

Le BIB® en quête d'un second souffle

(...)

La clé du rebond du marché passe aussi par la mise en avant d'atouts autres que celui du prix comme la praticité, la moindre empreinte environnementale, la qualité de conservation. « La diversification des formats de BIB® pourrait constituer un des leviers du développement, en répondant davantage aux besoins de praticité des consommateurs, tant en termes de stockage (ex. réfrigérateurs), de transport, que de manipulations mais également en termes d'attractivité du produit » estiment les auteurs de l'étude prospective « La montée en gamme des BIB® est régulière » souligne cependant Veronika Necasova, responsable en charge du marketing et de la communication du bag-in-box® chez Smurfit Kappa, l'entreprise qui détient cette marque. « Les produits ont progressé en matière de conception (outres, robinets, connecteurs, poignées...) et de design par rapport il y a quinze ans quand le marché a commencé à se développer en France. On trouve aujourd'hui sur le marché de vraies réussites esthétiques grâce au recours aux vernis sélectif ou à la dorure à chaud. » Les vins de qualité se sont emparés en France de ce conditionnement. « Il ne faut pas oublier que près d'un quart des volumes de BIB® (Ndlr : 22 %) sont vendus en AOP, et la moitié (50 %) en IGP. Cela a largement concouru au succès du BIB® » poursuit Veronika Necasova. « Dans les pays qui ont conditionné des vins de qualité médiocre, les ventes ont rapidement chuté. À l'inverse, aux États-Unis, les ventes de premium wines (plus de 20 \$ les 3 litres) sont en croissance de près de 25 % ». En France, des marques bien connues comme Tariquet ou la Cave de Tain, qui vend du Crozes Hermitage en BIB® 5 litres par exemple, n'ont pas hésité à parier sur ce conditionnement.



(...) Extrait de l'article