Francia: il ruolo strategico del bag in box

scritto da Astrid Panizza | 21 Maggio 2020



Secondo un articolo di Sharon Nagel, pubblicato sul Bulk Wine Club, il vino in bag-in-box ha visto una forte accelerata nelle vendite soprattutto durante le scorse settimane, quando con il lockdown numerose persone hanno cercato conforto nel consumo di vino.

Le nuove norme di igiene e distanziamento sociale che probabilmente rimarranno in vigore per mesi, se non addirittura anni, hanno creato, infatti, un'opportunità per il formato bag-in-box di aumentare la sua presenza sul mercato incrementando la sua distribuzione nell'industria dell'hospitality e spostandosi in una fascia più alta di prezzo, con design più creativi e accattivanti.

I principali trend favorevoli

Un grande produttore di vino sfuso del sud-ovest della Francia ha recentemente individuato il potenziale sviluppo del mercato bag-in-box nell'industria dell'ospitalità. Parlando nei media digitali di Vitisphere, infatti, secondo Eric Lanxade di CVG nella regione di Gers (con una produzione di 400 mila hl), i vari formati di box potrebbero essere commercializzati maggiormente grazie al loro rischio ridotto di diffusione del Covid-19 rispetto alle bottiglie, che sono manipolate da numerose persone prima di arrivare al bicchiere.

Un ulteriore grande vantaggio dei bag-in-box, inoltre, è il loro basso impatto ambientale e il fatto che siano riciclabili.

Il link tra la pandemia Covid-19 e il cambiamento climatico, potrebbe oltretutto indurre più facilmente i consumatori all'acquisto di prodotti con materiali di packaging eco-friendly.

Anche se il vino bag-in box è già presente in maniera significativa in molti mercati del mondo c'è ancora molto spazio di espansione, come evidenziato dalla ricerca condotta nel mercato francese da France Agrimer.

Pregiudicato da una percezione di bassa qualità

Il 40% del vino venduto nel canale gdo francese è rappresentato dal bag-in-box come risultato della crescita esponenziale del settore durante la scorsa decade, superando il trend di mercato generale del consumo di vino in Francia. Si è riscontrato, infatti, un consumo soprattutto per quanto riguarda la fascia di consumatori over-50, ma la popolarità del vino in bag-in-box è cresciuta anche nei giovani di età 18-24 e rappresenta al momento una fetta di mercato di 7 milioni di ettolitri solo in Francia.

Oltre alla praticità e al packaging eco-friendly con una durata a scaffale relativamente lunga, i bag-in-box sono acquistati soprattutto per il loro costo. Il prezzo medio per litro di vino francese in box è, infatti, di 3.86€, mentre cala al 2.19€ per i vini spagnoli, che in Francia superano il

50% del totale di box stranieri venduti.
I consumatori possono quindi aspettarsi un risparmio del 30-40% rispetto al vino in bottiglia, in quanto il prezzo migliore per un box di 3 litri di vino si aggira tra i 10€ e i 14.99€.

Questa prospettiva evidenzia come i vini in box debbano aumentare la loro bassa reputazione, sia nel commercio, che tra i consumatori.
Parte di questo preconcetto si basa sulla struttura della filiera produttiva, dove i box sono percepiti come una via per liberarsi del vino in surplus. Troppo spesso, infatti, sia dal punto di vista dell'offerta, sia per i venditori stessi, i box rappresentano delle "vacce da mungere", che generano un guadagno non indifferente, sia di flusso monetario che per alti margini di profitto.
Il problema è molteplice in Francia, dove una carenza di vino di indicazione geografica a prezzo ragionevole sta spingendo il consumo verso i vini comuni. Nonostante ciò, l'85% del vino possiede una indicazione geografica" il 50.1% è vino di denominazione e il 35.4% IGP, mentre i vini varietali sono molto meno comuni con il 70% del totale analizzato senza una netta indicazione. La Spagna rappresenta un'eccezione con il 58% dei box etichettati in base alla varietà.

Dai gastropub ai refill in negozio
La ricerca di FranceAgriMer sottolinea numerose aree di potenziale crescita del formato in box. Al momento la promozione del basso impatto ambientale è marginale" infatti, i box che mostrano questo dato visibile rappresentano meno del 5% del totale" e inoltre la certificazione biologica alza il prezzo per litro di circa 1€.
Il formato di vino in box da tre litri rappresenta il 70% della copertura solo in Francia, ma c'è una grande richiesta di diversificare i vari formati per aumentare la domanda: i box da 1,5 litri, infatti, sono più facili da portare via, riescono a stare in frigorifero e incoraggiano i consumatori

più “avventurosi” a provare nuovi vini, benché riducendo il consumo totale, almeno in una prima fase. Questo formato potrebbe inoltre aiutare ad elevare la categoria nel mercato, favorendo migliori qualità di vini ad un prezzo simile indicando la versione da 3 litri.
Ci sono punti vendita in Francia che sono totalmente dedicati ad una migliore qualità dei box. La catena Bibovino è un esempio: in questo caso il focus è su vini di fascia alta che promuovono l’identità del produttore e sul cui box è indicata anche la data di confezionamento.
Secondo lo studio analizzato, anche le vendite online si stanno sviluppando bene, rappresentando una fonte di crescita per la categoria. Sia la funzionalità di ordinare online e ritirare la merce in negozio, sia il canale e-commerce, infatti, hanno dimostrato di essere importanti non solo nel periodo di emergenza Coronavirus, ma si sono rivelati una risposta rispetto al problema del peso dei box più pesanti.
I fornitori potrebbero usare i formati più grandi per entrare nel mercato dell’hospitality di fascia elevata, al momento in crisi. Tuttavia, mentre i box sono diventati immancabili nei ristoranti di fascia media, attraverso popolari programmi di vini al calice, non sono invece riusciti ad entrare nei gastropubs e nei ristoranti gourmet, nonostante il fatto che secondo FranceAgrimer, la maggiorazione del prezzo sui box può valere otto volte quello delle bottiglie.
Alcuni distributori più innovativi, invece, si sono resi conto che il vino sfuso è un trend emergente e che i box possono essere usati nei negozi anche per fornire il vino ai consumatori tramite il riempimento di bottiglie che possono essere comodamente portate da casa.

Spazio sullo scaffale sproporzionato rispetto alla quota di mercato

Nonostante il 70% dei membri dell’industria intervistati per questo studio abbiano previsto che le vendite di vino in bag-in-box continueranno a crescere in Francia, la condizione di tutte queste opportunità è l’imperativo bisogno di migliorare

l’immagine dei vini in box e di riconsiderarli come una sezione del vino di qualità.
“Il mercato potrebbe sentire, infatti, un impatto positivo se ci fosse più spazio dedicato al vino in bag-in-box sullo scaffale, dove al momento occupa solo il 16% del totale”, sottolinea FranceAgriMer.
L’industria del vino ha bisogno di essere indirizzata ad un miglior design del packaging, una maggior gamma di formati, oltre a programmi dedicati al riciclo per l’hospitality e una comunicazione proattiva a riguardo dei benefit ambientali. Così facendo si potrà vedere un una rinascita del vino in bag-in-box per le future generazioni di consumatori di vino francese e una rottura con la sua immagine ormai superata.