

RDV CNIV

26 Mars 2015



Eric MARZEC

Responsable développement Pôle Vins & Alcools



AGENDA

- 1** **Conjoncture PGC France**
- 2** **Conjoncture Liquide France**
- 3** **Faits Marquants France 2014**
- 4** **Faits Marquants UK 2014**

AGENDA

1

Conjoncture PGC France

Synthèse générale sur le PGC



Une très grande
fièvre/tension
chez les
acteurs



Une sérénité des
consommateurs

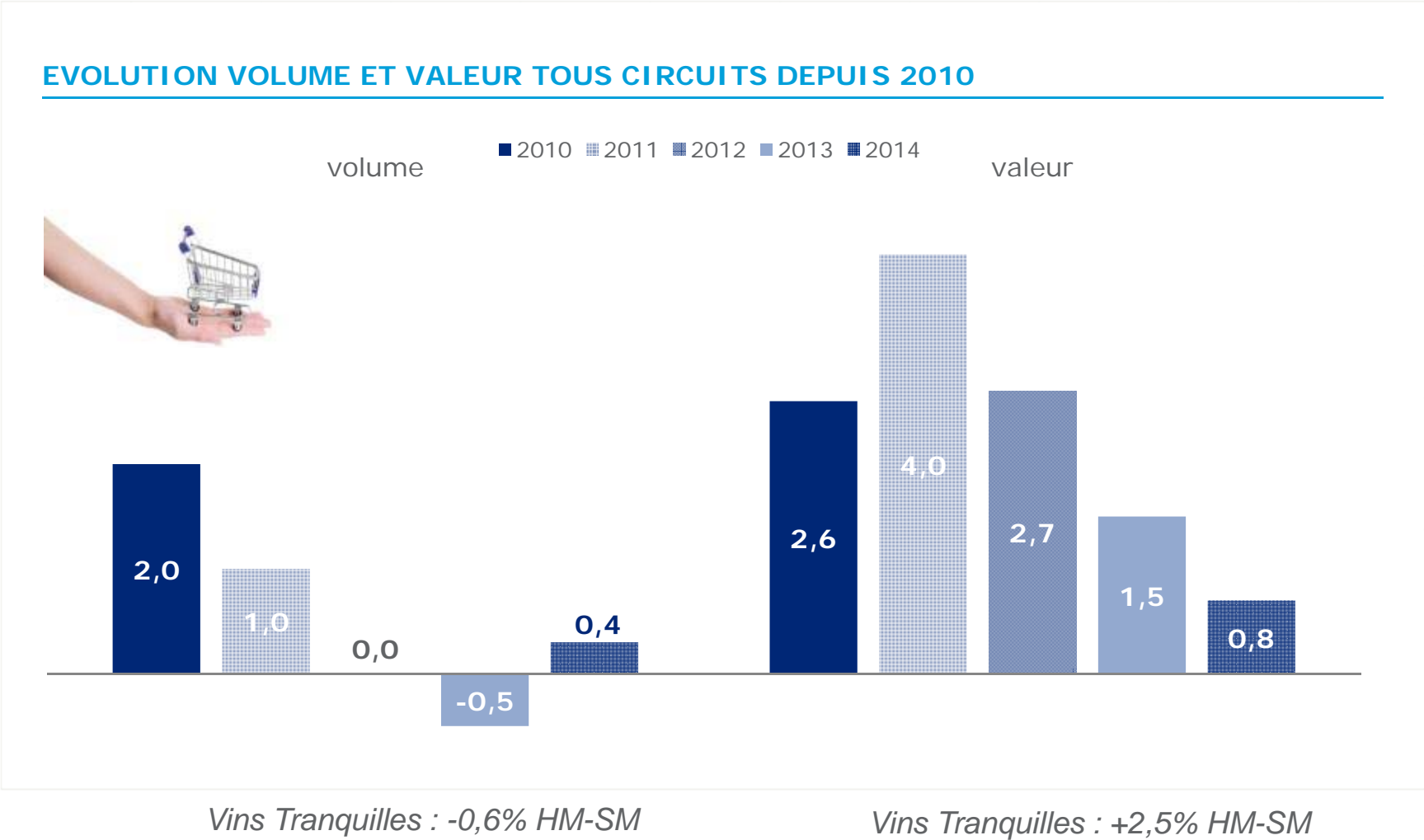


En raison de la
guerre des prix et
des regroupements
d'enseignes

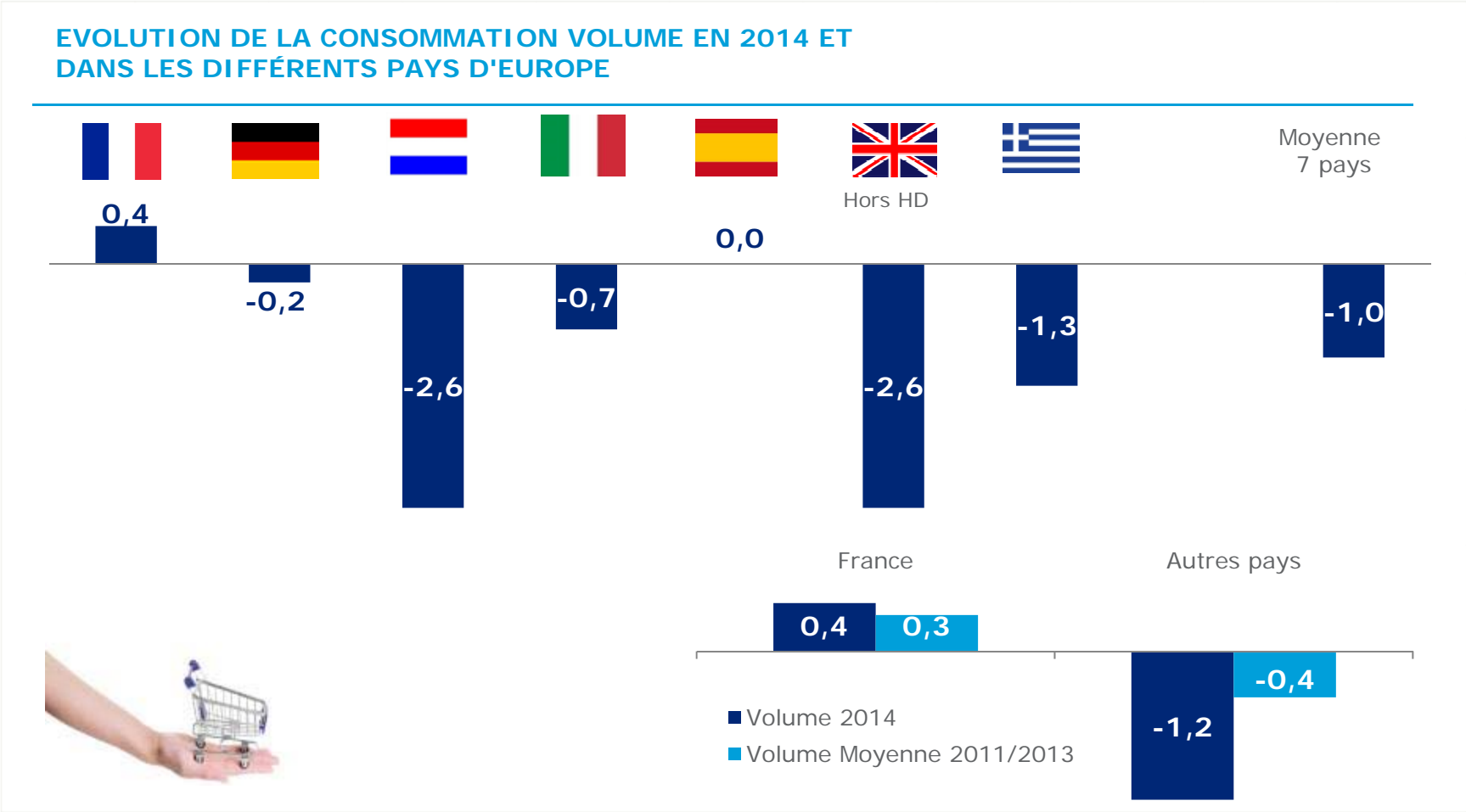


Une
consommation en
croissance et une
utilisation
maîtrisée de la
déflation

Une croissance volume et valeur en 2014



La France seule en croissance volume en 2014 et une bonne résistance à court terme contrairement aux autres pays IRI



L'alimentaire stable, les boissons et le DPH en hausse Tous les rayons stables ou positifs contrairement à 2013

Croissance VOLUME tous circuits		
	Rappel 2013	2014
Total PGC	-0,5	0,4
DPH	-0,5	1,7
ENTRETIEN	-1,0	1,5
HYGIENE	-0,2	1,8
EPICERIE	-0,1	0,1
EPICERIE SALEE	-1,1	-0,2
EPICERIE SUCREE	0,7	0,3
LIQUIDES	-1	0,8
BRSA ET EAUX	-0,5	-0,5
BIERES ET CIDRES	1,6	4,6
ALCOOLS	-1,8	-0,1
FLS POIDS FIXE	-0,5	0,0
SURGELES GLACES	-2,5	-1,2
CREMERIE	0,0	-0,4
FRAIS NON LAITIERS LS	-0,3	0,9

Vins Tranquilles : -0,6% HM-SM

Cette croissance tous circuits passe avant tout par les HM, et le e-commerce

GAIN A 1 AN EN CA ET EVOLUTION EN %
 TOTAL FRANCE (HM-SM-HD-E COMMERCE) - CAM

+ 762 Millions €
+0.8%



Le e-commerce se rapproche de la barre des 3 milliards



SUPER

30.9 Mds €
-0.2%



HYPER

51.7Mds €
+1.6%



E-commerce
GSA

2.7 Mds €
+28%



PROXI

8.5 Mds €
+0.2%



HARD DISCOUNT

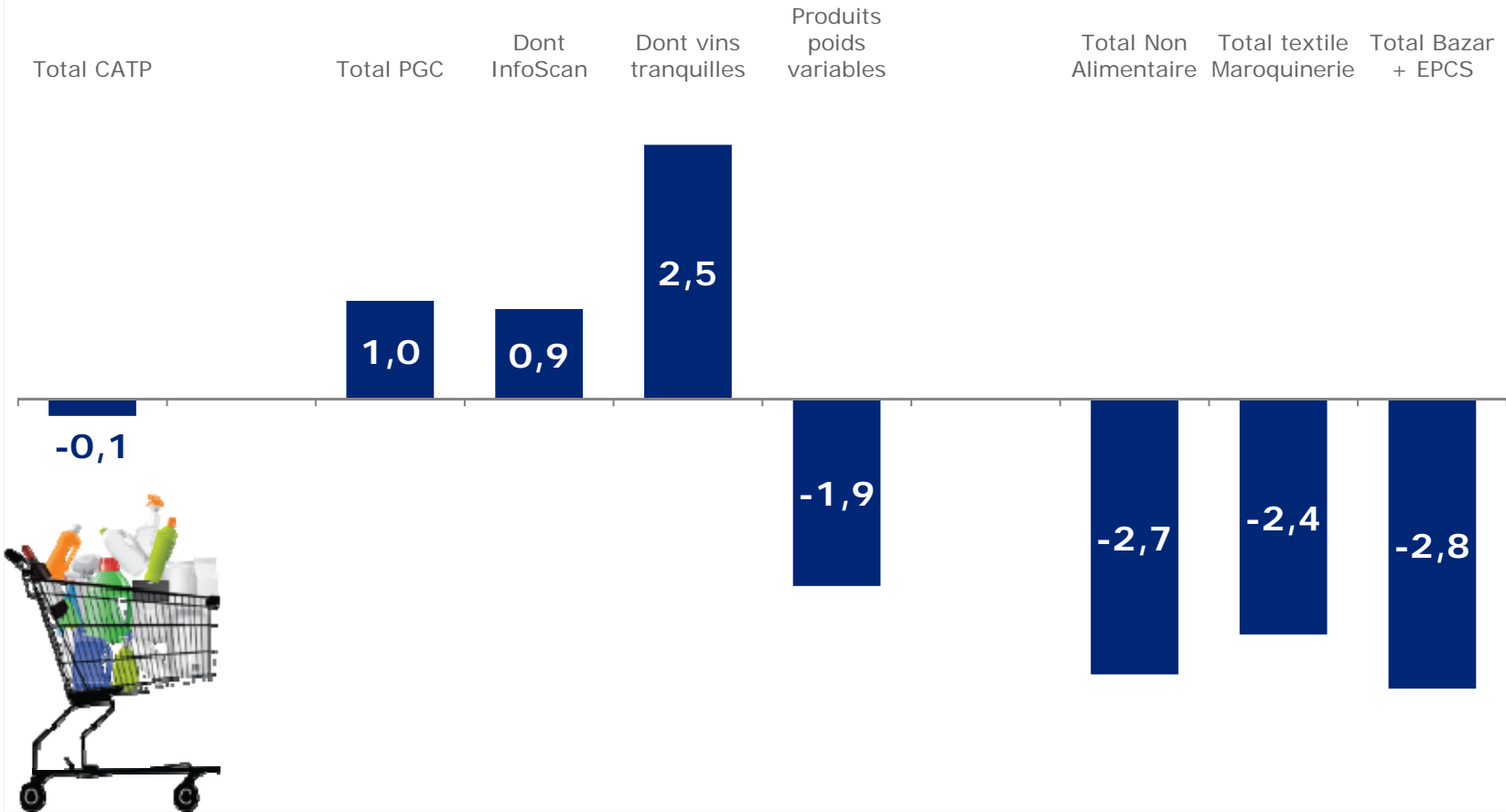
11.9 Mds €
-4,9%

Les HM+SM



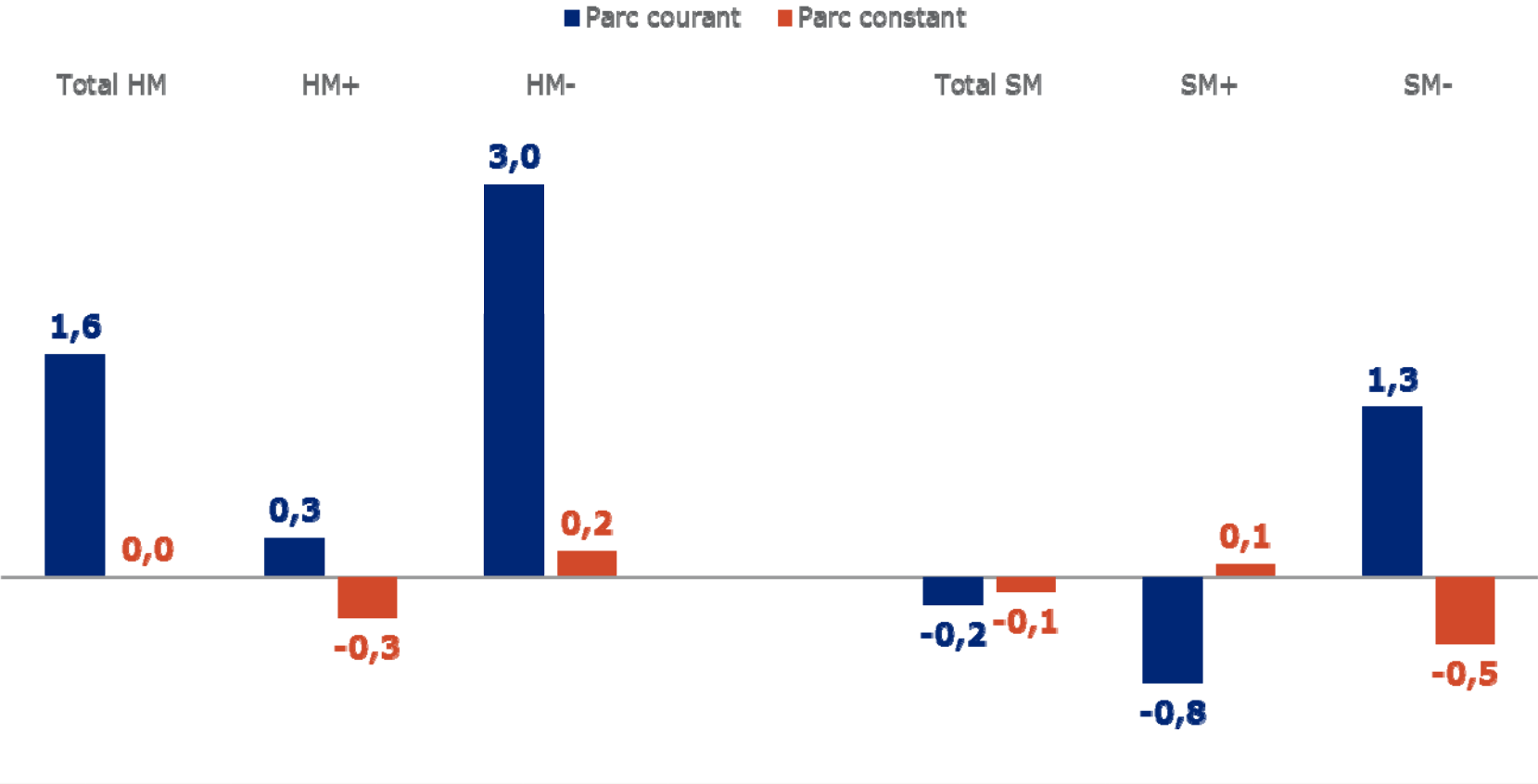
La dynamique des PGC compense tout juste la baisse du non-alimentaire

EVOLUTION DU CATP DES HM+SM EN 2014

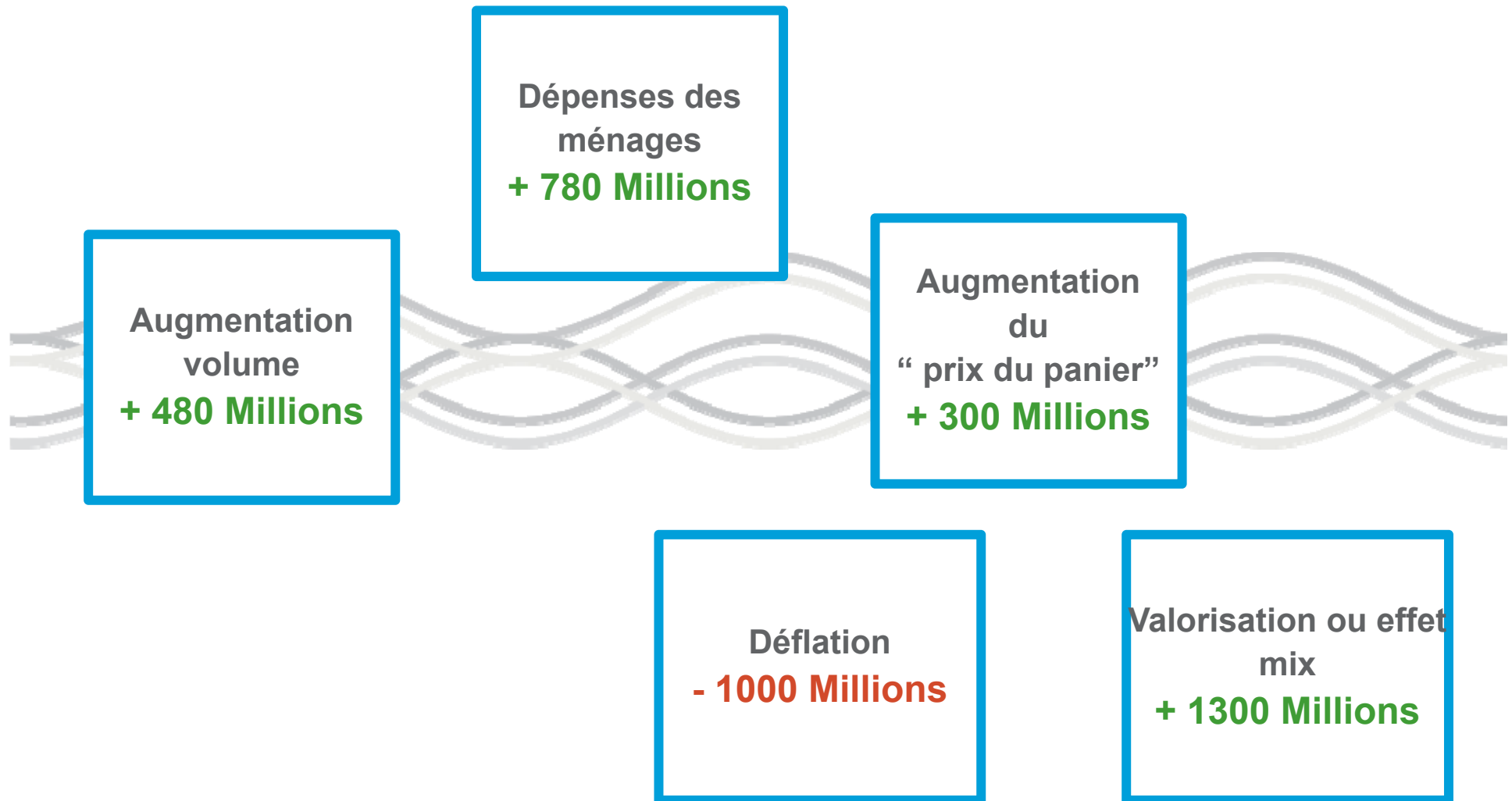


Mais une dynamique équivalente selon les formats hors effet parc

EVOLUTION DES FORMATS EN PARC COURANT ET PARC CONSTANT EN 2014



Les résultats en grande masse en HM+SM



AGENDA

2

Conjoncture Liquide France

CROISSANCE VOLUME & CA : Belle croissance, un très mauvais été, mais un avant & après saison plutôt performants

EVOLUTION TOTAL LIQUIDES TOUS CIRCUITS – HMSM-HD-Ecommerce

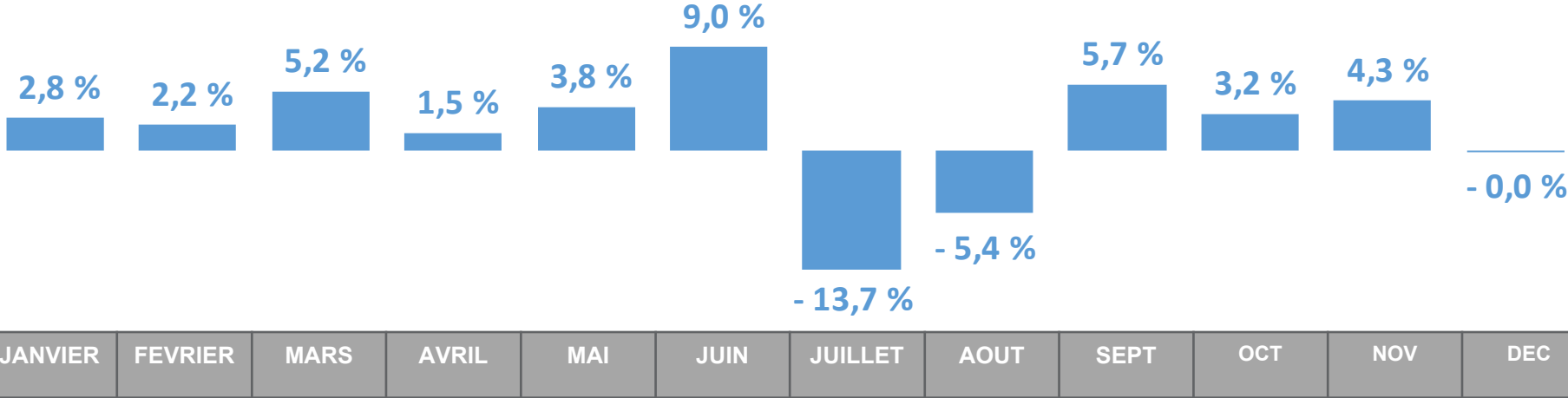
EVOLUTION CA EN %



EVOLUTION VOL EN %



EVOLUTION VOL EN %



CROISSANCE VOLUME : Belle croissance, malgré un très mauvais été

EVOLUTION VOLUME– HMSM

AVANT SAISON (P1-P6)

+5,2%

SAISON (P7-P8)

-8,9%

POST SAISON (P9-P12)

+4%

-14 points

Jus (-7 pts)
Alcools (-0pts)
Effervescents (-2pts)

Sirops & Concentrés (-23pts)

Bières & Cidres (-19 pts)

Softs Drinks & Eaux (-15 pts)

Et au global Liquides, un impact positif de la météo, plus marqué sur les bières

Année 2014	Effet météo
Total PGC	-0,2
DPH	0,0
ENTRETIEN	0,2
HYGIENE	-0,1
EPICERIE	-0,5
EPICERIE SALEE	-0,5
EPICERIE SUCREE	-0,5
LIQUIDES	0,3
BRSA ET EAUX	0,3
BIERES ET CIDRES	1,2
ALCOOLS	0,0
FLS POIDS FIXE	-0,3
SURGELES GLACES	-0,2
CREMERIE	-0,4
FRAIS NON LAITIERS LS	-0,1

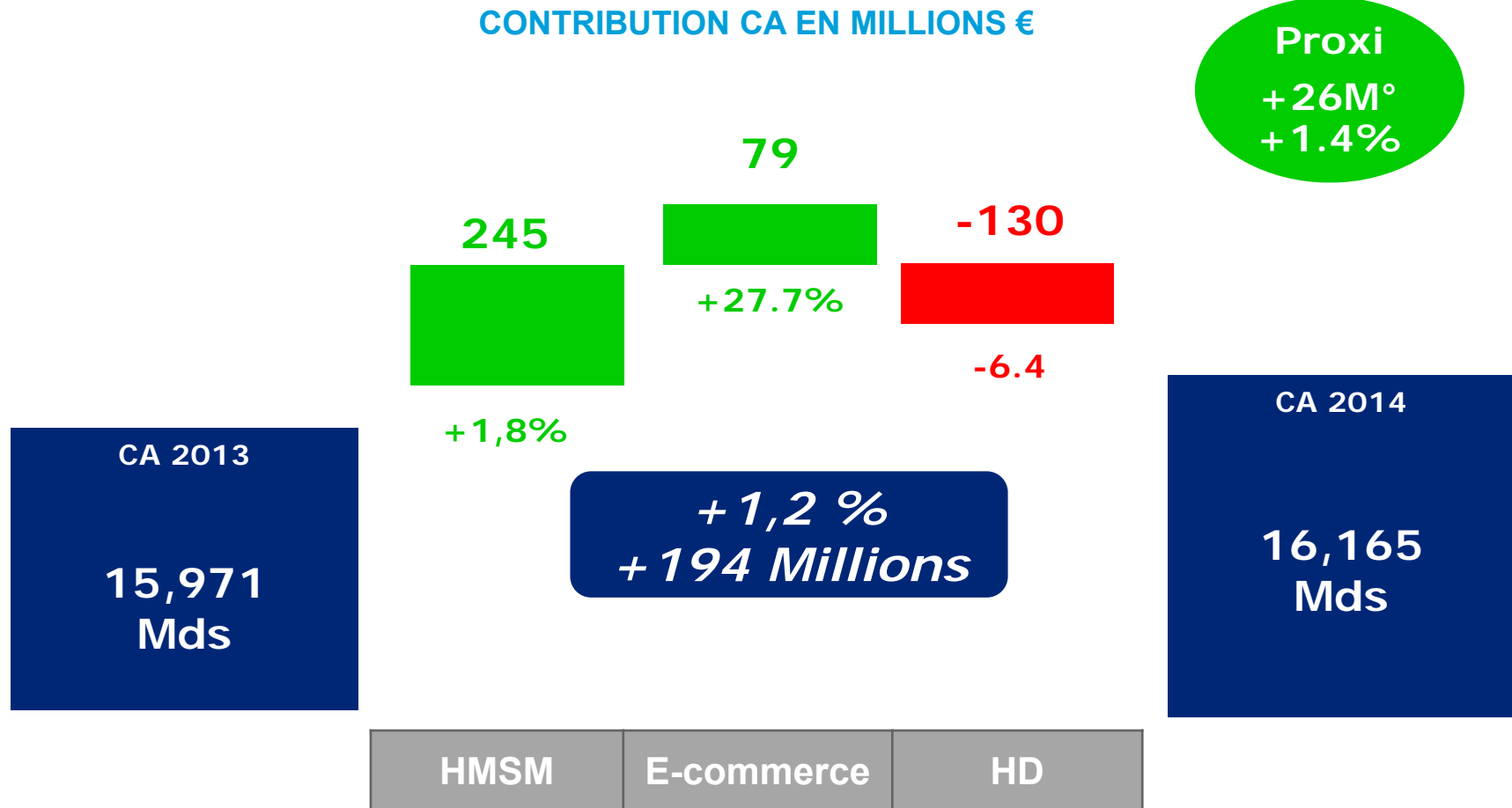
En 2014, la météo a eu un **impact positif** sur les Liquides à **+0,3%**.
 → *En effet, sans elle les Liquides aurait vu leur CA progresser de +1,5% en HMSM au lieu de +1,8%.*

Cet impact est *encore plus positif pour les Bières & Cidres (+1,2%)*.

→ *Sans l'impact météo, le CA des Bières & Cidres aurait progressé de « seulement +5,0% en HMSM » au lieu de +6,2%.*

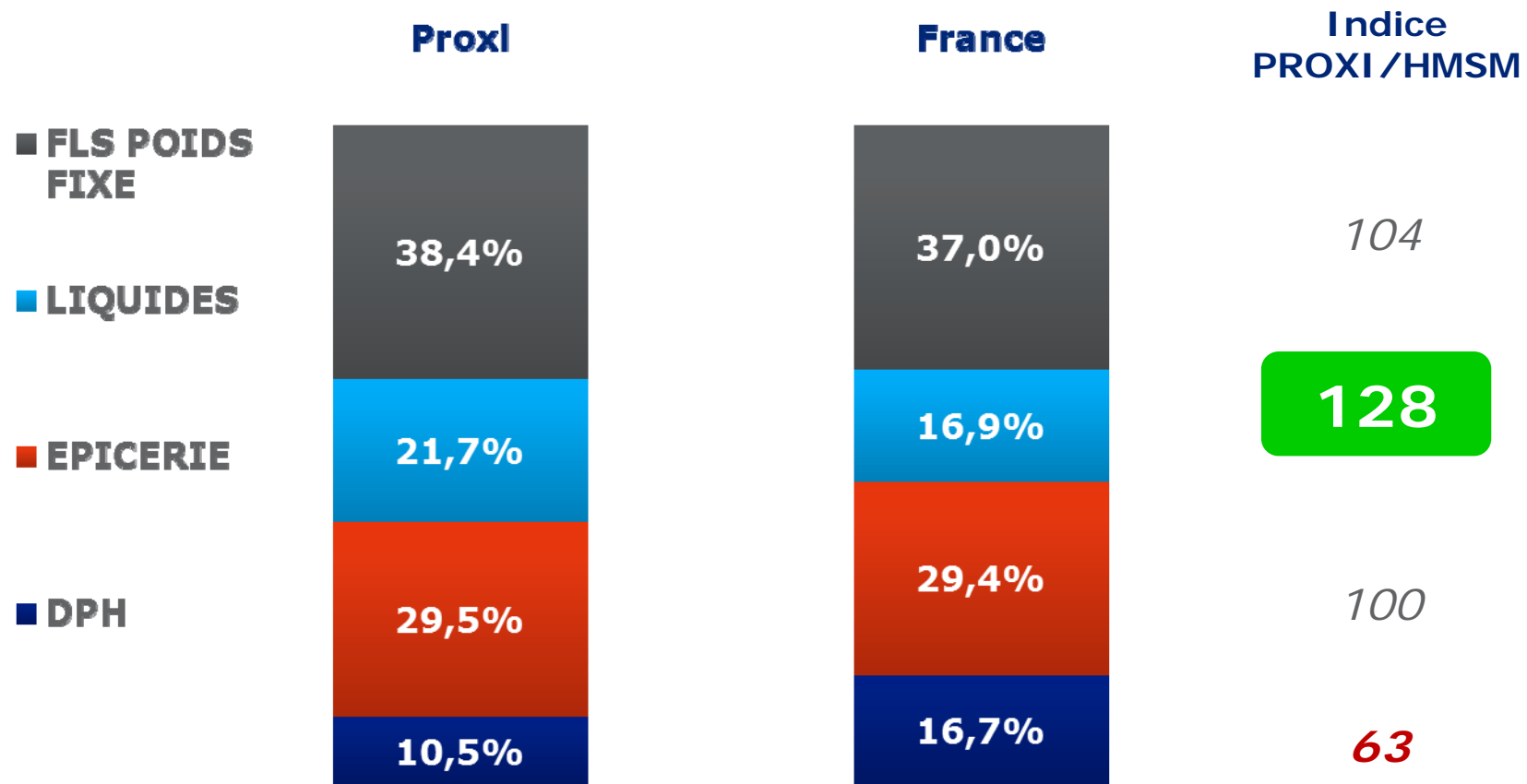
Cet impact météo est moins fort sur les Eaux que sur les Bières. En effet, historiquement les Bières ont toujours été plus météo-sensibles que les Eaux (en particulier les bières de luxe, bières spéciales).

CROISSANCE CA : dominée par les HMSM



LA PROXI : LE circuit des liquides

PDM CA DES RAYONS SUR UN TOTAL PGC
2014





HMSM :

CROISSANCE VOLUME QUASI TRANSVERSALE

Croissance volume
+2,2 %
+ 227 Millions de litres

CROISSANCE VOLUME :

Tirée par les sans alcools en absolu, par les alcools en relatif

**+227 M°
litres**

BOISSONS SANS ALCOOL

+171 Millions

+ 2,0 %

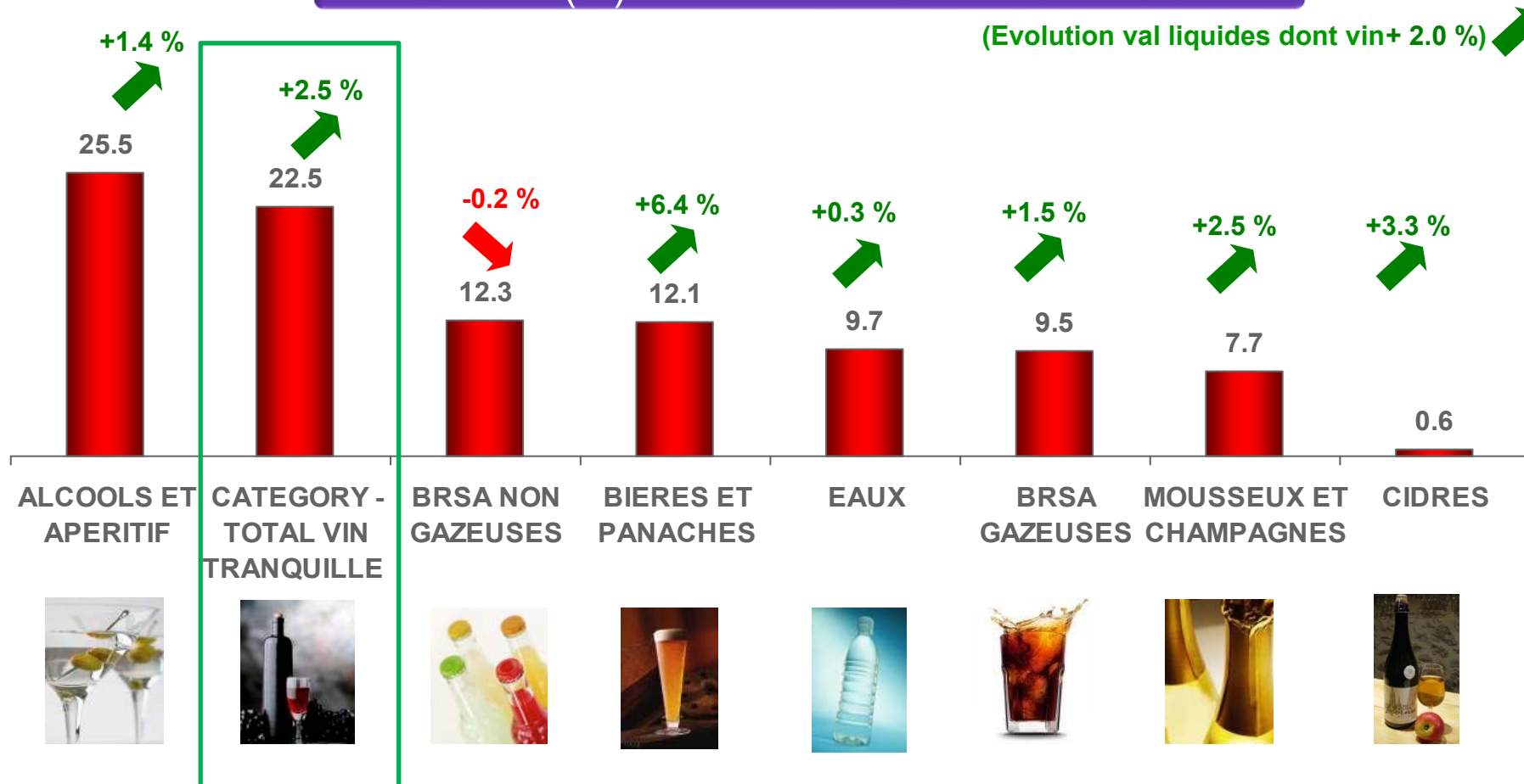
BOISSONS ALCOOLISEES

+55 Millions

+ 4,0%

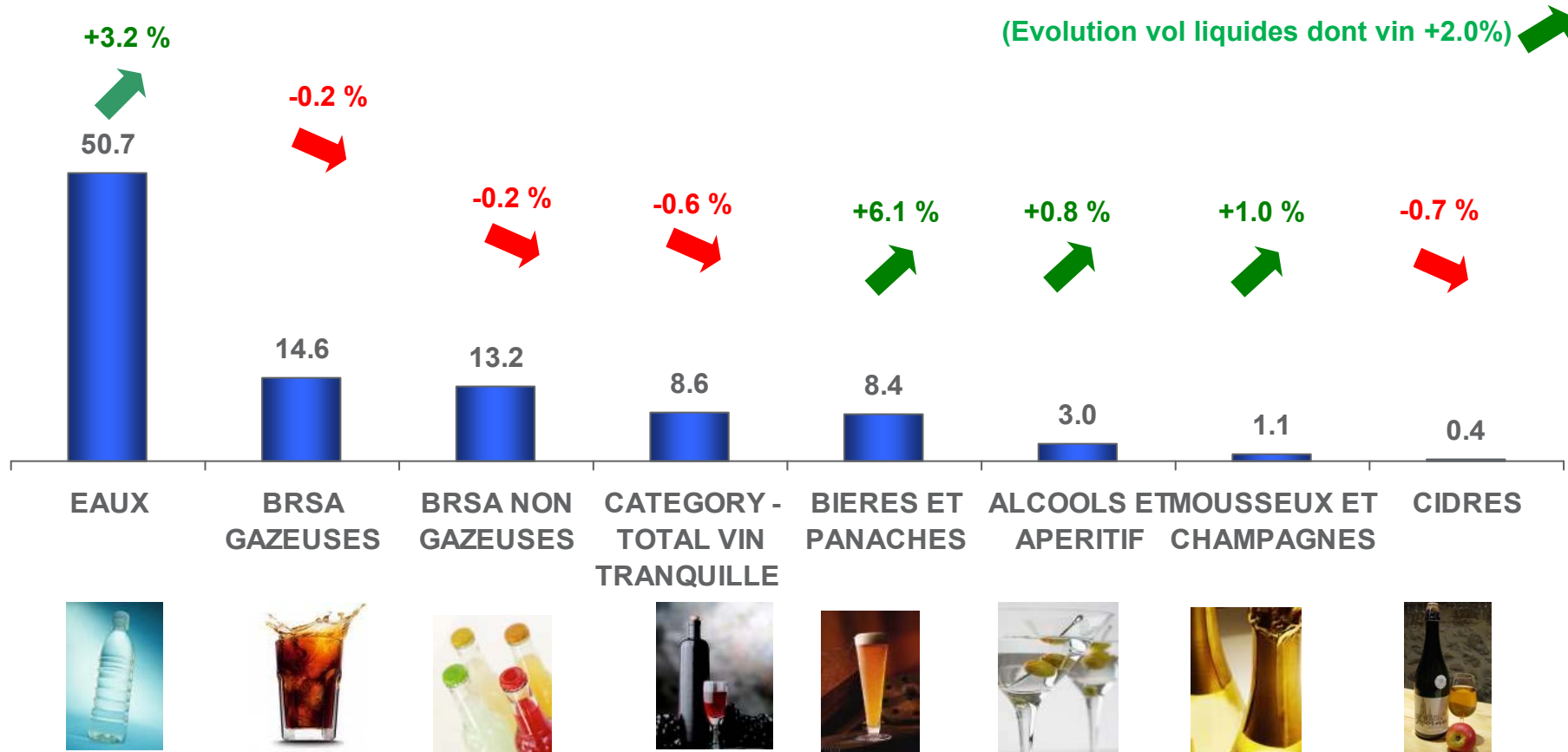
Les VT réalisent la 2^{ème} meilleure progression (derrière les bières).

PDM CA (%) et évolution valeur en HM+SM



En volume, les liquides progressent de +2%. Les Eaux, Bières et panaches, Alcools et Mousseux & Champagne progressent. En revanche, les BRSA gazeuses & non gazeuses, vin tranquille et cidre sont en repli au CAM.

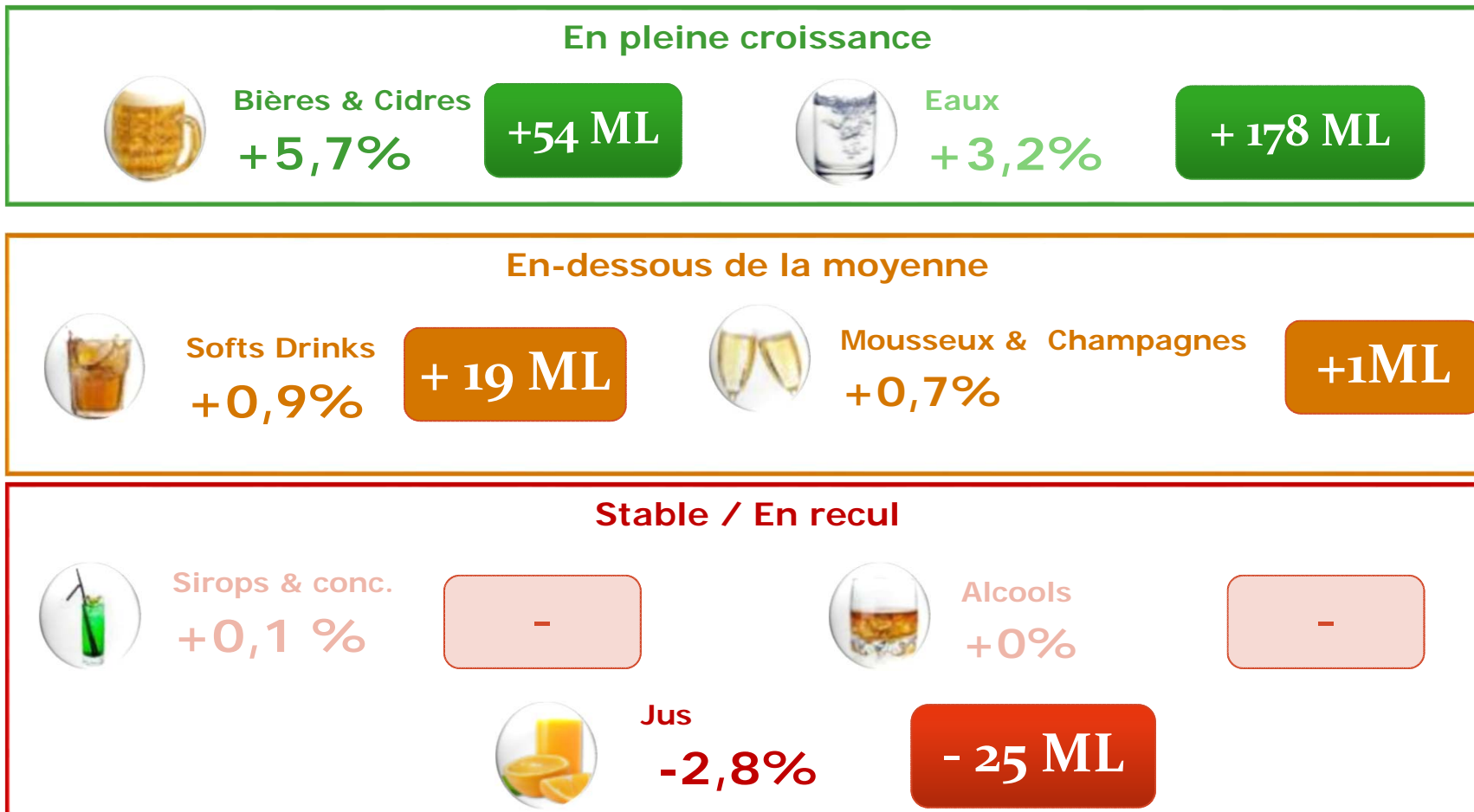
PDM Volume (%) et évolution volume en HM+SM



CROISSANCE VOLUME : Bières et Eaux toujours moteurs, les jus ne sortent pas du rouge

MOYENNE LIQUIDES +2,2%

EVOLUTION VOLUME DES CATEGORIES HMSM -2014 vs 2013



CROISSANCE VOLUME : Bières et Eaux toujours moteurs, les jus ne sortent pas du rouge

MOYENNE
LIQUIDES+2,2%

EVOLUTION VOLUME DES CATEGORIES HMSM -2014 vs 2013

En pleine croissance



Croissance de la demande
de fond, et des inno



Croissance du FDR 60%
via l'offre éco

En-dessous de la moyenne



Croissance via l'offre
(inno + ref existantes)



Croissance promo &
offre

Stable / En recul



Recul via la demande des
MDD(hausse des prix)



Repli de la promo et
tendance de fond en
repli (sauf BABV)



Recul via la demande de
fond MDD

Une croissance volume des Liquides qui ne passe que par les Marques Nationales en 2014

**+227 M°
litres**



Un constat particulièrement marqué sur les Eaux & sur les Bières, moins sur les Effervescents.

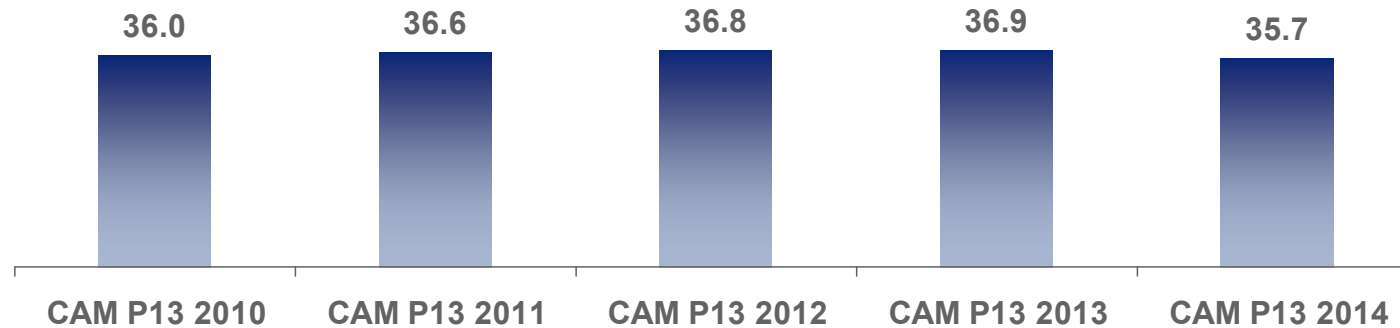
EVOLUTION VOLUME DES TYPES DE MARQUES

HMSM – 2014 vs 2013

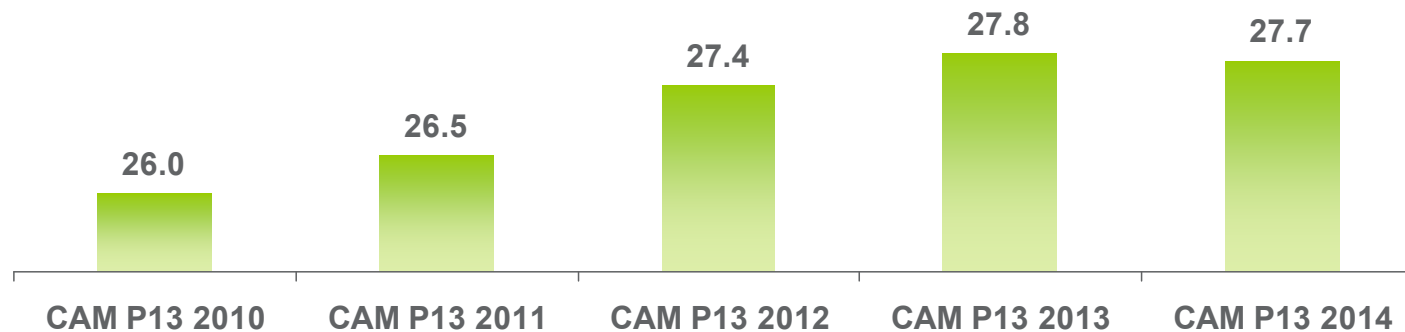
	MARQUES NAT +3,8 %	MDD -2,9%
EAUX	+4,5%	-2,4%
SOFT DRINKS	+1,5%	-3,6%
JUS	+2,1%	-4,0%
SIROP & CONCENTRES	+1,2%	-3,9%
SPIRITUEUX	+0,6%	-1,8%
CHAMPAGNES & MOUSSEUX	+1,2%	-0,8%
BIERES ET CIDRES	+6,5%	+0,7%

Pour la première fois depuis 5 ans, les MDD cèdent de la place aux marques nationales sur les vins tranquilles.

PDM VOLUME (%) - TOTAL HM +SM - MDD VIN TRANQUILLE

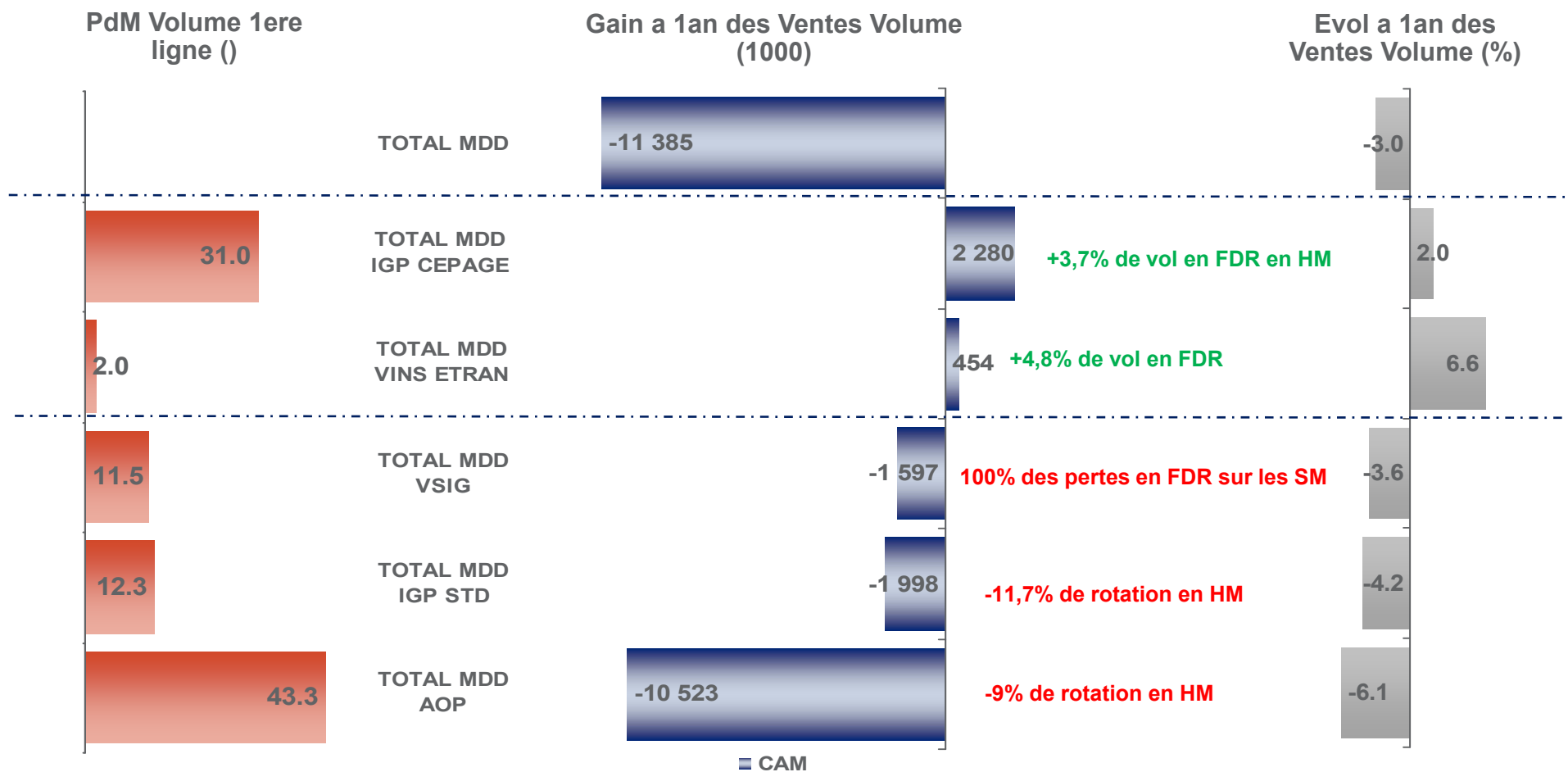


PDM VALEUR (%) - TOTAL HM+SM - MDD VIN TRANQUILLE



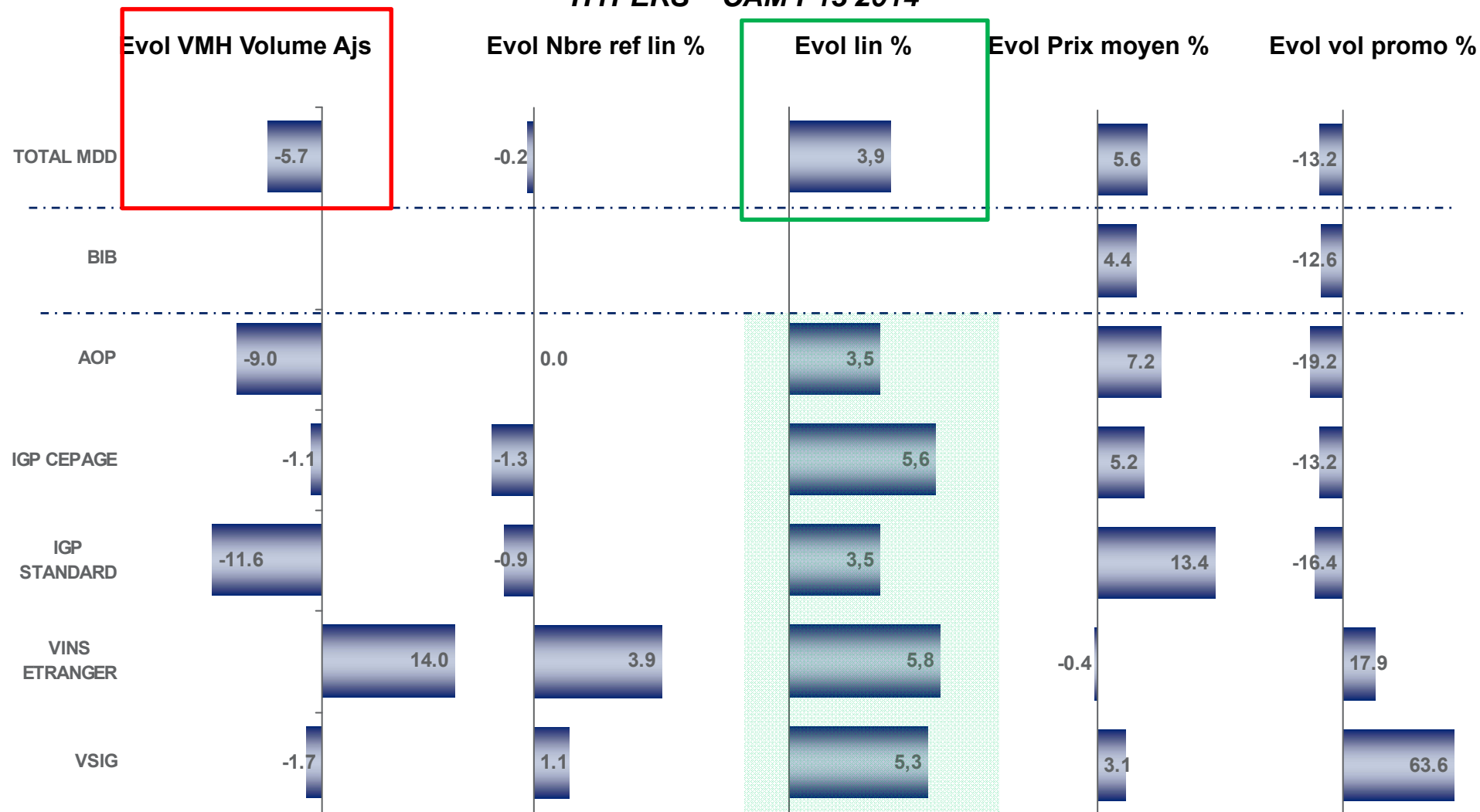
Les pertes des MDD s'expliquent majoritairement par les AOP (74,5% des pertes)

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



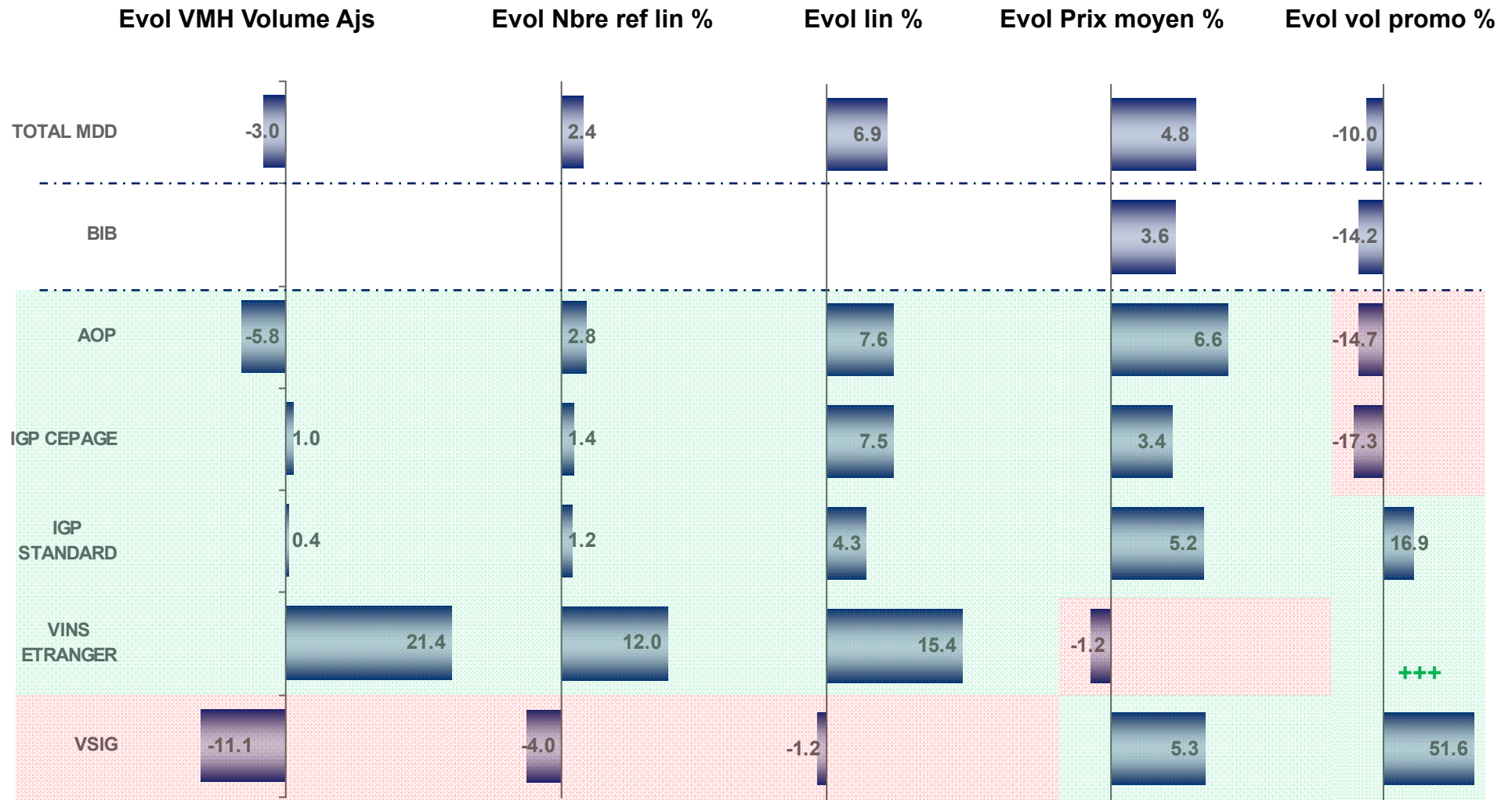
Les MDD voient leur demande en berne alors que les magasins leur accordent plus de visibilité.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION HYPERS – CAM P13 2014



Même situation en SM.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION SUPERS – CAM P13 2014



AGENDA

3

Faits Marquants France 2014

P 13/14

InfoScan Census®

Résultats arrêtés à fin 04 janvier 2015

Données en Litres

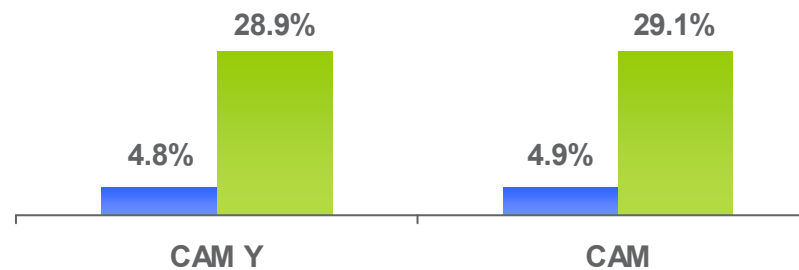
Agenda

- 1 Les Vins en HM+SM
- 2 Vins Rouges
- 3 Vins Blancs
- 4 Vins Rosés
- 5 Cadrage HD Français

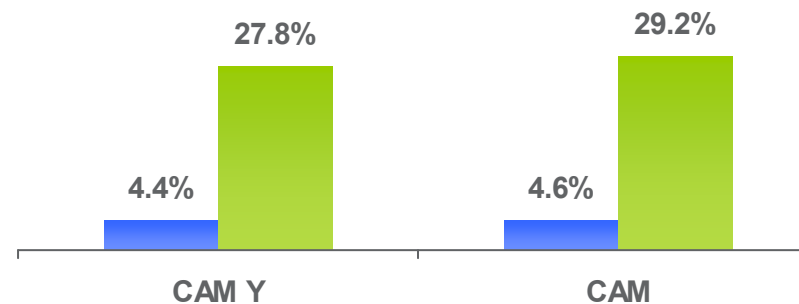
Au sein des PGC, légère progression de la part de marché valeur des vins tranquilles en HM+SM (+0,1pt) et en HD (+0,2pt). Au sein des liquides, l'évolution est légèrement plus importante avec +0,2pt en HM+SM et +0,4pt en HD.

PDM CA (%) – Total Vins Tranquilles – CAM P13 2014

HM+SM



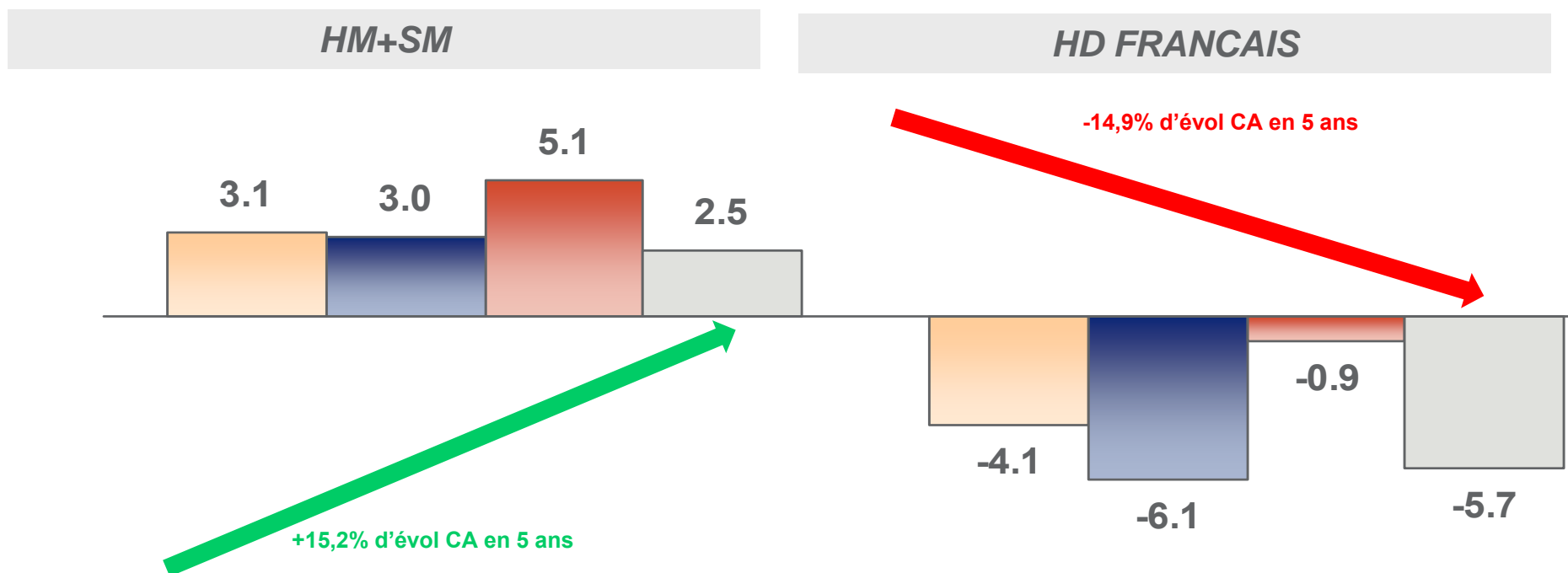
HD Français



■ PDM CA Vins Tranquille / Total InfoScan Alimentaire (Total PGC) ■ PDM CA Vins Tranquille / Total Liquides

Le marché continue de se développer en HM+SM et dépasse la barre des 4 Mds d'euro. En HD, le marché recule et a perdu -15% de CA en 5 ans.

TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)
- TOTAL HM+SM+HD FR CENSUS - CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE

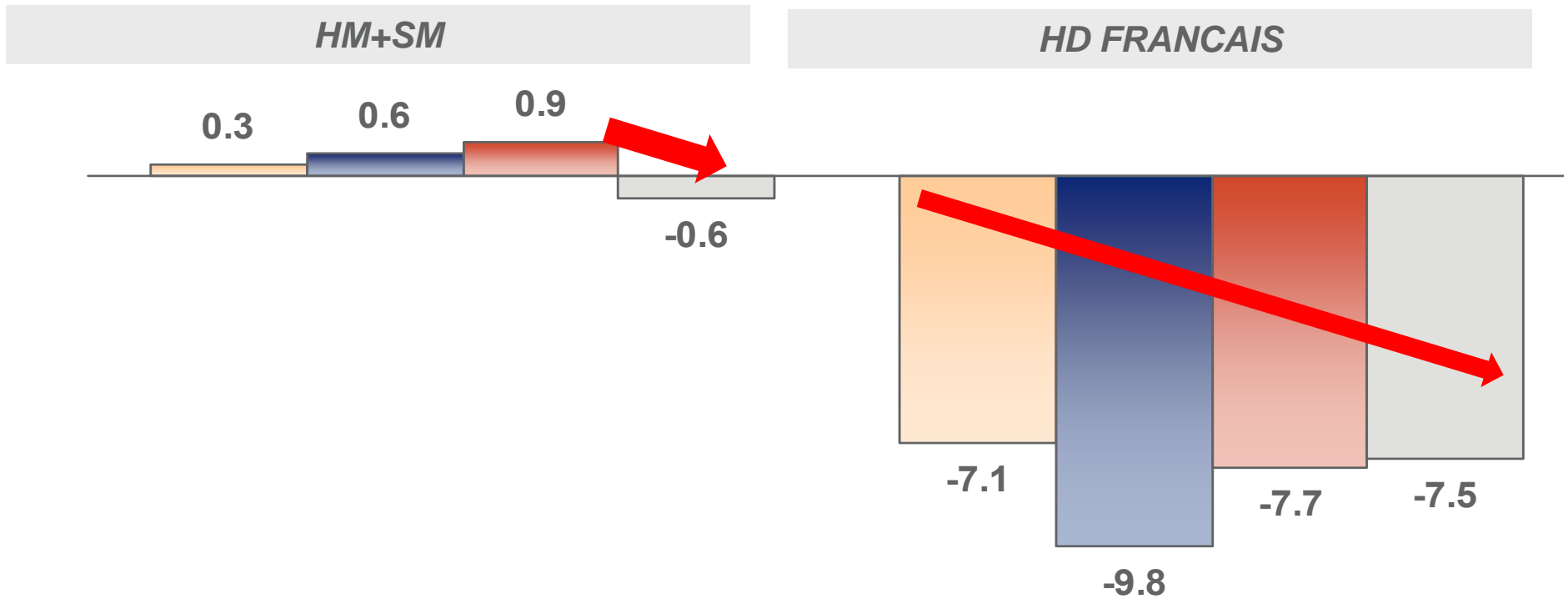


3,530,982	3,639,629	3,777,194	3,968,777	4,068,714
CAM P13 2010	CAM P13 2011	CAM P13 2012	CAM P13 2013	CAM P13 2014
Ventes Valeur (1000)				

244,732	234,758	222,956	220,984	208,309
CAM P13 2010	CAM P13 2011	CAM P13 2012	CAM P13 2013	CAM P13 2014
Ventes Valeur (1000)				

Cependant en volume, la situation est moins favorable.

TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)
- TOTAL HM+SM+HD FR CENSUS - CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE

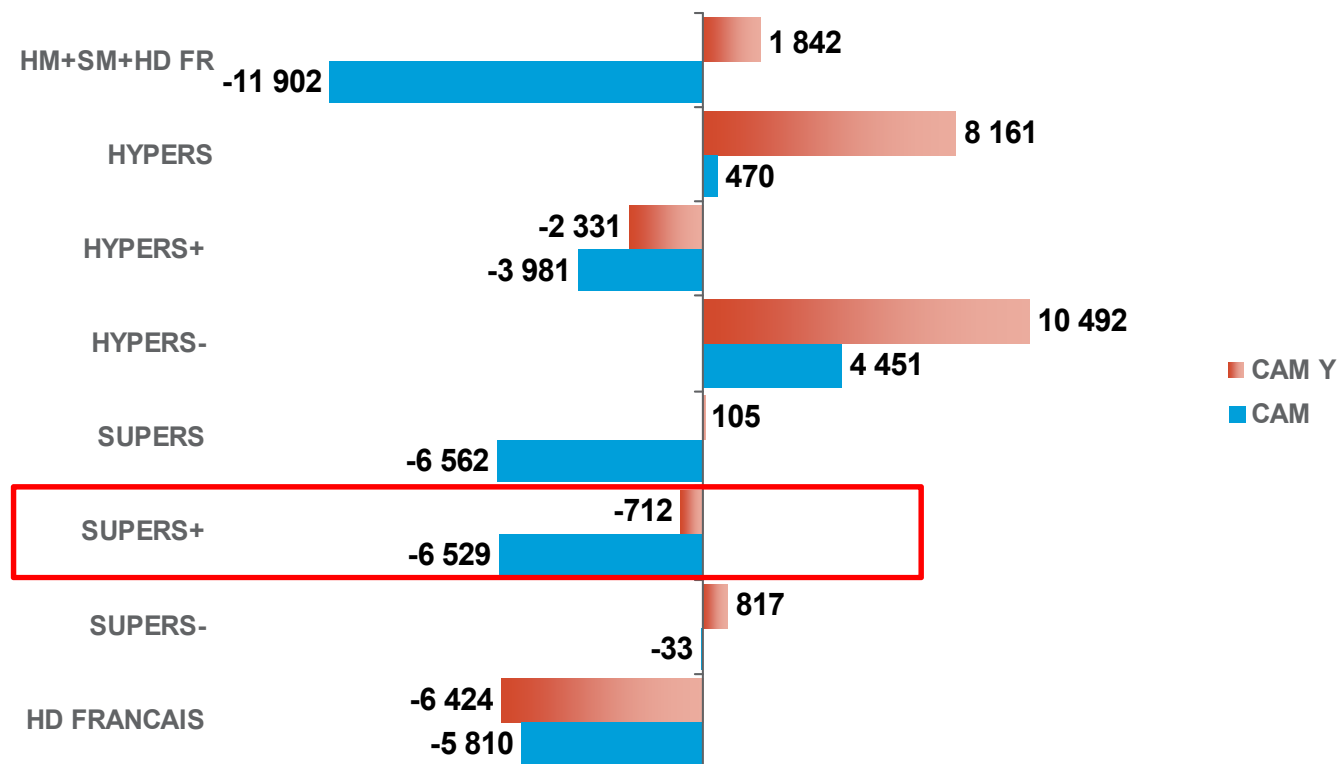


955,075	957,796	969,651	977,918	971,825
CAM P13 2010	CAM P13 2011	CAM P13 2012	CAM P13 2013	CAM P13 2014
Ventes Volume (1000)				

97,002	90,094	83,657	77,233	71,423
CAM P13 2010	CAM P13 2011	CAM P13 2012	CAM P13 2013	CAM P13 2014
Ventes Volume (1000)				

Les SM passent en négatif cette année tirés par la contre-performance des SM+.

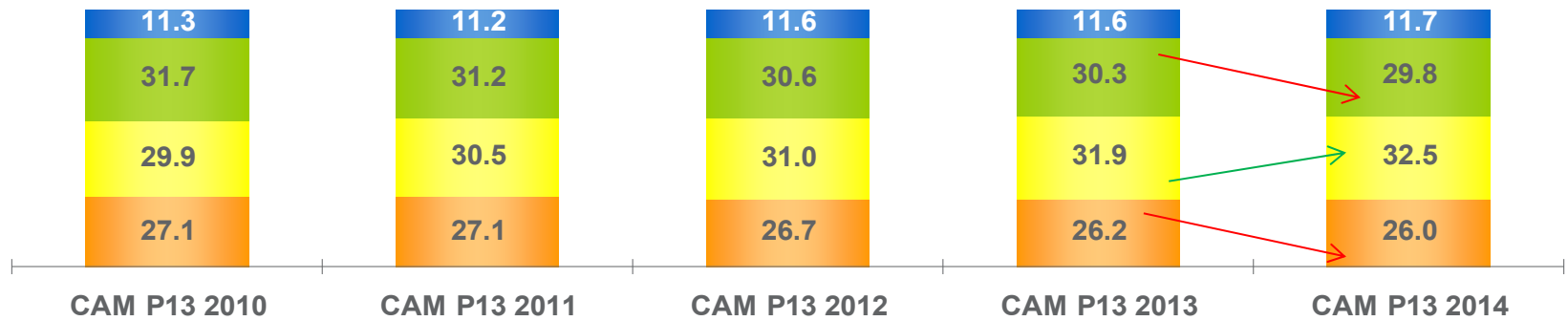
CONTRIBUTION DES CIRCUITS
- Gain a 1 an des Ventes Volume (1000) - CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE



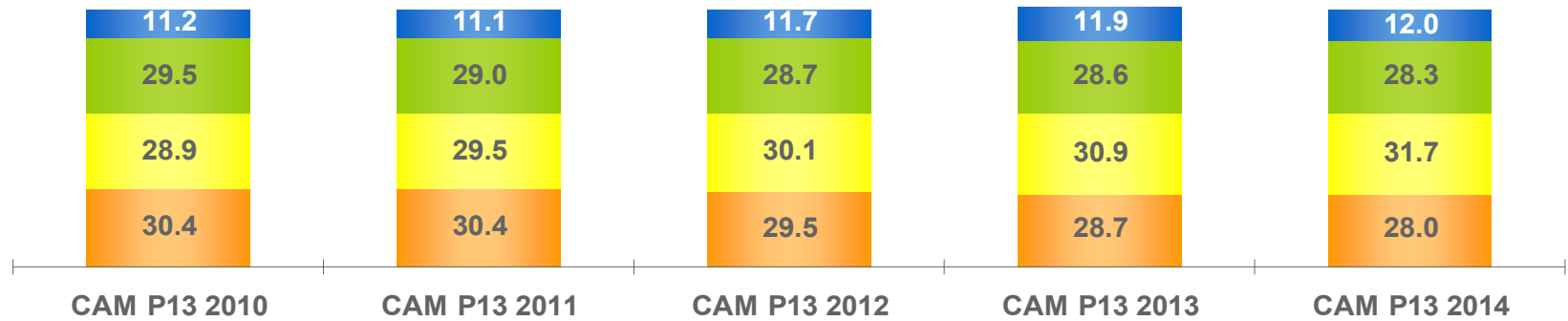
Les HM + et les SM – qui cèdent de la PDM en volume et en valeur au profit des HM –.

- TOTAL HM+SM - PdM (100%) VIN TRANQUILLE -

VOLUME



VALEUR



■ HYPERS+

■ HYPERS-

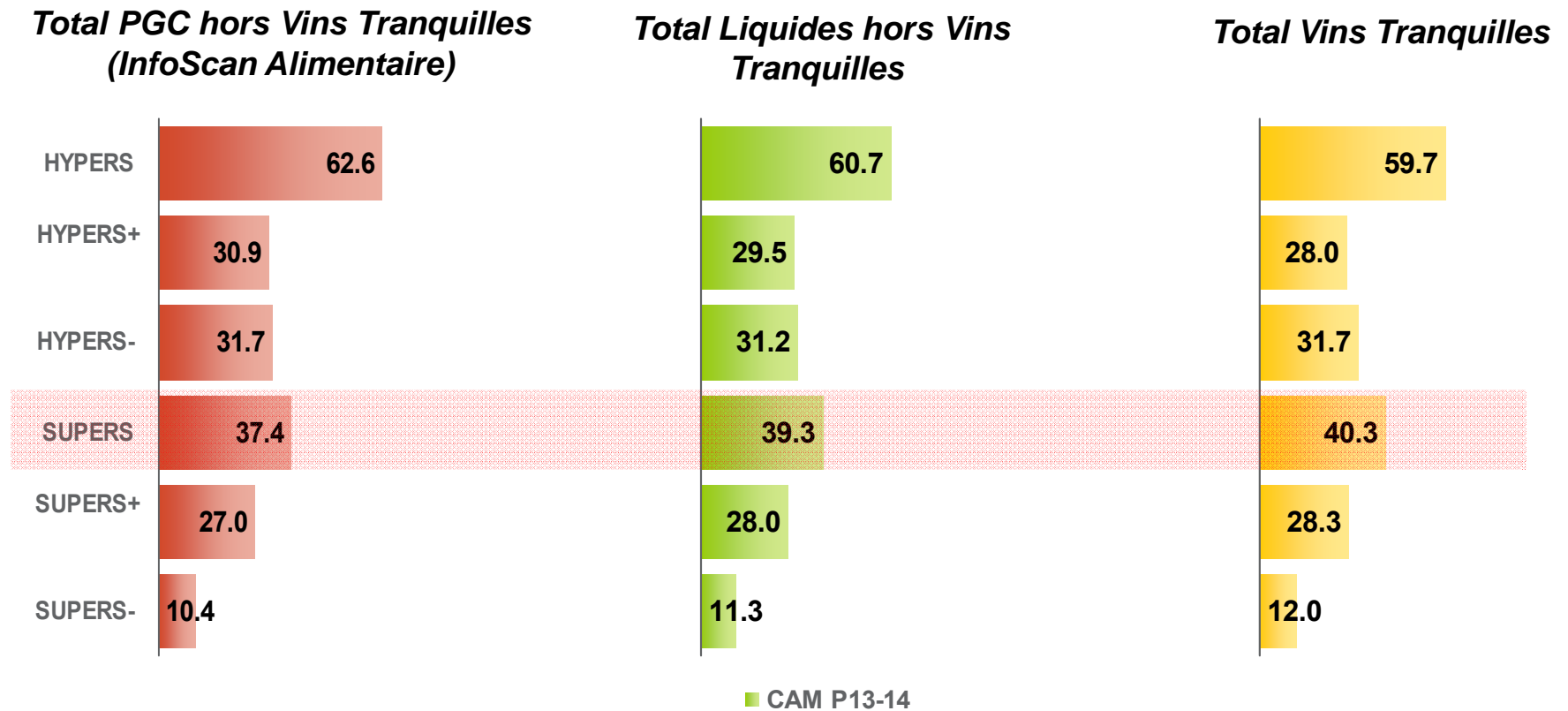
■ SUPERS+

■ SUPERS-

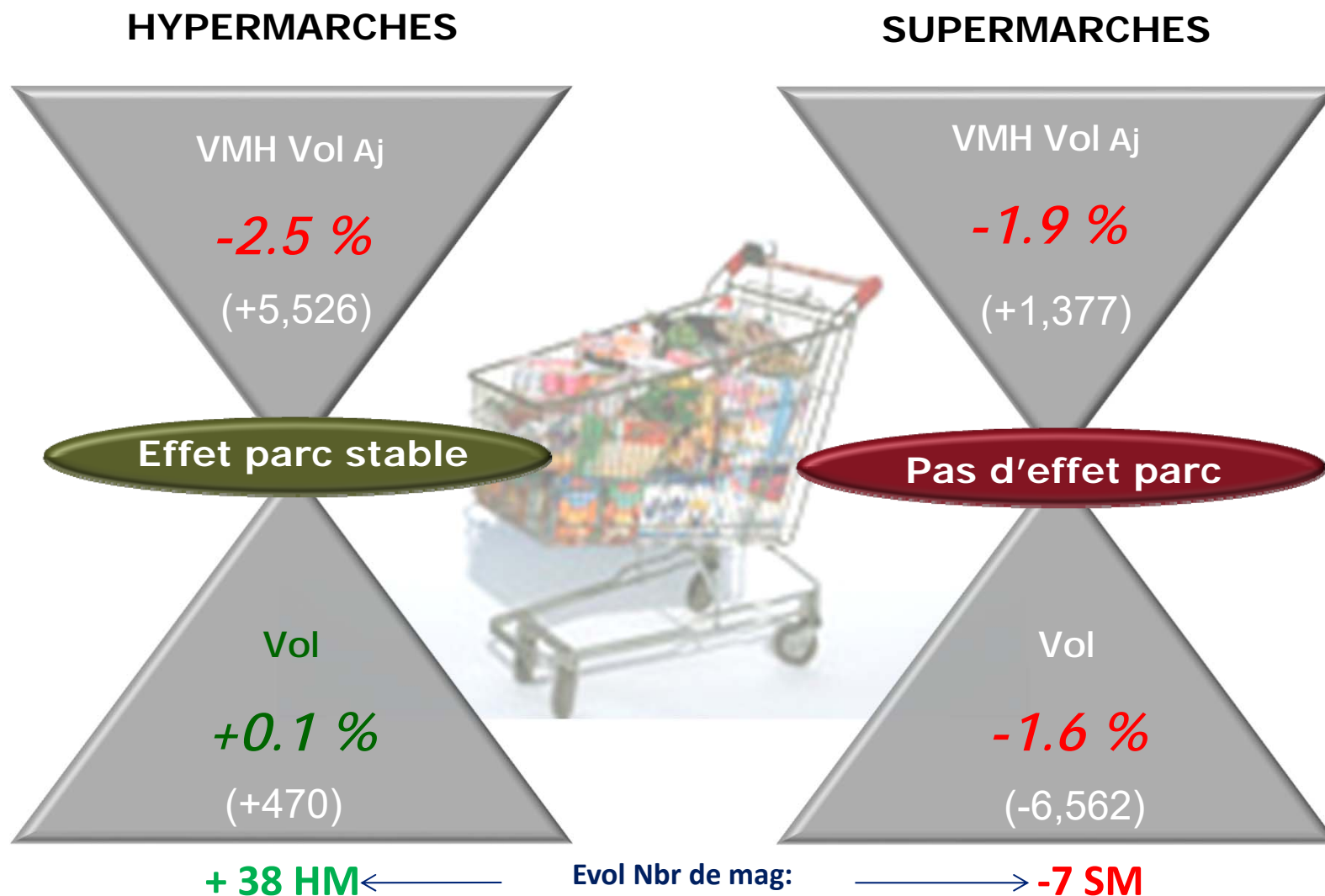


Toujours un poids supérieur des SM dans la vente de vins tranquilles vs le total PGC (+2,9pts).

POIDS DES CIRCUITS TOTAL HM+SM
PDM CA en % - CAM P13-2014



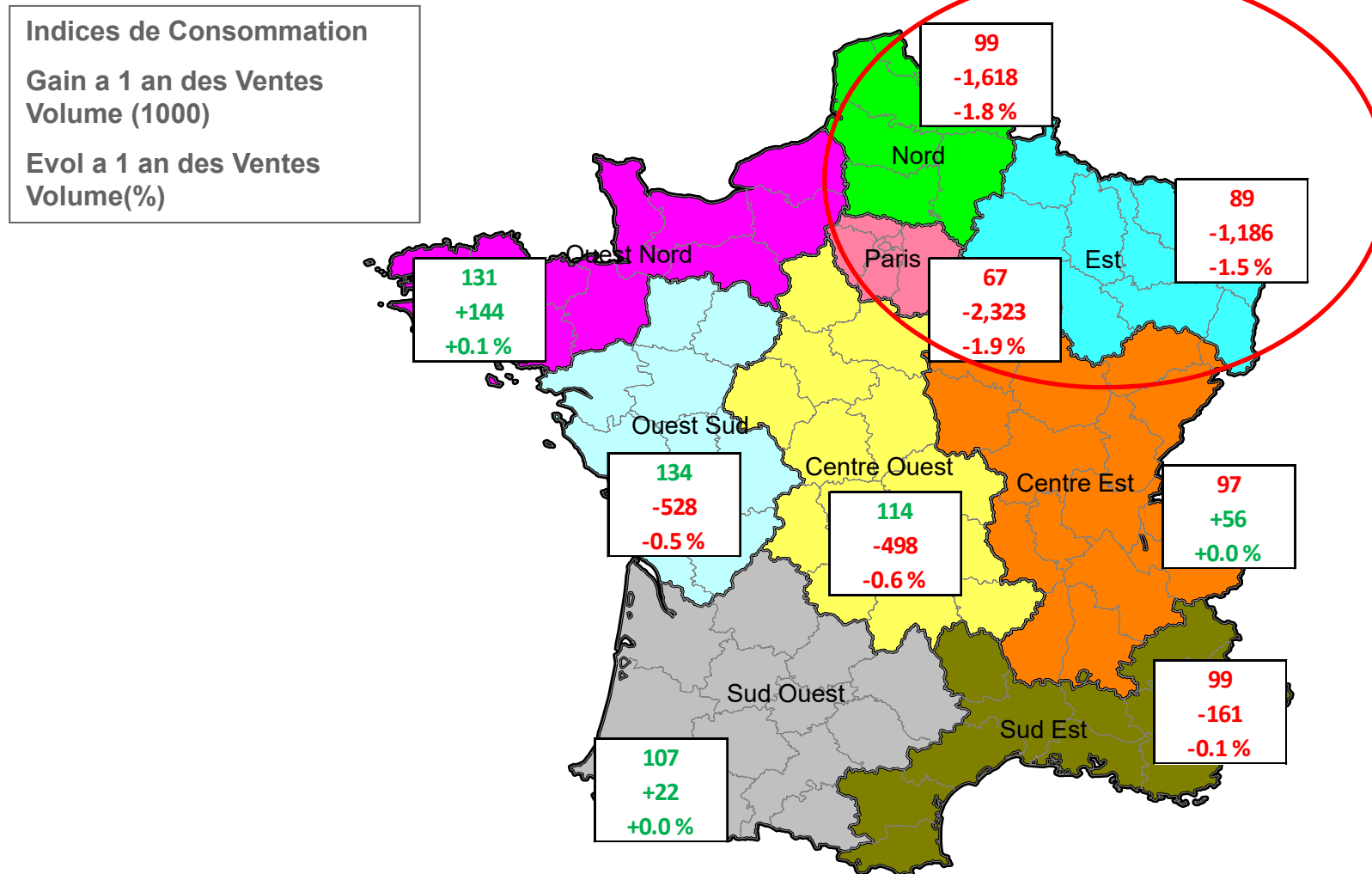
Les gains des HM (+38 pts de vente) expliquent la meilleure résistance de ce circuit.



NOMBRE DE MAGASINS PAR ENSEIGNE - UNIVERS décembre 2014

La plupart des régions sont en retrait en volume où les plus fortes baisses se situent sur le Nord, l'Est et la région Parisienne.

CONSOMMATION REGIONALE DE VINS (HM+SM)

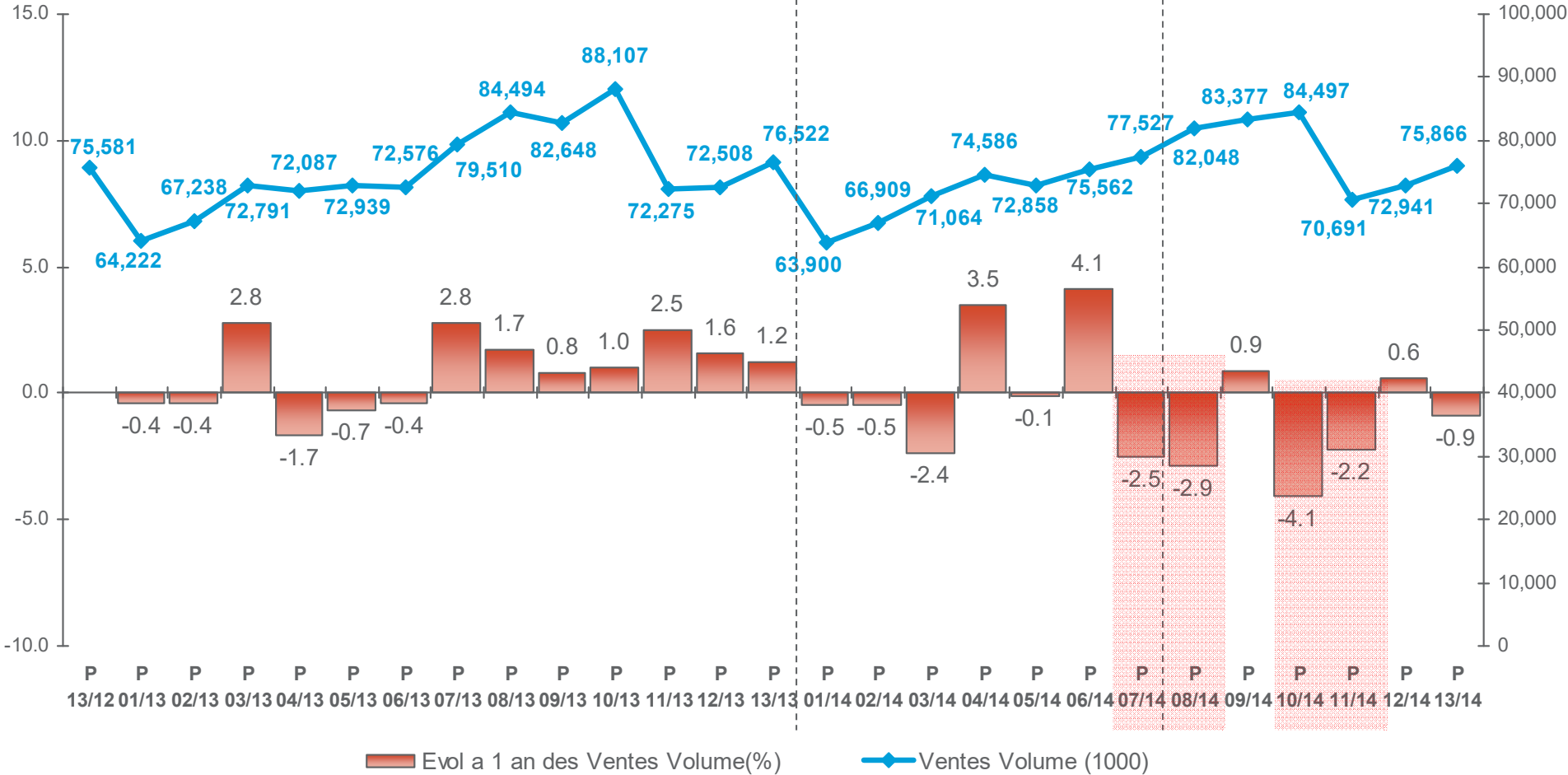


Evolution à la période

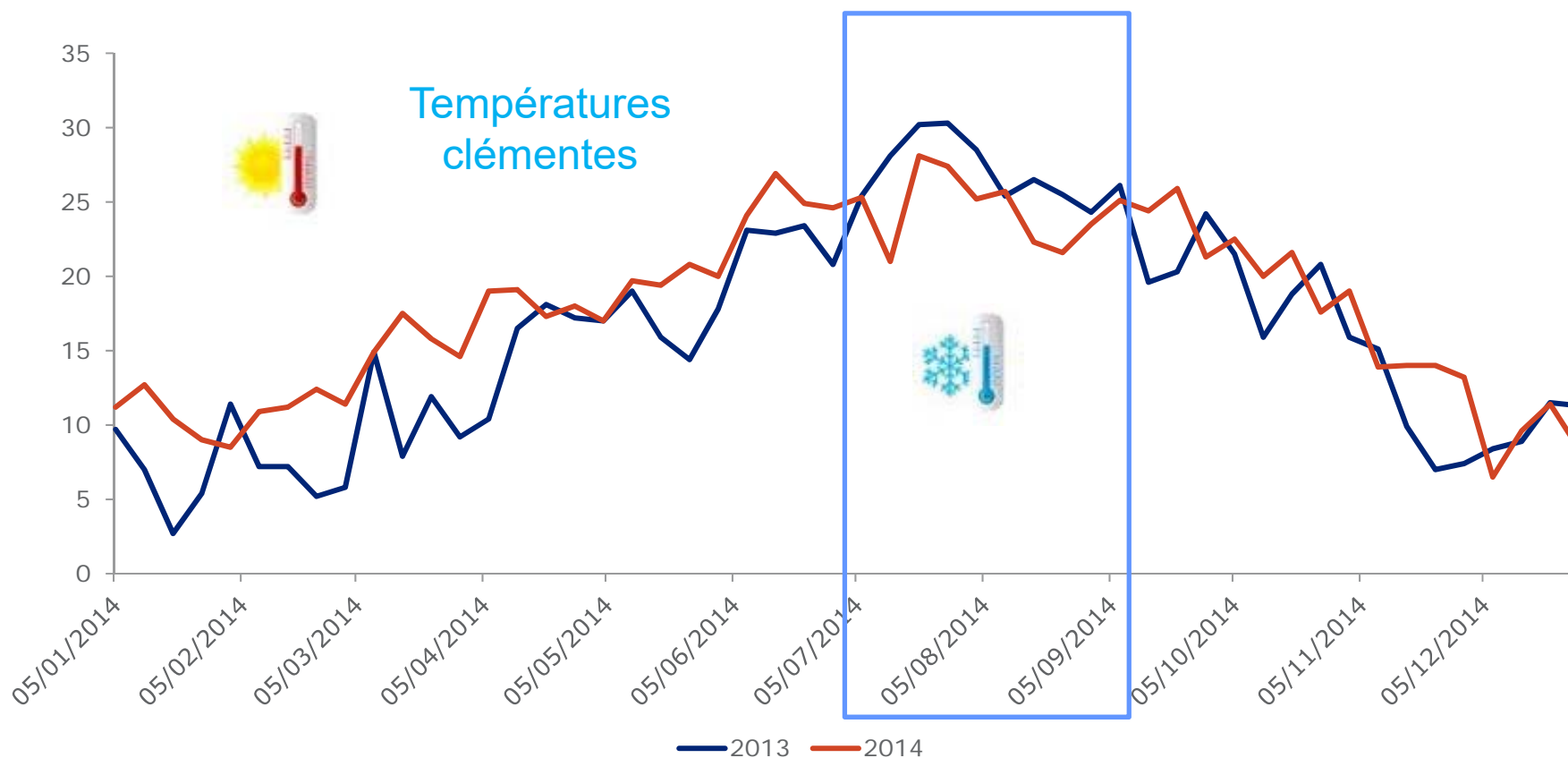


P7-P8 (météo) et P10-P11 (FAV) expliquent les difficultés en volume.

TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)
- FRANCE HM + SM - CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE

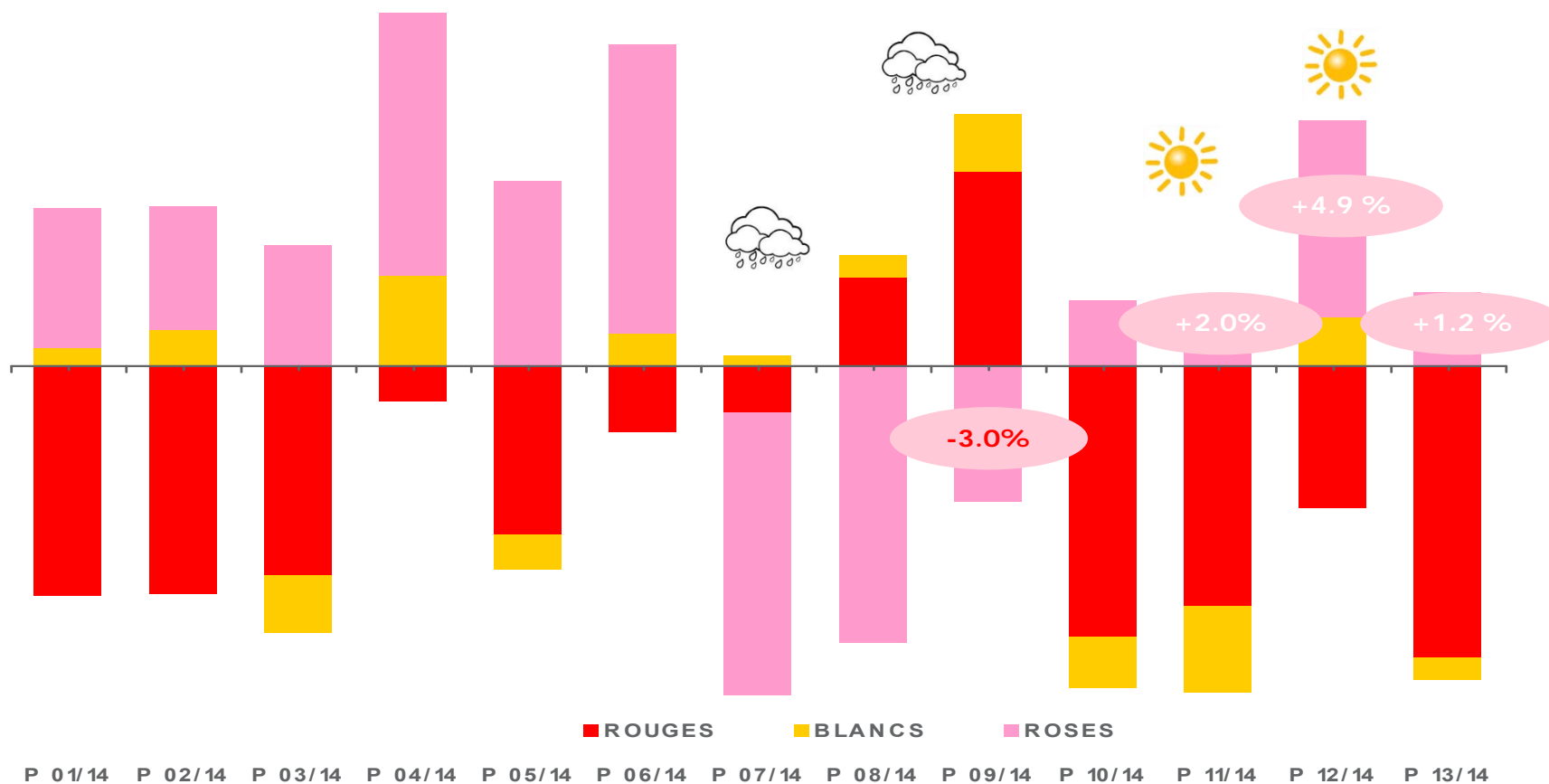


Juillet-Août ont vu une météo particulièrement difficile



Les rosés contributeurs à la hausse sur le début d'année ont ensuite souffert d'un mauvais été. Seulement deux périodes en progression pour les Rouges.

GAINS VOLUME
- FRANCE HM + SM - CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE

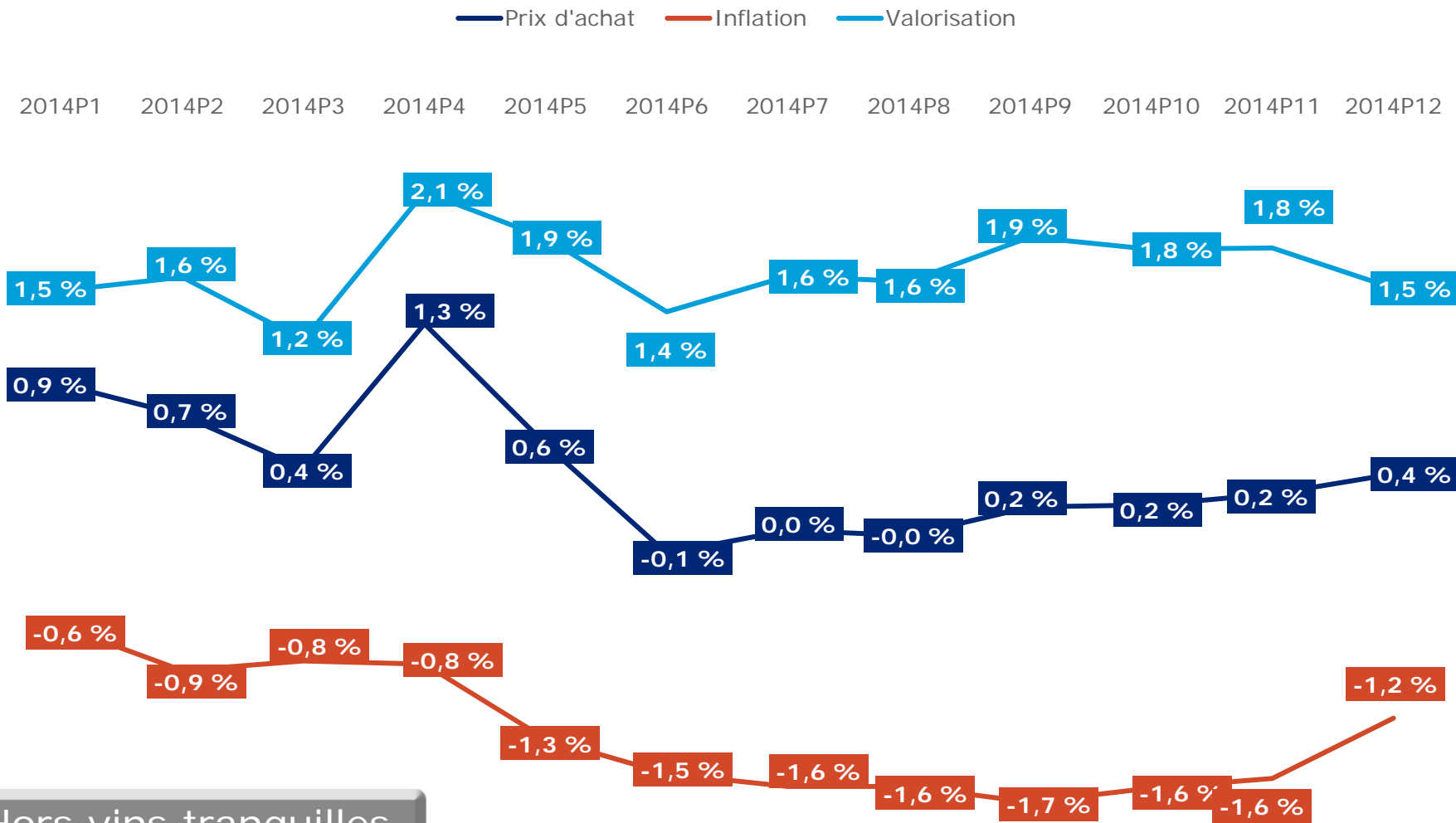


Evolution prix – PGC & Vins



Tout au long de l'année, les PGC ont subi une nette déflation toujours au moins compensée par la valorisation.

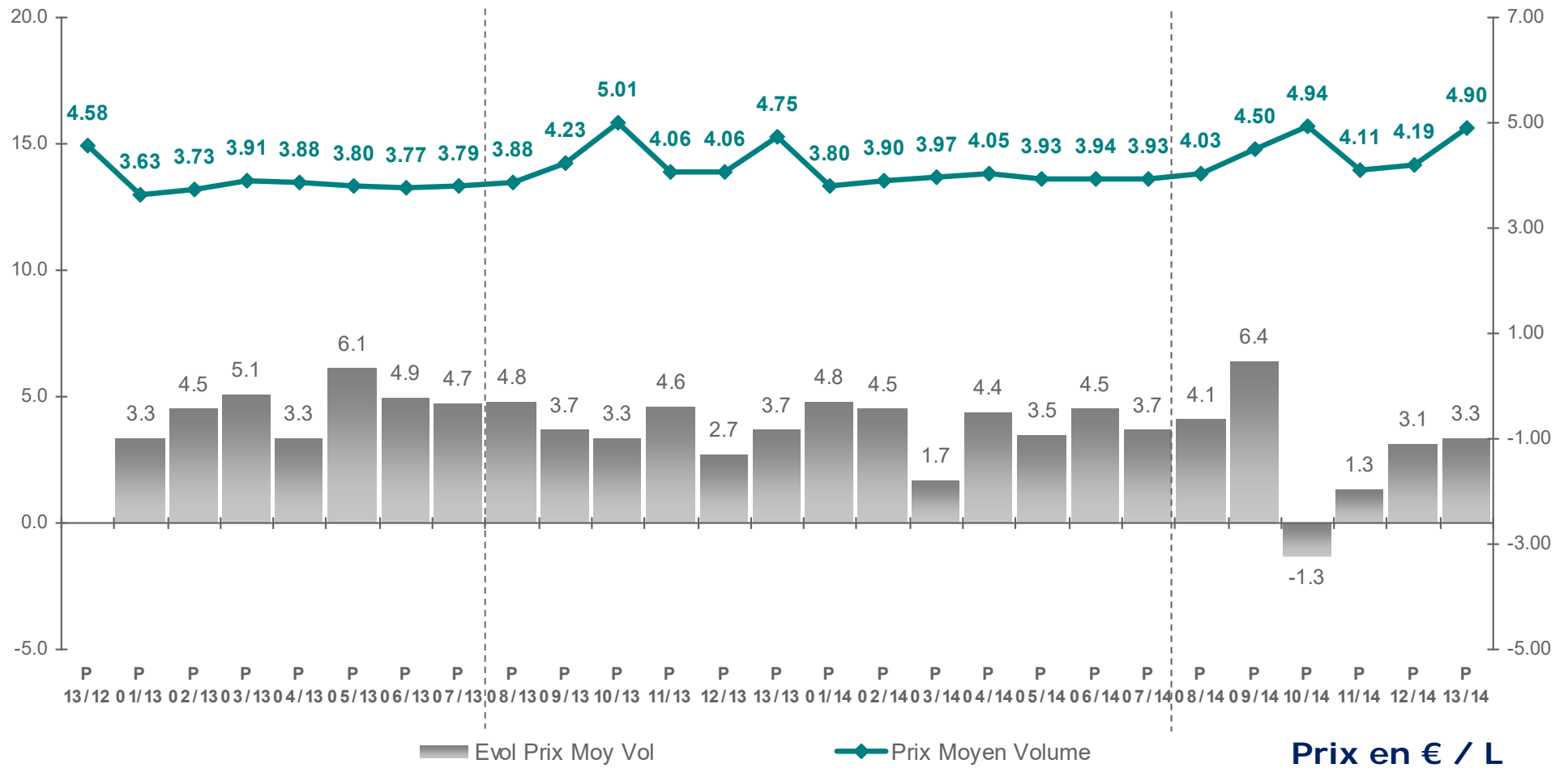
PGC



Hors vins tranquilles

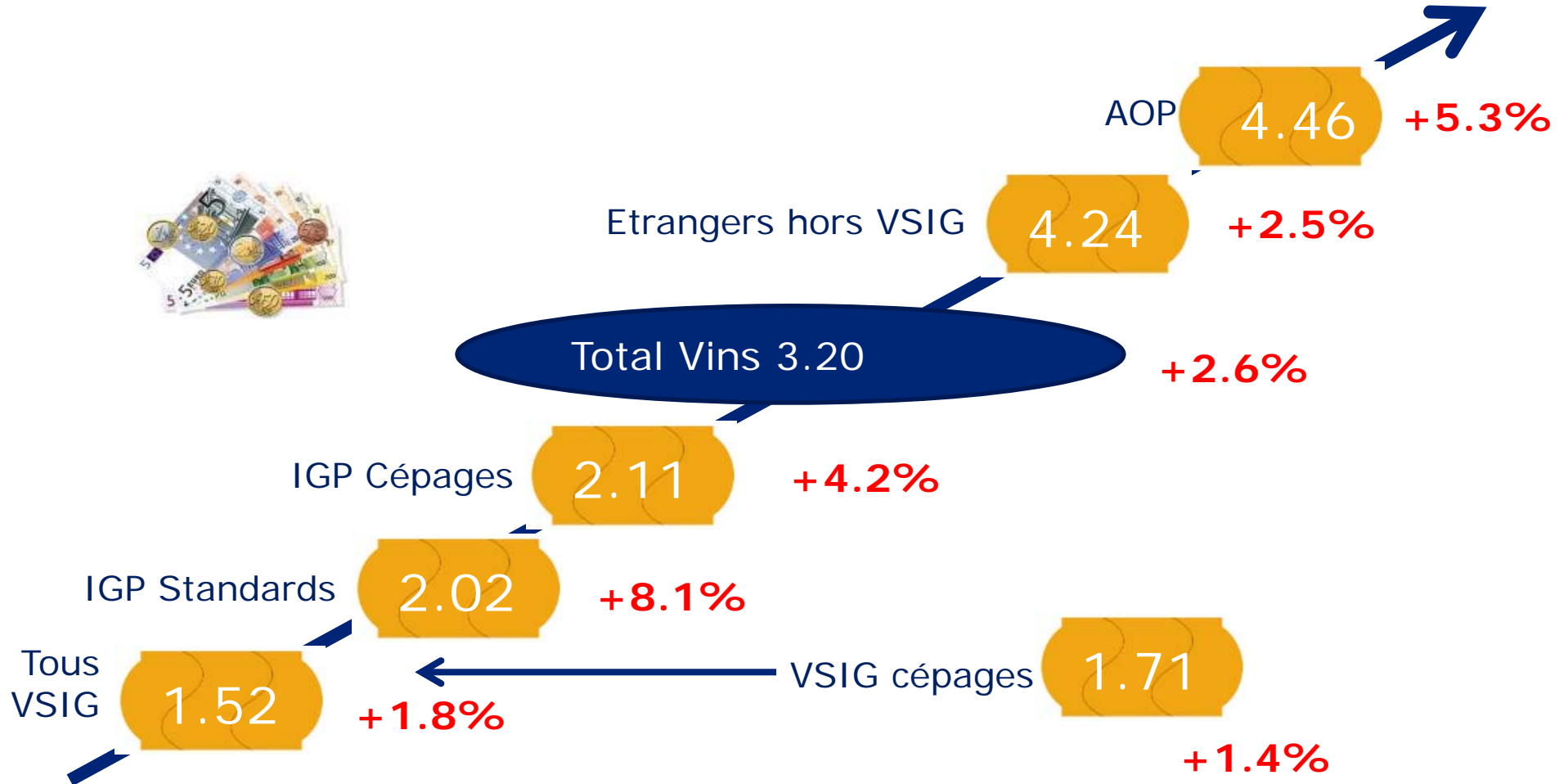
A l'inverse, sur les Vins tranquilles, les prix d'achat ont toujours été à la hausse

Evolution des prix Total Vins Tranquilles – Total HM+SM

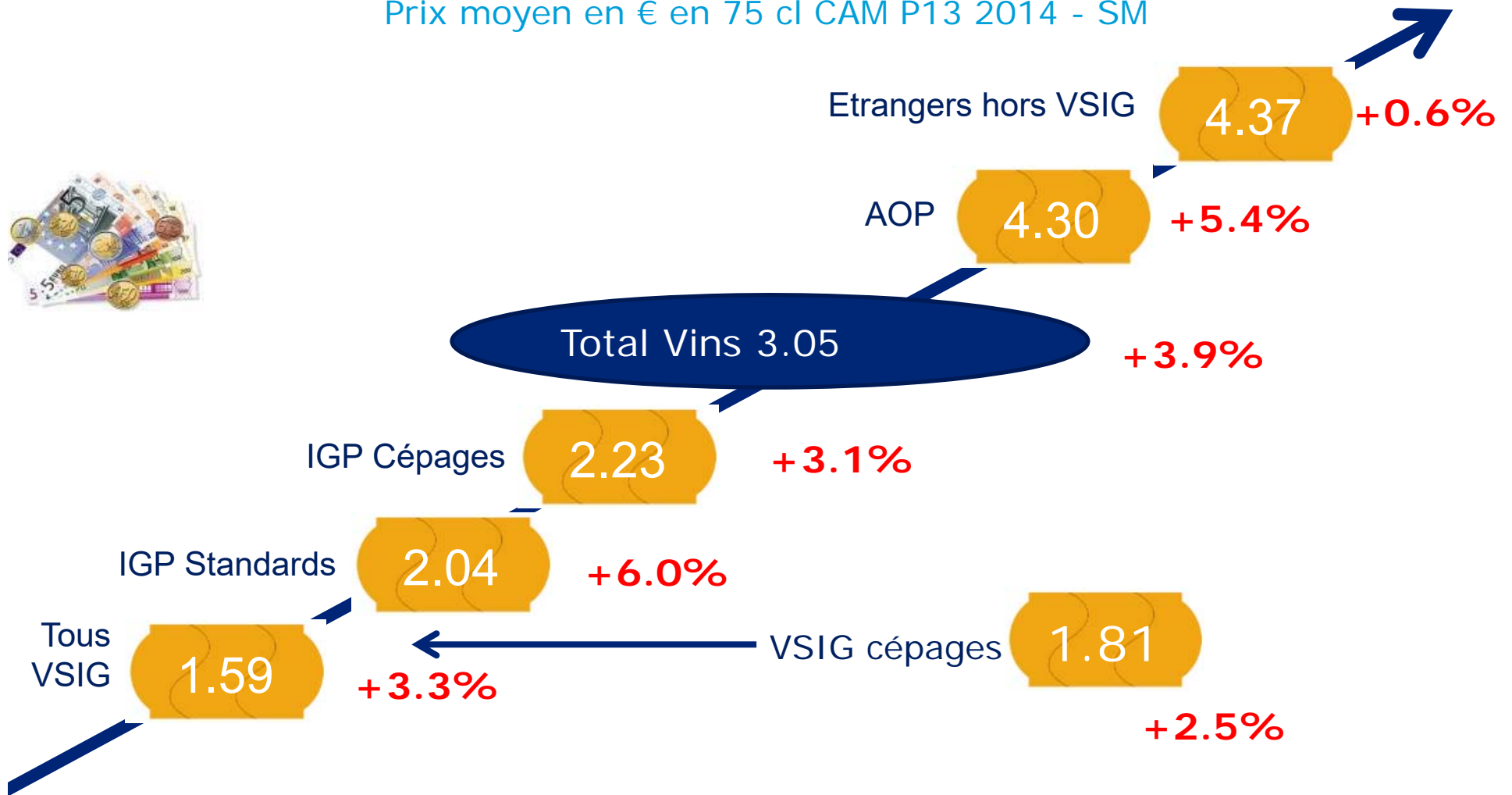


Une progression en Valeur qui reste possible malgré la baisse volume grâce à l'augmentation généralisée des prix (même constat en SM).

Prix moyen en € en 75 cl CAM P13 2014 - HM



Prix moyen en € en 75 cl CAM P13 2014 - SM



Évolution de l'offre



En SM, après un retrait entre 2012 et 2013, le rayon se développe à nouveau (+12,28 mètres).

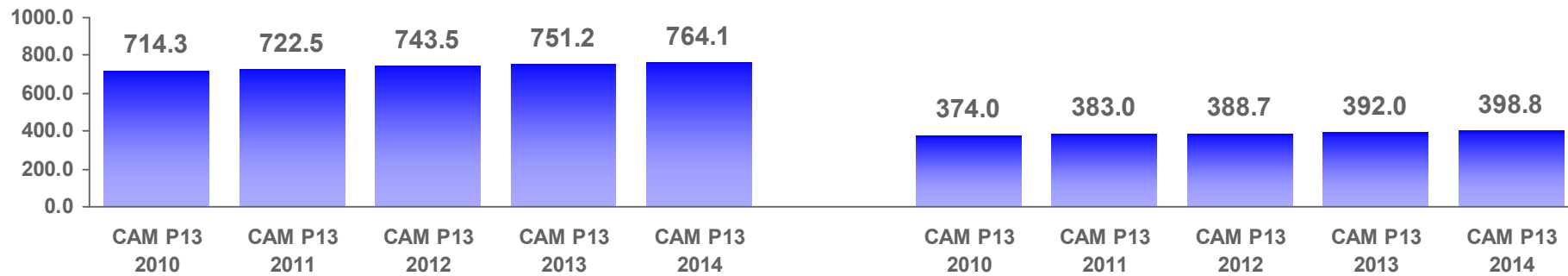
Nbre ref Lin (relevé par les enquêteurs) - Total VIN TRANQUILLE

HM (total)

SM (total)

+20.6 références en 3 ans

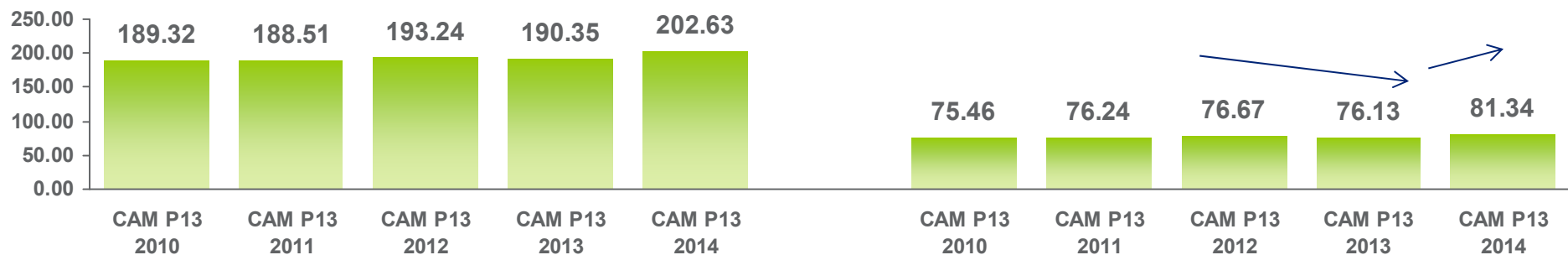
+10.2 références en 3 ans



+9.4 mètres de linéaire en 3ans

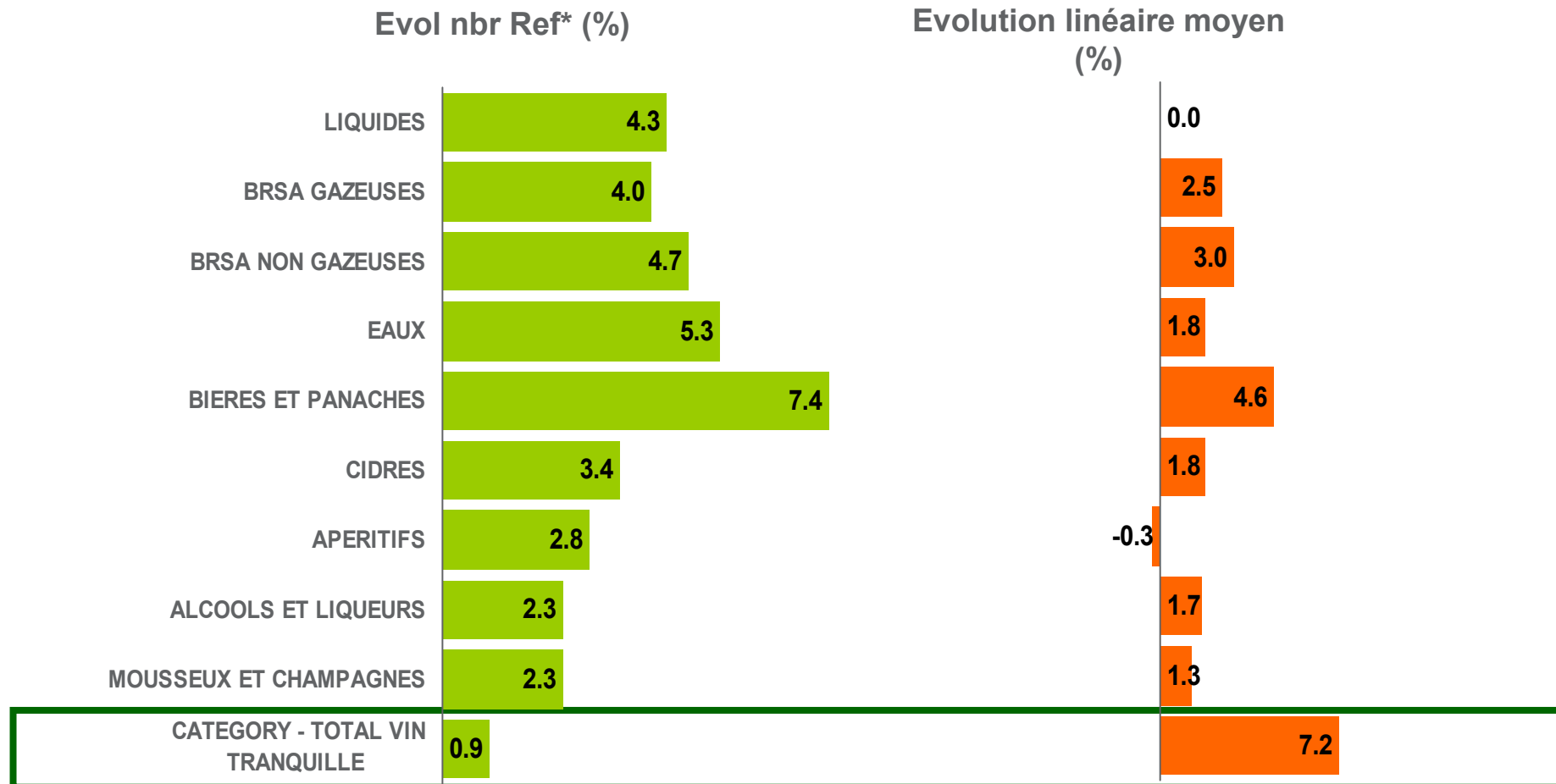
Linéaire moyen (m)- VIN TRANQUILLE

+4.7 mètres de linéaire en 3ans



Par rapport aux autres catégories liquides, les vins tranquilles sont les seuls à développer leur visibilité à la réf (mais ce sont aussi ceux dont l'offre progresse le moins vite)

TOTAL HM + SM – CAM P12 2014



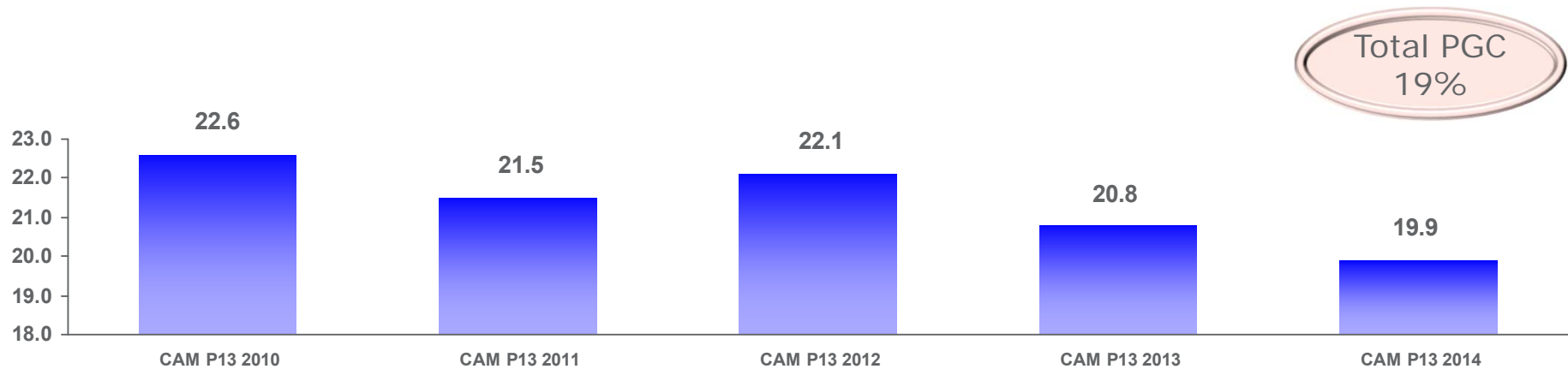
*Nbr Ref : PROSPL –Nbr d'EAN Periode de Reference C4854Q - Nbr Moy d'Ean en Lineaire / Mag

Evolution de l'activité promotionnelle

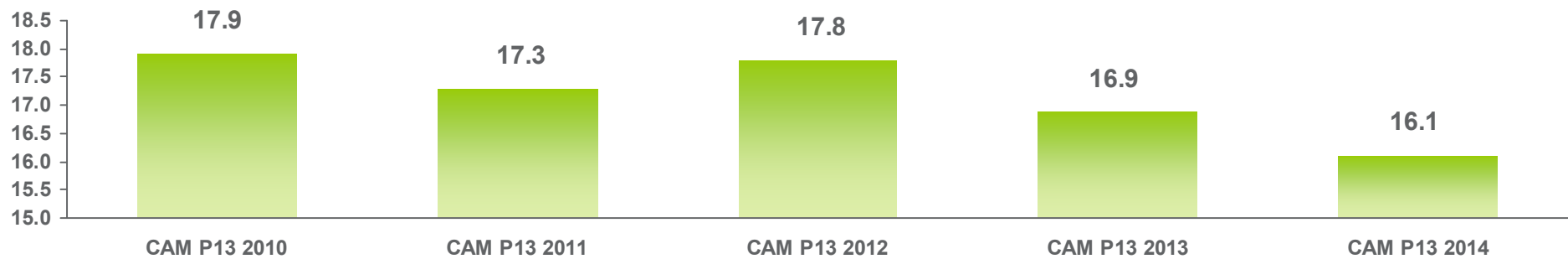


Des promotions qui diminuent sur les deux dernières années. Cependant, les vins tranquilles sont plus promotionnés que le total PGC.

% CA promo (%) - TOTAL HM+SM - VIN TRANQUILLE



% CA promo lourdes (%) - TOTAL HM+SM - VIN TRANQUILLE



En Hyper, le repli des volumes promo des vins tranquilles est nettement plus marqué que la moyenne liquides.

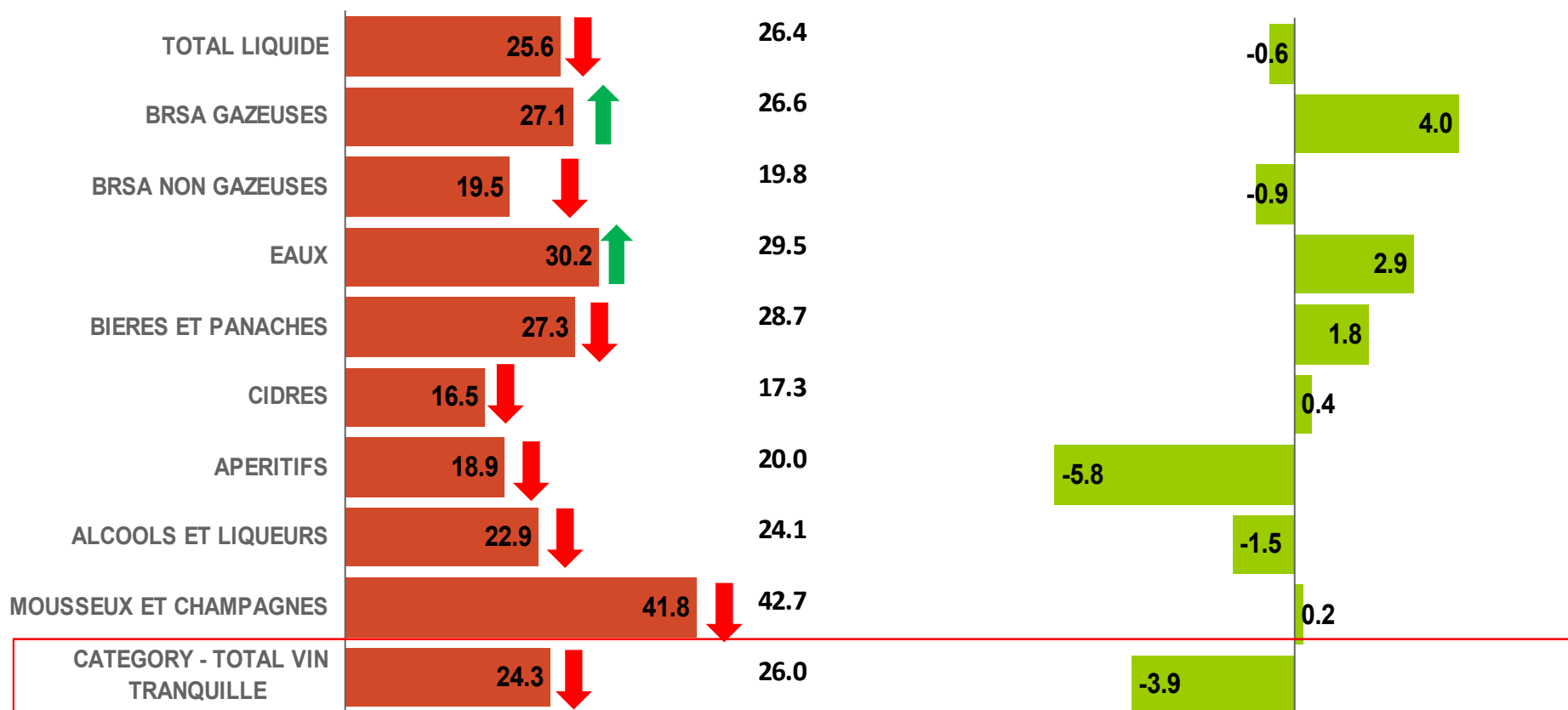
HYPERS- CAM P13 2014

% valeur promo

Evolution Ventes Valeur Promo(%)

% CA PROMO Total Infoscan Alimentaire = 22.0%

CAM Y



A l'inverse, en SM, les VT ont un taux promo stable.

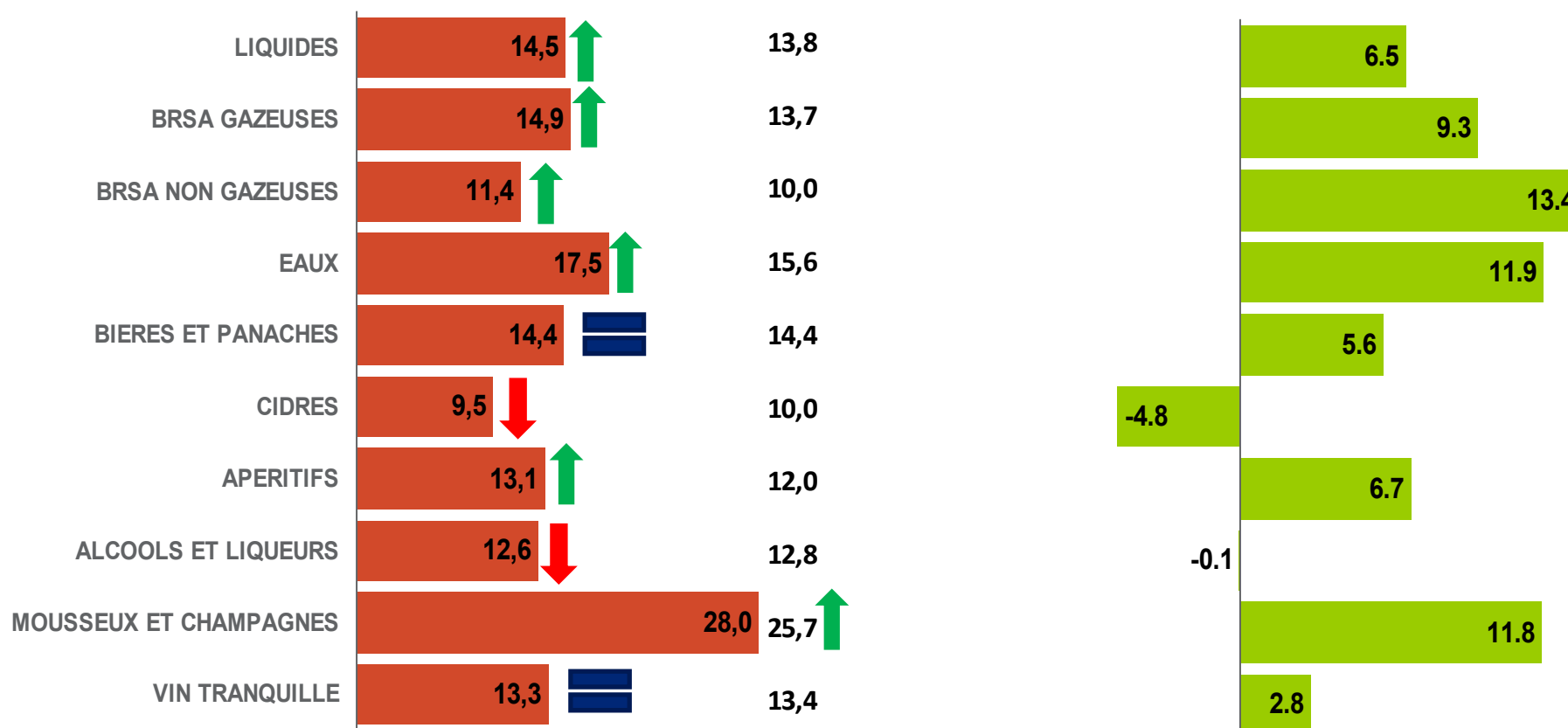
SUPERS- CAM P13 2014

% valeur promo

Evolution Ventes Valeur Promo(%)

% CA PROMO Total Infoscan Alimentaire = 13,7%

CAM Y



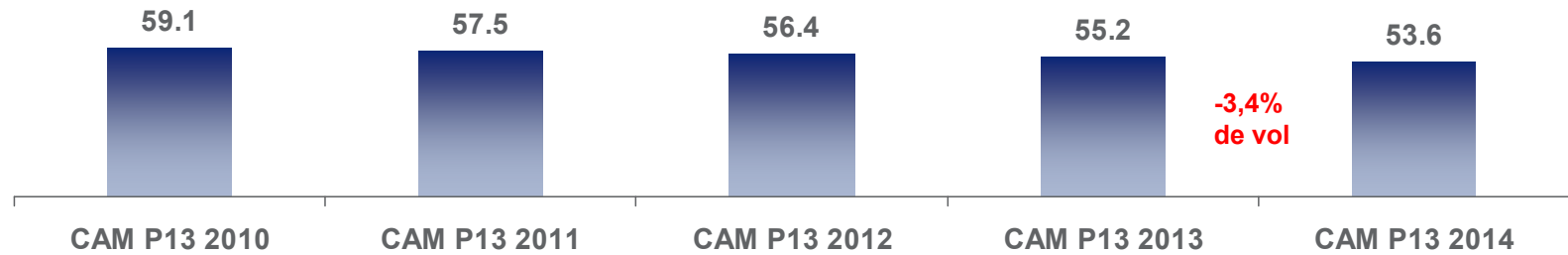
Evolution des conditionnements



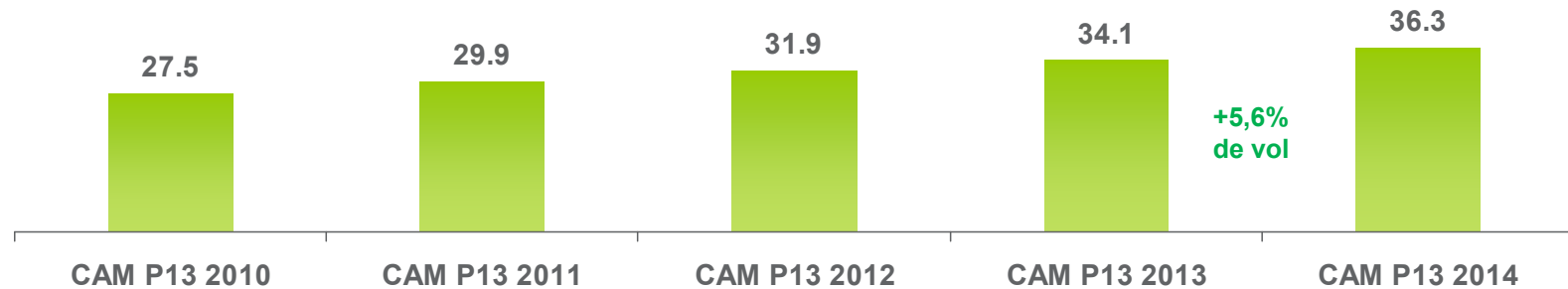
Toujours les mêmes tendances : des BIB en progression tandis que les 75cl perdent du terrain.

PDM VOLUME (%)- TOTAL HM +SM - FORMATS VIN TRANQUILLE

75 cl

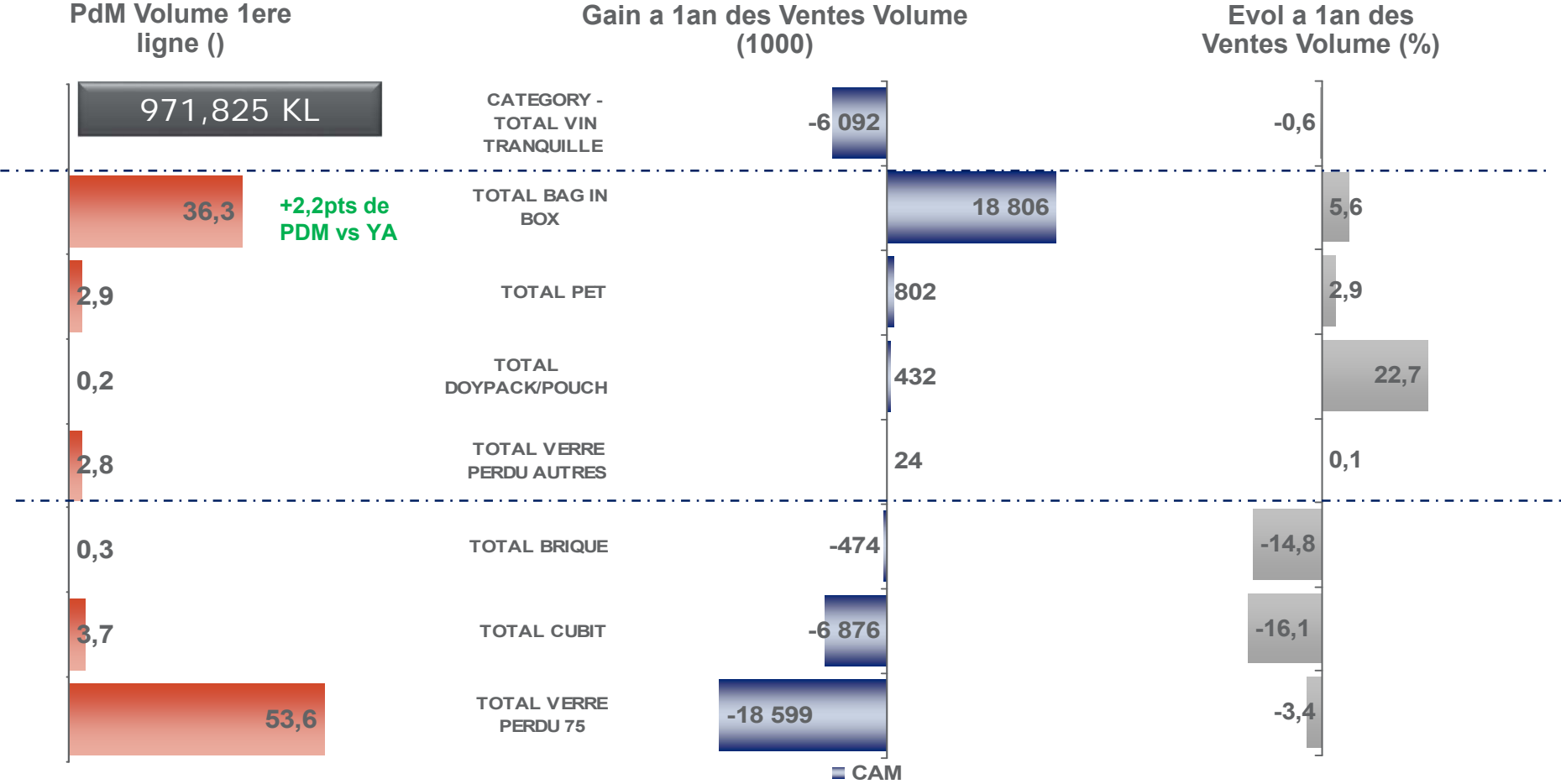


BIB



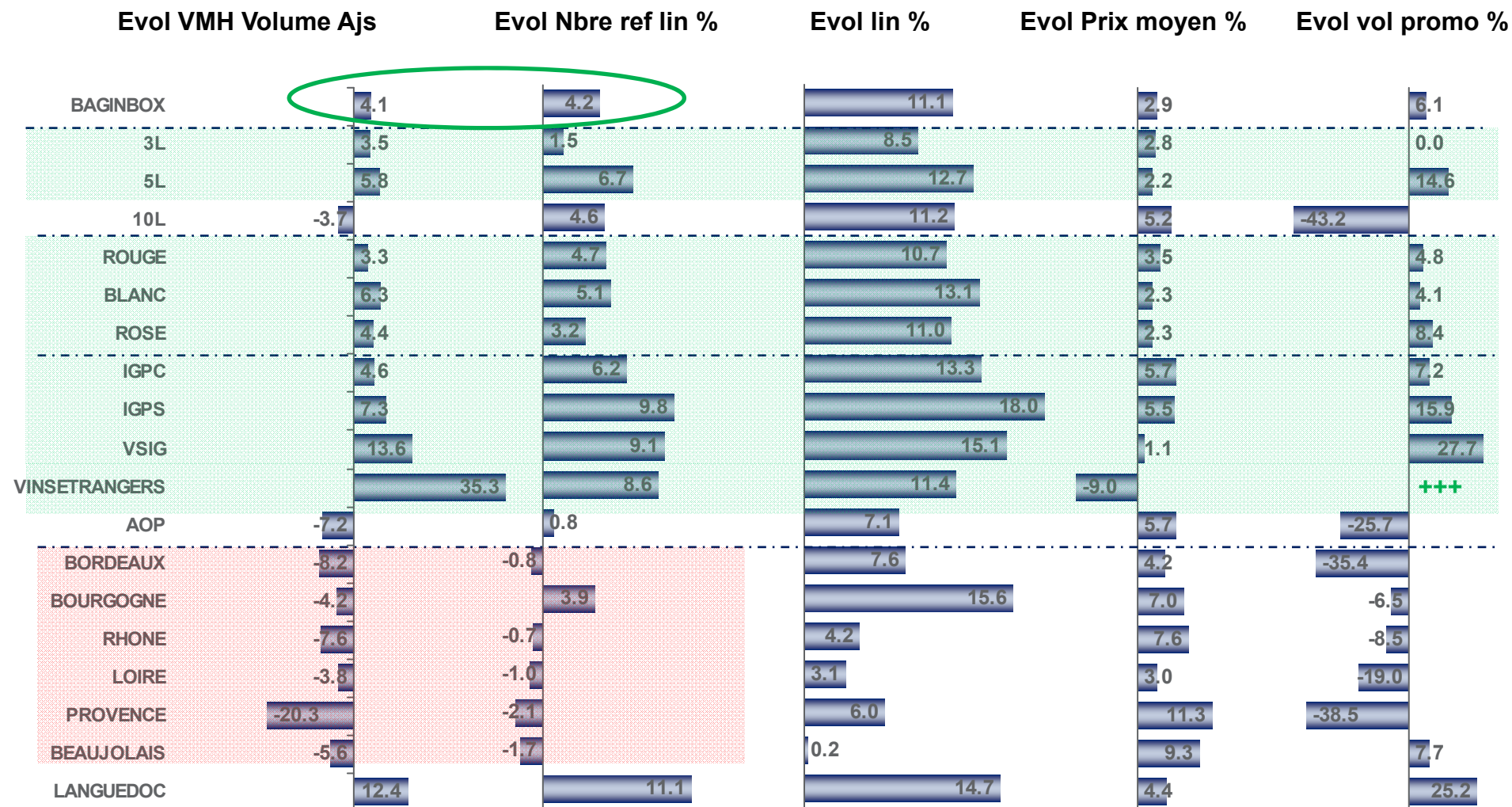
Le BIB compense largement le repli des cubits. Par contre, il ne parvient pas à tirer le marché à la hausse cette année.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



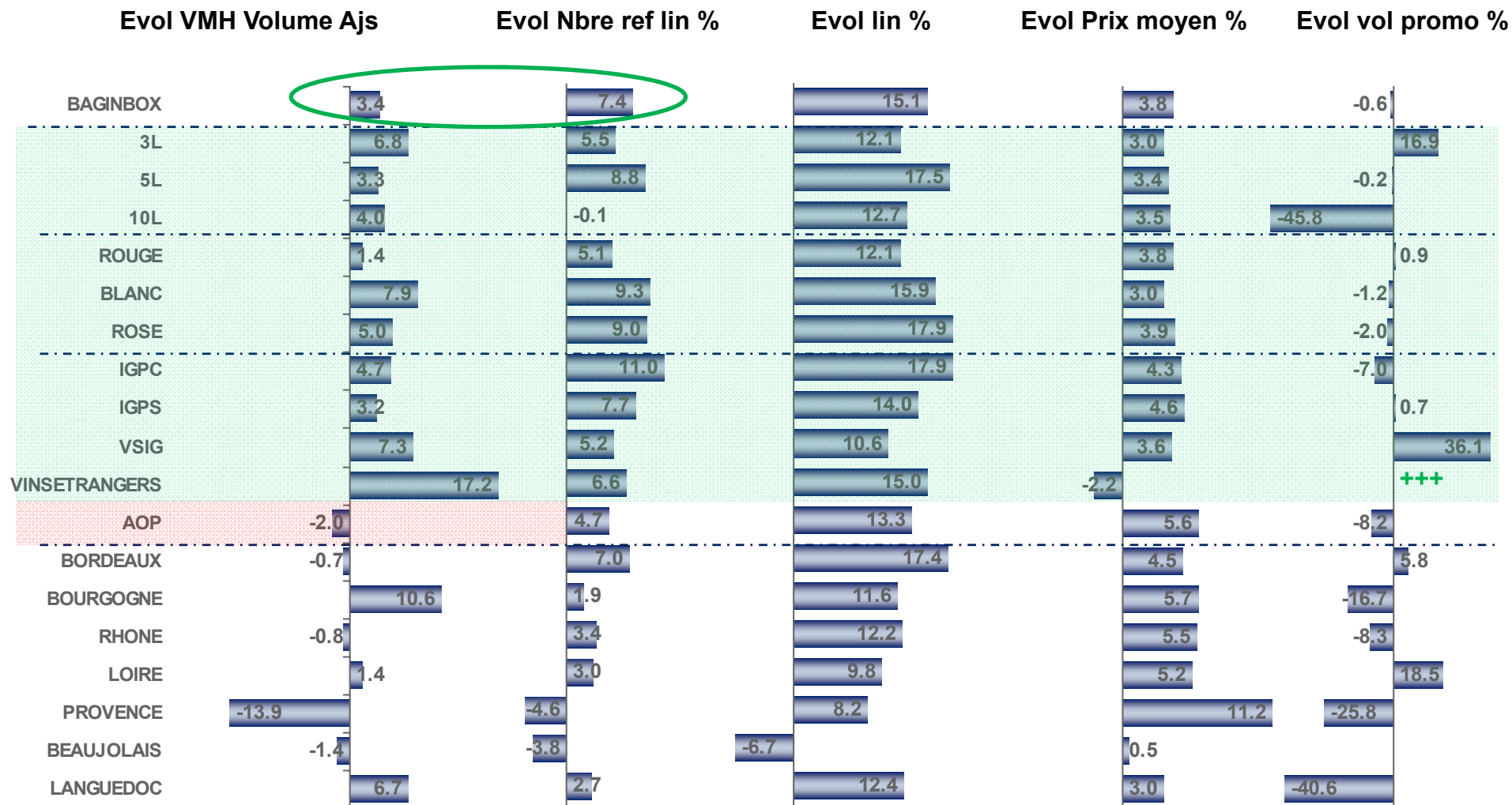
En HM, le BIB voit sa demande tiré par le développement de son offre.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION HYPERMARCHES – CAM P13 2014



En SM par contre, l'offre progresse plus vite que la demande.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION SUPERS – CAM P13 2014



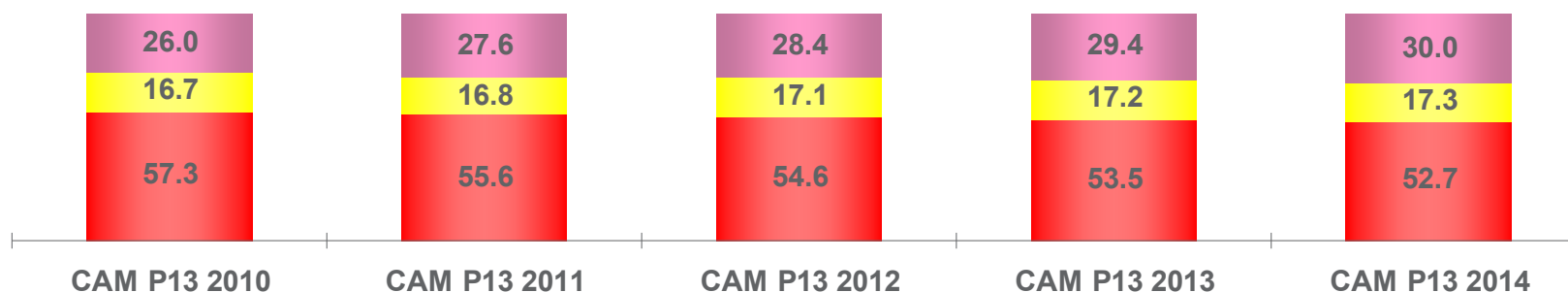
Evolution des couleurs



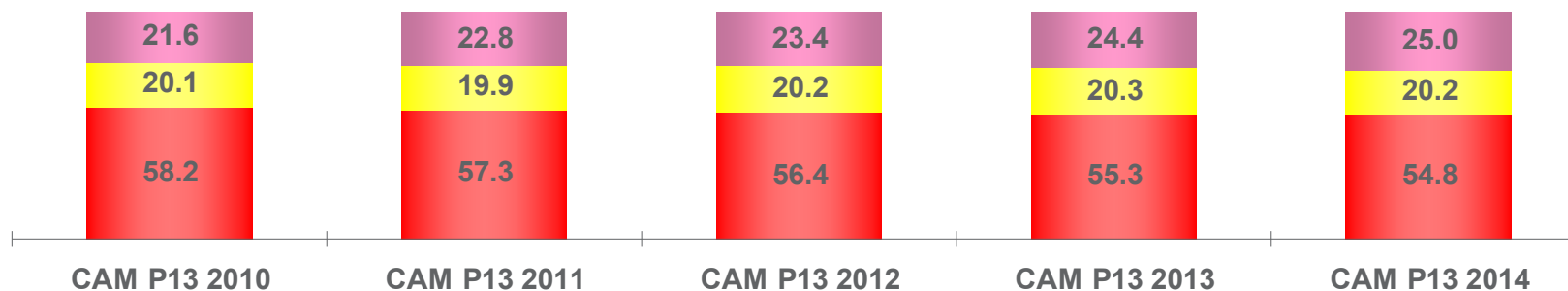
Les tendances se confirment : repli du poids des rouges alors que les rosés poussent.

PDM COULEURS (%) - TOTAL HM+SM
CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE

VOLUME



VALEUR



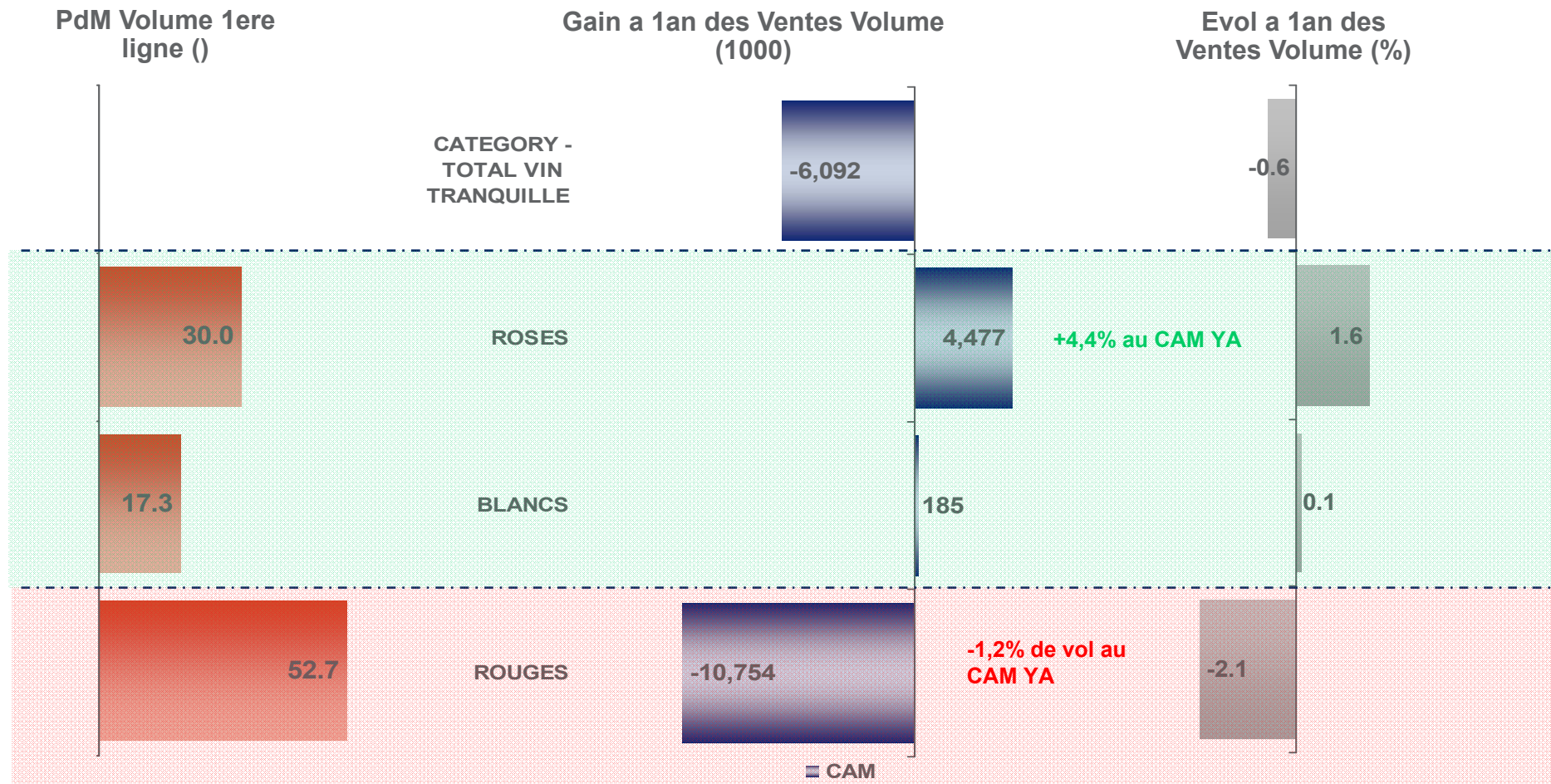
■ ROUGES

■ BLANCS

■ ROSES

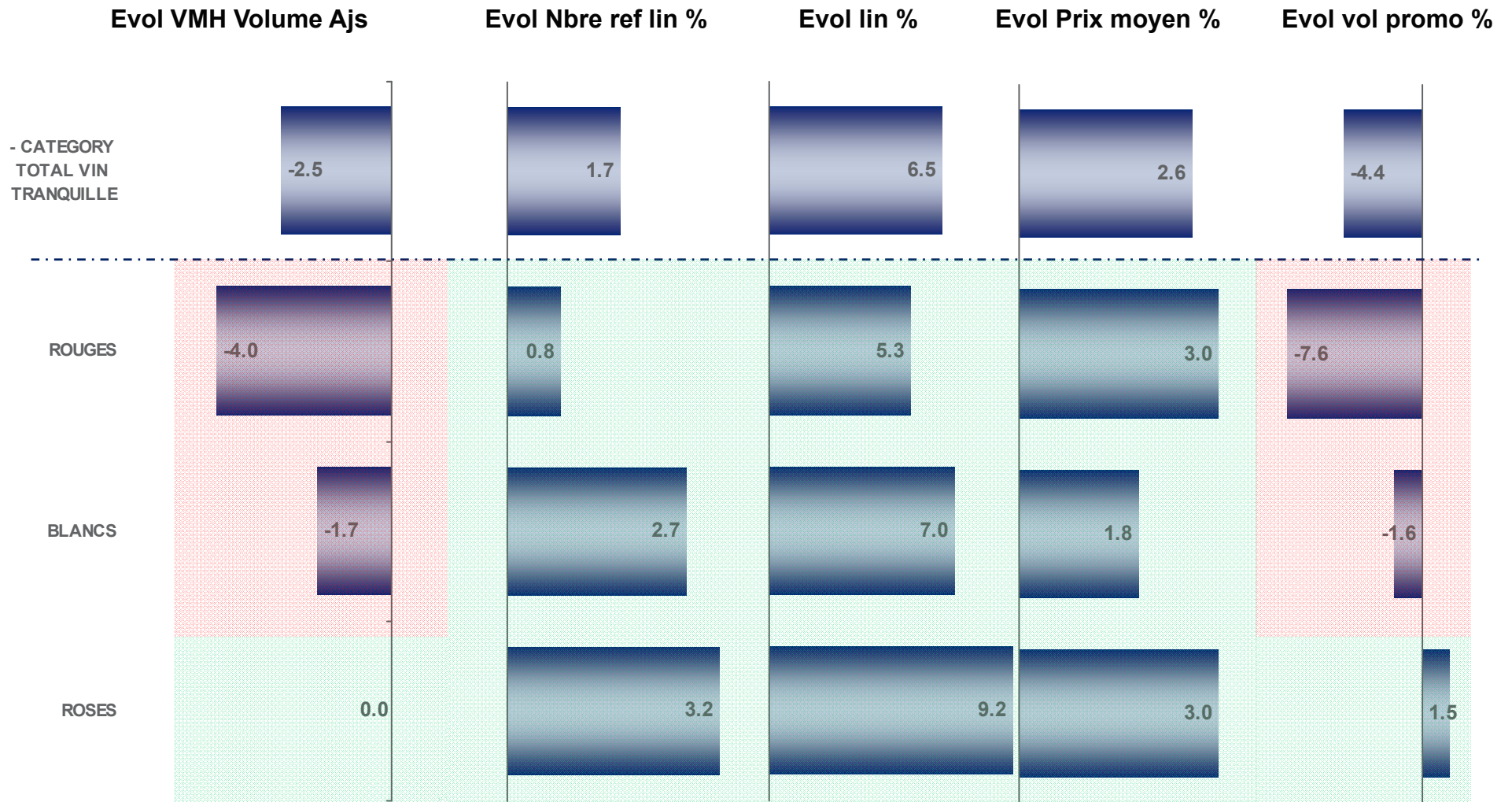
Mais cette année, en absolu, les rosé n'ont pas permis de compenser le repli des rouges (effet météo de juillet-août)

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



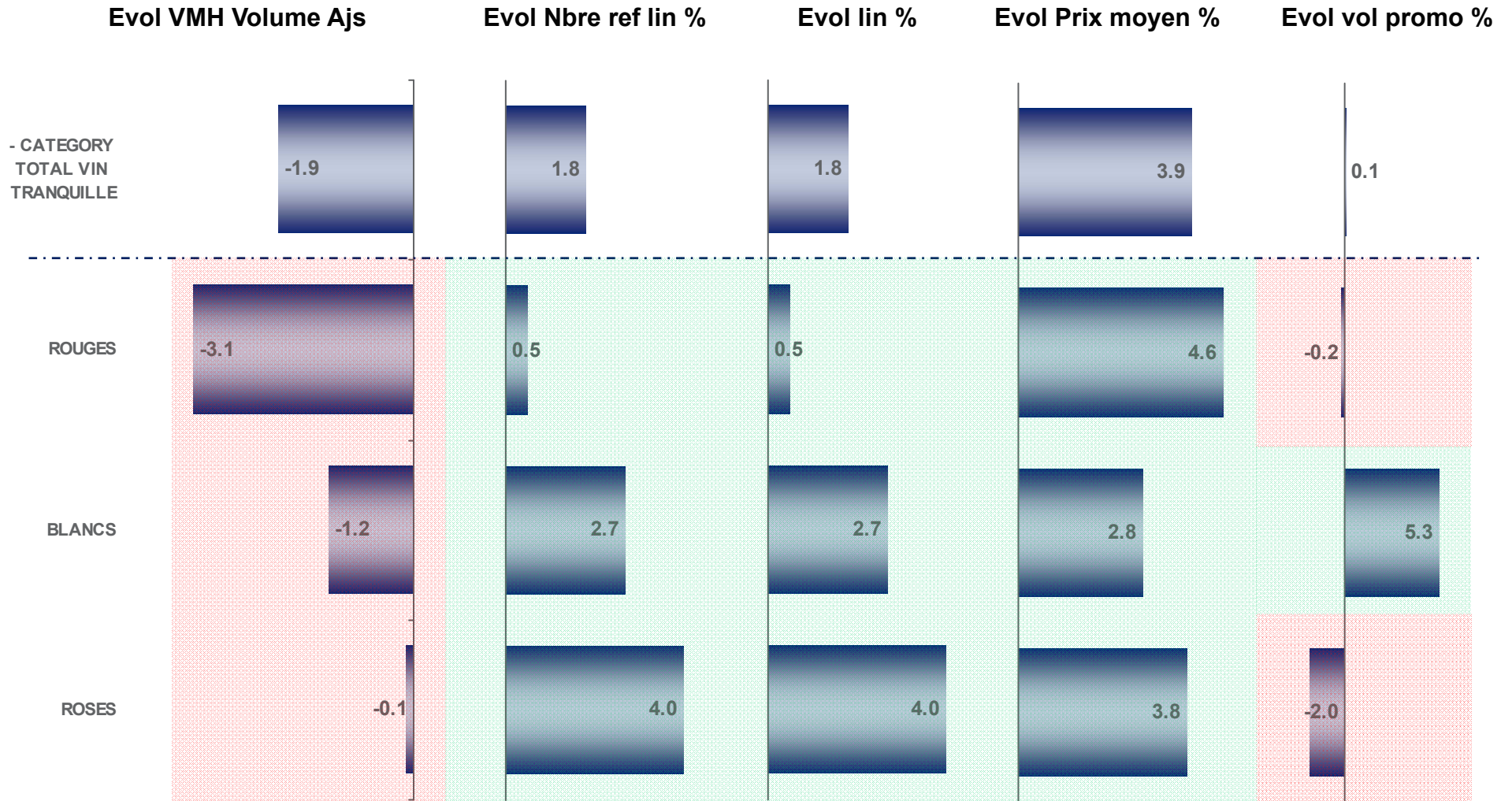
A noter que cette année, toutes les couleurs voient leur demande mal orientée.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION HYPERMARCHÉS – CAM P13 2014



Idem en SM.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION SUPERS – CAM P13 2014

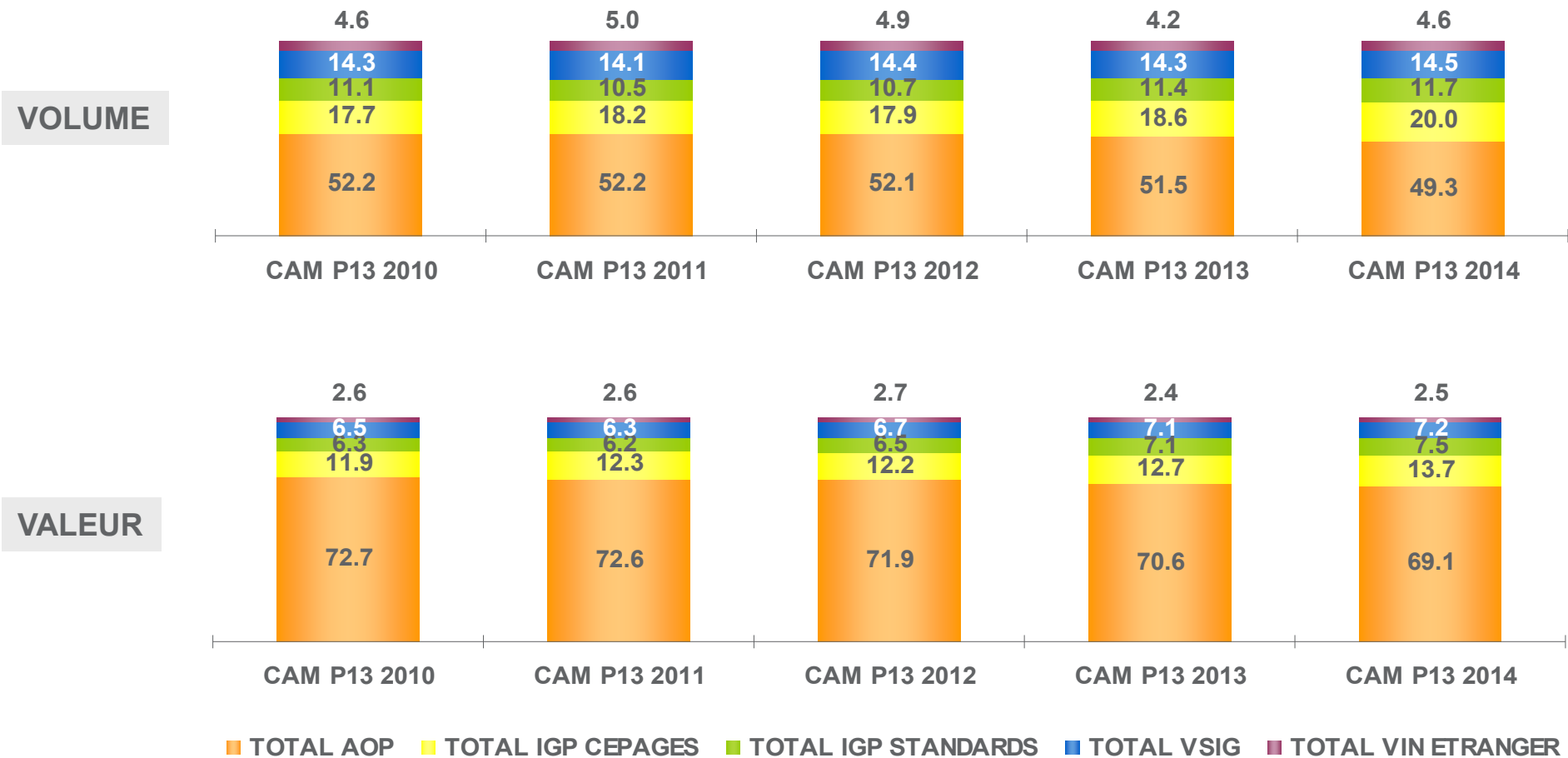


Évolution des segments



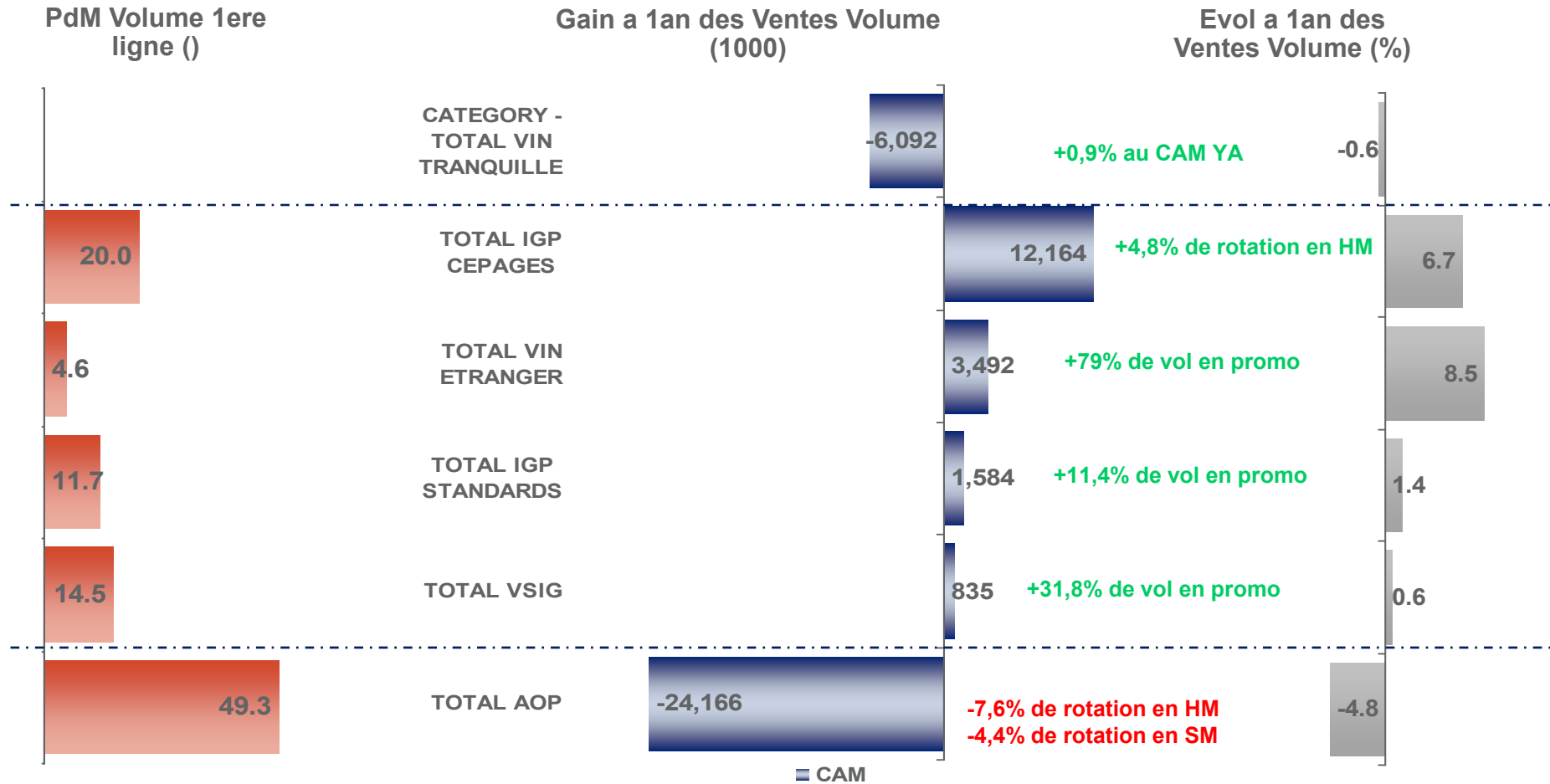
Le repli des AOP s'accroît cette année alors que les IGP prennent encore du terrain.

**PDM Segments (%) – TOTAL HM+SM
CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE**



La demande des AOP explique leur contreperformance.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



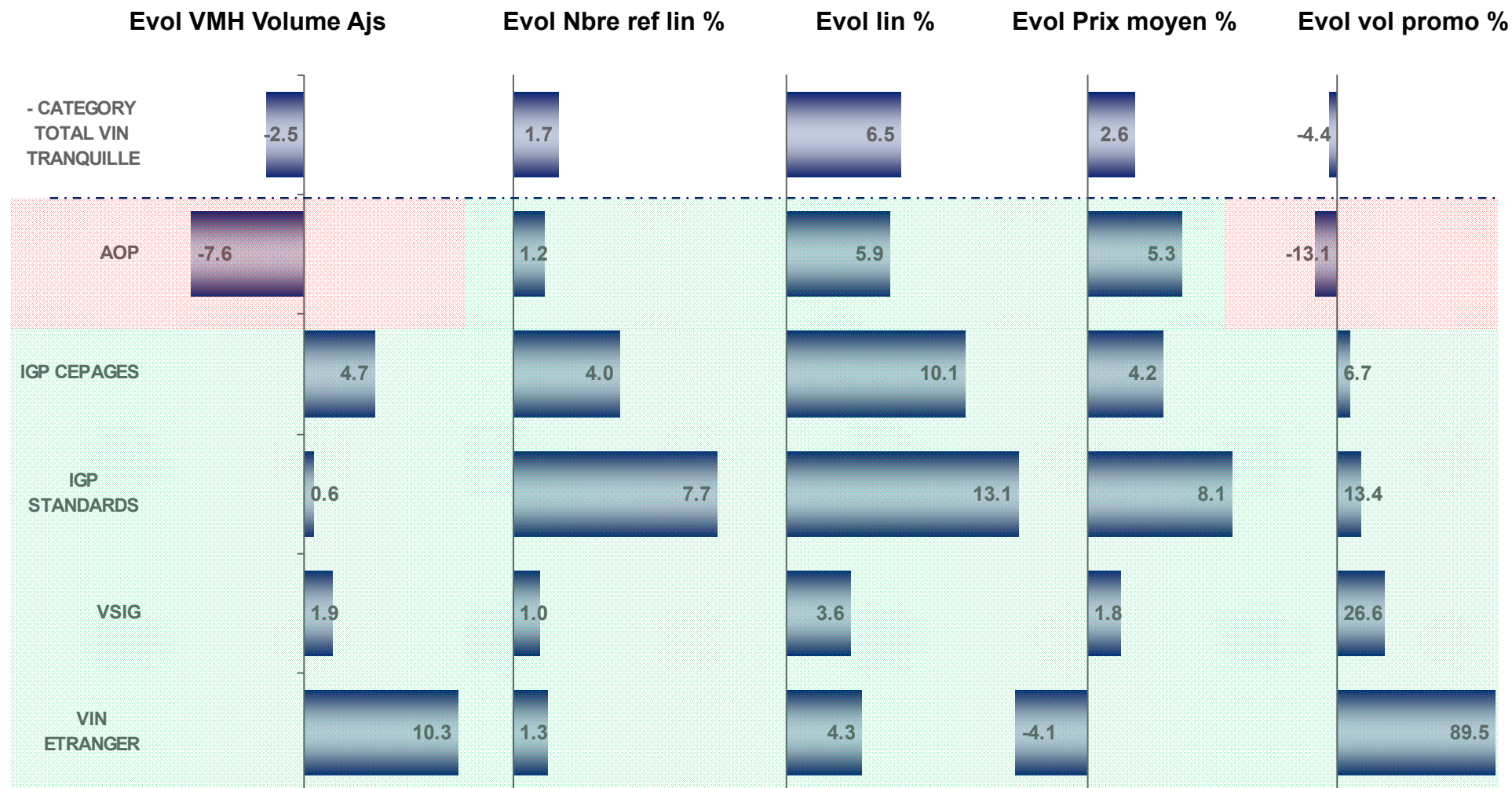
La plus forte pression promo sur tous les segments ne compense pas le repli de celle sur les AOP.

% CA Promo lourdes - CAM

% Valeur Promo Lourdes	HYPERs Census			SUPERS Census		
	CAM P13 2012	CAM P13 2013	CAM P13 2014	CAM P13 2012	CAM P13 2013	CAM P13 2014
CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE	22,3	21,2	19,9	11,0	10,2	10,2
TOTAL AOP	25,7	24,4	22,5	13,1	12,3	12,3
TOTAL IGP CEPAGES	18,0	18,0	18,1	10,3	9,7	9,1
TOTAL IGP STANDARDS	12,0	12,9	14,1	5,5	5,1	5,4
TOTAL VSIG	8,5	8,8	9,5	3,5	2,8	3,4
TOTAL VIN ETRANGER	7,0	6,2	7,3	3,5	2,9	2,7

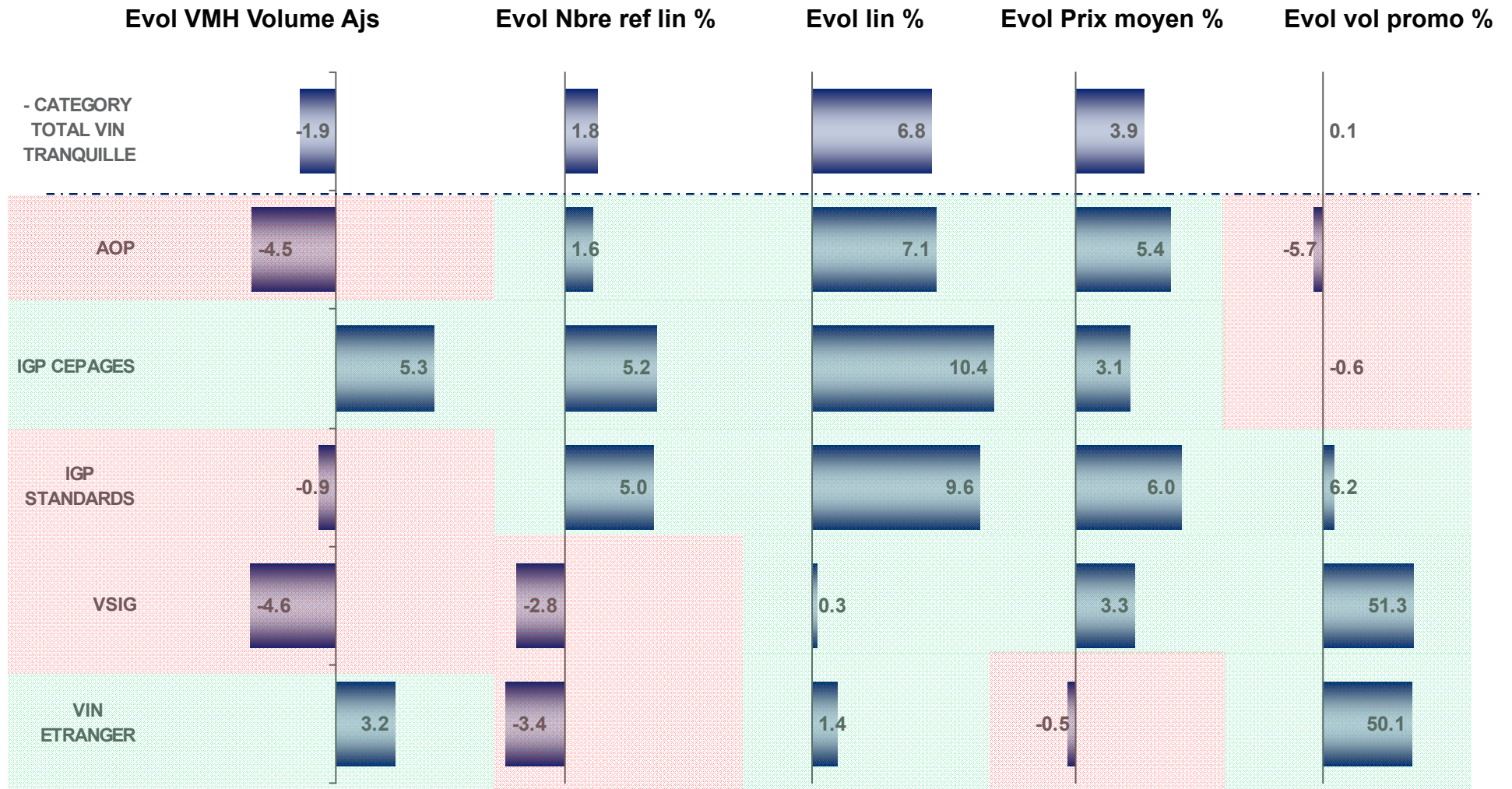
Les AOP ont tout contre elles en HM : une offre et une visibilité qui progressent moins vite que la moyenne. Un prix qui s'accroît plus rapidement et une pression promo qui recule à l'inverse des autres.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION HYPERMARCHÉS – CAM P13 2014



Par contre en SM, seule la promo pénalise les AOP.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION SUPERS – CAM P13 2014



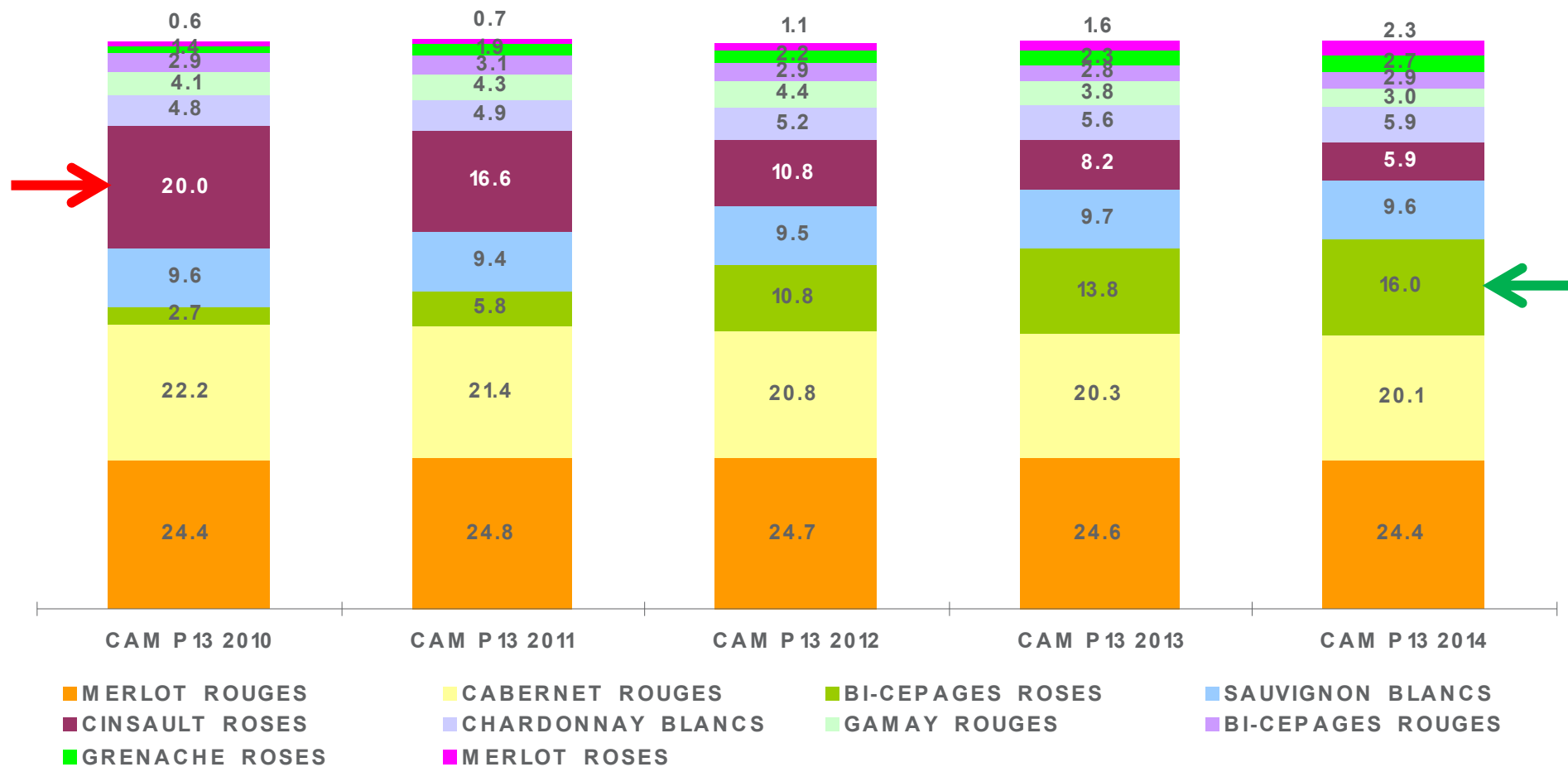
Evolution des cépages



Le transfert entre Cinsault et Bi-Cépage rosé se poursuit.

VOLUME

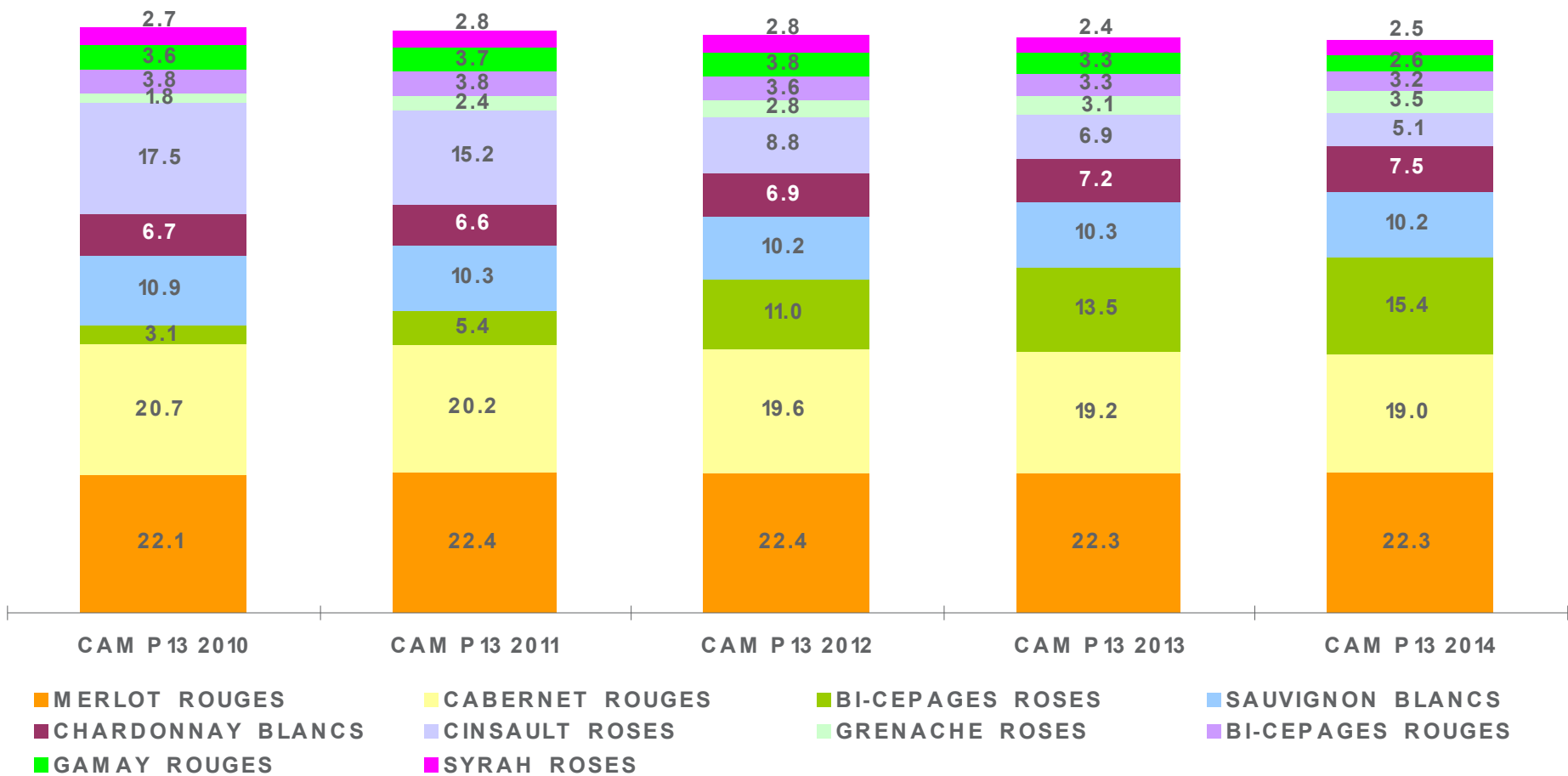
PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
IGP CEPAGES – TOTAL HM+SM



Même constat en valeur.

VALEUR

PART DE MARCHÉ VALEUR (%)
IGP CEPAGES – TOTAL HM+SM



Structure des VSIG



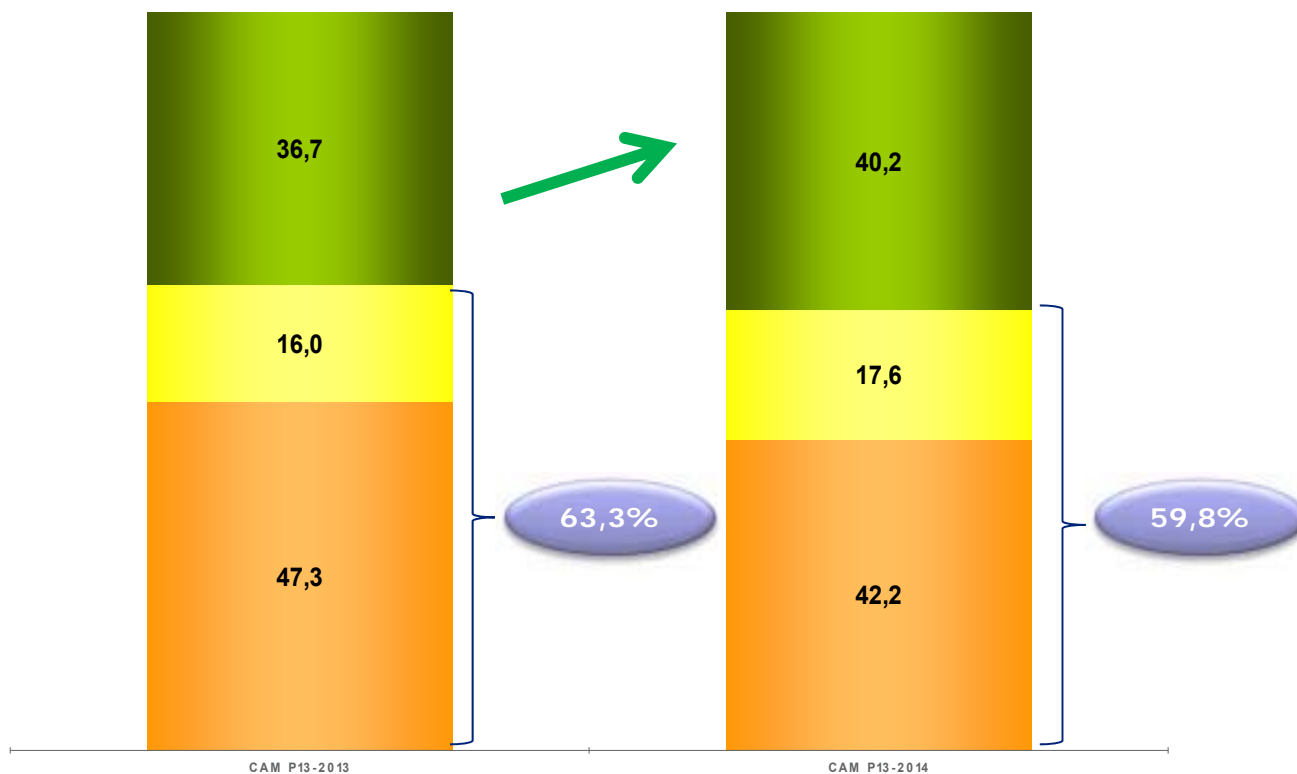
Les VSIG UE gagnent du terrain.

VOLUME

PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
VSIG

CAM P 13-2013

CAM P13 2014



Prix moyen / L

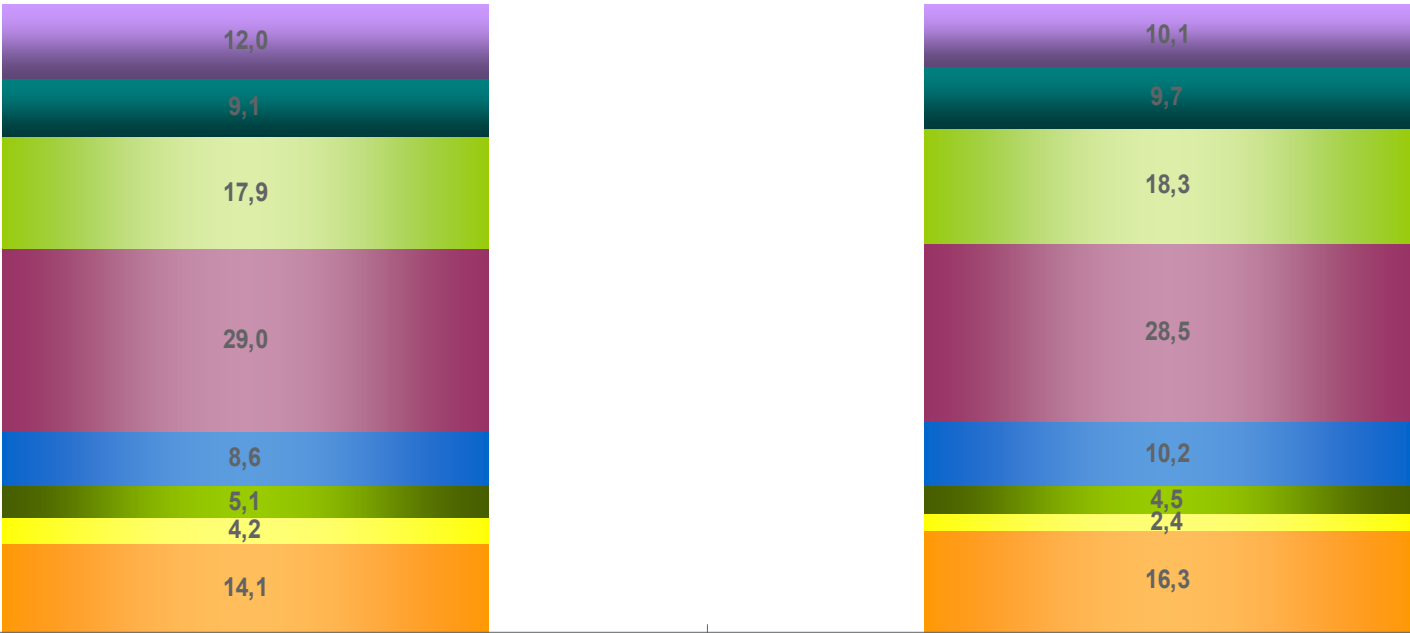
	P13-2013	P13-2014
VSIG UE	1,74€	1,82€
VFSIG CEPAGES	2,31 €	2,34 €
VFSIG ASSEMBLAGES	2,14 €	2,19 €



■ VFSIG ASSEMBLAGES ■ VFSIG CEPAGES ■ VSIG UE

Au sein des VSIG avec mention de cépage, environ une moitié des volumes est réalisée par les Bi-cépages (48,3%).

PART DE MARCHE VOLUME (%)
VSIG avec mention de cépages



CAM P13-2013

CAM P13-2014

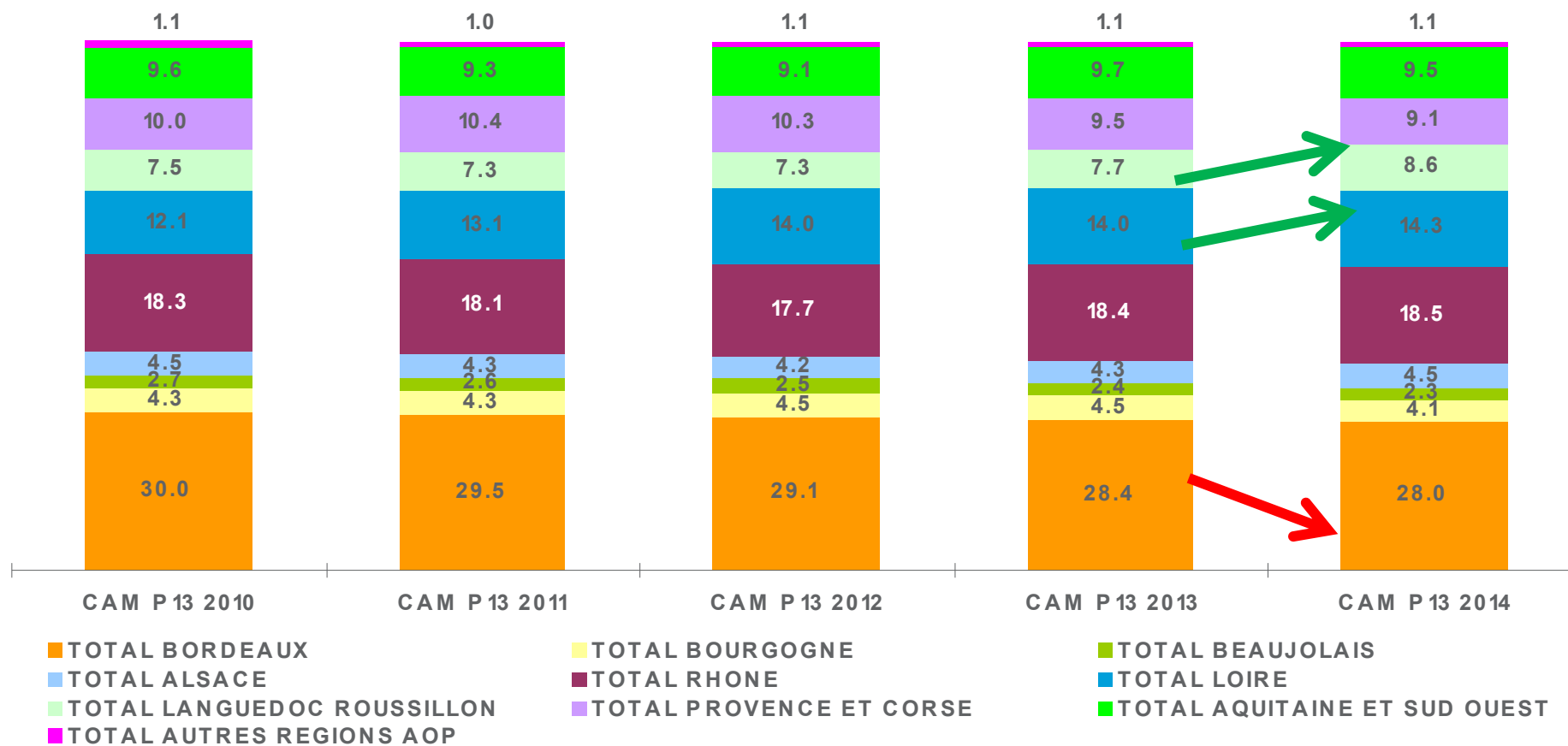
- BI CEPAGES ROSE
- GRANACHE ROSE
- BI CEPAGSE BLANC
- SAUVIGNON BLANC
- BI CEPAGES ROUGE
- MERLOT ROUGE
- CABERNET ROUGE
- AUTRES CEPAGES

Évolution des vignobles AOP



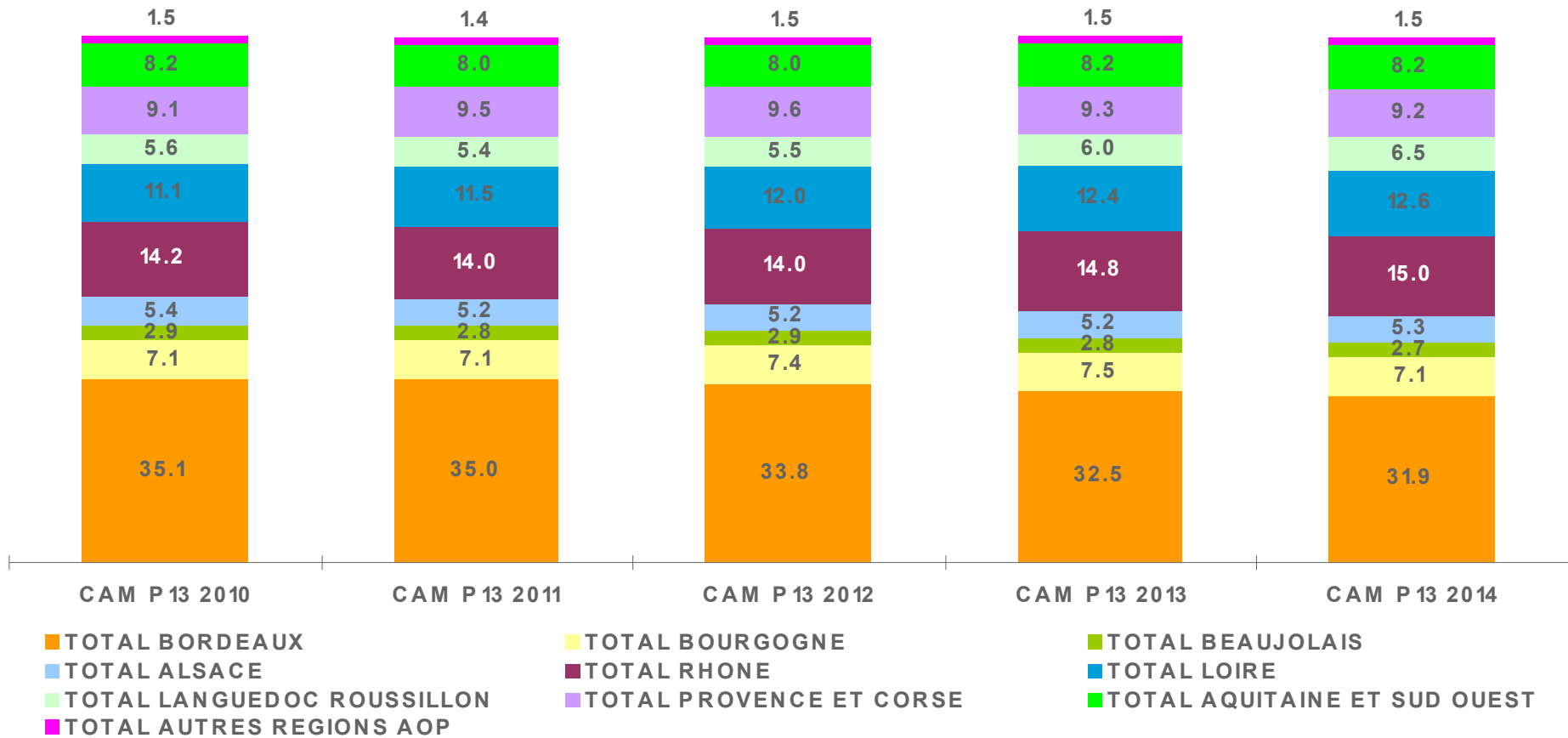
Bonne progression de la Loire en 5 ans et de Languedoc&Roussillon entre 2013 et 2014. Les positions du leader Bordeaux s'érodent.

PDM volume par région
AOP – TOTAL HM + SM



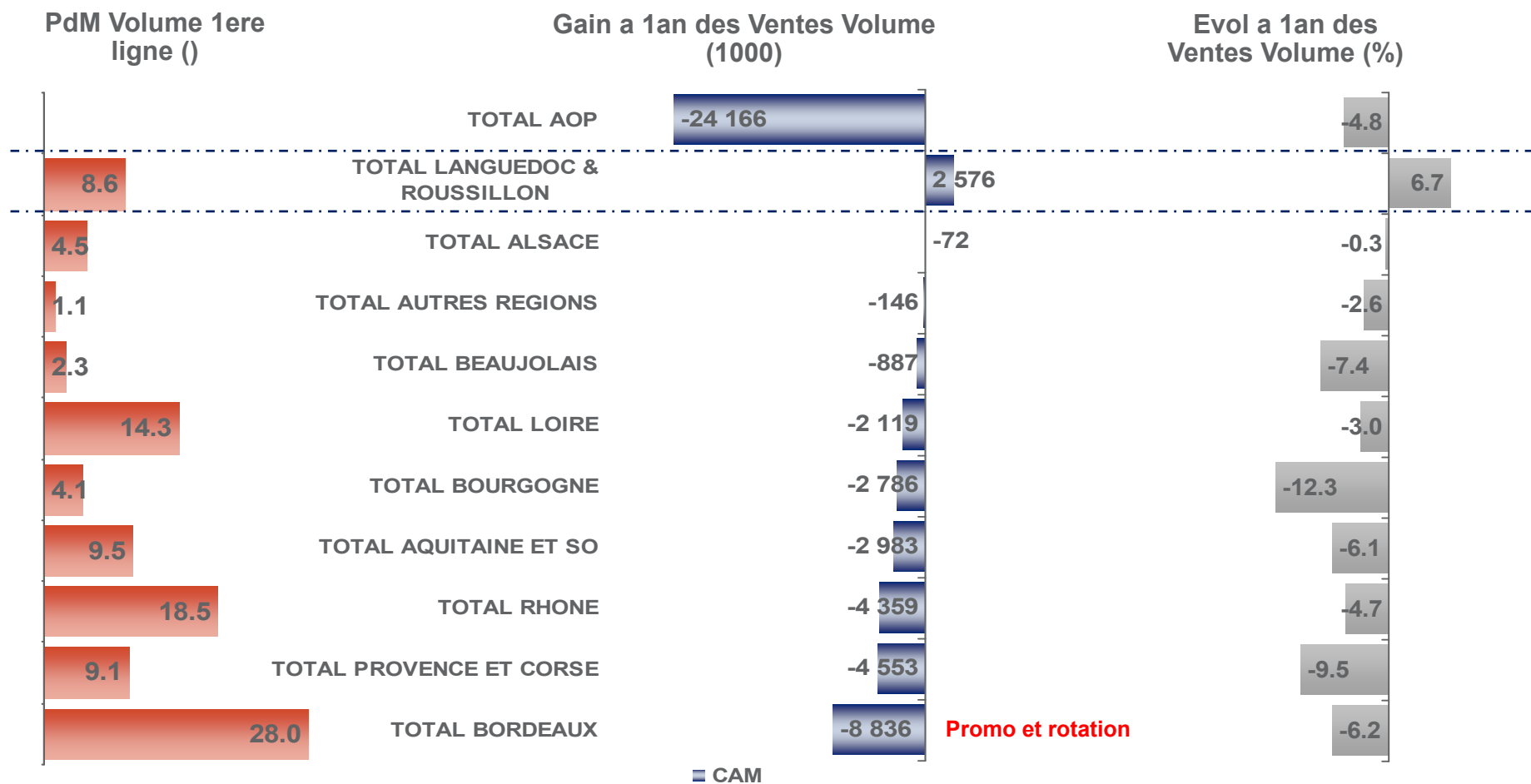
Idem en valeur.

PDM valeur par région
AOP – TOTAL HM + SM



En absolu, Languedoc & Roussillon est la seule région qui progresse cette année (rotation).

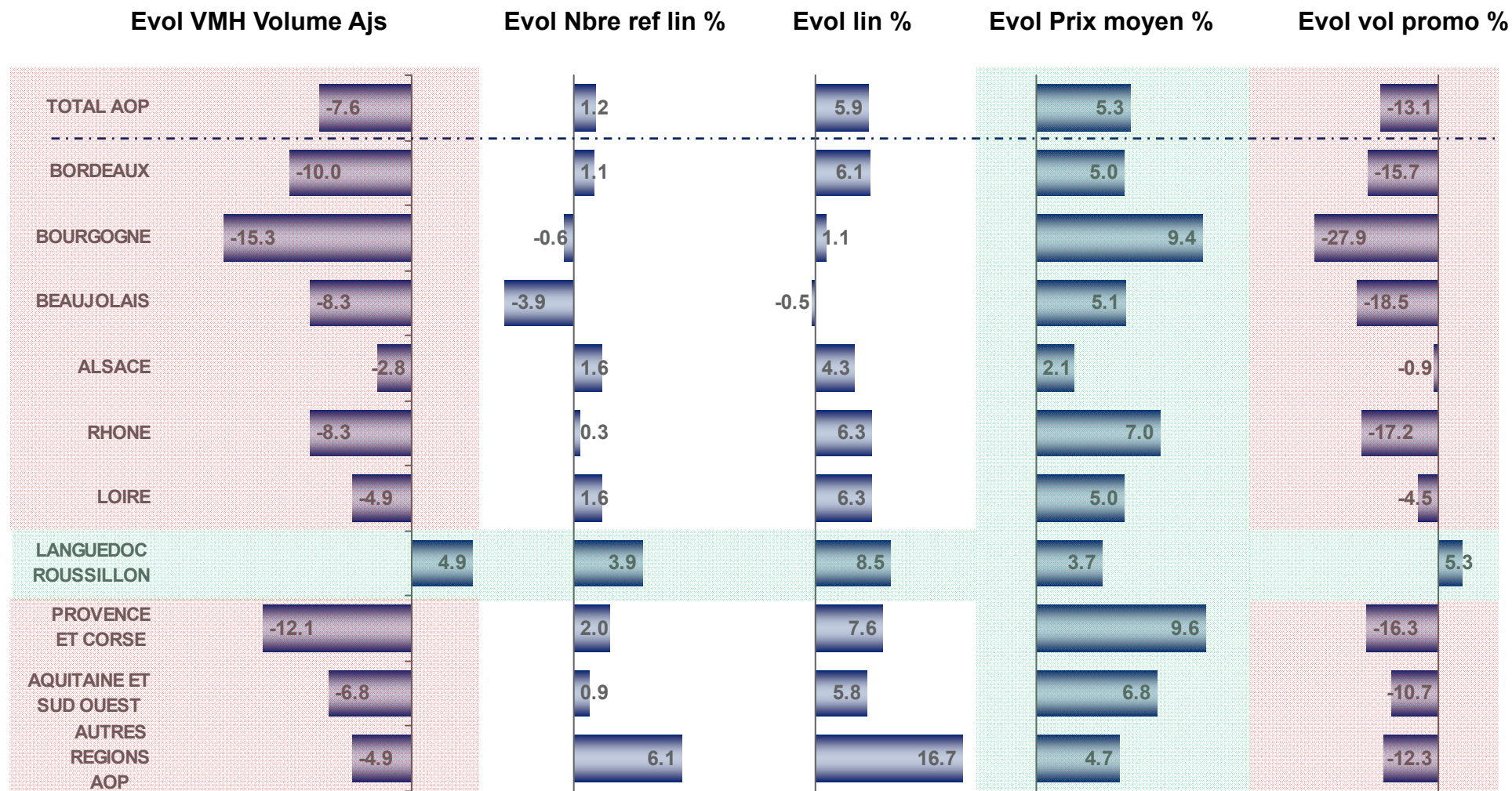
CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



La récolte de vin basse en 2013 a provoqué une hausse des prix dans la plupart des bassins viticoles et une baisse des volumes promo.

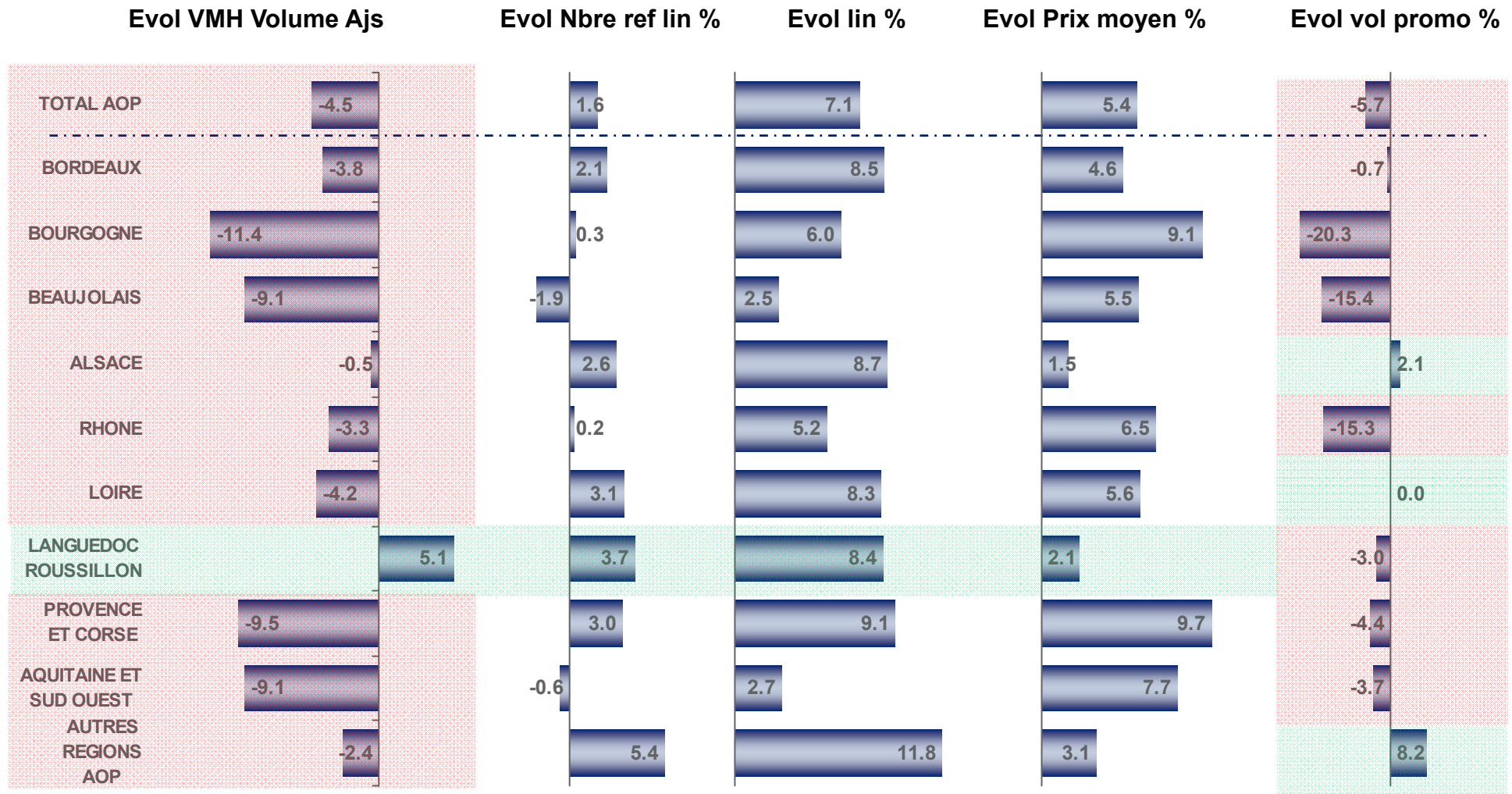
A l'inverse, Languedoc & Roussillon est la seule AOP avec plus de promo et un prix qui progresse moins vite.

HYPERS – CAM P13 2014



Le constat est identique en SM.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION SUPERS – CAM P13 2014



AGENDA

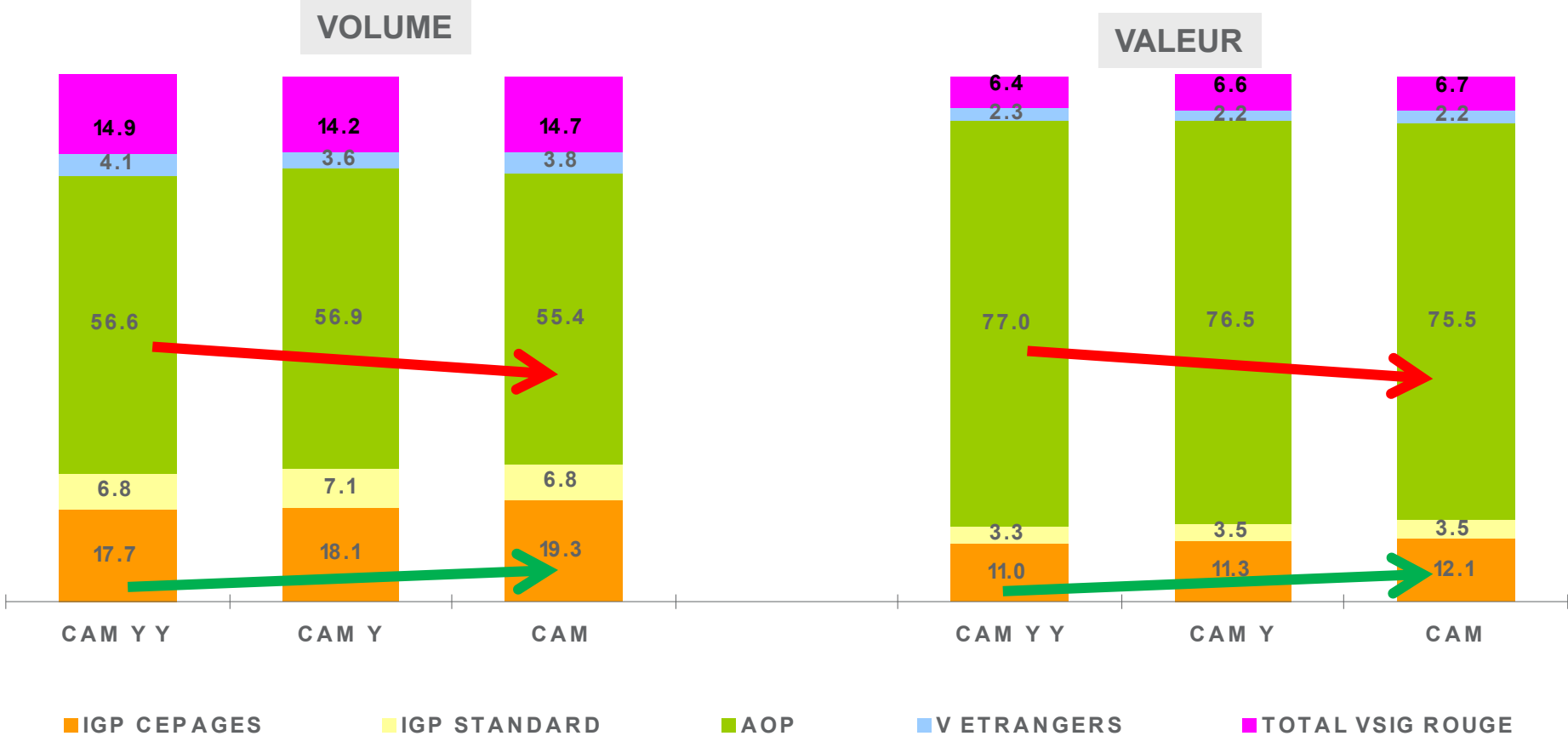
4

Vins Rouges



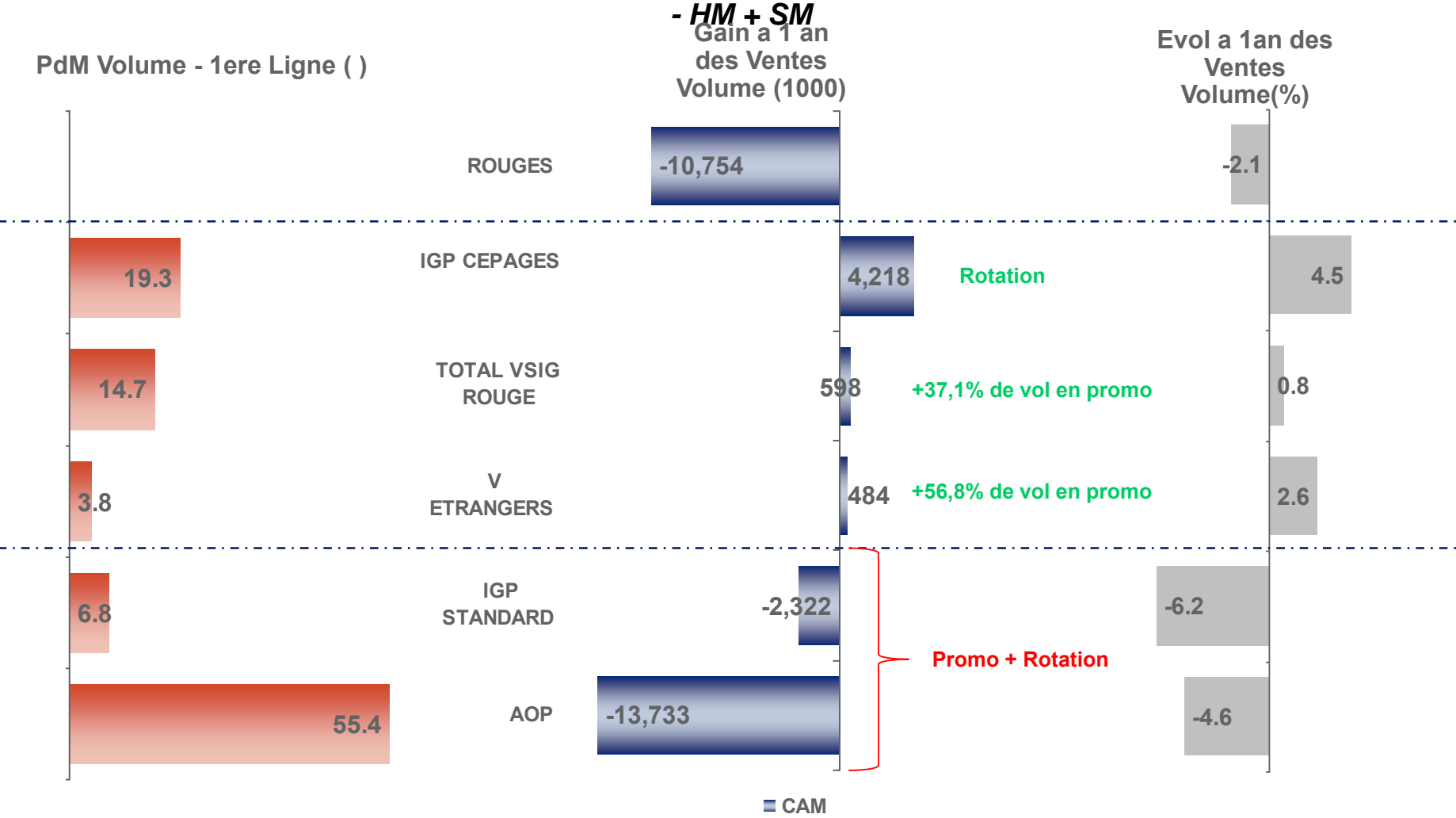
Les IGP cépages gagnent de la PDM aux détriments des AOP.

PART DE MARCHE (%)
VINS TRANQUILLES ROUGES- HM+SM



Les AOP sont les principaux responsables des mauvaises performances de la couleur et représentent 85,5% des pertes.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION



En HM, les AOP rouges ont une mauvaise demande (repli des rotations alors que leur offre et leur linéaire s'accroissent)

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION

HYPERS – CAM P13 2014

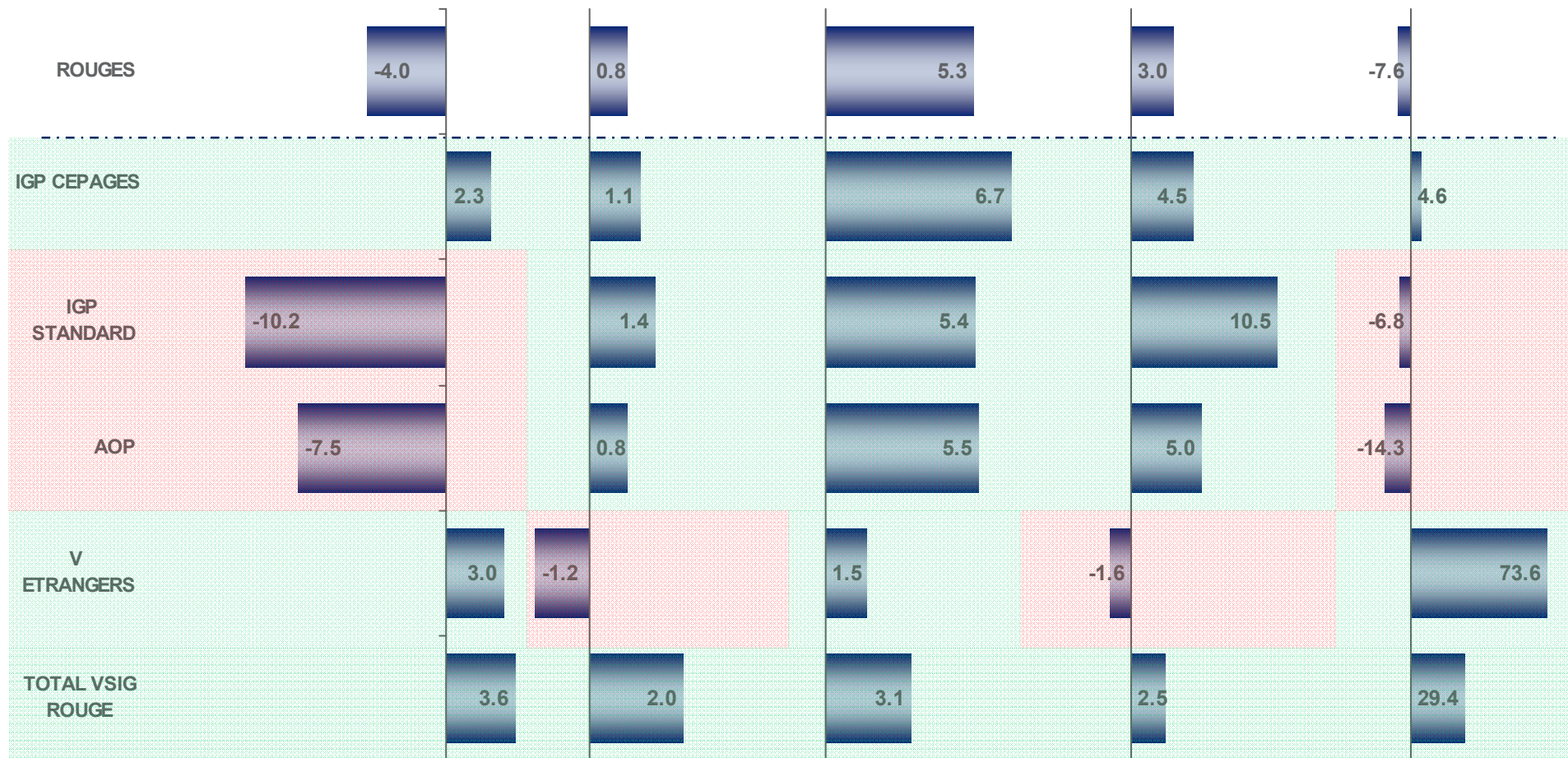
Evol VMH Volume Ajs

Evol Nbre ref lin %

Evol lin %

Evol Prix moyen %

Evol vol promo %



Idem en SM.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION

SUPERS – CAM P13 2014

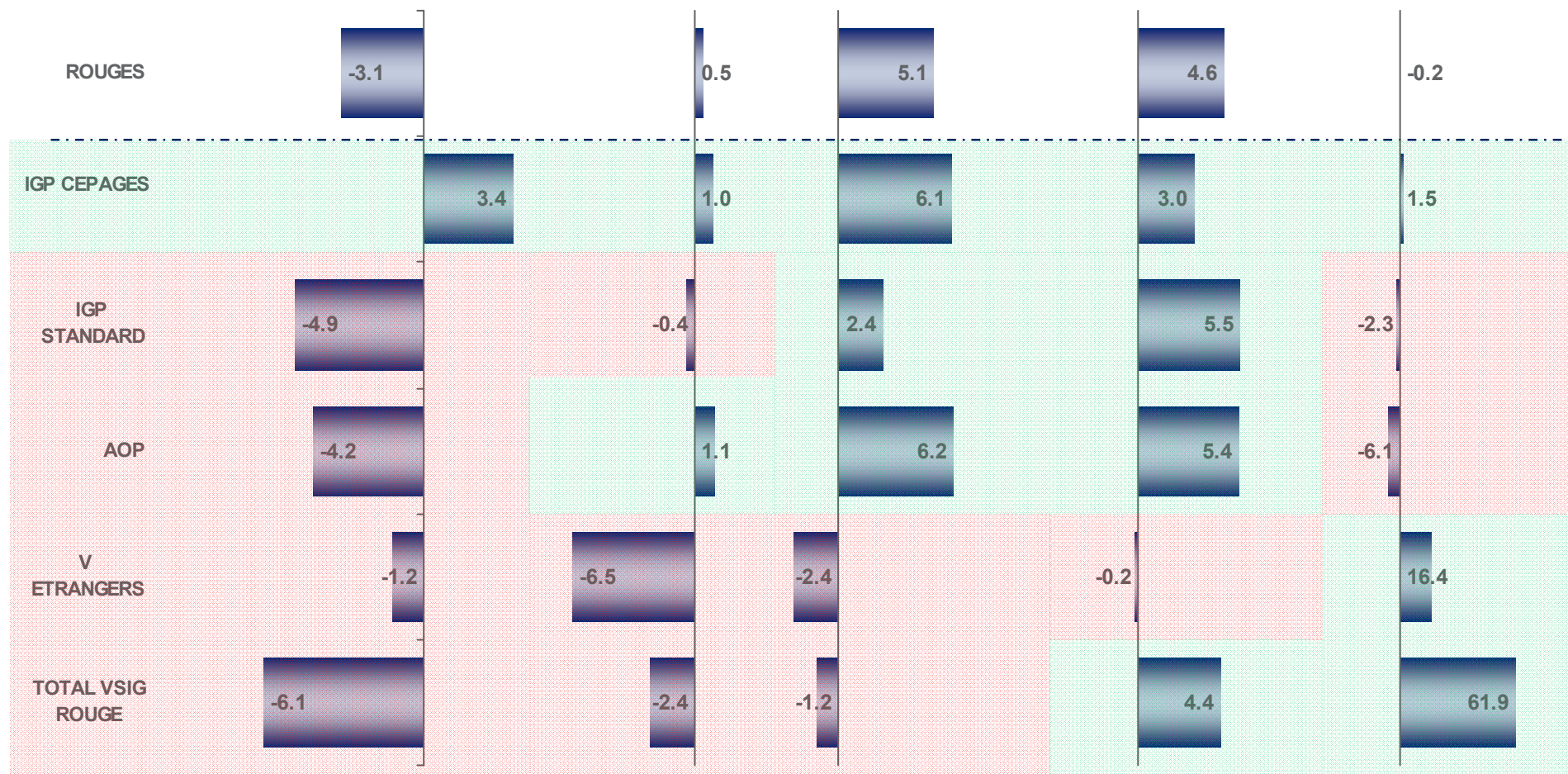
Evol VMH Volume Ajs

Evol Nbre ref lin %

Evol lin %

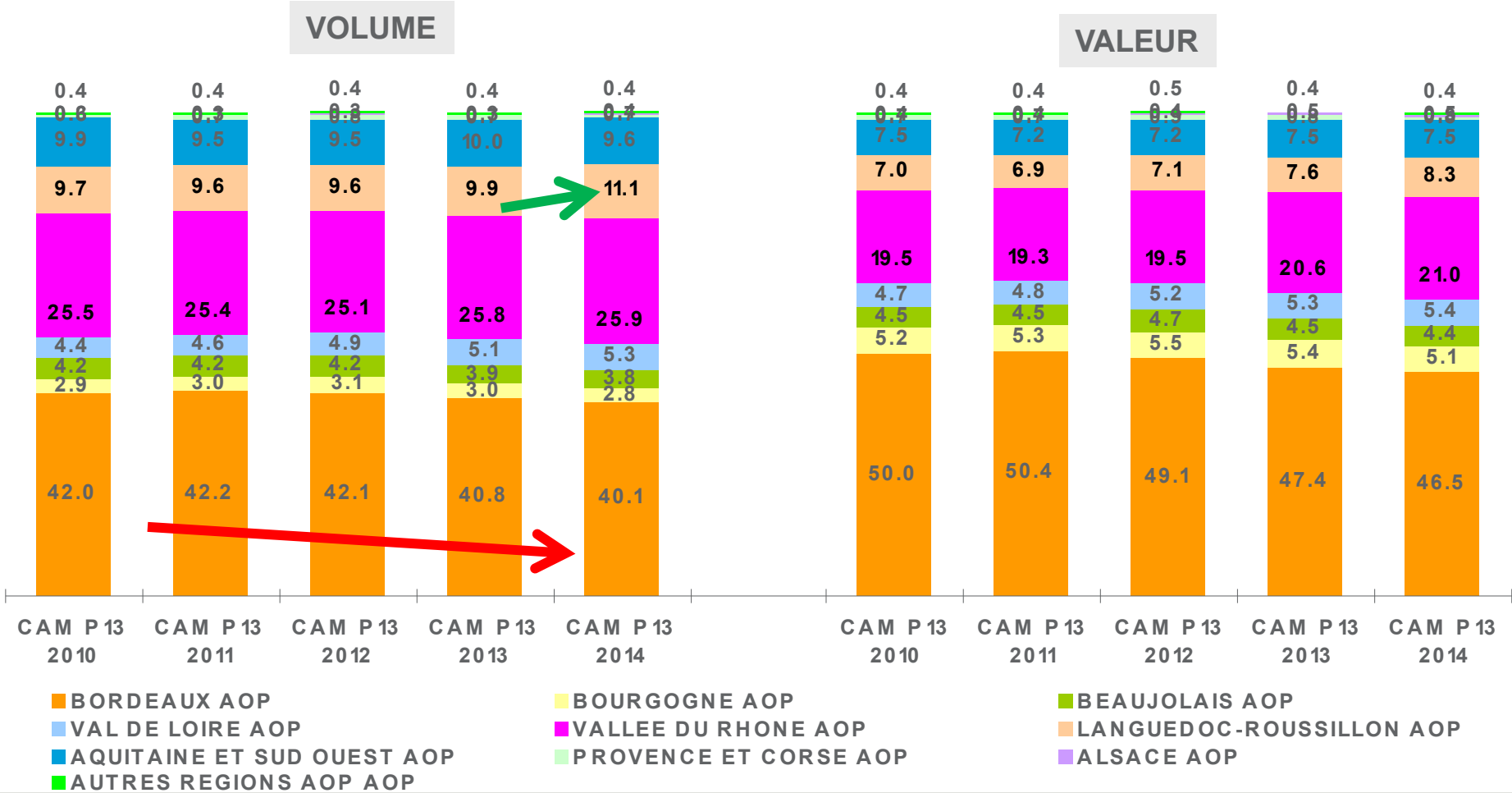
Evol Prix moyen %

Evol vol promo %



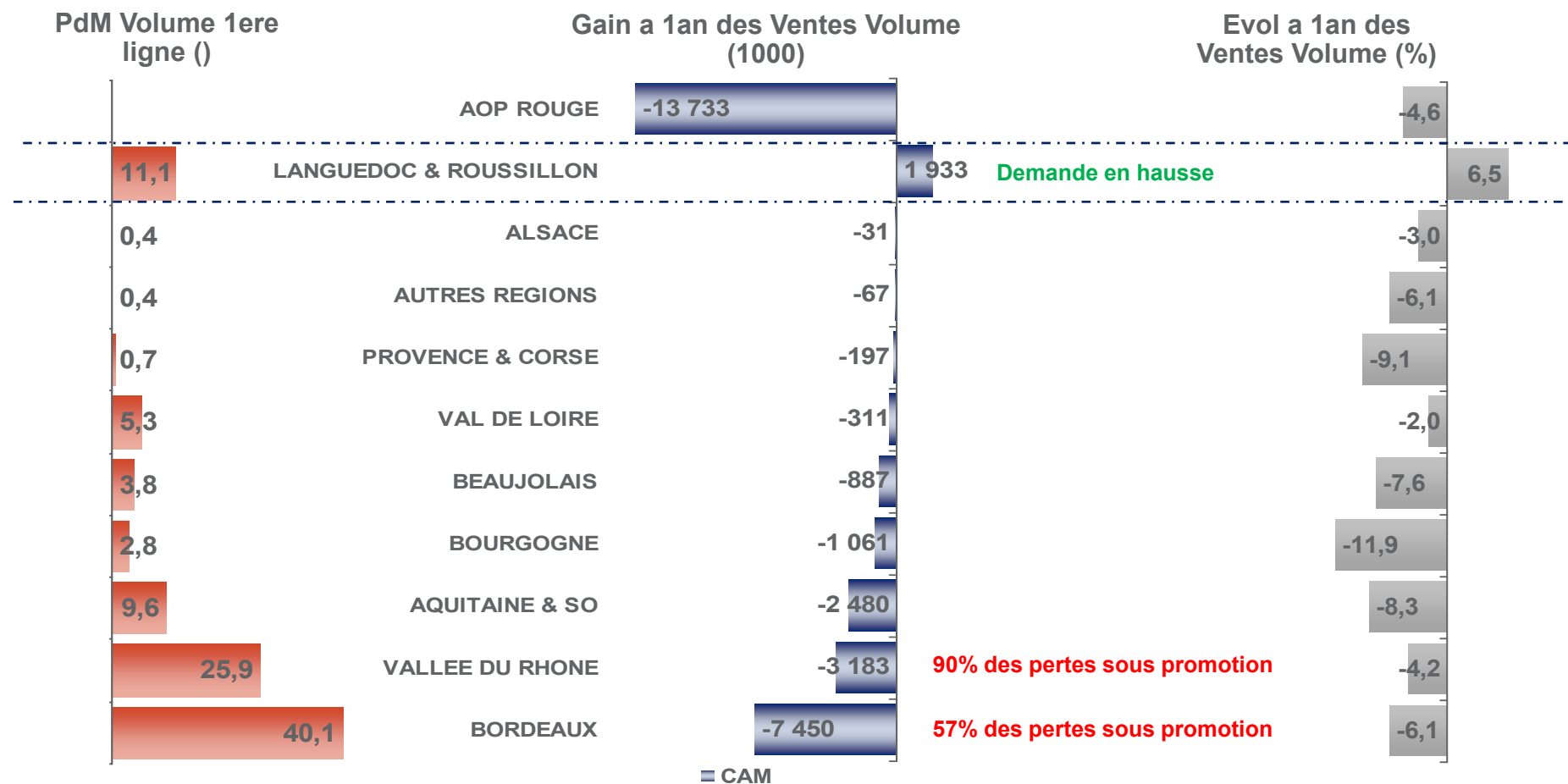
Comme au total VT : au sein des AOP rouges, les vins de Languedoc & Roussillon semblent avoir récupérés les points de PDM perdus par Bordeaux

PART DE MARCHÉ (%)
AOP ROUGES – TOTAL HM + SM



Les deux plus grosses régions vendeuses sont en retrait (via la promotion). Seul le vignoble du Languedoc & Roussillon gagne des volumes grâce à une demande qui progresse.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



Total Vins Tranquilles

Rouges

Zoom sur les 7 principaux vignobles



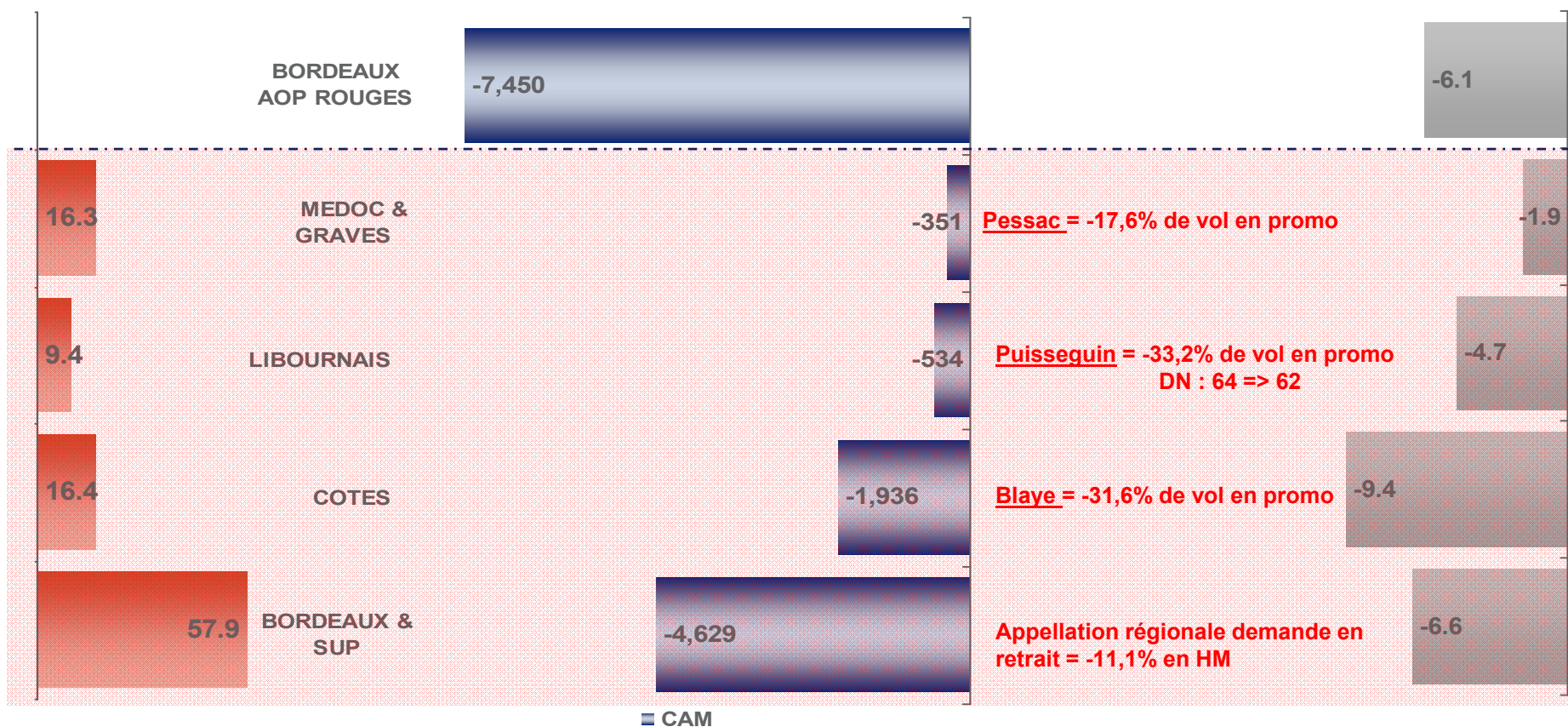
Bordeaux: un repli transversal.

CONTRIBUTION A L 'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere
ligne ()

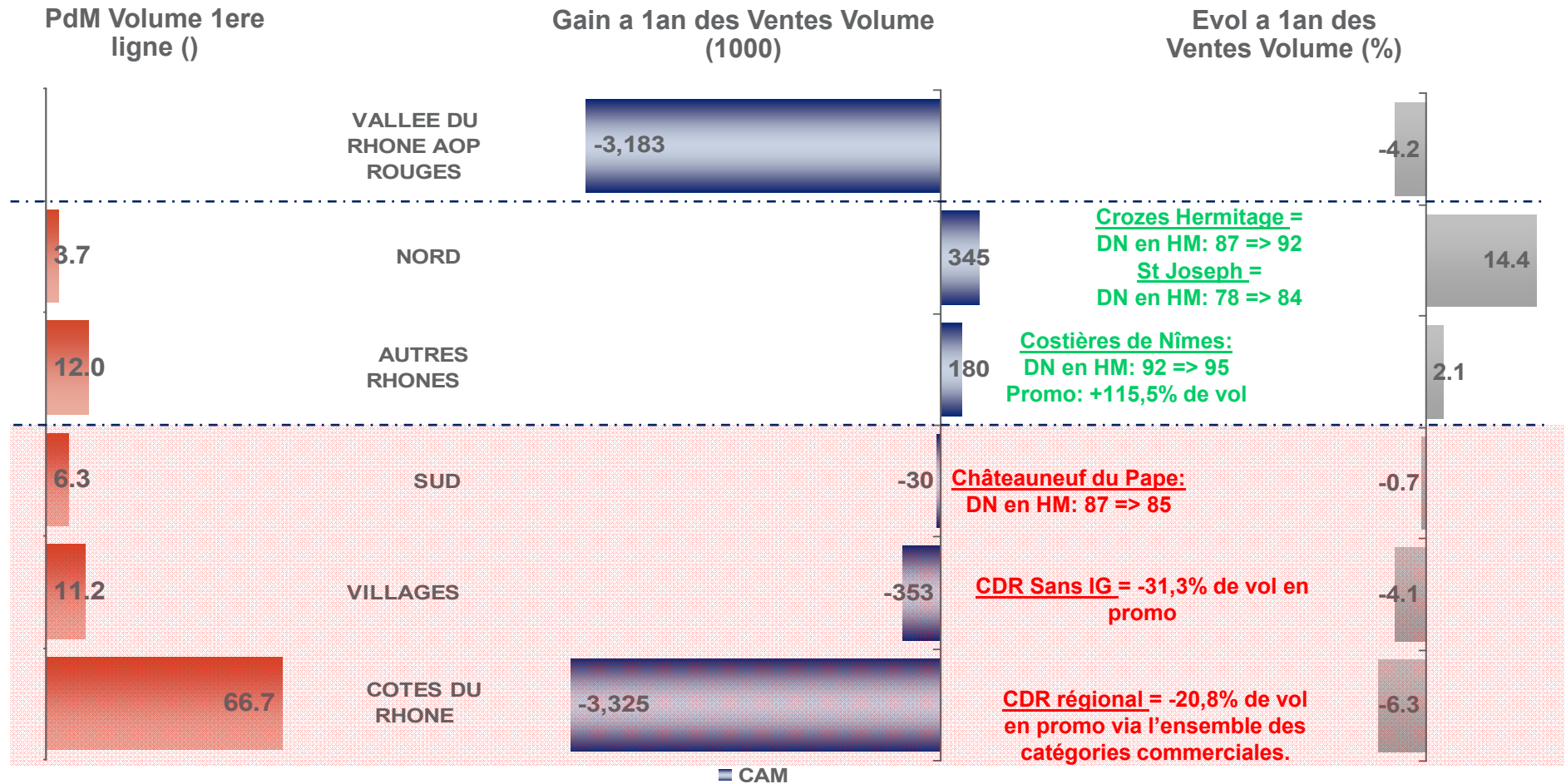
Gain a 1an des Ventes Volume
(1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)



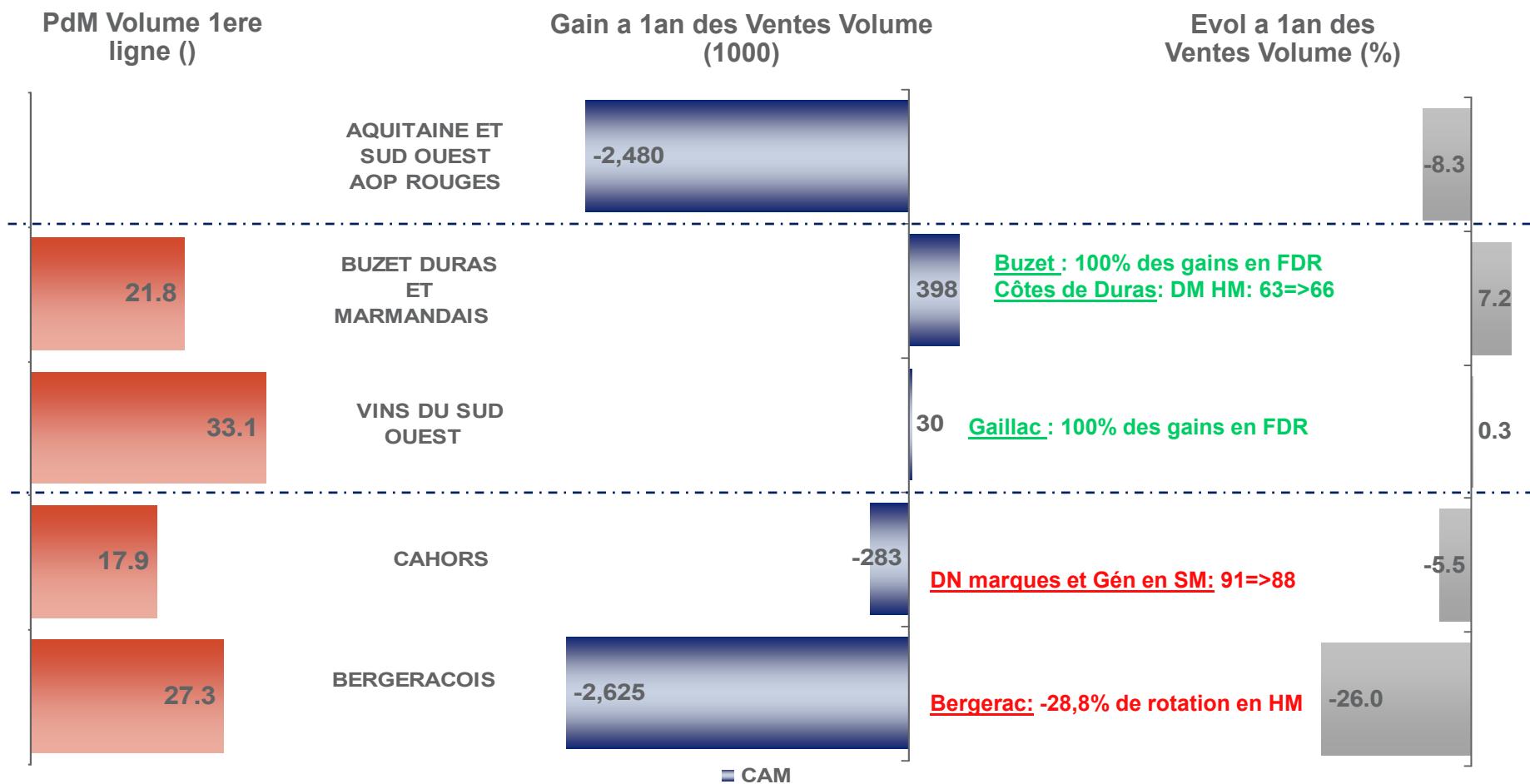
Les vins de la Vallée du Rhône sont pénalisés par le groupe CDR.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



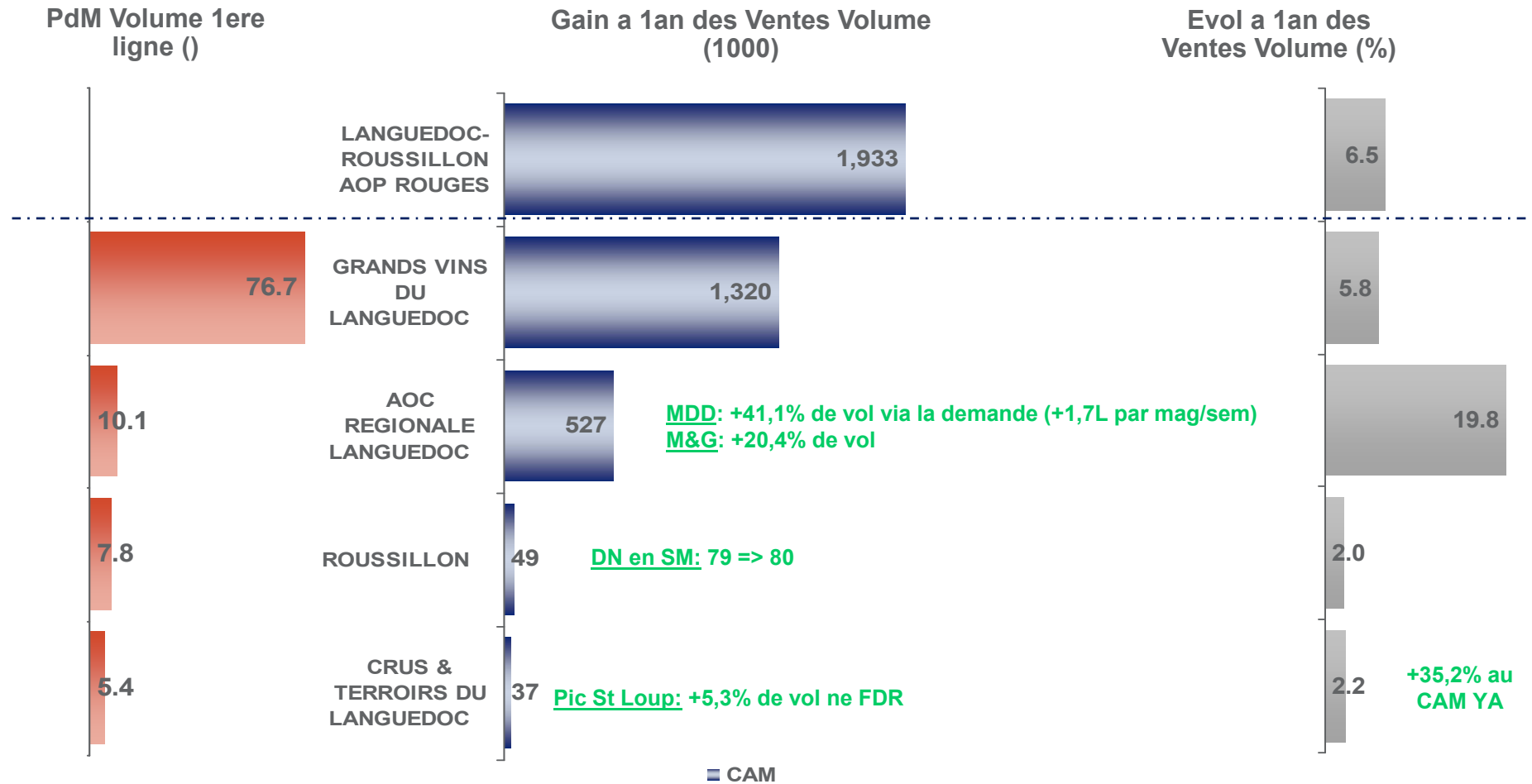
Bergeracois et Cahors tirent Aquitaine et Sud Ouest en négatif.

Total HYPERS+SUPERS Census



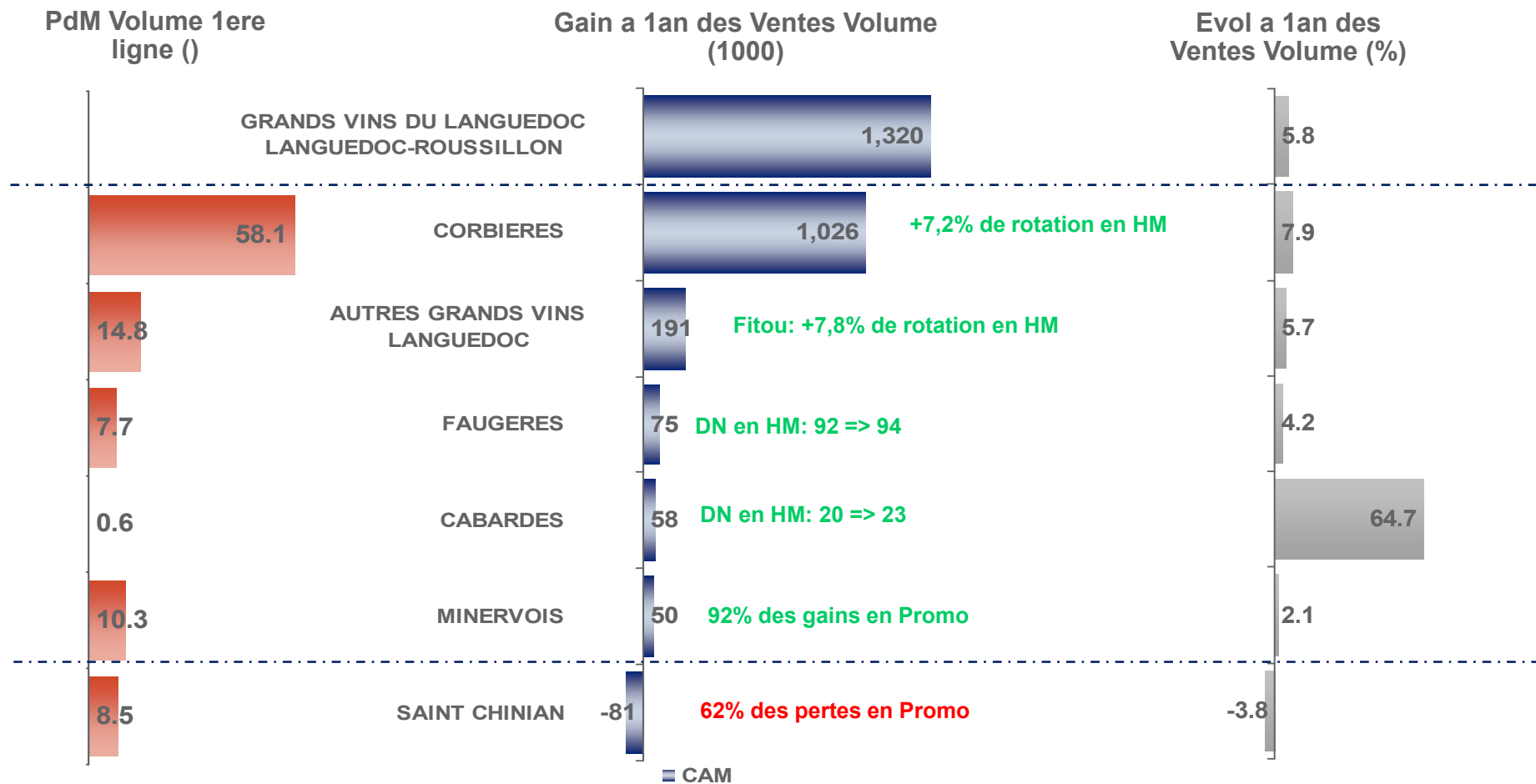
Pour Languedoc & Roussillon, tous les groupes d'appellations sont bien orientés.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



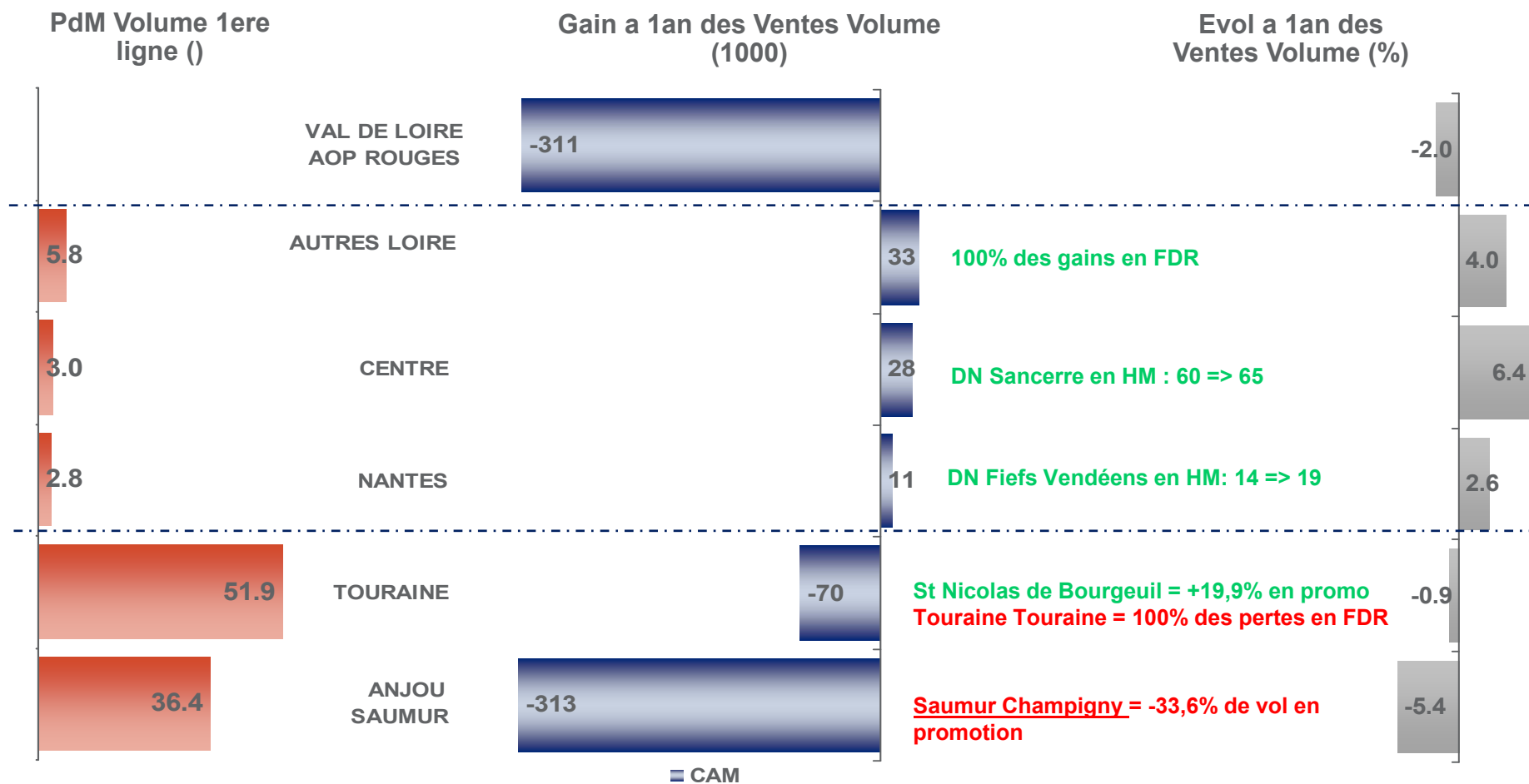
En Grands Vins du Languedoc, les Corbières sont la locomotive.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



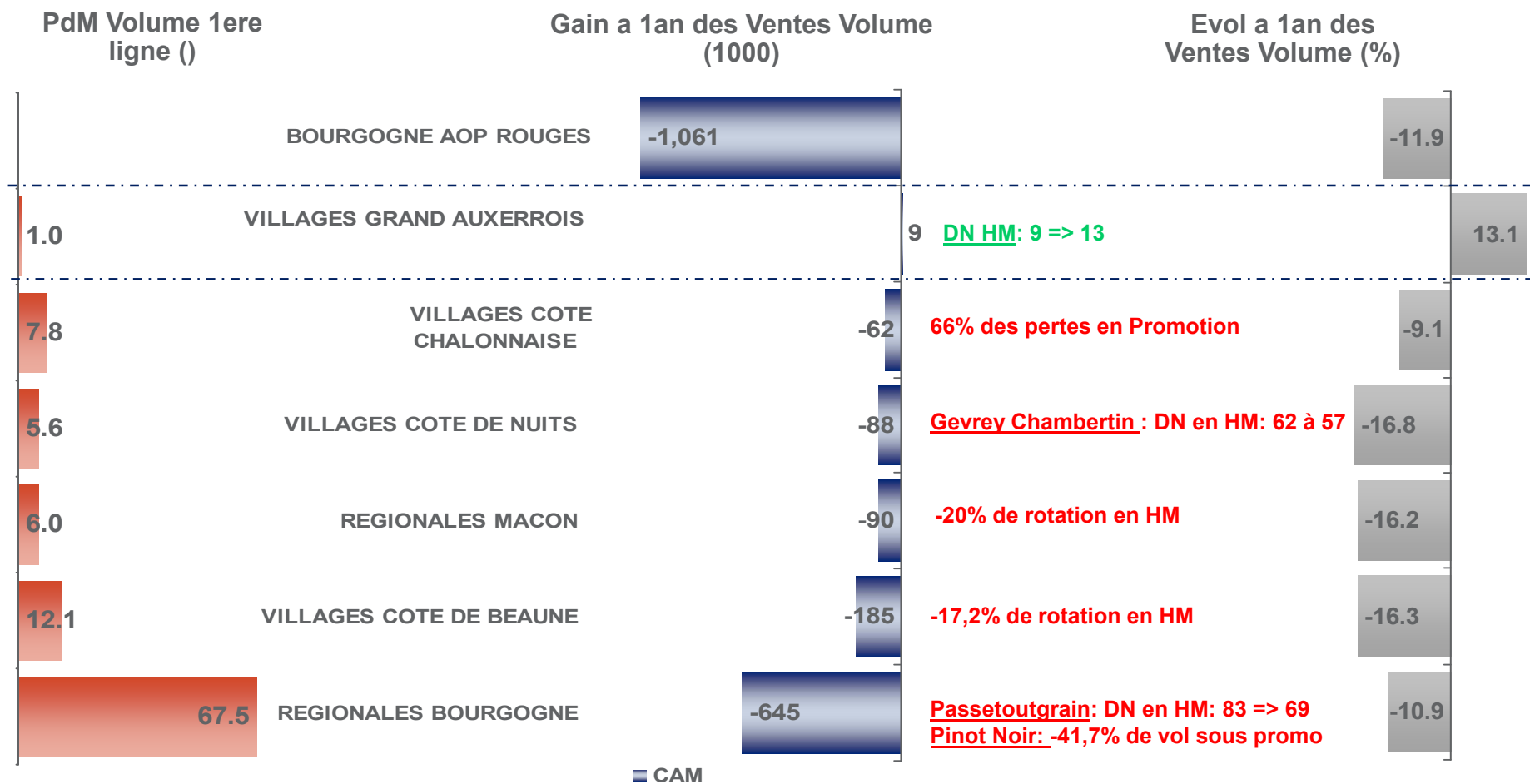
Les deux plus gros groupes d'appellations entraînent les vins de la vallée de Loire en négatif.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



Le vignoble Bourguignon est fortement pénalisé par son appellation régionale.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



AGENDA

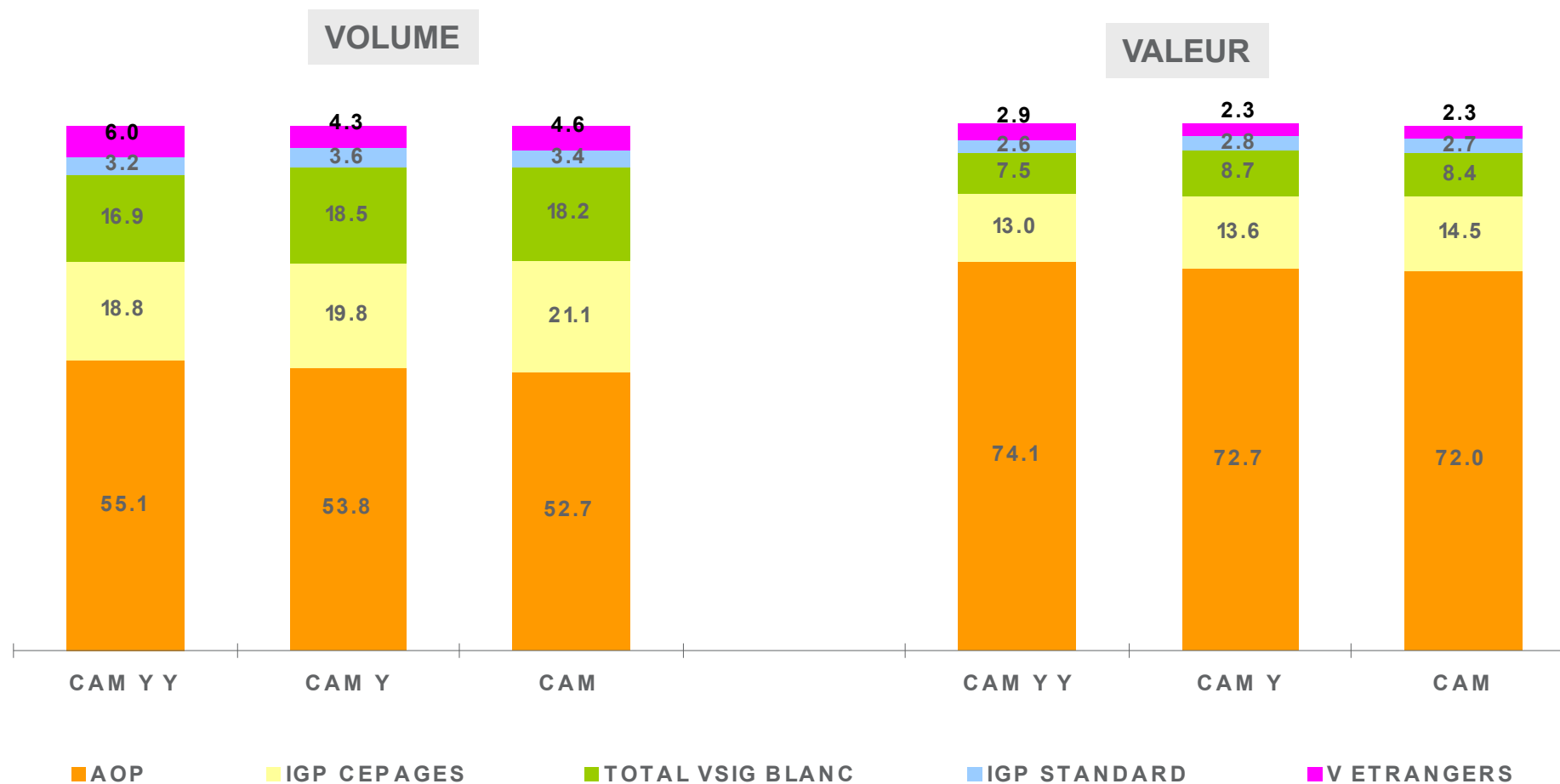
5

Vins Blancs



Comme en rouge, en Blanc, les AOP cèdent de la PDM aux IGP Cépages.

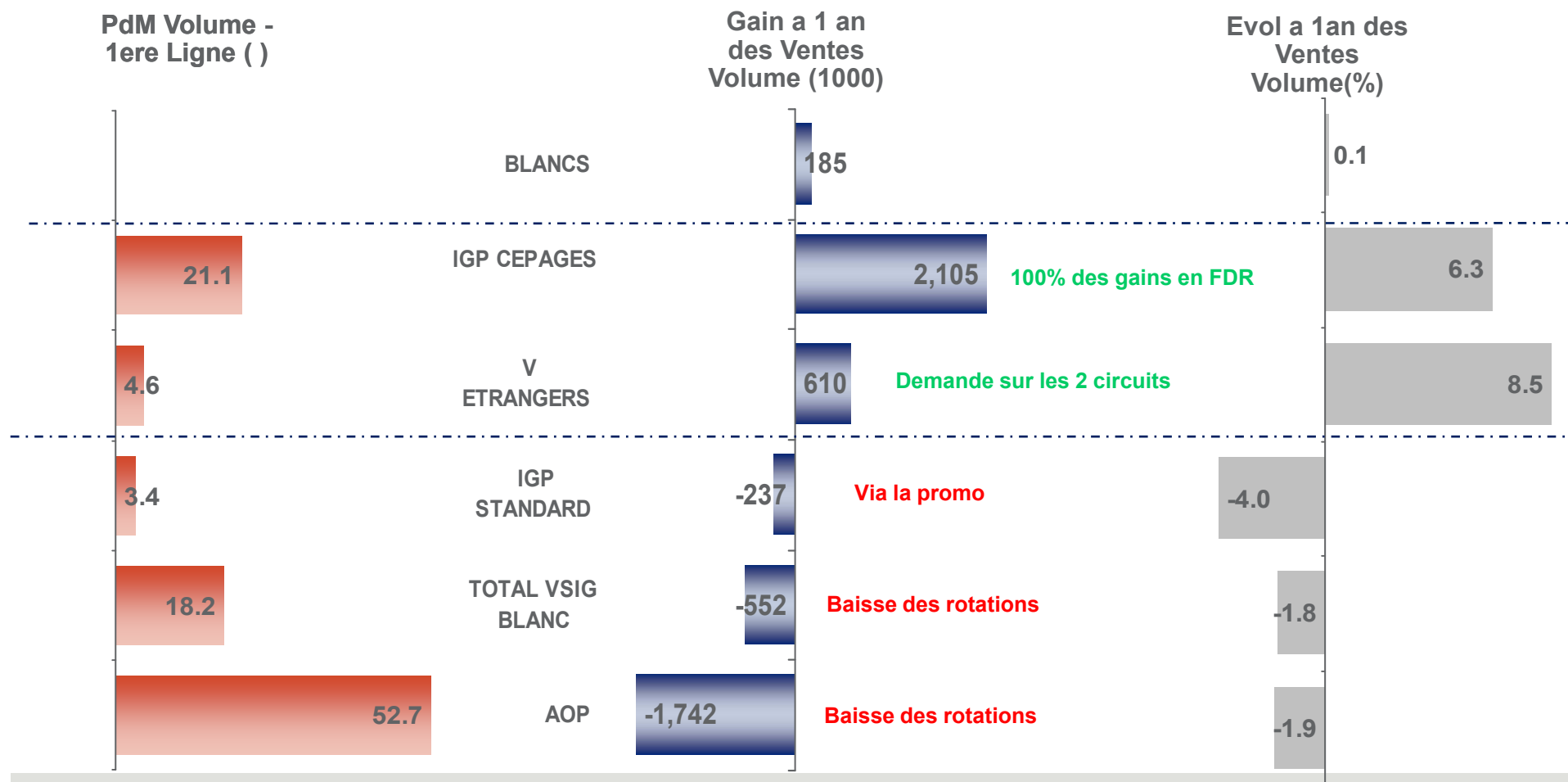
PDM COULEURS (%)
CATEGORY - BLANC- TOTAL HM + SM



Sur l'année en absolu, les IGP Cépages ne parviennent pas à tirer l'ensemble des blancs vers le haut.

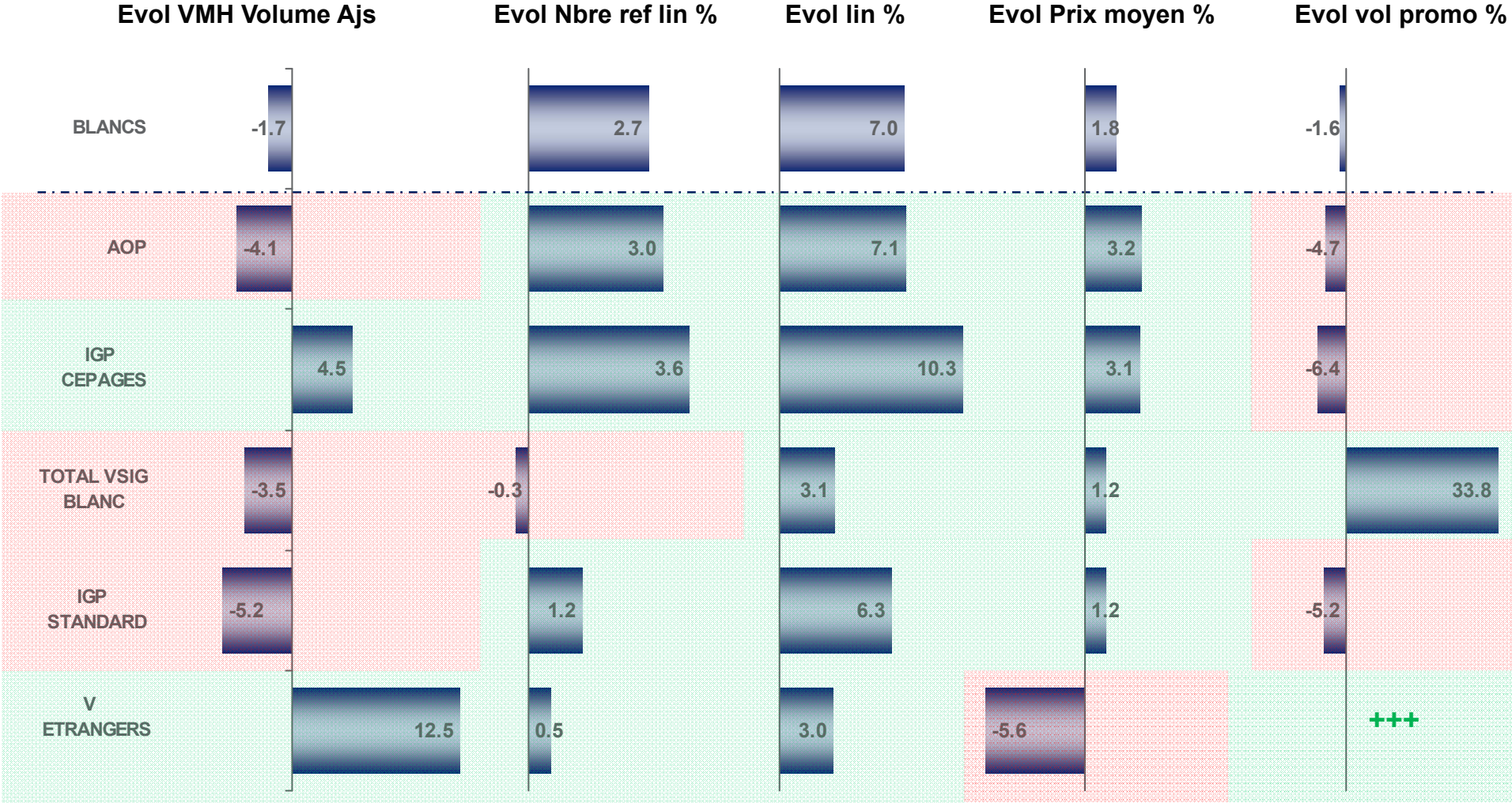
CONTRIBUTION A L'EVOLUTION

- HM + SM



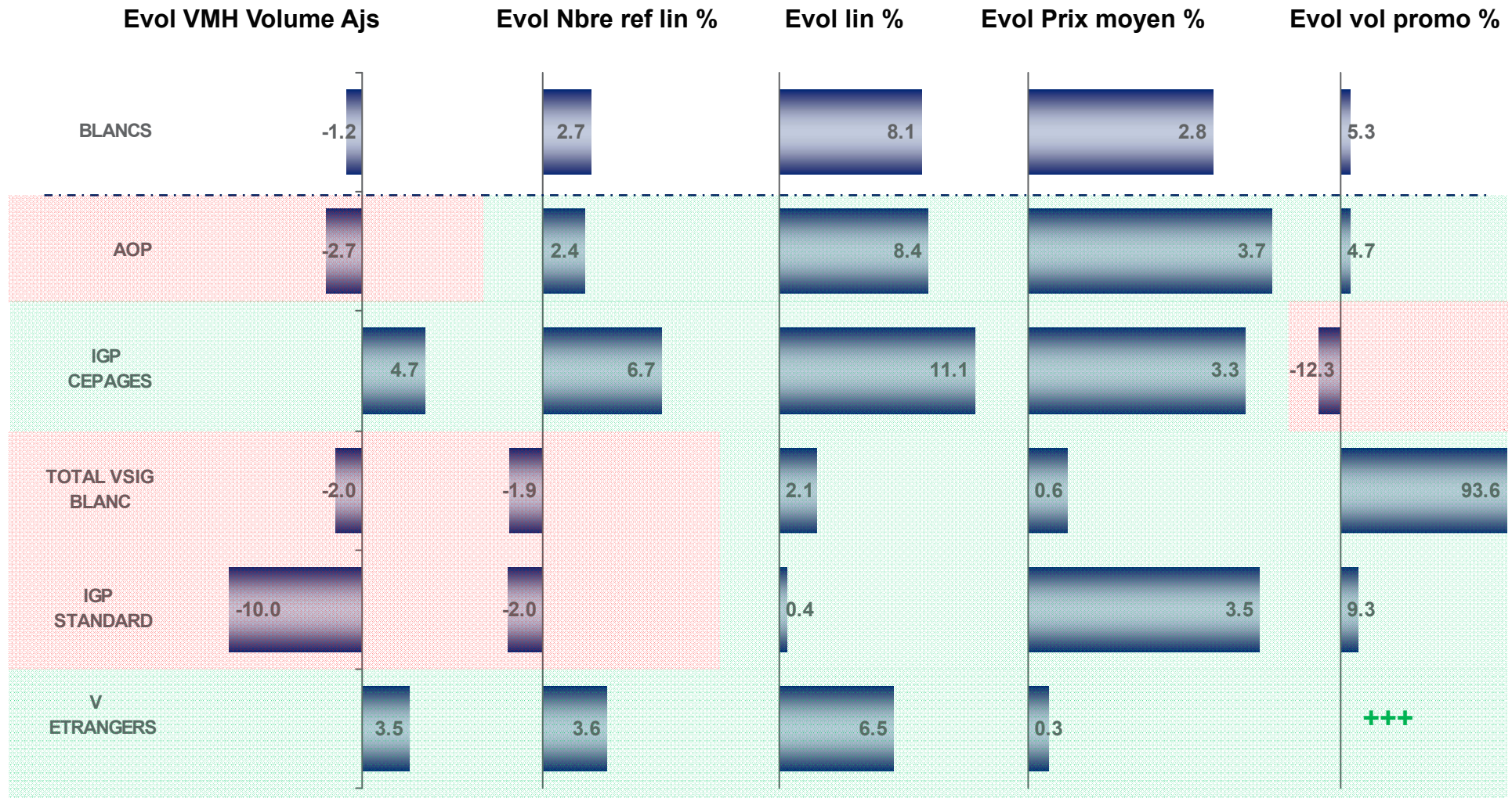
En HM, les IGP Cépages sont tirés par leur offre tandis que les AOP ont une mauvaise demande.

**CONTRIBUTION A L'EVOLUTION
HYPERS – CAM P13 2014**



Les même segments pénalisent les rotations des Blancs en SM.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION SUPERS – CAM P13 2014



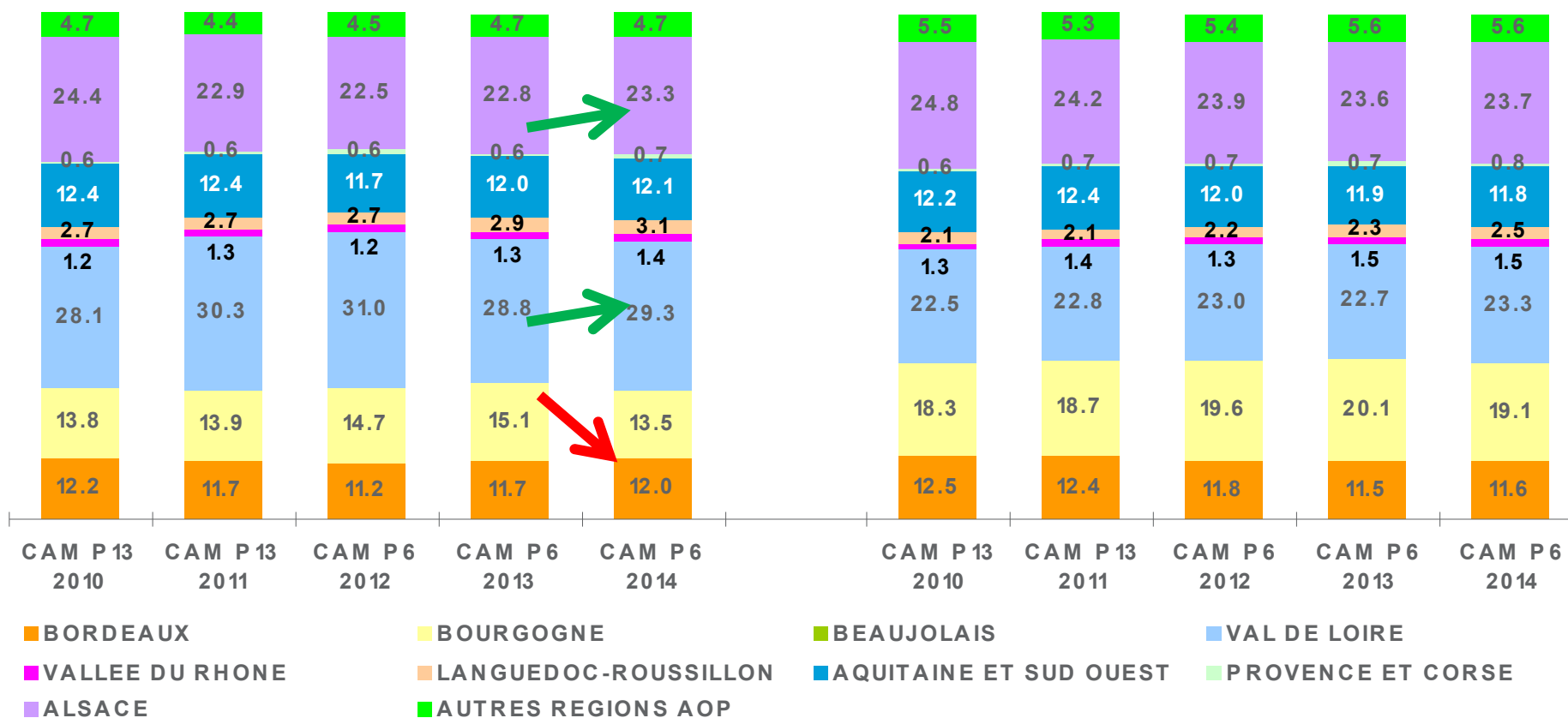
Au sein des AOP, la région Bourguignonne est à son plus bas niveau depuis 2010. Les vins Alsaciens gagnent 0,5pt de PDM mais n'arrivent pas à atteindre le niveau de 2010. Après une année en retrait, Val de Loire se reprend.

PART DE MARCHÉ (%)

CATEGORY - TOTAL AOP BLANCS - TOTAL HM + SM

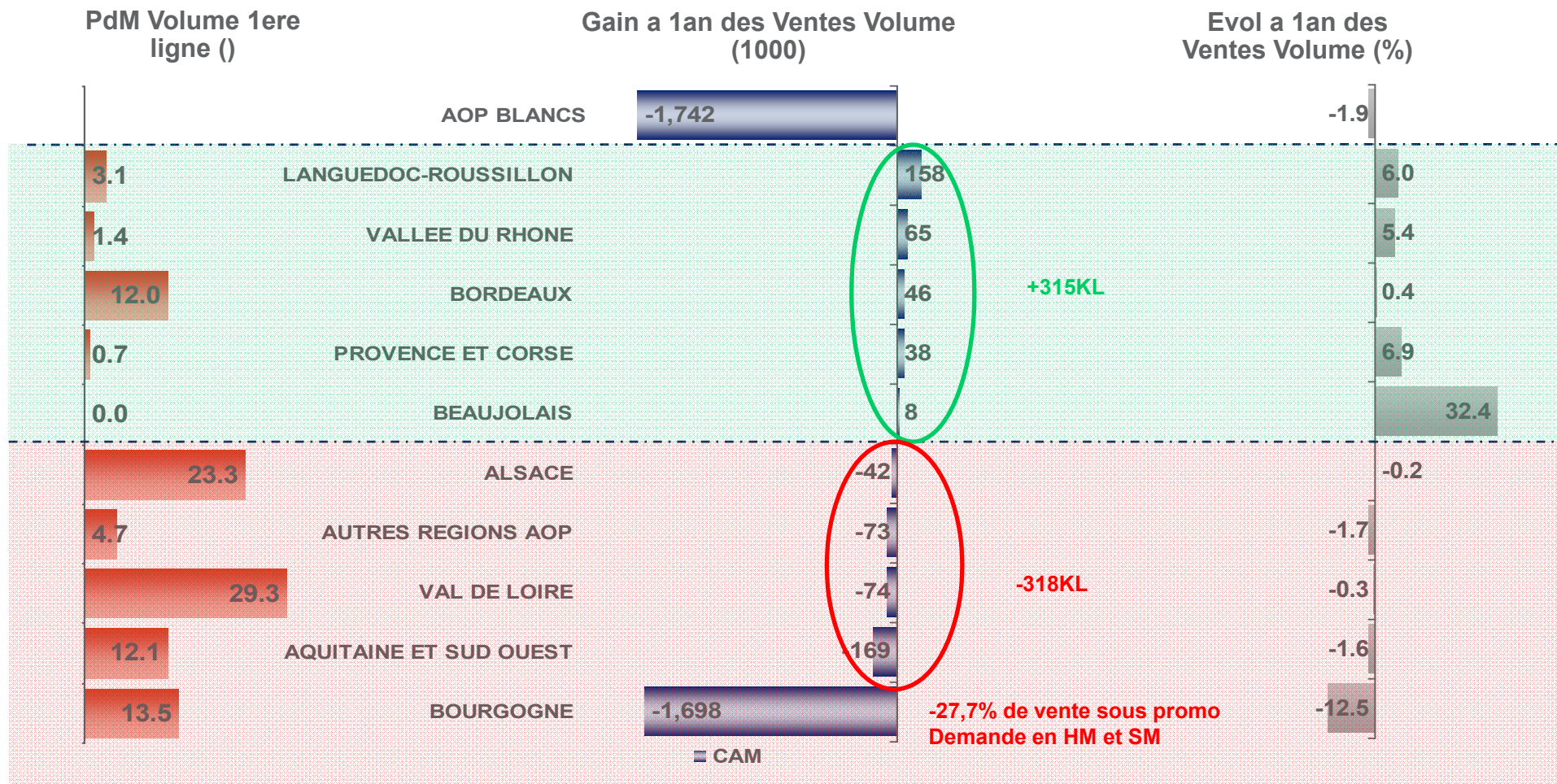
VOLUME

VALEUR



Bourgogne est le principal responsable des pertes de la couleur. Sans le retrait important de ce vignoble, les vins blancs seraient stables en volume cette année.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



Total Vins Tranquilles

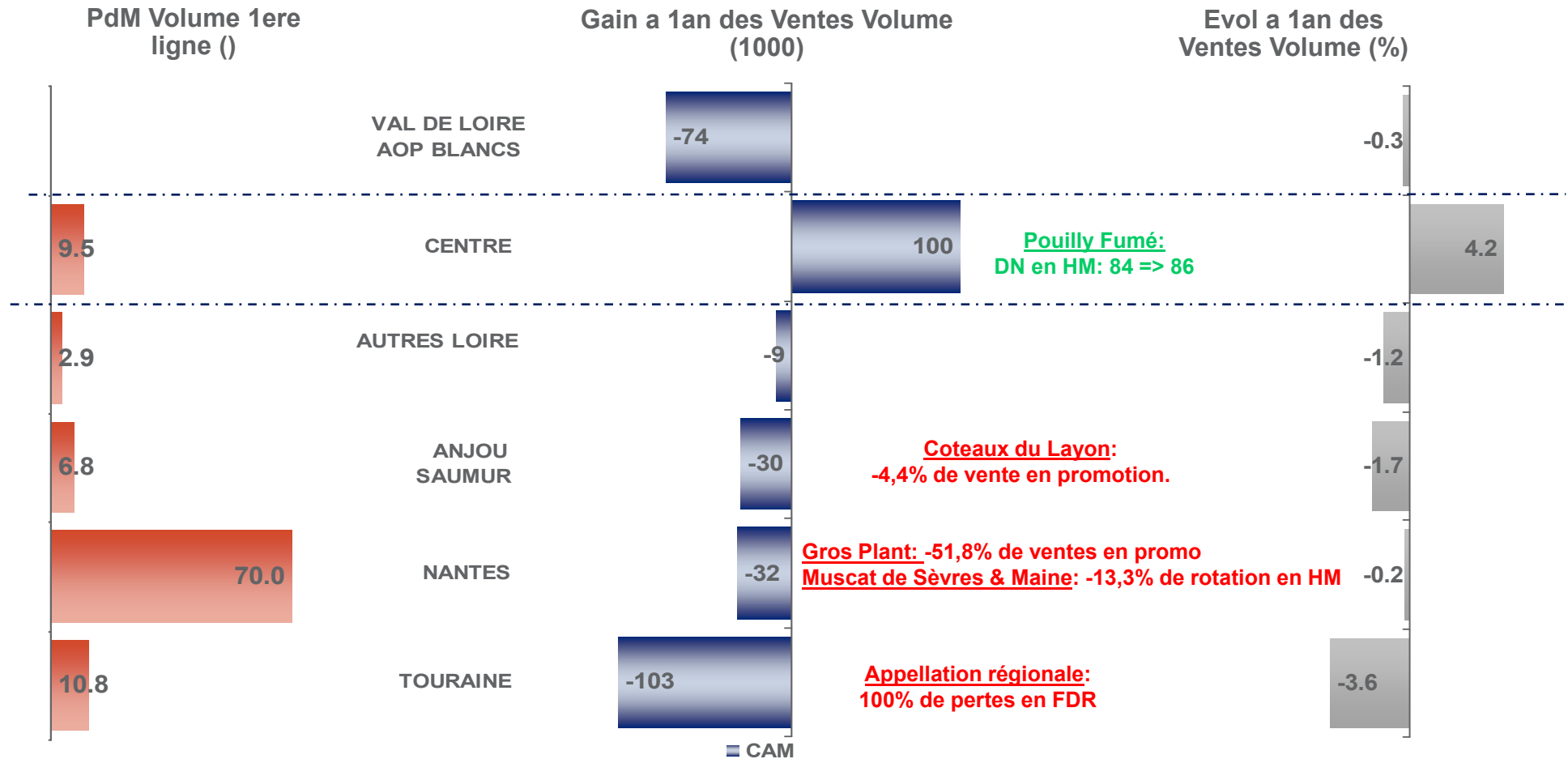
Blanc

Zoom sur les 5 principaux vignobles



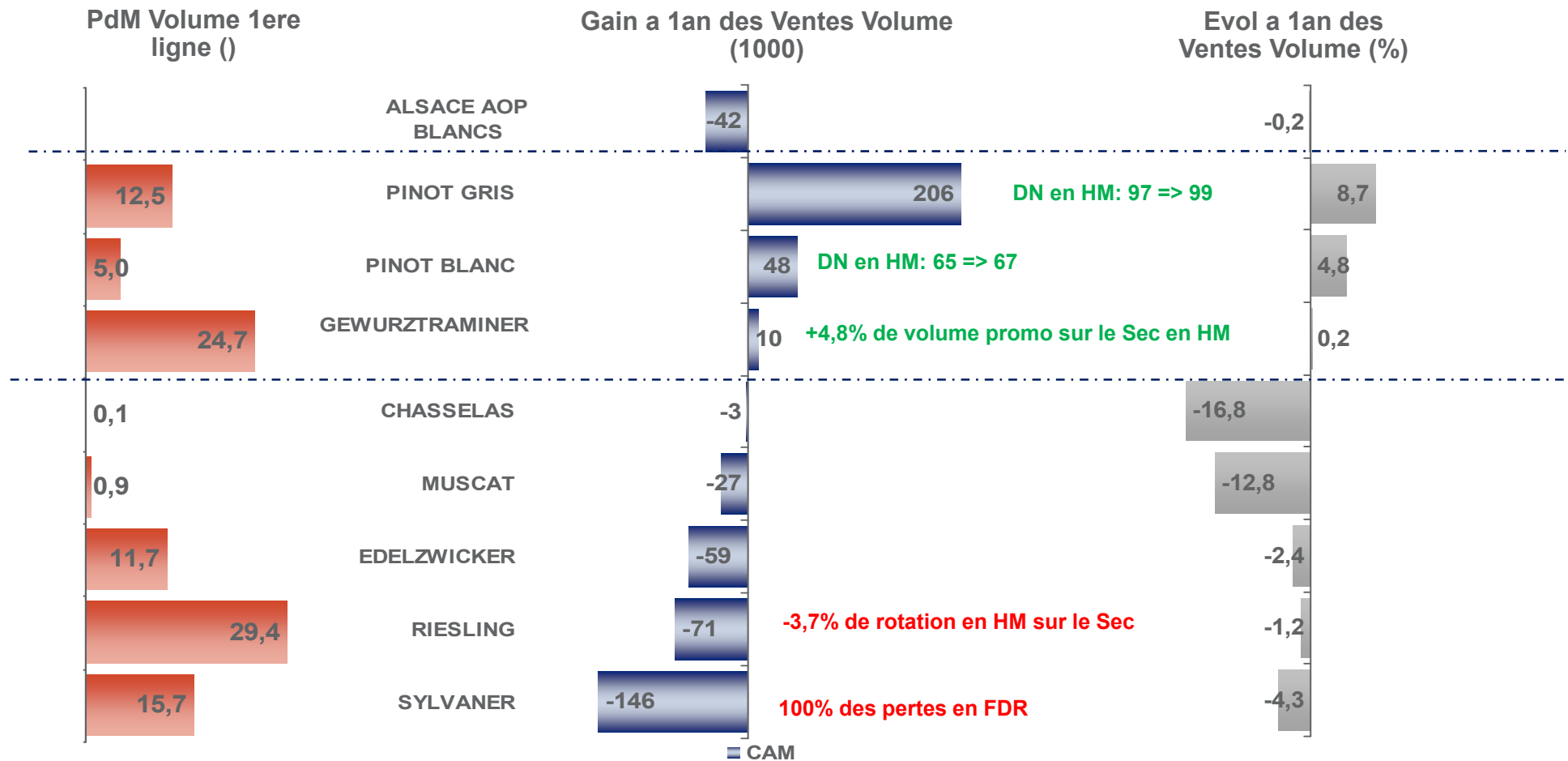
En Val de Loire, la région Centre compense presque le repli des autres groupes

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



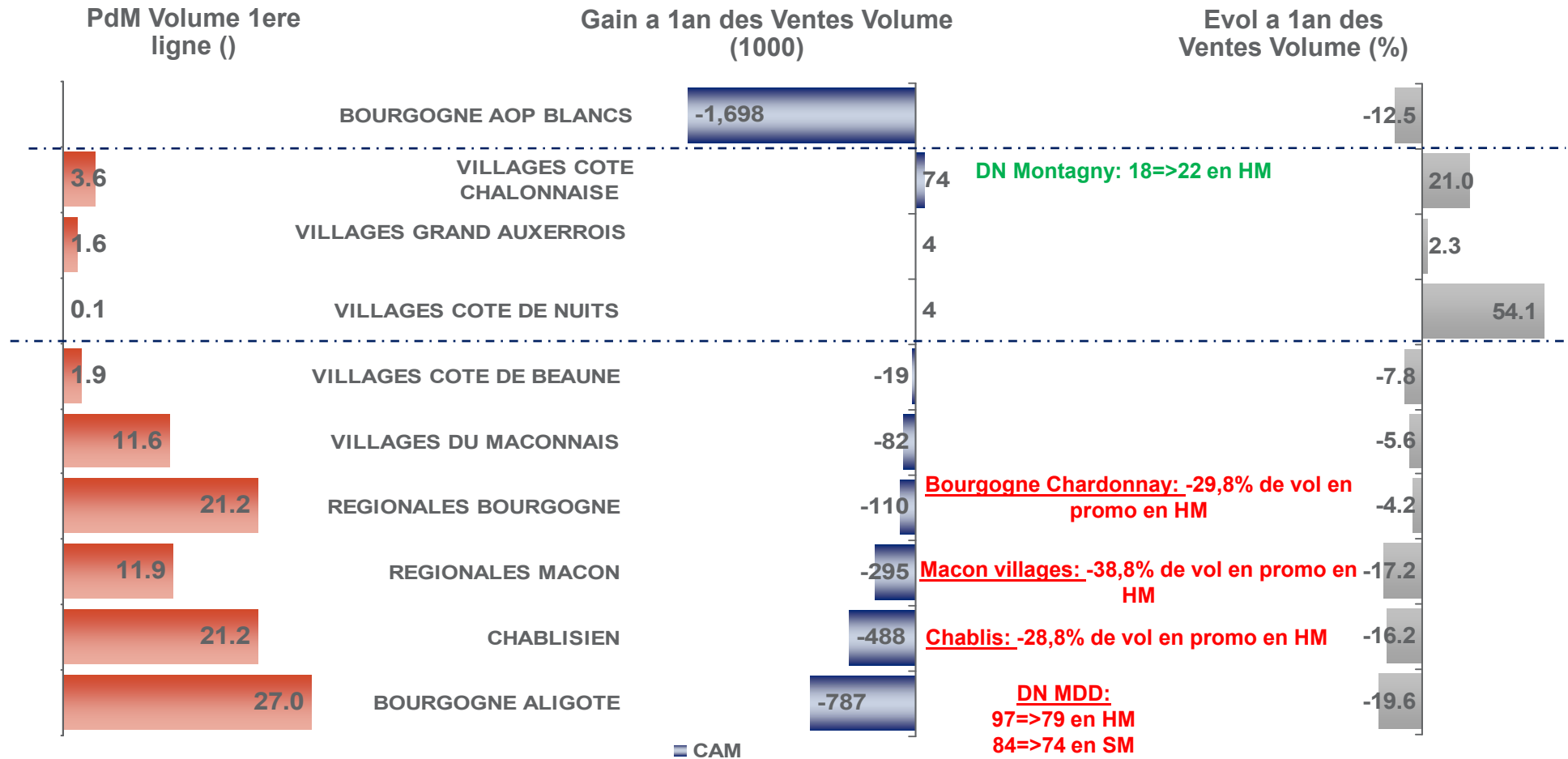
Alsace est stable cette année, grâce aux Pinot Gris et Blanc.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



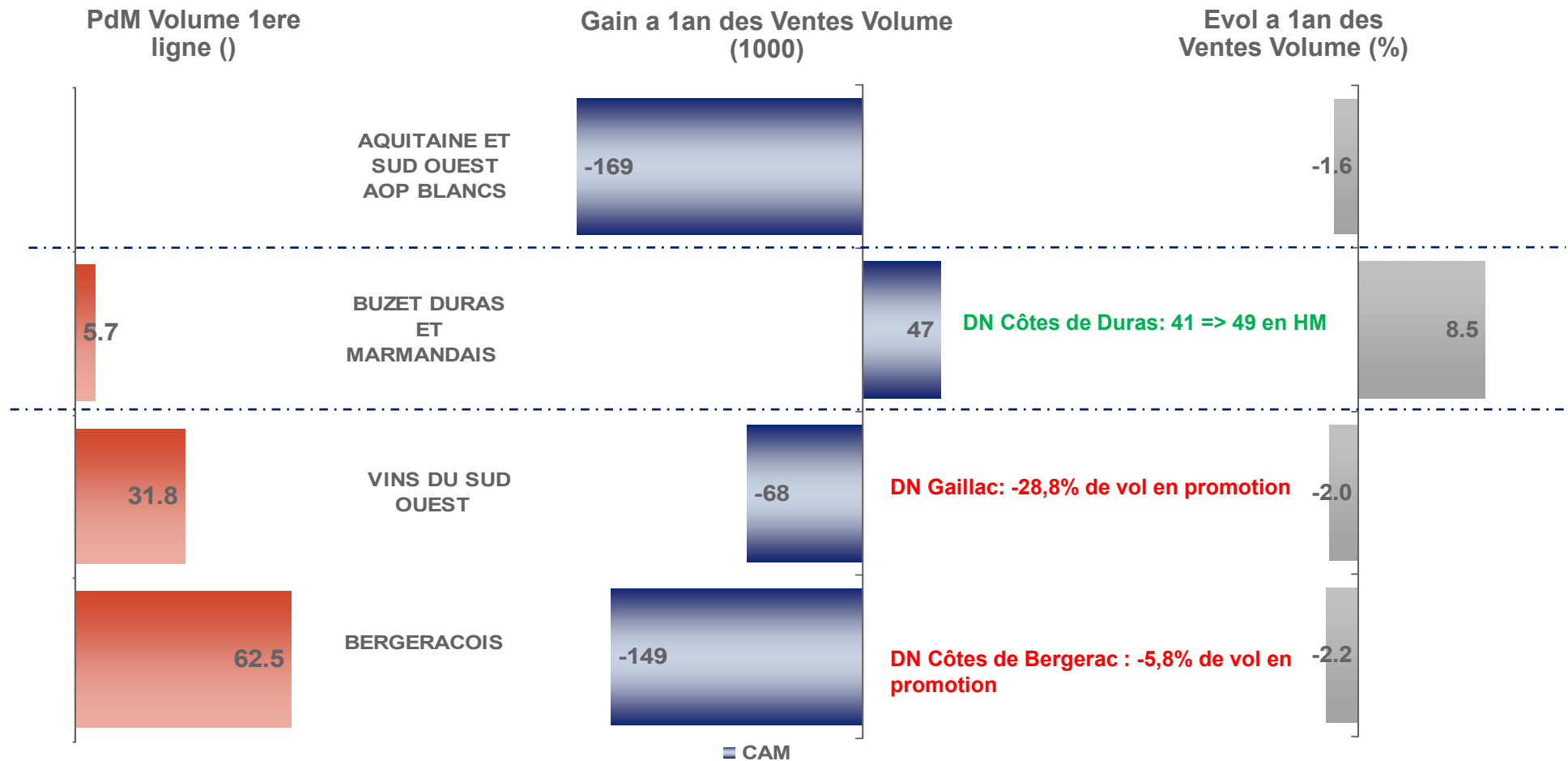
En Bourgogne, les plus gros groupes d'appellations sont en grandes difficultés.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



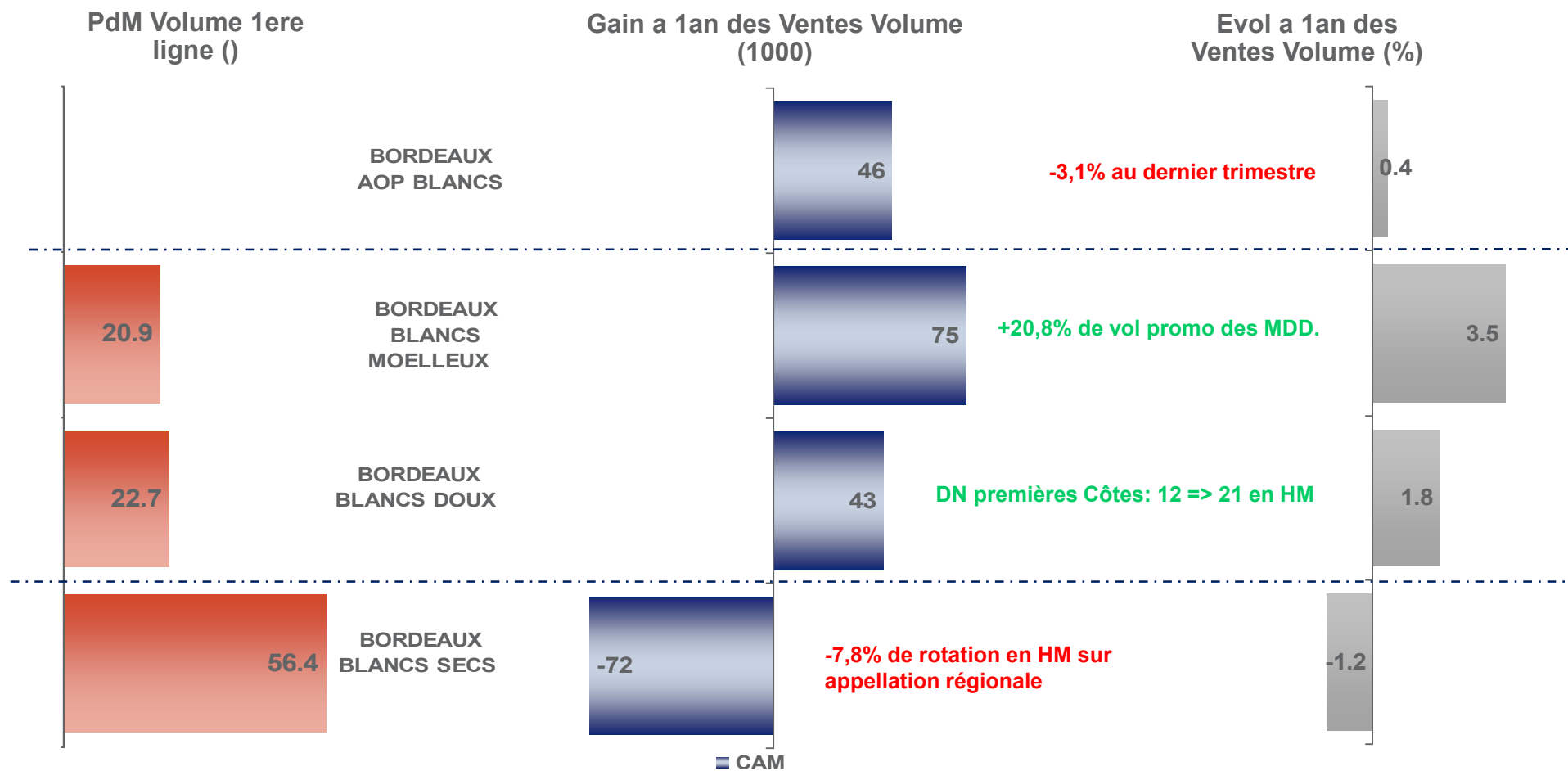
Aquitaine & SO est en régression à cause de Bergeracois et des vins du Sud Ouest.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Censur



Bordeaux Blancs est en légère progression grâce aux Moelleux et aux Doux

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



AGENDA

6

Vins Rosés

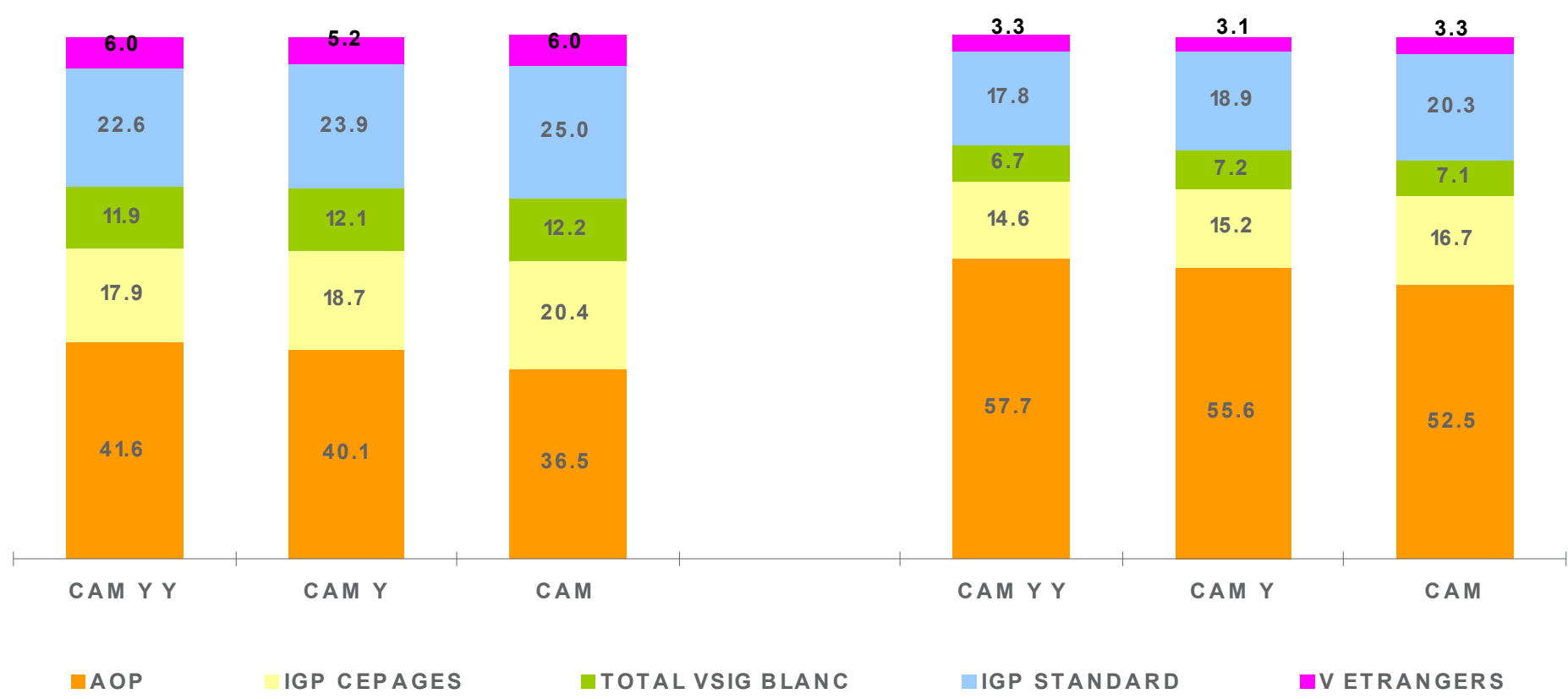


Comme pour les deux autres couleurs, les AOP sont en retrait cette année (-3,6pts en vol et -3,1pts en valeur). Ce sont les IGP cépages et Standard qui profitent de ces pertes.

PDM COULEURS (%)
CATEGORY - ROSES- TOTAL HM + SM

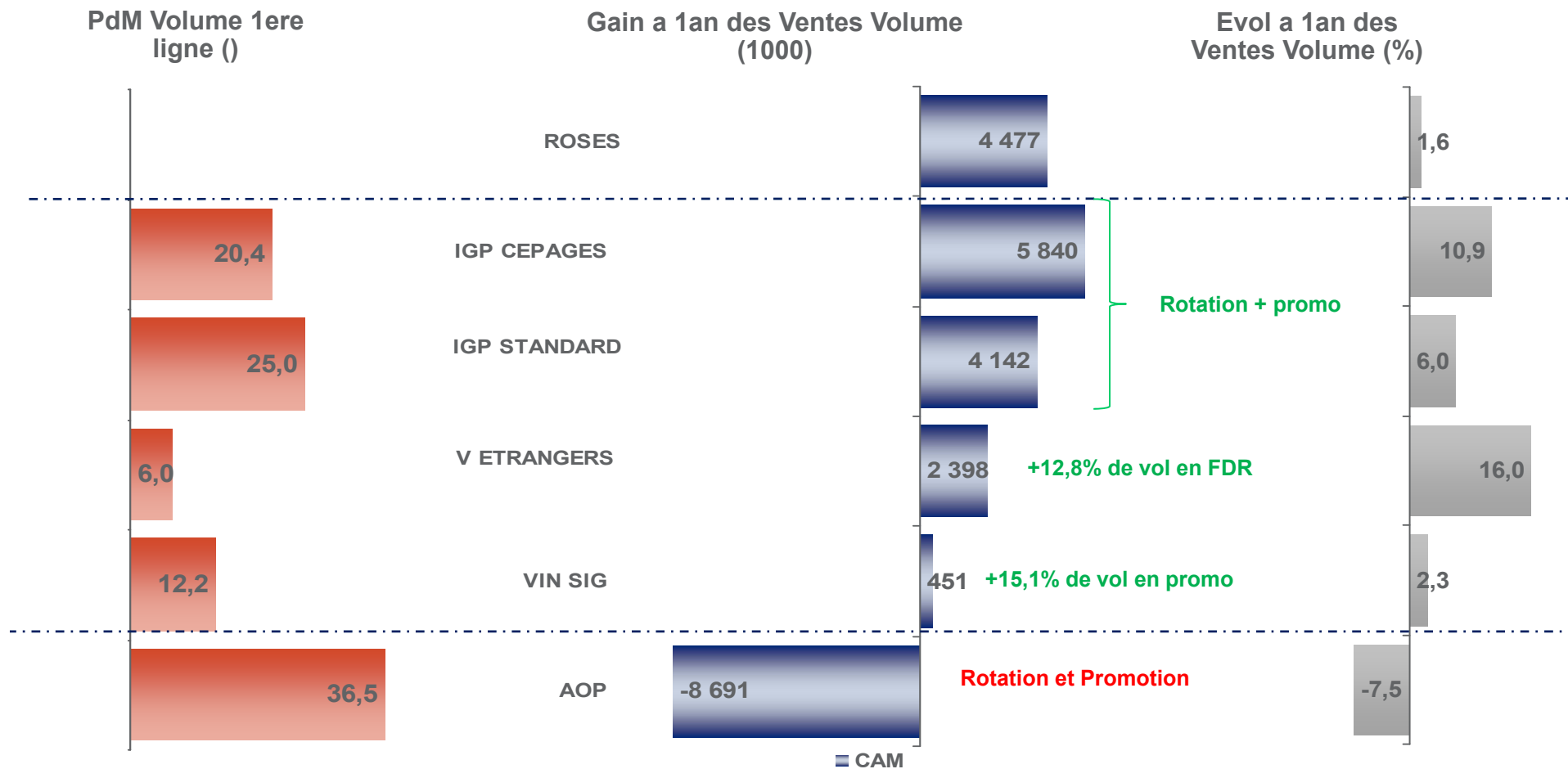
VOLUME

VALEUR



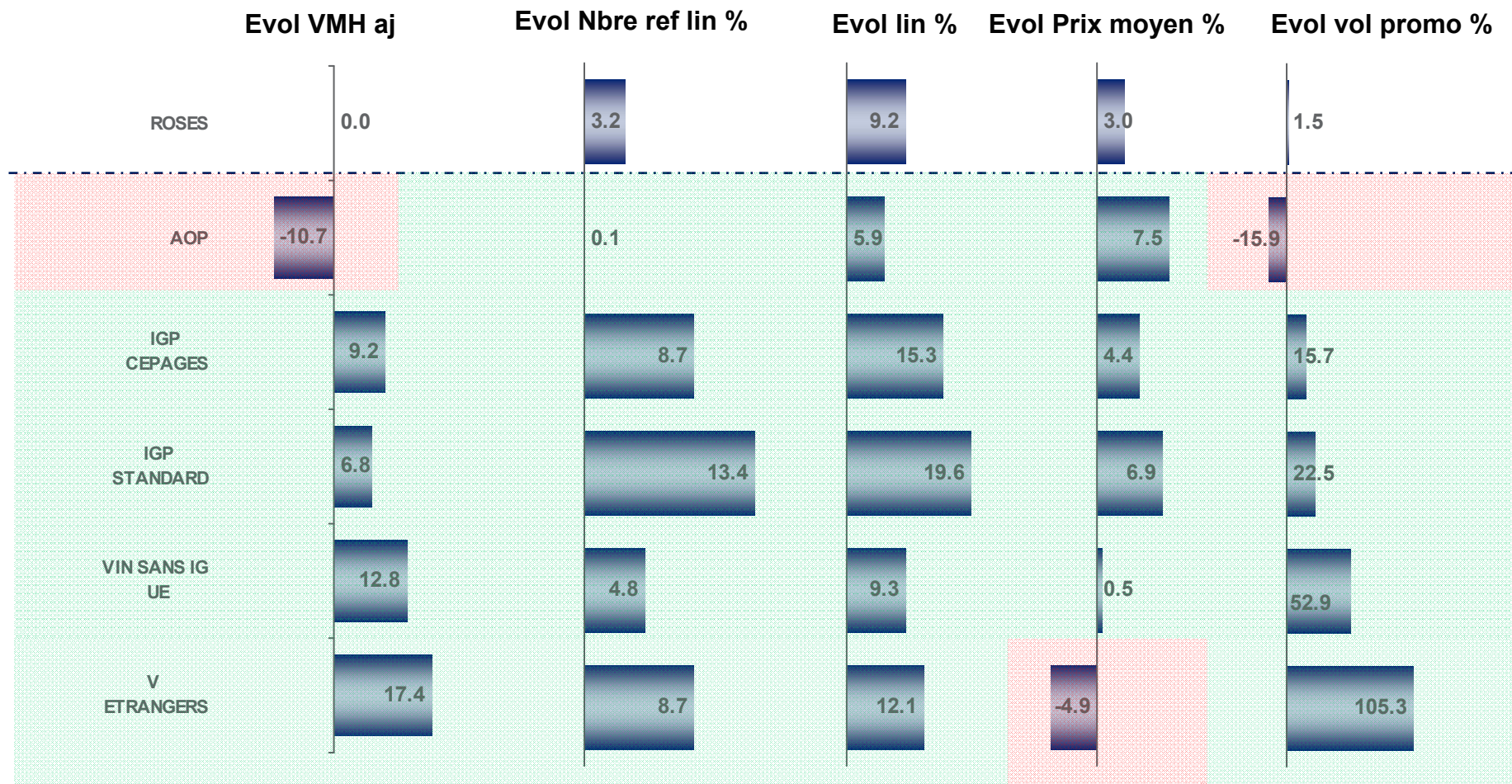
Les rosés sont bien orientés cette année malgré le repli des AOP.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census



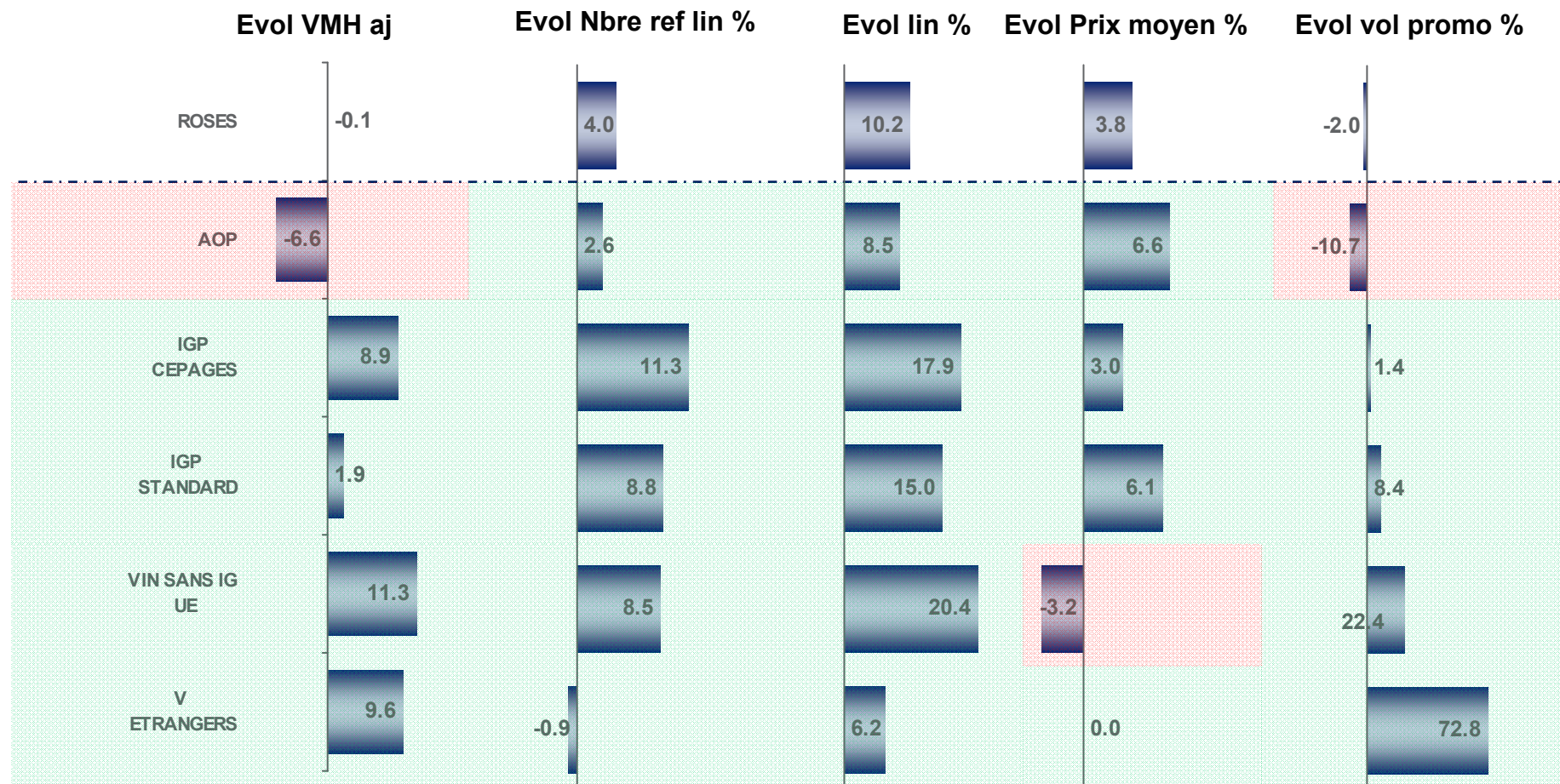
En HM, les rosés ont une demande tirée par leur offre mais pas uniquement (bonne demande de la couleur hors AOP)

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION - HYPERS- CAM P13 2014



Le constat est identique en SM.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION - SUPERS- CAM P13 2014



Toujours net leader, Provence et Corse est le vignoble qui a perdu le plus de terrain sur les 5 dernières années.

PDM COULEURS Roses (%)
CATEGORY - TOTAL AOP ROSES – TOTAL HM + SM

PDM VOLUME

PDM VALEUR

