

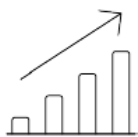
# CRISE DU COVID

## ELEMENTS DE SUIVI ECONOMIQUE DES VENTES DE VINS SUR LES CIRCUITS ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN FRANCE

MISE A JOUR : 11 MAI 2020

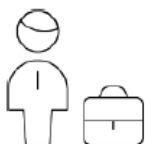


## Chiffres clés macroéconomiques



**- 3pts**

PIB par mois de confinement



**+ 7%**

Nombre de chômeurs

**21%**

De l'emploi salarié en chômage partiel



**- 1 pt**

Confiance des ménages (indice 103)

Avec une estimation de baisse de 3 points de PIB, mais également une dépense moindre de 35 % par mois de confinement, les prévisions économiques compte tenu de la crise sont peu porteuses selon l'Insee. Cela est confirmé par la hausse de 7 points du nombre de chômeurs en mars 2020 communiquée par Pôle Emploi.

Cette situation pèse sur le moral des ménages dont l'indice de confiance est en baisse de 1 point en mars. L'inquiétude des ménages se perçoit dès à présent sur les ventes et dans les comportements d'achats.

L'impact de la crise à long terme sur la consommation des ménages a de quoi inquiéter les filières agroalimentaires d'autant plus que cette dernière se détourne de la consommation plaisir plutôt valorisée pour se recentrer vers une

consommation orientée sur les besoins de base. L'impact sera d'autant plus important que les circuits les plus valorisés comme les circuits du hors domicile, les cavistes et la vente directe sont totalement à l'arrêt, ils représentent près de 30 % des ventes pour la filière.

## Les tendances de consommation à l'aube du déconfinement

Entre les deux allocutions du Président de la République, les Français se sont précipités dans les points de vente des grandes surfaces alimentaires : les ventes des produits de grande consommation ont bondi de près de 90% entre le jeudi 12 et le lundi 16 mars.

Depuis, compte tenu des mesures de confinement et des stocks accumulés chez les particuliers, les achats ralentissent : les ventes de produits de grande consommation sont en recul.

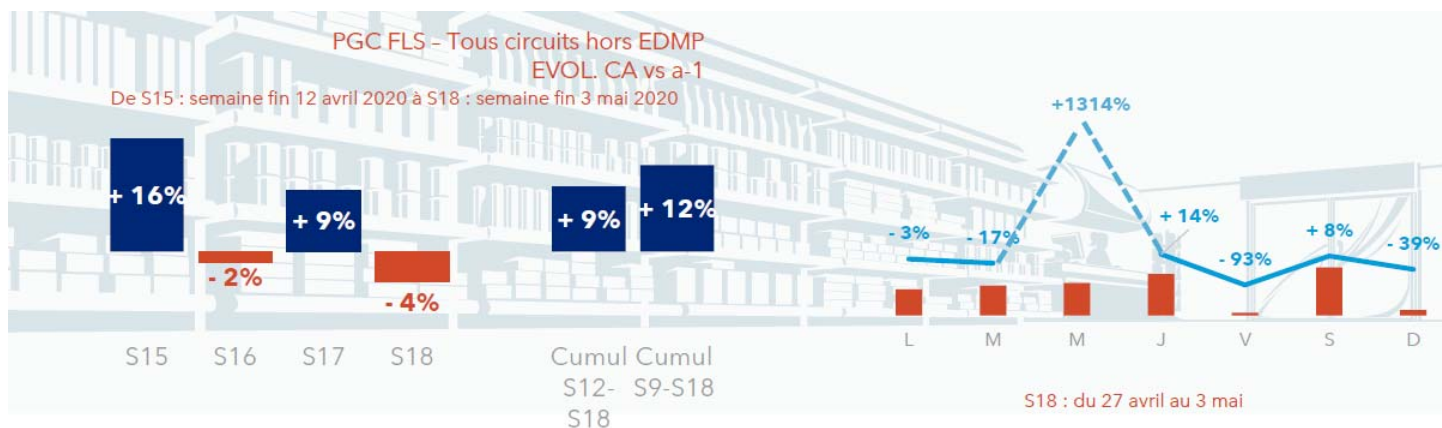
Début mai, les ventes en grandes surfaces alimentaires ont reculé pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis le début de la crise. Ce recul est important -4 % de ventes en volume. Si ce recul est principalement expliqué par les produits d'hygiène, les produits de grande consommation et les produits frais reculent également à - 1 % de vente en volume.

Cette baisse s'explique tout d'abord par le calendrier avec la présence de jours fériés en semaine, mais elle traduit également une anxiété du consommateur qui anticipe une crise économique et la baisse de ses revenus.

Ces données sont confirmées par le baromètre d'opinion du consommateur mené par Kantar. A l'occasion de la vague 3, 1 tiers des consommateurs interrogés entre les 10 et 14 avril déclarent ne pas (plus) stocker, ils n'étaient que 18 % en mars. En revanche, ils sont de plus en plus nombreux à s'inquiéter de la crise et désormais c'est 70 % d'entre eux qui pensent que l'économie mettra longtemps à très longtemps pour se remettre.



Suivi des ventes de produits de grande consommation et produits frais sur le circuit de la grande distribution – Evolution en chiffre d'affaires en semaine par rapport à la semaine précédente – IRI Worldpanel



Rappel Evol. CA semaines 2019

+0,9% +6,9% -3,6% +2,2 +1,4% +1,4%

## Impacts de la crise sur les ventes de vins en grande distribution en France

Les circuits de vente de vin sont fortement impactés par le confinement et la fermeture des commerces non indispensables. Si le circuit de la grande distribution a vu ses ventes fortement progresser suite au transfert de consommation du hors domicile vers le domicile, les liquides et notamment les alcools restent cependant le rayon qui bénéficie le moins du pic d'achat depuis le début de la pandémie.

### Le chiffre d'affaires des vins chute lourdement

En semaine 17 qui se terminait le 26 avril, les liquides sont tout juste à l'équilibre concernant leurs ventes. Après 3 semaines de baisse, les

alcools progressent très légèrement de 1 % mais en cumul, la catégorie reste en recul de 2 %.

La même tendance est observée pour les vins tranquilles, qui après 4 semaines consécutives dans le rouge, progressent de 7 % en chiffre d'affaires sur la semaine 17. Cette bonne performance est probablement liée à l'effet météo favorable qui a pu favoriser les ventes comme pour les bières et les anisés. Cependant, si l'on observe la tendance depuis le début de la crise les vins tranquilles restent en repli à -3%.

Ce recul est toujours à relativiser par rapport aux résultats de 2019 et à l'effondrement des effervescents. Mais il confirme encore que les ventes non réalisées sur les autres réseaux (CHR, cavistes...) ne sont pas compensées en Grande Distribution.



Suivi des ventes en évolution de chiffre d'affaires par rapport à 2019 en grandes surfaces alimentaires – IRI Worldpanel

Total HM-SM-eCommerce-PROXI	Evol CA Sem09-2020 vs Sem09-2019	Evol CA Sem10-2020 vs Sem10-2019	Evol CA Sem11-2020 vs Sem11-2019	Evol CA Sem12-2020 vs Sem12-2019	Evol CA Sem13-2020 vs Sem13-2019	Evol CA Sem14-2020 vs Sem14-2019	Evol CA Cumul Pâques (S15+16)	Evol CA Sem17-2020 vs Sem17-2019	Evol CA Cumul des 9 dernières semaines
<b>Total PGC</b>	7%	10%	41%	33%	6%	6%	7%	9%	14%
RAYON LIQUIDES	-1%	0%	16%	5%	-12%	-9%	-6%	0%	-1%
BIERES & CIDRES	-2%	-3%	12%	13%	-4%	7%	9%	16%	6%
BRSA & EAUX	-1%	2%	26%	13%	-12%	-11%	-5%	-5%	0%
<b>SPI &amp; EFFERVESCENTS</b>	<b>0%</b>	<b>-1%</b>	<b>6%</b>	<b>-8%</b>	<b>-18%</b>	<b>-15%</b>	<b>-15%</b>	<b>-3%</b>	<b>-8%</b>
ALCOOLS ET LIQUEURS	2%	1%	10%	0%	-10%	-7%	-6%	1%	-2%
GINS/VODKAS/TEQUILAS	5%	4%	16%	-1%	-11%	-6%	-3%	4%	1%
RHUMS	9%	10%	19%	13%	4%	6%	12%	21%	12%
WHISKY	0%	0%	8%	2%	-9%	-7%	-7%	-2%	-3%
APERITIFS	-2%	-4%	4%	-1%	-10%	-7%	-3%	7%	-2%
AMER/GENTIANE/BITTER/AMERICANO	0%	5%	5%	-10%	-13%	-2%	8%	22%	3%
APERITIFS ANISES	-3%	-4%	6%	9%	-5%	-4%	3%	11%	2%
VERMOUTH	11%	-11%	-3%	-12%	-11%	3%	-7%	4%	-4%
<b>TOTAL EFFERVESCENTS</b>	<b>-1%</b>	<b>-6%</b>	<b>-1%</b>	<b>-46%</b>	<b>-51%</b>	<b>-48%</b>	<b>-50%</b>	<b>-29%</b>	<b>-34%</b>
CHAMPAGNE	-2%	-11%	-6%	-61%	-64%	-62%	-61%	-42%	-44%
VINS EFFERVESCENTS	0%	-2%	3%	-31%	-39%	-33%	-37%	-18%	-23%
<b>VINS TRANQUILLES</b>	<b>-1%</b>	<b>-1%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>-6%</b>	<b>-13%</b>	<b>-8%</b>	<b>7%</b>	<b>-3%</b>

Dans le détail, du côté des vins effervescents, le recul est particulièrement important avec le Champagne qui fait partie des catégories de produits les plus en recul avec la crise. La baisse du chiffre d'affaires se porte à -34 % sur la période de la dernière semaine de février à fin avril. Une caractéristique forte est l'impact de la crise sur l'ensemble des types de vins effervescents y compris les AOP effervescents et les vins étrangers qui portaient jusqu'à présent la catégorie.

Pour les vins tranquilles, les tendances sont très différentes. Les AOP<sup>1</sup> reculent en valeur en mars de 7,3 % quand les IGP tirent leurs épingles du jeu et tout particulièrement les IGP de cépages qui progressent de près de 10 % à fin mars.

Evolution des ventes en valeur des vins tranquilles par catégorie sur les circuits des hyper, supermarchés et magasin de proximité pour le mois de mars 2020

Catégorie	2 au 29 mars 2020	Cumul annuel du 1 <sup>er</sup> avril 2019 au 29 mars 2020
AOP*	-7,3 %	-5,2 %
IGP cépages	+9,9 %	+0,0 %
IGP standard	+8,8 %	+3,6 %
VSIG de France	-1,5 %	-4,9 %

Les magasins de proximité et le e-commerce sont largement favorisés par la crise

Au regard des différents circuits de distribution au sein des grandes surfaces alimentaires, particulièrement bien adaptés aux restrictions de déplacement et aux respects des « gestes barrière », le E-Commerce et également les magasins de proximité poursuivent, leur

<sup>1</sup> Seules les données de ventes des vignobles de Bordeaux, Rhône, Loire, Provence&Corse, Languedoc-

Roussillon, Alsace et Beaujolais sont disponibles à fin mars.



développement à un rythme encore plus soutenu lors de cette 4<sup>ème</sup> semaine de crise.

Sur le rayon des vins, les circuits de vente ont la même dynamique. Ainsi les chiffres d'affaires des drive a progressé de 73,1 % et celui des magasins de proximité de 15,6 %. Dans le même temps, le rayon vin des supermarchés a vu son chiffre d'affaires régresser légèrement de 0,3 % et celui des hypermarchés régresser de 16,2 %.

Sur la dernière semaine étudiée, la S17, ce dynamisme est confirmé avec un chiffre d'affaires des vins tranquilles qui progressent de 22% sur le circuit de la proximité contre une augmentation de 7 % sur l'ensemble des circuits.

Sur les 9 dernières semaines, c'est une croissance de 17% de ce circuit particulier de la proxi qui pèse désormais pour 19,6 % dans les ventes de vins tranquilles en grande distribution.

Suivi des parts de marché en valeur en % et évolution sur les différents concepts de vente en GSA en France en mars 2020

Concept de vente	2 au 29 mars 2020	Cumul annuel du 1 <sup>er</sup> avril 2019 au 29 mars 2020	Ecart
Hypermarchés	-16,2 %	-3,5 %	-12,7 %
Supermarchés	-0,3 %	-2,5 %	+2,1 %
Proximité	+15,6 %	+1,1 %	+14,5 %
E-commerce (drive)	+73,1 %	+8,2%	+64,9 %

Il convient de rappeler que les vins sont structurellement très fortement représentés au sein des hypermarchés et supermarchés allant jusqu'à 80 % du chiffres d'affaires des vins tranquilles (39,8 % de CA sur les seuls hypers marchés). Les difficultés de ces circuits impactent ainsi tout particulièrement la catégorie des vins.

**Des achats de nécessité**

Ainsi que les distributeurs s'y étaient engagés, aucune inflation n'est lisible depuis le début de l'épidémie sur les produits de grande

consommation en grandes surfaces alimentaires. Le seul circuit démontrant une légère inflation est le circuit de la proximité. Sur le rayon vins, la tendance est la même. Pour exemple, l'étude de 5 références de vins effervescents dont l'inflation a été de +0,1 % entre mars 2020 et mars 2019, une seule référence a vu son prix en fond de rayon augmenter de +2,7 %.

Malgré cette absence d'inflation, l'heure n'est plus à la montée en gamme. Les Français achètent en quantité ce qui est disponible en rayon. Les achats plaisir, vecteur fort de valorisation ne sont plus d'actualité. Ainsi, la valorisation qui étaient encore de 1,3 % en 2019 devient nulle sur les deux dernières semaines pour les produits de grande consommation.

Concernant les vins, la situation de crise profite aux marques de distributeurs (MDD) qui progressent sur toutes les catégories de produits et en particulier pour les MDD d'IGP cépages en volume.

Evolution des ventes en volume par type de produits du 1<sup>er</sup> au 29 mars 2020 sur les hypers, supers et magasins de proximité

Catégorie	MDD	Hors MDD
AOP Bordeaux	+9,1 %	-14,6 %
AOP Vallée du Rhône	+15,8 %	-9,4 %
IGP cépages	+22,6 %	+4,1 %
IGP standard	+15,8 %	+1,9 %
VSIG de France	+7,9 %	-4,9%

Au global, le mix produit se dégrade et la valorisation des vins tranquilles baisse. Ainsi l'écart entre le l'évolution en volume et en valeur baisse de 1,3 % sur la période du 2 au 29 mars. Ceci est accompagné par l'accentuation de la vente des gros volumes. Ainsi, le BIB® se développe pour toutes les catégories de produits.



En parallèle, leur prix est sur une tendance à la baisse et on observe une déflation de 0,5 % pendant que les prix des vins en bouteille 75 cl progressent eux de 0,9 % sur 19 produits les plus vendus en volume en hyper marchés en mars 2020 par comparaison à mars 2019.

Evolution des ventes en volume par contenant du 1<sup>er</sup> au 29 mars 2020 sur les hypers, supers et magasins de proximité

Catégorie	BIB®	Bouteille 75 cl
AOP Bordeaux	+32,5 %	-12,5 %
AOP Vallée du Rhône	+20,4 %	-14,8 %
IGP cépages	+24,3 %	-7,8 %
IGP standard	+20,2 %	-10,2 %
VSIG de France	+7,3%	-12,8 %

La fin du moins mais mieux ?

A l'instar des vins, depuis le début de la crise, la valorisation des achats semble mise en pause par les consommateurs.

La situation économiquement incertaine mais également un sentiment de hausse des prix grandissant conduisent le consommateur à changer son comportement d'achat. Ainsi, le prix et les promotions sont devenus le critère n°2 de choix derrière l'habitude.

Le sentiment de hausse des prix est porté par plusieurs raisons : une hausse du ticket moyen de 48 € lié au report de la consommation hors domicile, mais également la baisse des promotions par le report ou l'annulation de nombreuses opérations promotionnelles. Les consommateurs privilégient également le Made in France, ce qui peut les conduire à acheter des produits plus chers. Enfin et de manière non négligeable, les achats ayant été massifs sur les produits de 1<sup>ère</sup> nécessité, le manque de disponibilité a pu conduire les consommateurs à acheter des produits plus chers mais de manière contrainte, mais également de fréquenter plus les circuits de proximité où les prix sont plus élevés.

## Un sentiment de hausse de prix qui traduit plusieurs réalités

