Montpellier SupAgro
Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin

Hervé HANNIN

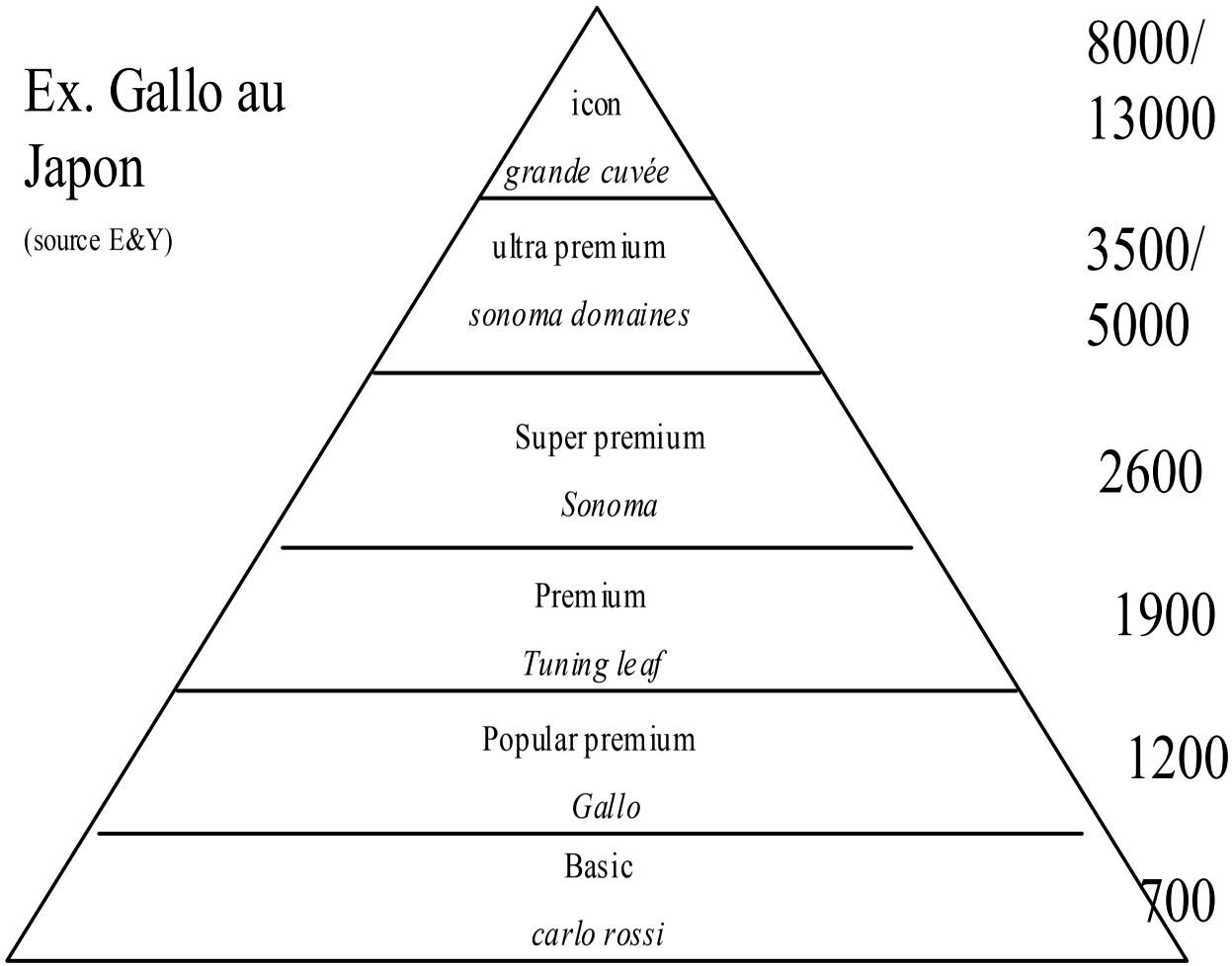
Narbonne,
le 26 avril 2007

Popular premiums

segmentation

Ex. Gallo au Japon

(source E&Y)



yens

8000/ 13000

3500/ 5000

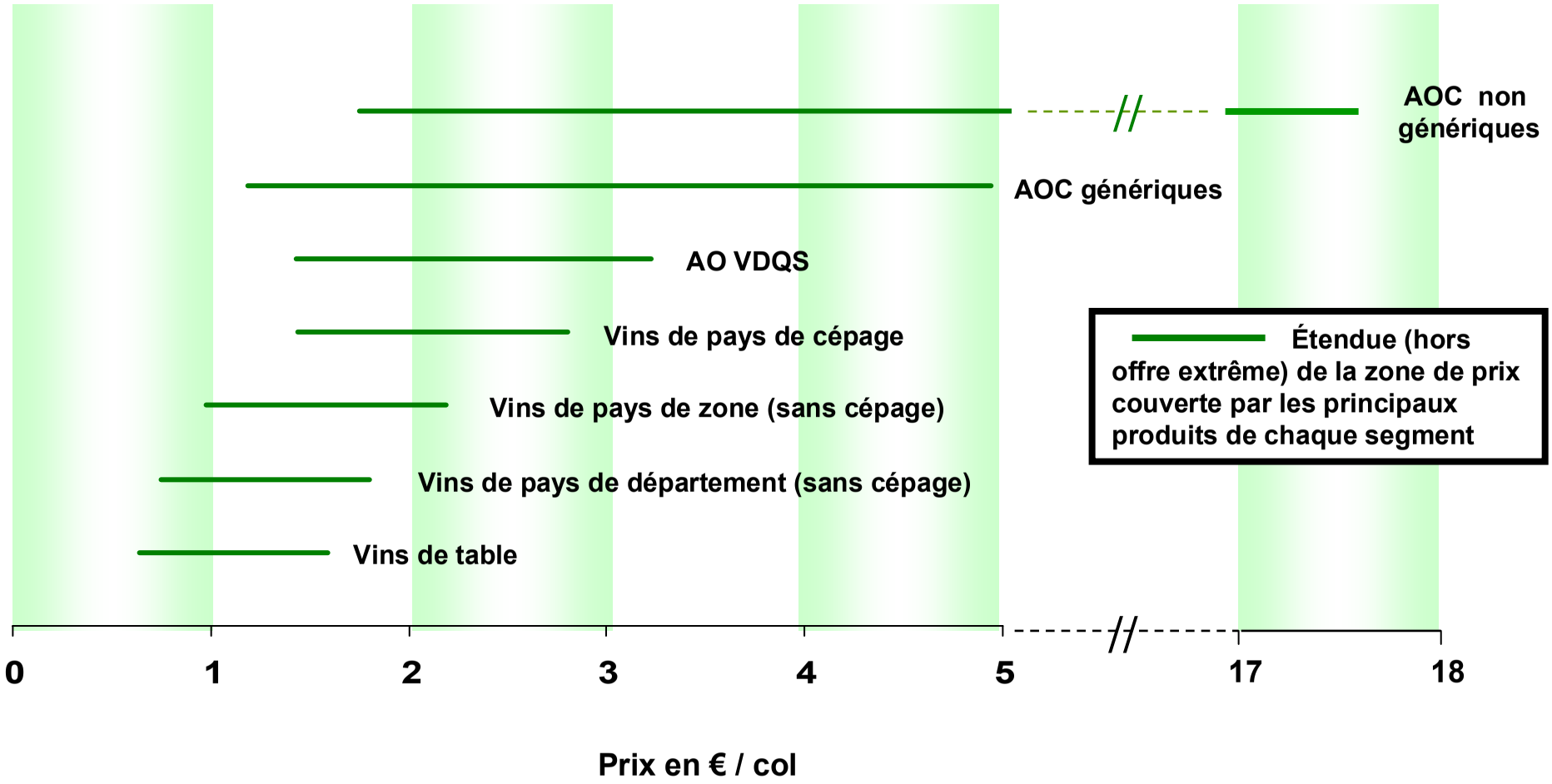
2600

1900

1200

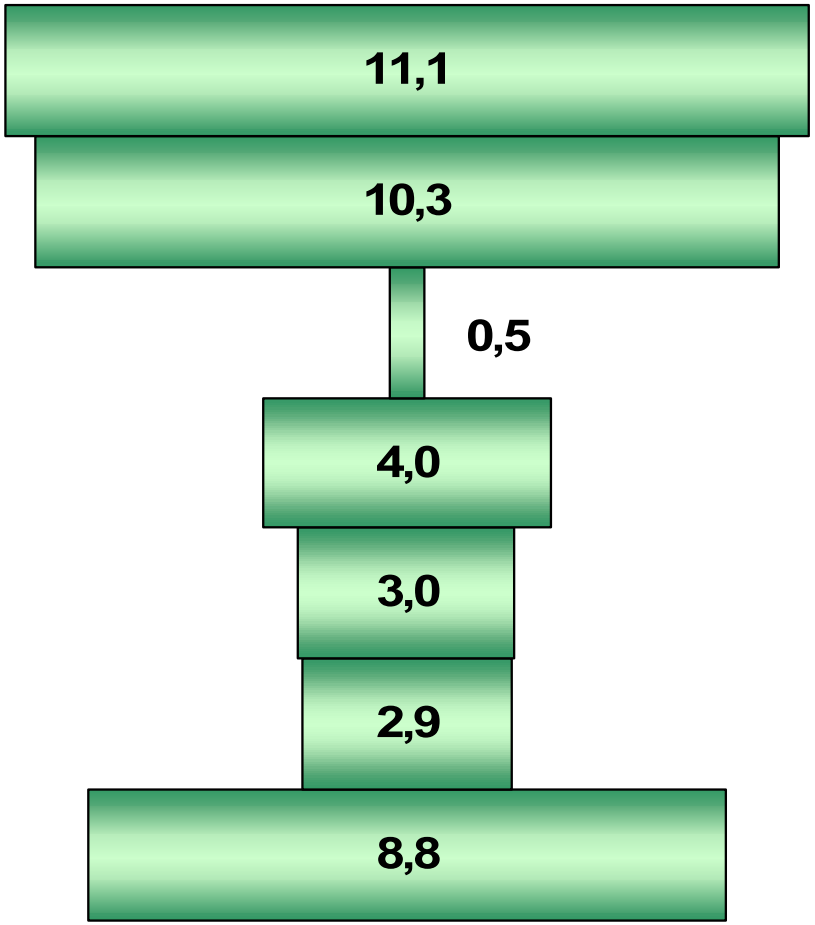
700

Recoupement des zones de prix des vins français en grande distribution (hors hard discount)



Source : ONIVINS - Données : IRI SECODIP / Infoscan (CAM à P08/01)

Segmentation traditionnelle de l'offre française (40,6 millions d'hl)



AOC non génériques tranquilles

AOC génériques tranquilles

AO VDQS

VDP de cépage

VDP de zones (sans cépage)

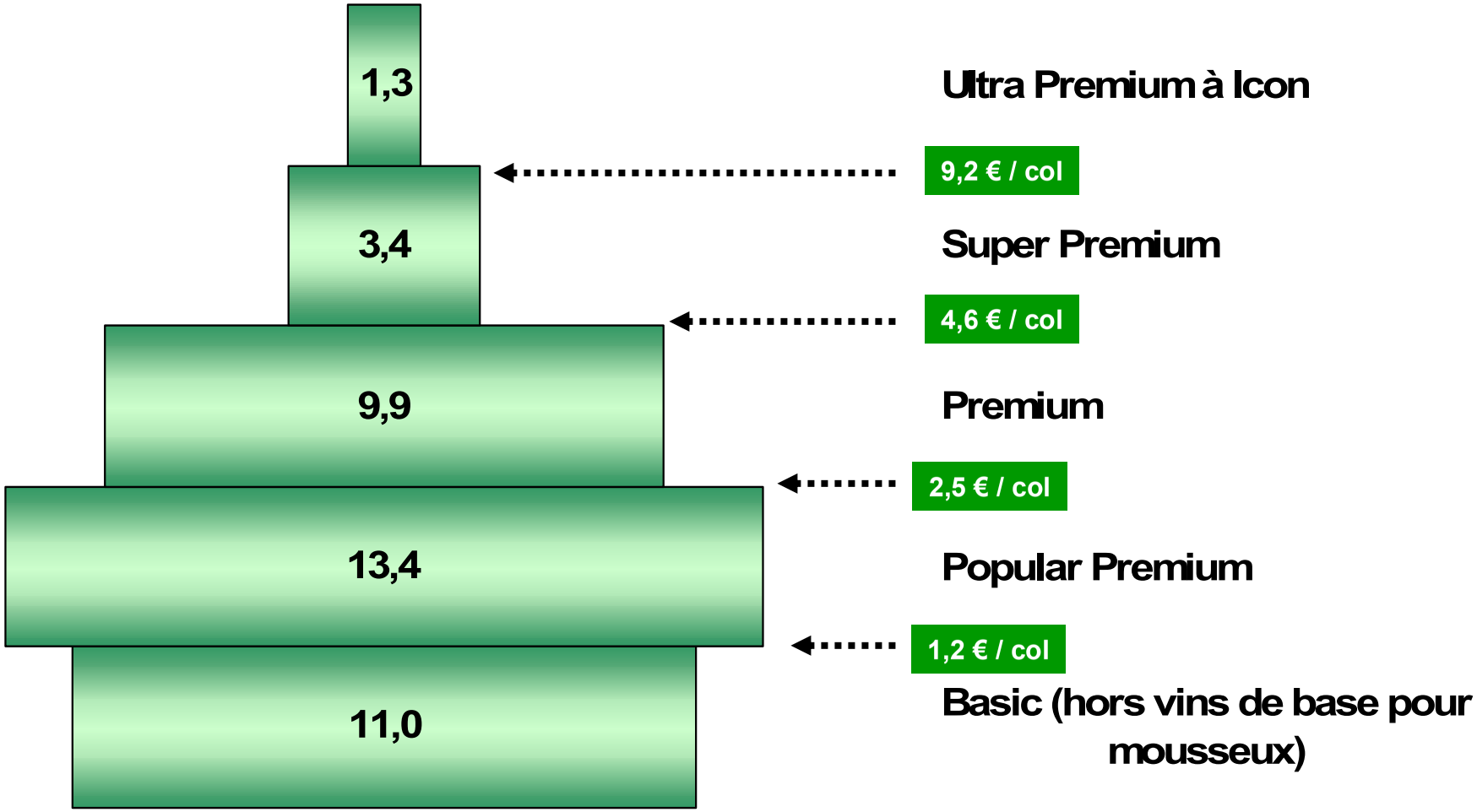
VDP département (sans cépage)

VDT (hors vins de base pour mousseux)

Source : ONIVINS

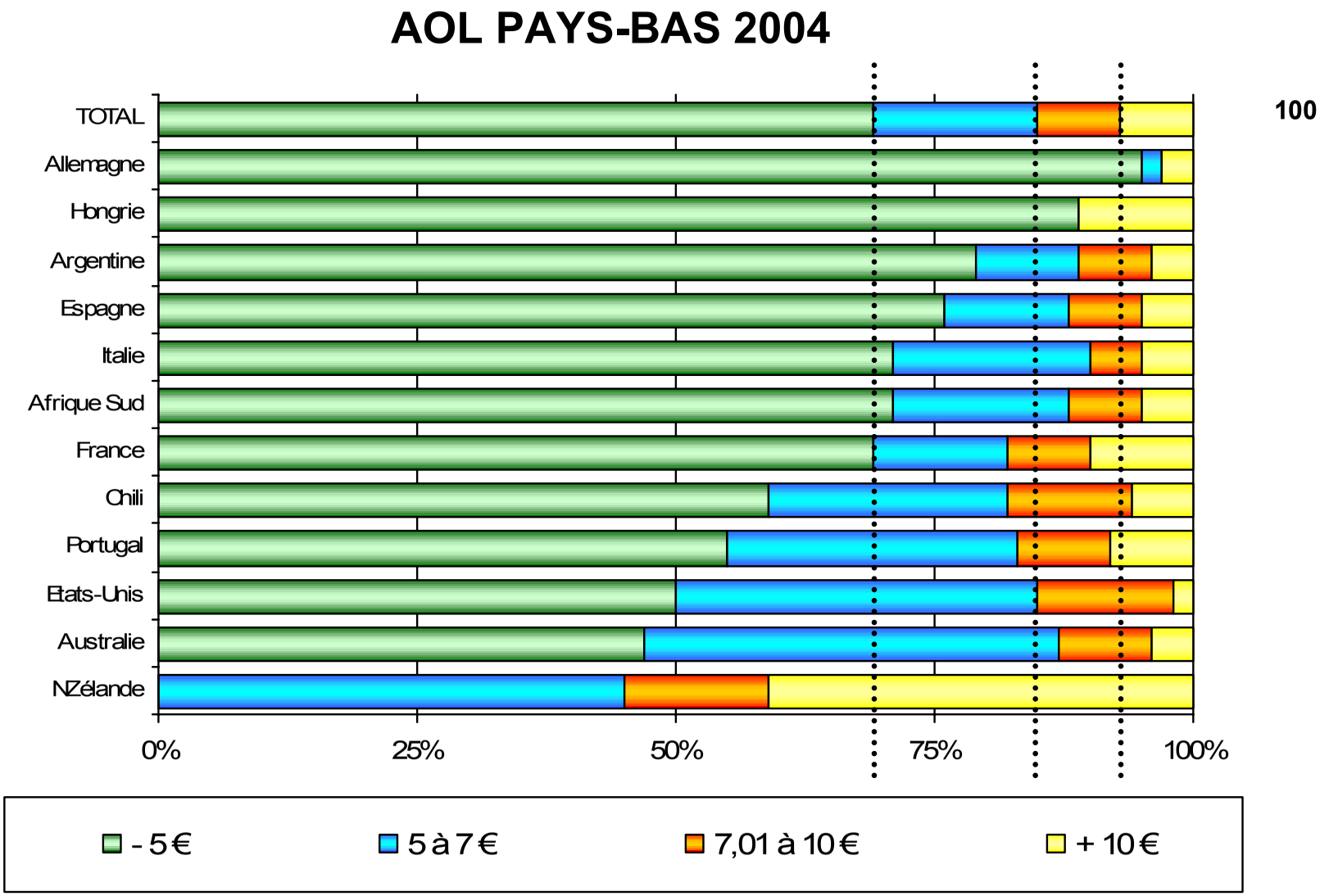
Segmentation de l'offre française (*) du point de vue du consommateur anglo-saxon (39,0 millions d'hl)

(*) hors bassins de production de petite taille : Jura, Savoie, ...



Source : ONIVINS - Ernst & Young

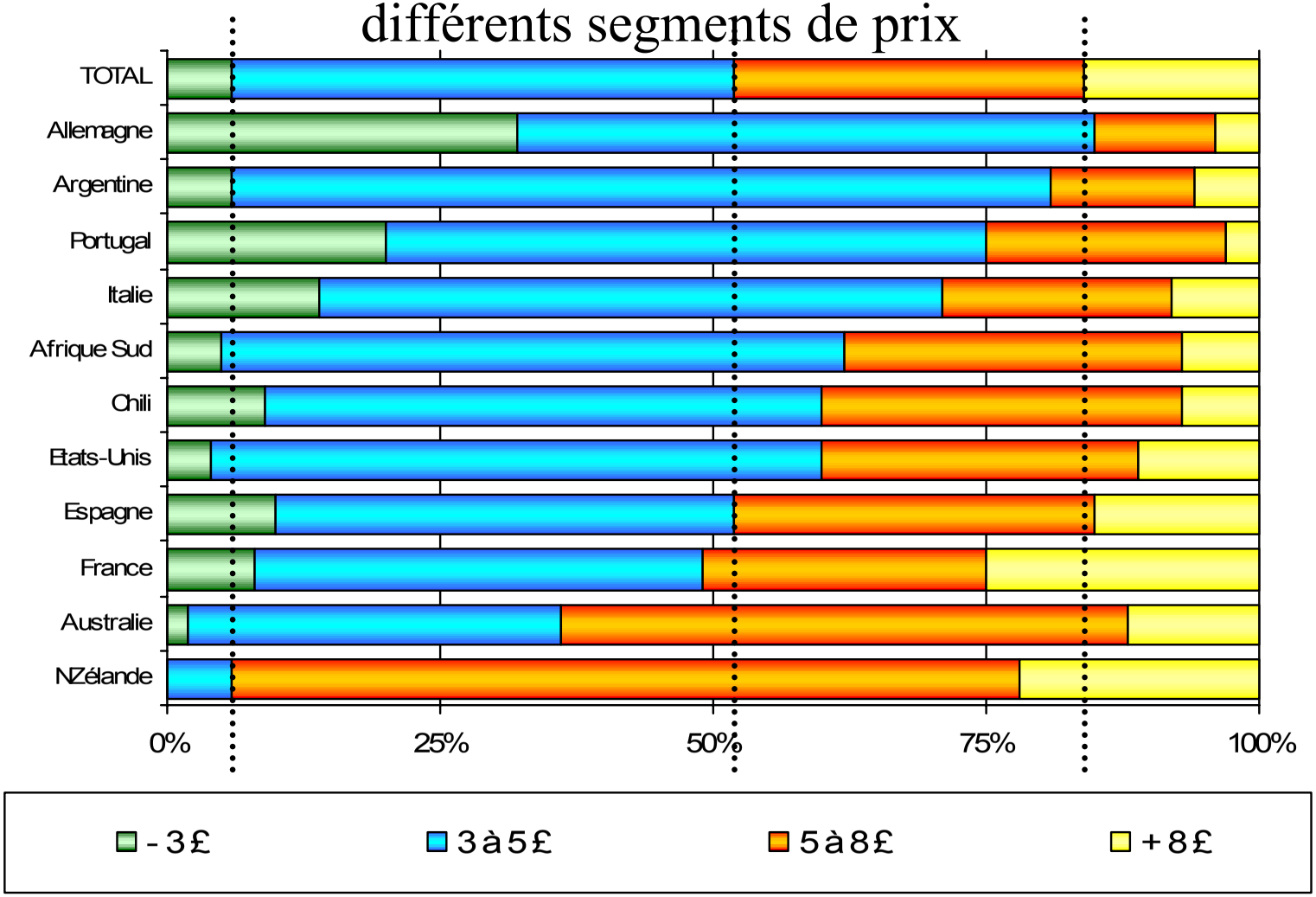
Présence sur les grands marchés de consommation et les différents segments de prix



Source Viniflhor 2005

AOL GRANDE-BRETAGNE 2004

Présence sur les grands marchés de consommation et les différents segments de prix

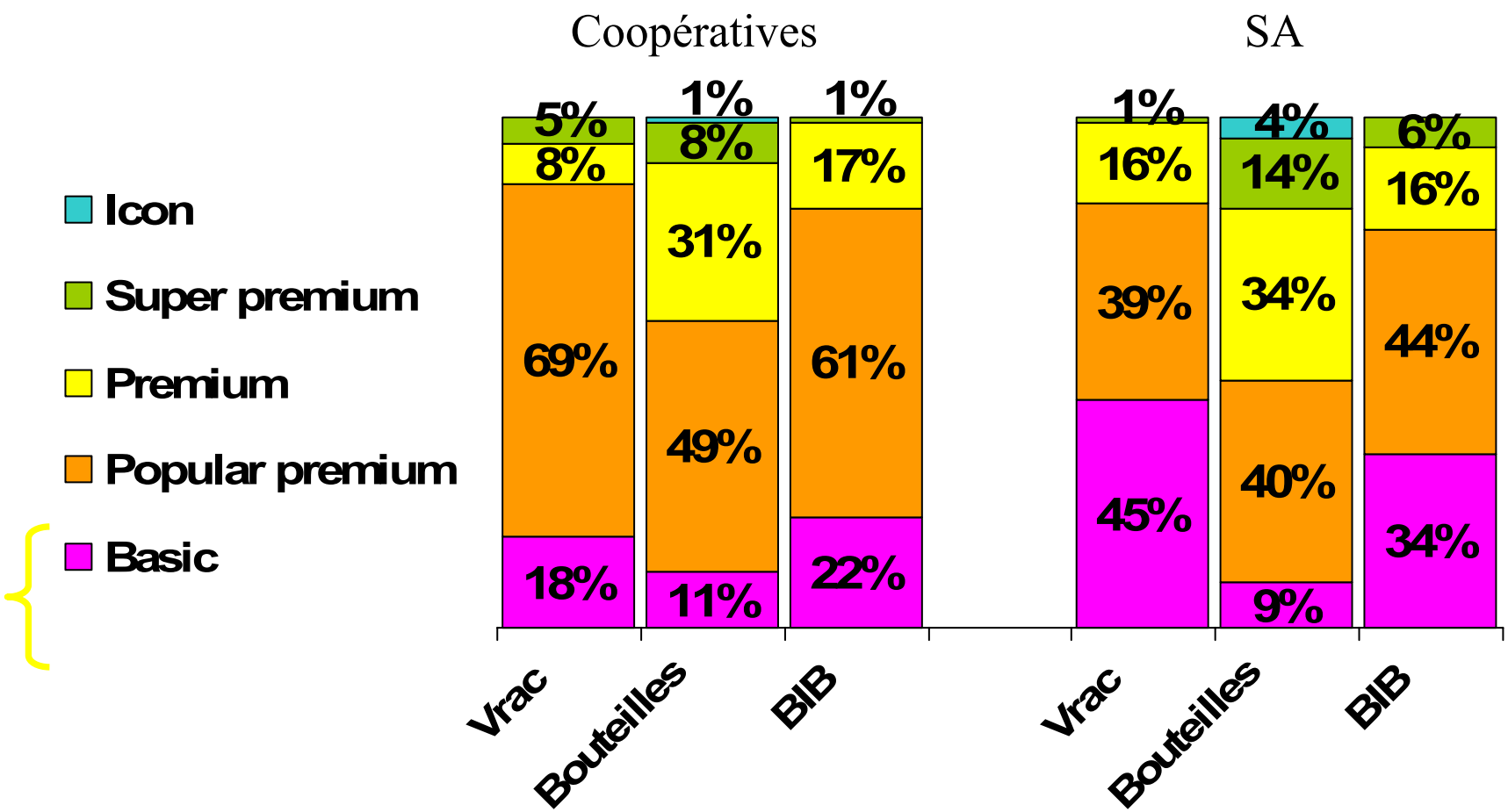


Source Viniflhor 2005

Commercialisation

Prix de vente selon le conditionnement

En prix 'Basic' (moins de 50€/hl) pour les VdT ou VdP et pour environ la moitié des ventes en prix 'Popular Premium' (moins de 100€/hl) pour les AOC, on détruit sans doute de la valeur…

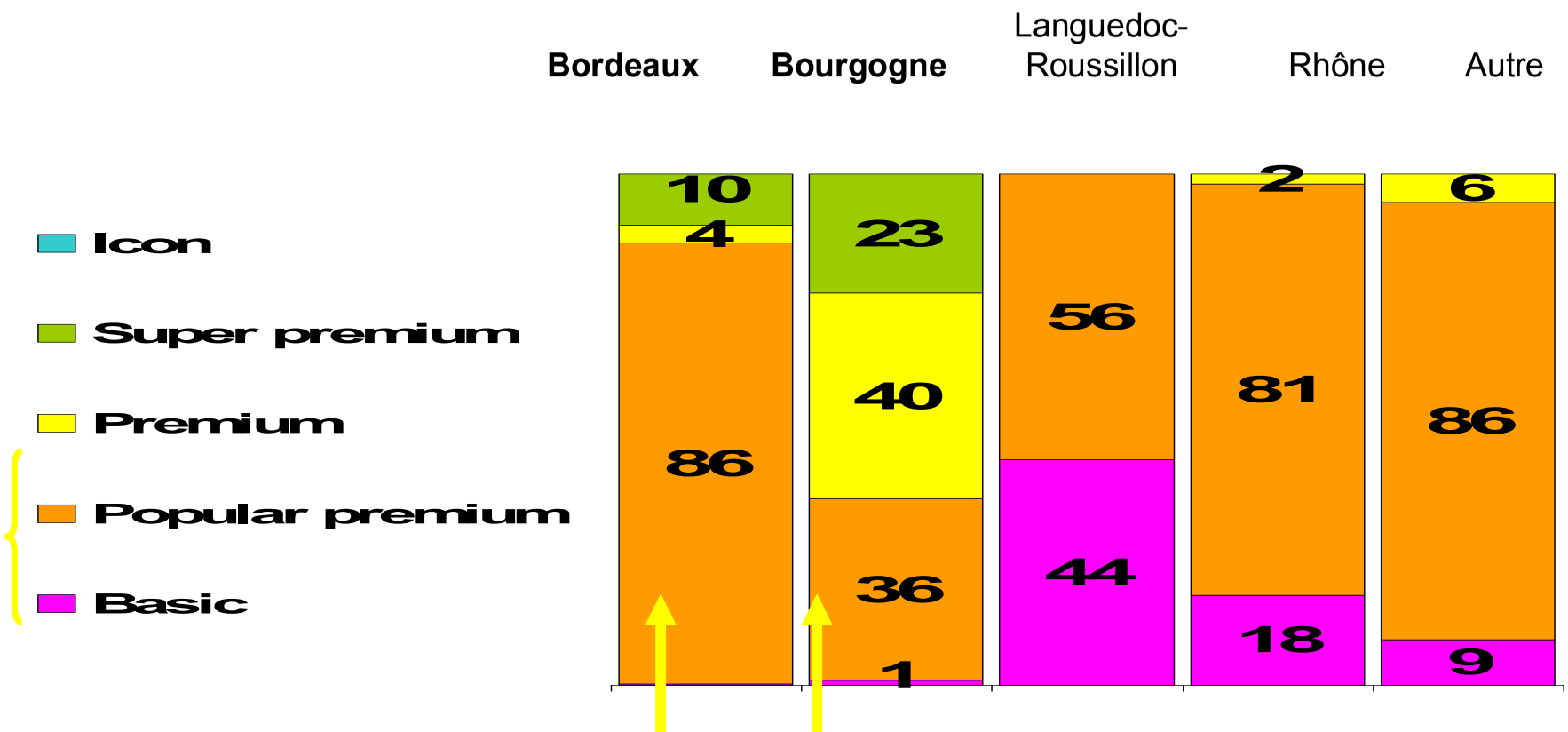


Source « les déterminants de la performance des entreprises aval de la filière » MOISA, Montpellier SupAgro 2006

Commercialisation Coops

Prix de vente du vrac pour les coopératives

Plutôt spécialisées dans le vrac, les coopératives de Bordeaux et Bourgogne valorisent assez bien leurs productions.

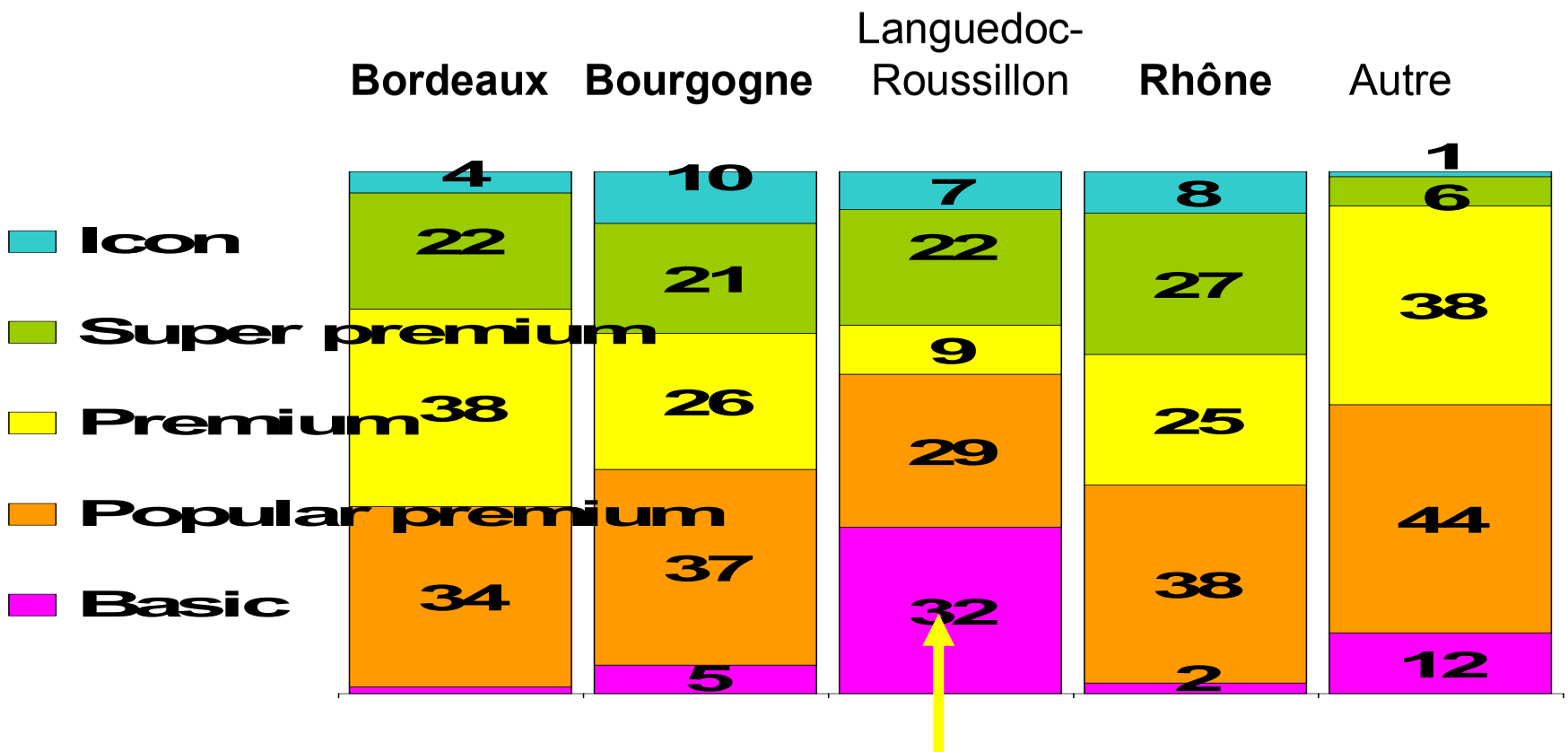


Source « les déterminants de la performance des entreprises aval de la filière » MOISA, Montpellier SupAgro 2006

Commercialisation SA

Prix de vente du vin en bouteilles pour les SA.

Les SA de Bordeaux, Rhône et Bourgogne valorisent plutôt bien leurs ventes en bouteilles.



Source « les déterminants de la performance des entreprises aval de la filière » MOISA, Montpellier SupAgro 2006

- Conclusions : nombreux écueils dans l'élaboration de popular premiums

- Le principal : la mise en marché de popular premium « par défaut » issu d'un défaut de stratégie : « NI – NI » entre stratégie de coût-volume et différenciation …