

PVC standards	Jacobs'Creek	Hardy's	Lindeman's	Rosemount	Banrock Station	Namaqua	Fetzer	Gallo	Mondavi
Basic									
Popular*		VR mono cépage £5,19	Sydney Cove £4,99		bi cépages £5,18			Winemaker seal £4,29-4,99	
Premium**	Bi cépage £5,99	Stamp bi cépage £6,12						Family mono cépage £5,75	
Superpremium**	Mono cépage £6,5 Three Vines £6,99	Nottage Hill £6,50-7	Bins £6,99	Bi-cépage £6,45		Diamond Coast £7,99	Valley Oaks £6,99	Turning Leaf £6,99	Woodbridge £7,09
Ultrapremium	Reserve £8,95	Crest £8,99		Diamond £7,96				Five Oaks bi cépage £7,99	Heritage £10,19

***Promotions 3*10£**

****Promotions "Save £1" ou "Save £2" prix barré**

*****Promotions half price prix barré**

Le NW a su ou a du majorer ses PVC, au prix d'une promotion intensive. Les marques occupent les segments valorisés, de façon construite et systématique.

PVC standards	JP Chenet	Piat d'Or	French Connection	Chasse du Pape	La Terre	Caves St Pierre	Maison de Charlotte	Gérard Bertrand	Blasons de Bourgogne
Basic		VDT £3,71	VDT £3,94		VDT £3,99		VDT £4,49		
Popular*	£3,99-£4,35	VDP Hérault £4,99	Cépages £4,99	Cépage £4,78					
Premium**				Réserve CDR £5,97		Préférence CDR £5,99		Classic £5,46 Winemaker Selection £5,49	
Superpremium**									Génériques > £6
Ultrapremium									Villages >£8 Crus > £10

***Promotions 3*10£**

****Promotions "Save £1" ou "Save £2" prix barré**

*****Promotions half price prix barré**

Constat alarmant: un focus des marques françaises sur les segments peu valorisés basic et popular premium, qui laisse aucune marge de manœuvre promotionnelle ni de bénéfice; pas de véritable marque forte dont les volumes seraient comparables aux grandes marques du nouveau monde, sauf BDB. De plus les quelques marques n'occupent pas de manière constructive les segments, contrairement au NW. Tout paraît comme ci les producteurs français avaient perdu la bataille du cépage à marque, rétrocedant au rayon des AOC de prestige, ultrapremium. Seule exception le modèle BDB qui autorise marges et construction de marque.

La logique NW s'oppose toujours à celle de l'ancien.

Les marques du Nouveau monde sont des ladder brand de cépage. Les français conçoivent encore leur offre comme un calque de la réglementation: VDT en basique, VDP en popular, AOC en premium et au-delà. Bref, une absence totale de vision marketing, un échec clair par rapport aux tentatives du Languedoc dans les années 90. BDB est encore une exception, car il s'agit en effet d'une marque escalier très valorisé.