

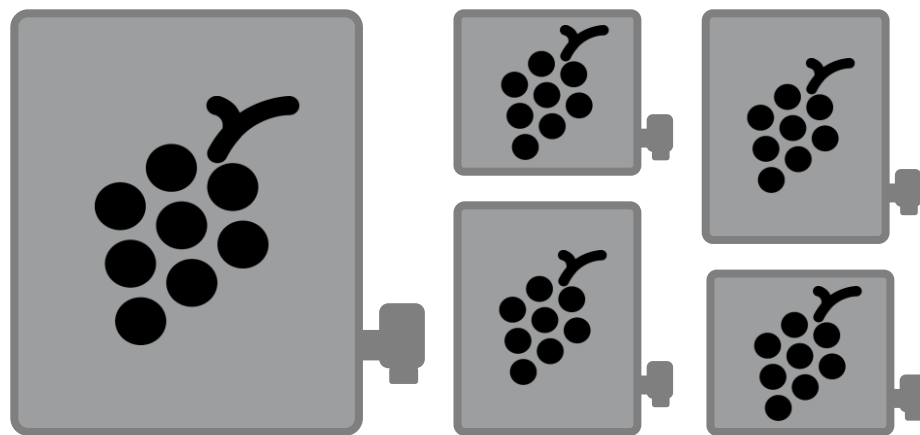


Food systems experts

65/67 cours de la Liberté, 69003 Lyon

Téléphone : +33 4 37 85 11 82

email : contact@gressard.com



**Etude sur le marché du vin en Bag-in-Box en France.
Lot 2 : Etat des lieux du marché et enquête auprès
des acteurs de la filière**

Note de Synthèse

FranceAgriMer
Novembre 2018

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Contexte

Le bag-in-box s'est considérablement développé ces 10 dernières années et connaît aujourd'hui un succès avéré, bien que parfois difficile à quantifier et qualifier.

C'est pourquoi FranceAgriMer a souhaité conduire une étude sur le marché du vin en bag-in-box (BiB) afin d'améliorer la connaissance du marché du vin en France vendu sous ce conditionnement. Celle-ci se décompose en deux lots :

- Le lot 1 porte sur la description du rayon bag-in-box, il a été confié au cabinet Agrex consulting ;
- Le lot 2, objet de ce rapport, porte sur l'état des lieux du marché et enquête auprès des acteurs de la filière.

Objectifs

Cette étude (lot 2) a pour objectifs d'analyser :

- Les dynamiques de ventes en fonction des différents segments, de l'origine, de la couleur, du prix, des formats des bag-in-box ;
- Les acteurs de la filière bag-in-box, les relations entre chacun d'eux et les dynamiques de développement ;
- Les tendances et les évolutions technologiques, marketing, et commerciales en cours et les freins susceptibles de les contrarier ;
- Le positionnement de l'offre bag-in-box au sein de l'offre vin ;
- L'image du bag in box auprès des consommateurs ;

Et d'une façon générale, les enjeux de ce conditionnement sur les plans technologique, marketing et environnemental.

Méthodologie

Cette étude s'est articulée en trois phases :

- Une première phase de diagnostic basée sur les données de panel (Kantar Worldpanel et IRI), sur une analyse bibliographique et statistique et une revue de presse approfondie, le tout complété par une dizaine d'entretiens « pivot » auprès d'acteurs majeurs de la filière ou en ayant une vision transversale. Elle a débouché sur un premier état des lieux ainsi que des premières hypothèses de tendances et besoins de marché.
- Une deuxième phase constituée d'entretiens auprès d'une vingtaine d'acteurs complémentaires a permis d'explorer plus en détail les premières hypothèses émises et de mieux comprendre les flux entre les différents acteurs. Elle a donné lieu à un premier rapport provisoire.
- La troisième phase s'est traduite par une enquête en ligne auprès d'un panel de 140 acteurs. Elle a permis de hiérarchiser les hypothèses formulées en phase 2 et de faire émerger deux scénarios de développement. Elle a donné lieu à notre rapport définitif. par la synthèse de l'ensemble des travaux et propose pistes de réflexion pour la filière.

Le périmètre de l'étude

Notre étude vise à analyser l'ensemble du marché français des vins tranquilles vendus en BIB et disponibles pour la consommation intérieure, quels que soient leur origine, leur mode de consommation finale, leurs circuits de distribution ou leur chaîne d'approvisionnement.

ÉTAT DES LIEUX DE LA FILIERE BAG-IN-BOX

Le bag-in-box devra s'inscrire dans des modes de consommation de vin de plus en plus occasionnels

La consommation totale de vin en France continue de baisser : elle était en 2015 de 40,6 L/an/habitant contre 88,9 au début des années 80. Cependant, si le taux de consommateurs réguliers (tous les jours ou presque) régresse, celui des non consommateurs semble s'être stabilisé, entre 30 et 35%.

L'enjeu pour le bag-in-box sera avant tout de répondre aux attentes et besoins de ces consommateurs occasionnels.

La croissance des ventes de vin en bag-in-box en GMS s'est fortement ralentie

En 2017, le bag-in-box représente 40 % des ventes en volume réalisées par les hypermarchés et les supermarchés et 3,7 millions d'hl. Mais après plus d'une décennie de forte croissance, le marché semble arriver à maturité et l'on constate une quasi-stagnation sur les 2 dernières années.

Une croissance qui pourrait vraisemblablement être redynamisée si l'on consacrait davantage de place au bag-in-box dans les linéaires

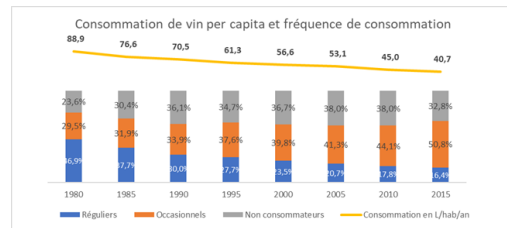
En 2017, le BIB n'occupe que 30 mètres soit 16% du linéaire en hypermarché et supermarché, la bouteille verre 75 cl en occupant plus de 140 mètres (près de 75%).

La diversité des références offertes en hypermarché en 2017 reste pauvre au regard de la bouteille verre : 100 références en moyenne contre 672 pour la bouteille 75cl. Parmi les freins identifiés au développement de l'offre de BIB, le choix des directeurs de magasins, en particulier chez les indépendants, d'offrir un vaste choix de bouteilles. De plus, le mobilier serait encore peu adapté à la valorisation et la mise en avant des BIB en linéaire.

Mais des ajustements du linéaire seront sans doute nécessaires dans les prochaines années afin d'attribuer davantage de place aux références qui tournent le mieux et qui génèrent des marges confortables pour les distributeurs.

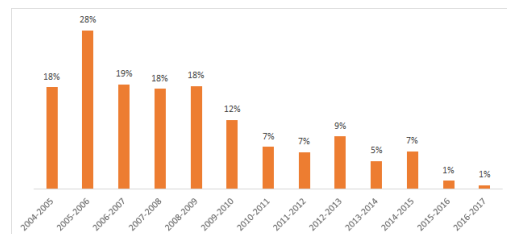
Des ventes portées par les Indications Géographiques Protégées (IGP), relayées dorénavant par les Vins Sans Indications Géographique (VSIG)

Les IGP ont joué un rôle central dans la dynamique du marché jusqu'en 2015. Si ces vins représentent toujours près de la moitié des ventes de BIB, ils sont aujourd'hui en perte de vitesse (-9% entre 2015 et 2017) au profit des VSIG qui, dans le même temps, connaissent une progression de +31%. En 2017, ces derniers représentent 27% des volumes de vins en bag-in-box dans ces circuits, soit davantage que les AOP qui représentent un peu moins d'1/4 des volumes de vins commercialisés en bag-in-box dans ces circuits.



Consommation de vin en L/an/hab en France et fréquence de conso. en %

Sources : INRA & OIV /FranceAgriMer – élaboration Gressard Consultant



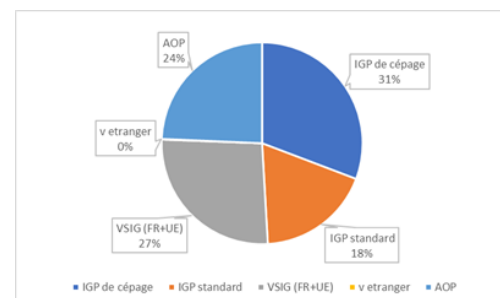
Taux de croissance annuelle des ventes en volume de vin en Bag-in-Box en Grandes Surfaces

Sources : IRI – élaboration Gressard Consultant



Linéaire moyen par magasin en 2017

Sources : IRI – élaboration Gressard Consultant



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

Sources : IRI – élaboration Gressard Consultant

Cette progression des VSIG au détriment des IGP correspond 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.

Un modèle économique construit sur une offre premier prix et des taux de marge importants

Le bag-in-box affiche un prix de 2,75 euros par litre en moyenne contre 4,50 euros pour les vins tranquilles tous conditionnements confondus et 6,12 euros pour la bouteille 75cl. L'écart de prix par rapport aux vins tous conditionnements confondus est particulièrement important pour les AOP, à -40% en moyenne. Il est plus faible sur les IGP, à -14%, et bien moindre sur les VSIG, à -5%.

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.

En grande distribution, ce sont des produits d'appel et d'entrée de gamme peu valorisés, vendus largement sous MDD ou marque propre. Ainsi, en mars 2018, 54 % des volumes de vins tranquilles vendus sous MDD sont conditionnés en bag in box et, chez certaines enseignes, le BIB peut représenter jusqu'à 75 % des vins vendus sous MDD..

Mais les exigences de la GMS en termes de prix semblent de moins en moins compatibles avec des approvisionnements en France et certaines coopératives de taille moyenne renoncent aux transactions à gros volumes, préférant des débouchés locaux et plus diversifiés.

Une évolution des formats vers des contenants plus petits et plus variés

C'est le 5L qui domine en grande distribution avec 58% des volumes vendus en hyper et super. Mais le maintien des prix unitaires et des marges en période de raréfaction de l'offre conduit les distributeurs à diminuer le volume des bag-in-box : les 5L régressent au profit du 3L.

La diversification des formats pourrait constituer un des leviers du développement du BIB. « Conditionnement de service », il doit pouvoir mieux répondre aux besoins de praticité des consommateurs, tant en termes de stockage, de transport que de manipulation. Et la diversité des formes peut contribuer à l'attractivité et à la débanalisation de l'offre.

Le BIB : un conditionnement particulièrement adapté à la consommation du rosé

En 2017, les vins rosés représentent 42% des ventes de vins en BIB, bien plus que leur part de marché, tous conditionnements confondus, à 32%. En forte croissance ces dernières années, la consommation de rosé, moins statuaire et « décomplexée », pourrait donc porter le développement du BIB.

Les autres circuits d'achat pour la consommation à domicile

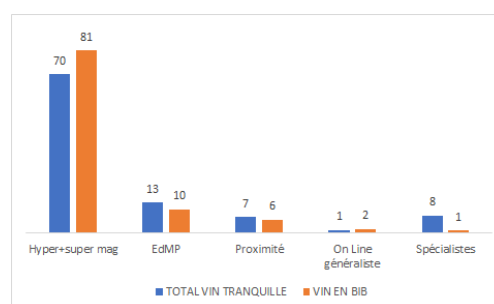
Selon Kantar et au regard des seuls achats des ménages pour leur consommation à domicile, les grandes surfaces alimentaires constituent l'essentiel des débouchés du vin en BIB, à plus de 80%. Pour autant, d'autres canaux de distribution existent mais le BIB y est encore sous-représenté.

-

Ainsi, les magasins de Hard Discount qui représenteraient seulement 10% des achats volume de BIB alors qu'ils pèsent pour 13% des achats tous vins tranquilles confondus. On observe toutefois dans ce circuit une progression de 10 points de la part de marché volume du BIB entre 2013 et 2017 (de 21,6% à 31,4%)

Mais ce sont principalement les circuits spécialisés et en particulier les cavistes qui semblent ne pas s'intéresser au BIB. Ainsi, en 2017 les achats chez les cavistes représenteraient 2,4% des achats des ménages de vins tranquilles mais 0,3% seulement des achats de Bag in box.

La plupart des cavistes considèrent en effet le niveau qualitatif du BIB comme insuffisant ou peu vecteur d'image et ne le réfèrent qu'en complément. Un problème de place, tant en réserve qu'en magasin, pourrait constituer un autre frein à la commercialisation du BIB dans ce circuit.



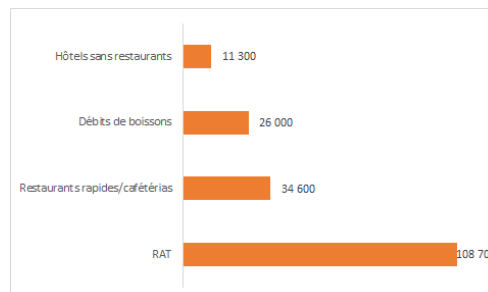
Poids des circuits généralistes et spécialistes sur l'ensemble des achats domicile en 2017
Sources : Source Kantar – élaboration Gressard Consultant

Quant aux achats en ligne, en fort développement, ils sont difficiles à évaluer. Mais la très forte part de marché du BIB (48%) achetés via le Drive et e-commerce des grandes enseignes témoignent de l'adéquation et du potentiel de ce conditionnement dans ces nouvelles formes de vente.

La restauration, un partenaire majeur et à fort potentiel

Des utilisations du BIB très diverses

A l'exclusion de la restauration « gastronomique » et « bistrannique » (13% des établissements), le bag-in-box s'est largement imposé en restauration, historiquement sur le pichet et de plus en plus avec le service du vin au verre. L'offre se limite le plus souvent à 2 voire 3 références (rouge, blanc, rosé). Il peut s'agir de VSIG ou encore d'IGP, beaucoup plus rarement d'AOP.



Nb d'établissements dans le CHR en 2014
Sources : Source Grande étude nationale CHR 2014-CHD – élaboration Gressard Consultant

Dans la restauration rapide de chaîne (type cafétéria), le BIB domine largement. Les grands groupes de restauration rapide ont en effet intégré le bag-in-box dans leur stratégie depuis plus de 20 ans : il y représente aujourd'hui entre 60 et 75% des ventes en vin tranquille et y est consommé principalement en pichet.

Dans la restauration à table (RAT), le développement du service du vin au verre pourrait constituer une réelle opportunité pour le BIB mais de nombreux freins subsistent

La consommation de vin au verre s'inscrit dans la tendance du « consommer moins mais mieux » et aux attentes de découverte des nouvelles générations. Elle permet également le développement des accords mets et vins.

Cependant, plusieurs freins expliquent le développement limité du bag-in-box en restauration malgré l'explosion de la vente de vin au verre :

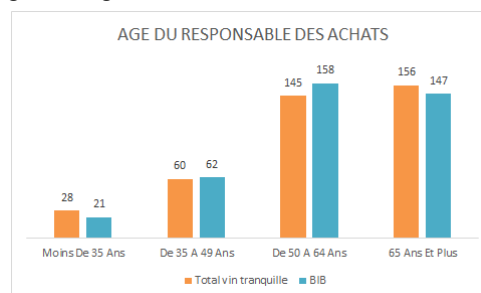
- Une offre restreinte et d'entrée de gamme, et qui n'est pas mise en avant, ni valorisée ; notamment par les grossistes et leurs commerciaux ;
- La méconnaissance des personnels de salle qui ne sont pas formés aux associations mets et vins ;
- L'absence de circuit de recyclage quand les grossistes assurent le plus souvent la reprise des bouteilles de verre ;
- L'image du BIB par les restaurateurs eux-mêmes, même si certains sommelières s'accordent à reconnaître le saut qualitatif réalisé par ces vins ces dernières années ;
- L'absence de visibilité du vin servi, à contre-courant des exigences croissantes de transparence sur les produits consommés et induit par le fait qu'on cache encore les BIB.

Les consommateurs et le vin en BIB

Un profil d'achat pour la consommation à domicile plutôt âgé, en ligne avec la consommation de vin

L'archétype de l'acheteur de bag-in-box pour la consommation à domicile est un senior (plus de 50 ans) vivant en couple ; assez peu différent du « gros » consommateur de vin à domicile. En 2017, près d'un foyer sur cinq était acheteur de vin en bag-in-box, un niveau de pénétration en progression régulière sur les dernières années.

Ce profil est cependant à relativiser avec les habitudes des plus jeunes qui sortent et fréquentent davantage les bars et restaurants que leurs aînés, consommant du vin (notamment au verre) à ces occasions.



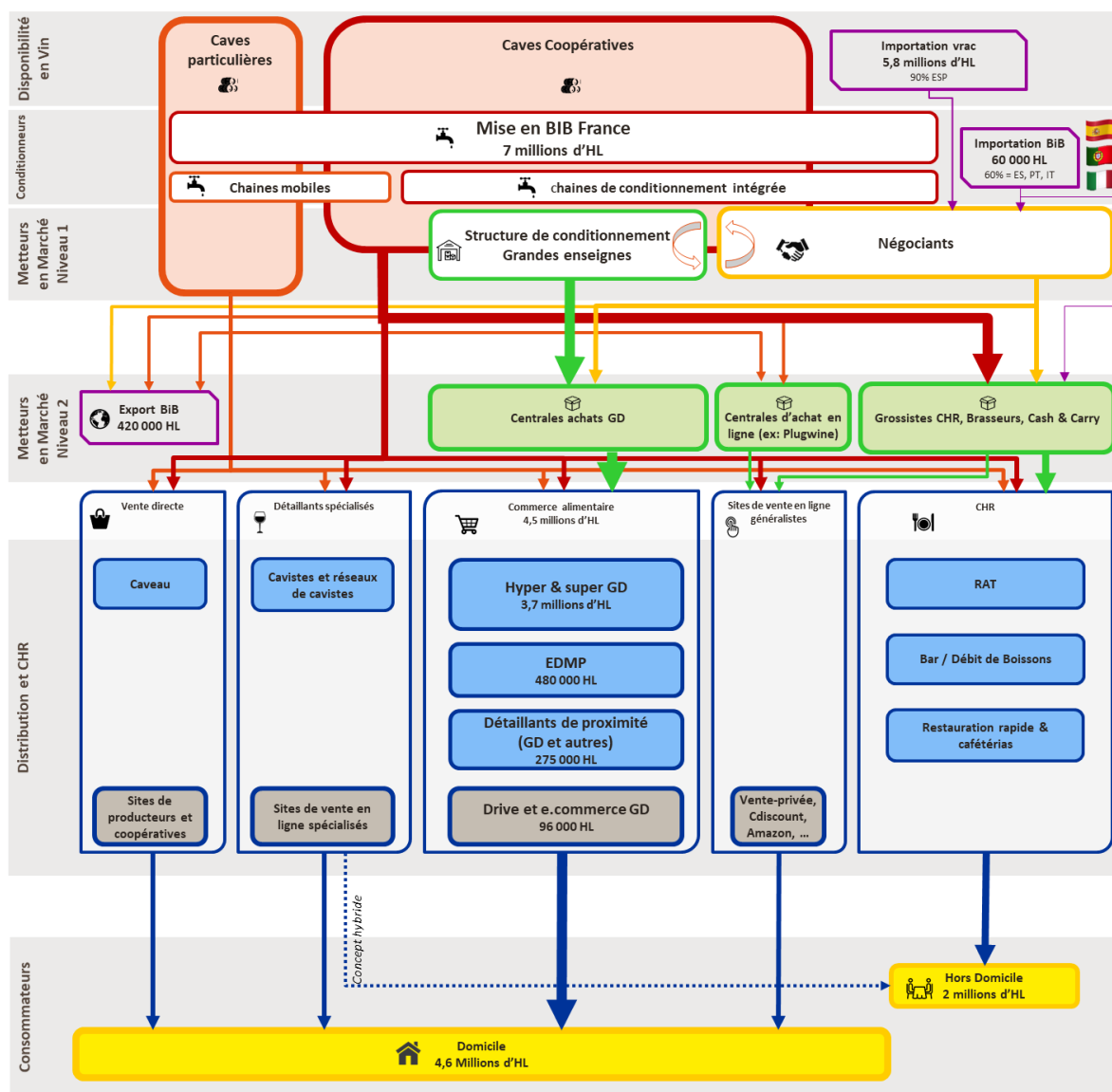
Indice QA en 2017 selon l'âge de l'acheteur
Sources : Kantar – élaboration Gressard Consultant

L'image du BIB

Près de 50% des consommateurs ont une image défavorable du BIB. Ils parlent toujours de « cubi » et l'associe à un vin de mauvaise qualité, insuffisamment prestigieux pour être offert en cadeau. Son principal intérêt est son rapport qualité/prix, reconnu comme supérieur à la bouteille. Il est également considéré comme bien adapté aux occasions de consommation conviviales, en famille ou entre amis, pour le pique-nique et les barbecues. Mais ses avantages, tant en termes de conservation que de bénéfices environnementaux sont totalement méconnus.

Les acteurs et les flux

Le marché français du BIB, selon nos estimations, s'établirait à 7 millions d'hl en 2017. La figure ci-dessous présente une cartographie des acteurs et des flux de bag-in-box.



Cartographie des flux et organisation de la filière bag-in-box
 Source : élaboration Gressard Consultant

Ces flux s'inscrivent cependant dans un système évolutif qui varie sensiblement d'une campagne à l'autre et très dépendant des cours à la production. Car le segment du bag in box 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.

La production et la mise en marché

Les viticulteurs récoltants

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

- 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 maîtrise cette technologie et 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 bag-in-box dans le business model du négoce est, à l'instar des coopératives, également et intimement liée à la stratégie marketing de l'entreprise. Le bag-in-box est l'affaire des gros négociants opérant en premier lieu sur le marché français, où la règle des 20/80 s'applique aux flux volumiques. On distingue 4 types de négociants aux business model différents :

- les spécialistes de la bouteille chez qui le BIB est marginal ;
- les négociants deniches 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 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 bag-in-box, pour certains d'entre eux, représentent jusqu'à 30% de leurs ventes de vin tranquille, avec une part majoritaire d'IGP. Les volumes des 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 bag-in-box (ex : Intermarché avec Fiée des Lois, Carrefour avec Johanès Boubée) ;
- Les acteurs qui achètent du bag-in-box au négoce (ex : Système U) ;
- Les acteurs qui achètent des bag-in-box 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 bag-in-box pour proposer à leurs clients des vins à la tireuse.

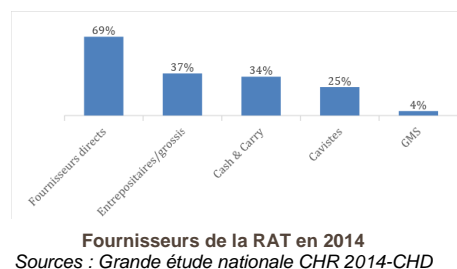
Les cavistes et les réseaux de cavistes

La position vis-à-vis du BIB est très diverse : méprisé par certains réseaux, ce conditionnement fait partie intégrante 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 noms 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 Bag-in-Box 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 des restaurateurs, à une offre insuffisamment qualitative et diversifiée et à l'absence de filière de recyclage.



Les sites de ventes en ligne spécialisés ont une offre bag-in-box limité

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, le BIB 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 Bag-in-box, privilégiant largement la bouteille et les vins sous noms 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 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 bag-in-box 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 s'établissent en 2017 à 417 000 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

Le BIB répond clairement à une demande, tant en France qu'à l'international. Mais pour réussir ce développement la filière doit relever un certain nombre de défis.

Enjeux de l'offre à l'amont	<ul style="list-style-type: none"> • Raréfaction des volumes issus de la récolte française • Développement d'une offre premium, et une offre BIO • La marge amont et le modèle économique
Enjeux commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> • (Re)-conquérir les circuits spécialisés avec des offres premium • Saisir les opportunités de la vente à ligne (circuits courts) • Lever les freins des CHR (produit de référence pour le vin au verre) • Faire de l'export un débouché à forte valeur ajoutée
Enjeux marketing de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> • Passer d'un marché d'offre à un marché de la demande • La diversification et la montée en gamme de l'offre de vin • Extension, structuration et animation du linéaire BIB en GMS • Packaging : la diversification et la réduction des formats
Enjeux marketing de la demande	<ul style="list-style-type: none"> • Renouveler la clientèle, séduire les plus jeunes • Proposer des usages, des modes d'utilisation • Informer les consommateurs des avantages écologiques du BIB • Informer sur les durées de conservation et la possibilité de consommation fragmentée
Enjeux technologiques et d'innovation	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité et la maîtrise technologique de la mise en BIB • La praticité • L'écoconception et le recyclage de la poche

Deux scénarios face à la raréfaction du vin et le renchérissement des coûts

Dans les 2 scénarios suivants, élaborés à partir des résultats de notre enquête en ligne, le marché du BIB devrait continuer de se développer : 70% des professionnels 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.

Quelques pistes de réflexions

- Qui peut porter (et financer) une communication ou 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 supporter les investissements nécessaires ?