

# Réunion Plénière de Performance BIB

Nîmes, France

25 au 27 novembre 2007



**NÎMES 2007**

**Session :** Lundi 26 novembre 2007 17h20  
Préférences des consommateurs

**Titre :** Préférences des  
consommateurs en France

**Intervenant :** Françoise Brugière (Viniflor, France)



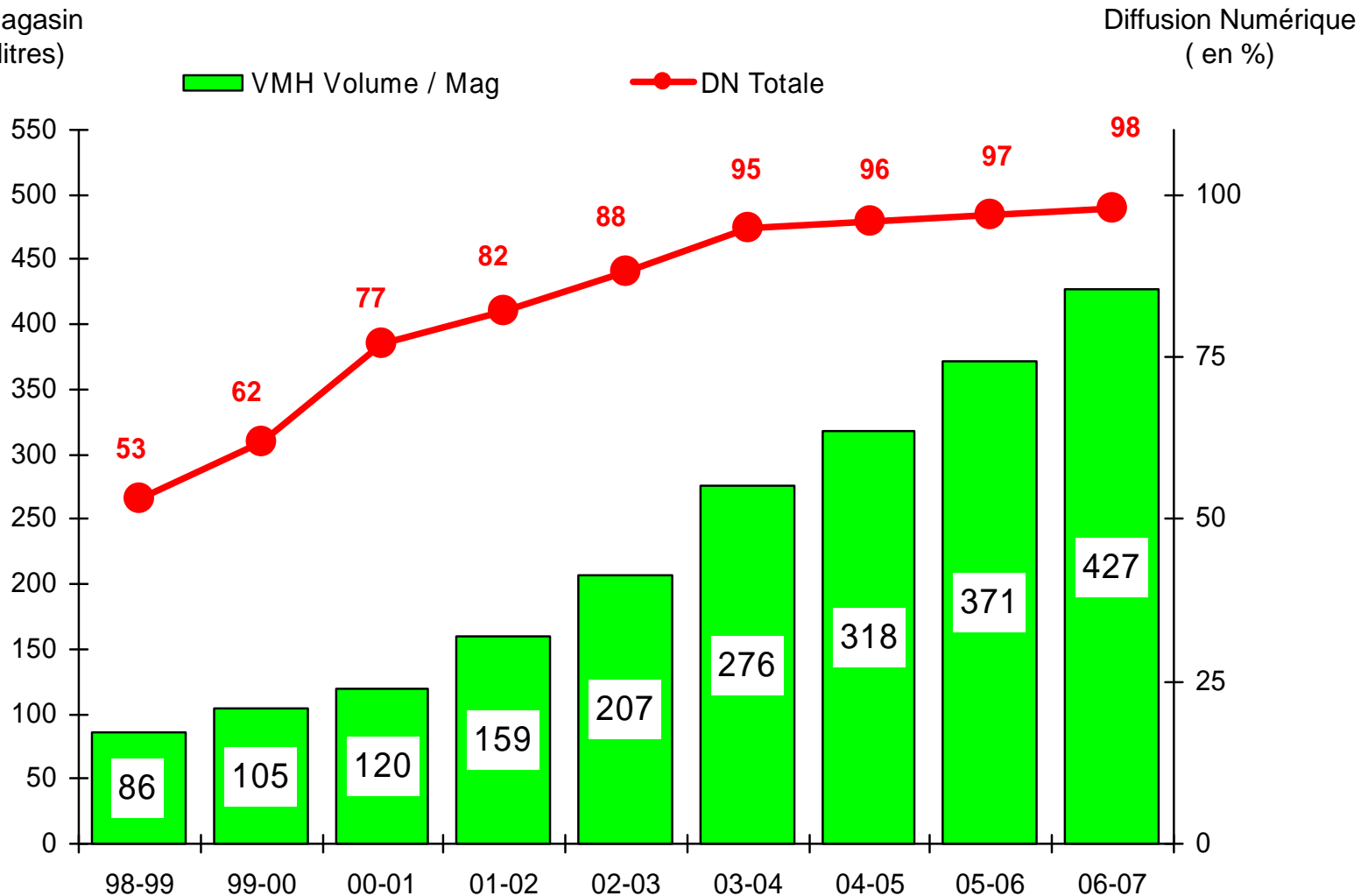
**Viniflor**



# Viniflor

hebdomadaires  
par magasin  
( en litres)

## Évolution des ventes de vins en bag in box en France

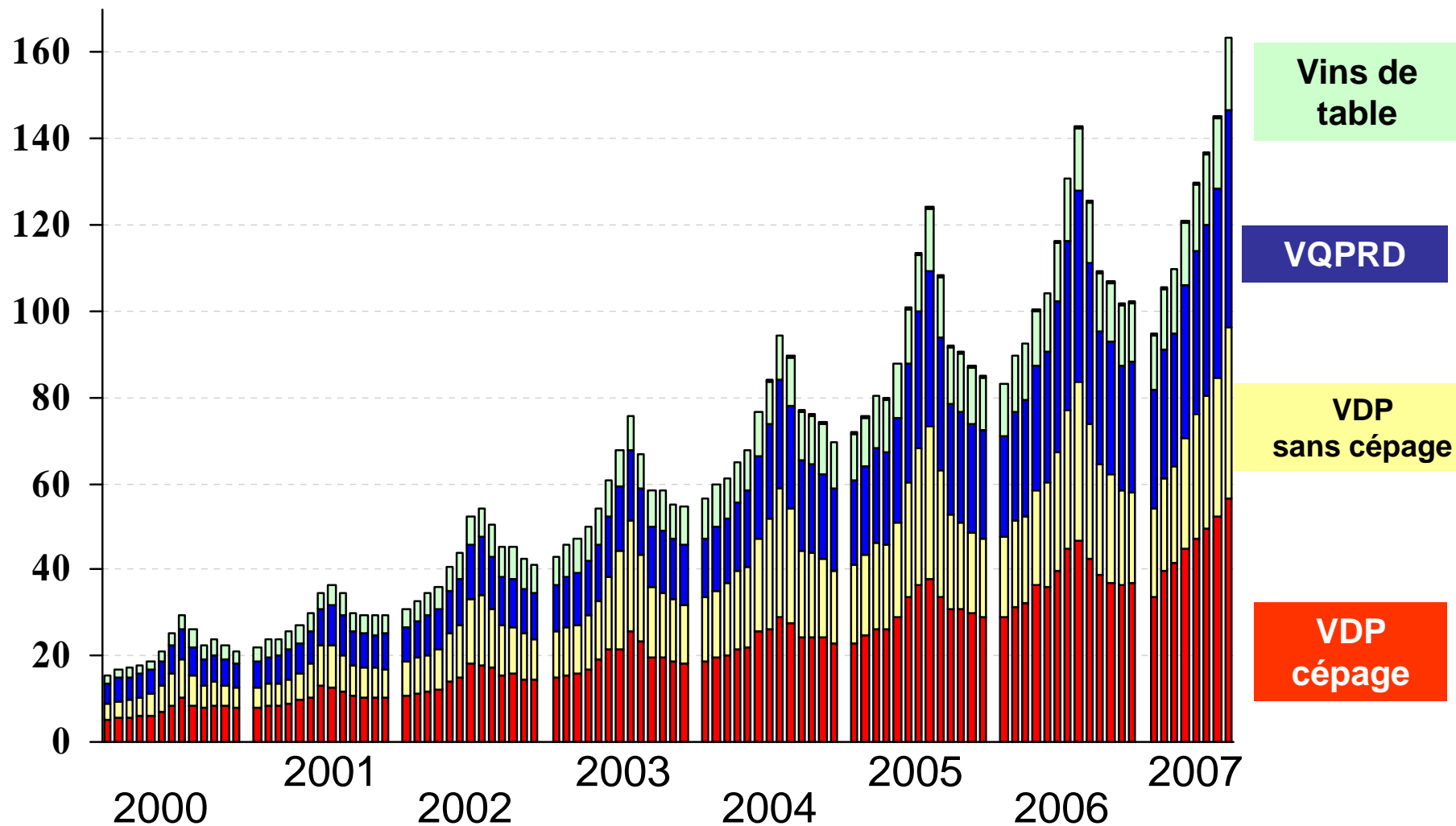




# Un dynamisme soutenu des ventes de vins tranquilles en bag in box

## Viniflor

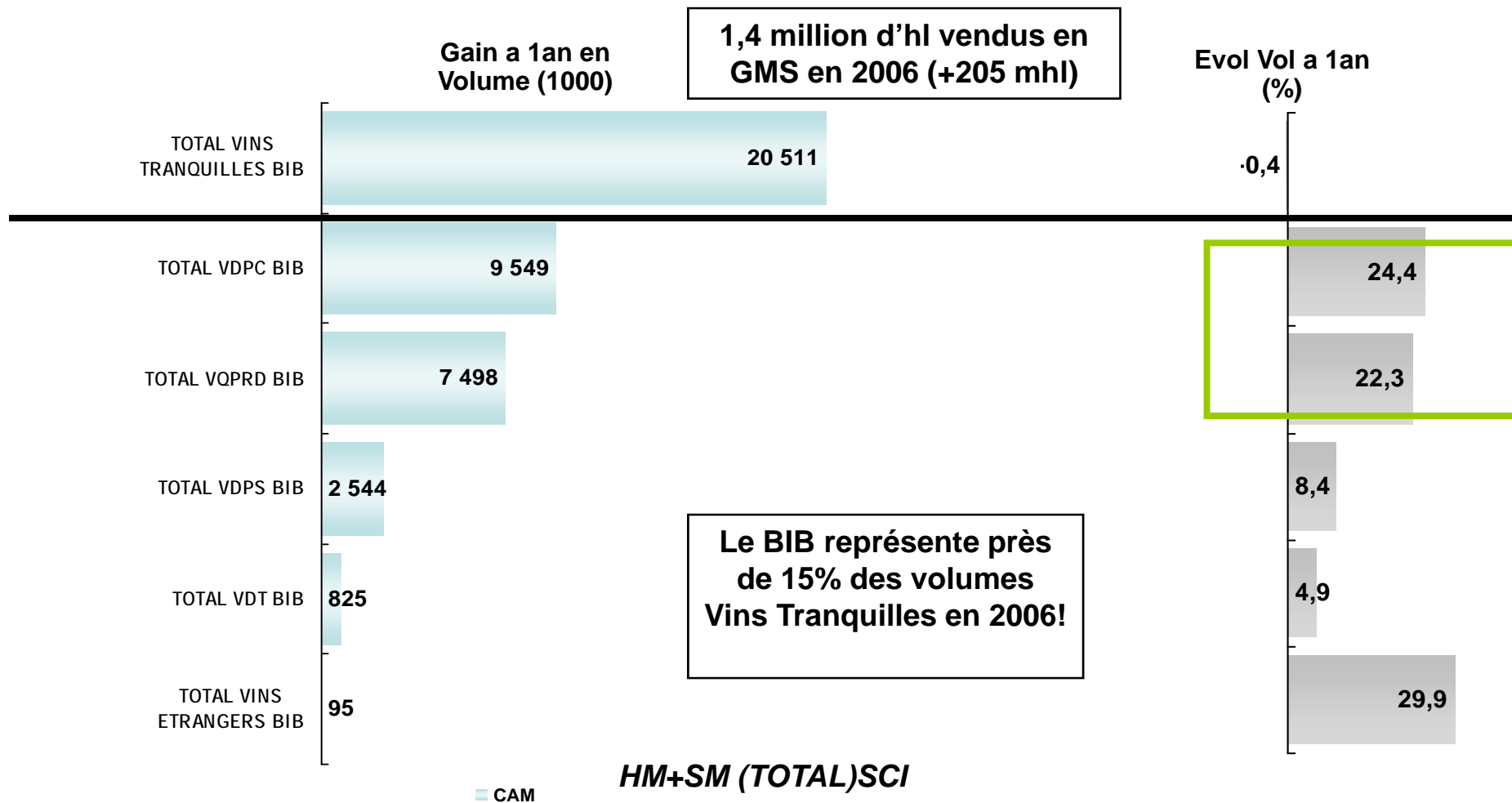
Ventes « mensuelles » en 1000 hl





Viniflor

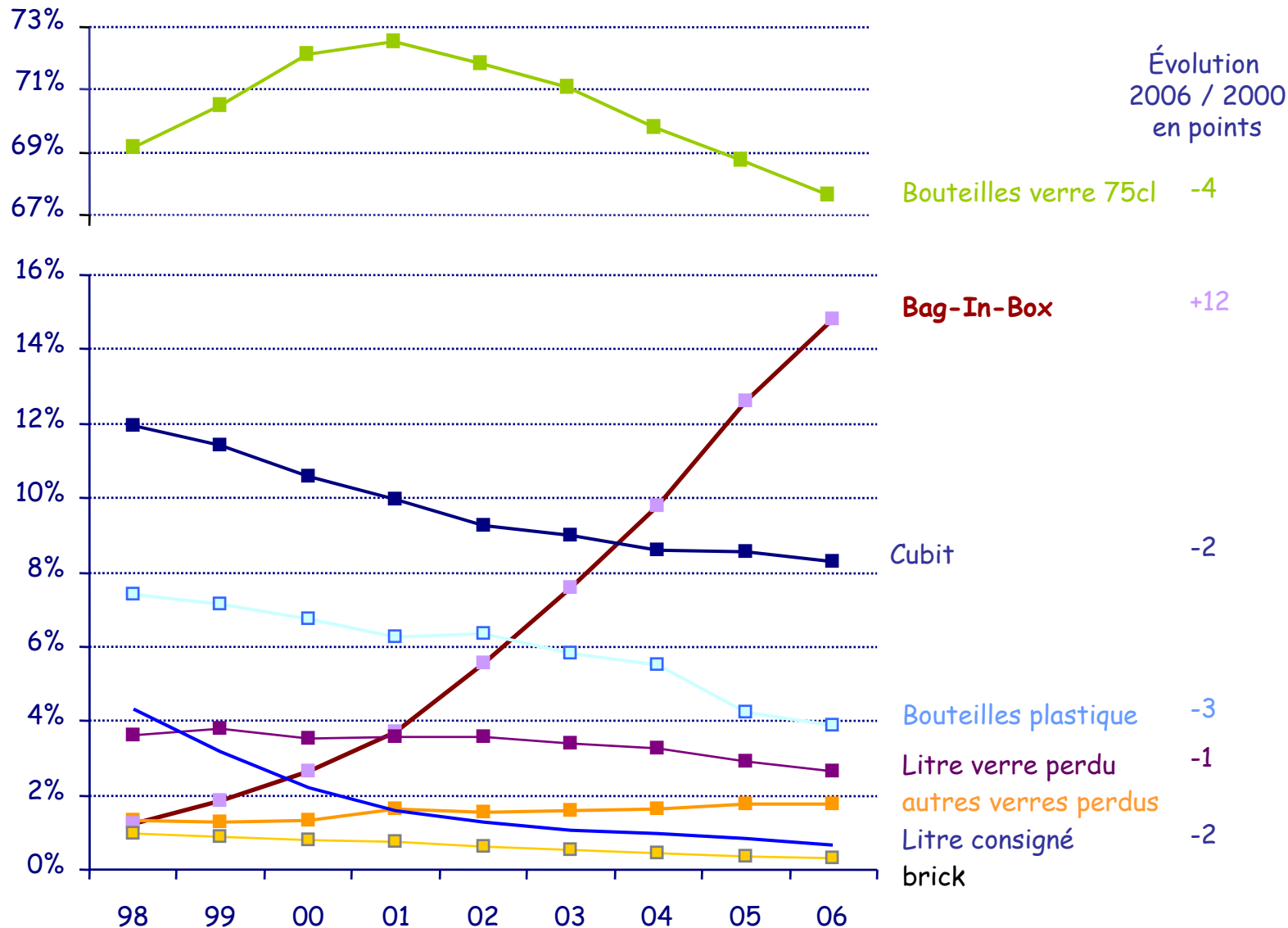
# le BIB progresse dans toutes les catégories mais plus particulièrement en VDP Cepage et VQPRD



VINS TRANQUILES

# Une progression spectaculaire de la part des Bag-In-Box

Evolution de la part des différents conditionnements (% volume)

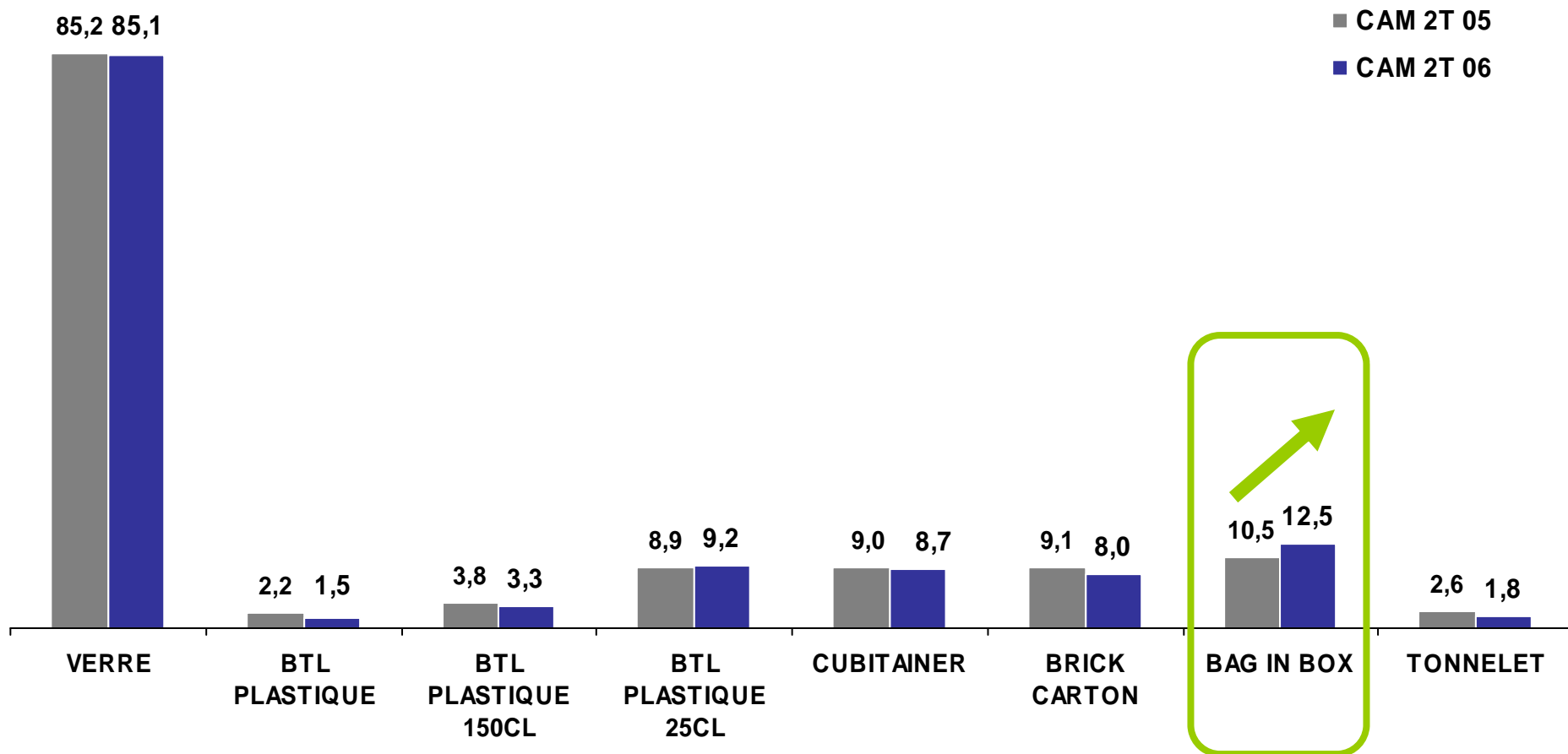




Viniflor

En 1 an, le BIB a recruté 500 000 ménages !

Total marché vins tranquilles – tous circuits



Source TNS Worldpanel

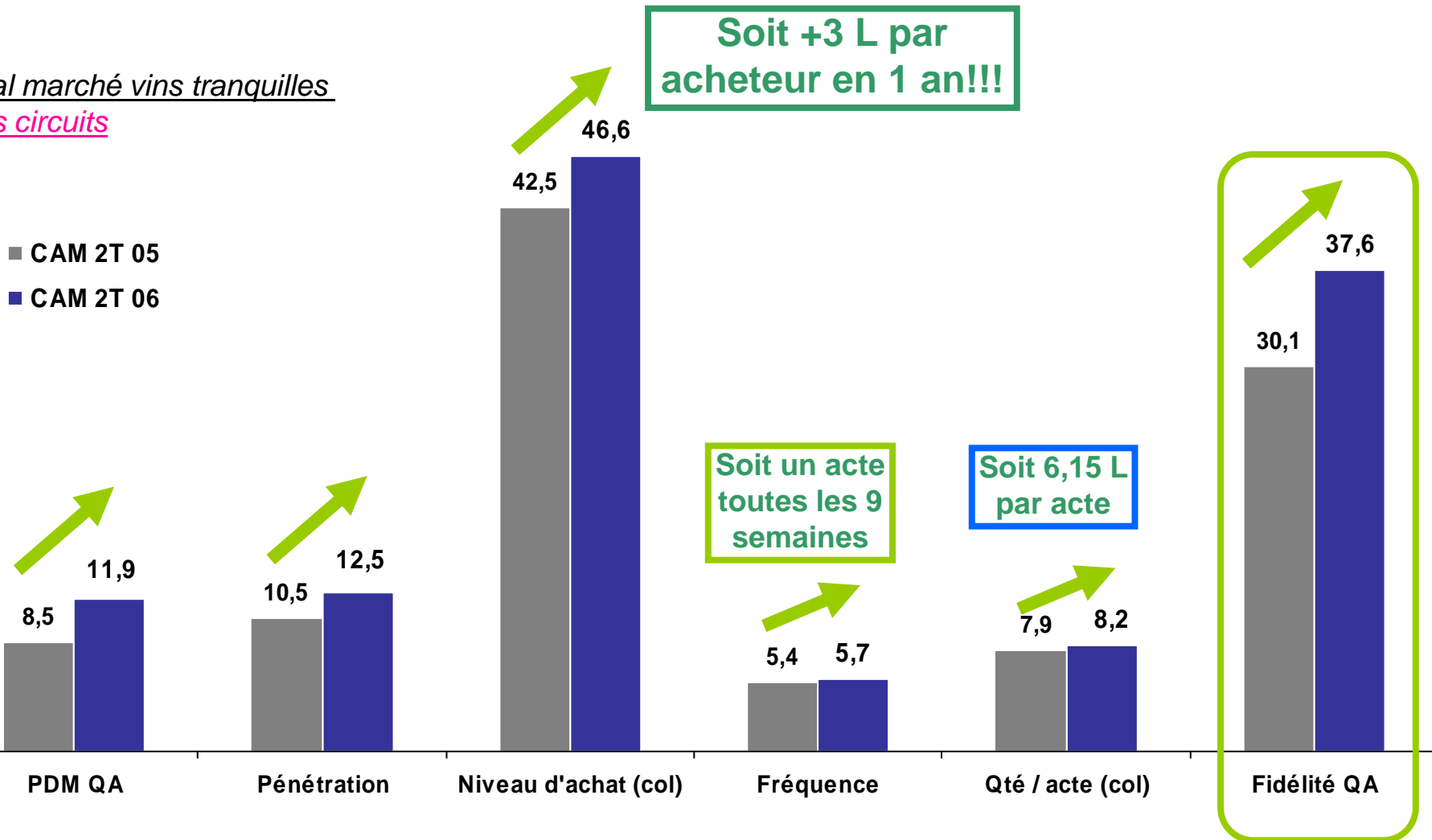


Viniflor

Mais la croissance du BIB ne se limite pas au recrutement :  
consommation en forte hausse, fréquence d'achat, fidélisation...

Total marché vins tranquilles  
tous circuits

■ CAM 2T 05  
■ CAM 2T 06



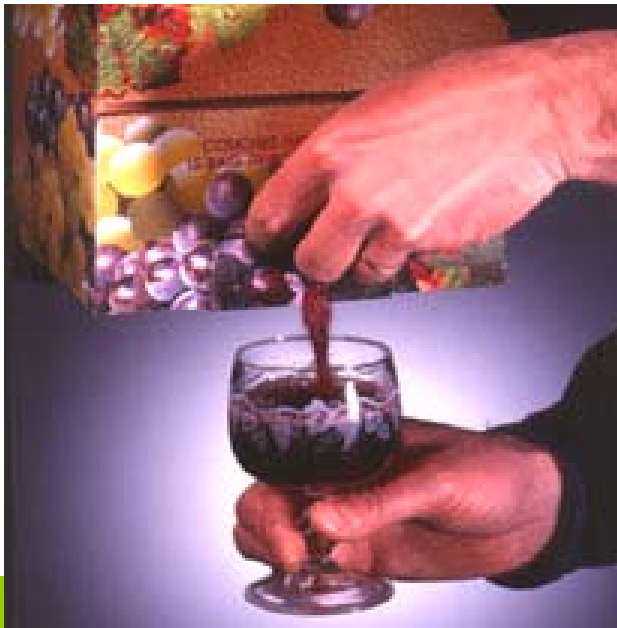
Source TNS Worldpanel



# 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 :

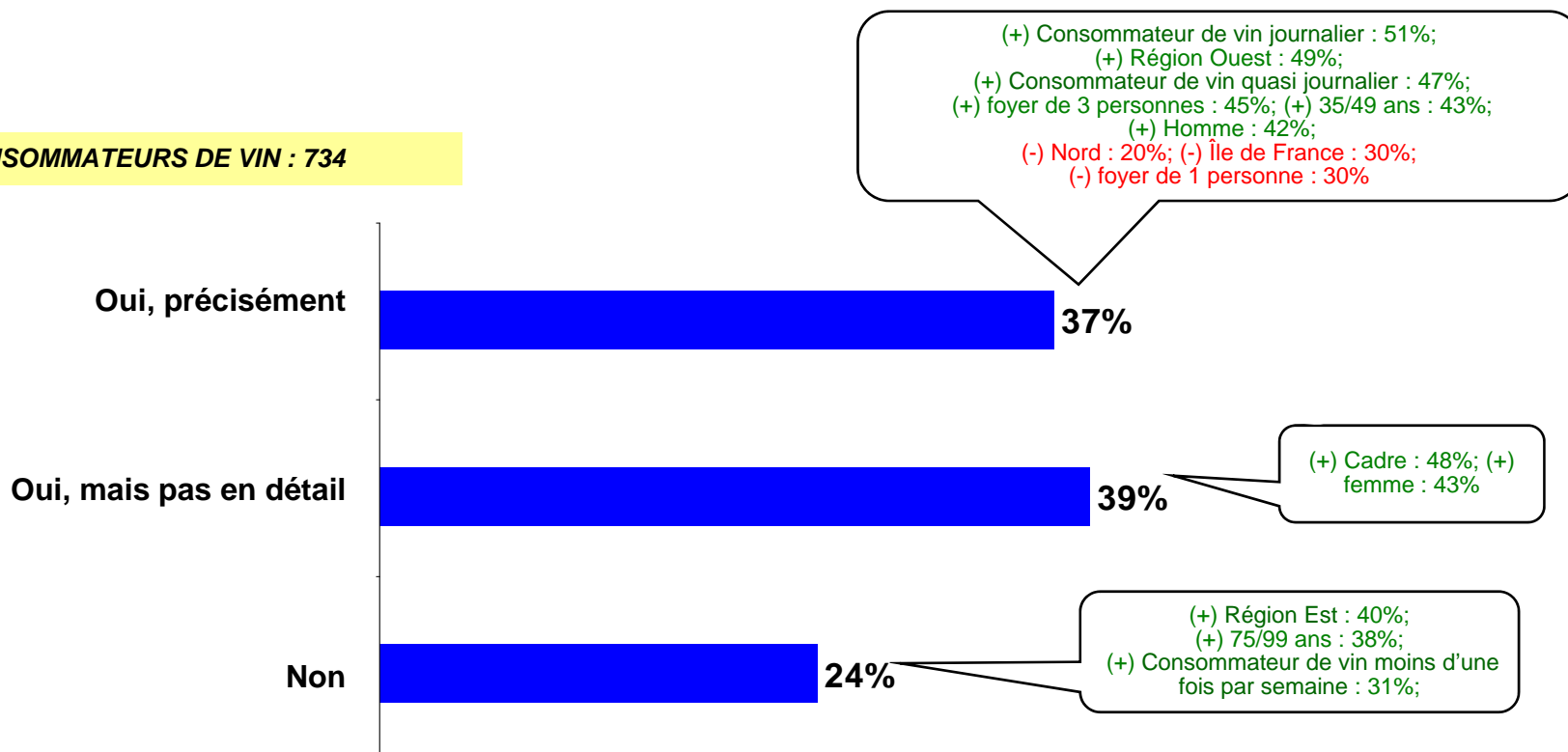
- le vin en bag-in-box **se conserve plusieurs mois** car il est protégé par la poche plastique remplie sous vide d'air.
- le vin en bag-in-box peut **se consommer en plusieurs fois** : même entamé, il reste sous vide d'air et conserve tous ses arômes.

Source Enquête CSA pour Viniflor





Base CONSOMMATEURS DE VIN : 734





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

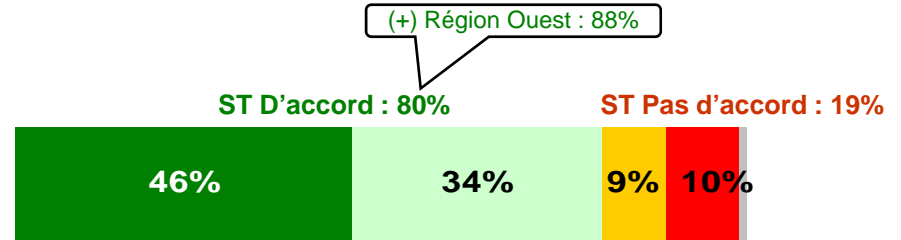


## Viniflor

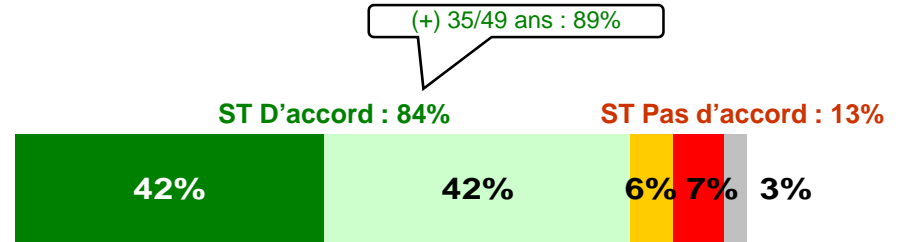
Q.6 - Je vais vous citer plusieurs phrases concernant le bag-in-box. Pour chacune de ces phrases, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

Base CONNAISSEURS : 554

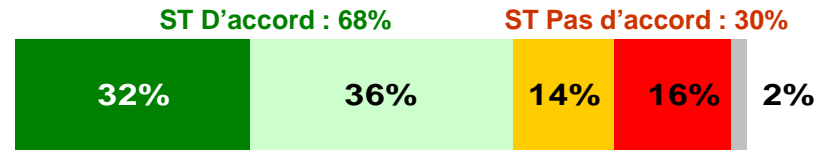
Le bag-in-box est idéal pour les réunions conviviales



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



# 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



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

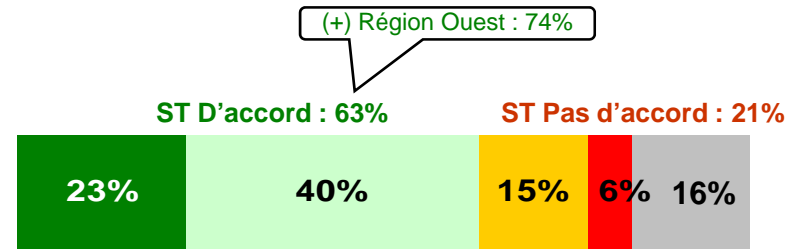


## Viniflor

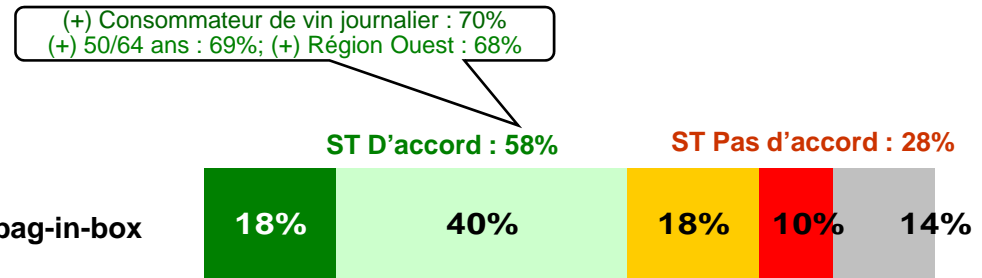
Q.6 - Je vais vous citer plusieurs phrases concernant le bag-in-box. Pour chacune de ces phrases, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

Base **CONNAISSEURS** : 554

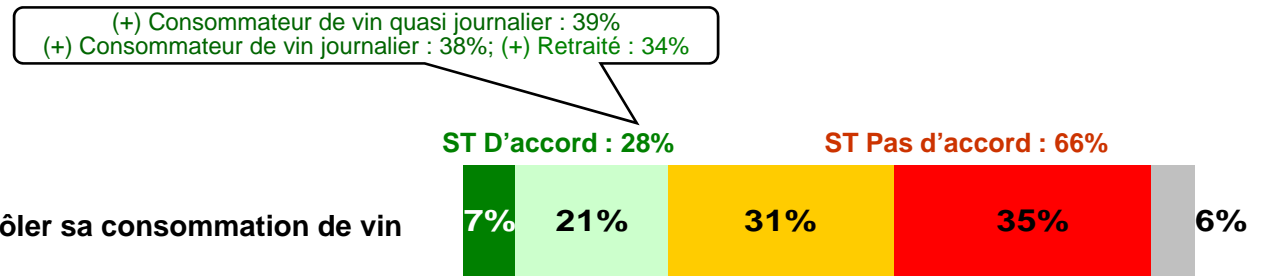
Le vin en bag-in-box offre un meilleur rapport qualité/prix qu'en bouteille



On peut trouver des vins de très bonne qualité en bag-in-box



Le bag-in-box permet de contrôler sa consommation de vin



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



### **Pour explorer en profondeur**

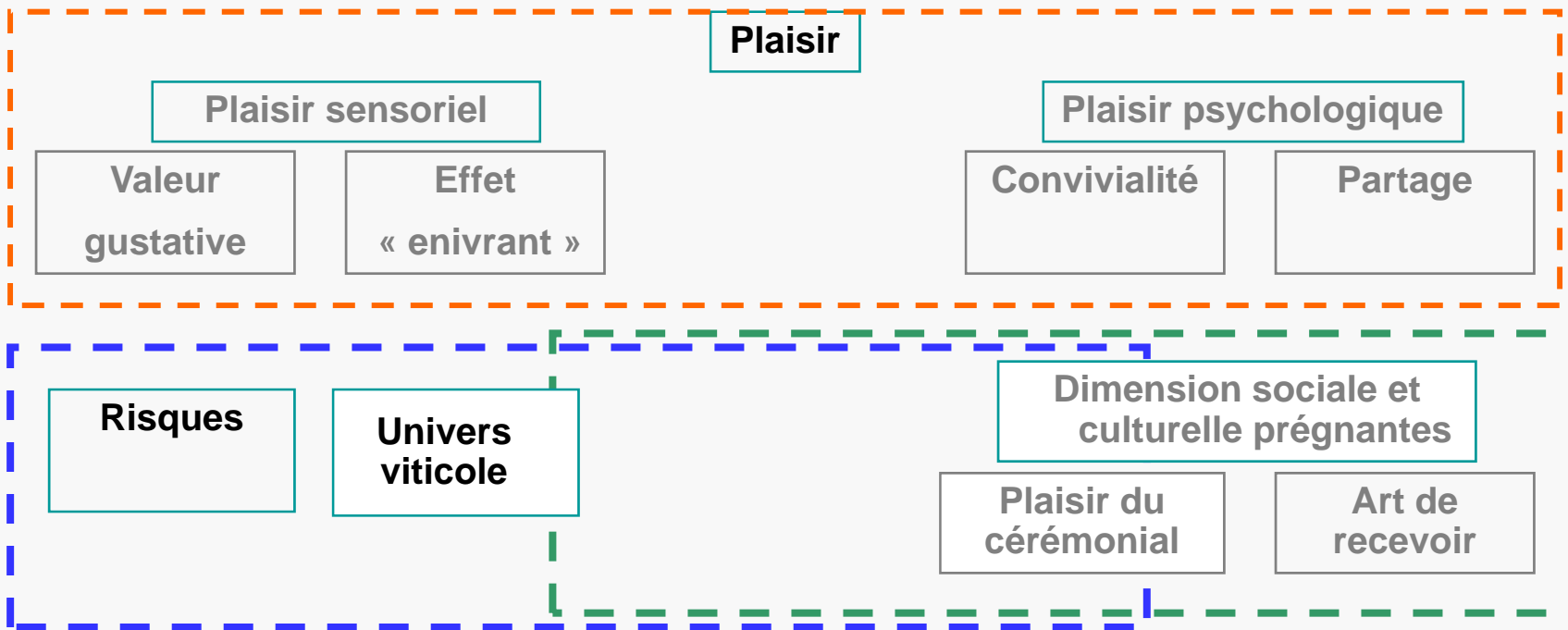
- **l'image du conditionnement proprement dit,**
- **son impact sur l'image du vin,**
- **les usages du bag-in-box, les modes de consommation de vin auxquels il est associé.**

**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.**



## EN RÉSUMÉ



- — — ■ Toutes cibles
- — — ■ Consommateurs - Province
- — — ■ Non consommateurs - Paris



## EN RÉSUMÉ

### Les Non Consommateurs - Paris

- **Le plus souvent achat en GMS** avec toutes les difficultés associées au choix d'un vin en libre service et la recherche des signes de qualité sur la bouteille et l'étiquette.
- **Parfois, achat en magasin spécialisé.** Quand on reçoit, pour avoir un avis d'expert, faire des découvertes sans risque.
- **Plus occasionnellement, en direct chez le producteur, dans les salons ou les foires.**

### Les Consommateurs - Province

**Achat fréquent chez le producteur.**  
Avant Cubi + mise en bouteille à la maison;

**Achat de bib également en GMS**



**L'élargissement de l'offre devra s'accompagner d'un maintien de facilité de repérage en linéaire**

**(nom + couleur du vin valorisés)**

## La bouteille en verre : La référence

### Pour tous

La tradition, la culture du vin  
« *On est en France, on a la culture du vin* »  
Le raffinement : « *classe* »

### Les Non Consommateurs - Paris

- La qualité
- La sécurité, la réassurance, la référence (**comparativement aux autres conditionnements, car on sait qu'il existe aussi des bouteilles de moins bonne qualité**) : « *rassurant* »
- Plaisir plurisensoriel à l'utilisation  
(visuel, auditif, tactile...)  
« *J'aime sentir le bouchon* »  
« *J'aime tenir la bouteille* »



Élément indispensable du cérémonial,  
vecteur d'attrait majeur

### Les Consommateurs - Province

- Peu pratique : « *embêtant* »
    - Nécessité d'un tire bouchon
    - Ne se conserve pas une fois ouverte
    - Nécessite de la place pour le stockage
  - Chère
- Plus associée à des moments  
d'exception, et moins au quotidien  
« *sommelier* » « *standing* »





Les « grands contenants » :  
Des divergences entre les deux cibles

## Les Non Consommateurs - Paris

## Les Consommateurs - Province

Ils positionnent les BIB dans la même famille que:

Les Tonnelets

Les Cubitainers

- Il ne citent pas les tonnelets
- Ils distinguent nettement les BIB des cubitainers

Des conditionnements pour des fêtes non formelles, où chacun se sert en libre-service

« *buffet champêtre* », « *barbecue* »

- pour un vin simple, sans prétention
- des conditionnements recherchés uniquement pour :
  - leur contenance importante
  - la présence d'un robinet

Les BIB

Les Cubitainers

des conditionnements pratiques  
(conservation, rangement, prêt à l'emploi...)

des conditionnements qui nécessitent des opérations complexes (transport puis mise en bouteilles)

Convivialité

(usage collectif uniquement)

Modernité

Adaptabilité  
(individuel + collectif)

Passéisme



## Des différences plutôt « logiques » selon les cibles :

Des Consommateurs assez bien informés et des Non Consommateurs plutôt « ignorants »

### Les Non Consommateurs - Paris

- Le nom BIB n'est pas connu : on emploie plutôt le terme générique de « Cubique »
  - La majorité ne connaissent pas le principe sous-jacent aux BIB
  - 2 personnes seulement font référence à la présence d'une « poche plastique »
    - dont le « Curieux », seul à identifier la valeur ajoutée par rapport aux autres conditionnements à grande contenance
- « Poche en plastique un peu épaisse qui se dégonfle »

Une image spontanée qui s'appuie surtout sur **l'aspect visuel extérieur & l'expérience gustative** et qui s'avère alors restrictive

### Les Consommateurs - Province

- La majorité parlent de « **Bag In Box** ». L'abréviation BIB est citée en mineur
  - La majorité avaient connaissance de la technologie des BIB (**poche sous vide**) et de ses bénéfices de conservation
- « **Un coffre avec une enveloppe en alu à l'abri du jour, de l'air ; antioxydant** »
- > les avis divergeaient uniquement sur la durée de conservation après ouverture : de 15 jours à 6 mois

Une image qui tient compte de l'ensemble des caractéristiques **du BIB (aspect visuel + concept + expérience)** et qui s'avère alors fortement positive



Par ailleurs, auprès des Consommateurs de BIB- Province :

**Le mode de connaissance initial des BIB a participé à la construction d'une image favorable**

Sur les **trois modes de découverte** cités pour le BIB,  
deux l'inscrivent d'emblée dans une logique d'approche positive

Chez le producteur

Par des proches

Sur le linéaire

En remplacement des cubitainers

« *Ca a été proposé par les viticulteurs* »



Image d'emblée valorisée et gratifiante

Lors d'un séjour en vacances ou dans une soirée

« *Quand je suis allé dans le Sud, chez mes enfants, j'ai trouvé que c'était pratique* »

« *Par des amis en vacances, j'ai été séduite* »



Expérimentation immédiate des bénéfices

+ Argumentation efficace des proches

Pas de questionnement concernant les réactions éventuelles de l'entourage / BIB, puisqu'il y a déjà caution des proches ou des experts

Attractivité du prix

→ Approche plus prudente (**achat effectué seulement après plusieurs "tentations"**)

« *Dans le rayon, je regarde toujours tous les produits et là le prix est intéressant* »



Test gustatif satisfaisant

Adhésion plus progressive au concept

**Auprès des Non Consommateurs parisiens :**  
**Une image restrictive**

***En terme d'occasion de consommation*** Le Bib est adapté et limité aux occasions :

- décontractées « *quand on va manger avec les doigts dans une assiette en carton* »,
- conviviales « *quand on est nombreux* »,
- en extérieur « *soirée aux beaux jours* » « *14 juillet* » « *l'été dans un jardin* »  
« *tonnelle* »

***En terme de type de vin envisageable :***

- On imagine uniquement un « *petit* » vin « *léger* » « *frais* » « *jeune* » « *sans fioriture* »
- *Pas toutes les couleurs : « **Le rouge plaît à tour le mode** » « **du rosé pour un barbecue** » « *Vin de Loire* »*
- Pas de grands crus qui seraient dévalorisés avec une telle présentation mais  
« *Côtes du Rhône* », « *Vins de Touraine* », « *Beaujolais* », « *Vins du Sud* »

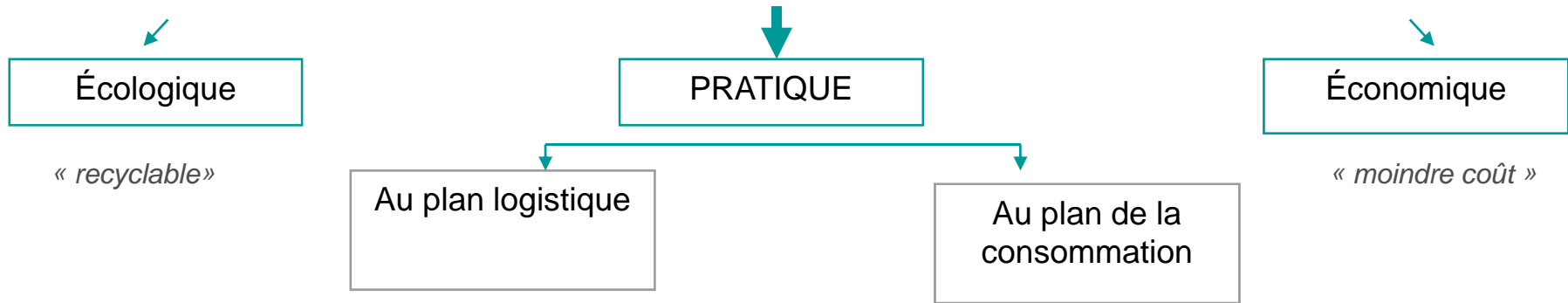
***Ne pas respecter ces limites c'est enfreindre les règles du « savoir recevoir »***

- « *ça fait cheap, pas connaisseur* » « *C'est comme si on invitait quelqu'un et qu'on lui offrait une pizza surgelée* »
- Mettre le vin tiré d'un bib en carafe est écarté car la bienséance exige que la  
« **bouteille soit à vue** ».



Pour les « Consommateurs – Province » :  
Les nombreux avantages occultent les rares inconvénients

Le BIB = un conditionnement intéressant à plus d'un titre



Écologique

« recyclable »

PRATIQUE

Au plan logistique

Économique

« moindre coût »

- Facilité de transport : « *c'est moins lourd que des bouteilles* »
- Facilité de stockage
  - pas besoin de cave,
  - forme carrée facile à ranger dans un placard, dans le coffre de la voiture, dans le réfrigérateur pour les rosés et les blancs...

- A son rythme et selon ses besoins :
  - pas besoin de finir au plus vite le contenu une fois le BIB ouvert
  - possibilité de consommer la totalité en une seule fois ou en plusieurs fois sur la durée...
  - Multi usage

Un conditionnement qui répond aux besoins actuels

➔ On relève peu de connotations négatives si ce n'est un caractère « moins noble » que la bouteille



## Pour les Consommateurs – Province :

**Un conditionnement adapté aux vins de moyenne gamme, en phase avec leur consommation courante**

- Aujourd'hui l'offre connue ne concerne que des vins de table
  - L'offre est restreinte mais **elle pourrait s'élargir à l'ensemble des vins de gamme moyenne**
    - « tous les vins normaux » « les vins moyenne gamme »
    - « *Champigny* » « *Vins de Touraine* » « *Muscadet* » « *Médoc* » « *Bourgogne* »  
« *Morgon* » « *Corbières* » « *Gamay* » « *Beaujolais Nouveau* » « *Merlot* »
- En revanche la majorité n'imaginent pas de grands crus car :
  - « **Ca m'ennuierait de trouver du Nuits-Saint-Georges... du Saint Estèphe** » »
  - La consommation exceptionnelle de ces types vins doit s'accompagner de tout un rituel lié à la bouteille dont on ne veut pas se passer
    - » « Ça fait partie de la culture du vin... il y a la couleur, le bouchon, la poussière »
  - De tels vins sont achetés pour les faire vieillir, ce qui est jugé irréalisable avec le BIB
    - » « En BIB, ça ne vieillit pas , n'évolue pas... il n'y a pas d'air qui rentre »
  - Le prix serait en décalage avec le caractère économique associé aux BIB
    - » « 40€ ça fait trop cher pour du carton »



## Un conditionnement multi usages

Un conditionnement qui s'adapte à de nombreux contextes de consommation



Lors des repas quotidiens

- **La plupart du temps le vin est servi en carafe** (rouge ou rosé le plus souvent) .
- **Mais on évoque aussi la possibilité de consommer :**
  - Juste un verre de vin blanc « *pour accompagner une entrée au poisson* »
  - Juste un verre de vin rouge « *avec le fromage* »
  - Juste un verre de vin « *pour la soif* » (en mineur) = même en dehors des repas
- Seul un homme emporte le BIB dans la salle à manger , **les autres le laissent sur le lieu de stockage** (cuisine, cellier, cave, réfrigérateur s'il s'agit d'un rosé...)



Lors des repas conviviaux

- **S'il s'agit d'un buffet**, le BIB est à disposition en **libre service** : **chacun se sert au verre**
  - S'il s'agit d'un **dîner à table ou d'un apéritif**, on sert le vin en **carafe** et le BIB reste sur son lieu de rangement
- => une démarche peu gênante car elle existait déjà « au temps des cubitainers » chez certains participants

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.*

- 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**
    - 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 du BIB

Dans une optique de conquête, il semble intéressant :

- 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**, par exemple via les cavistes ou la présence « d'experts » lors des animation en GMS :
  - pour expliquer le principe et ses bénéfices (DLC?)
  - 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
  - et plus globalement pour assurer un cautionnement d'experts qui viendrait nourrir et crédibiliser l'image de qualité du BIB.



Dans une optique de conquête, auprès de non consommateurs de Bib :

- une approche **explicative**
- **liberté** et **d'adaptabilité** aux besoins et aux envies .
- actions de communication et de **crédibilisation** en cherchant la **caution d'experts**
- **travailler la recherche des décors**
- ne mettre en avant un argument de rentabilité ( bon rapport qualité prix) que si l'on souhaite toucher plus précisément les consommateurs de type « Quotidien ».

Au niveau de la production : ne pas sacrifier la qualité de l'emballage à la recherche de bas coût de conditionnement, ne pas tuer cette innovation par de mauvais choix de vins.