

# Les liquides en 10 points clés

1 Toujours un trend de croissance supérieur à celui des PGC : **+1,9%** de CA pour les liquides vs **+1,3%** pour les PGC

3 La saison a été fortement boostée par la **météo** : **+4,4 pts** d'effet météo sur le 3<sup>ème</sup> trimestre

Source Weathernews

5 Les boissons qui allient **plaisir et naturalité** tirent leur épingle du jeu :

- Boissons au thé **+13%\***
- Eaux aromatisées **+12%\***
- Bières sans alcool **+23%\***, et de spécialité **+15%\***

\*en valeur

7 La **promotion** ne joue plus son rôle de booster (17,8% de volume en promo lourde, -0,7 pt vs l'an passé) et seules les bières parviennent à largement étendre leur **offre**

9 Les **PME** continuent leur poussée. Elles représentent **12%** du CA liquides (vs 10,7% sur les PGC), et **33% de ses gains**

10 Très concentré sur les jus, le **Bio** reste **faible** sur les liquides : **1,7%** du CA vs **4%** sur les PGC. Il se développe et investit toutefois de **nouvelles catégories** : les boissons au thé, les bières blondes, les eaux, les boissons énergisantes et boissons aux fruits gazeuses

2 La saison rachète un début d'année mitigé : les liquides progressent de **6,2%** en CA sur le 3<sup>ème</sup> trimestre... alors qu'ils entamaient l'année avec un 1<sup>er</sup> semestre à -0,4%, soit en deçà des performances des PGC

4 La **Coupe du Monde (CDM)** de football 2018, un effet indéniable pour les bières ! On estime que la CDM représente plus de **15% des gains** des bières du début d'année !

6 Au final, la très bonne saison masque une **défiante lancinante**. Hormis les bières et les eaux qui progressent (respectivement +5,3% et +4,1% volume), **toutes les grandes catégories perdent des volumes**

8 L'impact de la **taxe soda** sur les prix est évalué à **+0,8 pt** au total BSA. Les marques se sont adaptées aux nouvelles contraintes en réduisant leur taux de sucre ou en proposant de plus petits conditionnements

Source ILD - Tous circuits GMS. Cumul courant P9 2018 (hors vins tranquilles)



## 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 **Claire Villebrun 01 30 06 22 51** ou [Claire.VILLEBRUN@iriworldwide.com](mailto:Claire.VILLEBRUN@iriworldwide.com)

### A propos d'IRI

IRI, 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 © 2017 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.

