



Après un test avec Pernod Ricard en Asie, Wine Services s'ouvre aux spiritueux

STRATÉGIE

Depuis 2010, Wine Services fournit aux maisons de vin et de champagne des outils d'analyse basés sur des données récoltées sur les principaux marchés de consommation. Aujourd'hui, cette expertise s'étend aux spiritueux avec une solution qui propose la cartographie de la présence des marques dans les restaurants gastronomiques, les *energy bars*, chez les cavistes et dans les boutiques en ligne. Elle analyse les prix et le positionnement concurrentiel et identifie les marchés clés et les points de vente à fort potentiel. Pour valider cette nouvelle offre, Wine Services a mené un projet pilote au pre-

mier trimestre 2024 pour le groupe Pernod Ricard dans cinq grandes métropoles asiatiques : Singapour, Tokyo, Séoul, Hong Kong et Shanghai. Les performances des marques ont ainsi été étudiées dans plus de 835 restaurants gastronomiques, parmi lesquels 141 étoilés et 48 primés par le classement *Wine Spectator*. « *Nous sommes ravis d'avoir un outil nous permettant de mesurer notre taux de pénétration sur un univers de comptes leading & iconic, qui est souvent difficile à tracker* », annonce Paul Moreau, *Global Prestige Performance Lead* chez Pernod Ricard. ■

Thomas Gueller

