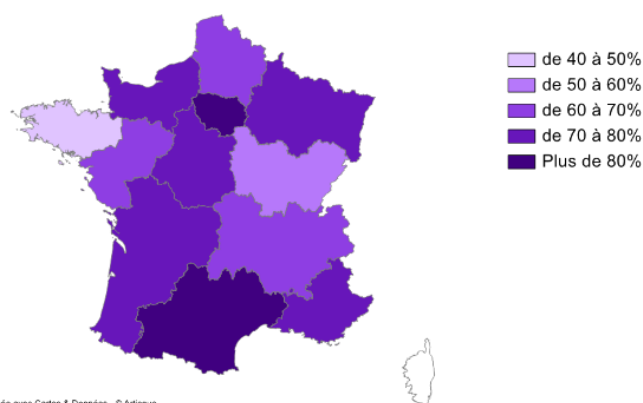
En termes de volume, les cavistes ont vendu en moyenne 2219 équivalent-bouteilles de vins effervescents de France en 2014.

- Les plus gros vendeurs de vins à bulles en volume sont les cavistes des Hauts-de-France (4967 équivalent-bouteilles 75 cl en moyenne), puis ceux d'Ile-de-France (3381, pour 80% du Champagne) et de Bretagne (3004).
- En moyenne, chaque caviste vendeur a commercialisé 1805 bouteilles de Champagne en moyenne en 2014 et 668 bouteilles d'autres effervescents. Ce seraient donc près de 10 millions de bouteilles de Champagne qui seraient commercialisées par les cavistes.
- Ce sont les cavistes de Bretagne, puis ceux de Bourgogne-Franche-Comté qui vendent le plus de bulles hors Champagne par rapport aux ventes en volume de vins effervescents réalisés à l'année.

2219 bouteilles de vins de vins effervescents vendus en moyenne par les Cavistes en 2014 (étude 2015)



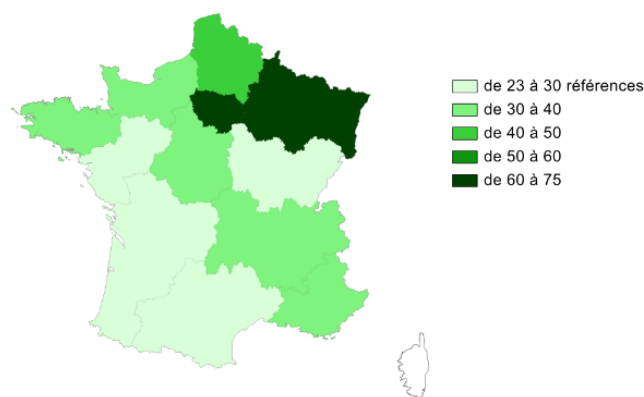
Le poids des Champagne dans les ventes de vins effervescents chez les Cavistes en 2015 : 71,4% en moyenne



Avec 40 références en moyenne par point de vente, la gamme d'effervescents de France (dont Champagne) commercialisée par les cavistes représente 9,2% des références de vins exposées en boutique.

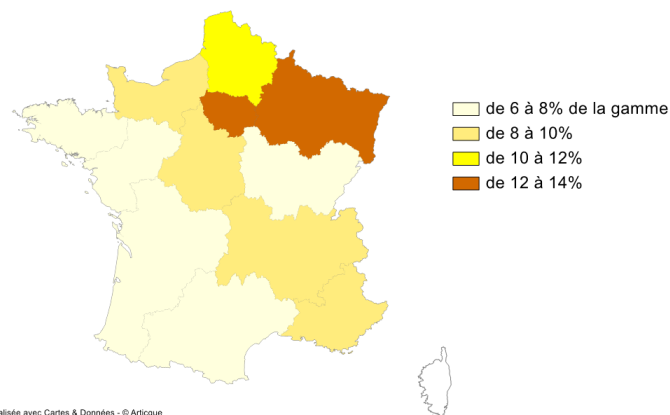
- La place relative consacrée à ces vins est logiquement plus importante chez les cavistes du Grand-Est ou d'Ile de France (14,3% et 13,8% de la gamme relevée en 2015). Les gammes sont par contre plus réduites chez les cavistes de toute la façade Ouest ou en Auvergne-Rhône-Alpes.

40 références de vins effervescents de France en moyenne chez les cavistes en 2015



Carte réalisée avec Cartes & Données - © Artique

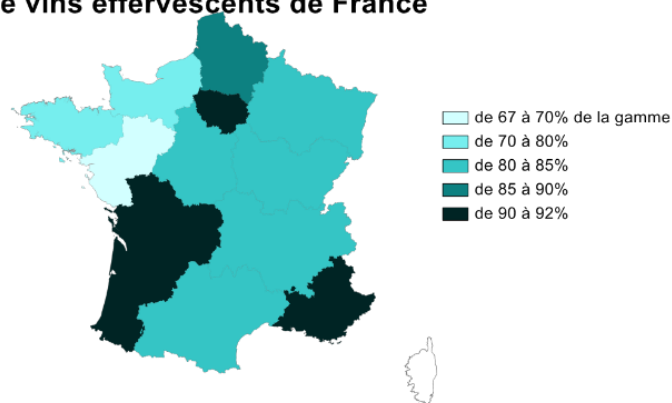
Les vins effervescents représentaient 9,2% de la gamme des vins commercialisés par les cavistes en 2015



Carte réalisée avec Cartes & Données - © Artique

- Les gammes d'effervescents les plus larges sont proposées par les cavistes d'Ile-de-France (75) et du Grand-Est (67).

La place en 2015 des vins de Champagne dans la gamme moyenne des cavistes de vins effervescents de France



Carte réalisée avec Cartes & Données - © Artique

- Les vins de Champagne représentent plus de 90% des références d'effervescents en Ile-de-France, en Provence-Côte d'Azur et en Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes ; les références d'autres bulles occupent par contre un tiers de la gamme des vins effervescents des cavistes des Pays de-Loire.

Il n'y a décidément pas que le Champagne

Les cavistes qui en vendent proposaient en moyenne 37 références de Champagne et 7 de vins effervescents de France.

Ce deuxième segment reste donc assez resserré bien qu'apparemment de plus en plus dynamique.

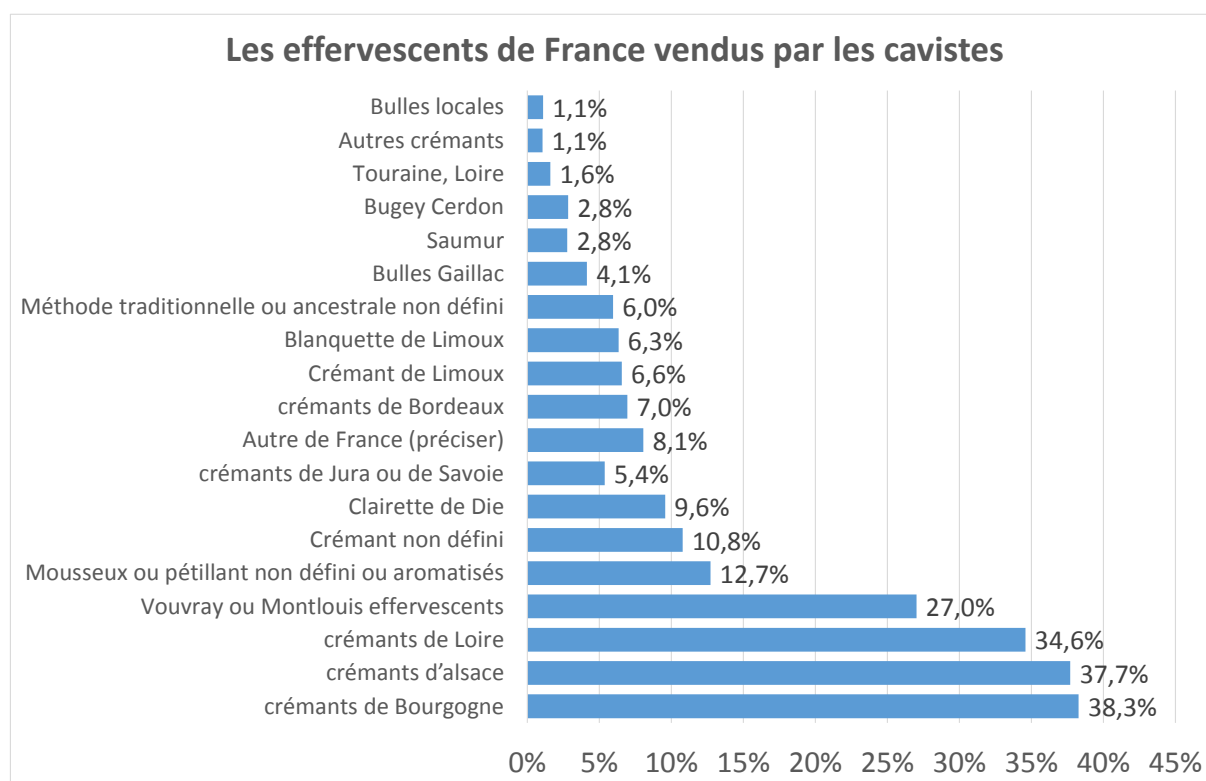
Rappel : selon l'étude 2015 (1831 cavistes interrogés sur le Champagne dont 692 interrogés aussi sur les autres effervescents de France, auxquels s'ajoutent les cavistes Nicolas), **84,3%** des cavistes vendent des effervescents de France hors Champagne.

Or, selon les résultats des 592 premiers cavistes interrogés dans le cadre de l'étude téléphonique 2016, 15,5% des cavistes ne vendent en effet pas de vins effervescents hors Champagne. Donc **84,5%** en vendent, un constat comparable aux réponses obtenues en 2015.

Des bulles made in France, of course...

Selon les premières réponses des cavistes interrogés en 2016 et qui disent vendre des vins effervescents autres que les vins de Champagne, **97,4% d'entre eux (soit 82,3% des cavistes) proposent des vins effervescents français.**

- Les vins effervescents de France les plus souvent vendus par le plus de cavistes sont d'abord les crémants de Bourgogne et les crémants d'Alsace (38% des cavistes), puis les crémants de Loire (34,3%). *Des taux de diffusion qui pourraient augmenter par les 10,8% de crémants non précisés par les cavistes.*



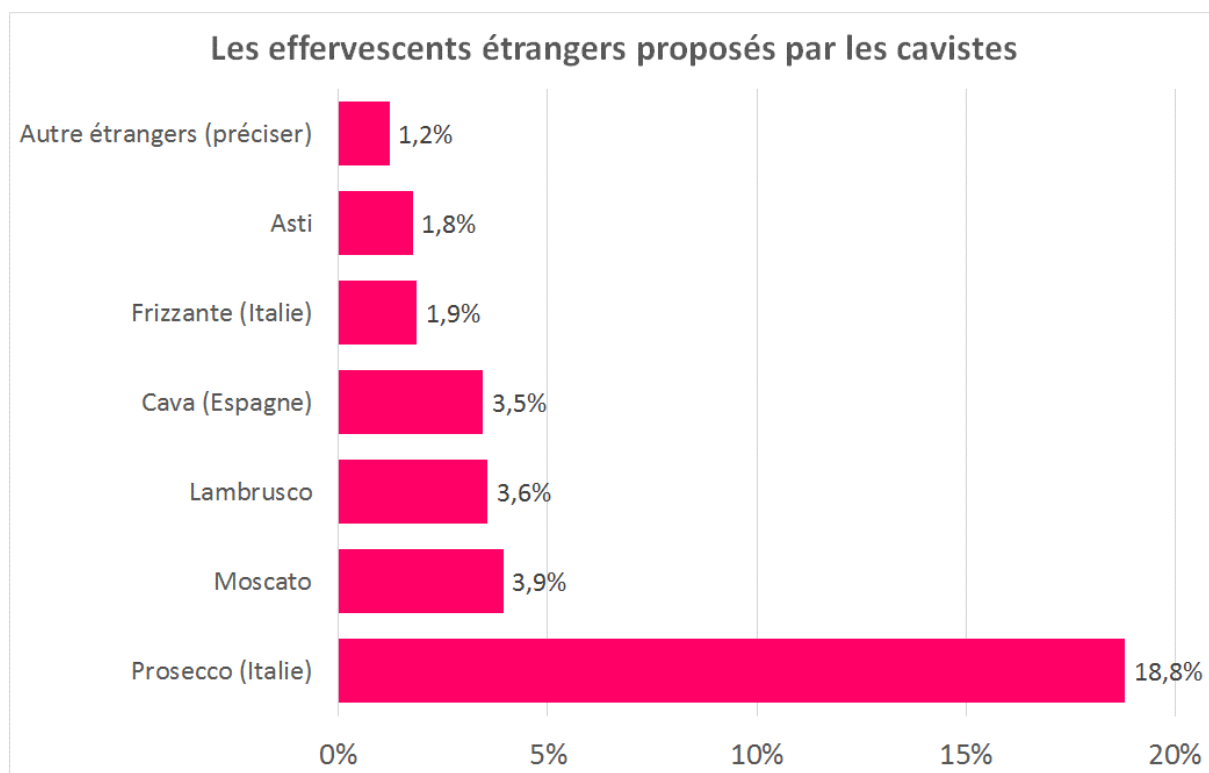
- Les autres appellations ligériennes (Vouvray ou Montlouis, ou Saumur, ou Touraine) sont également proposées par de nombreux cavistes (*respectivement 27%, 2,8% et 1,6% des cavistes*). **Toutes fines bulles de Loire confondues, elles sont présentes chez 47,6% des cavistes.**
- 88,9% des cavistes qui vendent des effervescents de France vendent au moins un crémant (quelque soit la région de production), **soit 73,2% des cavistes de l'hexagone.**

Double et simple fermentation ? 10,9% des cavistes proposent crémant ou blanquette de Limoux.

- Certains cavistes, interrogés sur les effervescents qu'ils proposent à leur clientèle, n'évoquent pas de vins d'appellation ou ne les associent pas directement à leur terroir de production. Ils semblent considérer ces produits comme de « simples » process, des « vins à bulles » qu'ils déclinent plutôt en termes de méthodes d'élaboration (traditionnelles ou ancestrales), ou en termes de couleurs ou de goûts (aromatisés, secs, blanc de blanc, doux, ...). Certains évoquent même les cidres.

... Mais aussi des bulles ouvertes sur le monde

23,8% des cavistes proposent également des effervescents venus d'ailleurs (soit 28,3% des cavistes vendeurs d'effervescents).



- Les cavistes citent rarement le cava (3,5% seulement), alors que c'est l'effervescent étranger le mieux vendu dans la grande distribution.
- Dans 78,5% des cas, il s'agit de Prosecco, sans préciser s'il s'agit de la version Frizzante ou *Spumante*.
- 94% des cavistes qui vendent des bulles étrangères, soit 22,3% des cavistes, commercialisent des vins effervescents italiens, qu'il s'agisse de Moscato, de Lambrusco, d'Asti ou de *frizzante*, cités par 1,9% des cavistes. En termes de bulles, l'Italie devient donc incontournable.

Les bulles, un segment porteur et qui se transforme

Interrogés en 2016 sur leur perception du marché des vins effervescents, **52% des cavistes évoquent un marché stable.**

- Ils signalent parallèlement une offre ne suscitant que peu d'intérêt de la part de leur clientèle et la faiblesse des demandes alternatives au Champagne.
- Les ventes de Champagne sont jugées un peu en repli, du fait des prix élevés des entrées de gammes (Champagne de vigneron).

42% des cavistes signalent par contre une tendance à la hausse, raisonnable, des ventes de vins effervescents dans leurs caves.

Les raisons évoquées

Selon les cavistes interviewés, les budgets des clientèles de particuliers sont sensibles à « l'honnêteté » des créments et autres appellations effervescentes.

- Ils arguent des bons rapports qualité-prix de ces vins effervescents ;
- L'offre actuelle des appellations effervescentes françaises est jugée qualitative.
- C'est le prosecco la locomotive la plus souvent évoquée (trois fois plus souvent cité que les autres vins évoqués) que ce soit par des cavistes parisiens que de province.

Cette acceptation favorise aussi bien des ventes réalisées en substitution de ventes jusque-là à des niveaux de prix réservés au Champagne, mais aussi **génère des ventes additionnelles.**

Les cavistes les proposent maintenant sans complexe à leurs clientèles comme alternative pertinente au roi des vins.

Les ventes de prosecco, très « *à la mode* » depuis 2-3 ans, bénéficient de **l'efficacité des communications faites autour du cocktail Aperol Spritz**.

- Cette tendance, portée également à l'étranger et véhiculée par les consommations très festives des jeunesses internationalisées, confère au prosecco **une modernité qui dynamise le segment des bulles**.
- La **dimension festive et estivale** de ses vins contribue également à leur rayonnement.
- Au-delà de l'effet de mode, **la demande semble réelle** de la part des consommateurs : les cavistes sont donc incités à en référencer.
- Cette consommation positive de bulles, affranchies du référentiel champenois, semble donc s'installer durablement... si le marché digère le renchérissement récent des marques de prosecco.
- Dépourvu de cet accélérateur lié à l'image véhiculée par les grosses communications faites par les marques, le cava reste plus difficile à vendre pour les cavistes, sauf dans les régions voisines de l'Espagne.

Le développement des ventes de prosecco ou de crémant ne remet cependant pas en cause l'image et la légitimité du leadership champenois.

Les prix des champagnes d'entrée de gamme (champagne de producteurs) facilitent les recherches d'alternatives et incitent les cavistes à proposer des entrées de gamme non champenoises.

- Les budgets des consommateurs sont contraints par la conjoncture ce qui les incite à chercher les bons rapports qualité-prix.
- Les cavistes, parisiens notamment, sont fragilisés par la proximité du vignoble champenois. Les clients ne comprennent pas les prix pratiqués par les distributeurs cavistes car la vente à la propriété incite à l'approvisionnement en direct.
- A cette concurrence à la source s'ajoute celle des achats relayés par les comités d'entreprise. Les tarifs qui leur sont concédés par les marques éloignent les clients des marques vendues par les cavistes et réduit ces derniers aux seules ventes des cuvées haut-de-gamme.

Le prix, un enjeu de positionnement

Incontournable lors des fêtes de fin d'année, mais aussi « en juillet pour fêter les examens passés ou réussis », les vins effervescents sont un moyen pour les cavistes de valoriser leur professionnalisme.

Ils peuvent en effet mettre en avant la qualité de leur sélection de crémants ou de champagnes de propriétaires, déclinés en extra sec ou la pertinence de leur approvisionnement grâce à des positionnements bien négociés en amont et permettant « des coups ».

L'une des difficultés des vins effervescents (surtout hors Champagne) provient de leur positionnement dans les rayons de la grande distribution.

- Les prix qui y sont pratiqués historiquement compliquent le travail des cavistes lorsqu'ils proposent ces effervescents à leurs clientèles.

Pourtant, le succès récent du prosecco et de la mixologie associée a ouvert **un nouveau positionnement valorisant.**

Grâce à ces vins, les cavistes peuvent **se repositionner sur les entrées de gamme**, « *alors que la grande distribution tente elle de se positionner aussi sur les segments haut-de-gamme (Champagne)* ».

Le segment des vins à bulles vendus entre 8 et 15 euros ttc semble promis à un bel avenir.

- Il permet aux cavistes de faire vivre et reconnaître la qualité de leur sélection, ce qui fait l'image et la légitimité du caviste.
- Grâce à la vigueur de la demande d'apérol et à la qualité montante de l'offre de toutes ces productions, françaises ou non, la frontière entre les vins effervescents et les Champagne semble de plus en plus poreuse, les premières jouant de mieux en mieux leur rôle d'entrées (voire de milieu ?) de gamme (*moins de 12 euros*).
- Les cavistes semblent de plus en plus décomplexés à leur faire jouer ce nouveau positionnement, surfant sur les quelques campagnes de promotions à base de prosecco des marques capables de créer des effets de mode.
- Certains cavistes valorisent les effervescents issus de simples fermentations (méthodes ancestrales ou adjonction de gaz). En tant que vins de dessert. Ils permettent de « *rester frais* », du fait notamment de leur plus faible alcoolisation (8-9°).
- Les effervescents d'appellations type Vouvray, etc bénéficient de cette atmosphère décomplexée et sont proposés plus facilement lors des cocktails, cérémonies ou pour des rassemblements.

- Partout, les cavistes reconnaissent avoir plus de facilité à proposer des alternatives au Champagne et à mettre en avant les bulles locales (le cava dans les régions voisines de l'Espagne)
- L'aspect générique du prosecco ou des autres appellations d'effervescents (marques assez peu connues) s'avère efficace car facilement compréhensible, « *une marque ou un vigneron sans image* » se vendant très bien en tant que premier prix, ce que ne permet plus l'offre champenoise.

Les segments de prix supérieurs restent ceux du Champagne.

- Les vins de Champagne sont donc tenus de monter en gamme ce qui implique de replacer la marque comme principal levier... ce qui passe par le travail prescripteur que seuls les cavistes sont capables de relayer.

Des problématiques de marge déterminantes

Contraints par des surfaces commerciales parfois très faibles, les cavistes sont sensibles aux marges potentielles des différentes propositions qui leur sont faites.

- Les marques de champagne restent toujours difficiles pour des commerçants spécialisés le plus souvent de petite taille et qui ne peuvent pas bénéficier de tarifs suffisamment rémunérateurs et sont concurrencés par les gros faiseurs ou CE.
- Cette réalité est un argument favorable aux champagnes de vignerons, dès lors qu'ils pratiquent des tarifs à la propriété cohérents et respectueux de leurs éventuels partenaires cavistes. Mais ce n'est pas toujours le cas.
- La politique de marge laissée au distributeur devient donc aussi un atout pour les créchants et autres bulles bien marketées qui réussissent parfois de belles rotations.

Conclusion : un marché dynamique et des enjeux

La dynamique de croissance des vins effervescents chez les cavistes semble donc solide avec 3 segments nécessitant des produits adaptés :

- De 8 à 12 glissant jusqu'à 15 euros ttc la bouteille : *un segment qui semble durablement amené à se développer.*
- De 15 à 30 euros ttc la bouteille : champagne de vigneron ou vrais « produits de bataille » (Champagnes bien marketés/bien négociés). *Le segment le plus important pour les Champagne qu'il faut redynamiser pour limiter glissement vers les hauts-de-gamme du niveau inférieur.*
- A partir de 30 euros ttc la bouteille : la MARQUE reste LE repère qu'il faut que le caviste réussisse à valoriser.
 - Soit il peut s'appuyer sur une véritable demande générée par la réputation de la marque qui la rend incontournable (ex : Ruinart)
 - Soit il investit dans la marque, sur fond de contrat de distribution incitatif pour le caviste.

Pour conquérir et développer ce segment, les marques de Champagne sont donc tenues à une stratégie adaptée afin d'installer et/ou de renforcer leur positionnement en tant que produit premium. C'est de toute façon l'objectif que se sont donnés les champenois avec Champagne 2030.

C'est en effet en affirmant et jouant pleinement ce positionnement que l'appellation pourra dégager les marges nécessaires à la promotion de l'image des marques et de l'appellation en aval. Cela passe par de vrais partenariats valorisants avec les cavistes. C'est en tout cas ce qui les mobilisera car cela renforcera le poids des Champagne dans leur chiffre d'affaires. Un cercle vertueux à impulser ...

La tentation de mettre davantage en avant les alcools, plus intéressants pour les cavistes, semble le principal frein à la progression durable des effervescents chez les cavistes. Ces deux univers de produits évoluent globalement en parallèle, dans un cadre contraint par les surfaces de vente des cavistes.

Le 1^{er} juin 2016