

24 Φεβρουαρίου 2016

Για να διατηρήσει το δυναμισμό του bag in box (bib) πρέπει να συνεχίσει να καινοτομεί

Το κρασί σε ασκούς συνεχίζει την εντυπωσιακή δυναμική στην μεγάλη διανομή, η καινοτομία μπορεί να διατηρήσει την τάση αυτή και να βοηθήσει την ώθηση των πωλήσεων.

Σύγχρονη συσκευασία που εμφανίστηκε από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, το bib γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές στα γαλλικά σούπερ μάρκετ όπου αντιπροσωπεύει το 38% των όγκων που πωλούνται στα ράφια. "Εδώ και μερικά χρόνια υπάρχουν τα ερωτήματα: το Bib έφτασε σε ένα επίπεδο εμπορικού κορεσμού? θα συνεχίζει να προοδεύει? Θα φτάσει μια μέρα το 50% των όγκων στα σούπερ μάρκετ?" αναρωτιέται η F. Decock, διευθύντρια μάρκετινγκ της Smurfit Kappa, κατά τη διάρκεια συνεδρίου στη Γαλλία.

Το bib είναι ο μοναδικός περιέκτης κρασιού που αναπτύσσεται στην μεγάλη διανομή. "Συγκεντρώνει τρία πλεονεκτήματα: ευχρησία, πρακτικότητα και οικονομία," δήλωσε ο Bruno Peyre, διευθυντής ανάπτυξης των πωλήσεων του γκρουπ Jeanjean (7,5 εκατομμύρια Bib / έτος). Αναγνωρίζει την επιτυχία των Bib, που τείνουν να τύχουν συνώνυμο της οικονομικής επιτυχίας. Η άνοδος των χύδην ΠΟΠ έχει σημαντικό αντίκτυπο στην τιμή των Bib. Η επιβράδυνση της ζήτησης των 5L από τη μεγάλη διανομή υπέρ των 3L, αλλά και η πρόοδος των 2.5 L, είχε σαν αποτέλεσμα σε πιο προσιτές τιμές.

Η F. Decock, αναφέρει ότι η καινοτομία θα βοηθήσει να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς των Bib στα ράφια. Για το σκοπό αυτό, η SmurfitKappa έχει αναπτύξει το rouch up, το οποίο «συμπληρώνει το Bib». Αυτή η συσκευασία μπορεί να αντέξει οικονομικά και απευθύνεται σε νεότερη γενιά και στις γυναίκες, αφού το bib αγοράζεται ως επί το πλείστον από άνδρες ηλικίας άνω των 55 ετών. Η καινοτομία απαιτεί επίσης την καλύτερη χρήση της επιφάνειας για επικοινωνία. Στην πραγματικότητα υπάρχουν χιλιάδες ιδέες που μπορούν να επιλεγούν για επικοινωνία πάνω σε ένα bib.