

LES JEUNES ENCORE PENDUS AU « BIB »

Le côté festif et convivial du Bag-in-box® n'a pas échappé aux jeunes consommateurs qui sont plus nombreux à en acheter. La praticité et le côté ludique les séduisent également.

▼ Surprise! Il n'y a pas que les seniors qui achètent des Bag-in-box®. Les jeunes consommateurs ont eux aussi franchi le pas et leur intérêt va grandissant. Les 18-24 ans représentent en effet 33% des acheteurs selon une enquête conduite par Wine Intelligence en avril 2016. Une part en augmentation de sept points par rapport à l'année précédente! Mieux, il s'agit de la plus forte hausse de pénétration toutes tranches d'âges confondues. Elle est stable chez les plus de 55 ans et progresse de cinq points parmi les 45-54 ans. En revanche, elle recule chez les 25-34 ans et les 35-44 ans. « Une partie de la croissance du Bib® provient donc de ces jeunes consommateurs, souligne Jean-Philippe Perrouy, directeur de Wine Intelligence France. Il faut dire que les vendeurs

de l'emballage ont considérablement amélioré la présentation avec des designs plus modernes, plus colorés... Dans le même temps, l'offre s'est diversifiée pour devenir plus attractive. »

LA CONSERVATION LEUR ÉCHAPPE

Surtout, le Bib® a réussi à s'immiscer dans les occasions de consommation en vogue chez les 18-24 ans. Ce sont ainsi les premiers à acheter ce type de contenant pour les soirées entre amis, chez eux ou à l'extérieur. Toutes catégories confondues, cette part s'élève à 32%. Autre instant de consumma-

tion où les jeunes se distinguent : l'apéritif. Ils sont 24% à consommer du vin en Bib® à cette occasion contre 16% pour l'ensemble des consommateurs.

La génération Y a en outre été séduite par la praticité du conditionnement. Le fait de se servir du vin sans avoir à sortir un tire-bouchon est l'argument massue. Il arrive en tête des motivations d'achat, suivi de la liberté de boire du vin sans avoir à gâcher une bouteille. Pour les jeunes, le Bib® est aussi ludique et ils sont les plus nombreux à aimer le geste d'appuyer sur le robinet. Ils considèrent cette manière de servir du vin comme innovante et moderne. En revanche, les qualités de conservation leur échappent encore : 21% des motivations d'achat contre 25% pour l'ensemble des consommateurs.

« Il existe cependant des freins émotionnels à l'achat pour les jeunes, relève Jean-Philippe Perrouy. 46% des 18-24 ans considèrent que le Bib® enlève de la magie au vin et le rend banal, 11 points de plus que la moyenne globale. Ils sont aussi 37% à juger qu'il s'agit souvent de vins industriels, versus 25% au global.

« Il faut donc les rassurer avec des médailles, des cautions et autres signes distinctifs de ce type », recommande Jean-Philippe Perrouy. Un travail que les opérateurs ont déjà commencé à entreprendre.

CHANTAL SARRAZIN

« LA CROISSANCE DU BIB® PROVIENT NOTAMMENT DES JEUNES CONSOMMATEURS » JEAN-PHILIPPE PERROUY, DIRECTEUR DE WINE INTELLIGENCE

1

Relooking JP Chenet affiche l'origine tricolore

Les Grands Chais de France relookent l'habillage de leur Bag-in-box® signé JP Chenet. Le nouvel emballage met en avant l'origine française des vins via la mention « Produit de France » et le rajout du drapeau tricolore sur le haut de l'emballage. Dans la foulée, le négociant mise sur des éléments en or à chaud pour gagner en valeur ajoutée. La gamme repose sur trois références en vins d'indication géographique protégée (IGP) pays d'Oc : cabernet-syrah en rouge, grenache-cinsault en rosé et colombar-sauvignon en blanc.



2

Mission St Vincent passe au format frigo

Mission St Vincent, marque de bordeaux de Producta, adopte le format « frigo » en contenance trois litres. Avantage, il se range facilement dans la porte des réfrigérateurs. Plus haut que le format classique et sans poignée, il offre une surface d'expression accrue et optimise le transport en palettes. En deux ans, les ventes de la marque dans cet emballage ont doublé pour atteindre 305 000 éq.cols selon Producta.



3

2,5

C'est la somme en millions d'euros que Castel a investi dans l'acquisition d'une nouvelle ligne de conditionnement de Bib® à Béziers (34). Elle complète les deux chaînes déjà présentes. Elle va permettre de doubler la capacité de production du site et d'améliorer la conservation des vins dans l'emballage. Roche Mazet, la marque phare du groupe en IGP pays d'Oc, est produite sur ce site. Le Bib® représente 51% de ses ventes en grande distribution selon IRI.