

Direction Marchés, Etudes et Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Caroline Blot / Charlotte Bieri

Les facteurs-clés du Bag-in-Box®

Le Bag-in-Box® est un mode de conditionnement du vin, ses composants (une outre souple rétractable, un robinet étanche à l'air et un carton maintenant l'ensemble) lui confèrent une étanchéité à l'oxygène permettant de conserver les vins 3 à 6 semaines après ouverture.

Le Bag-in-Box® est un des rares segments sur le marché du vin en France qui connaît une augmentation de ses ventes depuis 10 ans (les ventes hebdomadaires ont été multipliées par 7 depuis 1998).

L'objectif de cette étude est de comprendre les raisons de son succès, au travers de l'étude de la filière du Bag-in-Box®. Pour le comprendre, nous nous sommes intéressées aux caractéristiques de cette innovation, en repérant les facteurs clés de son succès, les leviers pour le futur et les écueils à éviter. Pour ce faire, les différents acteurs ont été interrogés sur leurs opinions concernant le produit, sur leurs visions du marché actuel et sur le plus long terme, sur leur maîtrise de cette technologie (gage de qualité) et sur leur communication autour de cette innovation.

Méthodologie :

- identification des acteurs
- étude bibliographique
- analyse des panels distributeurs et consommateurs : ceci permet de mieux connaître le marché, mais aussi de se faire une idée de qui est le consommateur de Bag-in-Box® : est-il différent du consommateur de vin ?
- entretiens semi-directifs menés auprès des acteurs de la filière le plus souvent en face à face : les guides d'entretiens sont construits sur 4 axes : un axe sur la maîtrise de la technologie par les acteurs de la filière, un axe sur les aspects marketing et packaging, un axe sur le marché en lui-même et un axe sur les facteurs-clés de succès perçus par l'entreprise.

Principaux résultats

Les différents acteurs sont identifiés et regroupés en quatre groupes : les fournisseurs de l'industrie, les metteurs en marché, les points de ventes et les consommateurs.

- Maitrise de la technologie

Tous les acteurs de la filière ont globalement une bonne maitrise de la technologie. Ils sont au fait des bonnes pratiques, comme les précautions à prendre quant à la mise des vins en Bag-in-Box®, aux conditions de stockage...

Cependant, la durée de conservation des Bag-in-Box® avant ouverture mériterait d'être clarifiée. En effet, l'INRA donne des dates de conservation entre 6 et 12 mois, à déterminer en fonction du type de vin, mais les metteurs en marché ne semblent pas tous bien maitriser ce point là. En effet, il peut arriver de trouver à la vente ou chez les consommateurs des Bag-in-Box® de deux ans, cela peut poser à terme préjudice à la qualité perçue par le client et donc avoir des conséquences sur les ventes. C'est pourquoi, on peut se demander si la mise en place d'une DLUO (durée limite d'utilisation optimale) ne serait pas intéressante, voire nécessaire.

- Communication/packaging/marketing

Les acteurs ont bien perçu l'avantage qu'offre l'importante surface d'affichage de ce packaging et l'utilisent. Elle leur permet de communiquer sur leur marque, la région d'origine du vin, sur le cépage, sur les qualités du Bag-in-Box®, mais c'est aussi un décor qui permet d'attirer visuellement le consommateur.

Néanmoins, ils identifient tous un réel manque de communication sur le produit. En effet, si les efforts d'information sur le packaging touchent le consommateur, ils ne suffisent pas à attirer le non-consommateur. Cette communication doit passer par la grande distribution et doit être orchestrée par les fournisseurs de l'industrie. De plus, ce produit n'a pas de nom générique. En effet, le nom Bag-in-Box® est un nom déposé par l'entreprise Smurfit Kappa ce qui a pour conséquence que certains l'appellent « outre vin » ou « fontaine à vin », d'autre BIB... Ce qui nuit à sa reconnaissance et à son développement.

- Le consommateur

L'étude du panel consommateur démontre que le consommateur de Bag-in-Box® n'est pas différent du consommateur de vin. Il habite en pôle urbain, est de classe moyenne inférieure, a entre 50 et 65 ans et la catégorie socioprofessionnelle du chef de famille est soit retraité soit ouvrier.

Les résultats d'une étude de 2007 réalisée par le cabinet CSA sur le BIB font ressortir que les consommateurs mettent en avant sa praticité, la conservation même si il aurait le défaut de pousser à la consommation. Pour eux il n'y a pas d'intérêt à y mettre des grands crus, c'est un contenant adapté au milieu de gamme. Pour les non-consommateurs, il équivaut à un simple cubitainer et contient des petits vins de table. La présentation de ce type de conditionnement suscite deux réactions distinctes : un intérêt pour la technologie ou bien des réactions de méfiance (doutes sur les capacités de conservation entre autre). Le décor a pour eux une importance supplémentaire, il peut permettre (s'il est tendance) de positionner le Bag-in-Box® non plus en tant que substitue à la bouteille, mais en tant qu'autre concept.

- Le marché et les perspectives de développement

Le Bag-in-Box® séduit de plus en plus de consommateurs. Ces consommateurs semblent lui être assez fidèles. En effet, les panels consommateurs donnent un taux de pénétration de 18,1% (% de foyers acheteurs) et un taux de réachat de 68,6%. Ce taux est en augmentation depuis 2005 et il est plus important sur les vins rosés et les rouges. Le vin

blanc a lui un taux de ré-achat inférieur à 50% et ne suit pas l'augmentation observée pour les rosés et rouges.

Les panels montrent que les Bag-in-Box® de vin rouge et d'indication géographique protégée sont ceux qui se vendent le mieux (respectivement 55,5 % et 60 % des volumes vendus). Le Bag-in-Box® est en moyenne moins cher que la bouteille. Cette information est toutefois à moduler par la présence de vin en bouteille « haute gamme », qui augmente le prix moyen de vente des bouteilles.

Les acteurs de la filière sont en phase avec ce constat : ils mettent et vendent en Bag-in-Box® majoritairement des IGP et des vins rouges. De plus, pour eux, ce dernier est amené à remplacer le cubitainer. Ils le considèrent comme un concurrent de la bouteille uniquement pour certaine AOP et les IGP, la bouteille reste l'unique conditionnement des AOP prestigieuses.

Les formats de BIB les plus vendus sont les 3 et 5 litres qui représentent 70 % des ventes.

Pour ce qui est du développement du marché il va, pour tous, passer par une diversification de l'offre.

- L'innovation et les facteurs-clefs de succès

Le Bag-in-Box® est une innovation technologique, arrivée sur le marché il y a 30 ans et qui rencontre depuis 10 ans ses consommateurs. Aujourd'hui, c'est la demande qui tire ce marché.

Cette innovation connaît un véritable succès car elle est économique et rencontre un nouveau mode de consommation : la consommation fractionnée de vin.

La qualité a une importance capitale dans le succès sur le long terme d'une innovation. Si elle n'est pas au rendez-vous, le consommateur peut se désintéresser du produit. Les professionnels sont bien conscients de ce fait et c'est pourquoi ils y sont très vigilants.

C'est une innovation packaging de rupture qui rompt donc avec les habitudes de consommation, ce qui a pour conséquence un temps d'adoption long (d'une 20 année). Ceci peut aussi s'expliquer par la non-utilisation de certains leviers permettant de favoriser l'adoption de nouvelles technologies : la communication pédagogique ou bien l'utilisation d'un nom générique facilement repérable.

Il semble que le principal facteur clé expliquant le succès du Bag-in-Box® soit le fait qu'il apporte à chacun des acteurs de la filière un avantage.

- Pour les fournisseurs de l'industrie il permet de se démarquer de la concurrence.
- Il permet, aux metteurs en marchés d'écouler des volumes.
- Il s'agit pour les vendeurs de répondre à une attente des clients.
- Il apporte un avantage quant à la conservation des vins et à la praticité d'utilisation aux consommateurs. C'est là son principal avantage concurrentiel, aucun autre contenant de vin ne peut garantir une conservation aussi longue.

La rapidité et l'ampleur du succès de ce conditionnement sont essentiellement dues aux qualités intrinsèques de celui-ci. En effet il n'y a pas eu de communication ni de campagne marketing, il a forgé sa réputation lui-même.