

# 10 ans du rayon vins tranquilles en 10 chiffres



**IRi**  
Growth delivered.

**-1 % de volumes** en vins tranquilles. quand le total des autres catégories alcools est à +12,9 %.

**19cm/ref** de visibilité en Hypermarché (HM) pour une bouteille de vin tranquille (contre 22 cm il y a 10 ans) La surface d'expression d'un produit est très petite surtout quand on sait qu'il y a plus de 800 références en HM en moyenne.

**-12 pts de Part De Marché (PDM) pour les rouges** qui passent de 62 à 50 % des volumes de vins tranquilles. A l'inverse les rosés font un bond de +10 pts (de 22 à 32 % de PDM vol.).

**172 540 HL pour les vins Bio** sur l'année écoulée. Ils représentent 1,8 % des volumes du marché et 2,5 % de son CA quand c'était moins de 1 % il y a 10 ans.

**27 % de PDM volume pour Bordeaux**, le vignoble leader. Mais c'est une perte de -4 pts en 10 ans tandis que la Vallée du Rhône en récupère +3 pts en passant de 16 à 19 %.

**+30 % de CA** pour les vins tranquilles quand le total Produits de Grande Consommation (PGC) réalise un +22 % sur la même période. Le rayon vins pèse de plus en plus pour les magasins : de 4,5 à 4,8 % de leur CA PGC en 10 ans.

**+29 pts de valorisation** pour les vins tranquilles. Nettement plus que le total liquides hors vins tranquilles à +22 pts Le marché compense bien ses pertes de volumes par une forte valorisation.

**20,9 % du chiffre d'affaires réalisés en promotion** vs 22,8 % en 2007 (-1,9 pt) par rapport à un univers total liquides hors vins tranquilles à +4 pts de pression promo (de 18,8 à 22,8 %).

**+22 pts de PDM pour les Bag In Box** en volume (de 18 à 40 %). Tandis que les bouteilles 75 cl perdent du terrain (-14 pts de 66 à 52 %) et que les cubits disparaissent -5 pts de PDM à moins de 3 % des ventes à court terme.

**-7 pts de PDM volume pour les AOP** Elles sont passées de 55 % à 48 % des volumes de la catégorie. A l'inverse, les IGP ont grimpé de 24 à 30 % de PDM (+6 pts).

## Pourquoi choisir IRI ?

**Plus rapide :** Des réponses en quelques secondes et non pas en quelques jours ou semaines. Grâce à IRI Liquid Data et IRI Liquid Modelling, seul IRI peut offrir des temps de réponses en temps quasi-réel.

**Plus précis :** Parce que les erreurs peuvent avoir des conséquences importantes, les algorithmes et les méthodologies d'analyses prescriptives IRI identifient et quantifient les actions et les opportunités.

**Reconnue :** Une expertise unique de plus de 30 ans dans l'intégration et l'exploitation de la plus grande base intégrée des Produits de Grande Consommation.

**Fiable :** 95 % des entreprises les plus importantes du secteur des Produits de Grande Consommation, santé et beauté (classement Fortune 500), utilisent les données IRI.

**Certifié :** *Analytics Center of Excellence – ACE* : le plus grand centre d'analyse marketing en Europe, certifié ISO.

## POUR PLUS D'INFORMATION

Contactez **Eric Marzec 06 77 33 21 35** ou **[Eric.Marzec@iriworldwide.com](mailto:Eric.Marzec@iriworldwide.com)**

### A propos d'IRI

IRI, le leader mondial dans les domaines du big data, des analyses prédictives et des études prospectives, guide les entreprises du secteur des PGC, de la parapharmacie, les distributeurs et les médias, dans leur croissance. Disponible à la demande, la plus grande base de données intégrées, (panels, cartes de fidélité et médias), est supportée par une technologie exclusive hébergée dans le cloud. IRI accompagne plus de 5000 clients à travers le monde, dans leurs prises de décisions stratégiques, pour gagner en part de marché, répondre aux besoins des consommateurs et délivrer de la croissance. [www.IRIworldwide.com](http://www.IRIworldwide.com)

4, rue André Derain, 78 244 Chambourcy Cedex, +33 (0)1 30 06 22 00



Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.

