

SUIVI DES VENTES DE VINS TRANQUILLES EN FRANCE SUR LE CIRCUIT DE LA DISTRIBUTION - BILAN 2014

ELEMENTS DE TENDANCE SUR LES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION¹ EN 2014

Les volumes de consommation de Produits de Grande Consommation (PGC) sont en hausse +0,4% lié uniquement à la hausse de la démographie. Le chiffre d'affaires des PGC augmente également (+0,8%). Les français ont dépensé 762 M€ supplémentaires surtout dans les hypermarchés et le e-commerce. Cette situation française est meilleure que dans les autres pays européens que sont l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni et la Grèce. En France, l'alimentaire est stable, les boissons (+0,8% en volume) et la droguerie-parfumerie-hygiène (+1,7%) progressent. Il faut noter la progression des bières et cidres en volume (+1,6%) et en valeur (+4,6%). Cette progression déjà effective l'année précédente démontre que la hausse de la taxation n'a pas d'impact sur les ventes dont l'augmentation passe par le recrutement de nouveaux consommateurs via les innovations produits.

FAITS MARQUANTS SUR LES CIRCUITS

L'univers des Hyper Marchés et Super Marchés (HM+SM) se maintient tandis que le Hard Discount (HD) continue son effondrement (-5% de CA). Le e-commerce et le drive se rapprochent des 3 milliards d'€ (+28% CA) mais cette croissance reste mécanique car liée uniquement à l'augmentation du nombre de magasins.

Sur l'univers des HM et SM uniquement, les produits alimentaires sont en progression (+1%) et compensent tout juste le non alimentaire. A parc constant, les dépenses des ménages ont augmenté de 780 millions d'€ en 2014, ventilées en 480 millions d'€ liés à une hausse des volumes d'achat et 300 millions d'€ à la hausse du prix du panier. Cette augmentation du prix du panier se décompose elle-même en une perte liée à la déflation de - 1 000 millions d'€ et un gain de valorisation ou effet mix marketing de + 1 300 millions d'€.

CROISSANCE DES PGC EN VOLUME EN FRANCE EN 2014

CIRCUITS	2013	2014
TOTAL PGC	-0,5	0,4
ENTRETIEN&HYGIENE	-0,5	1,7
EPICERIE	-0,1	0,1
LIQUIDES	-1,0	0,8
FRAIS NON LAITIERS&SURGELES	-0,5	0,9

UNIVERS DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN FRANCE

- Univers suivi 7 578 magasins en HM/SM et HD français soit 61,6 % de l'univers total ;
- PDM parc : 16 % HM, 46,5% SM et 37 ,5% HD Français ;
- A cela s'ajoute 1 551 des magasins en Drive (accolés ou déportés) ;
- Grands groupes en % parc : Carrefour (19,4%), Intermarché (16,4%), Leclerc (13,5%), Casino (13,4%), Système U (10,5%), Auchan (9,4%), Lidl (5,2%), Cora (3,8%) ; Aldi France (3%) et Dia (2,9%) ;
- 95 milliards d'€ en 2013 ;
- PDM CA : 52% HM, 34% SM et 14% HD.

Sources IRI& Nielsen

¹ Les PGC n'incluent pas le vin. Cette analyse se place sur tous les circuits : Hyper et Super marchés (HM/SM), Hard Discount français et allemand (HD), magasins de proximité (PROXI) et e-commerce. Le e-commerce désigne ici les achats réalisés via les plateformes internet des HM/SM y compris le drive et non les sites d'achats internet dédiés.



UNIVERS DES LIQUIDES EN 2014 (TOUS CIRCUITS)

Sur l'univers des liquides la tendance est favorable. Les volumes vendus sont en hausse (+1.2%) ainsi que le chiffre d'affaires (+1,4%) malgré une cassure en juillet-août liée à la météo qui a surtout affecté les soft et les sirops. Comme pour les PGC, la croissance des liquides (hors vins) est dominée par les circuits HM+SM (+1,8%), le e-commerce (+27%) et le proximi (+21,7%). La croissance des liquides ne passe que par les Marques Nationales en 2014 avec 293 millions de CA en plus, ceci au détriment des MDD.

BILAN DU MARCHÉ DES VINS TRANQUILLES EN 2014

Lorsque l'on replace les vins sur l'univers des HM/SM, les vins tranquilles se placent en seconde position derrière les alcools et apéritifs en termes de gain de part de marché (PDM) de chiffre d'affaires (voir tableau). Ils dépassent ainsi les 4 milliards d'€ marquant 15% de hausse en 5 ans. Les vins effervescents gagnent également à +2,5% pour 7,7 % de PDM de CA. A l'inverse, sur le HD français, la baisse de CA est de 15% en 5 ans pour atteindre les 200 000 € en 2014. En volume, la situation est moins favorable, les vins tranquilles baissent de 0,6% en HM/SM et de 7,5% en HD français en 2014.

CONDITIONNEMENT - Les tendances 2014 restent identiques à celles de 2013 avec une augmentation des volumes en BIB qui atteignent 36 % des volumes vendus et un recul de la bouteille de 75 cl (54% de PDM volume).

EVOLUTION PAR SEGMENT - Le retrait des AOC se confirme. En 2014, les AOP représentent 69,1% de PDM en valeur et passent pour la première fois sous la barre des 50% en volume. Ceci au profit des IGP de cépage (14% PDM valeur et 20% PDM volume) notamment grâce au développement des BIB, des rosés et des vins bicépages.

SEGMENTATION PAR COULEUR - Confirmant la tendance à P6/2014, les vins rouges continuent à perdre en valeur s'établissant à 54,8% PDM et en volume à 52,7% sous la poussée des rosés à 25,0% en valeur et 30,0% en volume +1,7%. Les blancs s'établissent à 20,2 % de PDM en valeur et 17,3% en volume.

EVOLUTION PRIX - Sur les PGC, tout au long de l'année, les prix ont subi une déflation qui a été compensée par une valorisation des achats par les consommateurs (prix panier). A l'inverse, sur les vins tranquilles les prix d'achat ont toujours été en hausse tous segments confondus. L'évolution globale a été de +2,6%. Cette situation est à relier au contexte actuel du transfert des achats des consommateurs vers les IGP. Ce transfert est notamment dû au manque de disponibilité sur les AOP qui conduit également à la baisse des volumes en promotion.

CHIFFRE D'AFFAIRES 2014 DES LIQUIDES EN HM + SM

HM + SM	PDM CA %	EVOLUTION vs 2013 %
ALCOOLS ET APERITIF	25,5	+1,4
VINS TRANQUILLES	22,5	+2,5
BRSA NON GAZEUSES	12,3	-0,2
BIERES	12,1	+6,4
EAUX	9,7	+0,3
BRSA GAZEUSES	9,5	+1,5
MOUSSEUX ET CHAMPAGNE	7,7	+2,5
CIDRES	0,6	+3,3

CHIFFRE D'AFFAIRES DES VINS TRANQUILLES – ANNEE 2014

HM + SM	PDM CA VT / TOTAL PGC	PDM CA VT / LIQUIDES
2013	4,8%	4,9%
2014	28,9%	29,1%

HD FRANÇAIS	PDM CA VT / TOTAL PGC	PDM CA VT / LIQUIDES
2013	4,4%	4,6%
2014	27,8%	29,2%

LEXIQUE

PGC : Produits Grande Consommation

BRSA : Boissons rafraichissantes Sans Alcools

HM/SM : Hyper et Super Marché

HD : Hard Discount français. Le panel IRI France VT ne suit pas l'univers du HD allemand

MDD : Marques de Distributeurs

