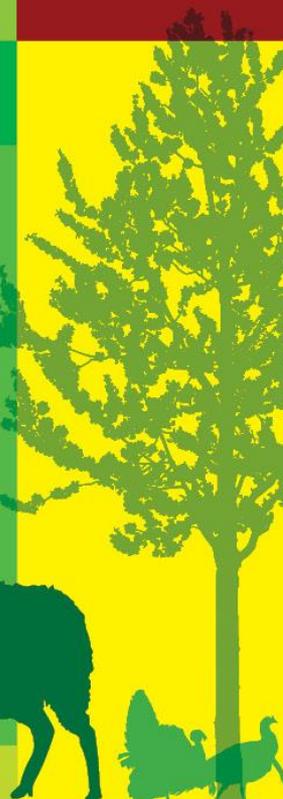


Le marché du Bag-in-box® en France

Conseil spécialisé Vins

14 novembre 2018



> Objectifs

Lot 1

- **Une relevé intégral de l'offre en Bag In Box®** dans un échantillon de points de vente
- **Une étude de la disposition du rayon** dédié aux Bag-in-Box® et sa complémentarité avec le rayon bouteilles
- **Une analyse**, en statistique descriptive, **de l'offre** en Bag-in-Box® et des mises en avant
- **Une évaluation des tendances**, des stratégies d'offres par le biais d'entretiens auprès des chefs de rayon.

Lot 2

- **Réaliser des entretiens** avec les professionnels de la filière afin **d'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 ?
- **Identifier les principaux enjeux** et tendances de marché pour le Bag in Box

> Méthodologie (1/2)

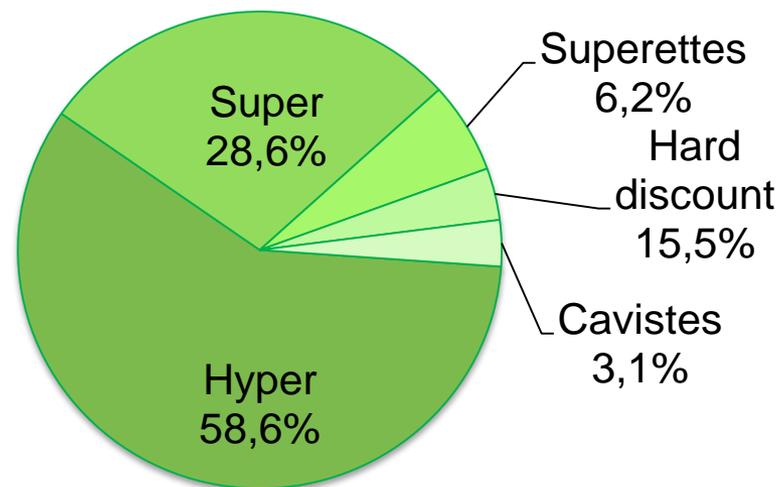
Lot 1 : Relevé d'offre pour comprendre composition rayon BIB

○ Périmètre :

Région	Points de vente relevé (510 PDV)
Nord	11%
Est	10%
Ouest-Nord	12%
Ouest-Sud	11%
Sud-Ouest	10%
Centre-Ouest	9%
Région Parisienne	18%
Centre-Est	11%
Sud-Est	15%
France métropolitaine	100%

Source : Agrex Consulting

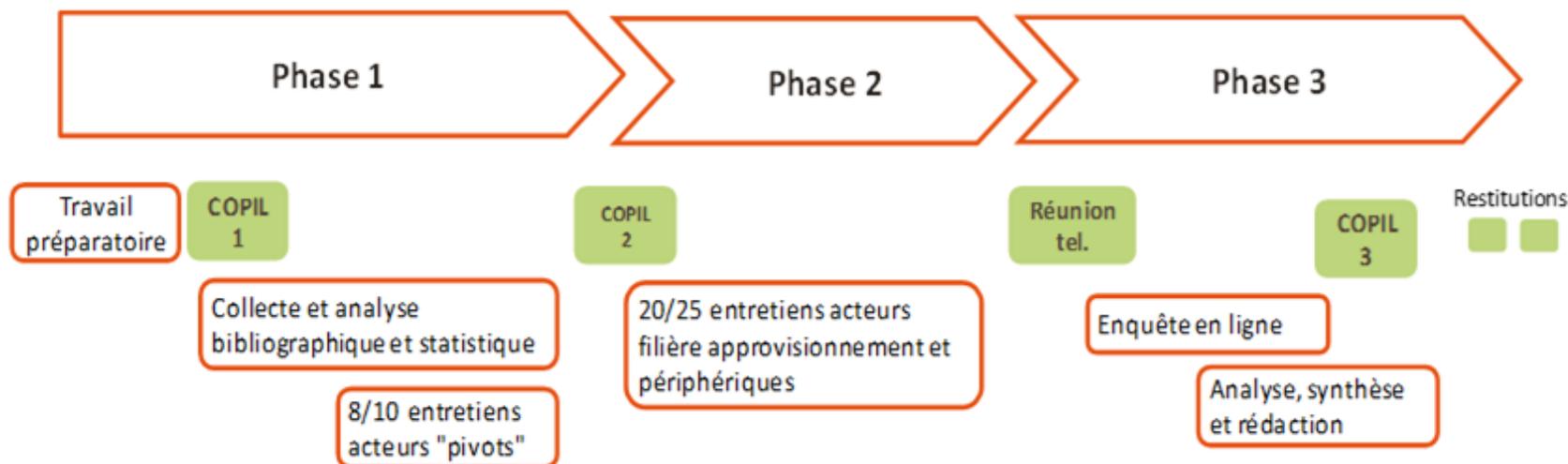
Références relevées 2018
17 347 références



Source : Agrex Consulting

> Méthodologie (2/2)

Lot 2 : données de cadrage et tendances et besoins du marché du BIB



OBJECTIFS

- Quantification du marché BIB et principaux flux
- Principaux enjeux
- Premières hypothèses de tendance et besoins du marché
- Précision des contacts phase 2

- Formaliser des hypothèses des tendances et besoins du marché qui impactent (+/-) le marché du vin en BIB.

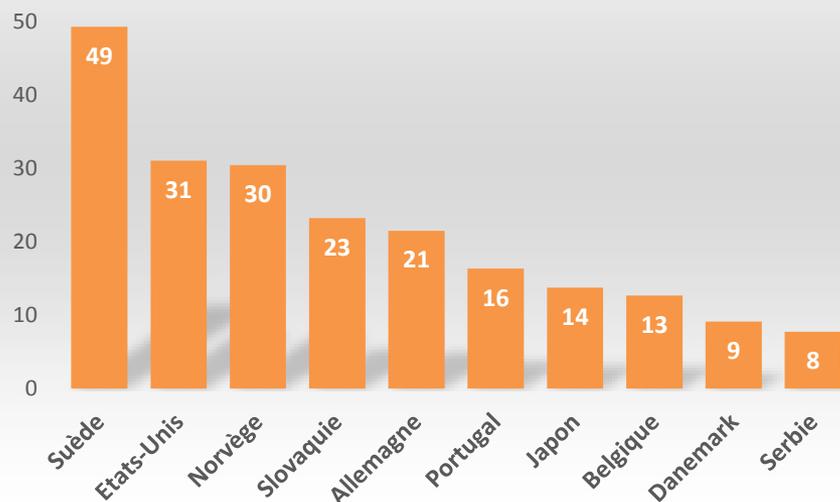
- Formulation de différents scénarii prospectifs pour le développement du BIB à partir des hypothèses formulées et des retours des acteurs

> Les échanges de BIB dans le monde

Les 10 plus gros exportateurs de BIB en 2017



les 10 plus gros importateurs de BIB en 2017



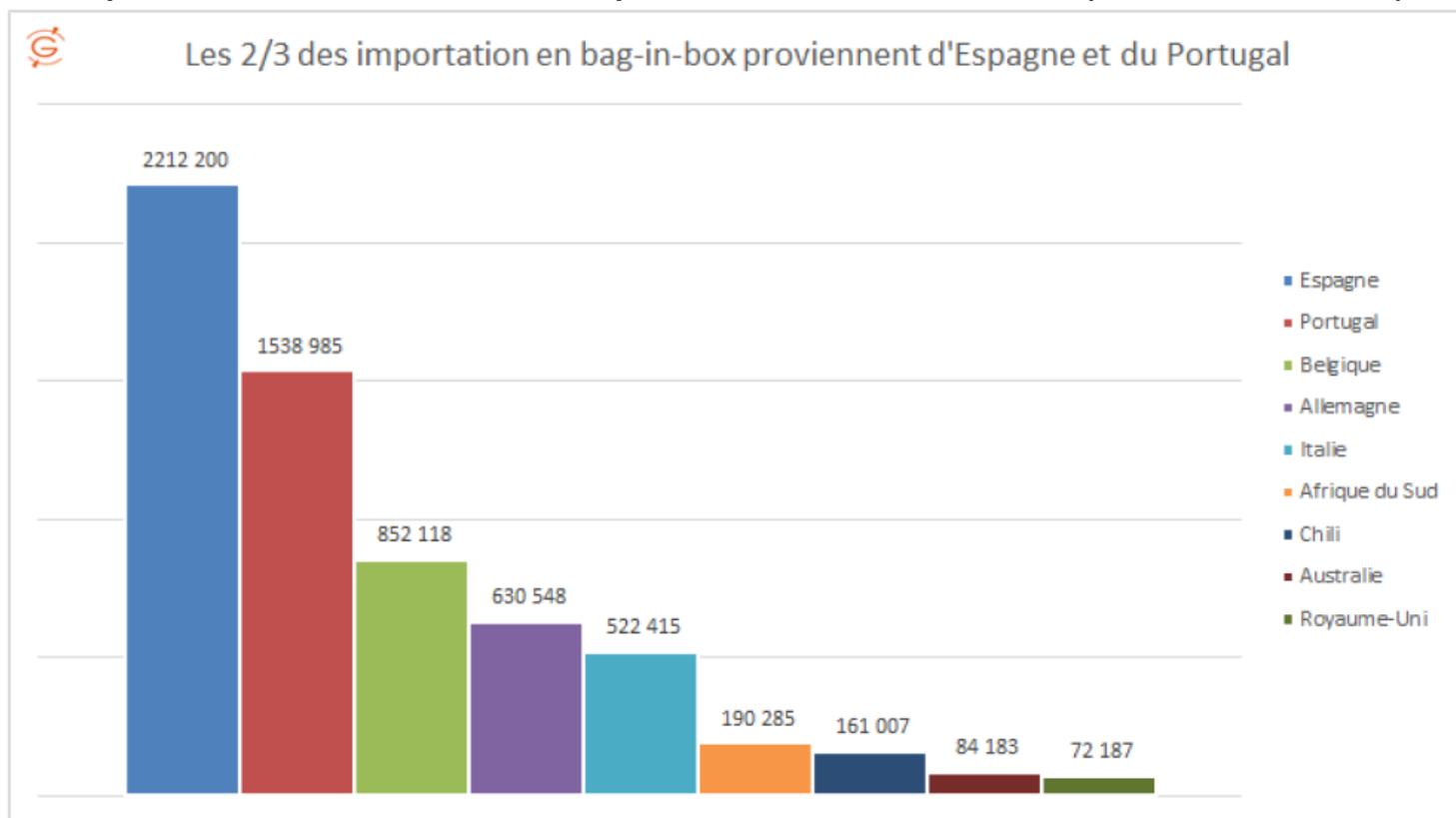
Les exportations de BIB de la France vers ses 5 principales destinations

Rang	Pays	Volume 2017
	Monde	41 727 880
1	Suède	8 715 126
2	Belgique	6 477 341
3	Allemagne	5 370 316
4	Pays-Bas	4 460 250
5	Danemark	2 917 512

> Les échanges de BIB en France

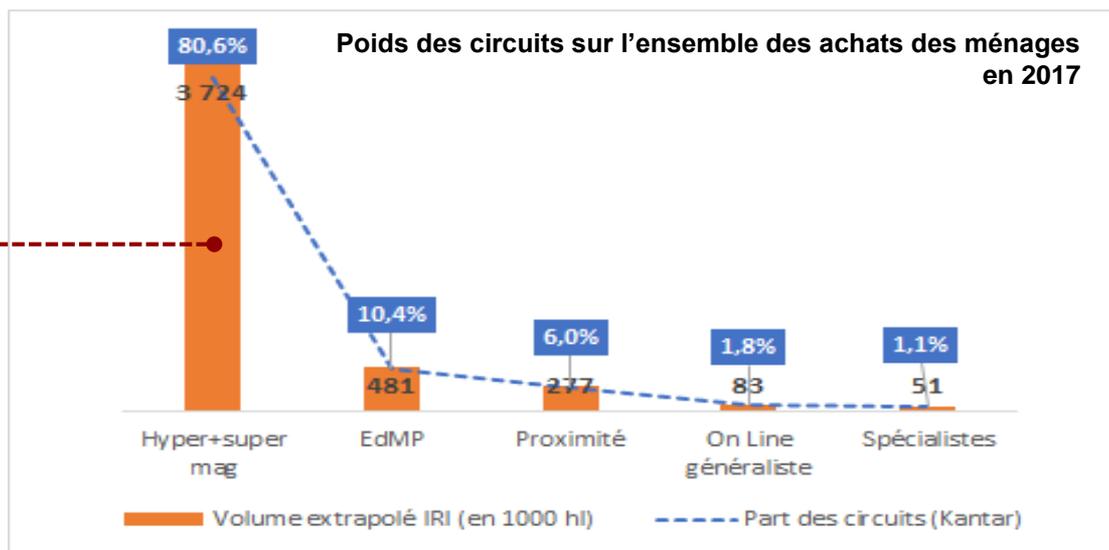
Importations en BIB en France en 2017 : 58,5 mhl
> Dont 67 % de VSIG UE

Importations en volume de vin tranquille de moins de 15° en vrac (en millions de litres)



Source: France (Douanes) Statistiques Import
Elaboration Gressard Consultant

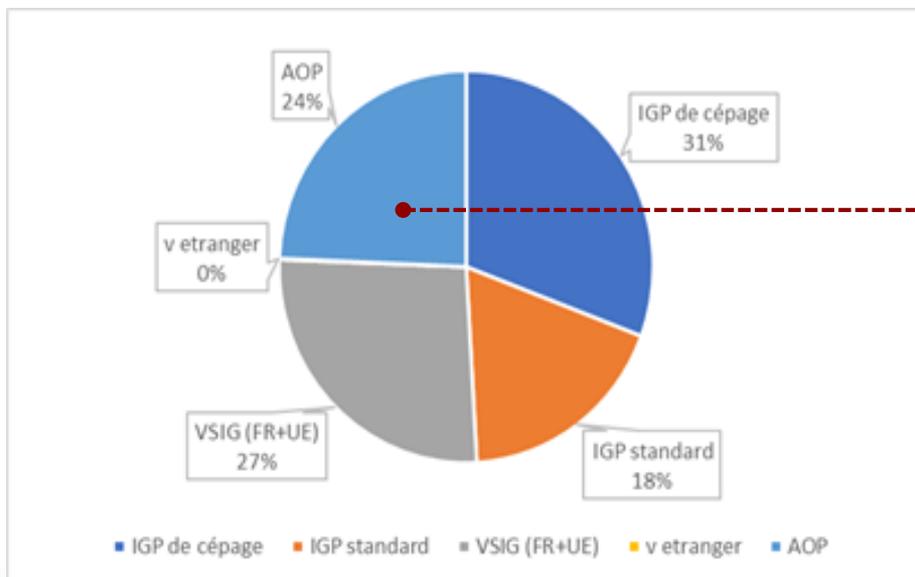
> La consommation de BIB en France



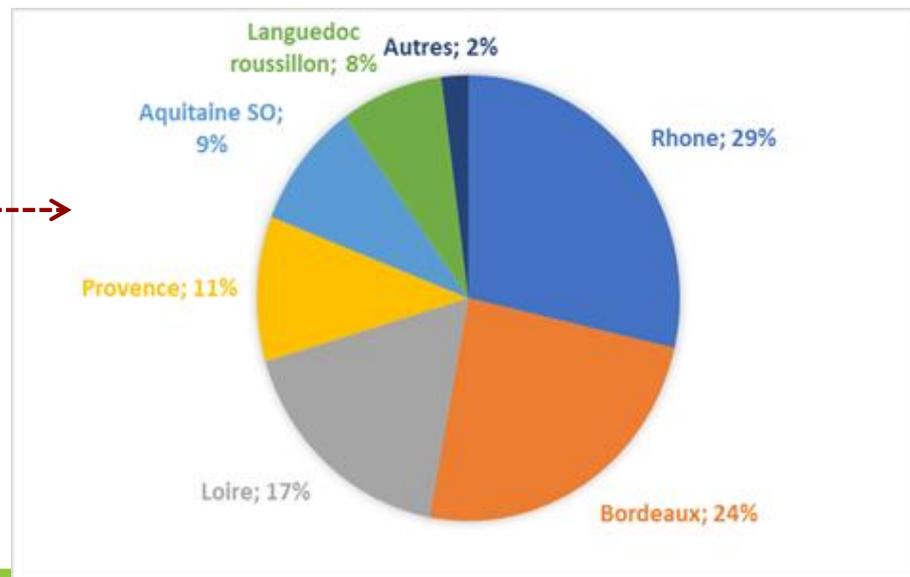
Sources: Panels Kantar et IRI
élaboration Gressard Consultant



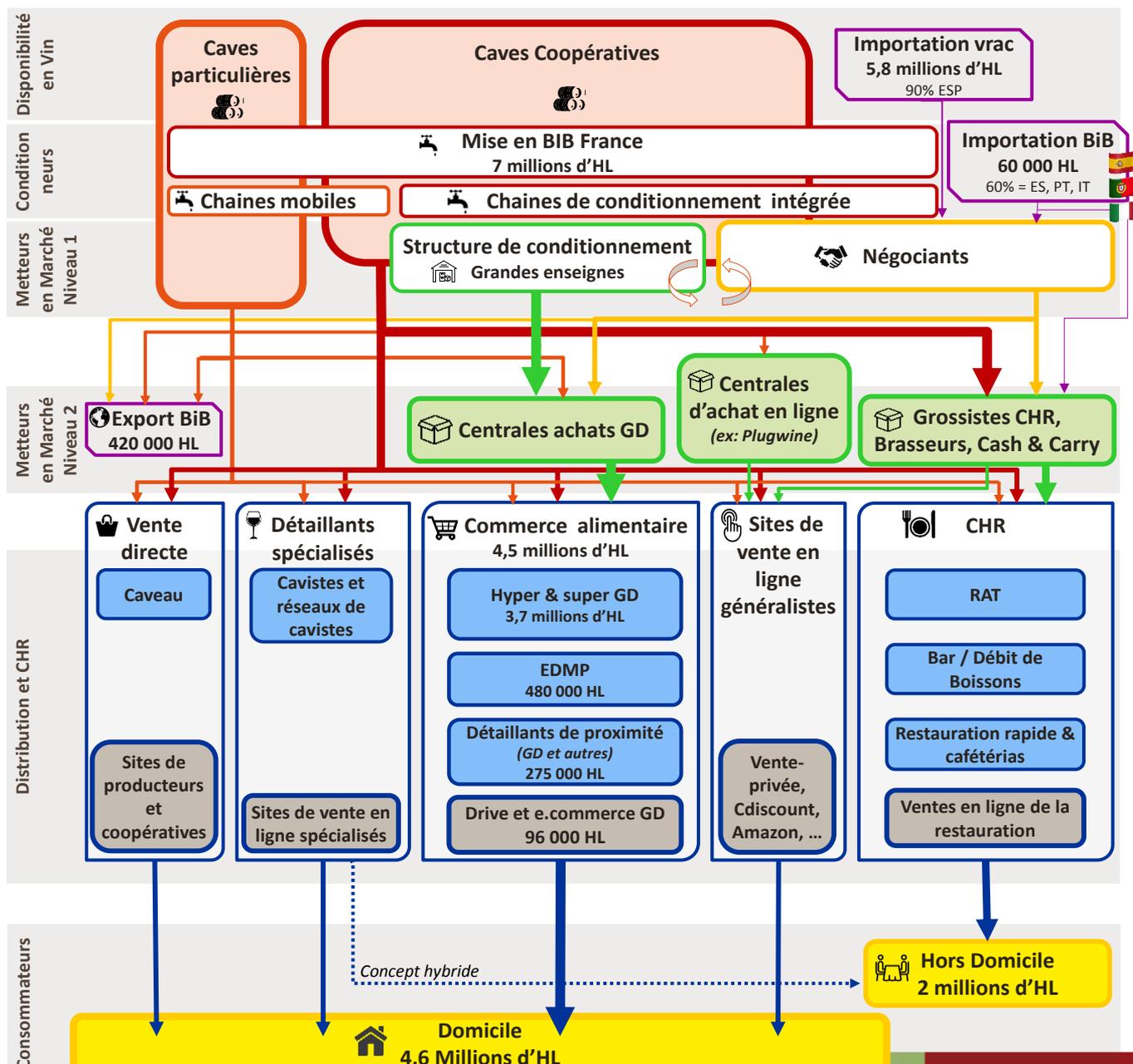
Structure des ventes de vins en BIB en hypermarchés et supermarchés en 2017



Structure des ventes d'AOP en BIB (en % volume) en hypermarchés et supermarchés en 2017



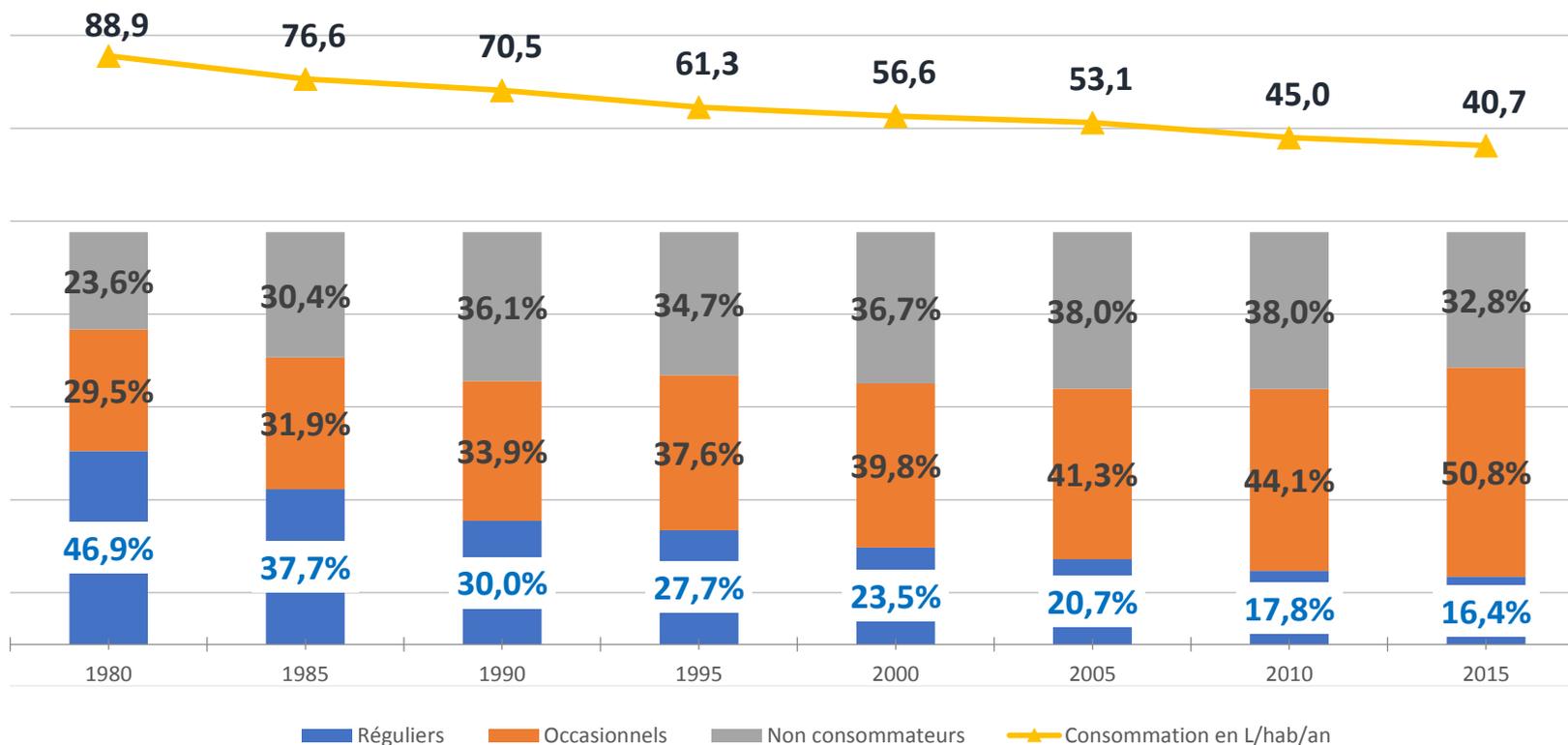
> Le marché du BIB en France



> Etat des lieux du marché

- Baisse continue consommation de vin
- Consommateurs occasionnel en hausse

Consommation de vin/hab/an et fréquences de consommation de vin en %



Source : enquête conso INRA et statistiques OIV/FranceAgriMer

> Les principaux enseignements

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

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

>> Tension sur l'offre et renchérissement des coûts de revient

> Les principaux enseignements

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

1. Étonnamment, le bag-in-box dans le Hard Discount a une part de marché plus faible que dans les hyper-super
2. Les cavistes privilégient la bouteille et ont, pour certains, des problèmes de stockage et de place en magasin
3. 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 :

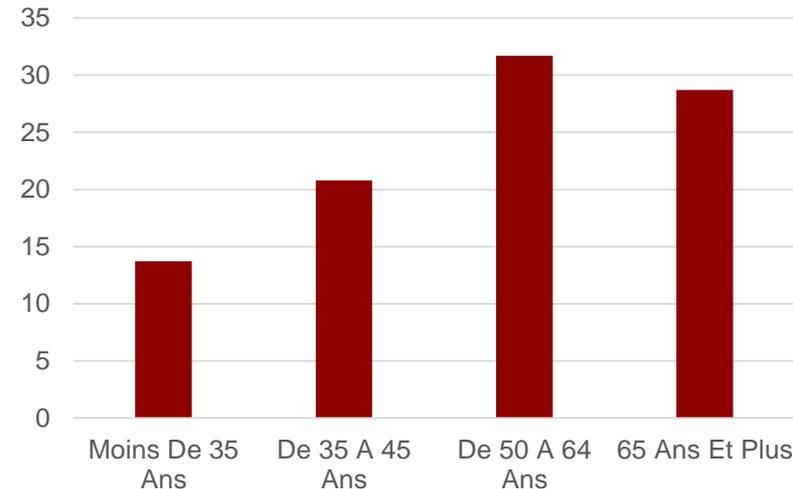
4. Un secteur complexe et en mouvement, qui pèse environ 30% du CA du bag-in-box
5. Des utilisations du bag-in-box très diversifiées selon les modèles de restauration : gastronomique/moyenne carte/caféteria
6. La vente de vin au verre, une tendance favorable au développement du bag-in-box
7. L'absence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

> Les principaux enseignements

Les consommateurs et le vin en bag-in-box

1. Une pénétration en hausse régulière; pénétration plus forte chez les > 50ans
2. Un profil d'achat pour la consommation à domicile plutôt âgé, en ligne avec la consommation globale de vin
3. Néanmoins des « intensité d'achat » de bag-in-box plus fortes pour les catégories modestes
4. Hors domicile, la consommation au verre séduit les plus jeunes, notamment à l'apéritif
5. 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.

% d'acheteur selon l'age de la PRA



>> La réticence à acheter du BIB viendrait donc au moins en partie d'une offre encore mal valorisée, sans recherche tant sur le contenant que sur le contenu

> Les enjeux du BIB

Les enjeux amont

1. La raréfaction des volumes issus de la récolte française
2. Le développement d'une offre premium
3. Le développement d'une offre Bio
4. La marge amont et le modèle économique
5. La qualité et la maîtrise technologique de la mise en BIB

Les enjeux commerciaux

1. (Re)-conquérir les circuits spécialisés avec des offres premium
2. Saisir les opportunités offertes par la vente en ligne pour mettre en place des circuits courts
3. Lever les freins sur les CHR et se positionner comme le produit de référence pour la vente de vin au verre
4. Faire de l'export un débouché à forte VA

> Les enjeux du BIB

Les enjeux marketing de l'offre

1. D'un marché de l'offre à un marché de la demande
2. La diversification et la montée en gamme de l'offre de vin
3. L'extension et la structuration du linéaire BIB en GMS
4. Le travail du packaging
5. La diversification et la réduction des formats
6. L'animation des points de vente et la mise à disposition de matériels promotionnels de qualité

Les enjeux marketing de la demande

1. Renouveler la clientèle, séduire les plus jeunes
2. Proposer des usages et des modes d'utilisation
3. Informer les consommateurs des avantages écologique du BIB
4. Informer sur les durées de conservations une fois ouverts et inciter à la consommation fragmentée

> Les enjeux du BIB

Les enjeux technologiques et d'innovation

1. La praticité
2. L'écoconception et le recyclage de la poche

Etiquette
château région &
conseil accord met et vin

Robinet
permet une conservation
jusqu'à deux mois (le vin
n'est jamais en contact avec
l'air)



Box
boite en carton finition kraft,
double canelure
sans colle



Outre
en plastique
enduite d'aluminium



> Tendances du marché de demain pour le BIB

- Consensus sur la poursuite du développement du marché du BIB, notamment en CHR par le service du vin au verre,
- Des atouts spécifiques pour porter son développement pour les consommateurs et les professionnels
- Le jeune consommateur est plus ouvert à ce type de conditionnement

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

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

>> scénario peu viable à terme pour les offres françaises

2. **SCÉNARIO : SEGMENTATION AVAL** : Les cours augmentent de façon structurelle et le BIB **monte en gamme** (diversification, innovation,...)

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

Source : d'après enquêtes en ligne auprès de 140 répondants - étude BIB - Gressard Consultan

> 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 ?**

Merci de votre attention

The background features a complex arrangement of overlapping rectangular blocks in various shades of green, blue, and yellow. A prominent light green block covers the top half. Below it, a dark green block spans the width, with a medium green block overlapping its bottom edge. On the left side, a blue block overlaps the light green one, and a lighter blue block overlaps the blue one. At the bottom, a yellow block overlaps the dark green one, and a white block overlaps the blue one.