



ETUDE DE MARCHÉ DU CHAMPAGNE BIOLOGIQUE 2024

Nicolas Béfort
Laura Trinchera
Chaire Bioéconomie et Développement Soutenable
NEOMA Business School (Reims)

nicolas.befort@neoma-bs.fr



Identité des répondants

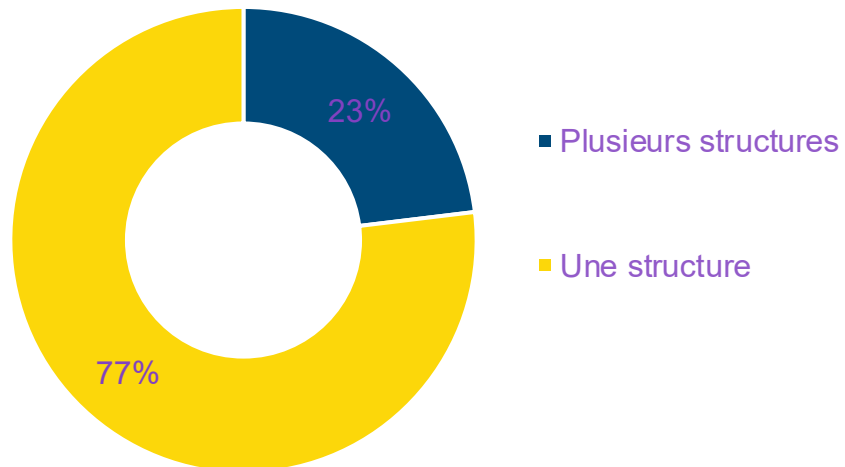


QUI SONT LES RÉPONDANTS ?

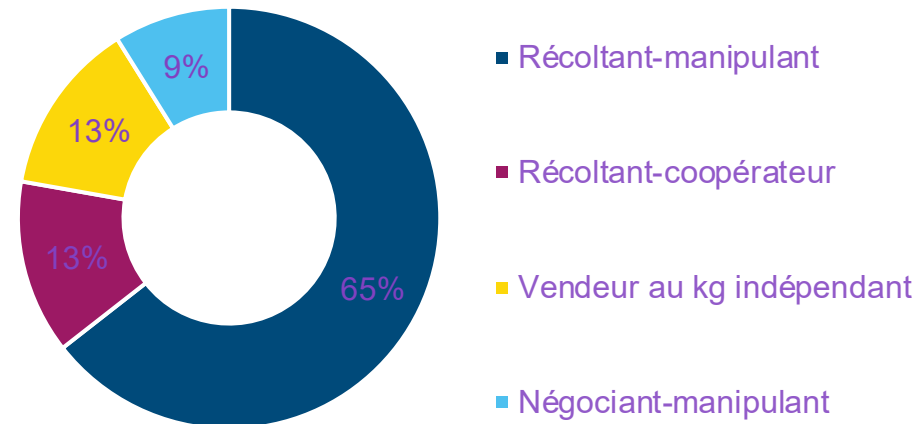


51 producteurs qui cultivent un vignoble

Nombre de structures

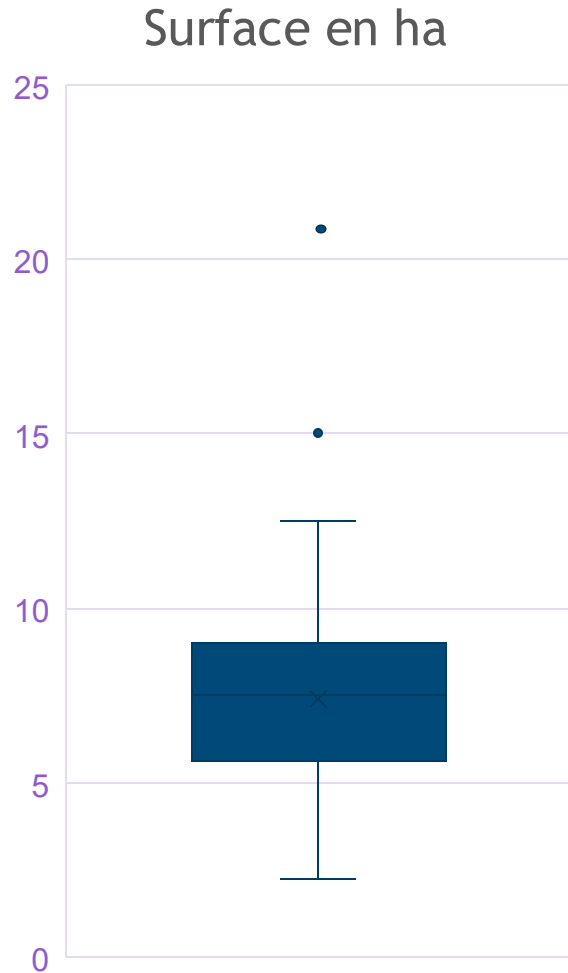


Activité principale

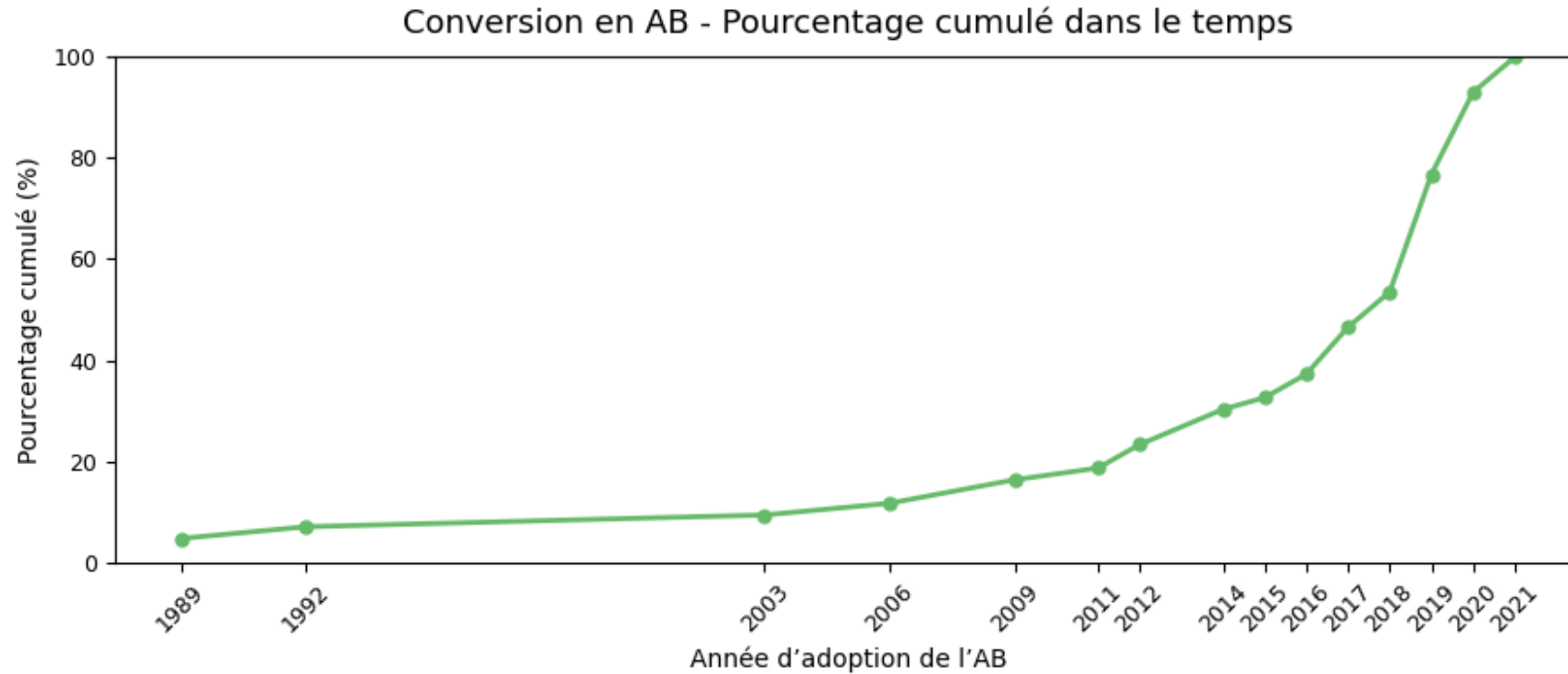


La majorité des producteurs déclare être un **Récoltant-manipulant**

QUI SONT LES RÉPONDANTS ?



- En moyenne les producteurs cultivent 8,7 ha
- 75% des producteurs cultivent moins de 9,5 ha
- Les 6 producteurs les plus grands cultivent plus de 15 ha



Le premier a démarré
sa conversion en 1989



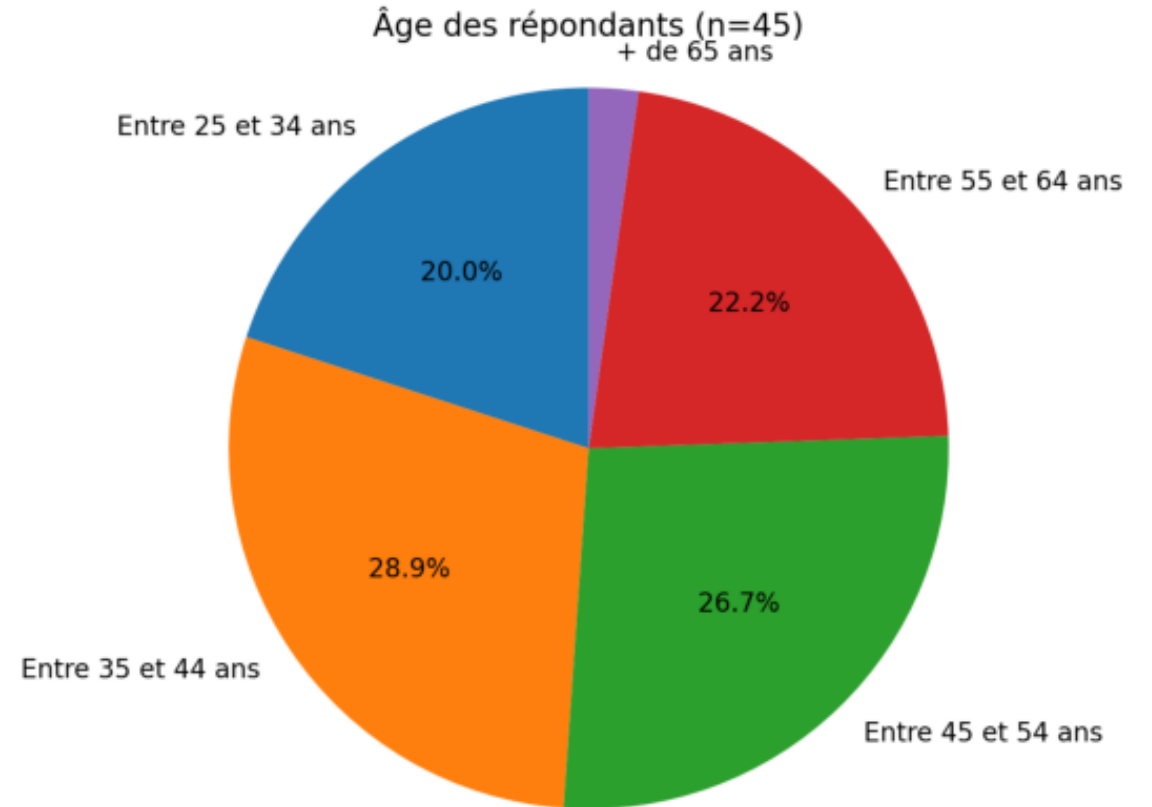
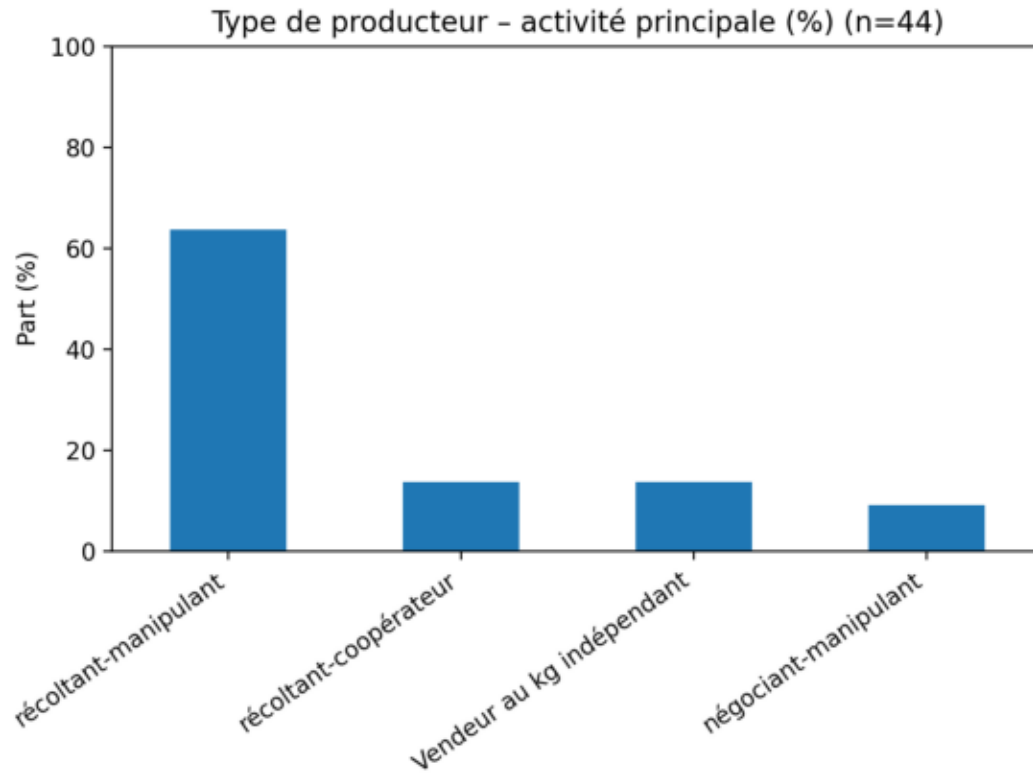
En 2018 seulement 50%
producteurs avaient
démarré leur conversion

LES DESTINATIONS D'EXPORTATION



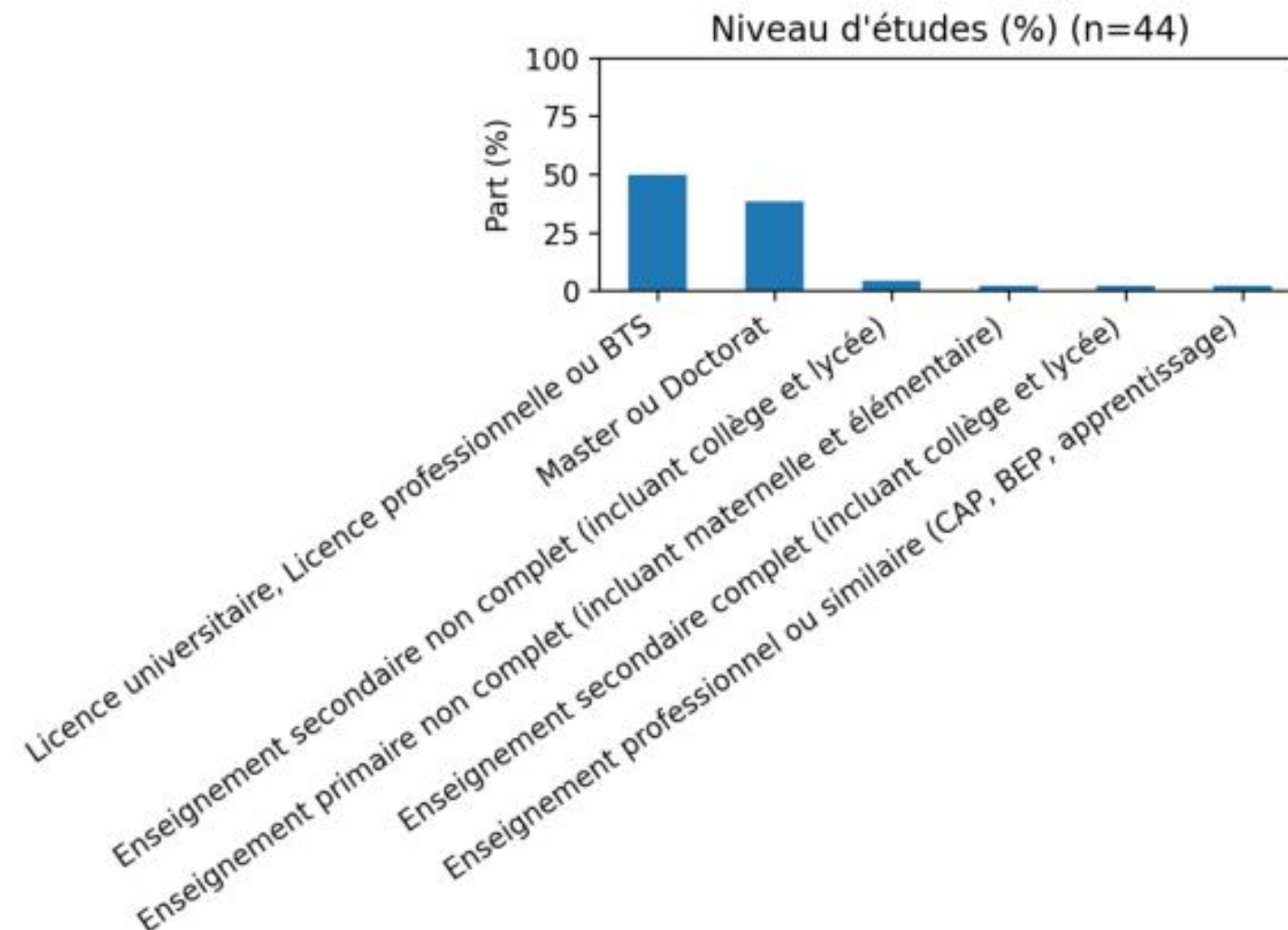
- En moyenne 57% du CA AB est réalisé à l'export, pour un prix mediane de 27 euros HT.
 - L'Italie demeure le principal pays d'exportation, suivie par l'Allemagne et les États-Unis.
 - En Asie, le Japon s'impose comme la destination d'exportation dominante.
-
- Témoigne de l'intérêt des déplacements, salons, visites, etc.

STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON



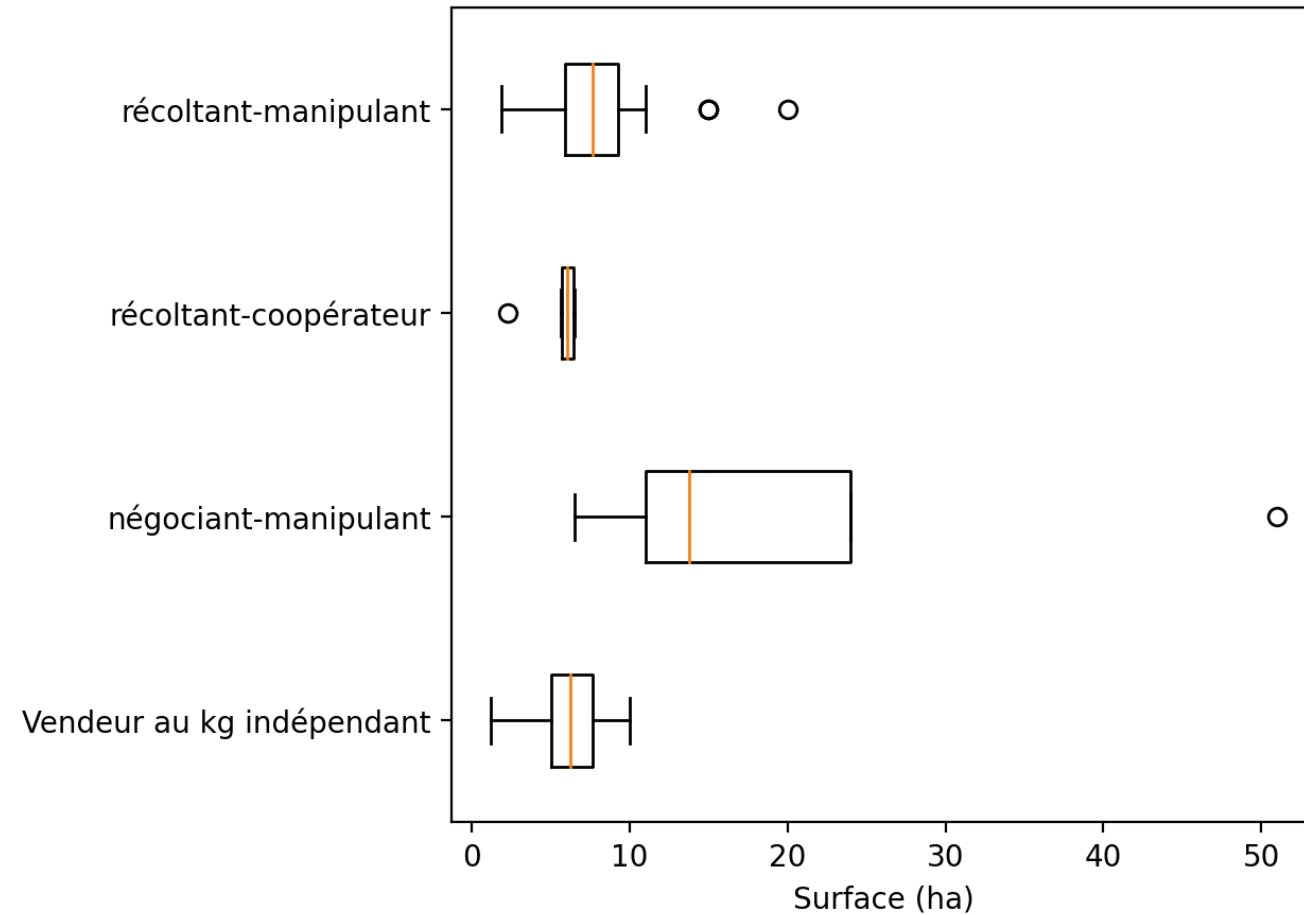
STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON : NIVEAUX DE QUALIFICATION ÉLEVÉS

Niveau d'études (%)

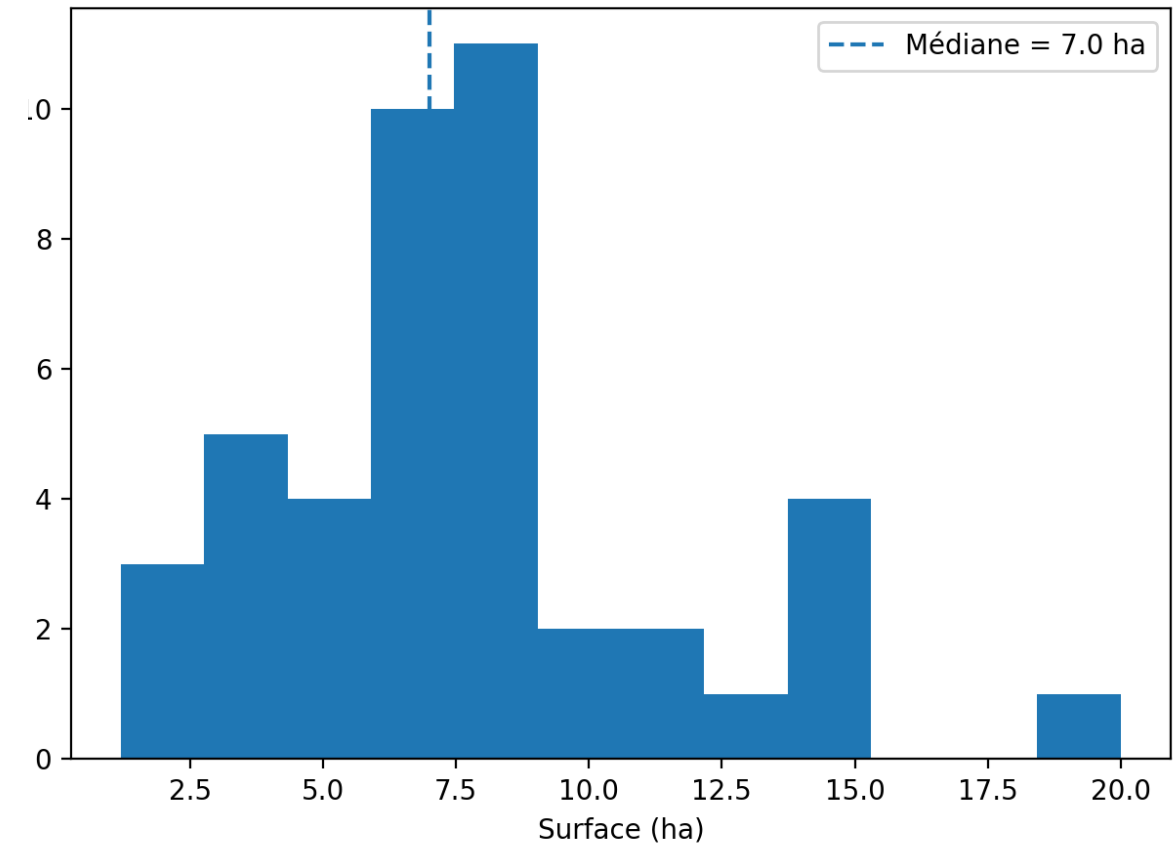


RÉPARTITION DES SURFACES

Surface par type de producteur

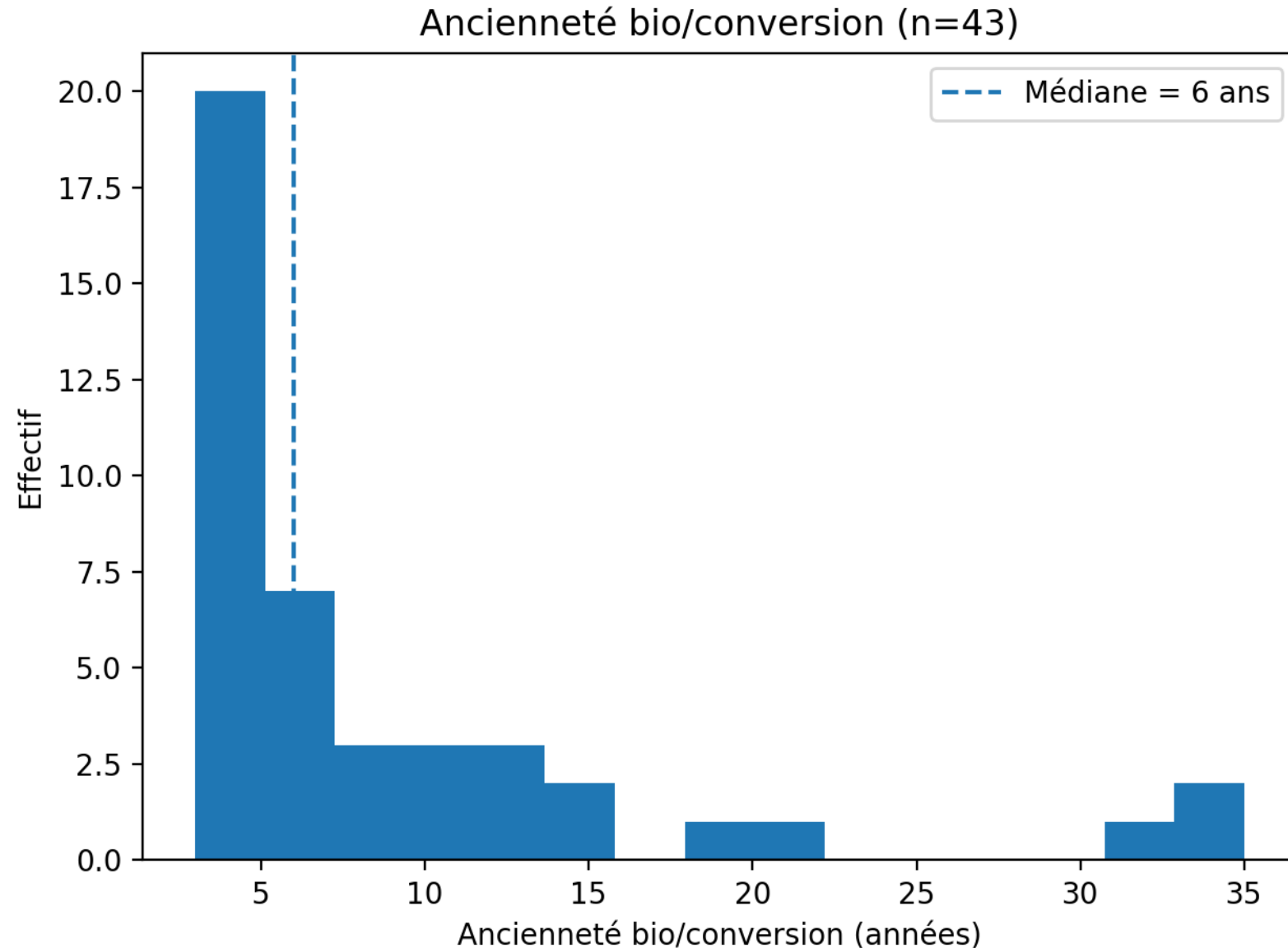


Distribution des surfaces ≤ 20 ha (n=43)



ANCIENNETÉ DE LA CONVERSION

- 33 producteurs se sont convertis il y a moins de 10 ans
- Forte concentration autour de 5 ans de conversion parmi les répondants



PRIX (HT) DE VENTE DES BOUTEILLES AB

- **Prix de vente France**

- Prix médian : ~28–30 €
- Fourchette observée : ~20 → 42 €
- Faible dispersion des prix

- **Prix de vente à l'export**

- Prix médian : ~28–30 €
- Fourchette observée : ~20 → 42 €
- Prix globalement alignés avec le marché français

PRIX (HT) ENTRÉE DE GAMME & CŒUR DE MARCHÉ AB

- **Entrée de gamme AB**
 - Prix médian : ~23–25 €
 - Fourchette observée : ~18 → 33 €
- **Faible diversité des prix**
- Le marché AB Champagne présente :
 - un **cœur de gamme homogène**
 - une **norme de prix partagée**
 - Peu de stratégies de prix bas
- **La concurrence se fait davantage sur :**
 - les réseaux
 - la crédibilité
 - la régularité
 - que sur le prix.

- **Prix haut de gamme AB**
 - Prix médian : ~50–55 €
 - Distribution très large : ~25 → 165 €
 - Forte diversité des prix
- **Le haut de gamme AB :**
 - repose sur des stratégies individuelles
 - Il ne constitue pas un modèle structurant pour la majorité des volumes

02

Profils des metteurs en marché



PROFIL 1 : LES NON-VENDEURS DE BOUTEILLES

- 65% de l'échantillon
- Répondants déjà convertis (sauf 1): 50% convertis depuis plus de 10 ans
- Taille médiane de 7,5ha (moyenne à 7,55ha).
- Principalement récoltant-manipulant (66,7%) et vendeurs au kg indépendants (18,5%)
- Vendent des raisins, du vin clair et des bouteilles conventionnelles

PROFIL 1 : LES NON-VENDEURS DE BOUTEILLES

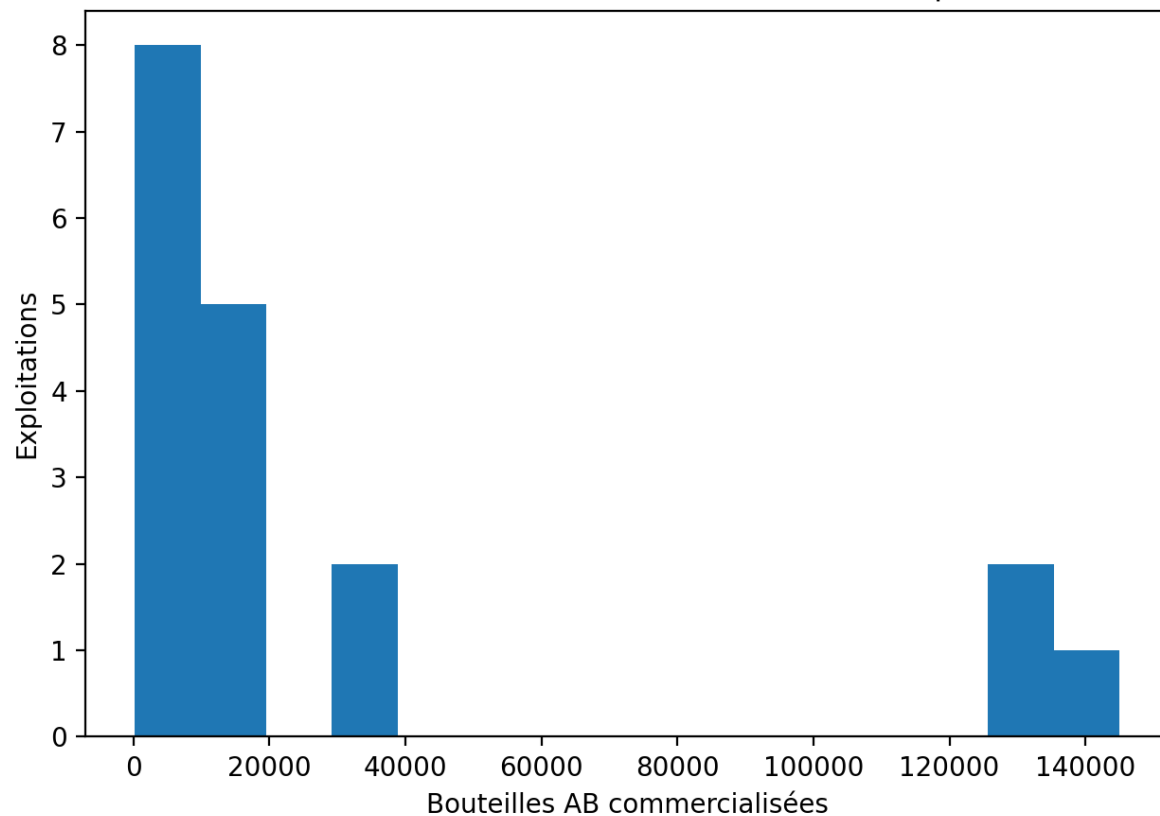
- **Sous-profil A : amont AB assumé**
- **Micro-embouteilleurs amont (8% de l'échantillon)**
- **Récoltants-coopérateurs et des vendeurs de raisins au kg**
 - Surfaces plus élevées que la médiane (10-12ha / 7ha médiane échantillon)
- **Vente de bouteille marginale**
 - Nouvellement convertis ou exploitations en cours de conversion
 - Vente de bouteilles : expérimentation du marché + premières bouteilles
 - Recherche de nouveaux clients particuliers + diversification en France
- **Intégration aval limitée (peu ou pas de mise en bouteille propre)**
- **Vente de raisins soutient le processus de conversion → commercialisation croissante de bouteilles accompagne une baisse de la vente de raisins (cf. profil 1)**
- **Phase d'apprentissage commercial parallèle à l'apprentissage technique (généralement démarré pré-conversion) → verdissement de l'image (habillage, etc.)**
- **Potentielle transition vers Profil 2**

PROFIL 1 : LES NON-VENDEURS DE BOUTEILLES

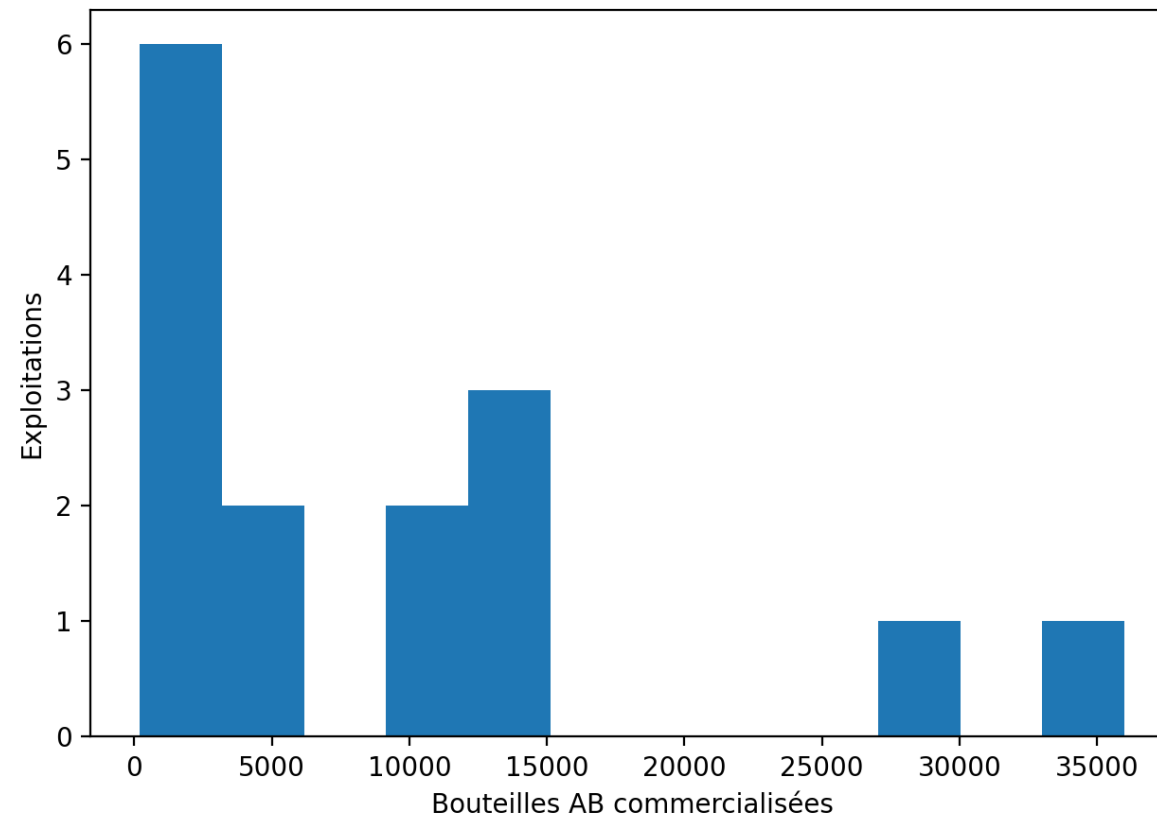
- **Sous-profil B : Embouteilleurs conventionnels**
 - Vente de bouteilles conventionnelles et de raisins AB
 - Profil ancien (5-10 ans)

VENTES DE BOUTEILLES

Volumes de bouteilles AB – distribution complète



Volumes de bouteilles AB – zoom $\leq 50\,000$



PROFIL 2 : LES PRODUCTEURS INTERMÉDIAIRES

- **Vente entre 5k et 20k bouteille. Acteurs installés (aucune conversion récente dans ce profil); 12% de l'échantillon**
- **Surfaces moyennes/médianes autour de 6,3ha**
- **Activité principale :**
 - Récoltant-manipulant : 66,7 %
 - Récoltant-coopérateur : 16,7 %
 - Négociant-manipulant : 16,7 %
- **Vente principalement auprès des cavistes (35%), CHR (21%), grande distribution (21%), particuliers (11%)**
 - Recherche de débouchés à l'export et clients professionnels
 - Résultat d'un effort important de commercialisation
 - Export représente environ 50-55% du CA
- **Profil qui signale des difficultés de vente ponctuelles**

PROFIL 2 : LES PRODUCTEURS INTERMÉDIAIRES

- **Prix moyen : 26€**
 - Faible difference à l'export (20% max de différence ; alignement France / export)
 - Entrée de gamme : 23€
 - Haut de gamme : 35€
 - **Vente de bouteilles représente entre 70% et 100% de la capacité théorique de l'exploitation**
- ⇒ **La vente de bouteilles est le pilier du modèle économique. Arbitrage entre volumes, capacités commerciales et contraintes techniques.**
- ⇒ **Vente de bouteilles complétée par la vente de raisins qui soutient l'activité du modèle + mise en cave relativement importante => montée en gamme**

PROFIL 3 : LES PRODUCTEURS DE NICHE

- **Producteurs de niche (6% de l'échantillon)**
- **Récoltants-manipulants qui vendent peu ou pas de raisins**
 - Taille inférieure <5ha
- **Convertis depuis longtemps, installés dans un marché de niche (correspond au positionnement adapté à une conversion ancienne à l'époque d'un marché très limité)**
 - Volonté de diversification en France => sécurisation du modèle et maintien du contrôle sur l'image et le discours sur les produits
 - Prix légèrement supérieurs à la moyenne mais pas de rupture nette. Structuration très haut de gamme limitée.
- **Modèle de rareté et de limitation volontaire du volume (parmi les répondants, <5k bouteilles)**
- **Diversification sélective**
- **Trajectoire stable**

PROFIL 4 : LES VENDEURS MAJEURS

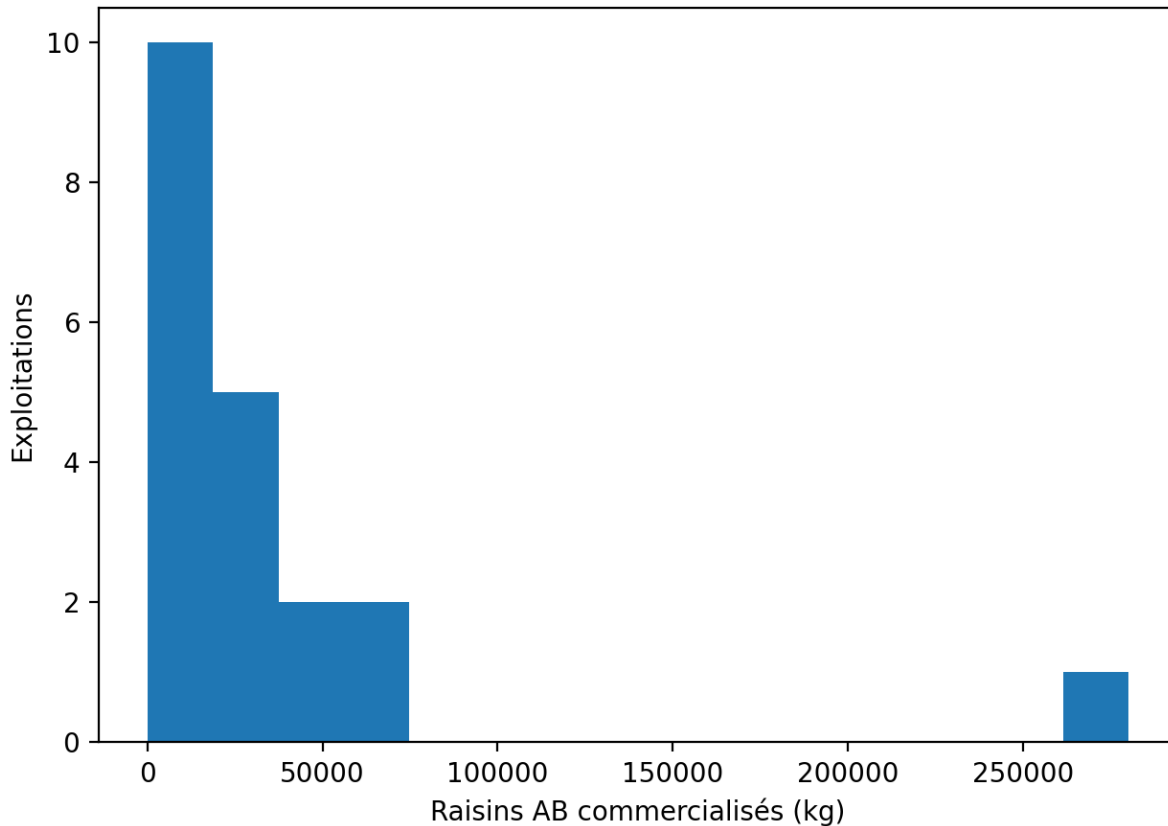
- **Volumes importants pour le segment AB**
 - Quantité moyenne : 94200 bouteilles
 - Médiane : 130k bouteilles
 - Forte capacité à mettre en bouteille (54% du volume théorique)
- **Capacité à maîtriser les ventes**
 - Circuits professionnels (cavistes : 43% + CHR : 29%) + vente directe (16%) et à distance (9%)
 - Export est un pilier du modèle (50% du CA, jusqu'à 65%), voire une dimension centrale pour certains répondants (dans un cas, 77% des volumes)
 - Confirmé par l'évolution du réseau de distributions
- **Stratégie de prix**
 - Gamme complète (entrée/milieu/haut)
 - Prix plus élevés : par exemple, médiane à 25€ en entrée de gamme
 - Haut de gamme jusqu'à 125€ (minoritaire en volume)
 - Concentration sur le coeur du marché autour de 25-30€
- **Création de valeur par**
 - une gamme stable, lisible et établie
 - Réseaux établis
 - Récurrence des commandes

Ventes de raisins AB

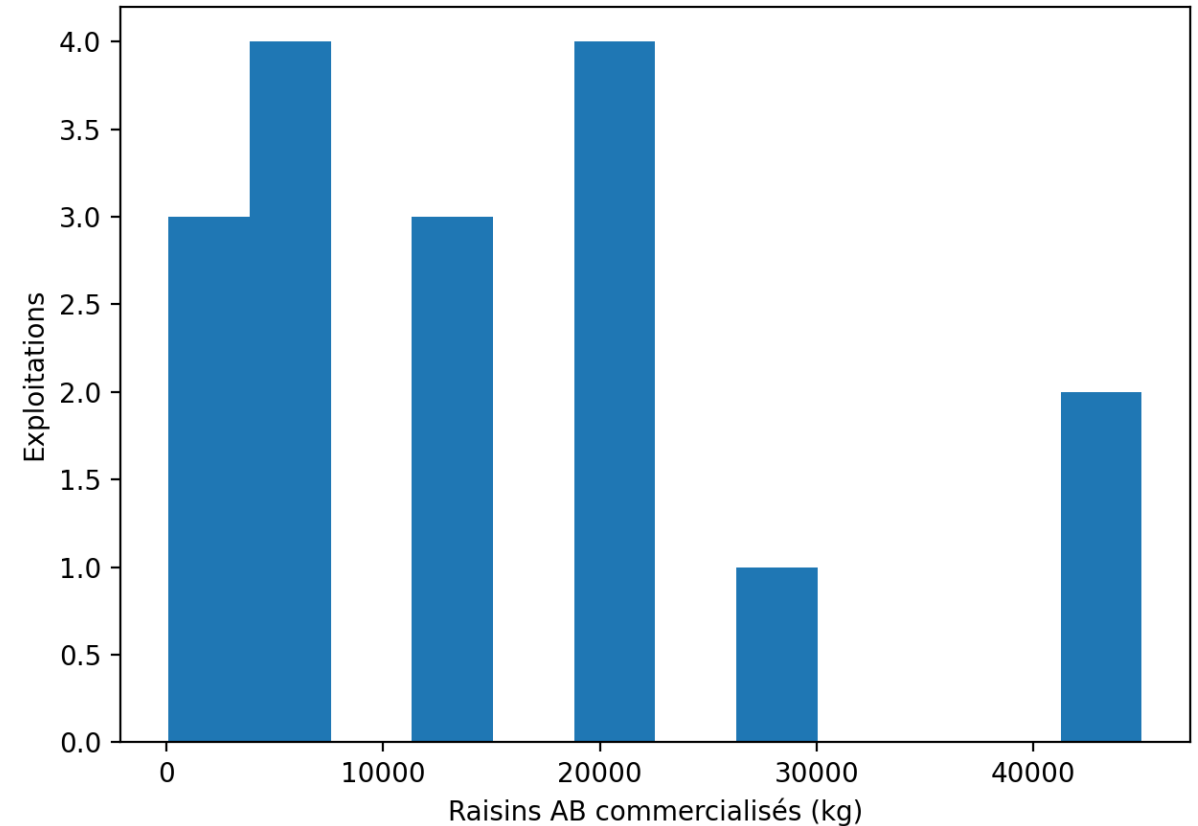


VENTES DE RAISINS

Volumes de raisins AB commercialisés – distribution complète



Volumes de raisins AB commercialisés – zoom ≤ 50 t



- Les volumes commercialisés varient fortement d'une exploitation à l'autre, avec une distribution très étirée vers le haut.
- La majorité des exploitations commercialise des volumes inférieurs à 50 tonnes, confirmant un positionnement souvent intermédiaire ou limité sur la vente de raisins.

- **Producteurs qui vendent beaucoup de raisins AB**

- Récoltants-coopérateurs et des vendeurs de raisins au kg indépendants
- Surfaces plus élevées que la médiane (10-12ha / 7ha médiane échantillon)
- Intégration aval limitée (peu ou pas de mise en bouteille propre)

⇒ Le raisin est leur produit principal. Le bio est intégré comme une spécialisation amont, pas comme une marque ou une gamme. Ce sont les acteurs structurants des flux physiques, mais pas nécessairement ceux qui captent le plus de valeur unitaire.

- **Producteurs qui vendent peu de raisins AB**

- Majoritairement des récoltants-manipulants
- Surfaces petites à moyennes (7-9ha)

⇒ Raisins vendus pour ajustement de volumes ou sécurisation d'une partie du revenu

- **Producteurs qui ne vendent pas de raisins AB**

- Récoltants-manipulants avec de petites structures et une forte image de marque
- Petites structures (<6ha)

⇒ Raisins vinifiés et valorisés en Bouteille. Vente de raisin perçue comme une perte de valeur potentielle ou une option à éviter. Forte intégration verticale

04

Recommandations



- **Profil 1 : les non-vendeurs de bouteilles**

- Investir dans la performance technique → programmes de R&D ?
- Test d'une micro-cuvée si débouché identifié et temps commercial disponible
- Plan de bascule des bouteilles conventionnelles vers bouteilles AB → investissement sur la structuration de la gamme

- **Profil 2 : les producteurs de bouteilles**

- Focalisation sur l'efficacité commerciale
- Structurer l'export avec une gamme claire
- Planifier une montée en gamme avec une cuvée particulière

- **Profil 3 : les producteurs de niches**

- Protéger la rareté : politique d’allocations, listes, réassorts contrôlés, éviter la course au volume.
- Diversification sélective en France : quelques comptes cavistes/CHR “prescripteurs” + événements ciblés (pas de salons généralistes).
- Augmenter la valeur sans “sur-premiumiser” : édition limitée / parcellaire / millésime, mais garder une gamme lisible.
- Renforcer l’expérience : visite, storytelling, communauté (newsletter, club), vente directe qualitative.

- **Profil 4 : les vendeurs majeurs**

- Industrialiser la gestion des canaux pros : cavistes + CHR comme cœur ; segmentation des clients (A/B/C) + politique de reassort.
- Piloter l’export comme une BU : pays prioritaires, objectifs volume/marge, animation réseau (formations, contenus, visites), maîtrise des conditions.
- Gamme complète mais disciplinée : éviter l’explosion de références ; protéger le “cœur” 25–30€ et réserver le très haut de gamme à du faible volume.
- Excellence opérationnelle : forecasting, gestion stocks, qualité régulière, process de mise en bouteille/logistique.
- Marque & preuves : renforcer la crédibilité bio (traçabilité, pratiques) et la constance de signature (goût, identité, récit).

- **Explorer des stratégies de diversification**
- **S'adresser aux non-AB certifiés VDC**
- **Structurer une stratégie commerciale**
 - Accompagnement des nouveaux convertis vers la commercialisation
 - Rationnalisation des gammes
 - Attention aux niveaux de prix pratiqués
- **Poursuite du travail de formation**
 - Ex : formalisation du processus de conversion (techniquement et commercialement)
- **Projets de R&D structurés au niveau de l'ACB en lien avec les producteurs spécialisés dans la commercialisation de raisins**

