

Vers une nouvelle consommation du vin avec une part toujours plus importante des formats « économiques » et « pratiques » ?

Le conventionnel



Bouteilles en verre 75cL

51,7% des volumes

-0,7 pt
en volume en 2 ans

Les pratiques



BVP < 75cL



DOYPACK



BRICKS

1,8% des volumes

+0,1 pt
en volume en 2 ans

Les économiques



BIB



PET



CUBI

44,5% des volumes

+0,9 pt
en volume en 2 ans

Les exceptionnels



Bouteilles en verre > 75cL

2% des volumes

-0,3 pt
en volume en 2 ans

Source : Base IRI, total vins tranquilles, total concept HM, SM, Proxi, HD FR et E-commerce GSA. Données arrêtées au 6 janvier 2019

Une attente des petits formats

En phase avec la montée de l'apéritif et du snacking



Plus d'un shopper sur cinq souhaite trouver des petits formats.

Source étude Shopperscan 2018. Question : sur quels types de produit aimeriez-vous trouver plus de choix ? (étude globale PGC)

Evolution des ventes unités 2018 vs 2015



Sandwichs – Traiteur LS

+11,7%



Produits apéritifs – Epicerie Salée

+6,3%

Source : IRI ILD PGC
Tous circuits GMS, 2018 et évolution unité en % vs A-3



Mais un format à adapter...

Au type de vin



Poids des économiques



VSIG EM

76%



AOP

20%

A sa couleur



Poids des pratiques



Blancs

3,9%



Rouges

1,4%

Au type d'intervenants



Poids du conventionnel



Chât. & Dom.

94%



MDD

39%

A la région



Poids des exceptionnels



Région* Est

3,6%



Région* Nord

0,9%

Au circuit



Poids des économiques



E-com GSA

50%



Proxi

34%

VSIG EM : Vins Sans Indication Géographique Etats Membres

*Régions IRI HM+SM Censur

Source : Base IRI total vins tranquilles. Total concept HM, SM, Proxi, HD FR et E-commerce GSA. Données arrêtées au 6 janvier 2019

Évaluez et démontrez l'apport de votre duplication de format en magasin via notre étude de tri de mixité.

Principe méthodologique

Isoler des situations spécifiques, non lisibles dans la moyenne panel, pour essayer d'identifier et de décrire des liens de cause à effet

Répondez à vos questions sur vos formats

- Quels formats performant le mieux seuls ?
- Quel apport de mon second format lorsqu'il est joué en simultané du premier ?

Ayez les arguments pour gagner des référencements

- Quelles performances de ma marque lorsque mes différents formats sont présents ?
- Voit-on un impact sur mon marché ou mon segment ?

Pourquoi IRI ?

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'INFORMATIONS

Contactez Thomas Petinon thomas.petinon@IRIworldwide.com ou votre consultant habituel

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.

IRIworldwide.com

4 Rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex , +33 (0)1 30 06 22 00

