

BIB, à la recherche d'un second souffle

À LA RECHERCHE D'UN SECOND SOUFFLE

Quels relais de croissance pour le Bag-in-box® ? Rayon Boissons a posé la question aux distributeurs et aux intervenants nationaux. Voici leurs avis et leurs pistes de réflexion pour relancer ce contenant en légère régression en GMS.

Le Bag-in-box® en a encore dans le réservoir. Avec 40,6 % de part de marché dans les ventes de vins tranquilles en volume à fin avril 2019, selon IRI, le contenant a très certainement atteint son niveau de maturité avec des sorties en léger recul : -1,7%. Mais il a encore du potentiel. « Le Bib® reste un format porteur, observe Audrey Sonnendrecker, directrice

de catégorie vins chez Carrefour. Pour preuve, il continue de se comporter mieux que l'ensemble du marché. » Du merchandising en passant par la présentation, la couleur, la contenance... distributeurs et opérateurs se penchent aujourd'hui sur les ressources que peut encore offrir la fontaine-à-vin. « Il y a trois ans, nous avons changé le sens d'implantation du rayon pour augmenter la visibilité

de notre offre, indique Audrey Sonnendrecker. Cette initiative a amélioré les ventes et a contribué à la dynamique globale de la catégorie. » Depuis la fin de l'année, l'enseigne teste par ailleurs dans le cadre de son concept « La Cave à vivre » (cf. Rayon Boissons avril 2019 p. 22) une PLV pédagogique à l'hypermarché de Mérignac (33). « Trop de consommateurs associent encore

le Bib® au cubi, poursuit Audrey Sonnendrecker. Il est nécessaire de convaincre de nouveaux acheteurs en les aidant à découvrir les nombreux avantages qu'il recèle. » Pour leur part, les metteurs en marché misent sur le Bib® à travers le rosé. « Il correspond aux instants de consommation qui se développent sur le vin : les repas déstructurés, les cocktails dînatoires, les apéritifs..., souligne Benoît Berger, directeur général de Producta Vignobles. Il permet également davantage d'innovation. Nous venons ainsi de décliner en Bib® de trois litres Destination, notre signature de bordeaux rosé décalée lancée l'an passé. » Dans cette couleur, les Vignerons de Tutiac font pour leur part le pari du format « slim » qui a l'avantage de se ranger dans la porte du réfrigéra-

manquent parfois d'attractivité, indique Charles Cousineau, manager de catégorie vins et champagnes d'Auchan. Nous allons désormais apposer sur nos packs la photo de la bouteille correspondant à sa déclinaison en Bib®. » Un chantier qui devrait aboutir courant 2020. Système U travaille aussi sur le sujet. « Nous allons moderniser la présentation de notre offre de bi-cépages, révèle Annabelle Fisson, responsable des ventes et merchandising vins et effervescents chez Système U. Nous suivons plusieurs pistes, certaines sont iconoclastes et d'autres plus classiques. »

COUP DE JEUNE

Reste que les Nouveaux Commerçants ont déjà donné un coup de jeune à leur assortiment en déve-

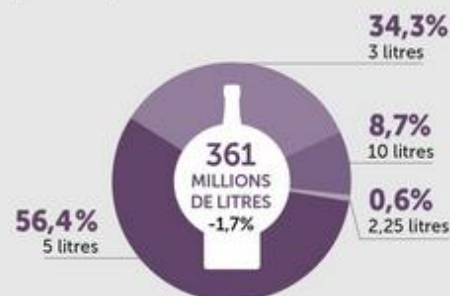
TABLEAU DE BORD

LES VENTES EN GMS

Source : IRI

RÉPARTITION DES VENTES DE BAG-IN-BOX® EN HYPERS ET SUPERS DU 29 AVRIL 2018 AU 28 AVRIL 2019.

VOLUME



teur. « Nous conditionnerons notre marque de bordeaux rosé Carrelet d'Estuaire dans ce modèle dès 2020 et nous communiquerons sur ses caractéristiques sur les packs », annonce Damien Malejacq, responsable marketing. De son côté, Loire Propriétés, intervenant phare des rosés du Val de Loire, vient de s'équiper de lignes spécifiques pour proposer une partie de son offre en « slim ».

Autre levier en réflexion : l'habillage des Bib®. « Nos décors

VERBATIM

CLÉMENCE WESTEEL

CHEF DE GROUPE
CHEZ CASTEL

« Nous essayons de démocratiser le Bag-in-box® auprès des jeunes consommateurs en travaillant la cible des influenceurs sur les réseaux sociaux. Nous effectuons régulièrement à leur attention des portages sur leur lieu de travail. Nous n'avons plus de scrupules à leur présenter nos vins dans ce

format qui répond aux tendances de son époque. »



loppant l'an passé une gamme de vins d'AOP et d'IGP en poche souple d'1,5 litre positionnée à moins de 10 euros. « Des références telles que les rosés et les blancs à 6-7 euros enregistrent de beaux succès, commente Annabelle Fisson. Le taux de réachat est élevé. » Casino a également lancé une quinzaine de références en poche souple d'1,5 litre il y a un an et demi. « Nous les avons implantées dans nos supermarchés et nos magasins de proximité où elles ont un réel potentiel d'avenir », estime Arnaud Mateos, chef de groupe vins de Casino.

Hors de ces réseaux, les petits formats sont jugés peu adaptés. « Nous n'y croyons pas en hypermarchés où le socle de l'offre repose sur le trois et le cinq litres, relève Charles Cousineau. Ils garantissent un prix au litre en phase avec les attentes de nos clients. » Pour continuer à leur donner satisfaction, l'enseigne s'apprête à lancer un Bib® cinq litres dans la jeune dénomination terres-du-midi en rouge et en rosé. Cora et Match ont opté pour l'indication géographique protégée méditerranée rosé en trois litres. Deux nouveautés à prix compétitifs. C'est aussi la vocation de l'outre.

CHANTAL SARRAZIN

VALEUR



Le trois litres poursuit son ascension

Avec 34,3 % de part de marché volume en hypers et supers à fin avril 2019, les ventes du Bib® trois litres continuent de se développer. Ses sorties progressent en effet de + 2,8 % quand celles du format cinq litres reculent dans les mêmes proportions.