

Evolution du marché du BIB

Les facteurs clés du succès du Bag-in-Box BIB®

Caroline BLOT



FranceAgriMer

I. PRÉSENTATION

- *la méthodologie*

II. FORCES ET FAIBLESSES

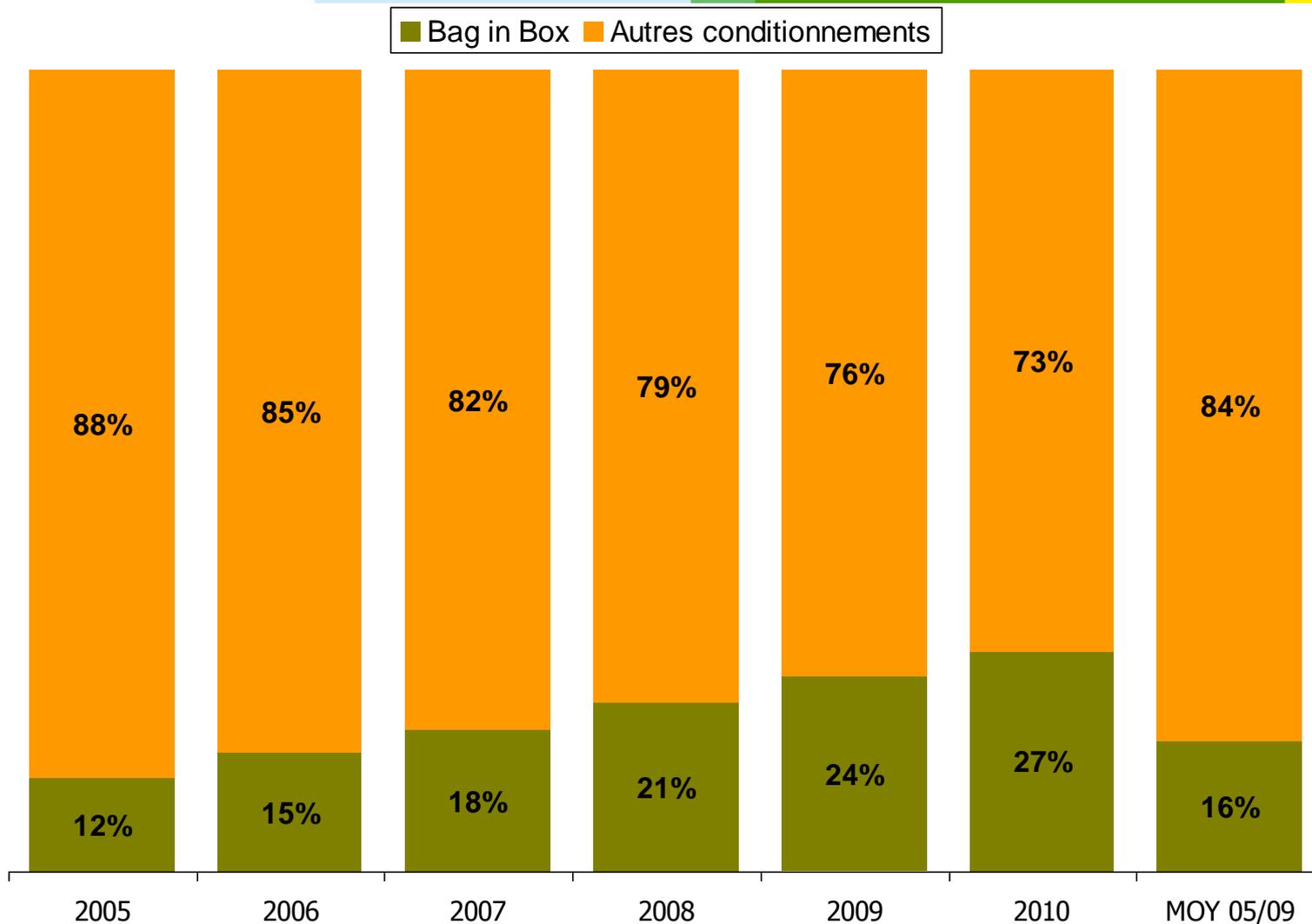
- *la technologie*
- *le marché*
- *le consommateurs*
- *l'innovation*

III. PERSPECTIVES ET CONCLUSIONS

Ventes en volume en fonction du type de conditionnement



Evolution de la part de marché volume du Bag in Box dans les ventes de vins tranquilles en grande distribution



METHODOLOGIE

Identification des acteurs:

- Fournisseurs de l'industrie
- Metteurs en marché
- Points de vente
- Consommateurs

Construction de guides d'entretiens en quatre axes:

- maîtrise de la technologie
- aspect packaging/marketing et commerciaux
- marché
- caractéristiques de cette innovation

Interview des différents acteurs

Etudes des informations économiques disponibles (panels, études...)

Analyse des résultats

- Comparative
- Qualitative

FORCES ET FAIBLESSES

LA TECHNOLOGIE

Forces	Faiblesses
Maitrise des techniques de remplissage	Dose importante de SO₂
Conservation après ouverture	Conservation avant ouverture
Gain de place / à la bouteille	Palette non empilable
Cartons adaptés	Fuyard
Améliorations des machines de « mise en BIB »	
Ecologie en attente de résultats d'études	
Guide des bonnes pratiques	

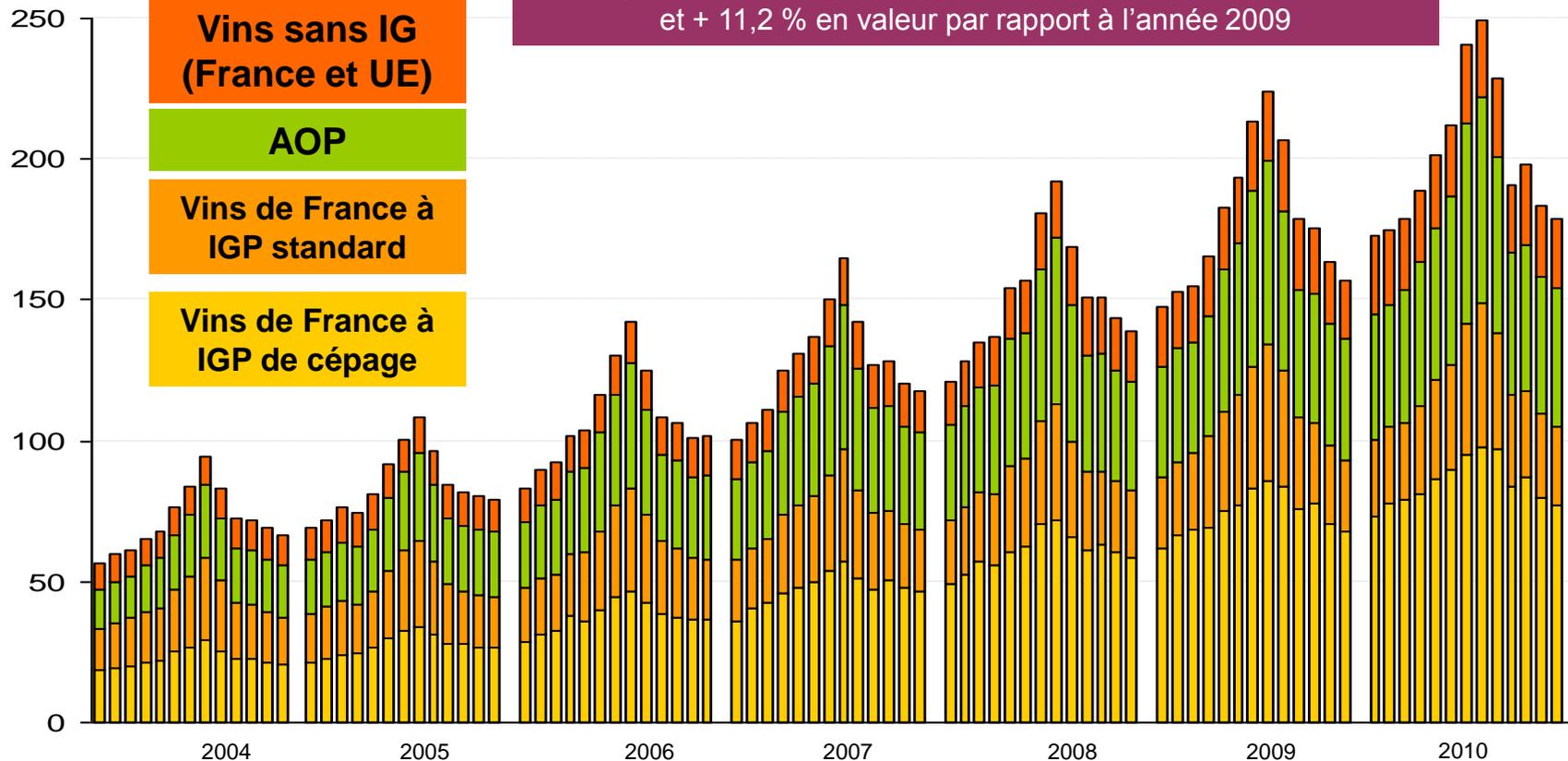
FORCES ET FAIBLESSES

ÉCONOMIE ET MARCHÉ

Forces	Faiblesses
<p>Grande surface de communication Permet de mettre en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la marque • la région d'origine <p>Ou de communiquer sur l'emballage</p>	<p>Manque de communication</p>
<p>Mise en place de fiches explicatives sur point de vente & de restaurant vitrine</p>	<p>Pas de nom générique</p>
<p><u>Moins cher que la bouteille en €/L</u></p>	<p>Ne remplacera pas la bouteille pour ce qui est des AOC prestigieuses</p>
<p><u>Diversification et montée en gamme</u></p>	<p>Concurrent de la bouteille</p>
<p>Amené à remplacer le cubitainer dans les années à venir</p>	

La filière et le marché

Ventes
« mensuelles »
en milliers d' hl



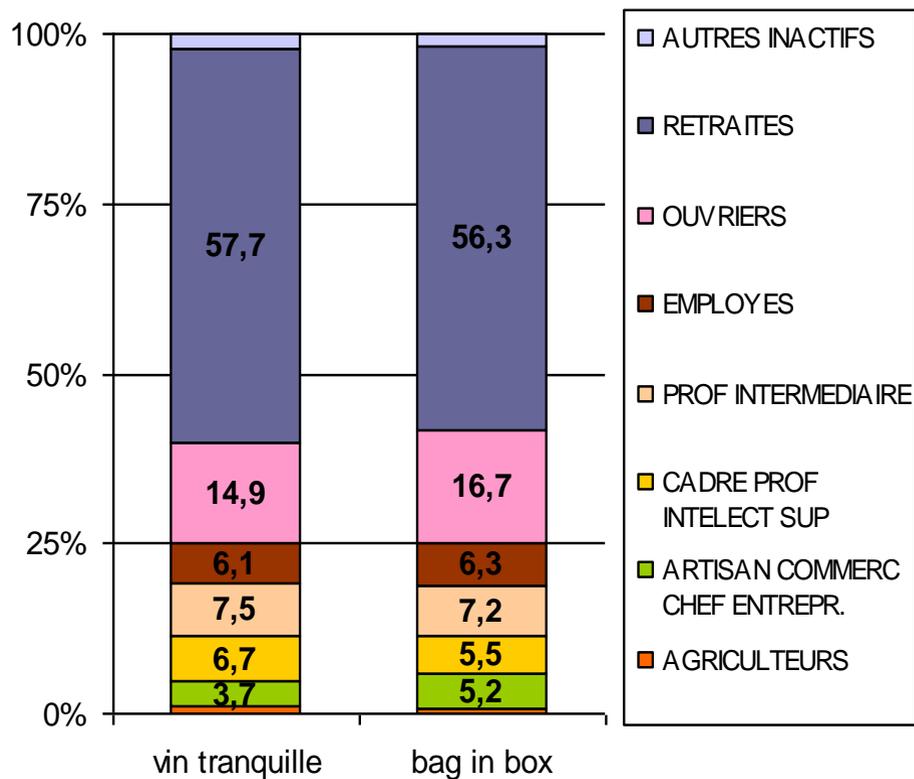
Bag in Box en 2010 = 2 604 milliers d'hl commercialisés
soit 27,4% des ventes de vins tranquilles en GD.
La progression des ventes en BIB se poursuit : + 10,4 % en volume
et + 11,2 % en valeur par rapport à l'année 2009

Force	Faiblesse
Vin au verre en restauration	Pour les cavistes les marges sont plus faibles en Bag in Box qu'en bouteille
Augmentation de la place attribuée au Bag in Box dans les linéaires	
Source de valeur ajoutée pour tous les acteurs	
Adaptée au petit et au gros consommateur de vin	
<u>Bonne connaissance du marché</u>	

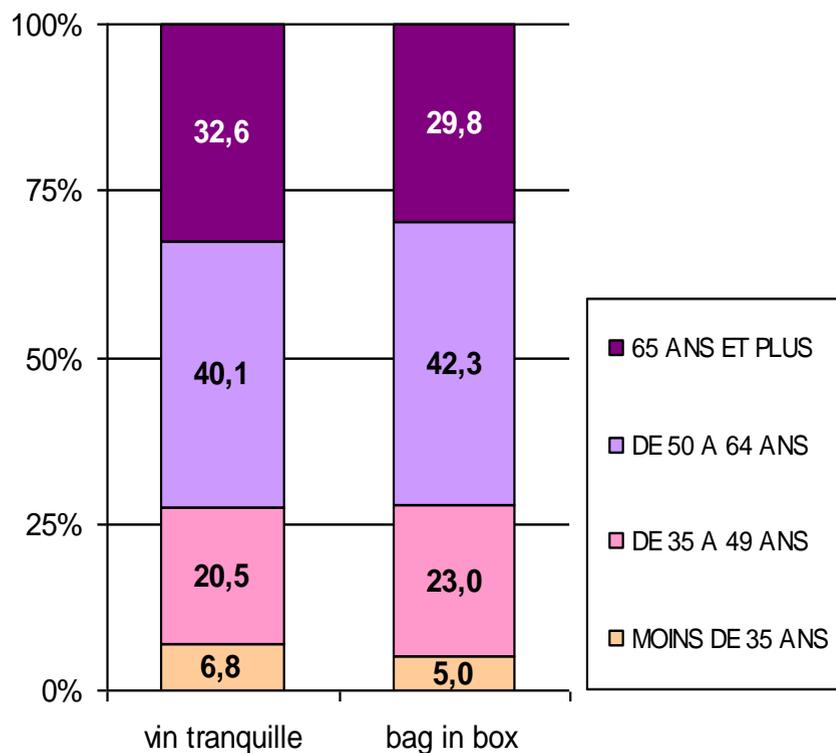
FORCES ET FAIBLESSES

LE CONSOMMATEUR

Comparaison entre le total BIB et le total vin tranquille 2010 en fonction de la catégorie socioprofessionnelle du chef de famille

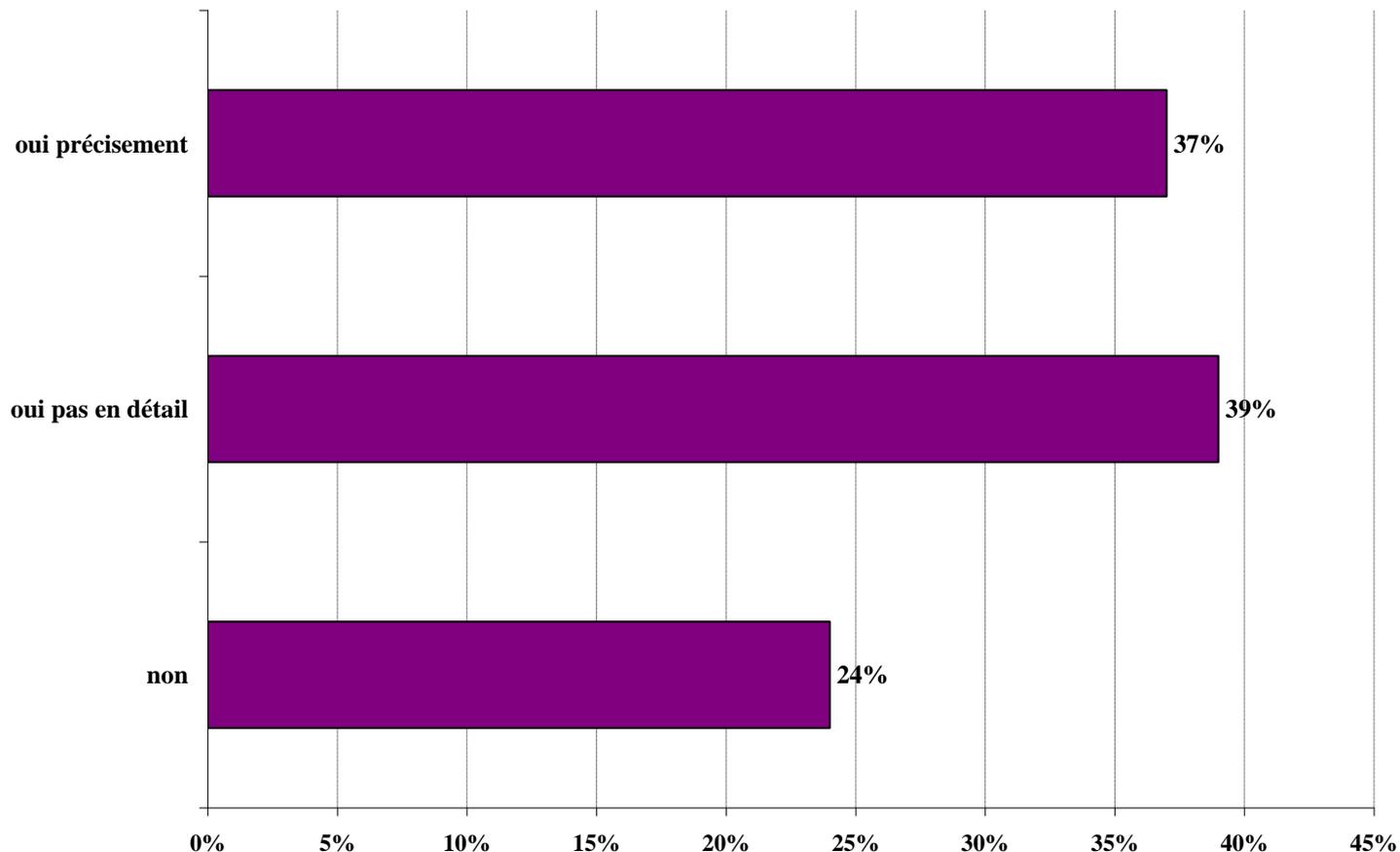


Comparaison entre le total bag in box et le total vin tranquille 2010 en fonction de l'âge



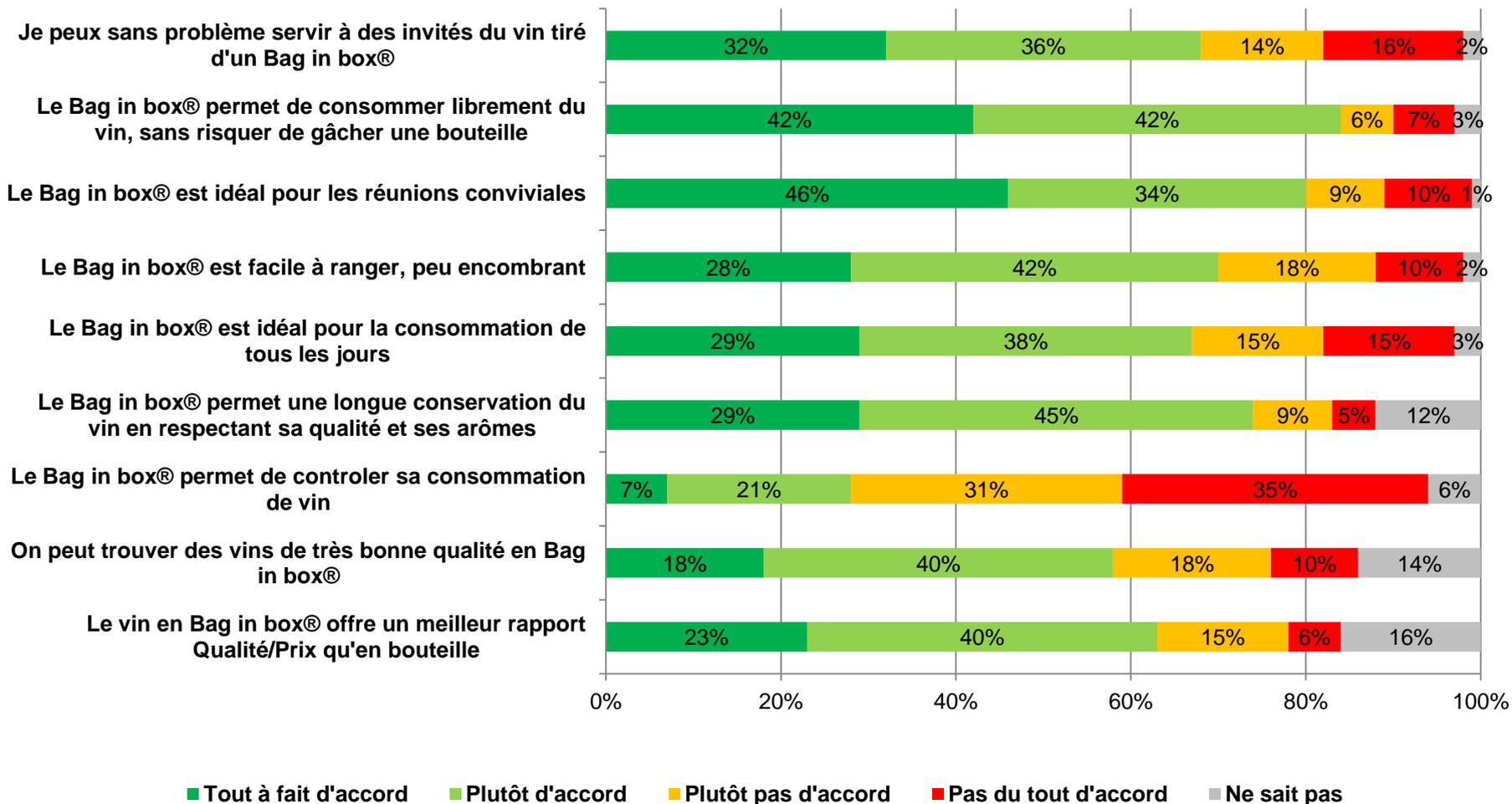
Forces	Faiblesses
<p><u>Les consommateurs de vin connaissent</u> cette technologie</p>	<p>Pour une majorité d'entre eux ce produit ne permet pas de contrôler la consommation de vin</p>
<p>Ceux qui le connaissent mettent en avant:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>la conservation</u> • <u>la praticité</u> • <u>la convivialité</u> • <u>le prix</u> 	<p>Les non-consommateurs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • doutent de ses capacités de conservations • l'assimilent au cubitainer • ne voient pas de différence technologique

Réponse à la question « connaissez-vous cette emballage (le Bag in Box®) ?



FORCES & FAIBLESSES

Le consommateur



FORCES ET FAIBLESSES

L'INNOVATION

Forces	Faiblesses
Tiré actuellement par la demande	Manque de communication
Apporte un avantage aux différents acteurs	Méconnaissance du produit , confusion avec le cubitainer
Apporte un réel avantage pour le consommateur: <ul style="list-style-type: none"> • Praticité • Economique • Conservation après ouverture 	
A rencontré un besoin actuel: <ul style="list-style-type: none"> • consommation fractionnée • bon rapport qualité prix 	

PERSPECTIVES ET CONCLUSIONS

Innovation packaging amenée la technologie

En phase développement

- Phase de croissance
- Temps d'adoption lent

Innovation de rupture

- Les leviers favorisant l'adoption de ce genre d'innovation n'ont pas été utilisés

La rapidité et l'ampleur de ce succès sont surprenants

Il est dû aux qualités intrinsèques de ce conditionnement

Ce conditionnement a forgé sa réputation lui-même

Pas de nom, de communication ni de campagne marketing

Pas de frein significatif identifié

Les actions possibles

La communication est la clé pour son développement futur

La diversification

Merci de votre attention

The background features a complex arrangement of overlapping rectangular blocks in various shades of green, blue, and yellow. A large light green block occupies the top half. Below it, a horizontal band of darker green is partially overlapped by a light blue block on the left and a yellow block on the right. The bottom section is dominated by a large, vibrant green block, with a yellow block at the bottom right and a white block at the bottom left.