



***La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles  
VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions  
suivantes : "extrait VINIFLHOR-INFOS, le numéro et le mois  
concernés"***

***De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre  
de celle-ci et les sources des tableaux***

***La reproduction du logo VINIFLHOR devra, par ailleurs figurer sur les  
documents intégrant pour une part majoritaire des éléments  
fournis par VINIFLHOR***



Division Etudes et Marchés

***Pénétration, usages et  
bénéfices du vin en Bag-in-Box®  
Etude CSA pour VINIFLHOR***

# Introduction

---

Le BIB, abréviation de Bag-in-Box ®, appelé aussi caisse outre ou fontaine à vin est une technologie récente du conditionnement des vins. Propre et ingénieux, ce système permet une plus longue durée de conservation et la possibilité d'une consommation fractionnée pour des volumes de 2 à 20 litres.

Constatant la croissance soutenue des achats de vins en Bag-in-Box, VINIFLHOR a souhaité connaître les motivations des acheteurs et les réticences des non acheteurs.

## Evolution des ventes de vins en Bag-in-Box ®

---

### **Eléments sur la diffusion mondiale du BIB**

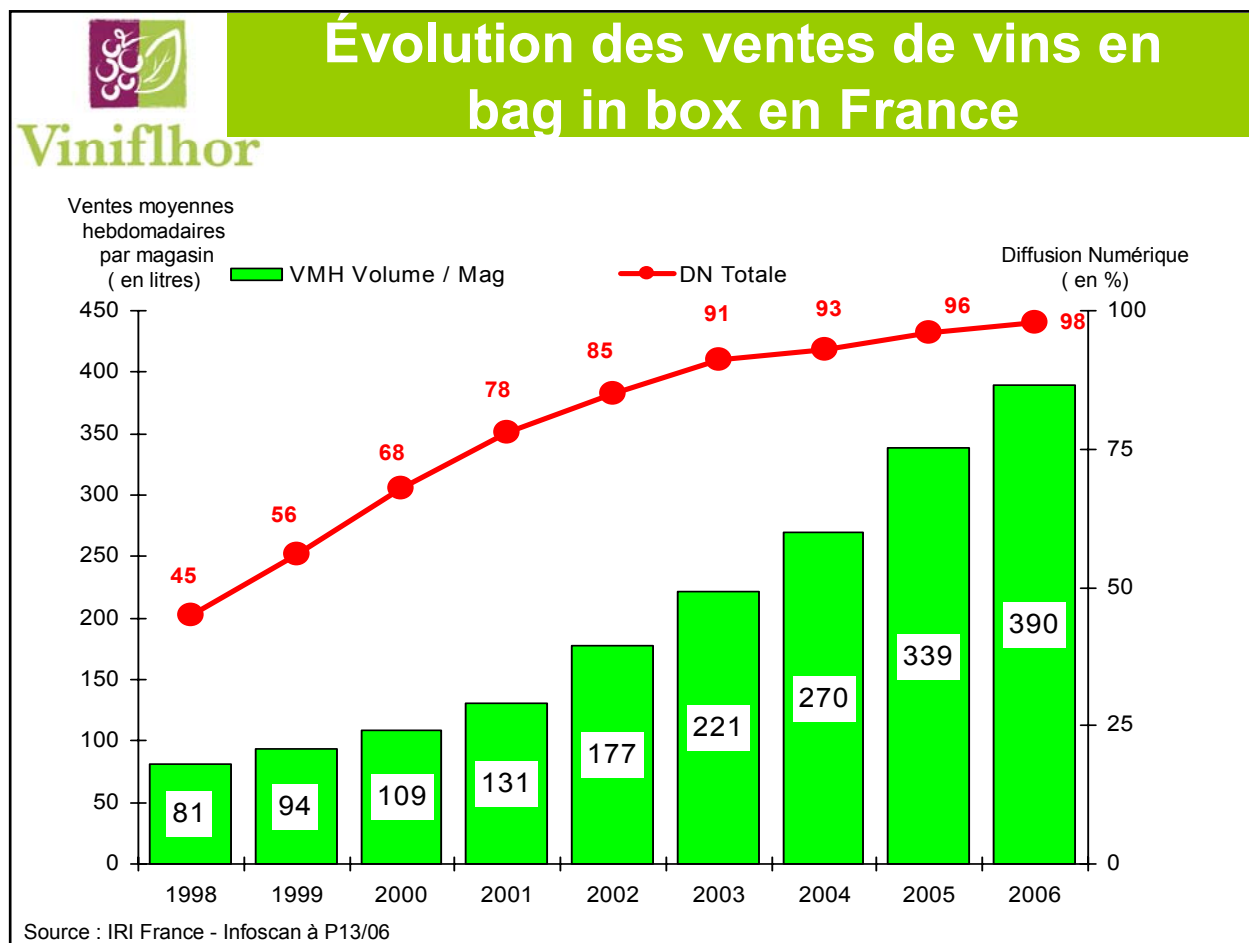
Les pays scandinaves sont conquis. D'après UBIFRANCE et les missions économiques, le BIB y est un conditionnement majeur. En Norvège en 2002, ils représentent déjà 42 % des ventes de Vinmonopelet, en croissance de 15 % par rapport à l'année précédente. Sa part de marché en Suède est passée de 33 % en 2001 à 50 % en 2004. En Finlande, 25 % des vins ont été vendus en BIB et 12 % au Danemark. Les consommateurs norvégiens sont séduits par les avantages du conditionnement : faible encombrement, incassable, facile à emporter écologique, il permet la longue conservation et est particulièrement adapté à une consommation hors repas et aux occasions informelles entre amis, à l'extérieur de la maison.

En Finlande la mission économique nous signale que l'offre en libre service est passée de 40 références en 2002 à 80 en 2005. Les principaux fournisseurs sont l'Afrique du Sud, le Chili et la France.

En Australie et aux Etats-Unis, ce conditionnement semble convenir à la pratique fréquente du Barbecue.

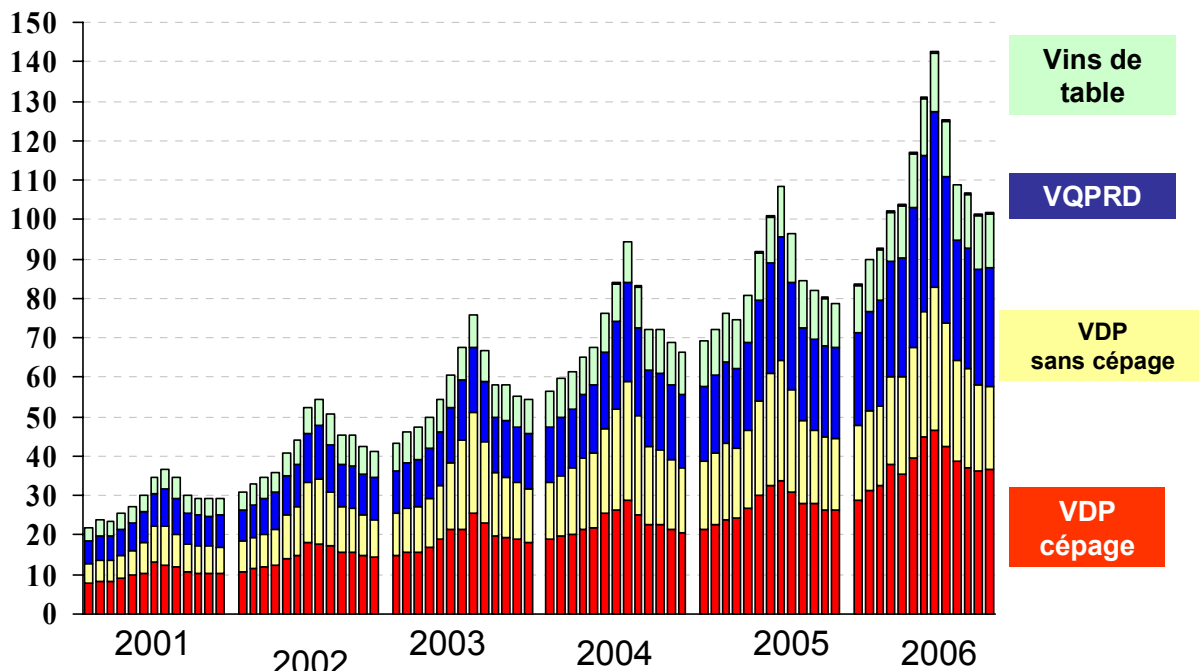
## Evolution des ventes en France

En France, l'évolution des ventes en grande distribution est spectaculaire. En 1998-1999, la moitié seulement des points de vente (53 %) en proposait et les ventes moyennes hebdomadaires par magasin étaient de 86 litres. En 2005-2006, la diffusion du produit est presque généralisée (97 % des points de vente en disposent) et la rotation s'est sensiblement accélérée avec 371 litres par semaine par point de vente.



## Un dynamisme soutenu des ventes de vins tranquilles en bag in box

Ventes « mensuelles » en 1000 hl



Source : IRI France - Infoscan à P13/06

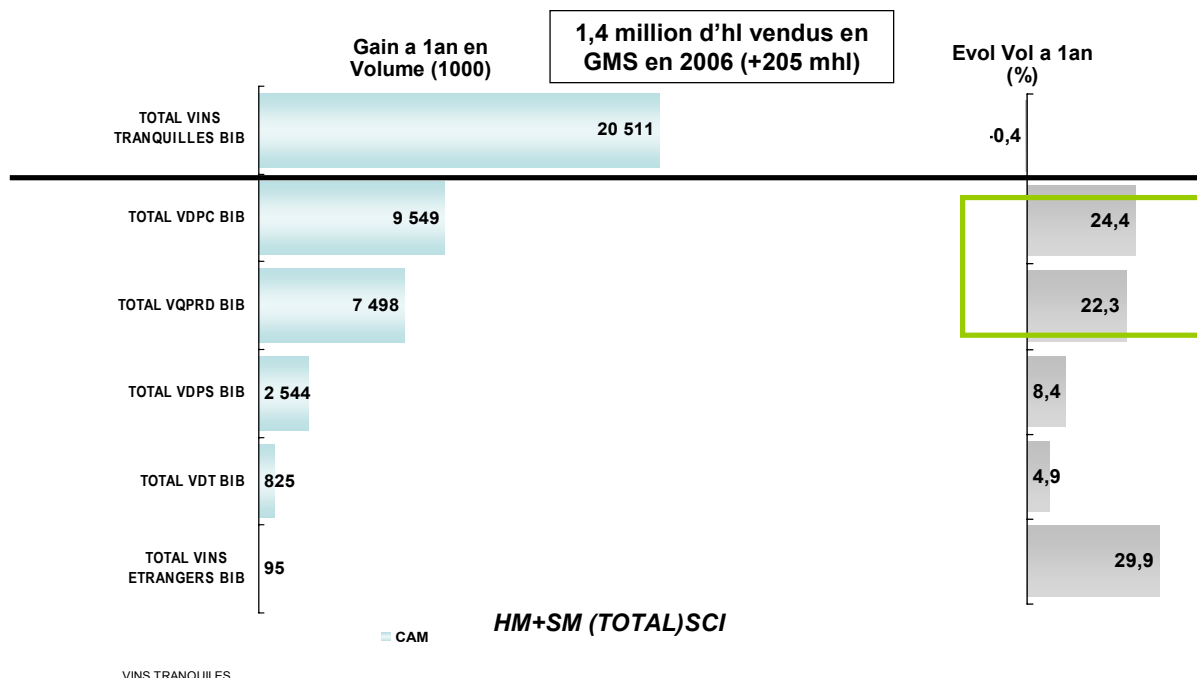
L'analyse plus fine par période de 4 semaines permet d'identifier la persistance d'un pic estival mais dans un contexte de progression de chaque mois.

En termes de types de vins, les évolutions sont homogènes avec une multiplication par 4 des ventes que ce soit pour les vins de cépages, les autres vins de pays, les VQPRD et les vins de table. Sur la fin de période la progression est plus intense sur les VQPRD et les vins de cépages (source IRI-France).



Viniflhor

## le BIB progresse dans toutes les catégories mais plus particulièrement en VDP Cépage et VQPRD

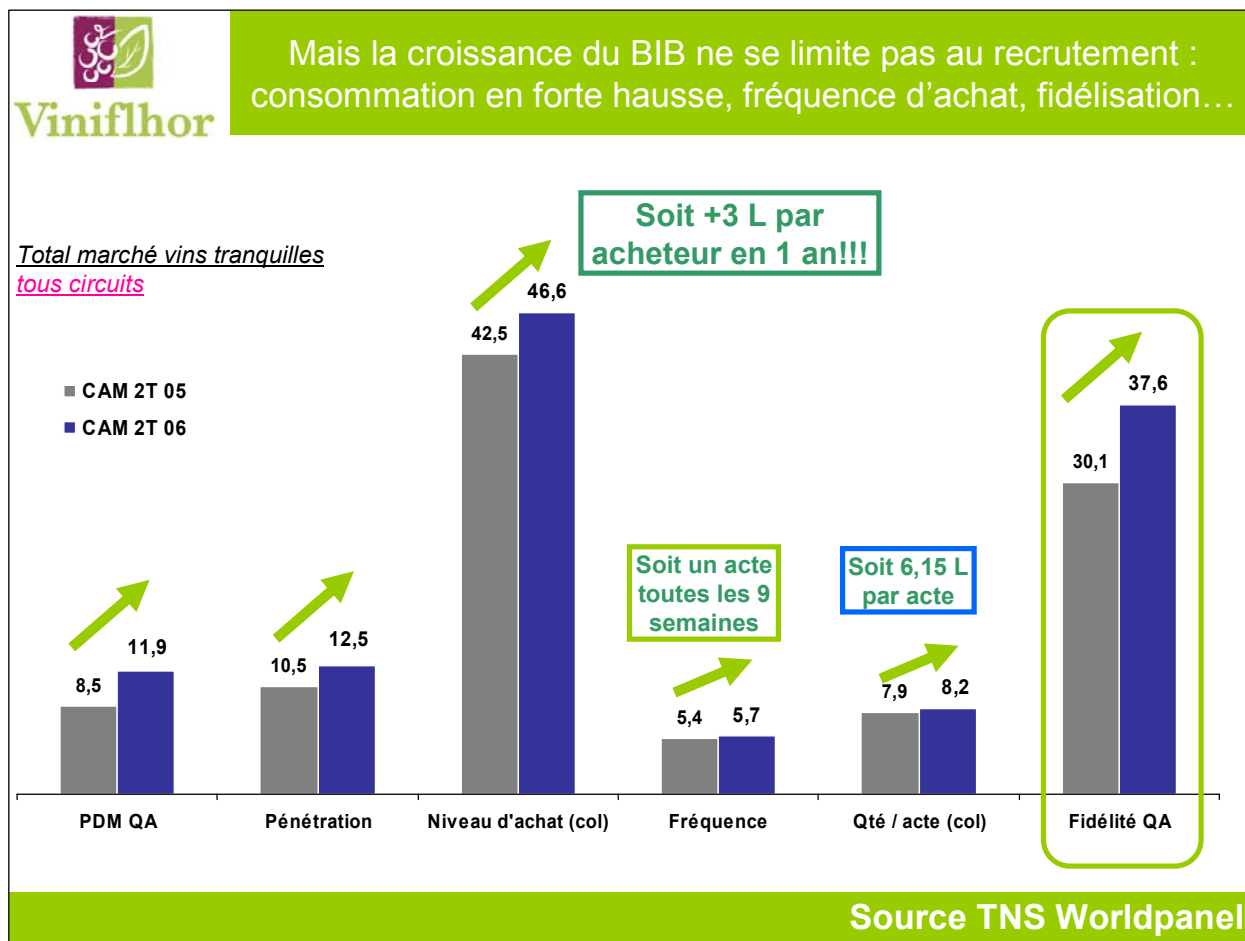


Source : IRI

Les ménages sont de plus en plus nombreux à s'intéresser aux vins en Bag-in-Box puisque entre 2005 et 2006, ce conditionnement a conquis 500 000 ménages et concerne 12,5 % des ménages français. La pénétration s'accroît sur les différentes cibles mais la consommation est davantage « senior » (80 % des volumes sont achetés par les plus de 50 ans contre 70 % pour l'ensemble des vins) et couples sans enfants. En termes de revenu des ménages, la catégorie « aisée » compte davantage d'adeptes du BIB que la catégorie « modeste » et en terme géographique, c'est dans l'ouest que ce conditionnement a conquis le plus.

Si le BIB est mieux diffusé en milieu rural, la consommation est plus intense dans les grandes villes et dans l'agglomération parisienne : milieu rural 14 % des ménages acheteurs et 33 litres achetés chaque année par ménage acheteur ; agglomération parisienne 9 % de ménages acheteurs mais intensité d'achat 44 litres par an.

En 2006, tous les indicateurs du panel sont à la hausse avec une croissance du niveau d'achat de 32 à 35 litres par ménage acheteur et pour les ménages acheteurs une part de leurs achats de vin conditionnés en BIB qui augmente de 30 % en 2005 à 38 % en 2006. Le format de 5 litres est le plus acheté 7 % des ménages achètent en moyenne 7 par an mais le format 3 litres intéresse 6 % de ménages qui s'approvisionnent en moyenne 5 fois.



Une étude dite « de transfert » a été réalisée en 2005. Sur un sous échantillon de ménages présents en 2004 et en 2005, dans ce panel on observe la variation d'achat de vin en BIB et selon les autres conditionnements. Ainsi la croissance du marché des vins en BIB est-elle la résultante pour les deux tiers de gains sur d'autres formats et en premier lieu le cubitainer et pour les tiers restants d'augmentation nette de consommation.

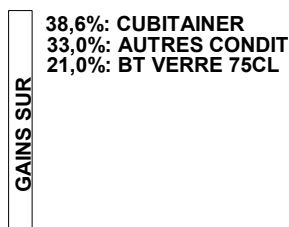
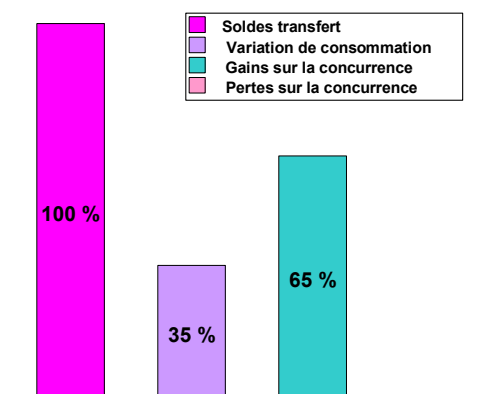


## La croissance des BIB s'explique par deux phénomènes :

Temps1 : 2004  
Temps2 : 2005

### TRANSFERTS EN VOLUME BIB

Univers de référence : total vin tranquille



- un développement d'achat de vin (35% de la croissance des BIB)
- mais également des gains sur d'autres formats (cubitainer en tête)

Source TNS Worldpanel



# Comprendre la croissance du marché

## Approche quantitative de la notoriété et des bénéfices associés

Du 9 au 12 janvier 2007, CSA a interrogé en face à face à domicile 972 personnes dont 734 consommateurs de vins

Une planche illustrée expliquant le Bag-in-Box leur a été présentée.



## Enquête CSA pour viniflor du 9 au 12 janvier 2007

Le **bag-in-box**, ou **fontaine à vin**, est un emballage conçu pour **conserver le vin sur une longue durée**.

- Il est composé d'une **poche plastique** souple, d'un **emballage en carton** en forme de cube avec une poignée de transport, et d'un **robinet verseur**.
- Le robinet empêche l'air de rentrer et la poche souple se rétracte suivant la quantité de vin restante.
- Trois formats : 3 litres, 5 litres et 10 litres.



Grâce à cette technologie :

- le vin en bag-in-box **se conserve plusieurs mois** car il est protégé par la poche plastique remplie sous vide d'air.
- le vin en bag-in-box peut **se consommer en plusieurs fois** : même entamé, il reste sous vide d'air et conserve tous ses arômes.

Source Enquête CSA pour Viniflor

Aux interviewés qui se sont déclarés consommateurs de vin, on demande « connaissez-vous cet emballage pour le vin ? » 37 % répondent oui précisément (avec une surreprésentation de consommateurs quotidiens ou quasi quotidien, de la région ouest) ; 39 % répondent « oui mais pas en détail » (nombreux cadres) et 24 % répondent « non » (surreprésentation des consommateurs rares, de la région est et des plus de 75 ans).

Au sous échantillon de 554 personnes connaissant le Bag-in-Box, il a été posé la question suivante : « si vous deviez convaincre une personne qui hésite à utiliser le Bag-in-Box, que lui diriez-vous ? » 7 % des consommateurs des Bag-in-Box ne lui sont pas favorables et le disent. Pour les autres, conservation, convivialité, facilité d'utilisation puis prix sont des bénéfices spontanément perçus.



## Bénéfices associés au Bag-in-Box (1/3)

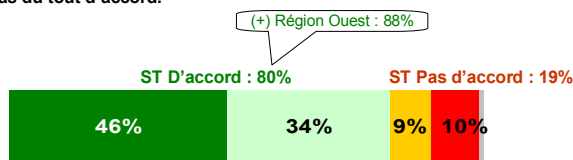


Viniflor

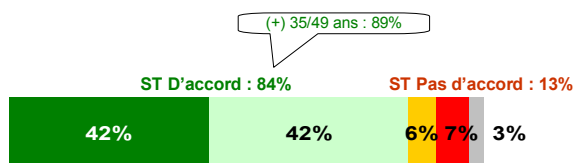
Q.6 - Je vais vous citer plusieurs phrases concernant le bag-in-box. Pour chacune de ces phrases, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

Base CONNAISSEURS : 554

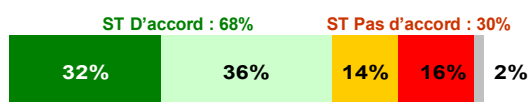
Le bag-in-box est idéal pour les réunions conviviales



Le bag-in-box permet de consommer librement du vin, sans risquer de gâcher une bouteille



Je peux sans problème servir à des invités du vin tiré d'un bag-in-box



■ Tout à fait d'accord   
 ■ Plutôt d'accord   
 ■ Plutôt pas d'accord   
 ■ Pas du tout d'accord   
 ■ Ne sait pas

Source Enquête CSA pour Viniflor

A ces mêmes connaisseurs de BIB, 9 affirmations sont soumises avec une grille d'accord en 4 modalités :

- Idéal pour les réunions conviviales, 80 % d'accord mais également pour une consommation de tous les jours et permet de consommer librement du vins sans risquer de gâcher une bouteille : 84 % d'accord ». La convivialité et la liberté d'usage sont plébiscités « permet une longue conservation » 74 % et « facile à ranger » (70 %) : la praticité est également appréciée.

Malgré un taux significatif de « pas du tout d'accord » (16 %) l'item « je peux sans problème servir à des invités du vin tiré d'un Bag-in-Box est accepté par 68 % de l'échantillon des connaisseurs.



## Bénéfices associés au Bag-in-Box (2/3)



Viniflor

Q.6 - Je vais vous citer plusieurs phrases concernant le bag-in-box. Pour chacune de ces phrases, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

Base CONNAISSEURS : 554



(+) Consommateur de vin journalier : 79%  
(+) Ouvriers : 76%; (+) Hommes : 71%



(+) Consommateur de vin journalier : 82%  
(+) Hommes : 76%



■ Tout à fait d'accord   ■ Plutôt d'accord   ■ Plutôt pas d'accord   ■ Pas du tout d'accord   ■ Ne sait pas

Source Enquête CSA pour Viniflor

Le « rapport qualité prix » et le « niveau de qualité des vins » laissent perplexes une part de l'échantillon (respectivement 16 et 14 %) mais une majorité d'accord se dégage. En fin le BIB ne convainc pas comme outil de maîtrise de la consommation (2/3 des connaisseurs de BIB pas d'accord).



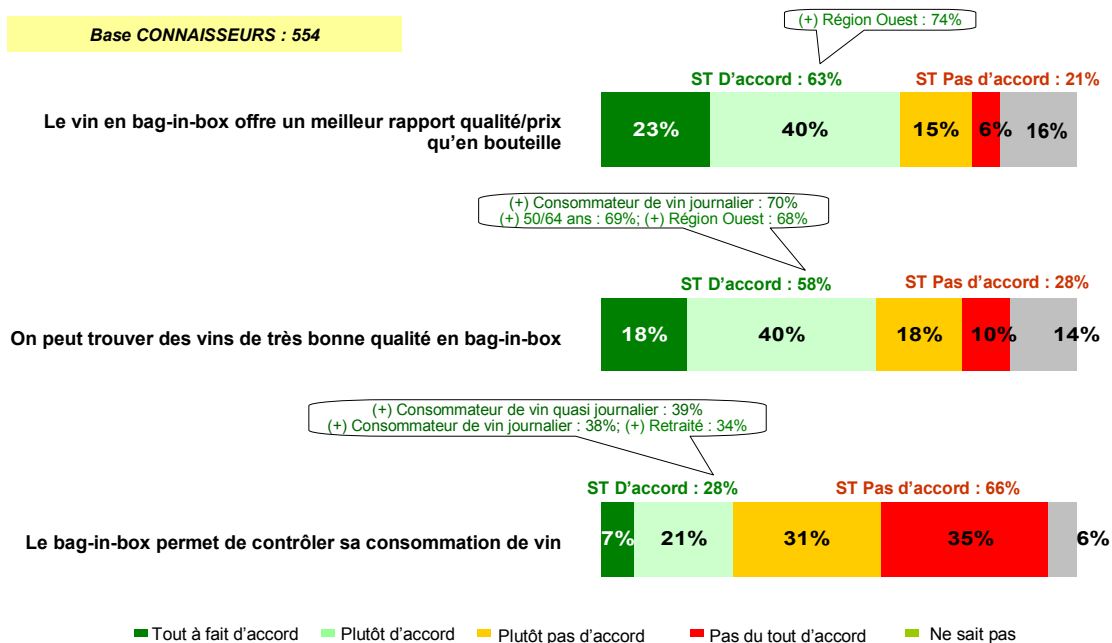
## Bénéfices associés au Bag-in-Box (3/3)



Viniflor

Q.6 - Je vais vous citer plusieurs phrases concernant le bag-in-box. Pour chacune de ces phrases, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

Base CONNAISSEURS : 554



Source Enquête CSA pour Viniflor

### Approche qualitative : quel usage du Bag-in-Box vécu ou envisageable ?

#### • Méthodologie

Pour explorer en profondeur

- l'image du conditionnement proprement dit,
- son impact sur l'image du vin,
- les usages du Bag-in-Box, les modes de consommation de vin auxquels il est associé.

CSA a mis en œuvre une étude qualitative sous forme de deux réunions de groupe de 8 à 9 personnes, hommes et femmes d'une durée de trois heures

- ➔ Un groupe de non acheteurs de vin en Bag-in-Box, acheteurs réguliers de vin, âgés de 35 à 45 ans. Ce groupe a été mené à Paris le 25/01/07.
- ➔ Un groupe d'acheteurs et consommateurs de vin en Bag-in-Box âgés de 40 à 65 ans. Ce groupe a été mené à Angers le 30/01/07.

Les différences entre les deux cibles étaient très marquées compte tenu du cumul de deux critères de recrutement clés (critère géographique et critère lié à la consommation). Les différences relevées ont été difficiles à imputer à un critère plutôt qu'à un autre. De ce fait les résultats seront souvent présentés séparément afin de bien distinguer les logiques inhérentes à chaque cible

- **Opinions et comportements vis-à-vis du vin en général**

Les profils des groupes sont sensiblement différents bien que constitués de consommateurs de vin. Pour les Parisiens non acheteurs de BIB la consommation de vin a une forte connotation sociale et culturelle. Très ritualisée, elle n'est pas banalisée, au moins dans le discours. Les consommateurs de BIB en province sont des consommateurs fréquents de vin en semaine et encore davantage le week-end. Leurs références viticoles sont davantage marquées par la proximité de la production. Ils évoquent aussi plus spontanément les effets nocifs du produit (alcool, calories).

En matière d'achat, le lieu le plus utilisé par les parisiens est la GMS avec les difficultés de choix et repérages des signes de qualité déjà analysés. (La démarche d'achat des consommateurs en grande distribution. SONICA pour ONIVINS – décembre 2003).

Pour une occasion impliquante (invités, cadeaux) le recours au circuit spécialisé est fréquent. L'achat au producteur est plus rare.

En région viticole, l'achat direct au producteur est une pratique courante, complétée par l'achat en grande surface. Traditionnellement, les consommateurs achetaient des vins en cubitainer et le mettaient en bouteille à domicile. C'est le producteur qui a proposé de passer au BIB. En GMS, ces acheteurs trouvent l'offre de BIB restreinte ce qui néanmoins facilite le choix. Pour eux, la bouteille est réservée à des occasions particulières.

- **Image des conditionnements.**

Pour tous, **la bouteille** reste le symbole de la culture traditionnelle du vin. Elle est indispensable pour les occasions particulières. Néanmoins les consommateurs de vins en BIB lui trouvent des inconvénients. Il faut avoir un tire-bouchon, son stockage est encombrant, elle ne se conserve pas une fois ouverte.

**La brique et la bouteille plastique** ont une image bas de gamme. La bouteille plastique n'est admise que dans un format « condiment » 25 cl.

**Les grands contenants.** Pour les non consommateurs de BIB pas de distinction entre les différents conditionnements qui sont cautionnés dans une utilisation conviviale en « buffet champêtre ». Les consommateurs de province sont conscients du progrès technique induit par le passage du cubitainer au Bag-in-Box.

- **Connaissance concrète du BIB**

Les non consommateurs de BIB parisiens ne connaissent pas les principes technologiques du BIB, ils émettent des doutes sur le niveau de qualité des vins qui peuvent être ainsi conditionnés et également sur la durée de conservation avant et après ouverture. En dehors de circonstances de « convivialité décontractée » où chacun se sert, la seule façon de servir un vin tiré d'un BIB sans déshonorer ses invités c'est le passage par une carafe seulement si on accepte de ne pas montrer la bouteille.

Auprès de ces consommateurs de vins plutôt en bouteille qui se protègent d'une consommation qui pourrait glisser vers l'excès par des rituels de service, la disponibilité du vin, la simplicité du geste fait craindre un dérapage.

Les consommateurs de province ont découvert ce conditionnement soit chez leur fournisseur qui le leur a conseillé, soit en vacances ou lors d'une soirée avec des amis qui en ont fait la promotion. Pour eux, les nombreux avantages occultent les rares inconvénients. Ecologique, facile à transporter, à stocker le Bag-in-Box permet une consommation à son rythme, selon ses besoins. Il est économique. Moins noble que la bouteille, il est parfaitement adapté aux vins de milieu de gamme. L'offre actuelle restreinte pourrait s'élargir, Muscadet, Champigny, Médoc et Morgon y trouve leur place mais pas Nuits-Saint-Georges ou Saint-Estephe qui doivent rester en bouteille.

Pour ces consommateurs, le Bag-in-Box s'adapte aux différentes occasions : au quotidien via une petite carafe ou directement au verre, avec des invités en libre-service ou avec une carafe. La possibilité d'avoir plusieurs BIB entamés, de différente couleur est appréciée. Dans leurs pratiques la durée de conservation après ouverture excède rarement 2 semaines et ces consommateurs n'y font pas vraiment pas attention.

La polyvalence d'usages et la pluralité des atouts du BIB vont bien au-delà du bénéfice de sa conservation.

Deux exemples de conditionnements sont présentés aux consommateurs de vins parisiens qui commentent l'aspect extérieur puis expérimentent le service du vin. Auprès de ces consommateurs, les 3 litres est plus acceptable, il n'est pas massif, il est même élégant avec des coins biseautés. Les 5 litres cristallisent des réactions

négatives. Rudimentaire, avec une poignée par encoche qui laisse voir la poche à l'intérieur il n'évoque pas le plaisir et la qualité.

Après le test de manipulation, les non acheteurs de BIB n'ont pas de reproches supplémentaires. Par contre les consommateurs de province évoquent les gouttes qui tachent le sol ou le réfrigérateur, souhaitent des formats bien adaptés au service directement dans le réfrigérateur, et voudraient que le vin reste frais quand il est transporté à l'extérieur.

Au restaurant, c'est comme avec des invités : on peut l'utiliser mais pas le montrer. Pour les consommateurs, le service du vin fait partie du « standing » du restaurant et de l'effort financier consenti pour une occasion particulière. On imagine plus facilement le BIB dans un bar à vin ou une brasserie que dans la restauration nappée.

## En conclusion

---

### **Les consommateurs accordent de nombreux bénéfices au BIB**

Un des atouts majeurs est sa praticité qui revêt des formes diverses :

- Praticité conférée par sa polyvalence et la pluralité d'usages qu'il autorise  
Remplir une carafe pour un repas à deux ou à plusieurs. Se servir un verre : de vin rouge pour le fromage, de vin blanc pour accompagner une entrée de poisson, un vin rosé pour la soif...Le placer à disposition des convives en cas de réunion informelle, de barbecue ou tout repas à l'extérieur quand on est nombreux. Prendre la quantité nécessaire pour faire la cuisine ou pour élaborer des cocktails...
- Praticité liée à la forme du conditionnement : Facilité de stockage, de rangement, du fait de : sa forme cubique qui permet de trouver aisément une place sur une étagère ou dans le réfrigérateur (rosé, blanc), notamment pour les formats en largeur ; l'absence de nécessité de disposer d'une cave à vin. Facilité de transport : plus facile à porter que plusieurs bouteilles pour une même contenance.

Le principe de conservation fait partie également des atouts du produit : comparativement à la durée d'un vin en bouteille, le BIB propose un avantage certain car il permet de consommer à son propre rythme. Cependant, dans les faits, les BIB sont terminés assez rapidement, notamment ceux de rouge et de rosé où il est rare d'excéder les quinze jours après ouverture. Néanmoins, la possibilité d'ouvrir simultanément plusieurs vins (généralement deux vins de couleur différente) est appréciable. Enfin, le coût avantageux à l'achat constitue un des critères de sélection de ce type de conditionnement. Cet « avantage prix » est notamment apprécié quand le nombre des consommateurs est élevé (fêtes, vacances en maison familiale...). Au quotidien, certains précisent que ce bénéfice n'est pas aussi évident car la disponibilité permanente du BIB aurait en fait tendance à pousser à la consommation (alors que le fait d'avoir à ouvrir une bouteille qu'il faut impérativement terminer très vite, freine l'envie).

L'idée de maîtrise des quantités consommées ne constitue donc pas un critère d'attachement au produit. Cette notion n'est pas véritablement ressortie du discours. Au contraire, le BIB ne permet pas de se faire une idée exacte de la quantité consommée et tend à favoriser la consommation, ou à tout le moins la perception d'un tel risque.



Compte tenu de ces multiples avantages, le BIB tend à remplacer de plus en plus la bouteille, désormais réservée, par cette cible, à des moments privilégiés ( repas plus raffiné, anniversaire...) ou à la consommation de grands crus. En effet, on associe plutôt le BIB à des vins de table, des vins de tous les jours. C'est pourquoi, même si l'on souhaite l'élargissement de l'offre à plus de vins de gamme moyenne, la présence de grands crus en BIB apparaît incongrue, non pertinente : non seulement car ces vins sont consommés exceptionnellement et l'on souhaite alors respecter tout le rituel en phase avec le prestige de la bouteille, mais aussi car il existe un seuil de prix psychologique à ne pas dépasser pour un « conditionnement en carton ». De la même manière, la consommation de BIB au restaurant n'est pas souhaitable : les sorties au restaurant étant un moment d'exception où l'on préfère le « charme de la bouteille », à moins que le contexte ne s'y prête (guinguette, routier...). Au global, le BIB possède un très bon niveau de satisfaction auprès des consommateurs, mais ils ne souhaitent pas élargir sa consommation aux occasions plus festives. Les attentes s'orientent plutôt, auprès de cette cible, vers : une optimisation des conditionnements au plan de la praticité, système anti-gouttes sous le robinet afin d'éviter les dernières gouttes qui tachent sols, étagère et réfrigérateurs.

Enveloppe réfrigérante permettant de conserver la fraîcheur des BIB de rosé ou de blanc quand ils sont transportés à l'extérieur (ex : barbecue, déjeuner en plein air...).

Une valorisation des conditionnements au plan de leur décor est souhaitée. En majeur : plutôt une transposition des codes d'authenticité et de terroir que l'on trouve sur les bouteilles. En mineur : des décors plus tendance, plus gais.

### **Les Non Consommateurs ont une image plus restrictive du BIB.**

Il est en fait considéré comme un simple cubitainer. A savoir : un conditionnement cubique à forte contenance et doté d'un robinet, idéal pour les soirées conviviales et informelles en plein air : où chacun se sert en libre service, pour un petit vin de table sans prétention.

Parmi les non consommateurs, la découverte de la technologie ( la poche sous vide) suscite des réactions partagées une partie de la cible adhère plus fortement au concept : elle élargit les possibilités de consommation possibles et imagine aisément des occasions où l'on aurait uniquement besoin d'une petite quantité (une entrée au poisson, petite soif...).

L'autre partie de la cible émet à la fois des doutes et des craintes : doute sur la réelle capacité de conservation du vin sur une longue période ; crainte d'une tentation permanente et d'une impossibilité à se contrôler. Auprès de cette cible également,

l'idée de maîtrise de la consommation ne semble pas crédible. On craint plutôt les risques de « dérapage ».

La découverte de décors « tendance » permet de gagner d'autres adhésions et ce sont les célibataires qui semblent les plus conquis. Grâce à un aspect qui rompt carrément avec les codes traditionnels du vin, le BIB se positionne alors, non pas en tant que substitut de la bouteille, mais comme un autre concept. Dans ce cas, le BIB pourrait être mis plus facilement en évidence car il peut être présenté comme une curiosité, une « découverte ».

### **Dans une optique de conquête**

Il semble intéressant de manière globale

- d'opter pour une approche explicative, la plupart d'entre eux ne connaissant pas le principe au départ et certains modifiant leurs a priori après présentation de la technologie du BIB.
- de s'appuyer sur les notions de liberté et d'adaptabilité aux besoins et aux envies . Ces dimensions semblent constituer en effet des leviers intéressants et consensuels.
- d'envisager des actions de communication de crédibilisation de l'image de qualité du BIB, par exemple via les cavistes ou la présence « d'experts » lors d'opérations d'animation en GMS : pour expliquer le principe et ses bénéfices, pour mettre en avant l'existence de vins « honorables » de gamme moyenne en BIB, qui pourraient tirer l'image du conditionnement vers le haut. Des tests de dégustation pourraient évidemment soutenir ces démonstrations

Il semble intéressant de manière plus ciblée selon les différents profils identifiés de travailler la recherche des décors :

- Plutôt vers des décors « tendance », pour séduire les profils de consommateurs ouverts et prêts à tenter de nouvelles expériences qui sont les plus susceptibles d'être captés.
- Des décors authentiques et raffinés afin de capter les « Occasionnels » en recherche de réassurance (voire les passionnés de vin).

- De mettre en avant un argument de rentabilité (bon rapport qualité prix) si l'on souhaite toucher plus précisément les consommateurs de type quotidien.

La poursuite de l'essor du conditionnement des vins en Bag-in-Box semble possible bien au-delà d'un simple remplacement du cubitainer. Les conditionneurs sont à la recherche d'améliorations et de progrès sur les films, les robinets et les équipements. Les professionnels du marketing travaillent à des emballages qui utilisent mieux la surface de communication offerte. Les entreprises de production maîtrisent de mieux en mieux cette technologie. Il serait dommage que la pression visant à réduire le coût des emballages, en réduisant la qualité des films ou des vins, conduise à une réduction de la durée de conservation des vins qui décrédibiliserait ce conditionnement. Au contraire, les pratiques rigoureuses, soutenues par un discours expert des détaillants seraient de nature à conforter et développer la confiance autour de cette innovation.