

# Bilan 1<sup>er</sup> semestre 2015



## France & Royaume Uni

Données issues de la base PGC IRI à P6 2015 (au 5 juillet)  
Et de la base Vins tranquilles à P6 2015 (au 21 juin)

**RDV du 24 septembre 2015**

**Eric MARZEC, Directeur d'Unité**



**IRI**

Growth delivered.

## Objectifs de la présentation :

---

Vous apporter un éclairage sur la santé des marchés en **France** et au **Royaume Uni**.  
Resituer les performances des **vins tranquilles** par rapport à la moyenne des **PGC** et des **liquides**.

*Est-ce que la tendance à **la guerre des prix** en France se lit **sur vos vignobles** ?*

*Est-ce que le **développement des effervescents au UK** (via le Prosecco) a un impact sur les ventes de blancs ou de rosé ? Explique-t-il une partie du recul des vins tranquilles ?*

## AGENDA - FRANCE

---

- 1 La **guerre des prix** toujours visible sur les PGC mais peu sur les vins

---

- 2 Les résultats de 2014 se confirment en 2015 sur **les PGC et les liquides**

---

- 2 Les **vins tranquilles** reculent toujours en volume et se valorisent encore plus

---

- 3 Les **rosés** sont moins dynamiques que précédemment

---

- 4 Les **rouges** sont toujours en retrait

---

- 5 Les soucis de la Bourgogne expliquent la stabilité globale des **blancs**

---

Données issues de la base PGC IRI à P6 2015 (au 5 juillet)  
Et de la base Vins tranquilles à P6 2015 (au 21 juin)

## Situation sur les PGC

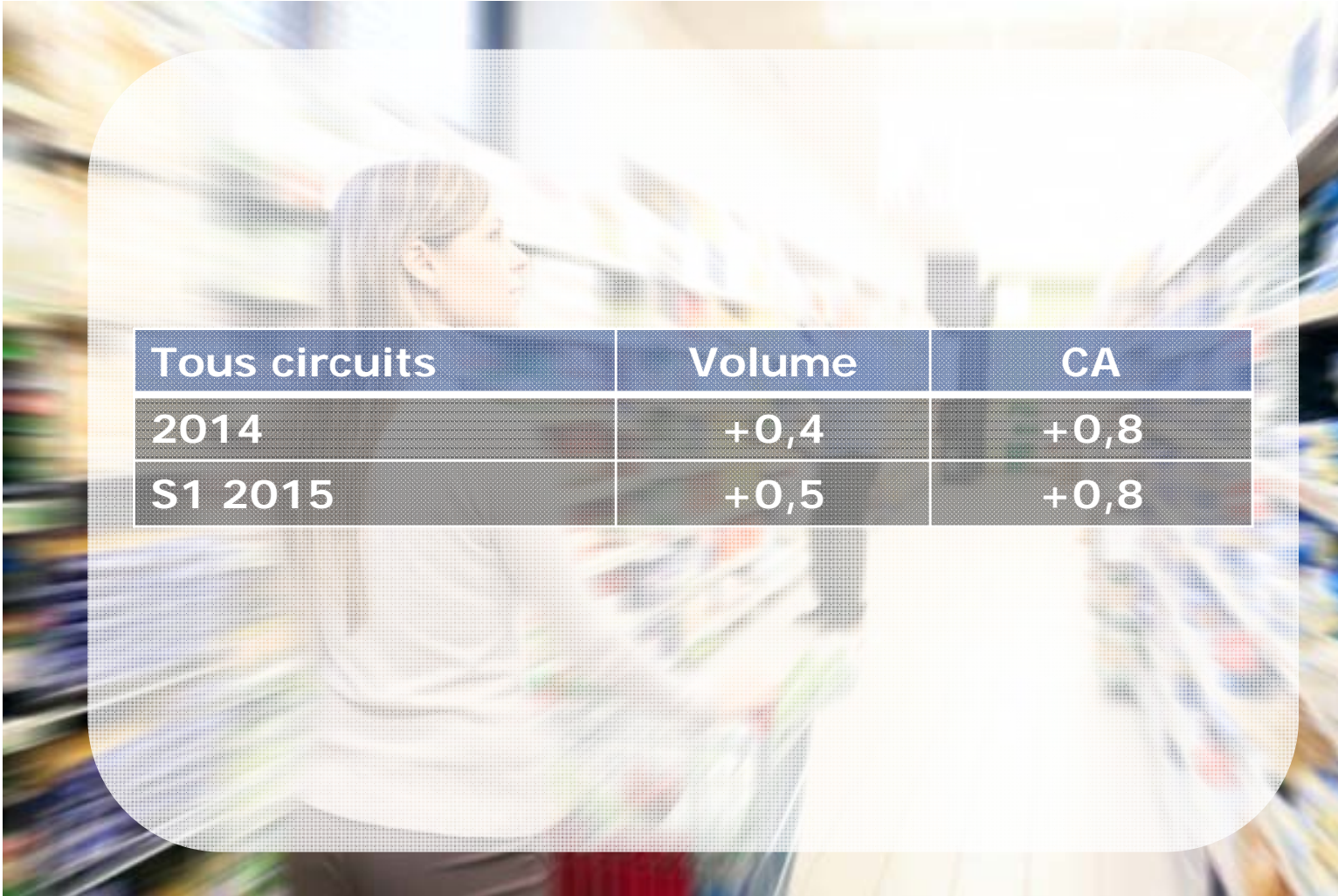
---

*Les constats de 2014 sont toujours valables sur le 1<sup>er</sup> semestre :*

- ⇒ Atonie des volumes*
- ⇒ Guerre des prix qui permet la valorisation*
- ⇒ Le HD en perte de vitesse à l'inverse du e-commerce*
- ⇒ Les MDD qui reculent*



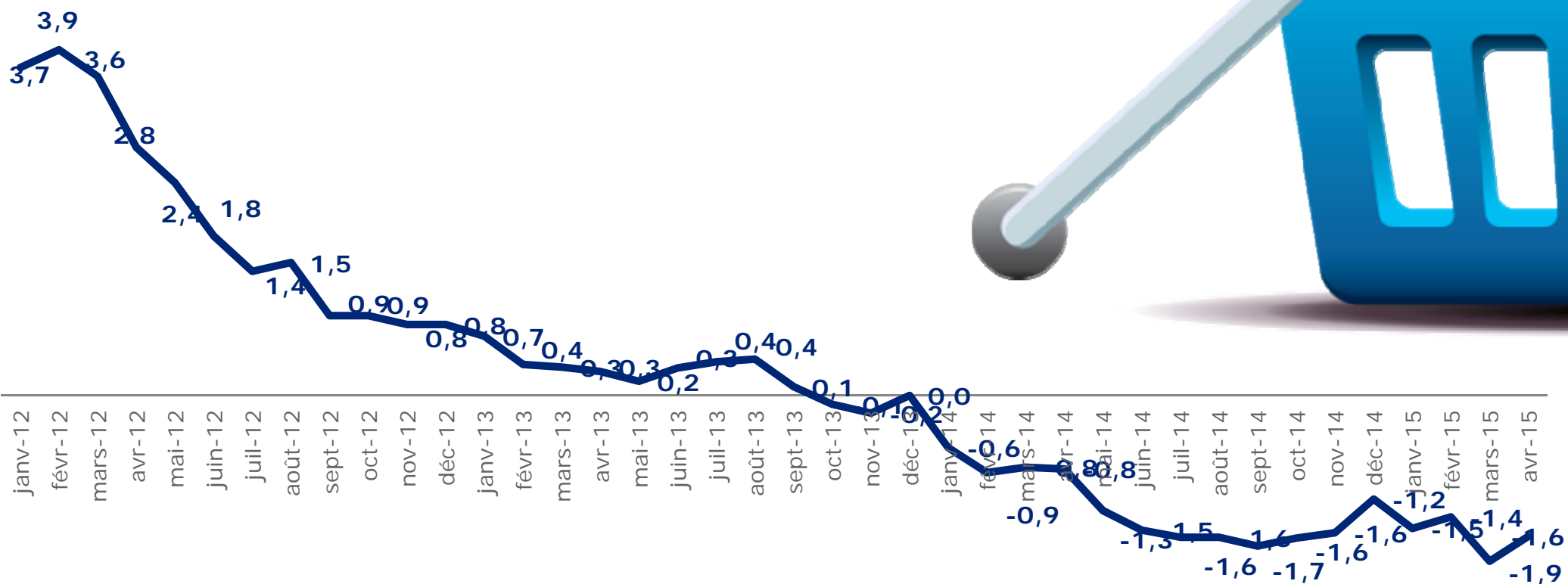
Une croissance lente sur ce début d'année tant en volume qu'en valeur, dans le prolongement de 2014



Tous circuits	Volume	CA
2014	+0,4	+0,8
S1 2015	+0,5	+0,8

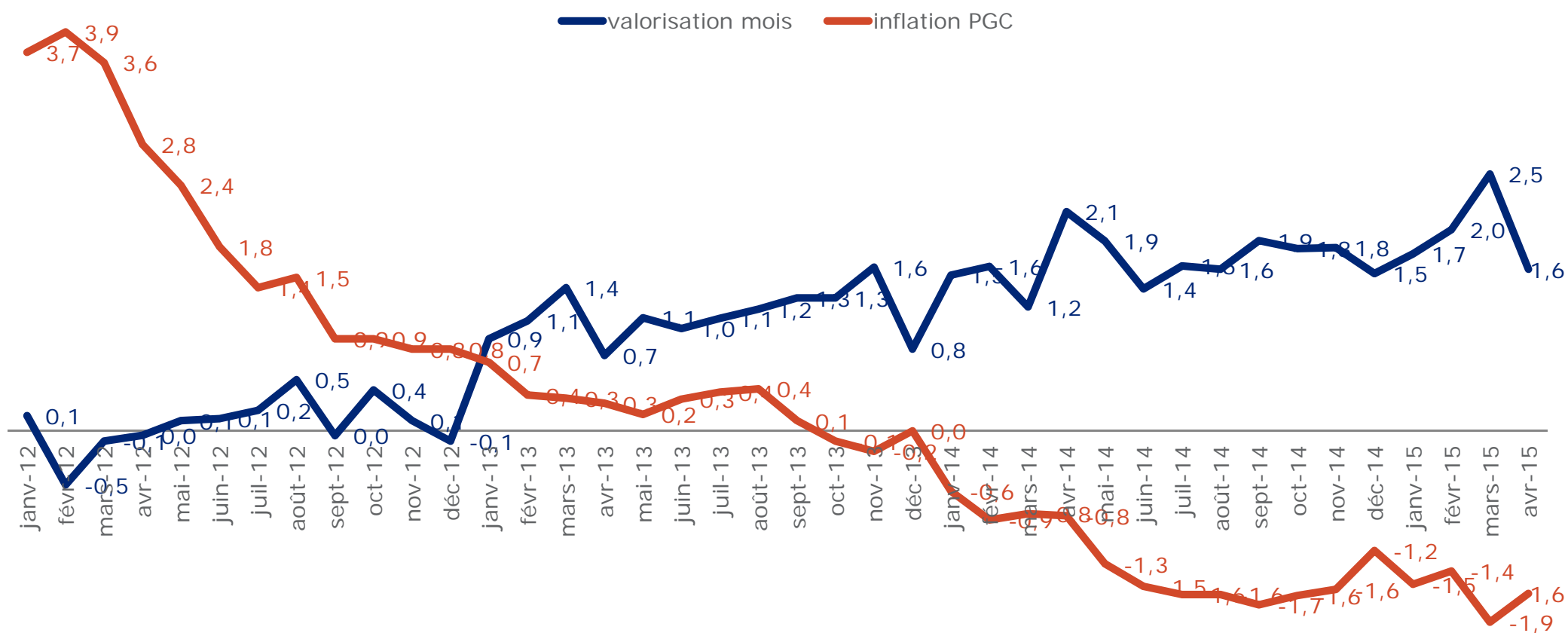
# Une niveau de déflation qui reste de la même ampleur depuis 1 an

## Inflation à 1 an en HM+SM depuis début 2012



... qui reste compensée par une forte valorisation

## Evolution de la valorisation depuis début 2012 en HM-SM avec rappel du niveau d'inflation

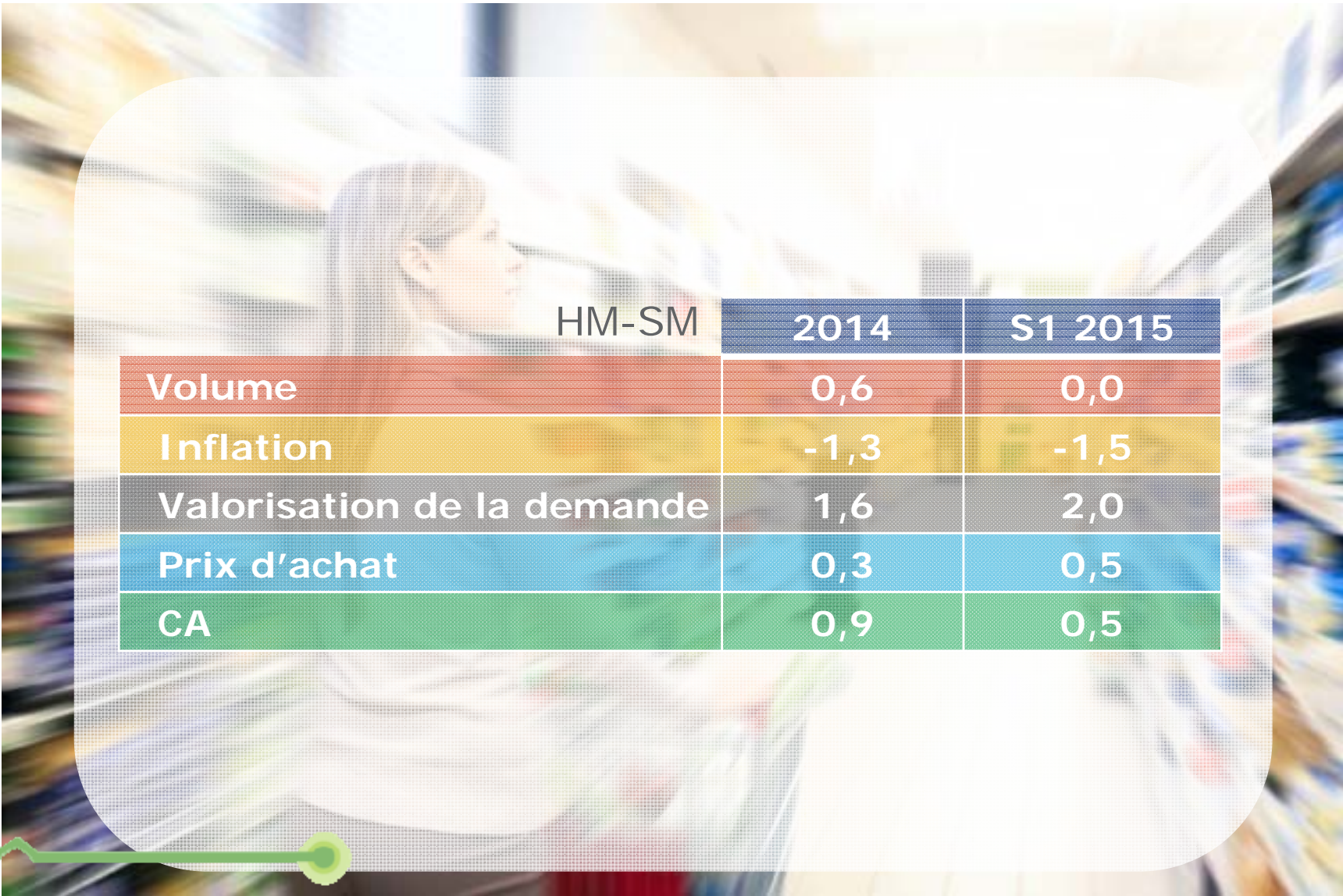


## La guerre des prix a toujours lieu sur tous les rayons

HM- SM 1 <sup>er</sup> semestre 2015	Inflation
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>-1,5 %</b>
<b>DPH</b>	<b>-2,2 %</b>
Entretien	-2,1 %
Hygiène	-2,2 %
<b>Epicerie</b>	<b>-1,7 %</b>
Epicerie salée	-1,8 %
Epicerie sucrée	-1,6 %
<b>Liquides</b>	<b>-1,0 %</b>
BRSA et eaux	-1,5 %
Bières et cidres	-1,9 %
Alcools	-0,1 %
<b>FIs poids fixe</b>	<b>-1,3 %</b>
Surgelés glaces	-1,1 %
Crèmerie	-1,9 %
Frais non laitiers LS	-0,8 %



La baisse des prix permet aux shoppers d'acheter plus valorisé mais pas plus en quantité.



HM-SM	2014	S1 2015
Volume	0,6	0,0
Inflation	-1,3	-1,5
Valorisation de la demande	1,6	2,0
Prix d'achat	0,3	0,5
CA	0,9	0,5

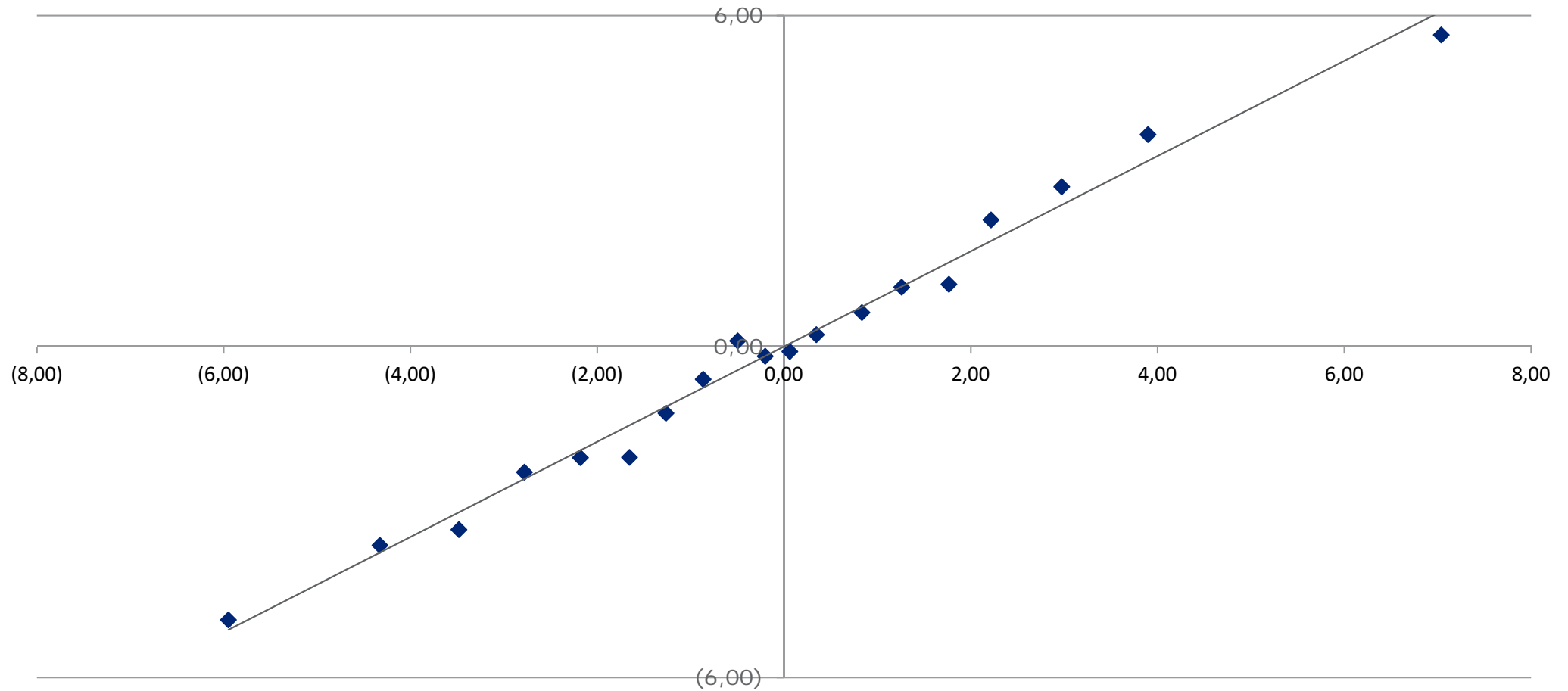
Cependant, la valorisation des achats se fait via l'offre.

HM-SM	Offre	Demande
<b>Infoscan Alimentaire</b>	<b>1,8 %</b>	<b>1,9 %</b>
<b>DPH</b>	<b>2,2 %</b>	<b>2,4 %</b>
Entretien	1,4 %	2,6 %
Hygiène	2,5 %	2,2 %
<b>Epicerie</b>	<b>2,0 %</b>	<b>2,1 %</b>
Epicerie salée	1,7 %	2,0 %
Epicerie sucrée	2,3 %	2,3 %
<b>Liquides</b>	<b>1,4 %</b>	<b>1,5 %</b>
BRSA et Eaux	1,3 %	1,9 %
Bières et Cidres	2,4 %	1,4 %
Alcools	1,0 %	1,1 %
<b>Fls Poids Fixe</b>	<b>1,8 %</b>	<b>1,8 %</b>
Surgelés Glaces	1,4 %	2,2 %
Crèmerie	2,6 %	1,8 %
Frais Non Laitiers LS	1,1 %	1,9 %

# La valorisation de la demande est le simple reflet de la valorisation de l'offre en magasin

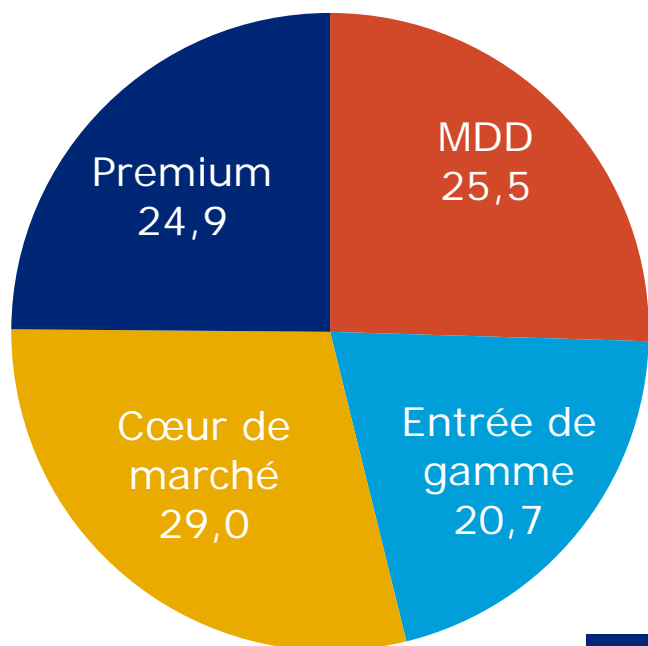
## Evolution du prix de l'offre et du prix de la demande sur le 1er semestre 2015

Etude réalisée sur 915 unités de besoin ("types")

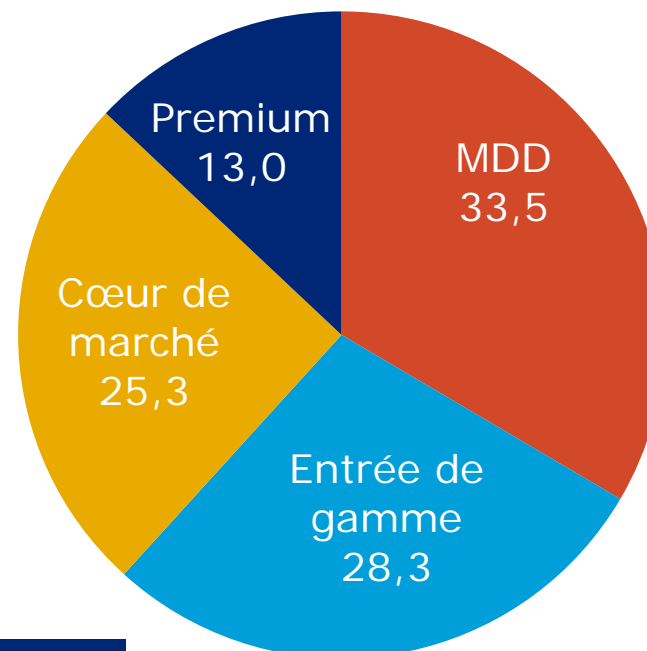


# Quel impact de la guerre des prix sur les intervenants ?

Poids valeur 2015



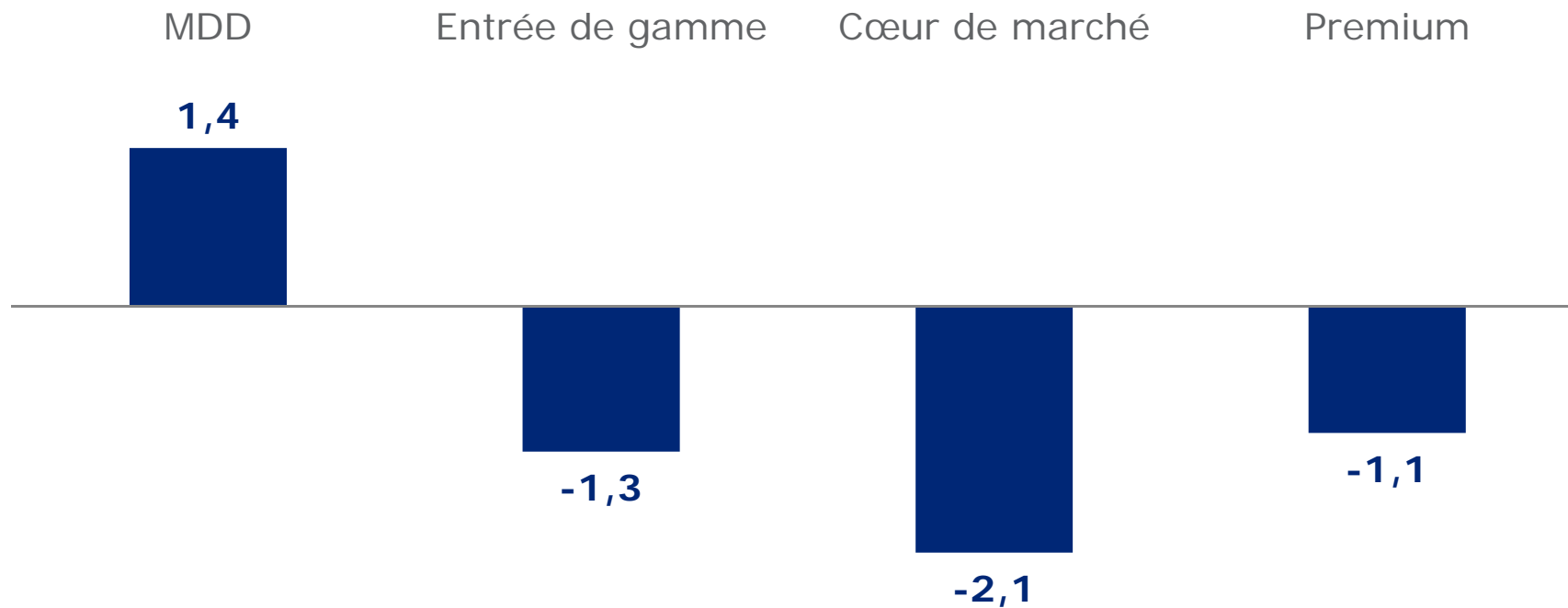
Poids volume 2015



Indice prix vs catégorie	
	76
	72
	110
	180

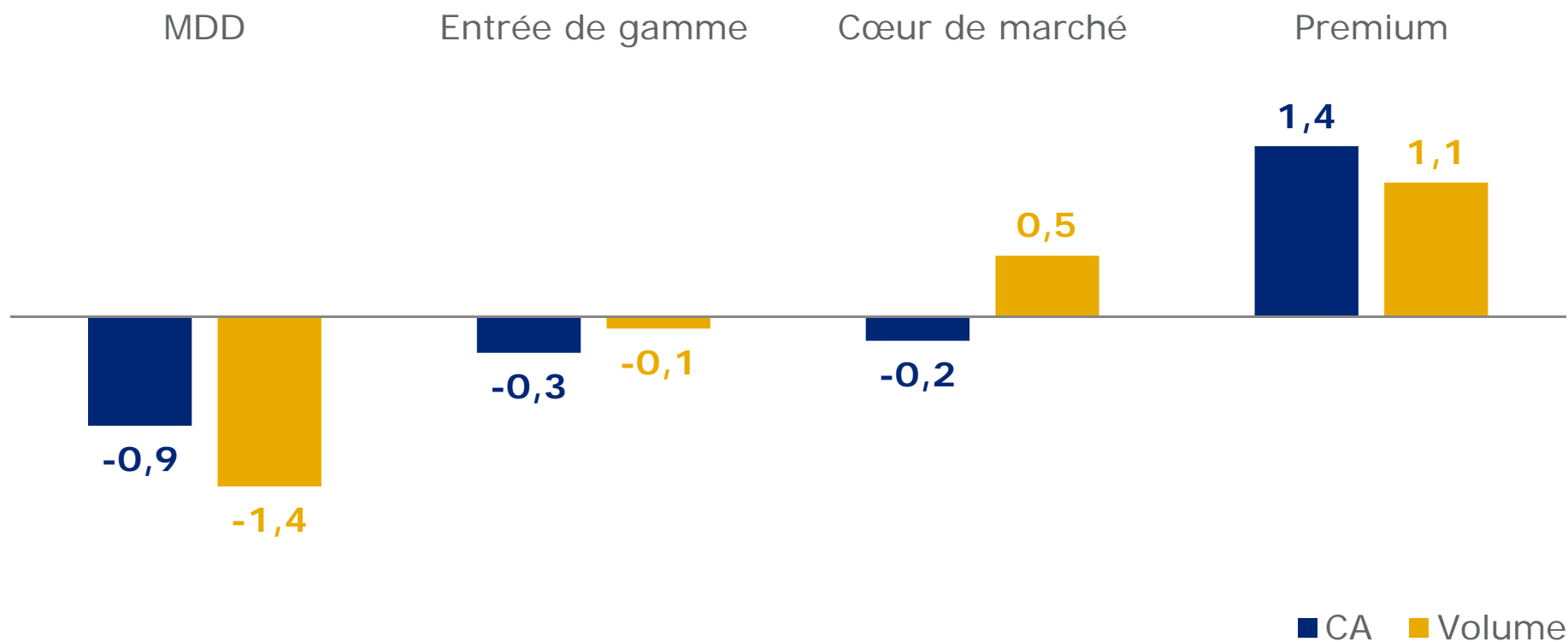
# Une baisse des prix importante des produits cœur de marché (résultat de la guerre des prix)

## EVOLUTION DES PRIX SUR CHAQUE SEGMENT



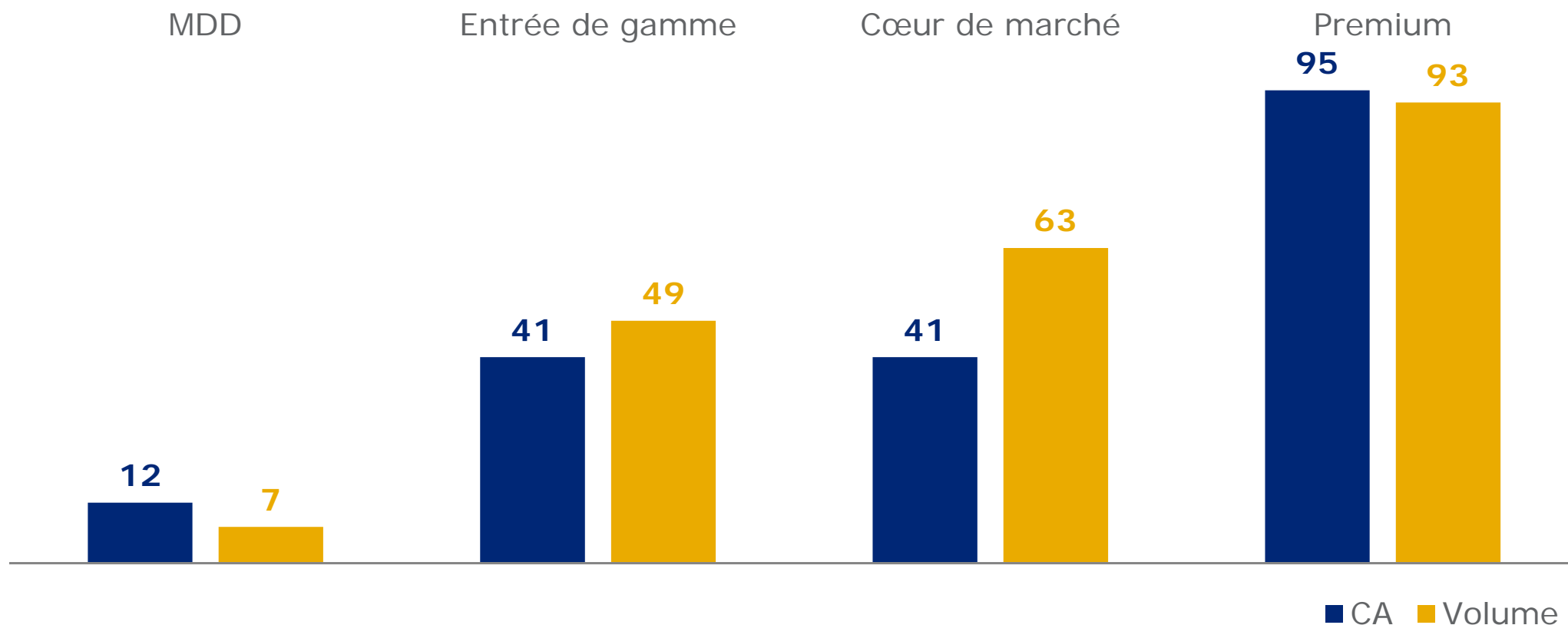
# Seuls les produits premium progressent en CA mais une dynamique des produits cœur de marché en volume

## GAIN ET PERTE DE PART DE MARCHÉ (EN POINTS) ENTRE 2014 ET 2015 SELON LE NIVEAU DE PRIX. ETUDE SUR 41 CATÉGORIES



# Un gain des produits premium sur toutes les catégories ou presque une baisse des MDD généralisée

## PROPORTION DE CATÉGORIES SUR LESQUELLES CHAQUE SEGMENT PROGRESSE



# Une moindre compétitivité prix des MDD et des PME versus les grands groupes

## Prix relatif vs grands groupes

	2014	2015
MDD vs grands groupes	68,5	69,8
PME vs grands groupes	102,7	105,4

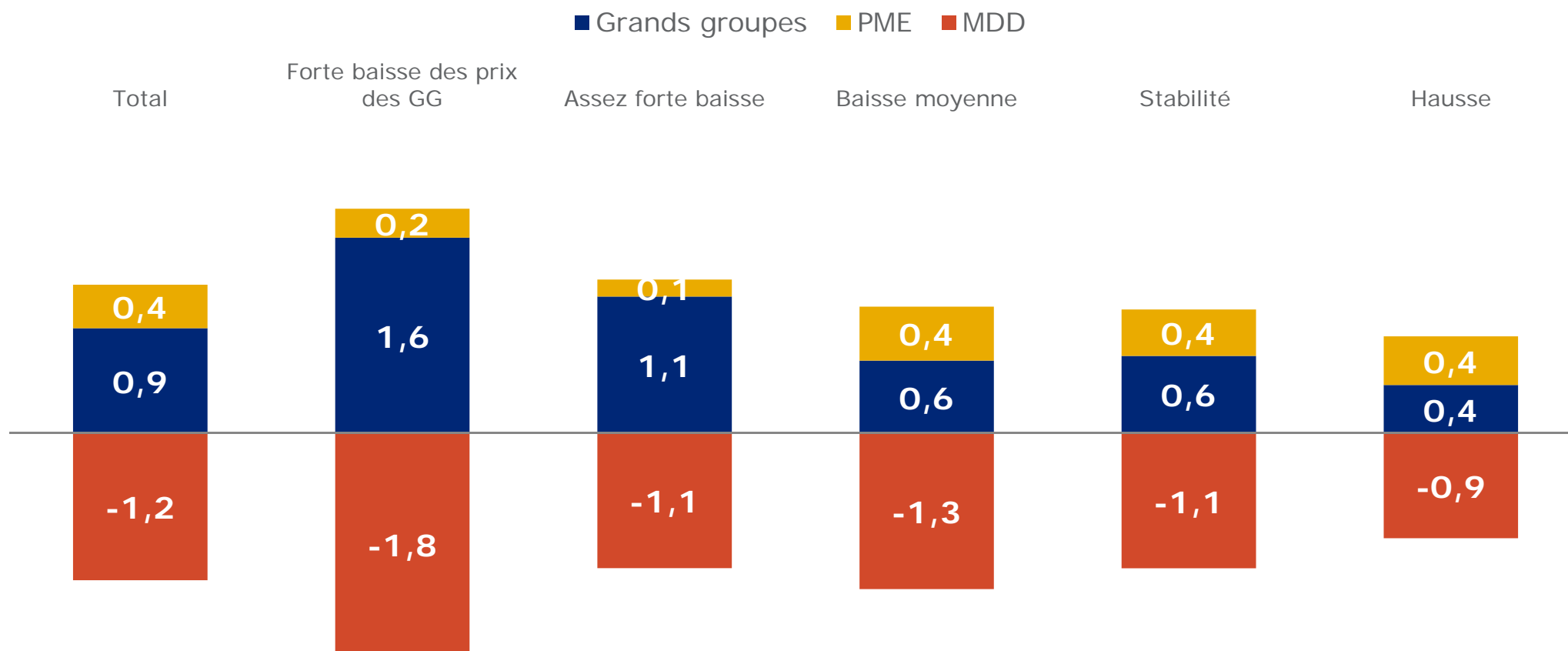
## Prix relatif sur la catégorie

	2014	2015
Grands groupes	112,5	111,2
PME	116,7	117,7
MDD	79,6	79,7



# La baisse des prix relative des grands groupes favorise leur développement au détriment des MDD

## EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ VOLUME PAR TYPE DE MARQUES SUIVANT LA VARIATION DE PRIX DES GRANDS GROUPES



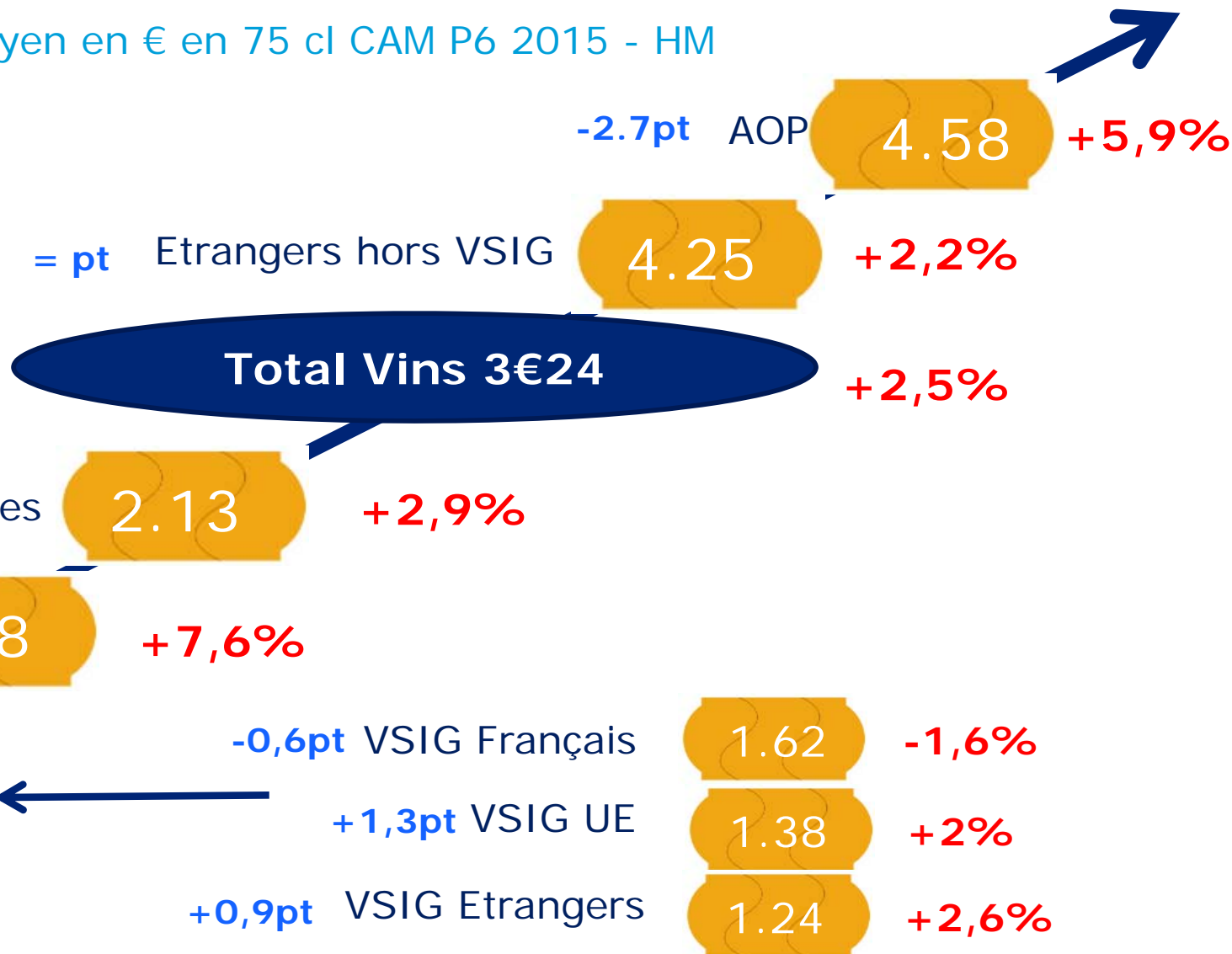
## Qu'en est-il sur les vins tranquilles ?

---



# Si les prix augmentent sur les vins tranquilles ce n'est pas grâce à un effet de structure...

Prix moyen en € en 75 cl CAM P6 2015 - HM



# La guerre des prix n'est pas aussi visible sur les vins tranquilles que partout ailleurs sur les PGC.

HM - CAM	Inflation des M.N. (%)	Poids dans les vol totaux	Evol prix (%)	Part due à la « Premiumisation »
<u>IGP Standards</u>	+1,6%	(53% vol)	+7,6%	80%
<u>IGP Cépages</u>	-0,3%	(40% vol)	+2,9%	100%
<u>Vins étrangers</u>	+0,3%	(78% vol)	+2,2%	87%
<u>Bordeaux</u> (vignoble)	+0,9%	(45% vol)	+6,7%	86%
<u>Vallée du Rhône</u>	+2,9%	(51% vol)	+8%	64%
<u>Beaujolais</u>	+2,2%	(30% vol)	+3,6%	38%
<u>Provence&amp;Corse</u>	+2,5%	(61% vol)	+6,2%	60%
<u>Languedoc</u> (vignoble)	+2,8%	(53% vol)	+4%	30%
<u>Roussillon</u>	+2,8%	(52% vol)	+6,5%	57%

Evolution des prix des références MN constantes – DV>7 – hors effet de mix.

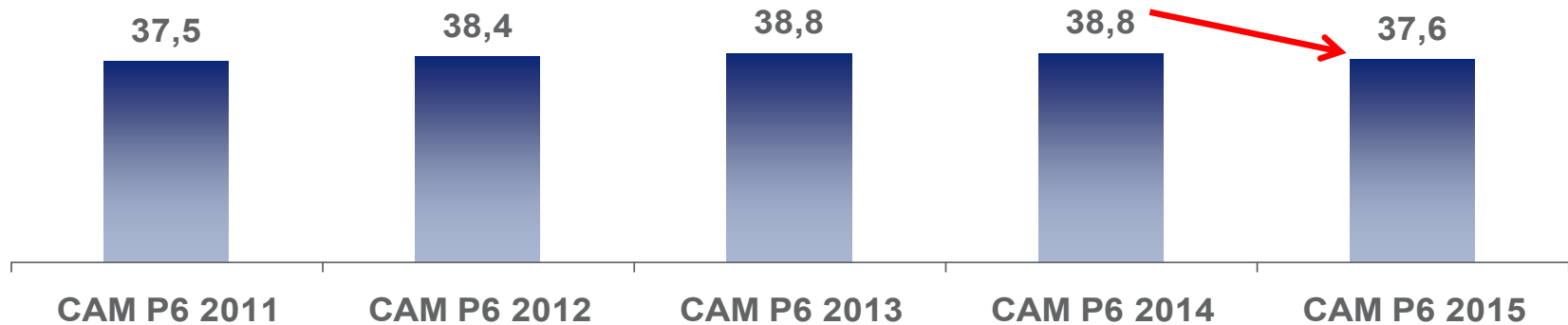
Par contre, comme en moyenne PGC, les MDD perdent du terrain et leur positionnement prix augmente sur les vins tranquilles.



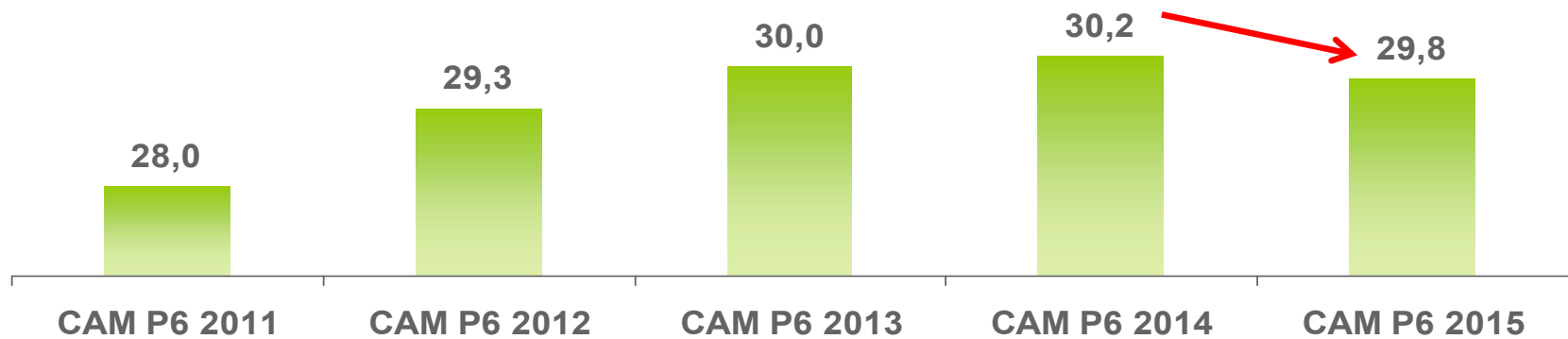
HM	Indice Prix		PDM (vol)		Evol (pt)
	CAM n-1	CAM	CAM n-1	CAM	
MDD total vins	78	79	38,8	37,6	-1,2
MDD AOP	78	79	33,9	33,0	-0,9
MDD IGPC	85	86	60,9	57,8	-3,1
MDD IGP	85	87	41,7	39,7	-2,0
MDD VSIG	91	90	30,8	30,4	-0,3

# La tendance au retrait des MDD se confirme sur 2015

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



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



En volume, le repli passe par les AOP mais au-delà de ça, les performances des MDD sont en berne.

Ventes vol = 355 162 KL

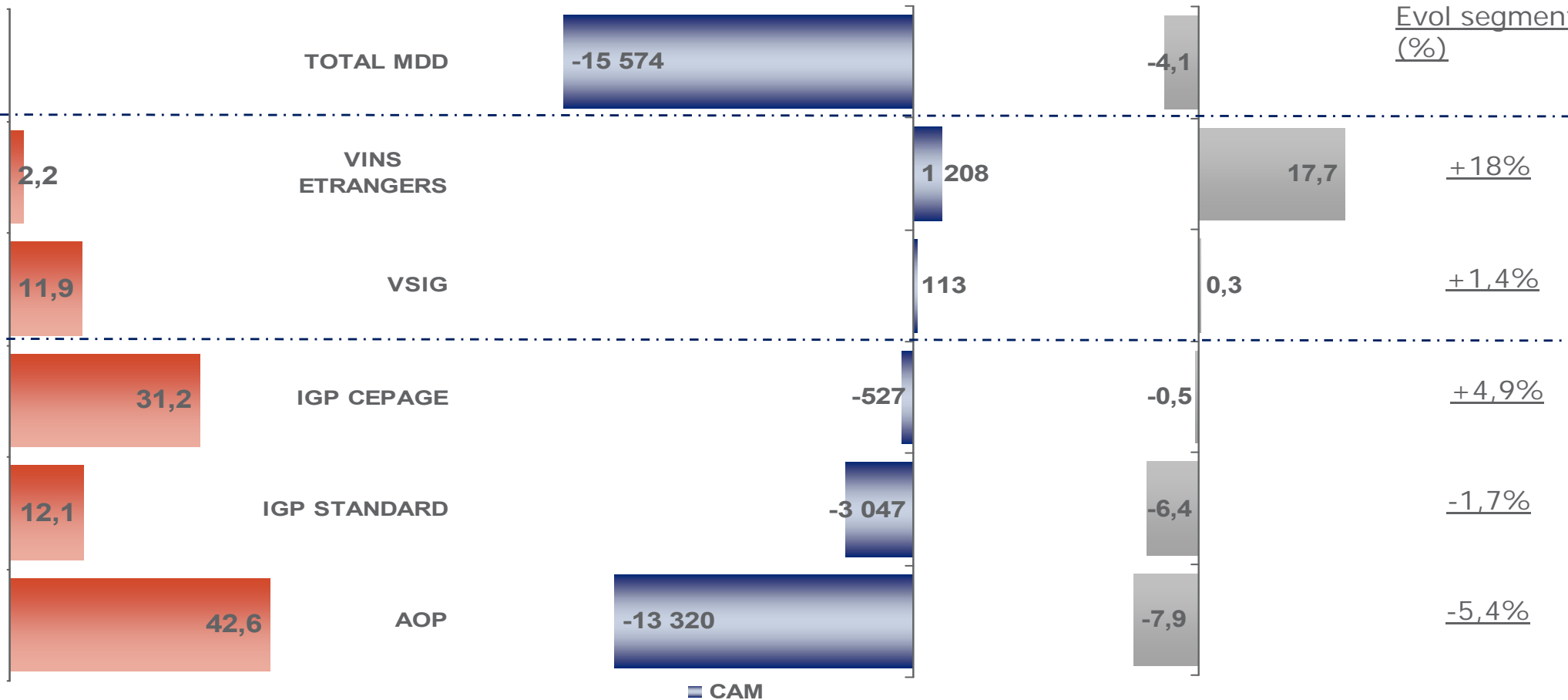
### CONTRIBUTION A L'EVOLUTION Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne  
( )

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes  
Volume (%)

Evol segment  
(%)



## AGENDA - FRANCE

---

- 1 La **guerre des prix** toujours visible sur les PGC mais peu sur les vins

---

- 2 Les résultats de 2014 se confirment en 2015 sur **les PGC et les liquides**

---

- 2 Les **vins tranquilles** reculent toujours en volume et se valorisent encore plus

---

- 3 Les **rosés** sont moins dynamiques que précédemment

---

- 4 Les **rouges** sont toujours en retrait

---

- 5 Les soucis de la Bourgogne expliquent la stabilité globale des **blancs**

---

Données issues de la base PGC IRI à P6 2015 (au 5 juillet)  
Et de la base Vins tranquilles à P6 2015 (au 21 juin)



# En termes de circuits, la progression des PGC passe toujours par les HM et le e-commerce.

**GAIN A 1 AN EN CA ET EVOLUTION EN %**  
TOTAL FRANCE (HM-SM-HD-E COMMERCE) - CAM P6 2015

TOTAL PGC

**+ 480 MILLIONS €**  
**+0.5%**



HM



SM



HD



E Commerce



Proxi

**+ 564 M°€**

**- 230 M°€**

**-367 M°€**

**+ 514 M°€**

**- 17 M°€**

**+1.1%**

**-0.7%**

**-3.0%**

**+20.9%**

**-0.2%**

# Avec toujours plus de 80% du chiffre d'affaire réalisé dans les « magasins physiques classiques »

PGC - CAM P6 2015



SUPER

**30.8 Mds€**  
-0.7%



HYPER

**52.0 Mds€**  
+1.1%



DRIVE

**3.0 Mds€**  
+20.9%



PROXI

**8.5 Mds€**  
-0.2%



HARD DISCOUNT

**11.8 Mds€**  
-3.0%

## Une atonie assez généralisée sur les différents rayons

CAM P6 2015

	Volume
<b>INFOSCAN ALIMENTAIRE</b>	<b>0,5 %</b>
<b>DPH</b>	<b>0,9 %</b>
ENTRETIEN	0,1 %
HYGIENE	1,2 %
<b>EPICERIE</b>	<b>-0,1 %</b>
EPICERIE SALEE	0,2 %
EPICERIE SUCREE	-0,3 %
<b>LIQUIDES</b>	<b>0,8%</b>
BRSA ET EAUX	1,3 %
BIERES ET CIDRES	3,7 %
ALCOOLS	-1 %
<b>FLS POIDS FIXE</b>	<b>0,6 %</b>
SURGELES GLACES	=
CREMERIE	-0,4 %
FRAIS NON LAITIERS LS	2 %
<b>VINS TRANQUILLES :</b>	<b>-1,1%</b>

# Situation sur les liquides

---

*Une progression plus rapide que la moyenne*

*Avec des vins effervescents et tranquilles qui tirent la croissance CA*



Alors que les liquides sont bien orientés en Hyper et sur le Drive, les vins tranquilles sont aussi dynamiques en SM et en Proxi.

Liquides hors vins tranquilles  
et vins tranquilles – CAM P6 2015



SUPER

**5.5Mds€** -0.7%  
1.6Md€ +1,1%

HYPER



**8.6Mds€** +1.4%  
2.5Md€ +2,5%

DRIVE



**406M€**+21.0%  
39M€+26,6%

HARD DISCOUNT



**1,906M€**  
-4.9%  
**HD F**  
**207M€**  
-4.6%

PROXI



**1,836M€**-0.5%  
539M€ +1,5%

# Les vins tranquilles et effervescents font figures de moteurs dans la croissance des liquides.

Evolution CA (%)\_CAM P6 2015\_HM+SM



cat.- Sirops It  
cat.- Concentres pour boissons It



cat.- Jus de legumes It  
cat.- Jus de fruits It



APERITIFS **BABV**: +3,4%  
ALCOOLS ET LIQUEURS



cat.- Colas It  
cat.- Limonades tonics limes It  
cat.- Sodas et baf gazeuses It  
cat.- Boissons a base de the It  
cat.- Boissons aux fruits plates It  
cat.- Boissons energetiques et boissons chaudes pab It



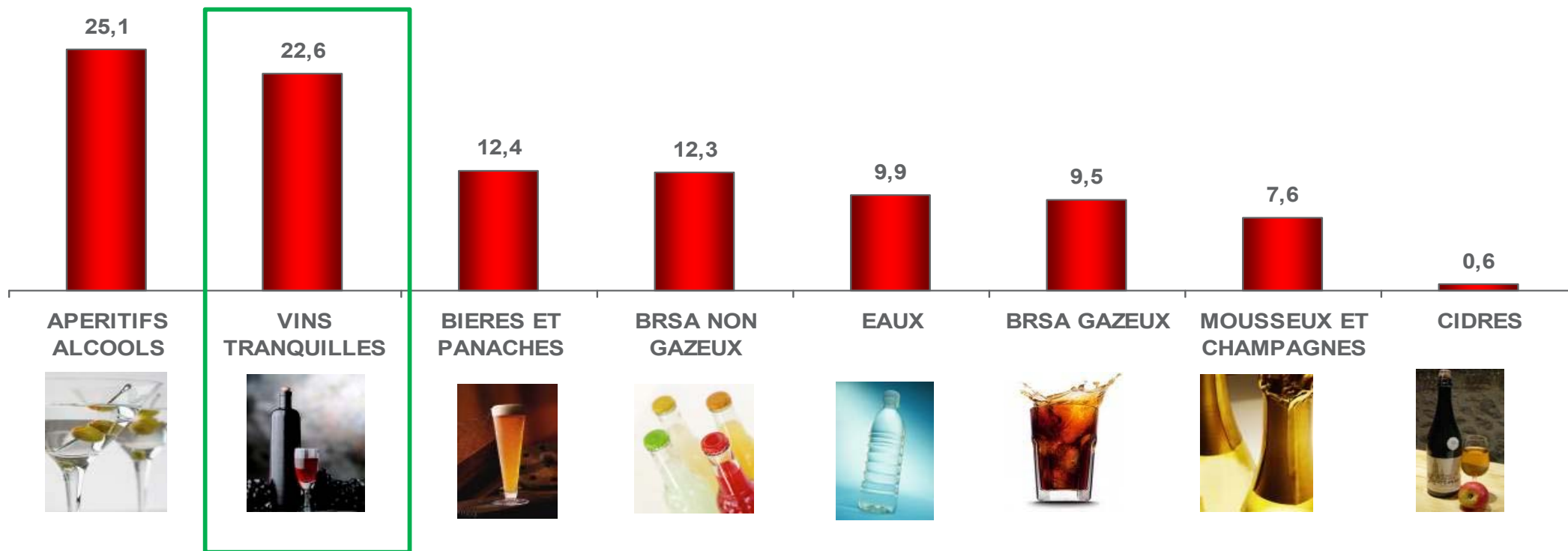
MOUSSEUX ET CHAMPAGNES



P6/2015 : fin 5 juillet  
Sauf Vins tranquilles : fin 21 juin

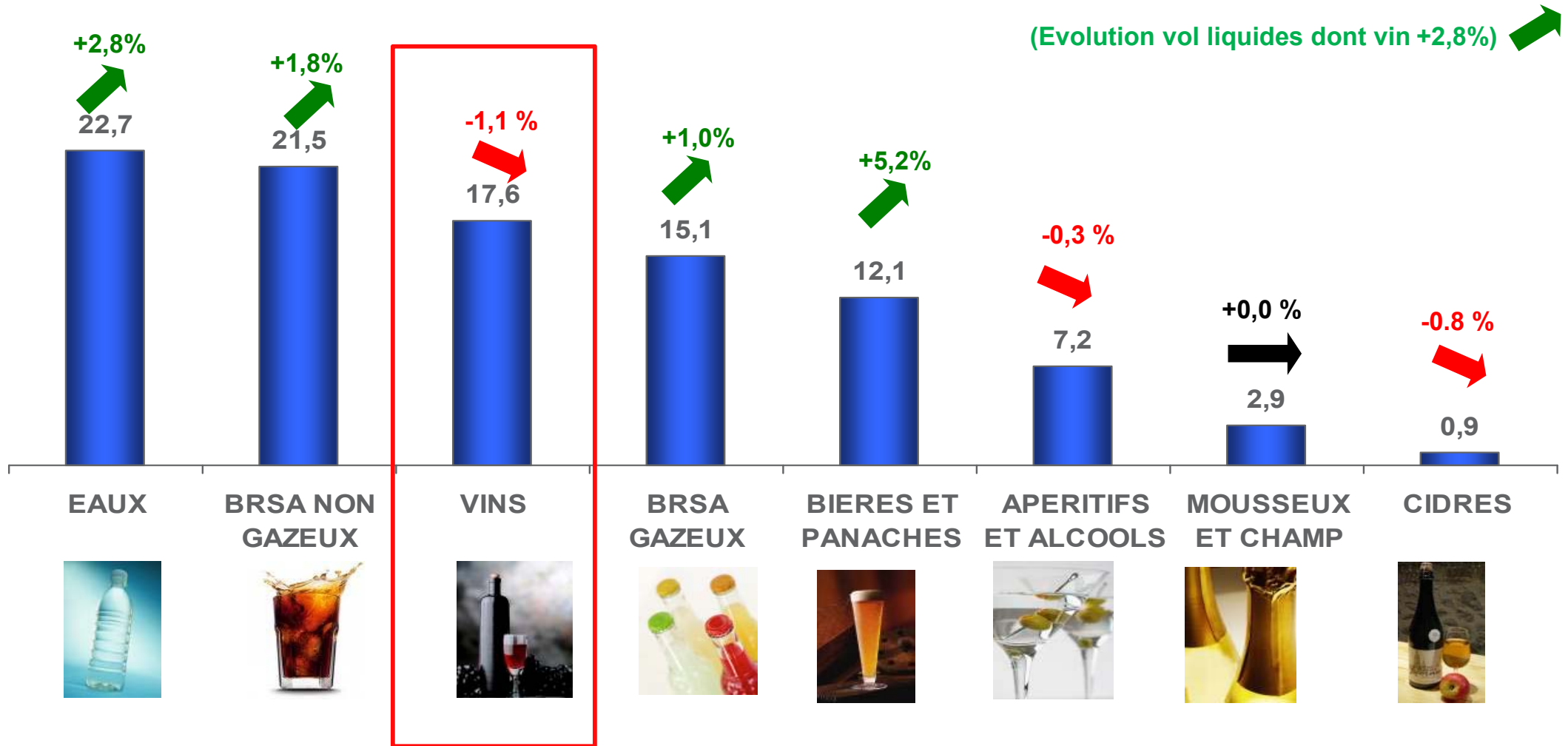
Les vins tranquilles représentent toujours plus du cinquième du CA des liquides.

PDM CA (%) valeur en HM+SM



Mais en volume, ils perdent du poids.

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



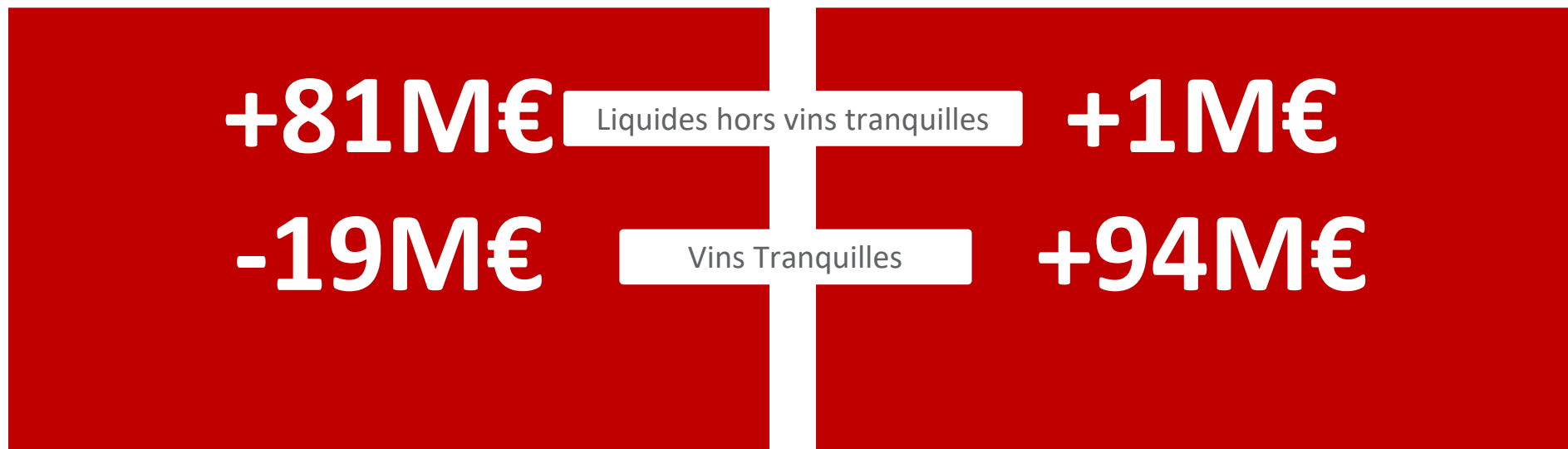


A l'inverse de la tendance liquide, les vins tranquilles ne progressent pas via leur pression promotionnelle.

HM-SM

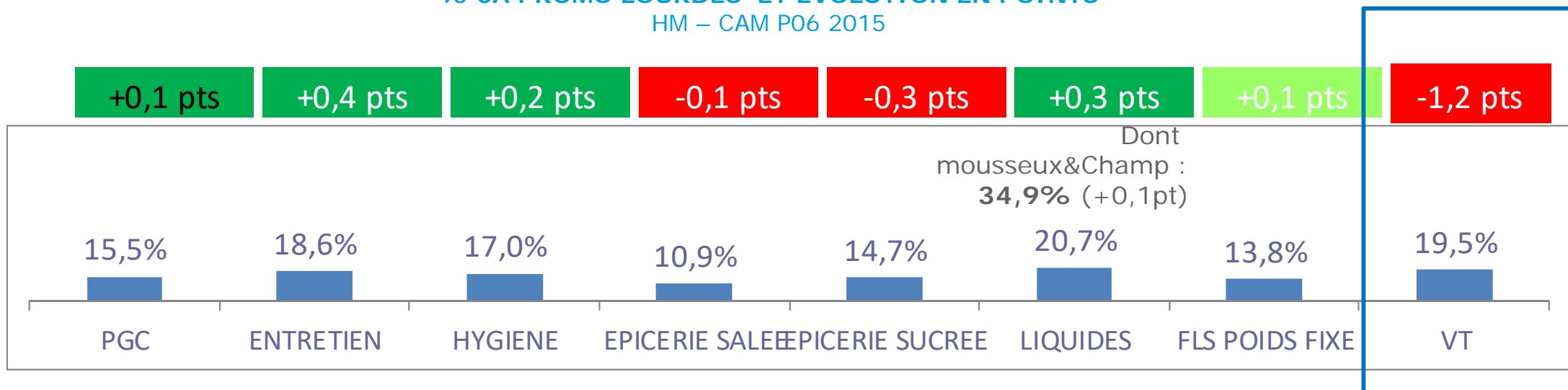


Gains CA\_CAM P06 2015\_HM+SM

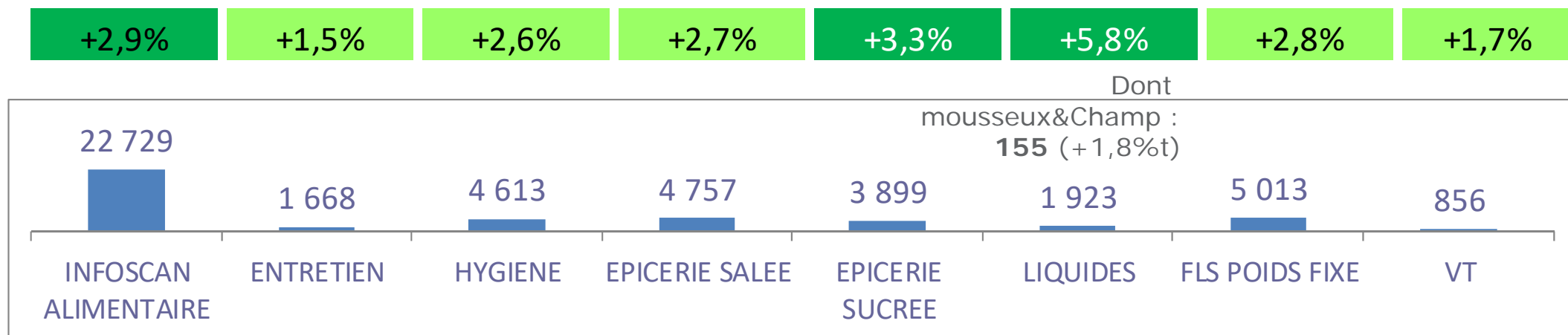


Les vins tranquilles restent plus travaillés en promotion que les autres grands rayons mais leur pression diminue.

**% CA PROMO LOURDES ET EVOLUTION EN POINTS**  
HM – CAM P06 2015

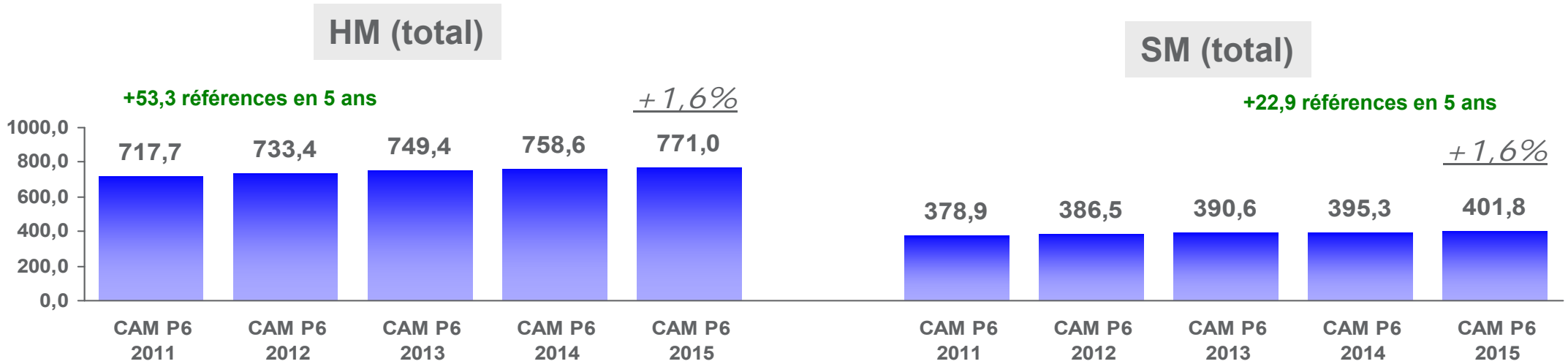


**NOMBRE DE REFERENCES ET EVOLUTION EN %**  
HM – CAM P06 2015

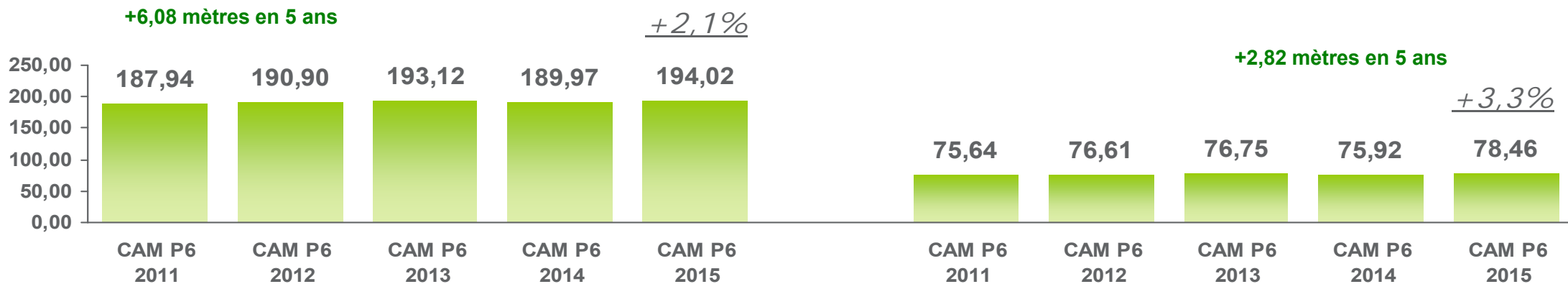


# L'offre et le linéaire vins tranquilles se développent (*avec une visibilité accentuée : effet BIB vs 75cl*)

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



## Linéaire moyen (m)- VIN TRANQUILLE

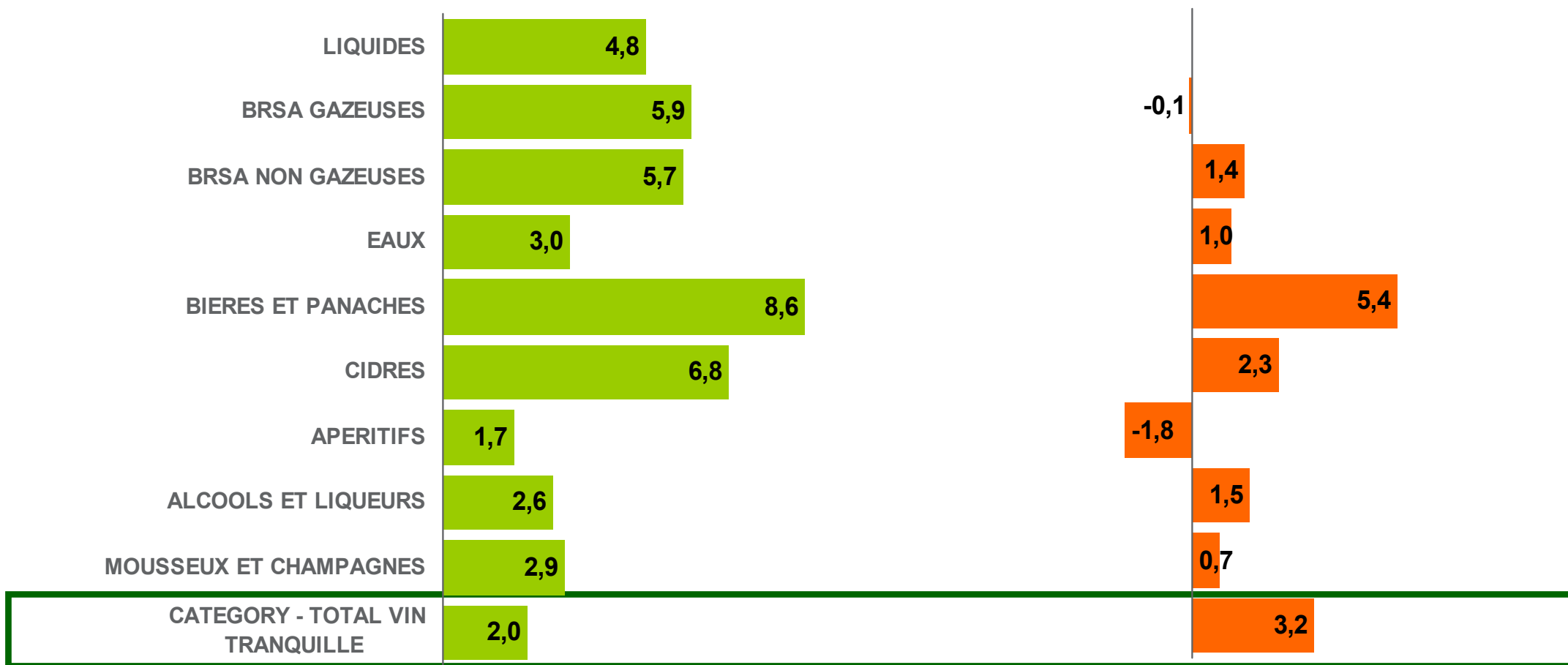


Vs les autres rayon liquide, les vins tranquilles sont plutôt bien lotis en termes de linéaire.

**TOTAL HM + SM – CAM P6 2015**

**Evol nbr Ref (%)**

**Evolution linéaire moyen (%)**



Le rayon vins tranquilles a des arguments vs les eaux, les cidres et les BRSA non gazeuses pour continuer à gagner du terrain.

HM - CAM	VMH Valeur /m lin	VMH Unite / m lin (*)	linéaire moyen/mag
ALCOOLS ET LIQUEURS	307	23	57,15
APERITIFS	288	32	29,07
MOUSSEUX ET CHAMPAGNES	253	28	34,08
BIERES ET PANACHES	172	44	70,59
BRSA GAZEUSES	137	62	76,01
<b>VINS TRANQUILLES</b>	<b>123</b>	<b>37</b>	<b>194,02</b>
BRSA NON GAZEUSES	116	60	119,43
EAUX	115	76	94,13
CIDRES	77	33	8,94

(\*) : VMH unité = rotation en eq.75cl pour les vins tranquilles et en nombre de produits pour les autres catégories.

## AGENDA - FRANCE

---

- 1 La **guerre des prix** toujours visible sur les PGC mais peu sur les vins

---

- 2 Les résultats de 2014 se confirment en 2015 sur **les PGC et les liquides**

---

- 2 Les **vins tranquilles** reculent toujours en volume et se valorisent encore plus

---

- 3 Les **rosés** sont moins dynamiques que précédemment

---

- 4 Les **rouges** sont toujours en retrait

---

- 5 Les soucis de la Bourgogne expliquent la stabilité globale des **blancs**

---

Données issues de la base PGC IRI à P6 2015 (au 5 juillet)  
Et de la base Vins tranquilles à P6 2015 (au 21 juin)

# La situation sur les vins tranquilles s'accroît : recul des volumes et valorisation

## CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE – CAM P6 2015



1.053 ML **-1,1%**  
HM+SM + HDFrançais + E-commerce GSA

HM SM 92.3% -1,1%

HD Fr. 6.8% -4,9%

E-com. 0.9% +23,2%



4 371 M€ **+1,8%**  
HM+SM+HD Français + E-commerce GSA

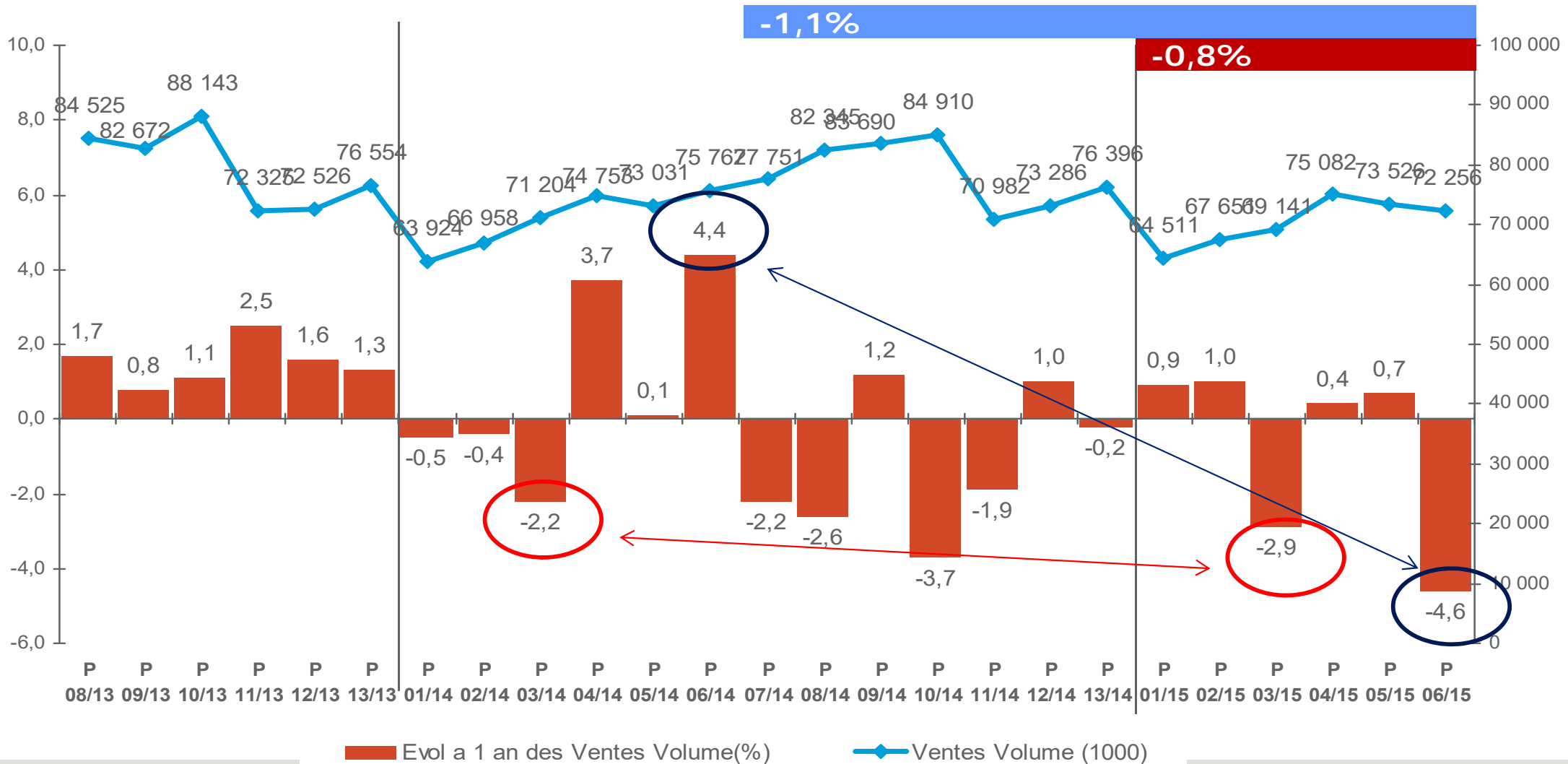
HM SM 94.3% +1,9%

HD Fr. 4.9% -4,6%

E-com. 0.8% +26,6%

# Le repli des volumes s'explique surtout par P3.

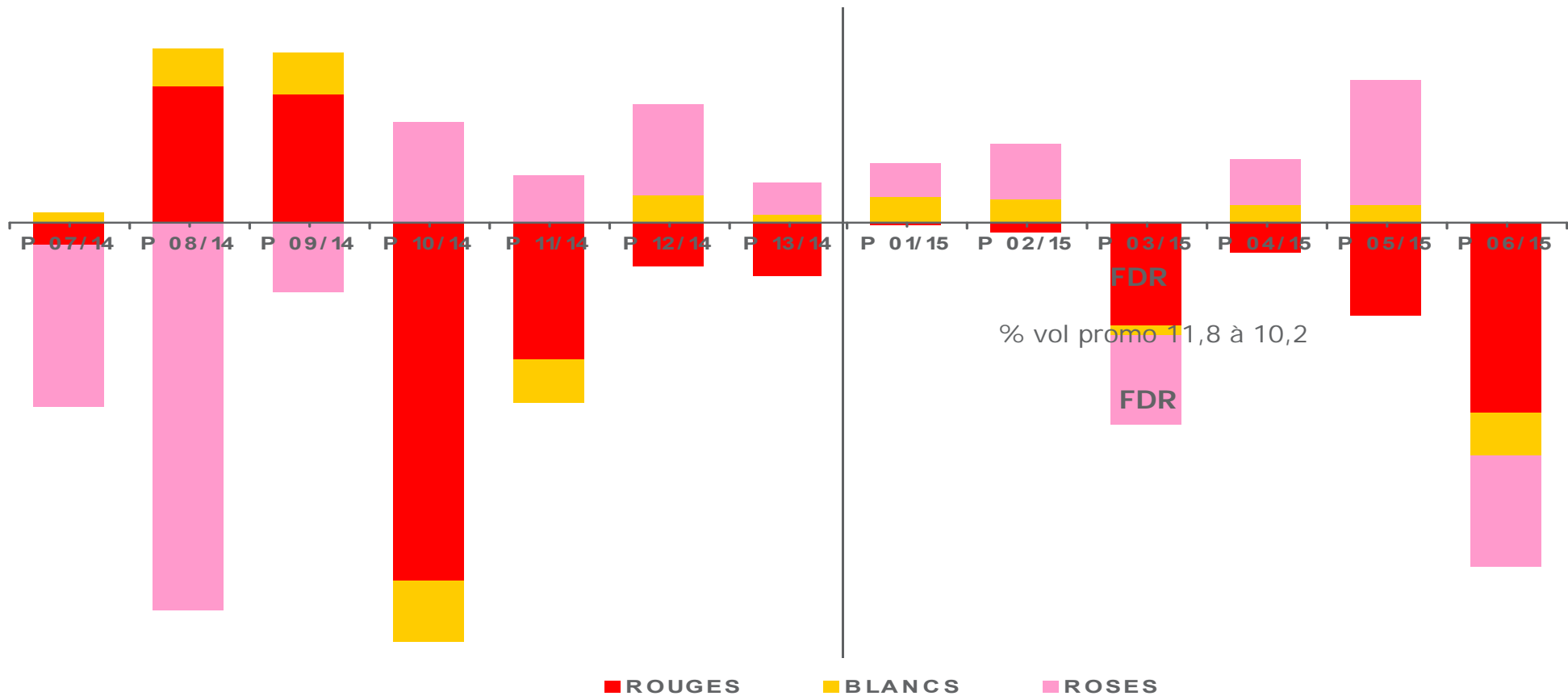
**TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)  
FRANCE (HM-SM) - TOTAL VIN TRANQUILLE**





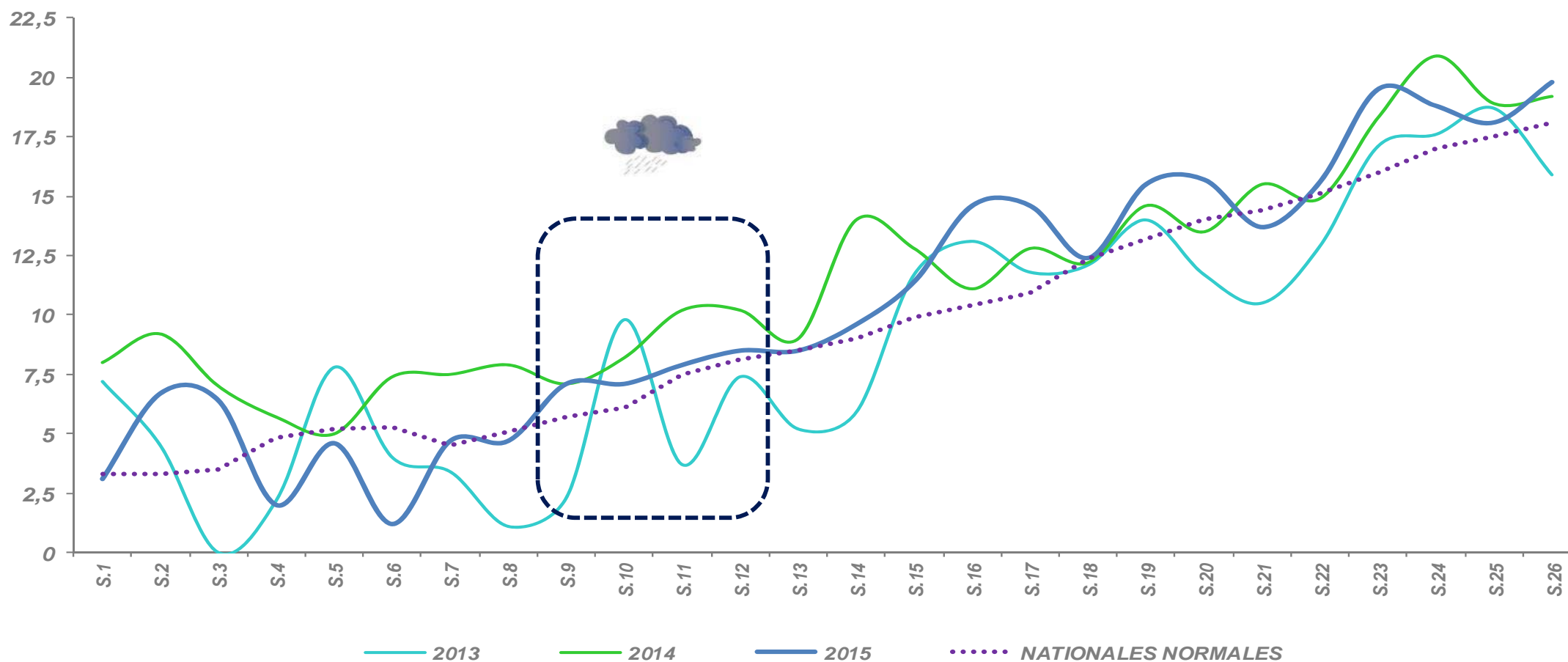
# L'accident de P3 se lit sur toutes les couleurs

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



Sur P3, la météo n'était pas favorable.

### COURBES DES TEMPERATURES Moyennes Nationales



# Sur les 12 derniers mois, les rosés ne sont plus positifs (toujours l'impact de P8 2014).

## - FRANCE HM + SM

PdM Volume  
1ere Ligne ( )

Ventes vol = 971 527 KL

Gain a 1 an  
des Ventes Volume (1000)

Evol à 1an des Ventes  
Volume (%)

CATEGORY -  
TOTAL VIN -10 380  
TRANQUILLE

1<sup>er</sup> semestre  
2015

BLANCS

17,4

542

0,3 +0,5%

ROSES

30,2

-2 965

+0,5%

ROUGES

52,4

-7 958

50% promo  
50% **FDR**

-1,5

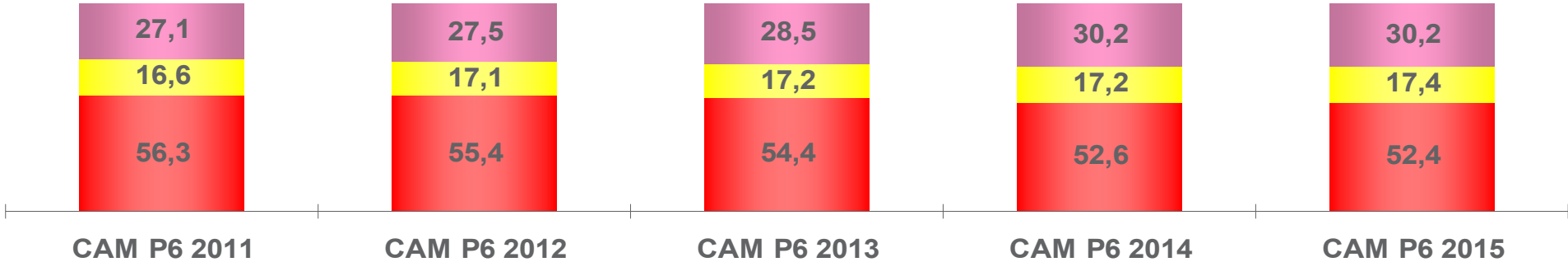
-1,9%

■ CAM

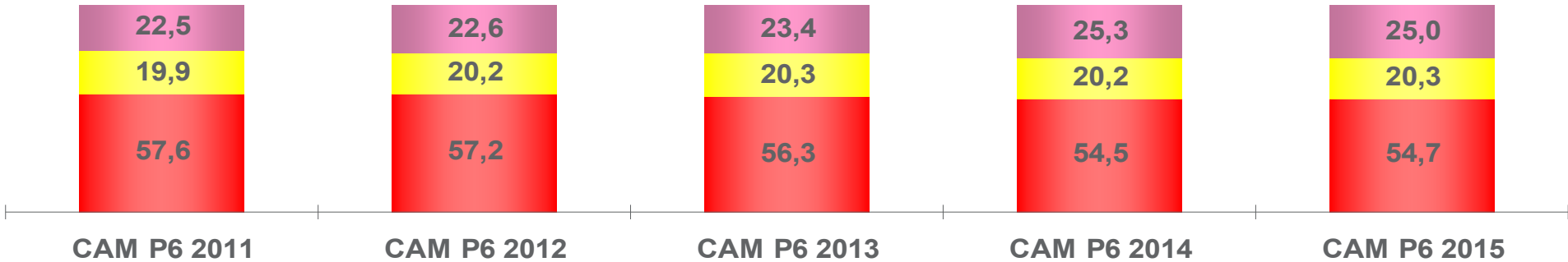
Sur les 12 derniers mois, on assiste à une stabilisation des positions en termes de couleur.

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

**VOLUME**



**VALEUR**



■ ROUGES                      ■ BLANCS                      ■ ROSES



# Toujours des BIB en progression et des Bouteilles 75cl en déclin.

## FRANCE HM + SM

PdM Volume  
1ere Ligne ( )

Ventes vol = 971 527 KL

Gain a 1 an  
des Ventes Volume (1000)

Evol à 1an des Ventes  
Volume (%)

CATEGORY -  
TOTAL VIN  
TRANQUILLE

-10 380

-1,1

TOTAL BAG IN  
BOX

37,0

15 334

4,5

14% du linéaire  
(et 10% de l'offre)

TOTAL PET

3,0

1 847

6,6

TOTAL  
DOYPACK/POUCH

0,3

401

18,8

TOTAL CUBIT

3,3

-7 765

-19,5

TOTAL VERRE  
PERDU 75CL

53,2

-19 711

PDL 78,5 à 77,8

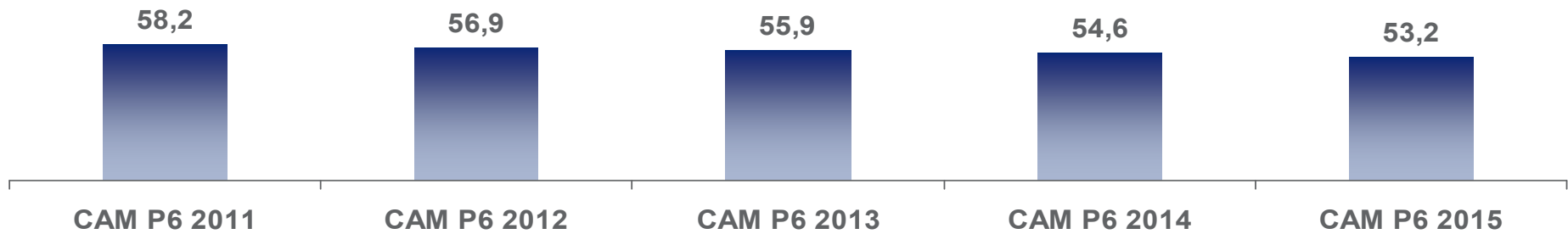
-3,7

■ CAM

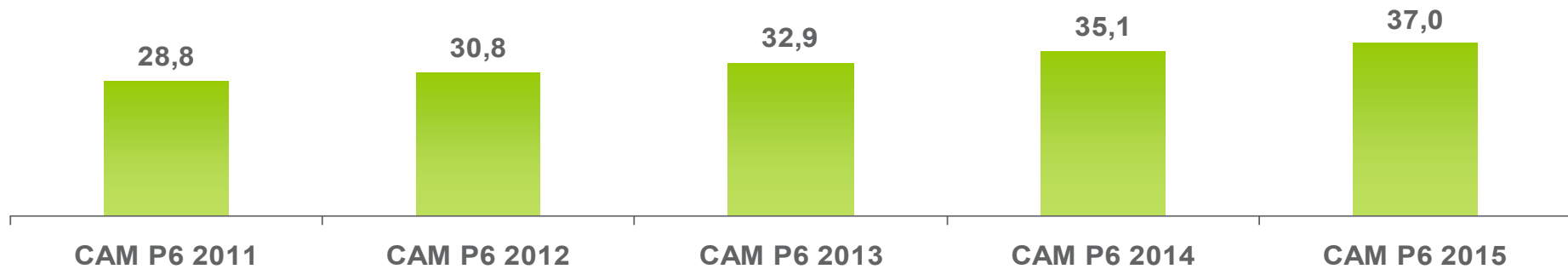
Sur 5 ans la poussée du BIB se voit bien.

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

75 cl



BIB



# Les AOP expliquent l'intégralité des pertes

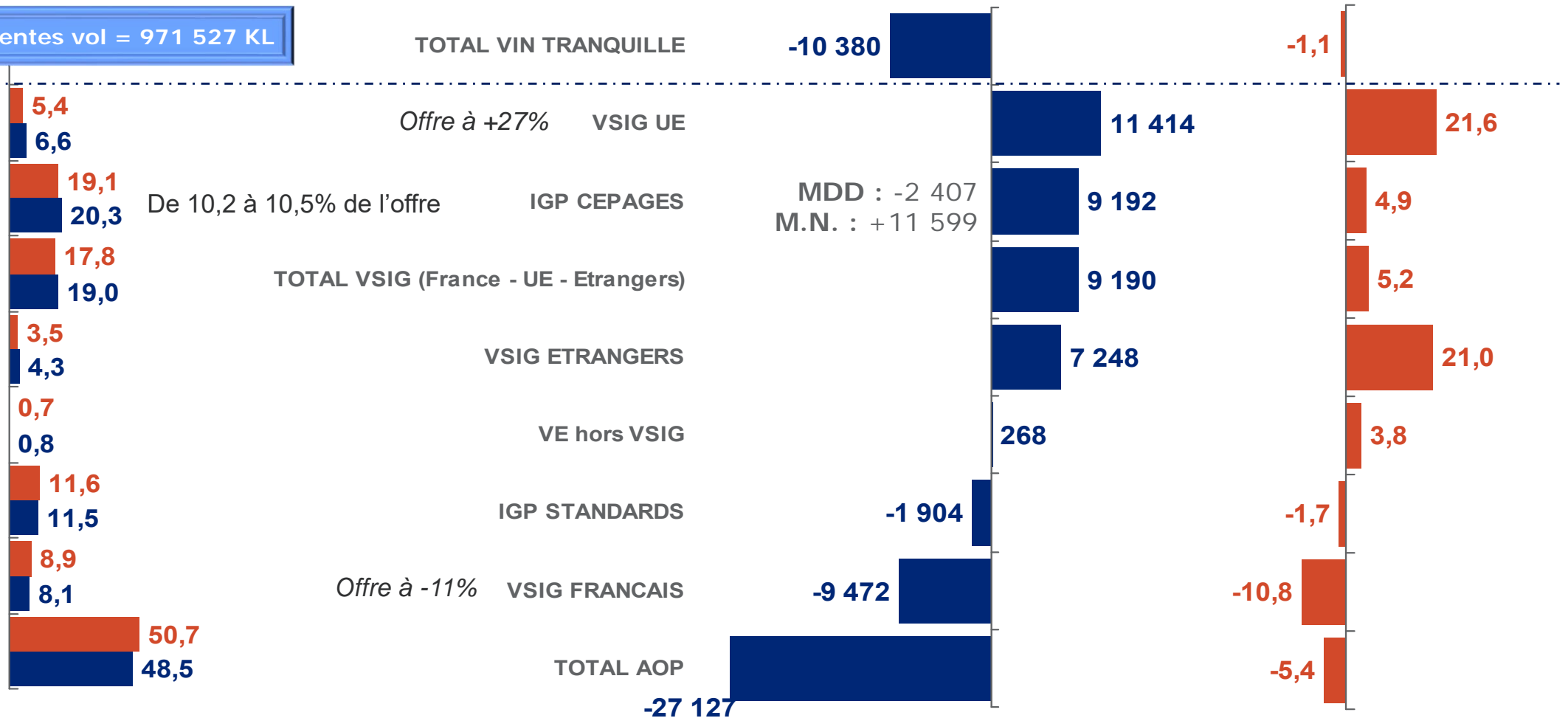
## TOTAL HYPERS+SUPERS Census - CAM

PdM Volume  
1ere Ligne ( )

Gain à 1 an  
des Ventes Volume (1000)

Evol à 1 an  
des Ventes volume (%)

Ventes vol = 971 527 KL



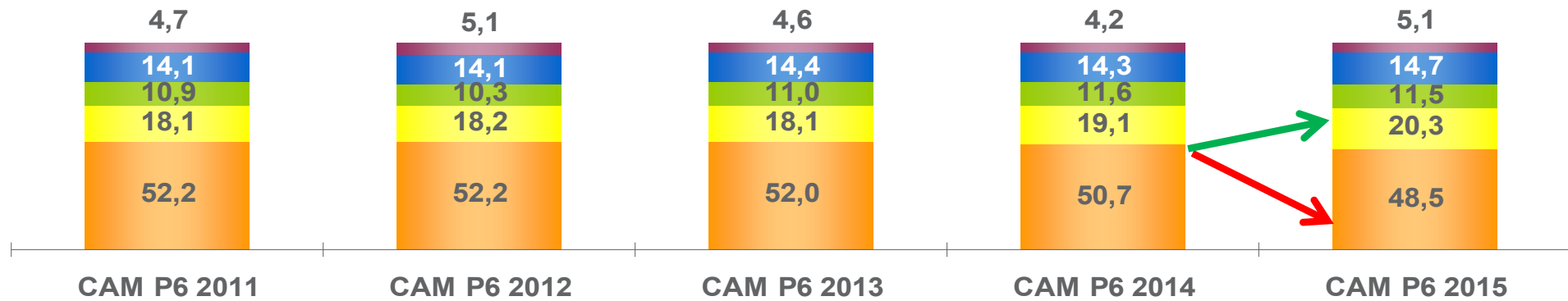
■ CAM Y ■ CAM



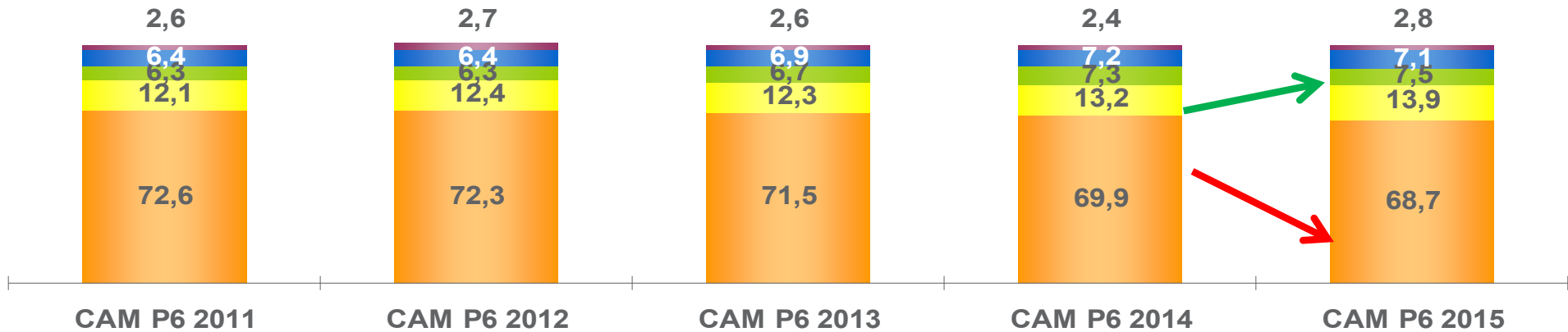
Le repli des AOP s'accroît encore sur le CAM alors que les IGP Cépages continuent de progresser.

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

VOLUME



VALEUR



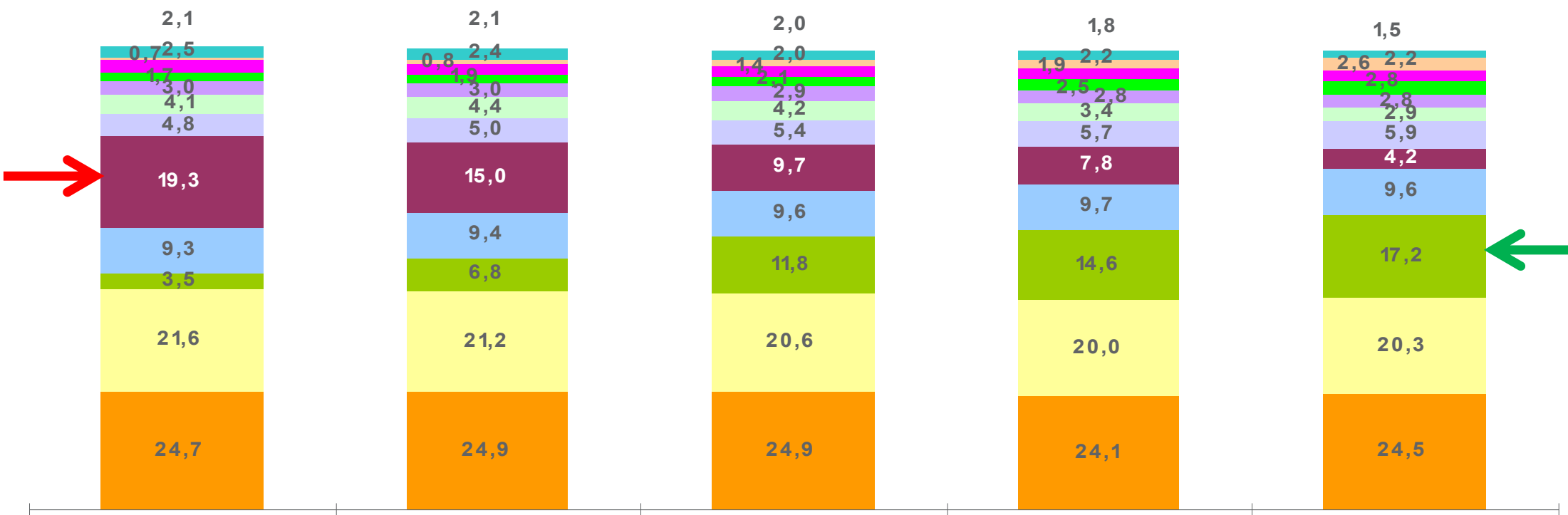
■ TOTAL AOP   
 ■ TOTAL IGP CEPAGES   
 ■ TOTAL IGP STANDARDS   
 ■ TOTAL VSIG   
 ■ TOTAL VIN ETRANGER



Le transfert entre Cinsault Rosé et le Bi-Cépage se poursuit (même si la somme des deux s'est réduite : 22,8% des volume en 2011 et 21,4 en 2015).

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

VOLUME

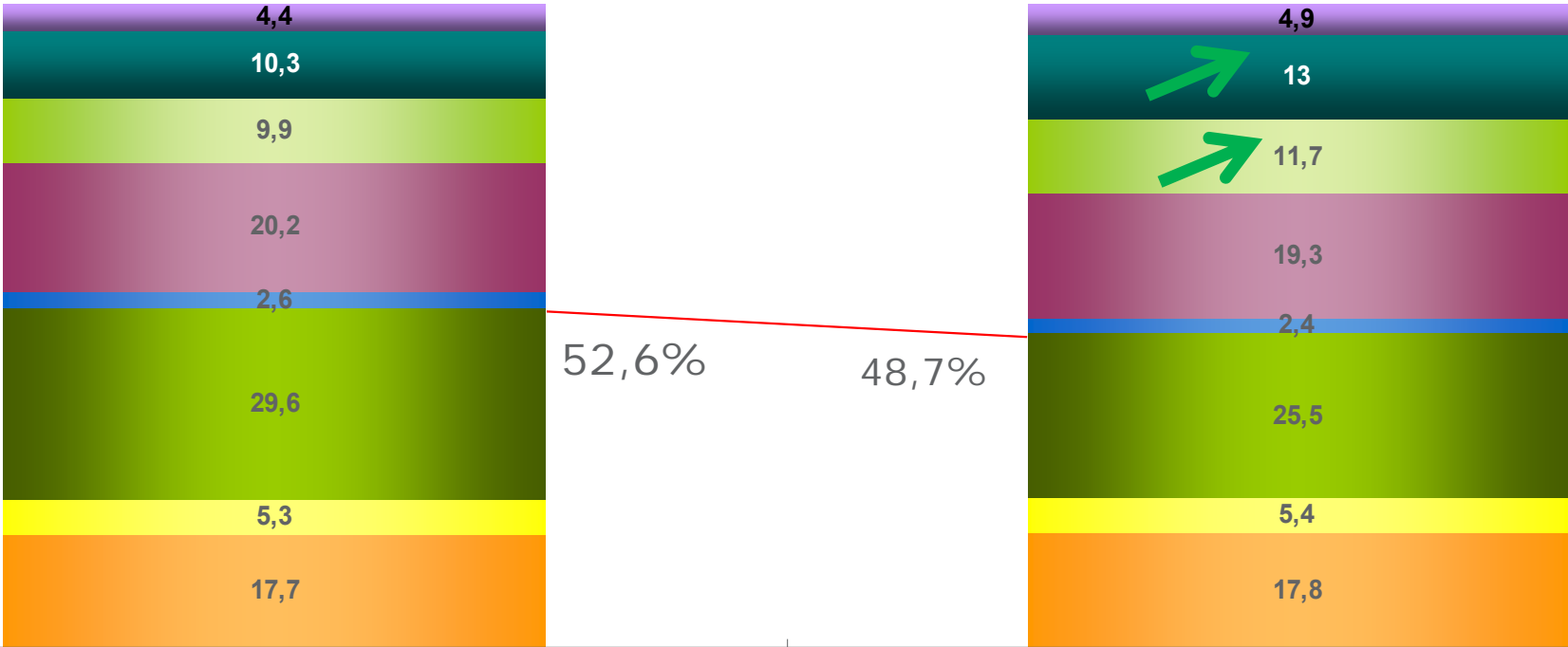


- MERLOT ROUGES
- CABERNET ROUGES
- BI-CEPAGES ROSES
- SAUVIGNON BLANCS
- CINSAULT ROSES
- CHARDONNAY BLANCS
- GAMAY ROUGES
- BI-CEPAGES ROUGES
- GRENACHE ROSES
- SYRAH ROSES
- MERLOT ROSES
- BI-CEPAGES BLANCS



Les Bi-cépages font moins de la moitié des volumes VSIG Cépages.  
 Sauvignon et Cabernet profitent de ce retrait.

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



CAM P6-2014

CAM P6-2015

- BI-CEPAGES ROSE
- BI-CEPAGES BLANC
- BI-CEPAGES ROUGE
- GRENACHE ROSE
- MERLOT ROUGE
- CABERNET ROUGE
- SAUVIGNON BLANC
- AUTRES CEPAGES

Au CAM, on ne lit aucun changement sur les différentes AOP : seuls Languedoc-Roussillon et Alsace s'en sortent.

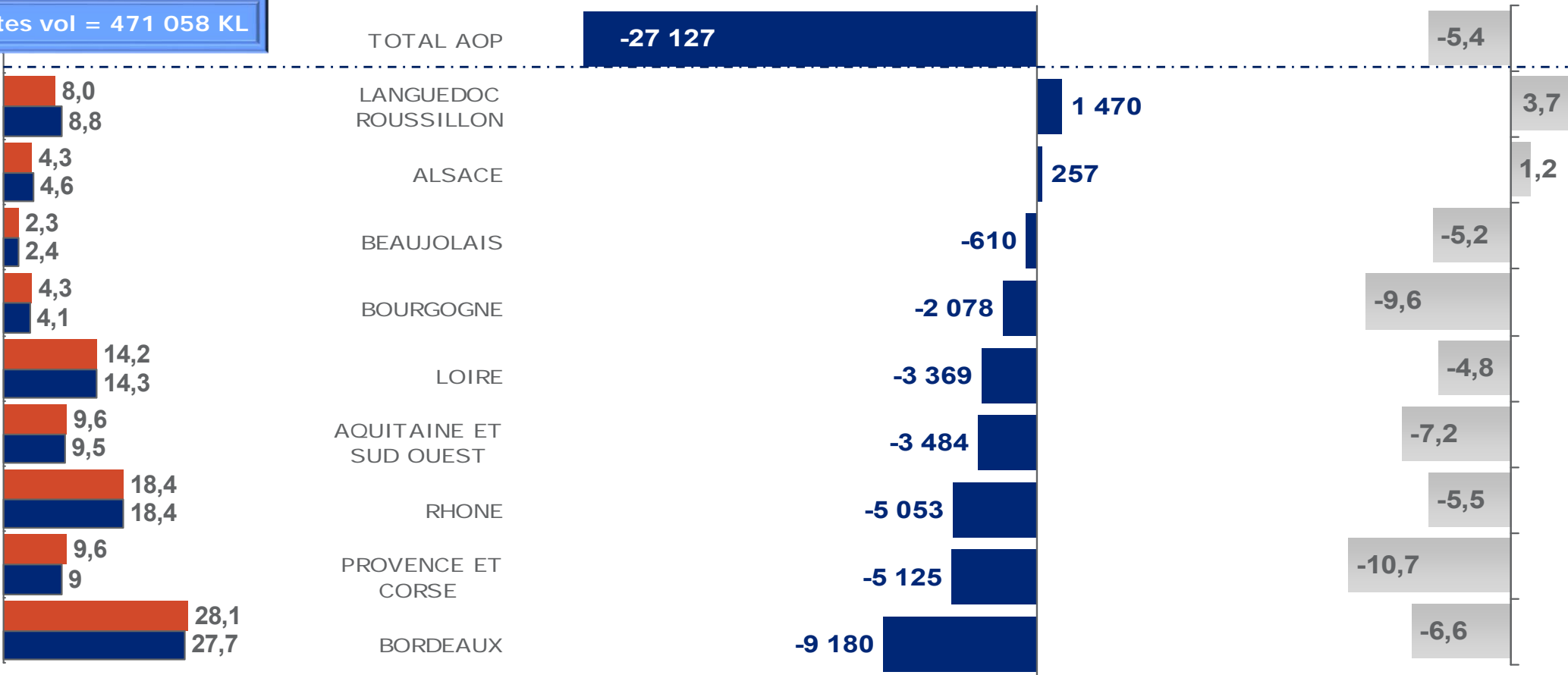
**CONTRIBUTION A L'EVOLUTION – HM + SM**

PdM Volume  
1ère Ligne ( )

Gain à 1 an  
des Ventes Volume (1000)

Evol à 1 an  
des Ventes Volume (%)

Ventes vol = 471 058 KL



■ CAM



Sur le 1<sup>er</sup> semestre non plus il n'y a pas de retournement de situation.

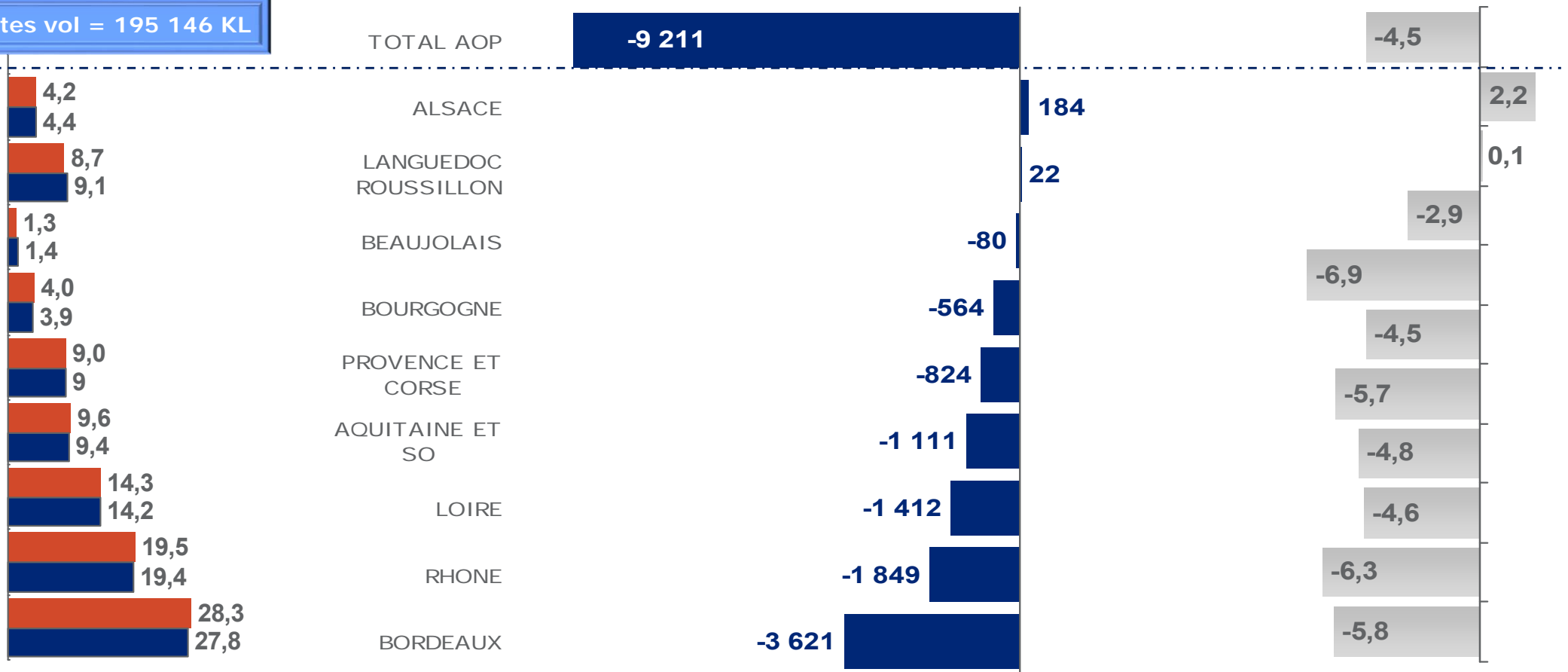
### CONTRIBUTION A L'EVOLUTION – HM + SM

PdM Volume  
1ère Ligne ( )

Gain à 1 an  
des Ventes Volume (1000)

Evol à 1 an  
des Ventes Volume (%)

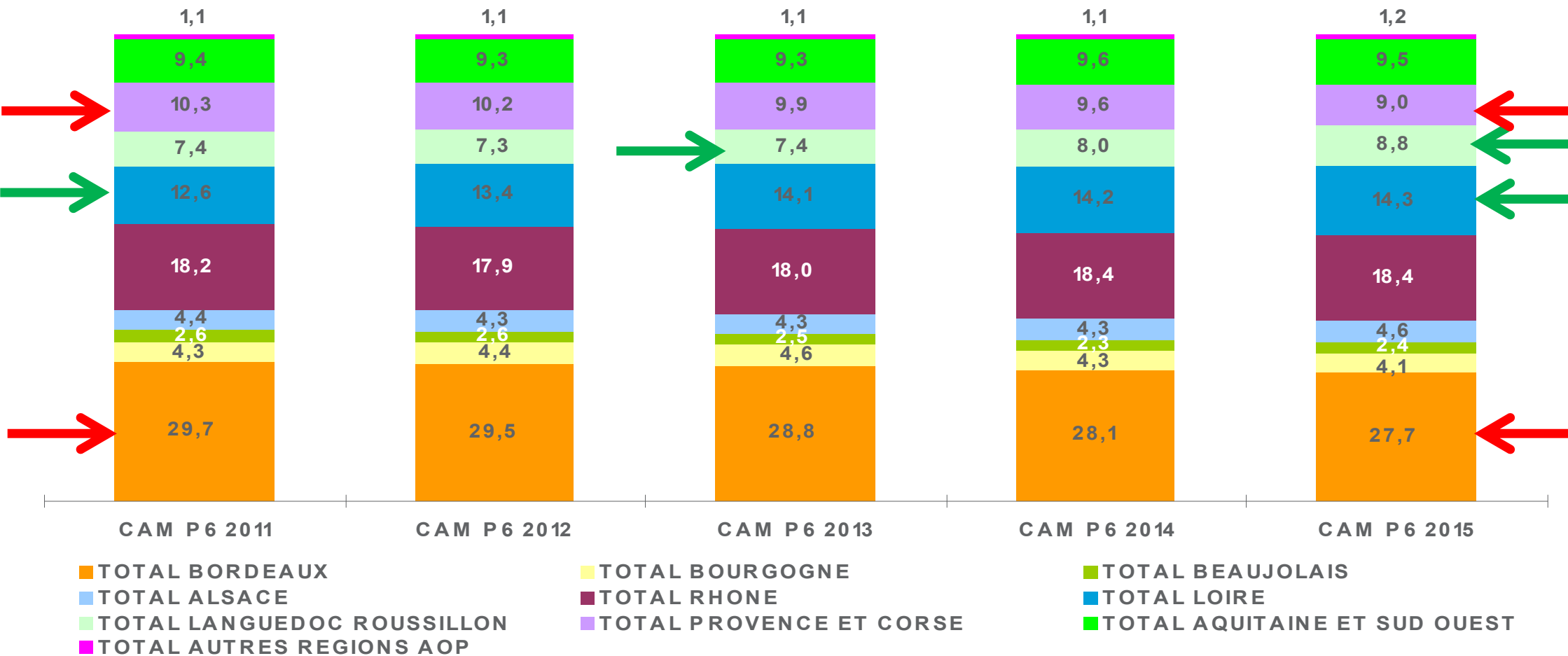
Ventes vol = 195 146 KL



■ Cumul Courant

Bonne progression de la Loire en 5 ans et de Languedoc&Roussillon entre 2013 et 2014. A l'inverse, Bordeaux et Provence&Corse perdent du terrain.

PDM volume par région  
AOP – TOTAL HM + SM



## A retenir de ce 1<sup>er</sup> semestre

+0,5%

**Croissance des volumes PGC** sur le 1<sup>er</sup> semestre  
Vs -0,8% pour les vins tranquilles

**Déflation** PGC sur le 1<sup>er</sup> semestre  
*Pas visible sur les vins tranquilles...*

-1,5%

-1,1 pt

PDM perdue par **les MDD** au total PGC  
-1,2pt sur les vins tranquilles

PDM des **rosés** qui ne progresse plus

30,2 pt

37 pt

**Poids des BIB** toujours dynamiques

Positions des **IGP cépages** en forte progression  
(+1,2pt)

20,3pt

## AGENDA - FRANCE

---

- 1 La **guerre des prix** toujours visible sur les PGC mais peu sur les vins

---

- 2 Les résultats de 2014 se confirment en 2015 sur **les PGC et les liquides**

---

- 2 Les **vins tranquilles** reculent toujours en volume et se valorisent encore plus

---

- 3 Les **rosés** sont moins dynamiques que précédemment

---

- 4 Les **rouges** sont toujours en retrait

---

- 5 Les soucis de la Bourgogne expliquent la stabilité globale des **blancs**

---

Données issues de la base PGC IRI à P6 2015 (au 5 juillet)  
Et de la base Vins tranquilles à P6 2015 (au 21 juin)

Les AOP tirent le rosé en négatif malgré une bonne progression de l'ensemble des autres segments.

### 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 (%)

Evol segment  
(%)

Ventes vol = 293 518 KL

ROSES

-2 965

-1,0

V ETRANGERS  
ROSES

2 723

17,2

+18%

IGP CEPAGES  
ROSES

2 627

4,6

+4,9%

TOTAL VSIG

1 923

5,3

+1,4%

IGP STANDARD  
ROSES

1 878

2,6

-1,7%

AOP ROSES

-12 115

-10,4

-5,4%

CAM

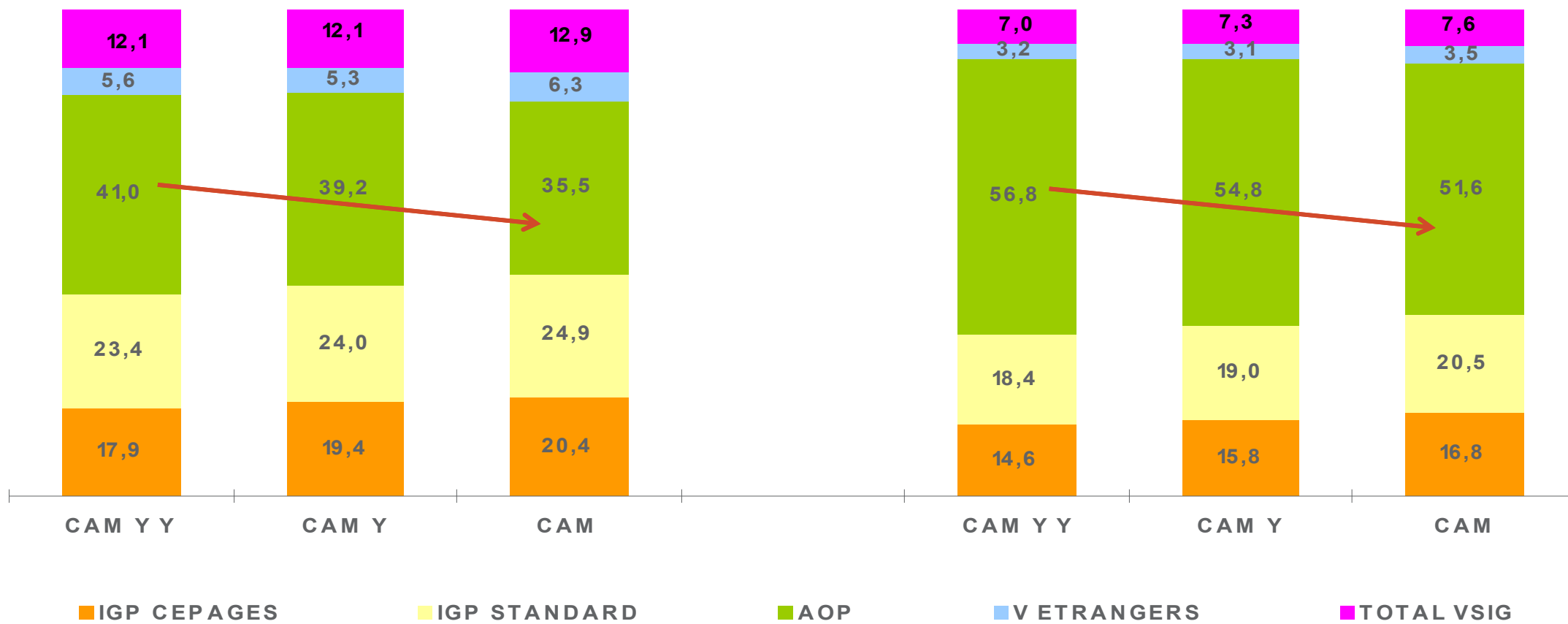


Cependant, le repli des AOP n'est pas nouveau sur les rosés.

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

VOLUME

VALEUR



Les AOP sont les seules dont les rotations reculent en HM.

## CONTRIBUTION A L'EVOLUTION

- HYPERS- CAM P06 2015

Evol VMH aj

Evol Nbre ref lin %

Evol lin %

Evol Prix moyen %

Evol vol promo %

ROSES

-2,3

4,3

4,8

1,4

-0,6

IGP  
CEPAGES

3,3

7,8

10,2

2,5

0,0

IGP  
STANDARD

3,5

14,6

15,6

5,8

2,0

AOP

-13,2

1,4

0,9

6,4

-1,6

V  
ETRANGERS

21,0

5,4

6,7

-5,3

0,4

TOTAL VSIG

16,7

21,4

16,4

2,3

-2,2

Même si leur prix augmente comme la moyenne des AOP, leur positionnement vs les autres offres de rosé se décroche encore.



3€62

Indice prix AOP	CAM n-1	CAM
ROUGES	101	102
BLANCS	116	113
ROSES	85	85

Prix AOP rosé

3€83

Indice prix V.T.	CAM n-1	CAM
ROSES	84	83
AOP	<b>117</b>	<b>120</b>
IGP C	68	68
IGP Std	66	68
VdF SIG	53	53
VE	49	46
VSIG UE	42	41



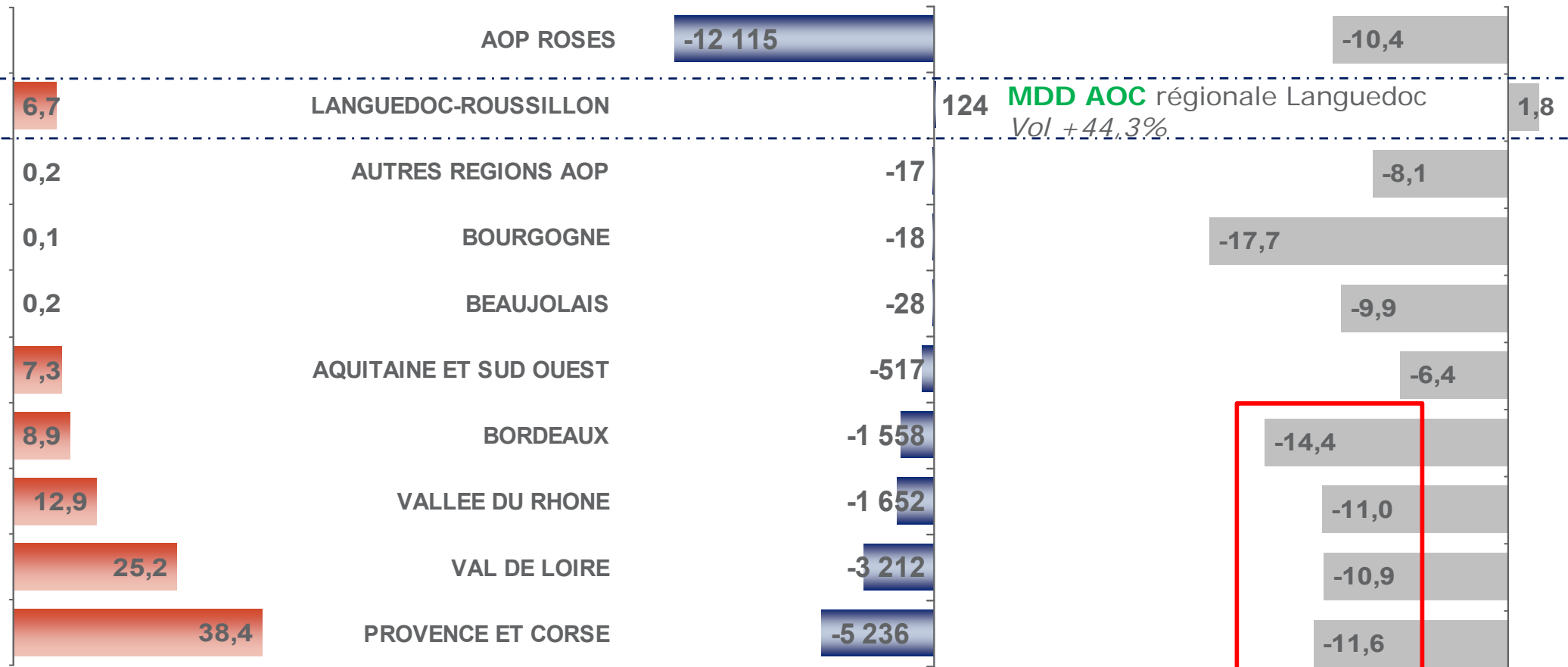
Les rosés de Bordeaux reculent plus vite que la moyenne des rosés AOP tandis que Provence&Corse, Val de Loire et Vallée du Rhône ont un recul à 2 chiffres.

### CONTRIBUTION A L'EVOLUTION - HM + SM

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



124 MDD AOC régionale Languedoc  
Vol +44,3%

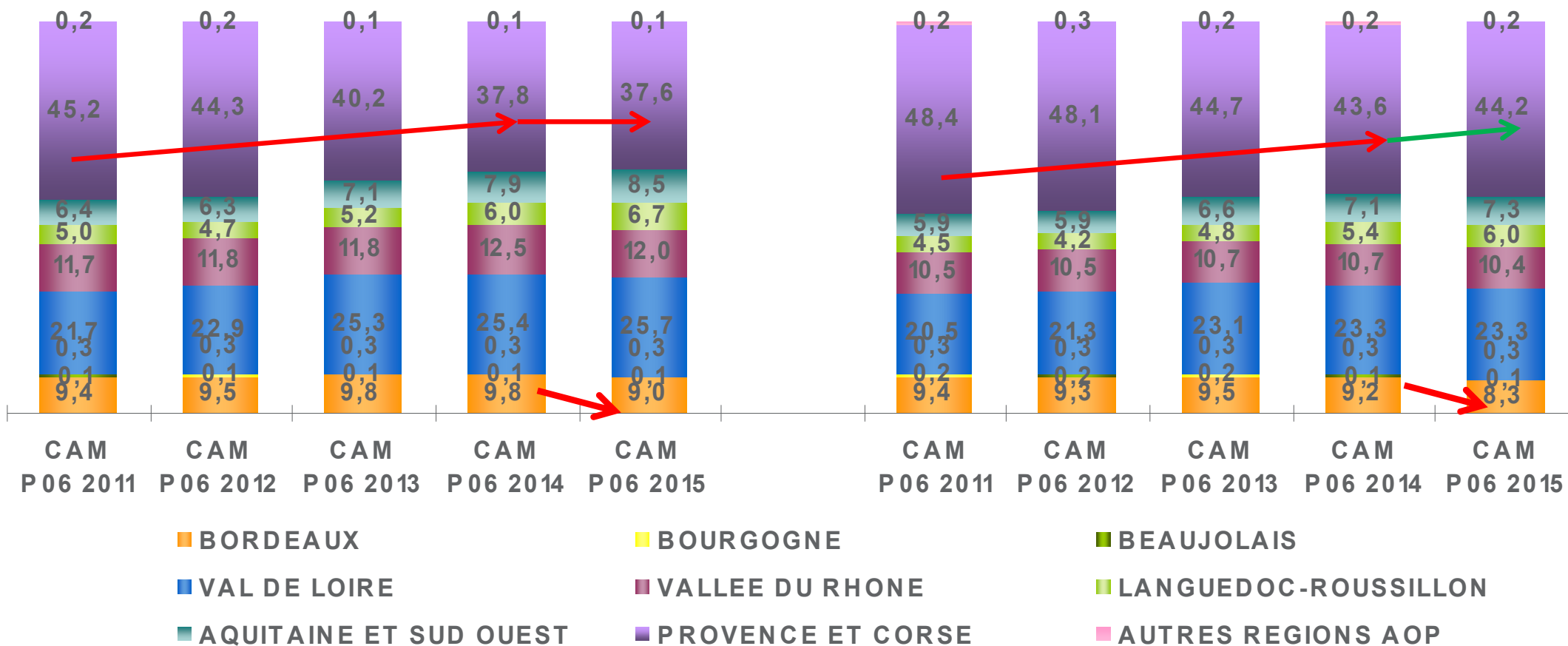
■ CAM

Le repli de Provence & Corse, marqué sur 5 ans, se stabilise sur les 12 derniers mois alors que Bordeaux chute.

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

**PDM VOLUME**

**PDM VALEUR**



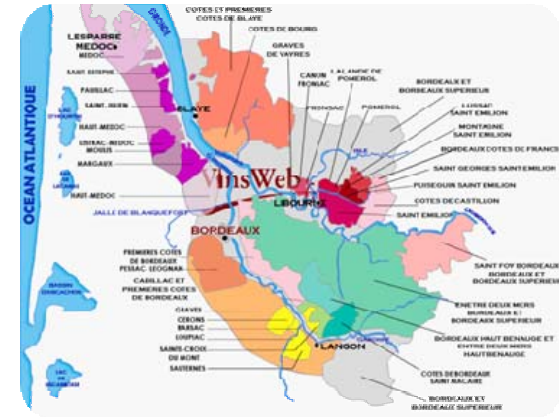
# L'effondrement des rosés de Bordeaux s'explique majoritairement par leur baisse de pression promo

**Les Bordeaux** (89,5% des vol de Bdx rosé)

Vol **-14,6%** (CA-11,1%)

69% à cause de leur **promo**  
(De 26,1 à 21,2 % de vol promo lourde)

31% à cause de leur mauvaise **demande**  
(2m91 à 2m71 en HM)



**Les Clairet** (10,5% des vol de Bdx rosé)

Vol **-13,3%** (CA-8,8%)

48% à cause de leur **promo**  
(De 19,2 à 15,4 % de vol promo lourde)

De plus, leur **présence diminue en HM**  
DV de 71 à 69 et de 52 à 44cm

# Le repli des rosés de Provence & Corse passe en grande partie par l'effondrement des Coteaux d'Aix

**Les rosés de Provence reculent** (vol -12,5%)

**Les Coteaux d'Aix** représentent près de la moitié du repli (vol -34,9%) => ils sont **moins présents** cette année

DV 95 à 91 en HM et 85 à 82 en SM

Nbre de réf de 5,6 à 5,1 réf en HM et 3,2 à 3 réf en SM



**Les côtes de Provence** (vol -7,8%)  
expliquent 41% du repli (vs 66% des volumes)  
=> Leur **demande hors promo** est en retrait.

**Quand la Corse parvient à se développer** (5,7 % des vol de l'appellation)

Vol **+6,9%**

Bonne **demande hors promo** en HM

Plus de **promotion en SM** (% vol promo de 8,2 à 10,6)

# Le cabernet d'Anjou explique les pertes des rosés du val de Loire

**Le cabernet d'Anjou** (vol -13,7%)

**89% du repli** pour 68,5% des volumes de rosés du Val de Loire



**Les MDD** plongent et expliquent plus de 80% des pertes (vol -19%)

- 1/3 de leur repli provient de leur **moins activité promo** (%vol promo lourde de 11,1 à 9 en HM et de 9,3 à 4,4 en SM)
- Les 2/3 s'expliquent par des soucis de **fond de rayon** leur **offre est plus courte** (de 3,6 à 3,2 ref en HM et de 2,6 à 2,4 en SM) et ils sont **moins présents en SM** (DV de 98 à 95)

**Les marques et génériques** sont aussi en berne (vol -8,9%)

Leur **pression promo** s'est réduite (18,6 à 15,3% de vol promo lourde)



## Le Ventoux concentre la majorité du repli de La vallée du Rhône

### Les rosés du **Ventoux** s'effondrent (vol -24,2%)

Ils expliquent plus de la moitié des volumes perdus en rosé de la vallée du Rhône (vs 20% de PDM)

Alors qu'ils ont été plus travaillés **en promotion**

(% vol promo lourde de 8,3 à 13,1) et **plus présents** en magasin (DV 59 à 61 en SM)

Leur **demande fond de rayon** est en berne

*Quid du passage des prix de 2€35 à 2€71 la bouteille ?*



### Plus d'1/5<sup>ème</sup> des pertes se font en **Costières de Nîmes**

(vs 17 % des vol des rosés de la Vallée du Rhône) Vol **-13,9%%**

Moitié **promo** (10,2% à 7,1 % de vol promo lourde)

Moitié **demande hors promo**

### 15% du repli passent par les **côtes du Rhône**

(vs 31 % des vol des rosés de la Vallée du Rhône) Vol **-5,2%**

Moitié **promo** (16,2% à 14,1 % de vol promo lourde)

Moitié **demande hors promo**

## AGENDA - FRANCE

---

- 1 La **guerre des prix** toujours visible sur les PGC mais peu sur les vins

---

- 2 Les résultats de 2014 se confirment en 2015 sur **les PGC et les liquides**

---

- 2 Les **vins tranquilles** reculent toujours en volume et se valorisent encore plus

---

- 3 Les **rosés** sont moins dynamiques que précédemment

---

- 4 **Les rouges** sont toujours en retrait

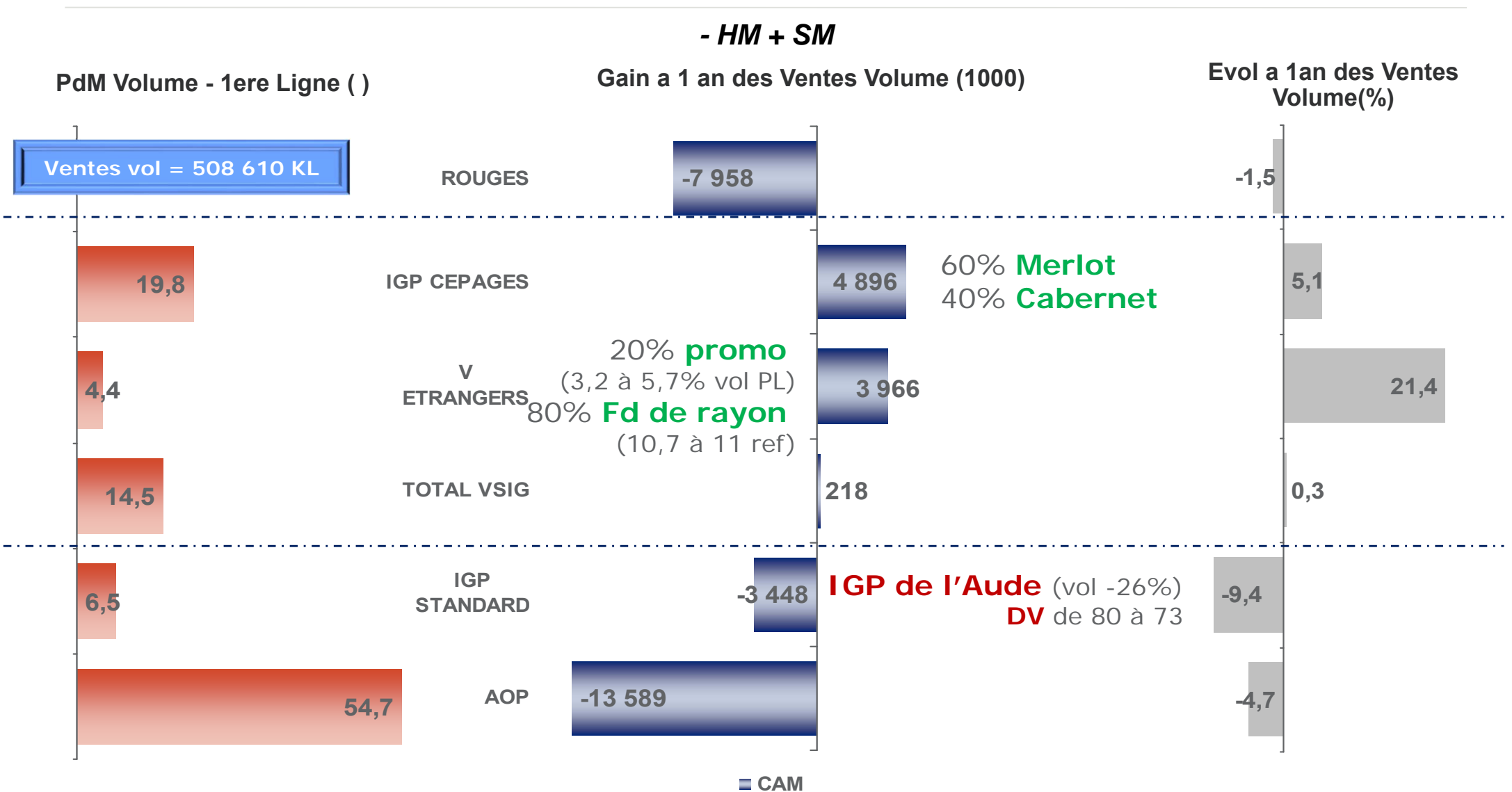
---

- 5 Les soucis de la Bourgogne expliquent la stabilité globale des **blancs**

---

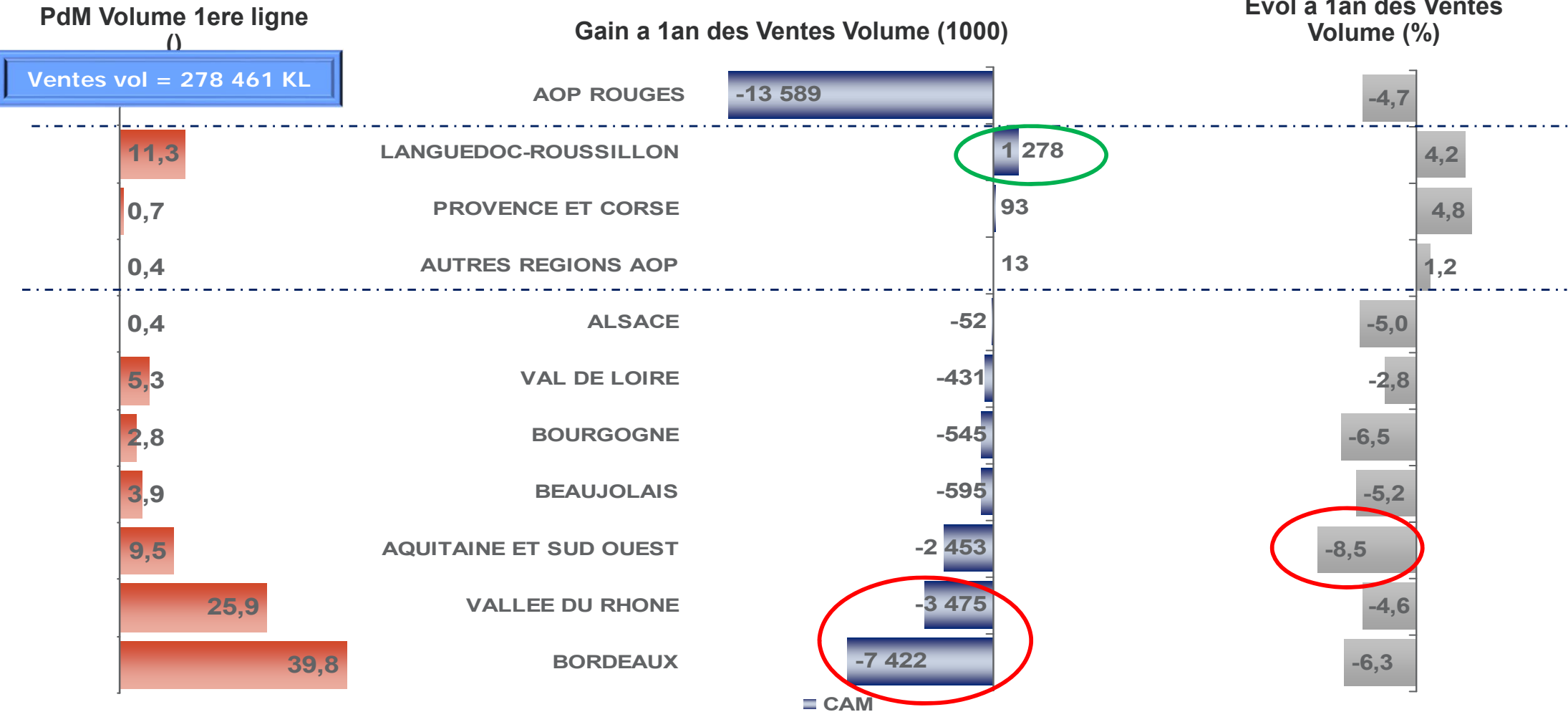
Données issues de la base PGC IRI à P6 2015 (au 5 juillet)  
Et de la base Vins tranquilles à P6 2015 (au 21 juin)

Les AOP restent les principaux contributeurs au retrait du Rouge et représentent 80% de pertes.



Seul le Languedoc Roussillon gagne des volumes en rouge sur les 12 derniers mois.

**Total HYPERS+SUPERS Census**

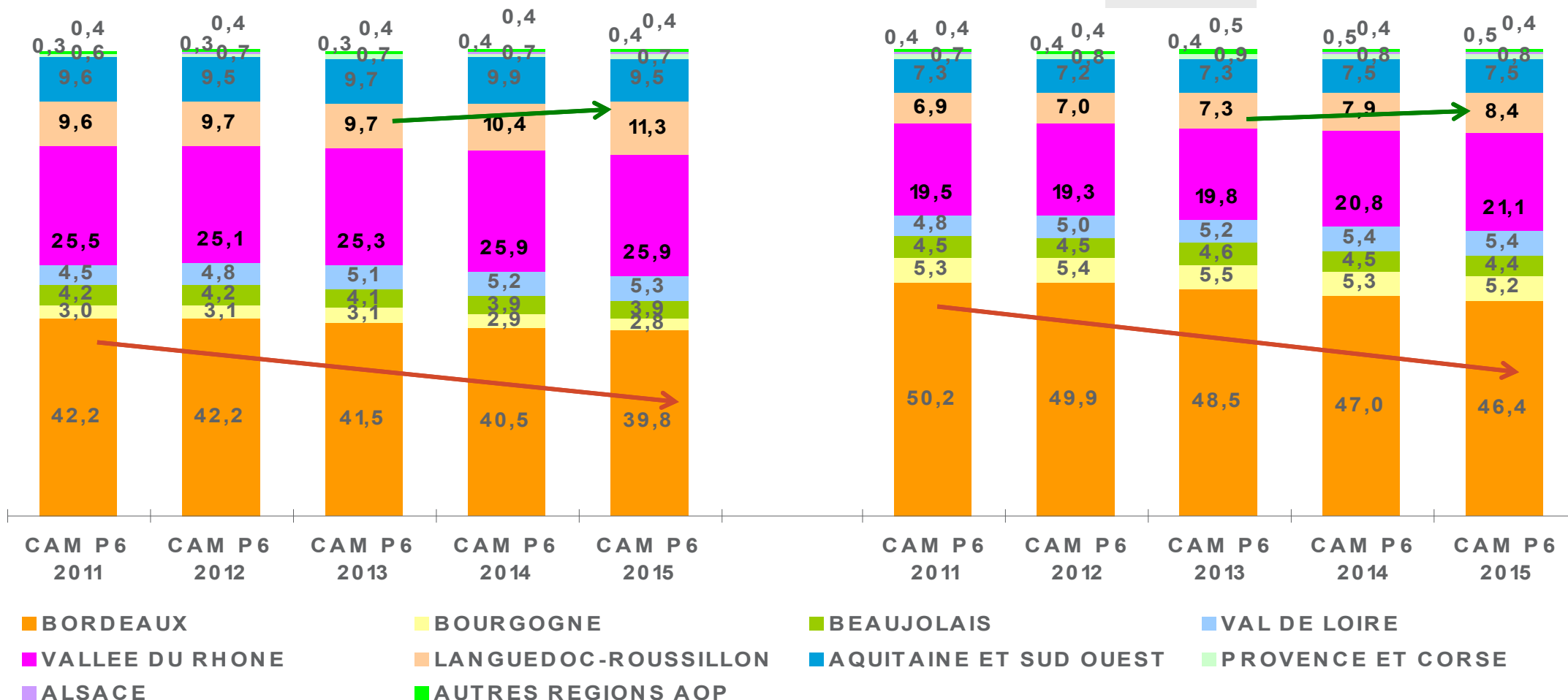


Cette progression des vins du Languedoc Roussillon se voit depuis maintenant 2 ans.

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

**VOLUME**

**VALEUR**



# Le Languedoc Roussillon parvient à progresser uniquement via son fond de rayon

## Plus de 40% des gains viennent de l'AOC régionale Languedoc

(10,7% des vol du Languedoc Roussillon en rouge)

Vol **+19,4%**

70% via **son fond de rayon** :

Offre élargie (5,8 à 6,4 ref en HM et 3,1 à 3,2 en SM)

Prix en légère baisse (4€14 à 4€11 en HM et 3€48 à 3€42 en SM)

30% via **plus de promo** (% vol promo lourde 22,5%)



## Les Corbières réalisent 1/3 des gains Vol **+3,4%**

(44% des vol du Languedoc Roussillon en rouge)

- Bonne **demande hors promo**

Faugères (vol+4,5%) est plus présent (6% des gains pour 6% des ventes)

- **DV** de 87 à 89 en HM et de 54 à 56 en SM

- Bonne **demande hors promo**

Fitou (vol+3,1%) a une bonne **demande hors promo**

(7% des gains pour 9% des ventes)

Minervois (vol+2,8%) a une bonne **demande hors promo**

(5% des gains pour 7,9% des ventes)

A l'inverse, les rouges d'Aquitaine et Sud Ouest reculent plus vite que la moyenne (vol-8,5%)

**Plus de 90% des pertes se font dans le Bergeracois**

AOC Bergerac est en berne (21,6% des volumes à -31,8%)

Son offre s'est réduite

7,3 réf à 6,8 en HM et 4 à 3,6 en SM

Ses prix ont flambé à +22% (3€12 en HM et 3€19 en SM)



**Cahors est aussi à la peine**

Vol -9,6% et 17% des volumes de la région

Sa demande hors promo est mal orientée

Quid de son prix à +10% ? (3€48 en HM et 3€10 en SM)

**A l'inverse, on pourra noter le dynamisme de Buzet (vol +12,2%)**

L'appellation passe de 11 à 13,5% des volumes des rouge d'Aquitaine et du S-O

La demande hors promo des MDD en Buzet est particulièrement bien orientée.

# Plus de la moitié des volumes perdus en AOC rouge le sont dans le Bordelais.

## Les Bordeaux & Supérieur (57,3% des vol de Bdx rouge)

Vol **-7,8%** (CA -1%)

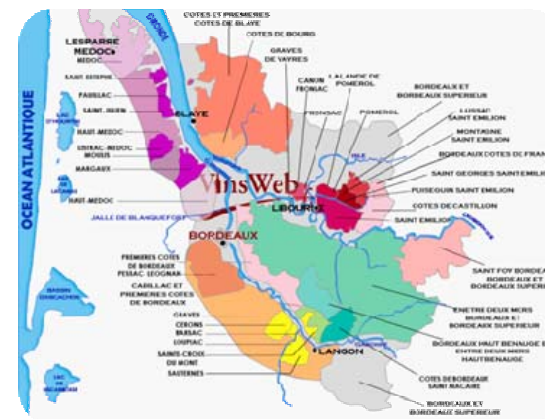
70% à cause de leur **demande hors** promo pénalisée par une baisse de **visibilité**

(De 13m56 à 12m84 et de 49,2 à 48,4 réf en HM)

(De 5m89 à 5m74 et stable à 28,8 réf en SM)

30% à cause de leur baisse de **pression promo**

(mais toujours 27% de vol promo lourde)



## Les Cotes (16,5% des vol de Bdx rouge)

Vol **-8,5%** (CA -2,1%)

89% à cause de leur **promo**

(De 31,6 à 27,5% de vol promo lourde)

11% à cause de leur **demande** hors promo

-5m50 à 5m35 en HM et 1m79 à 1m74 en SM)

-3€88 à 4€19 en HM et 4€50 à 4€70 en SM)

## Médoc&Graves (16,4% des vol de Bdx rouge)

Vol **-2,2%** (CA+0,4%)

=> de 31,9 à 29% vol **promo** lourde

## Libournais (9,8% des vol de Bdx rouge)

Vol **-0,2%** (CA+3%)

=> 27,8% vol **promo** lourde



## La vallée du Rhône recule au même rythme que la moyenne.

### Plus de 90% des pertes sont dus aux **Côtes du Rhône**

(2/3 des volumes de la Région. Orientée à -7,1%)

Tant à cause des **MDD** (vol -10,4%) qu'à cause des **Marques&Génériques** (vol -6,5%)

Les marques&génériques ont fait **moins de promotion** (23,7 à 20,3% vol promo lourde)

Les MDD ont aussi fait moins de promo (%vol promo 7,5 à 5,9) mais les ¾ de leur repli proviennent de leur **demande hors promo** en repli.



### Les **Côtes du Rhône Villages** sont aussi mal orientés

La meilleure présence des **Cairanne** (DV 56 à 61), **Plan de Dieu** (DV 55 à 59) et **Vison** (DV 32 à 41) ne compense pas la baisse de promo et la mauvaise **demande des côtes du Rhône village** (vol -7,8%)

### **Dans le nord de la région, on pourra noter la **poussée de Crozes Hermitage** avec des volumes à **+20,5%****

- À moitié grâce à plus de promotion (19,8 à 22,1% vol promo)
- À moitié via une meilleure présence (DV de 90 à 93 en HM et de 71 à 74 en SM)

## AGENDA - FRANCE

---

- 1 La **guerre des prix** toujours visible sur les PGC mais peu sur les vins

---

- 2 Les résultats de 2014 se confirment en 2015 sur **les PGC et les liquides**

---

- 2 Les **vins tranquilles** reculent toujours en volume et se valorisent encore plus

---

- 3 Les **rosés** sont moins dynamiques que précédemment

---

- 4 Les **rouges** sont toujours en retrait

---

- 5 Les soucis de la Bourgogne expliquent la stabilité globale des **blancs**

---

Données issues de la base PGC IRI à P6 2015 (au 5 juillet)  
Et de la base Vins tranquilles à P6 2015 (au 21 juin)

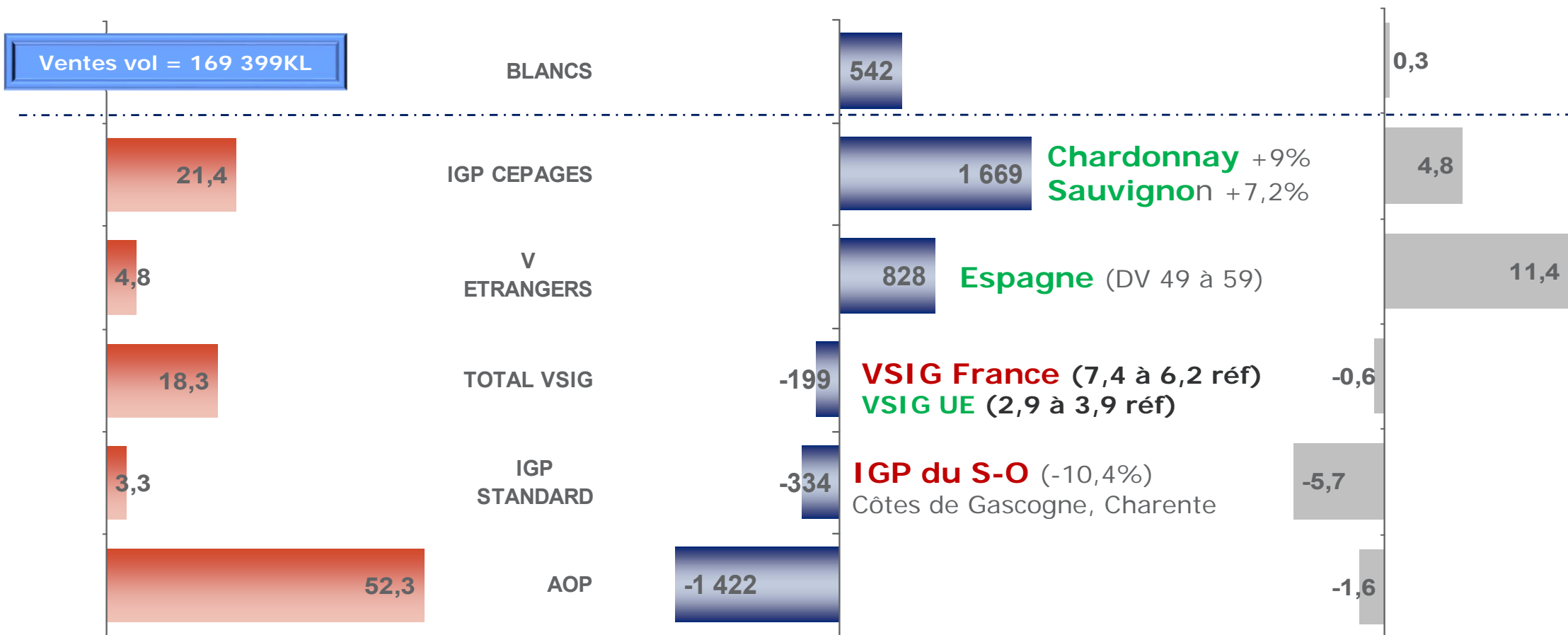
Malgré les mauvaises performances des AOP, les IGP cépages et les vins étrangers permettent à la couleur d'être légèrement positive.

**- HM + SM**

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



Sur les AOP, la Bourgogne tire l'ensemble des AOP à la baisse.  
 Hors Bourgogne les AOP en blanc sont stables à +0,1%.

### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne  
 ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes  
 Volume (%)

Ventes vol = 88 544 KL

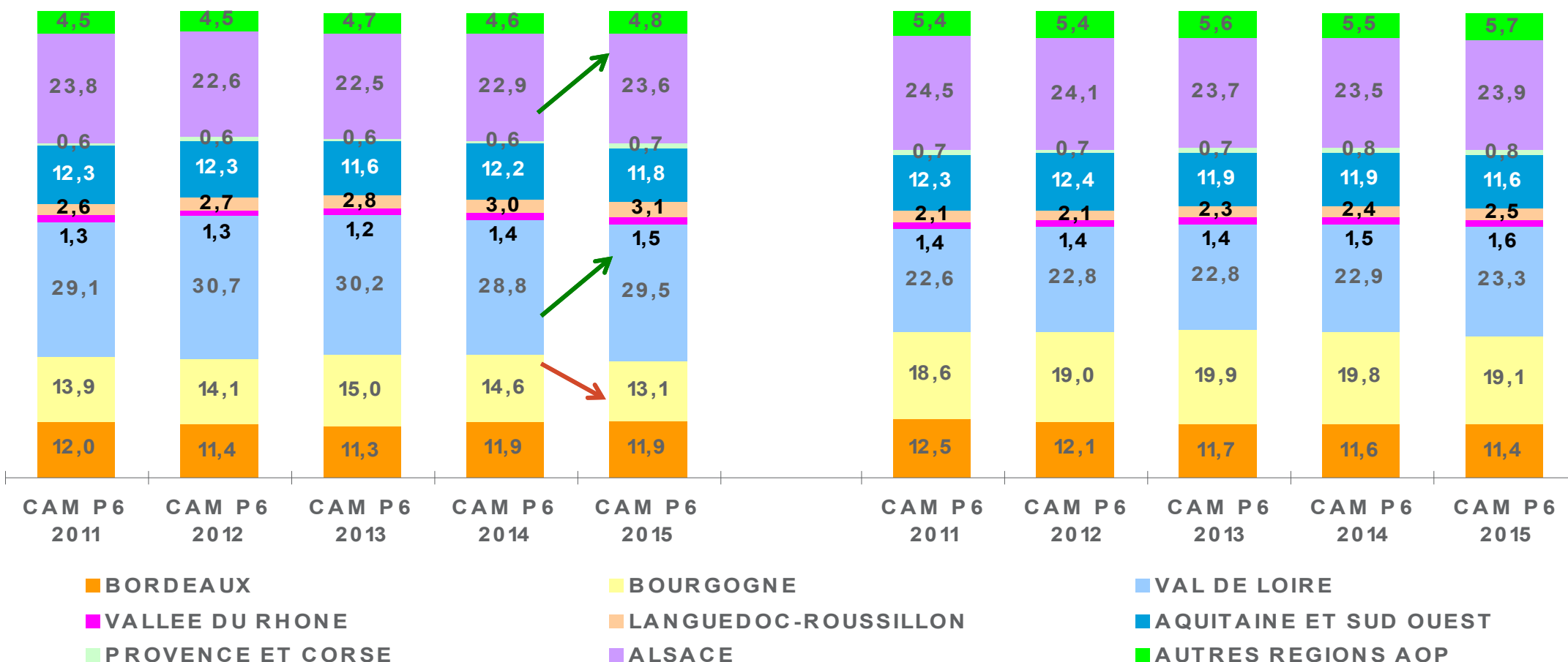


La Bourgogne retombe ainsi plus bas qu'il y a 4 ans en volume.  
Alors que l'Alsace et le Val de Loire se reprennent.

**PART DE MARCHE (%)**  
**CATEGORY - TOTAL AOP BLANCS- TOTAL HM + SM**

**VOLUME**

**VALEUR**



# La Bourgogne subit de plein fouet l'effondrement de l'Aligoté et de Chablis

## ¼ de volume en moins sur l'Aligoté :

Il ne représente plus que 24,7% des ventes de Bourgogne blanc (vs 28,9% l'année passée) et explique **58% des volumes perdus sur les Bourgogne blancs.**

Tant les MDD que les marques&génériques sont moins présents en magasin : **DV** de 83 à 64 pour les MDD et de 72 à 69 pour les M&G. **% vol promo** de 13,6 à 9,3 pour les MDD et de 9,3 à 7,4 pour les M&G.



## ¼ des volumes perdus le sont dans le Chablisien :

Vol -14% (de 22,4 à 21,8% des vol de Bourgogne blanc)

**Chablis** (-11,2%) et **Petit Chablis** (-15,4%) sont moins travaillés :

**% vol promo lourde** de 21,8 à 18,5 pour Chablis  
et **DV** de 66 à 62 pour le Petit Chablis.

## 10% des pertes ont lieu dans les régionales de Macon :

Elles résistent relativement bien (vol -9,8% vs moyenne à -11,6%) et pèsent toujours 12,3% des volumes de blanc de Bourgogne.

Elles ont réussi à faire un peu plus de promotion (11,6 à 14,3% de vol promo lourde)

L'Aquitaine et le Sud Ouest reculent 3 fois plus vite que la moyenne des AOP blancs.

**Avec un -6,6%, le Bergeracois est responsable de près de 90% des pertes en volume :**

(vs 61,8% des vol de la région)

Les côtes de Bergerac ont une **mauvaise demande hors promo** (vol -14,3%)



**Gaillac tire la région vers le bas** avec ses volumes à -7,6%  
Il ne représente plus que 8,6% des vol de blancs du SO

- La moitié de son repli s'explique par sa **moindre diffusion** (DV 58 à 56)  
et 1/5<sup>ème</sup> par sa **moindre activité promo** (10,5 à 9,3% de vol promo)





L'Alsace récupère presque ses positions de 2011 en PDM volume.

**La moitié de sa progression se fait via ses Pinots gris**

(vol +6,2%) et de 12,1 à 12,7% des vol d'Alsace blanc

Leur très **bonne demande de fond** leur permet même de relâcher leur **activité promotionnelle** (17,4 à 14,3% vol promo lourde)

**Ses pinots blancs expliquent plus d'1/5<sup>ème</sup> de sa croissance**

(vol +7,2%) à 5,2% des vol d'Alsace blanc

Ils sont dynamisés par des **référencements en HM** (DV de 61 à 67)

**30% des gains passent par le Gewurtztraminer**

(vol +1,9%) à 24,7% des vol d'Alsace blanc

- Il est majoritairement tiré par **ses actions promo** (19,2 à 20,3% de vol promo lourde)



**L'Edelzwicker participe aussi à son niveau à la progression**

(vol +1,5%) à 11,7% des vol d'Alsace blanc

- **Sa présence** continue de progresser (DV de 84 à 86 en HM et de 64 à 66 en SM)

# Le Val de Loire retrouve le chemin de la croissance

Nantes est tiré par le Muscadet qui fait une forte poussée :  
(vol +10,1%) et de 26,6 à 29% des vol de Val de Loire blanc

Sa présence s'accroît :

**Nbre de réf** de 4,3 à 4,8 en HM

**DV** 87 à 89 en SM



Les vins de Touraine ont le vent en poupe :

(vol +3,7%) à 10% des vol de Val de Loire blanc

Ils progressent uniquement **en SM** (vol+9,3% vs +0,1% HM)

**DV** de 77 à 79 et **nbre de réf** de 2,1 à 2,3.

## Pour résumer les 3 couleurs en France à mi année



-1%

Des volumes rosés toujours en repli  
(toujours contre perf de P8 2014)

Fort recul (transversal)  
des AOP rosés

-10,4%

Poids atteint par le Languedoc Roussillon  
sur les AOP rouge

11,3pt

Pertes volume du leader Bordeaux

-6,3%

Evol des volumes  
des Bourgogne blancs

-11,6%

Poids du Val de Loire  
sur les AOP blancs  
(+0,7pt)

29,5pt

## AGENDA – Royaume Uni

---

- 1 Quel impact du dynamisme des effervescents sur les vins tranquilles ?

---

- 2 La France perd des positions avec une offre qui se réduit et un prix toujours très valorisé.

---

- 2 Les rouges français ne profitent pas de la bonne résistance du marché

---

- 3 La présence des blancs français se réduit

---

- 4 Les rosés de France reculent deux fois plus vite que la moyenne

---

Données issues de la base Vins effervescents UK à P6 2015 (au 21 juin)  
Et de la base Vins tranquilles UK à P6 2015 (au 21 juin)

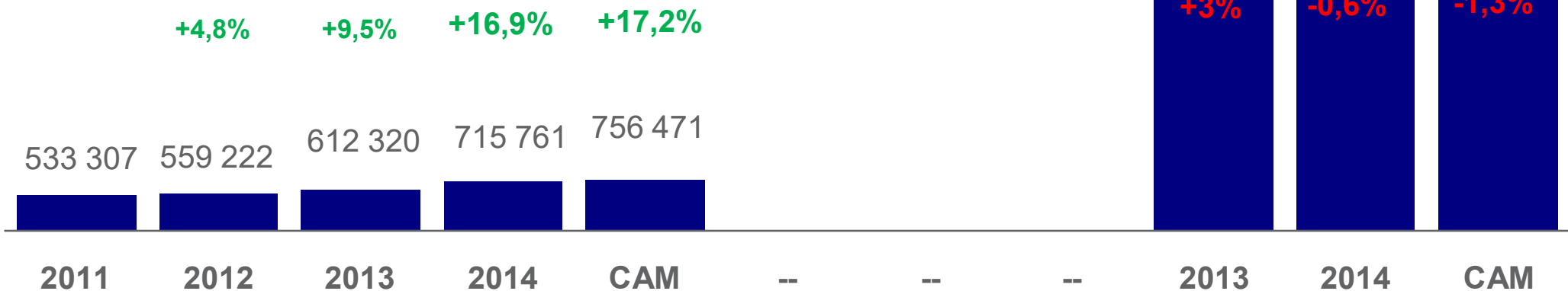


Le dynamisme des effervescents s'accélère tandis que le recul des vins tranquilles ne date pas d'aujourd'hui.  
*(vs un CA PGC au Royaume Uni à -1,6% au CAM)*

au 21 juin 2015 - Major Multiples

4 103 732 4 079 582 4 052 917

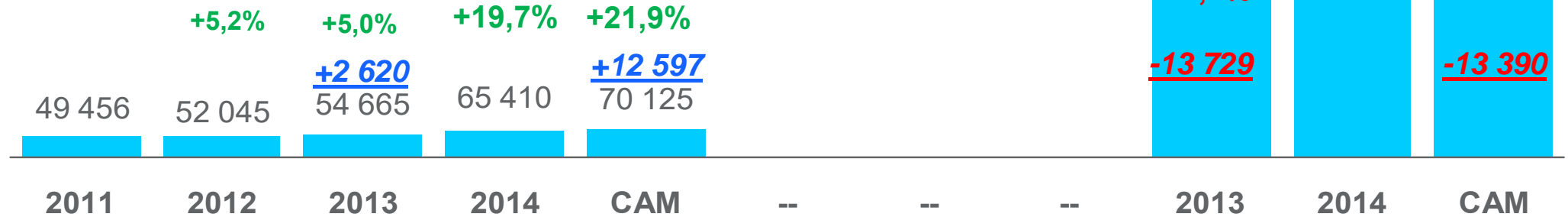
Ventes valeur (1000) £



Vins effervescents

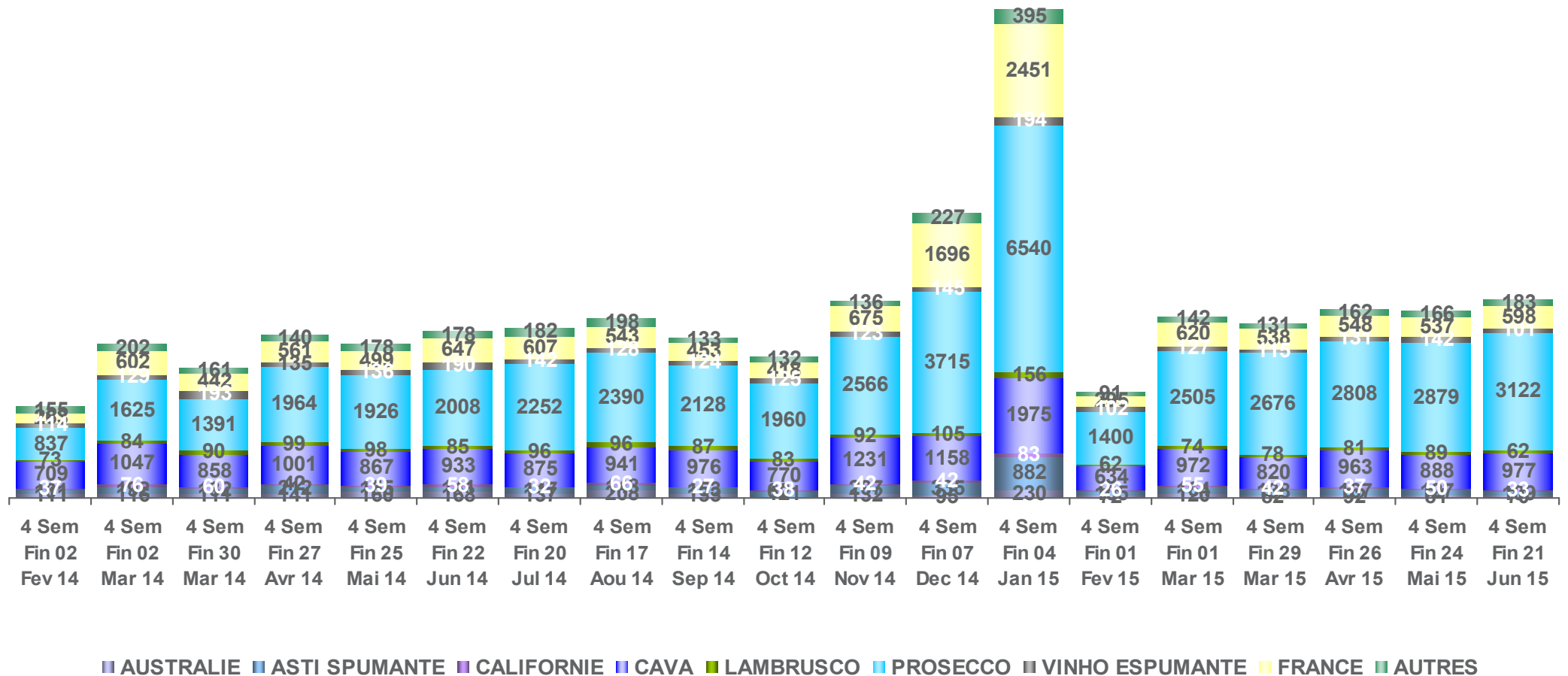
Vins tranquilles

Ventes volume (1000)



C'est la vague de Prosecco qui a déferlé sur la fin d'année 2014 qui explique le dynamisme des effervescents.

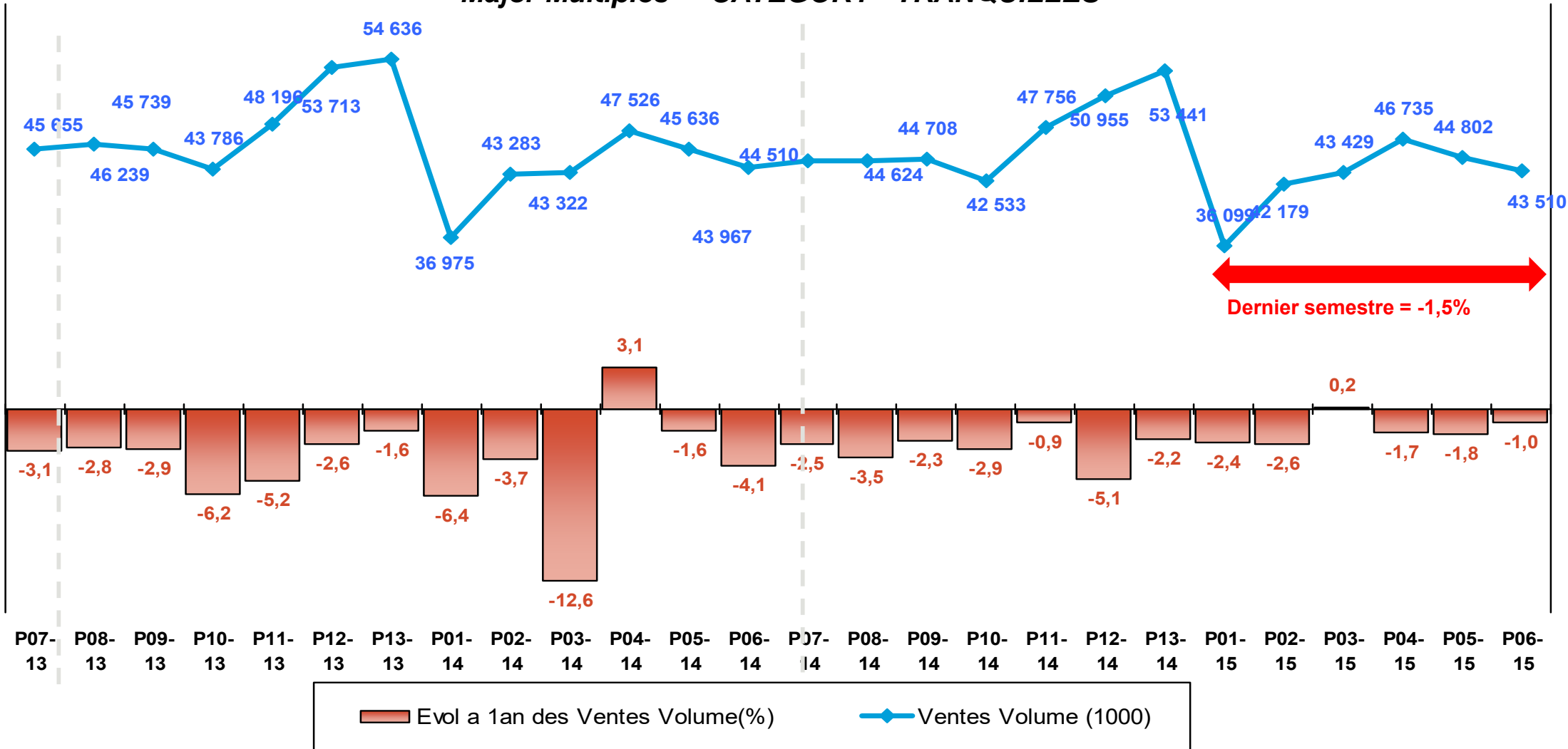
**Major Multiples – Ventes volumes (1000) - EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE**





Alors que le repli des vins tranquilles se fait sensiblement au même rythme.

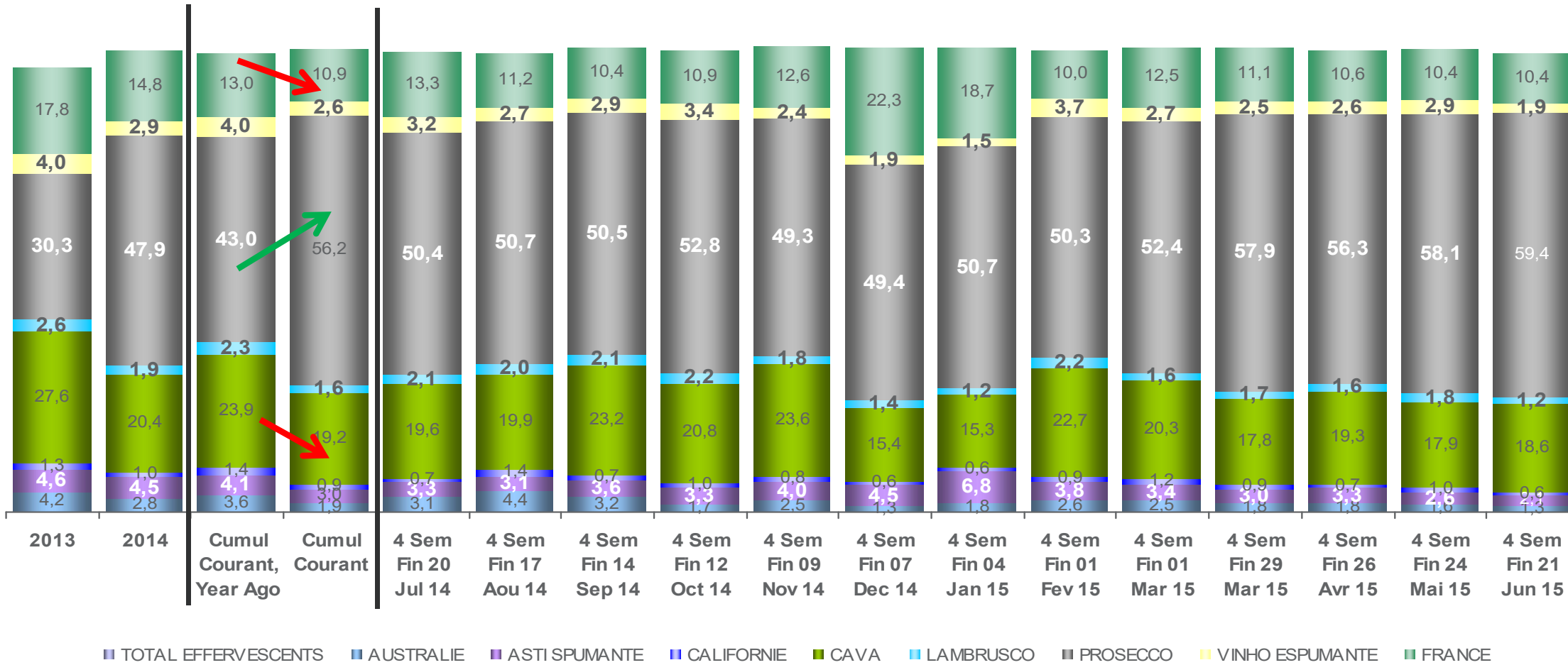
### - Major Multiples - CATEGORY - TRANQUILLES





Au fil des périodes, la domination du Prosecco se confirme tandis que le Cava et la France sont distancés.

### Major Multiples - PdM Volume - 100% EFFERVESCENTS







# La France résiste relativement bien à cette percée du Prosecco

			<u>Indice de cannibalisation</u>
23% du marché	-4,7pt <b>Cava</b>	35% de ses gains	<u>152</u>
4% du marché	-2,2pt <b>Vinho Espumante</b>	17% de ses gains	<u>425</u>
13% du marché	-2,1pt <b>France</b>	16% de ses gains	<u>122</u>
3,6% du marché	-1,7pt <b>Australie</b>	13% de ses gains	<u>361</u>
2,3% du marché	-0,7pt <b>Lambrusco</b>	5% de ses gains	<u>217</u>
1,4% du marché	-0,6pt <b>Californie</b>	4,5% de ses gains	<u>321</u>
4,1% du marché	-0,5pt <b>Asti Spumante</b>	3,8% de ses gains	<u>93</u>

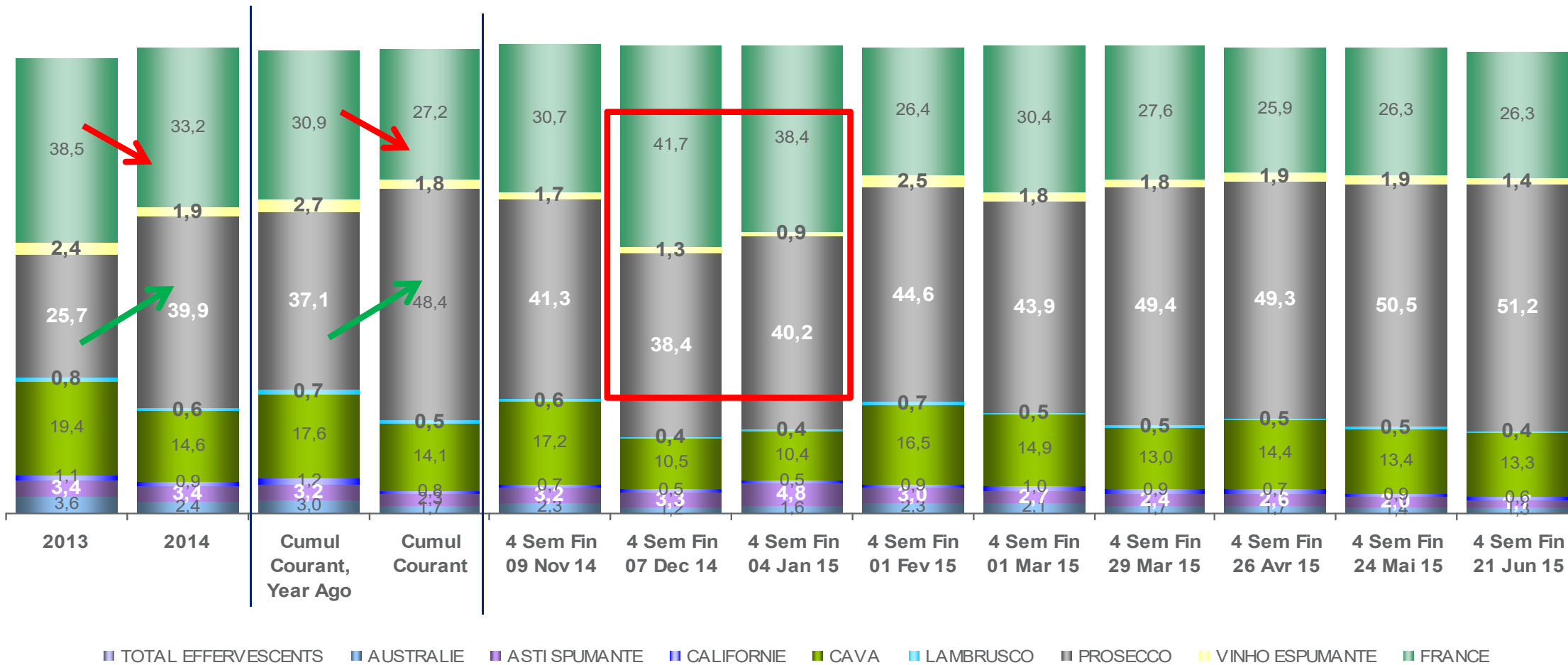
**13,2 pt gagnés**

**Prosecco**



Malgré tout, depuis 2014, la France a perdu sa place de n°1 en valeur (même en décembre)

**Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS**

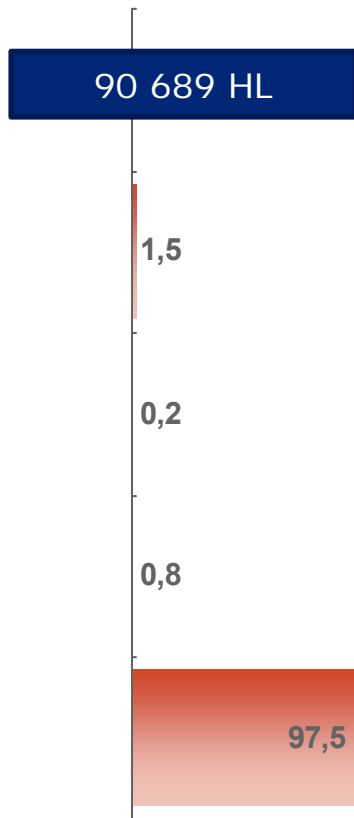




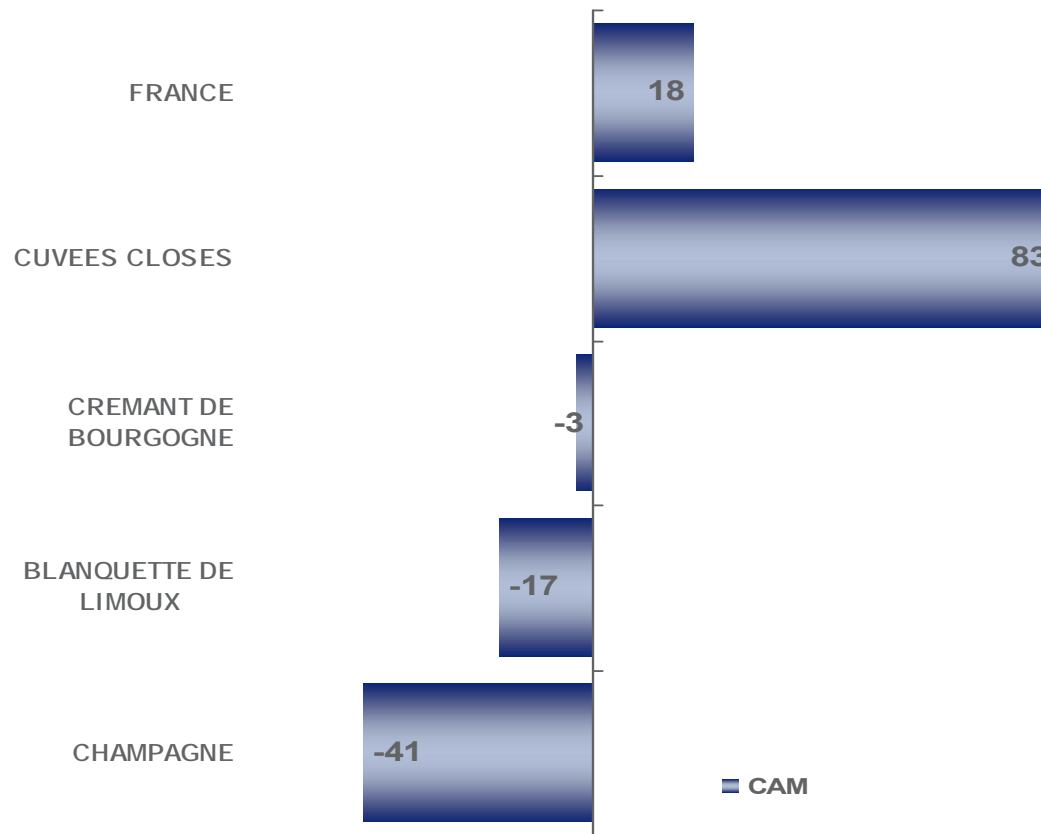
# La France résiste via les cuves closes qui compensent ce que le Champagne perd

## - Major Multiples

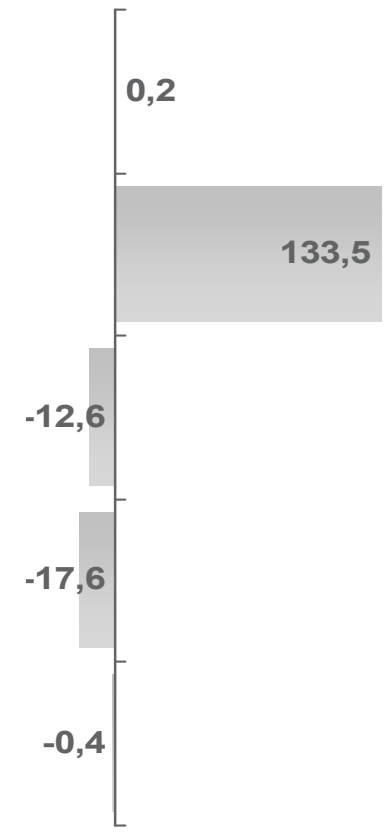
PdM Volume - 1ere Ligne ( )



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



Evol a 1an des Ventes Volume(%)





## Les cuves closes ont profité d'un push promotionnel



Avec **54,2% de volume en promotion**, les **cuves closes** font plus que doubler leurs volumes et représentent maintenant 1,5% des volumes français  
15 pt de DV pour 1 ref en moyenne à 7£96

A l'inverse, les **Blanquette de Limoux** (vol -17,6%) et **Crémants de Bourgogne** (vol -12,6%) sont **moins présents** en magasin :

-**DV** de 32 à 26 pour la Blanquette de Limoux  
et de 10 à 8 pour les Crémants de Bourgogne.

*Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P6 2015*

## Les Champagnes résistent bien à la poussée du Prosecco



Les **Champagnes se valorisent encore** (vol -0,4% et CA+1%)  
(24£82 à 25£16) et leur diffusion reste quasiment maximale (DV 99)

**Les Marques nationales** (27£/L) profitent de leur **offre élargie** (de 15 à 17 réf) et représentent maintenant 71,3% des vol de Champagne (vs 64%).

*Elles tirent les volumes vers le haut (à +10,9% avec un CA à +10,7%)*

Les **MDD** (22£/L) représentent plus de 10% des vol de Champagne (9,7 à 10,2)  
Avec une présence moindre (DV de 90 à 87) leur **demande hors promo** est bien orientée



A l'inverse, **les autres marques** (18£/L) perdent ¼ de leurs volumes : elles sont **moins présentes** (DV 73 à 67)

Tout comme **les cuvées prestigieuses** (39£/L) qui ne pèsent plus que 1% des vol de Champagne avec une **DV** de 67 à 52

*Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P6 2015*

## Les Champagnes résistent bien à la poussée du Prosecco



Le Prosecco représente plus de la moitié des volumes du marché  
(PDM vol 52,7 vs 36,8 au CAM)



Il profite de son **offre élargie** (de 7 à 9 ref) pour une présence maximale (DV 100)  
Cependant, il est toujours extrêmement travaillé **en promotion** (70% de vol promo vs 62%  
pour les Champagne) et **il se dévalorise** (9€43 à 9€01)

*Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P6 2015*

## AGENDA – Royaume Uni

---

- 1 Quel impact du dynamisme des effervescents sur les vins tranquilles ?

---

- 2 **La France perd des positions avec une offre qui se réduit et un prix toujours très valorisé.**

---

- 2 Les rouges français ne profitent pas de la bonne résistance du marché

---

- 3 La présence des blancs français se réduit

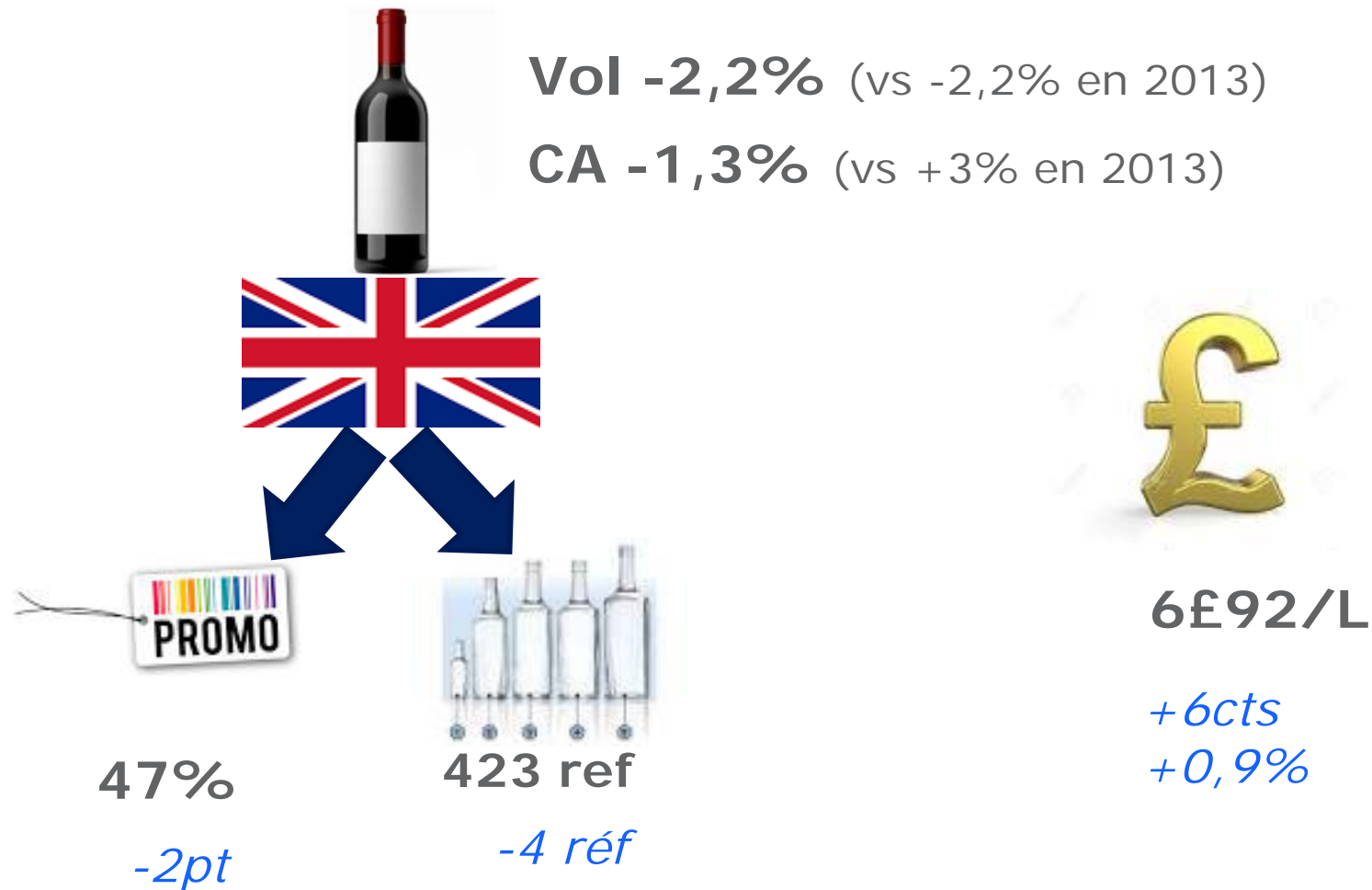
---

- 4 Les rosés de France reculent deux fois plus vite que la moyenne

---

Données issues de la base Vins effervescents UK à P6 2015 (au 21 juin)  
Et de la base Vins tranquilles UK à P6 2015 (au 21 juin)

# Les vins tranquilles en repli même en valeur cette année.

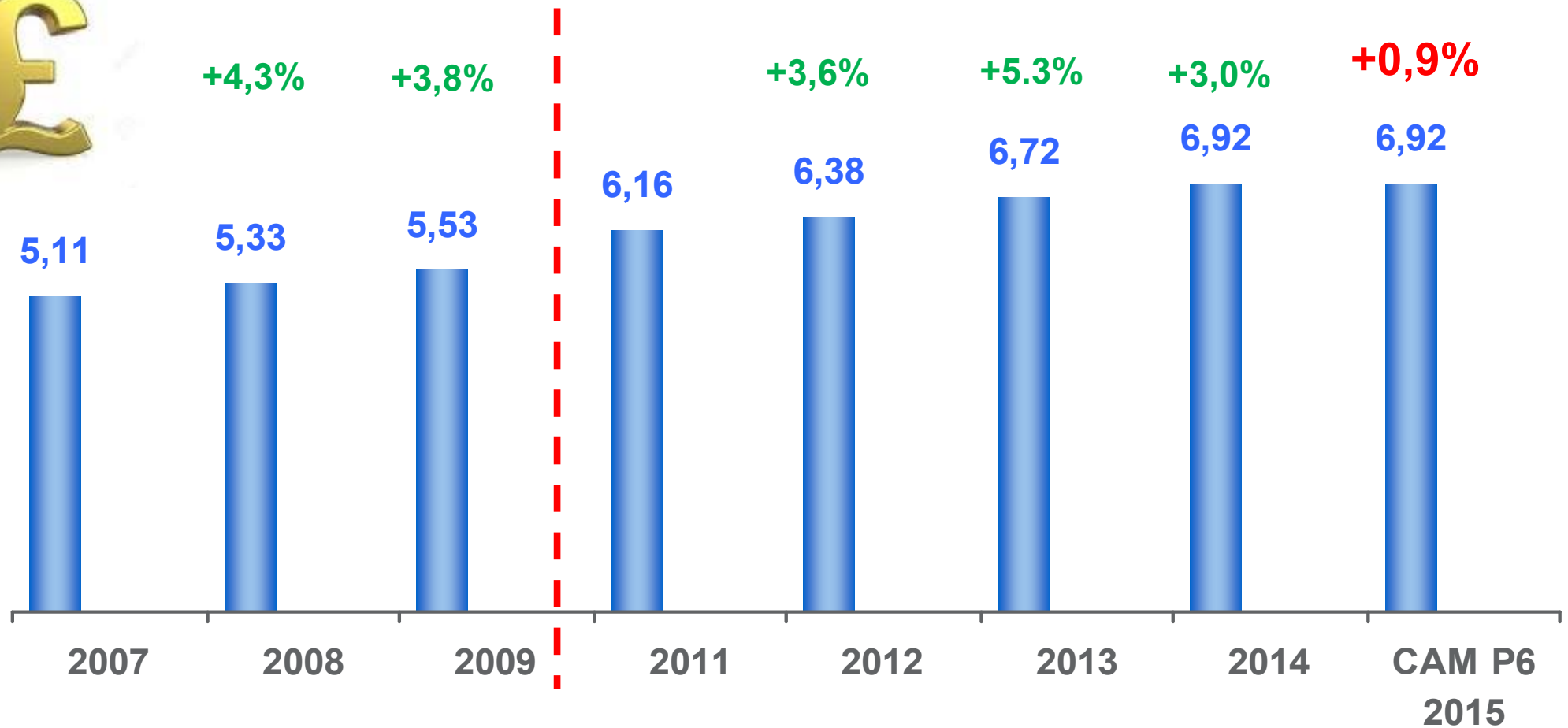


Total Vins Tranquilles – Major Multiples – CAM P6 2015












# La valorisation est nettement moins marquée que ces dernières années

Prix moyen volume £ et évolution % - CATEGORY – TRANQUILLES CAM P6 2014



# La poussée des pays accessibles en prix explique la faible valorisation des vins tranquilles cette année.

	<u>Evol PDM</u>		<u>Indice prix</u>	<u>Evol prix</u>	
Réalité des prix <b><u>+0,9%</u></b>	+0,7pt	 Nouvelle Zélande	133	+0,1%	Moyenne des prix <b><u>+1,9%</u></b>
	<b>-1,1pt</b>	 France	119	+2,9%	
	+0,4pt	 Argentine	109	+2,7%	
	<b>-0,6pt</b>	 USA	101	+1,6%	
	+0,3pt	 Chili	99	+0,8%	
	=pt	 Espagne	97	+1,7%	
	<b>+0,2pt</b>	 Italie	95	+0,9%	
	<b>+1pt</b>	 Australie	95	-1,6%	
	<b>+0,4pt</b>	 Afrique du sud	90	+2,2%	

Major Multiples – CAM P6 2015

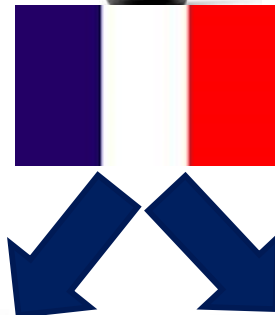
# Les vins français perdent du terrain avec une offre qui se réduit

**-1,1 pt**  
de PDM vol  
(à 10,9)



**Vol -12,7%** (vs -7,9% en 2014)

**CA -10,5%** (vs -4,5% en 2013)



**47%**

**-2pt**

Idem que moyenne



**79 ref**

**-6 réf**

De 19,9 à 18,7 pt de **Part de réf**



**8£21/L**

**+24cts**

**+2,9%**

Vs moyenne +0,9%

Total Vins Tranquilles – Major Multiples – CAM P6 2015

## Le repli de l'offre de vins français se fait en ligne avec leur PDM

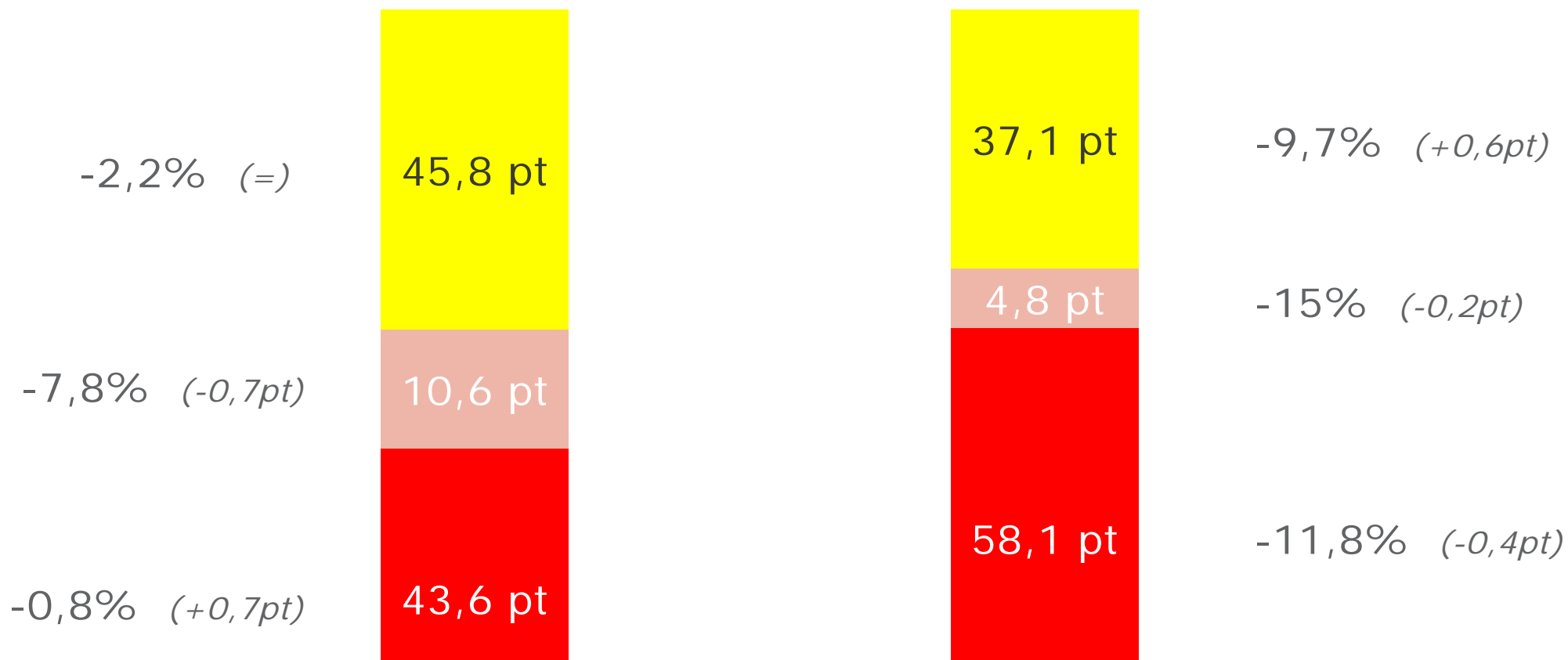
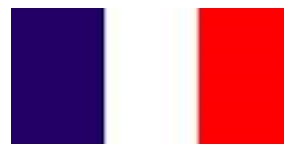
	PDM valeur			PdRef		
	CAMn-1	CAM		CAMn-1	CAM	
Major Multiples						
<b>VINS TRANQUILLES</b>	100,0	100,0		100,0	100,0	
<b>AUSTRALIE</b>	20,9	21,3	0,4	17,8	17,4	-0,3
<b>ITALIE</b>	15,3	15,4	0,2	12,8	13,1	0,3
<b>FRANCE</b>	14,0	12,9	-1,0	20,1	18,9	-1,2
<b>ETATS-UNIS</b>	11,0	10,5	-0,5	9,9	10,2	0,4
<b>AFRIQUE DU SUD</b>	10,5	10,1	-0,4	9,9	9,6	-0,3
<b>ESPAGNE</b>	9,6	9,7	0,1	9,5	9,8	0,3
<b>CHILI</b>	8,2	8,4	0,2	8,1	8,3	0,2
<b>NOUVELLE ZEALANDE</b>	5,7	6,5	0,8	4,7	4,9	0,3
<b>ARGENTINE</b>	1,6	2,1	0,4	2,1	2,3	0,3

*Attention aux vins italiens et australiens qui ont une offre plus courte que celle des Français mais qui pèsent plus en termes de CA. Cependant, l'offre de vins français est toujours l'offre n°1.*

En termes de couleurs, le marché anglais s'effondre sur les rosés ce qui impacte peu les Français peu représentés sur cette couleur.



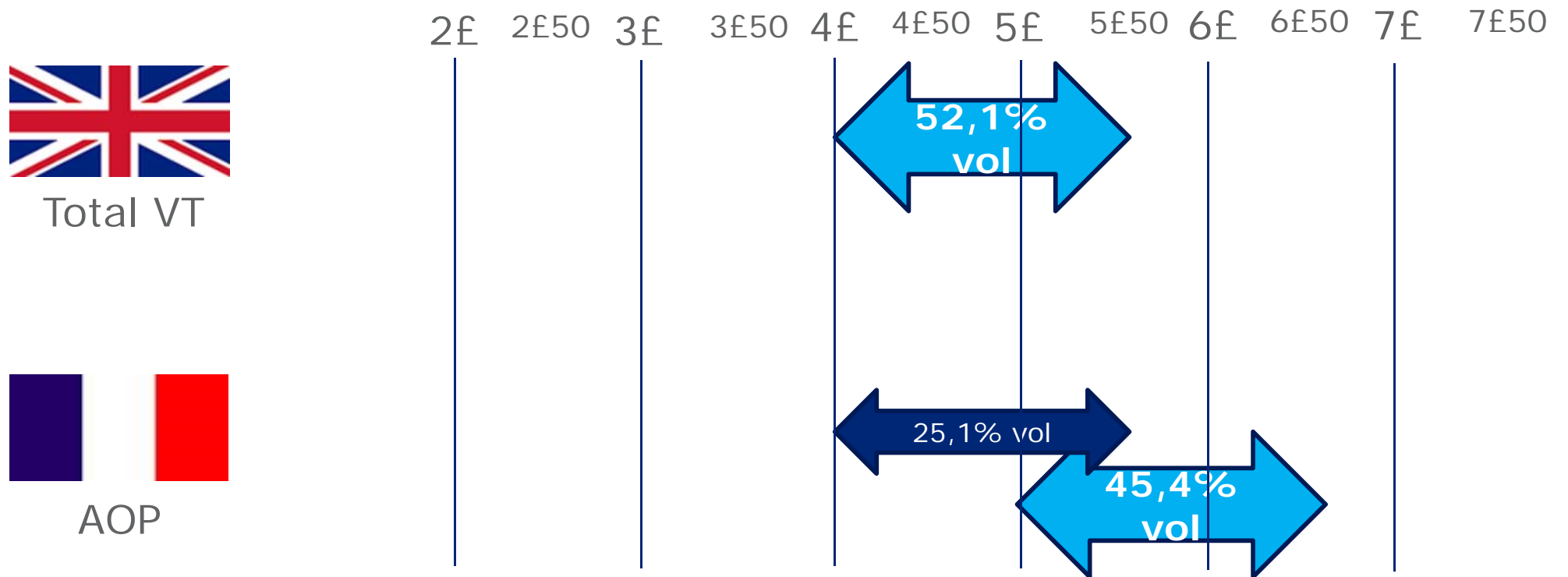
Major multiples  
Volumes - CAM



*A l'inverse, le marché Anglais se développe sur les rouges mais pas via l'offre de vins français*

Sur les rouges, les AOP françaises restent plus valorisées que le marché.

Major multiples  
Volumes – 2T 2015



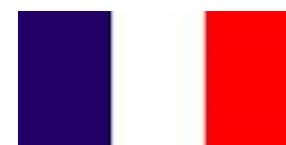
52,1% des volumes du marchés anglais sont faits entre 4£ et 5£50,  
Tandis que ce sont seulement 25,1% des volumes des AOP françaises sur cette tranche de prix

Sur les rouges, les ventes se sont réduites entre 5£ et 6£  
(et les AOP françaises restent sur représentées sur cette tranche)

Major multiples  
Volumes – 2T 2015



Total VT



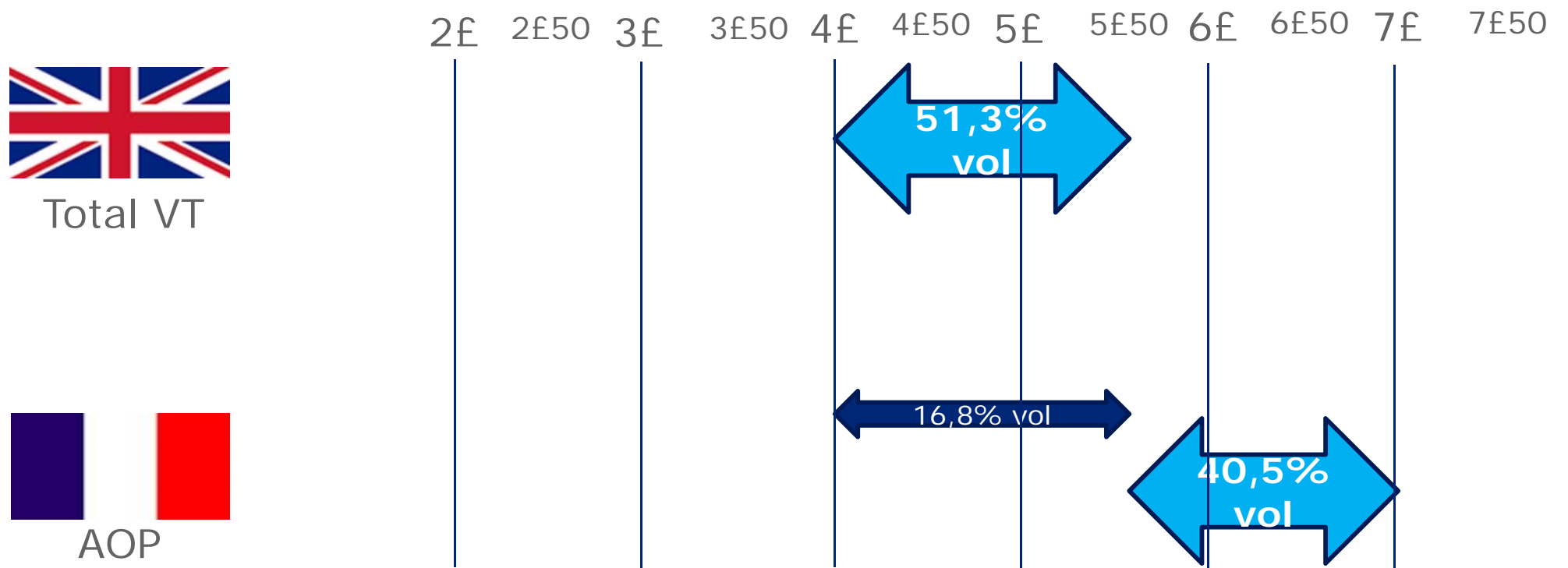
AOP

Tranche	Total VT	AOP
2£ - 3£50	3,6 => 4,3%	0,8 => 1,5%
5£ - 5£50	16,3 => 14,7%	14,9 => 10,1%
5£50 - 6£	12,1 => 10,6%	24,1 => 21,9%
6£ - 6£50	5,6 => 6,9%	8,5 => 13,3%



Sur les blancs, les AOP françaises ne sont pas en phase avec les structures de prix des ventes au royaume uni.

Major multiples  
Volumes – 2T 2015



51,3% des volumes du marchés anglais sont faits entre 4£ et 5£50,  
Tandis que ce sont seulement 16,8% des volumes français sur cette tranche de prix

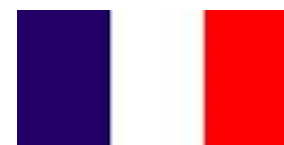


Sur les blancs, les vins français se sont développés entre 6 et 7€ et sur représentent cette tranche de prix.

Major multiples  
Volumes – 2T 2015



Total VT



AOP

Price Range	Total VT	AOP
3€50 - 3€80	3,7 => 4,1%	0 => 0,3%
4€50 - 5€50	42,4 => 40%	12,3 => 13,6%
5€50 - 6€	9,1 => 9,6%	19,2 => 12,4%
6€ - 7€	10 => 11%	22,6 => 28,1%
7€ - 7€50	3,3 => 2,7%	6,3 => 3,9%



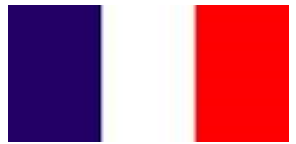
Sur les rosés aussi, les AOP françaises sont nettement plus valorisées que le marché.

Major multiples  
Volumes – 2T 2015

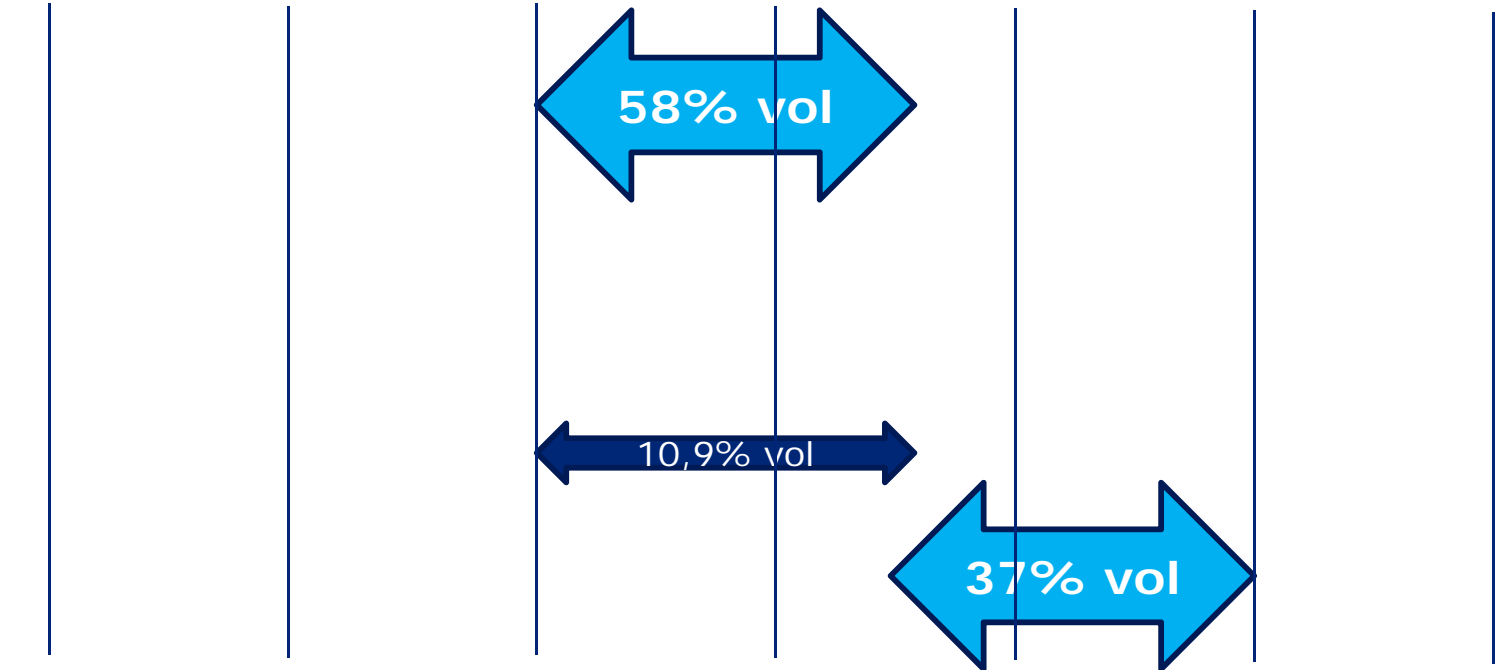
2€ 2€50 3€ 3€50 4€ 4€50 5€ 5€50 6€ 6€50 7€ 7€50



Total VT



AOP

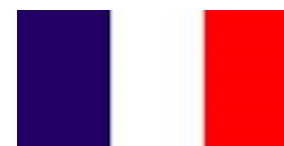


Sur les rosés, le marché se développe sur des tranches où la France est bien représentée.

Major multiples  
Volumes – 2T 2015



Total VT



AOP

Tranche	Total VT	AOP
2€ - 3€80	8,2 => 6,7%	0 %
4€ - 4€50	9,8 => 11%	0,8 => 2,8%
5€ - 5€50	20,7 => 18,1%	10,4 => 8,1%
5€50 - 6€	7,9 => 9,2%	13,7 => 10,2%
6€50 - 7€	5,2 => 6%	10,4 => 13,6%
7€ - 7€50	1,9 => 2,4%	2,5 => 5,4%



## Pour résumer

Le marché des vins tranquilles se **réduit toujours en volume**  
(-2,2% idem que 2013)

Et **se valorise nettement moins** rapidement qu'avant  
(prix +0,9% vs +3% en 2014)

À cause du **développement de pays aux prix accessibles**  
(Afrique du Sud, Australie et Italie)



**La France perd des positions** (-1,1 pt de PDM)

⇒ **Son offre** se réduit (-1pt) mais reste toujours la principale du rayon

⇒ **Ses prix** sont toujours très élevés vs la moyenne marché

⇒ Sur les rouges, l'offre 5,50-6€ diminue

mais représente plus d'1/5<sup>ème</sup> des volumes français

⇒ Sur les blancs, la majorité des volumes du marché se font à 4-5,50€  
ce qui ne représente que 17% des volumes français.



# La France recule 5 fois plus vite que la moyenne

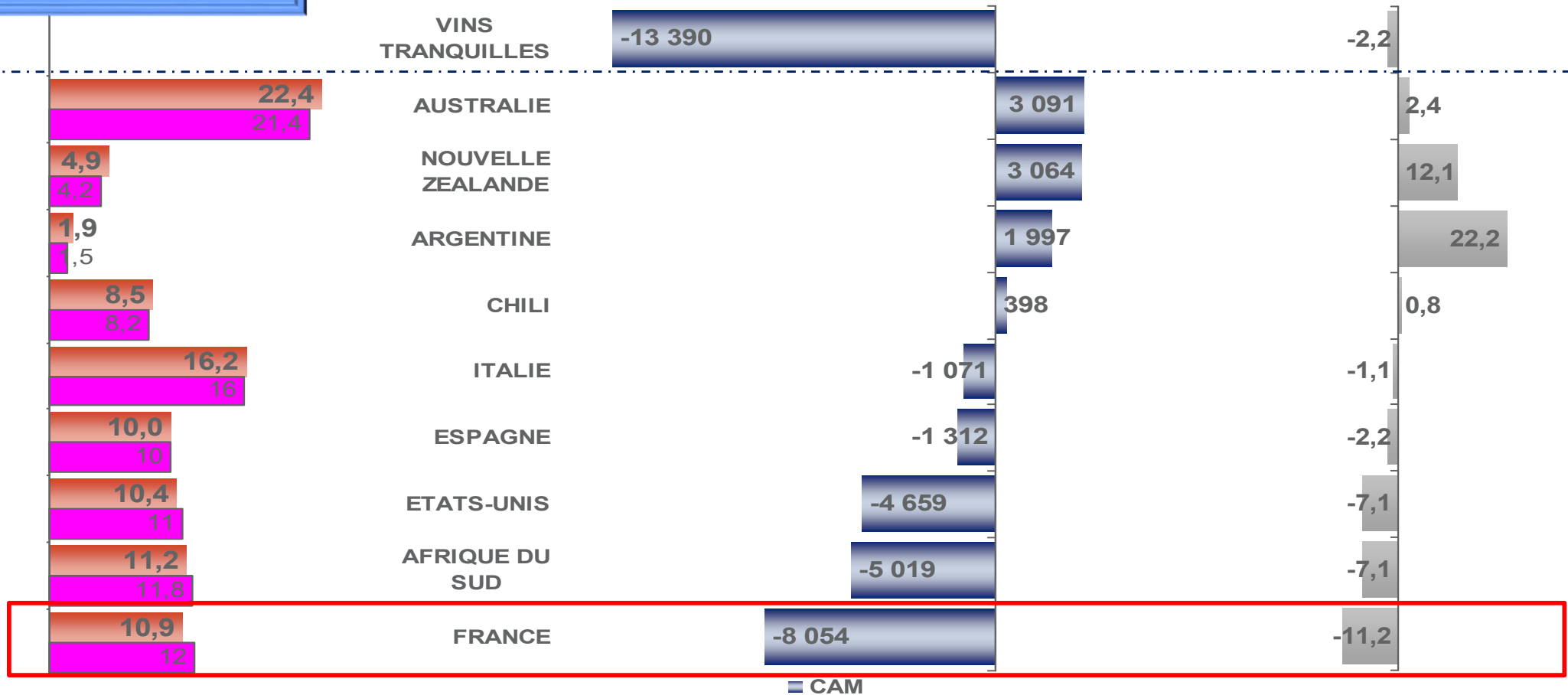
## Majors Multiples

PdM Volume 1ere ligne

Ventes vol = 585 281 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



# Et tous les types de vins français sont mal orientés.

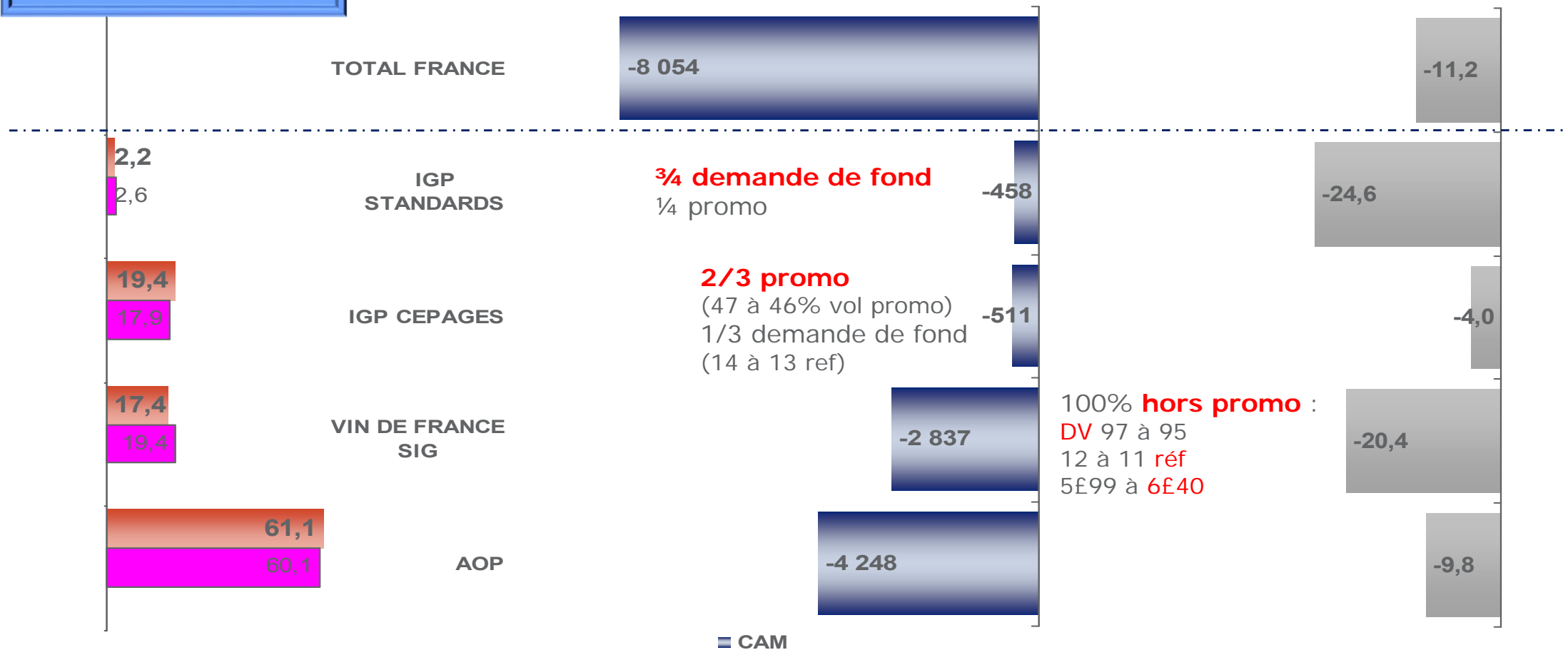
## Majors Multiples

PdM Volume 1ere ligne

Ventes vol = 63 848 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Seules la Provence&Corse et l'Alsace parviennent à développer leurs volumes.

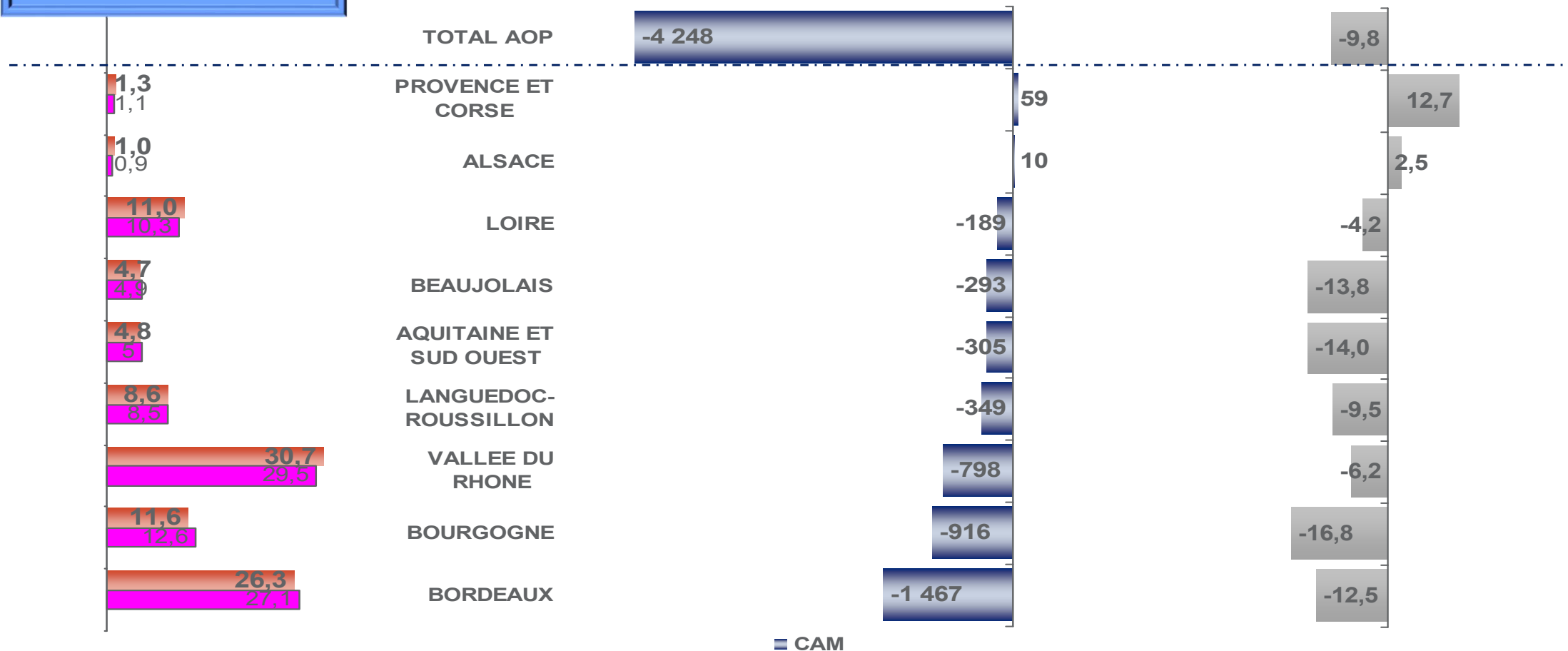
### Majors Multiples

PdM Volume 1ere ligne

Ventes vol = 38 994 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



## AGENDA – Royaume Uni

---

- 1 Quel impact du dynamisme des effervescents sur les vins tranquilles ?

---

- 2 La France perd des positions avec une offre qui se réduit et un prix toujours très valorisé.

---

- 2 **Les rouges français ne profitent pas de la bonne résistance du marché**

---

- 3 La présence des blancs français se réduit

---

- 4 Les rosés de France reculent deux fois plus vite que la moyenne

---

Données issues de la base Vins effervescents UK à P6 2015 (au 21 juin)  
Et de la base Vins tranquilles UK à P6 2015 (au 21 juin)



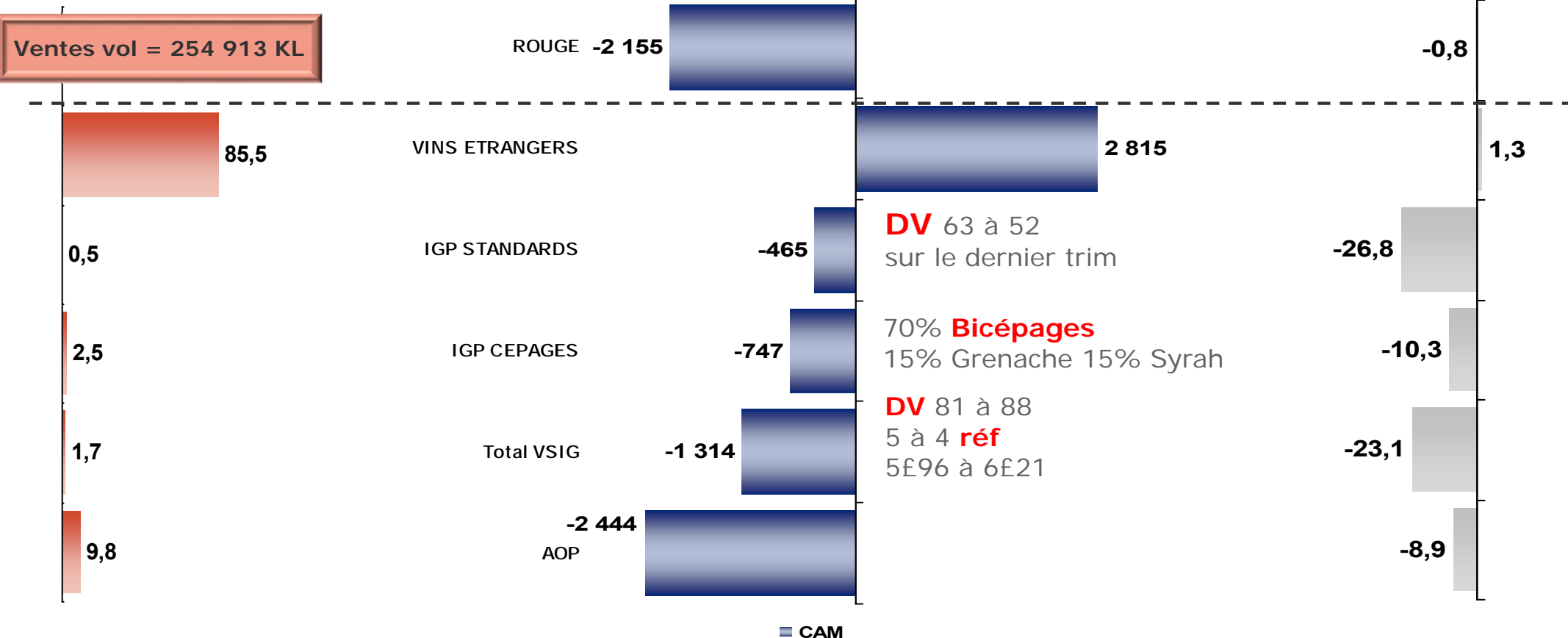
En rouge, alors que la moyenne des autres intervenants est positive, les vins français sont en très net retrait. (-11,8%)

### - Major Multiples

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



# Les rouges australiens ont le vent en poupe avec une demande bien orientée

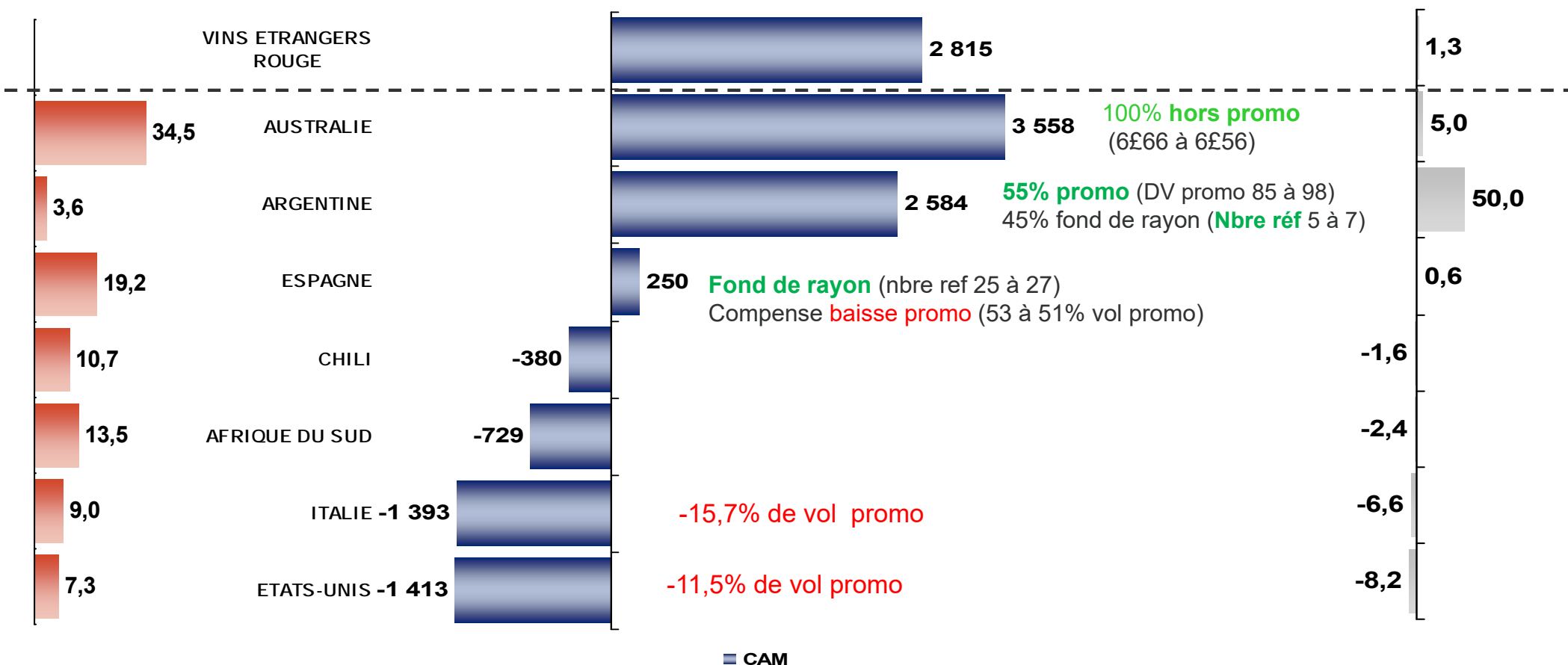
Ventes vol = 217 824 KL

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

## - Major Multiples

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



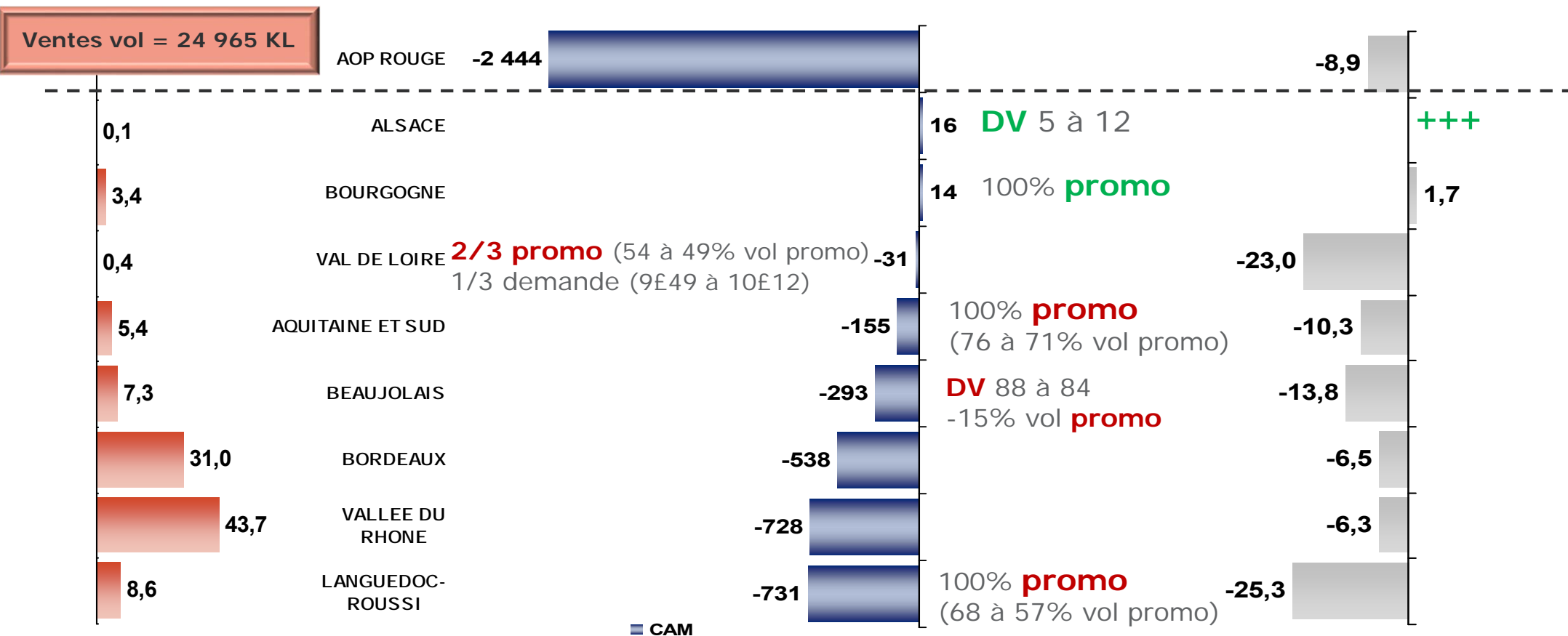
# La baisse d'activité promo des AOP françaises explique leur mauvaise orientation.

## - Major Multiples

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



La baisse de diffusion de l'appellation régionale de Côtes du Rhône tire le vignoble de la Vallée du Rhône vers le bas.

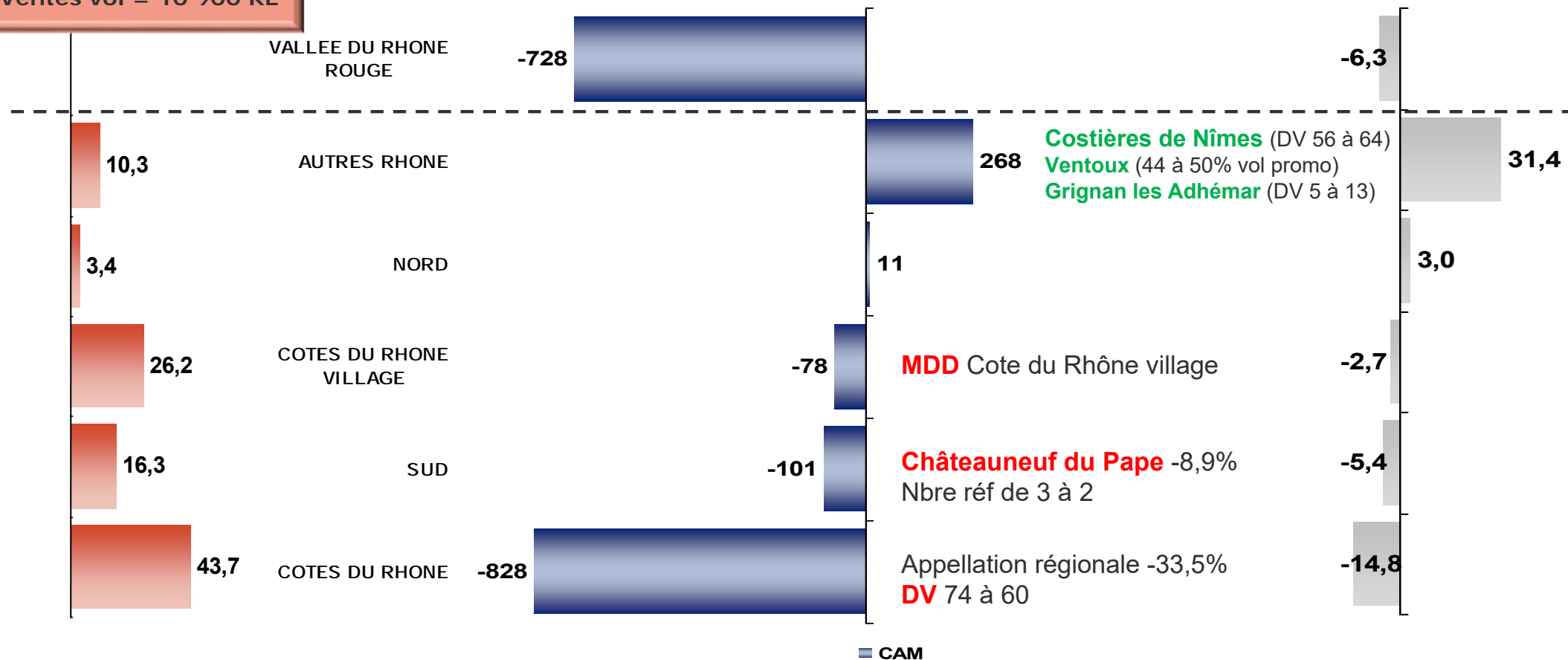
**- Major Multiples**

PdM Volume - 1ere

Ventes vol = 10 900 KL

Gain a 1 an des Ventes  
Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes  
Volume(%)



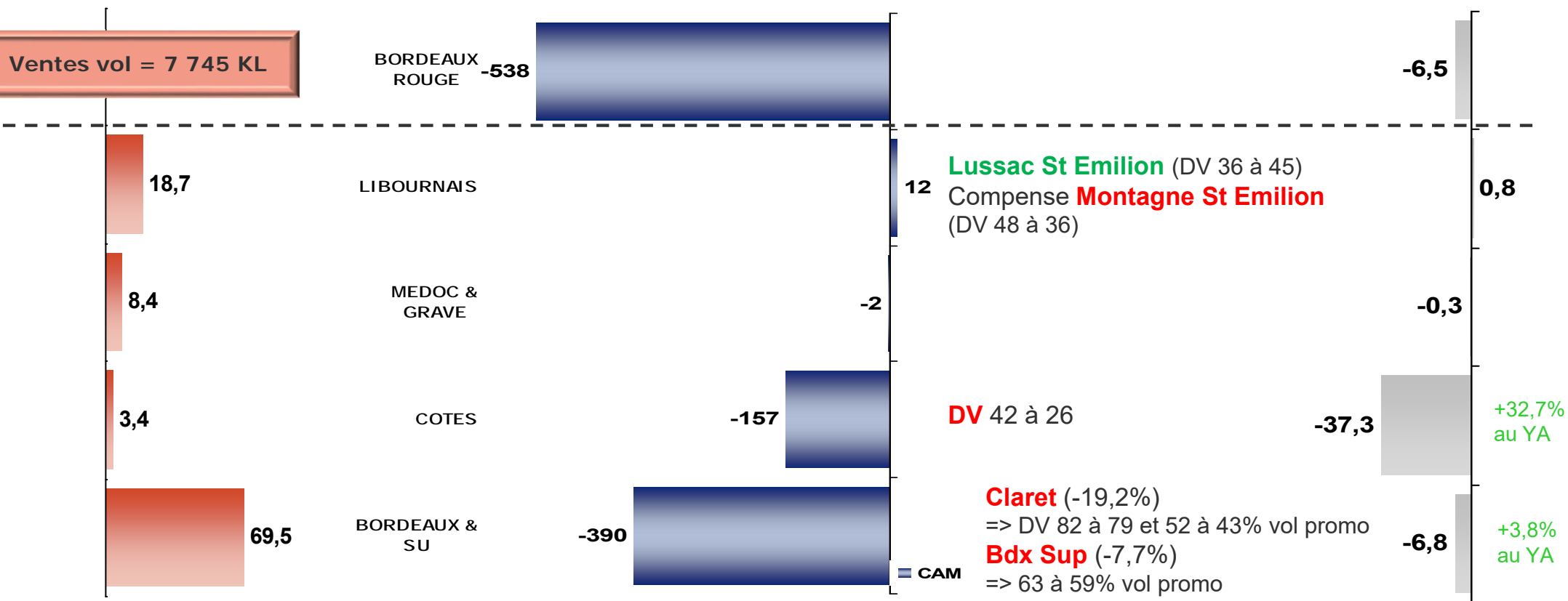
Bordeaux & Sup pénalise le vignoble Bordelais via un retrait sur la promotion tandis que les Côtes sont moins diffusées.

**- Major Multiples**

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



## AGENDA – Royaume Uni

---

- 1 Quel impact du dynamisme des effervescents sur les vins tranquilles ?

---

- 2 La France perd des positions avec une offre qui se réduit et un prix toujours très valorisé.

---

- 2 Les rouges français ne profitent pas de la bonne résistance du marché

---

- 3 **La présence des blancs français se réduit**

---

- 4 Les rosés de France reculent deux fois plus vite que la moyenne

---

Données issues de la base Vins effervescents UK à P6 2015 (au 21 juin)  
Et de la base Vins tranquilles UK à P6 2015 (au 21 juin)

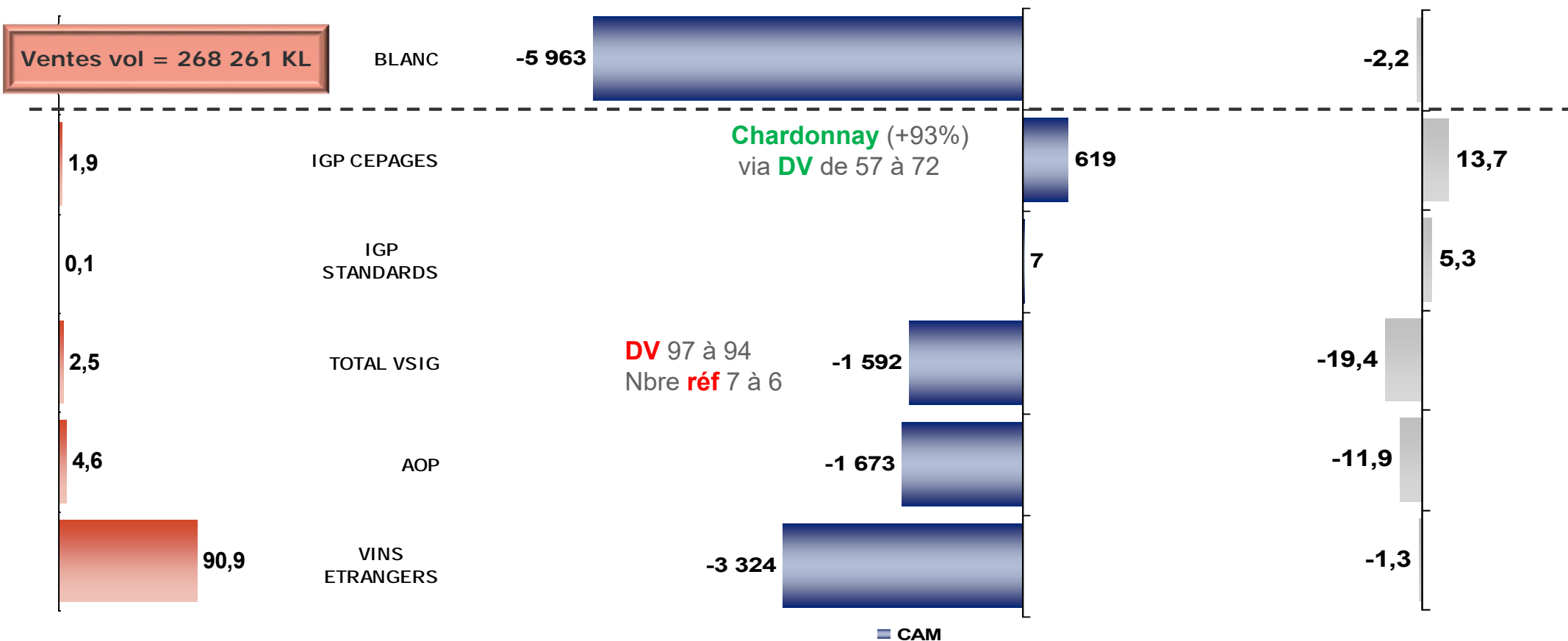
Avec -9,7% en moyenne, les vins français reculent presque 5 fois plus vite que le marché.

**- Major Multiples**

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

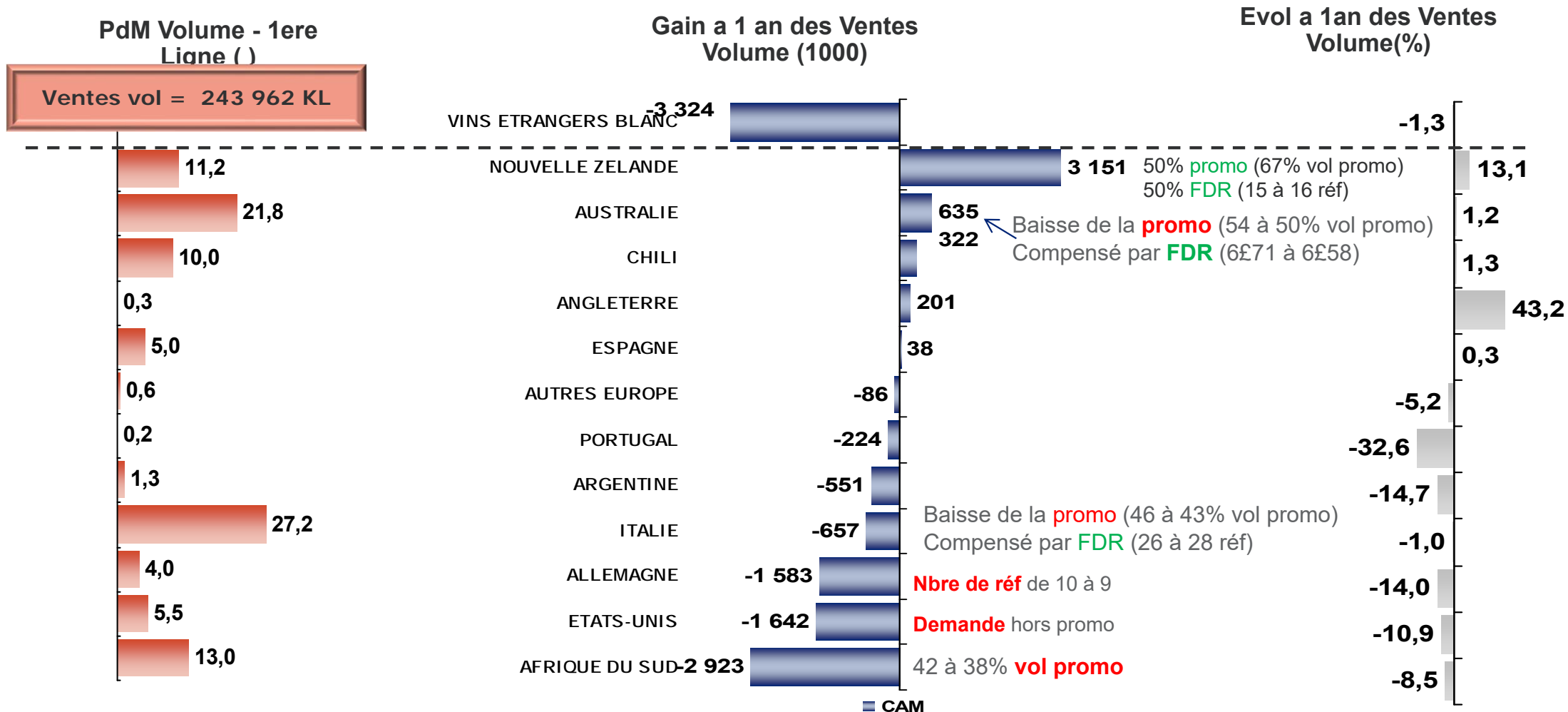
Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



# Afrique du Sud et Etats-Unis absorbent l'ensemble des gains des vins étrangers blancs.

## - Major Multiples





En dehors de Languedoc & Roussillon, l'ensemble des appellations françaises enregistre des pertes.

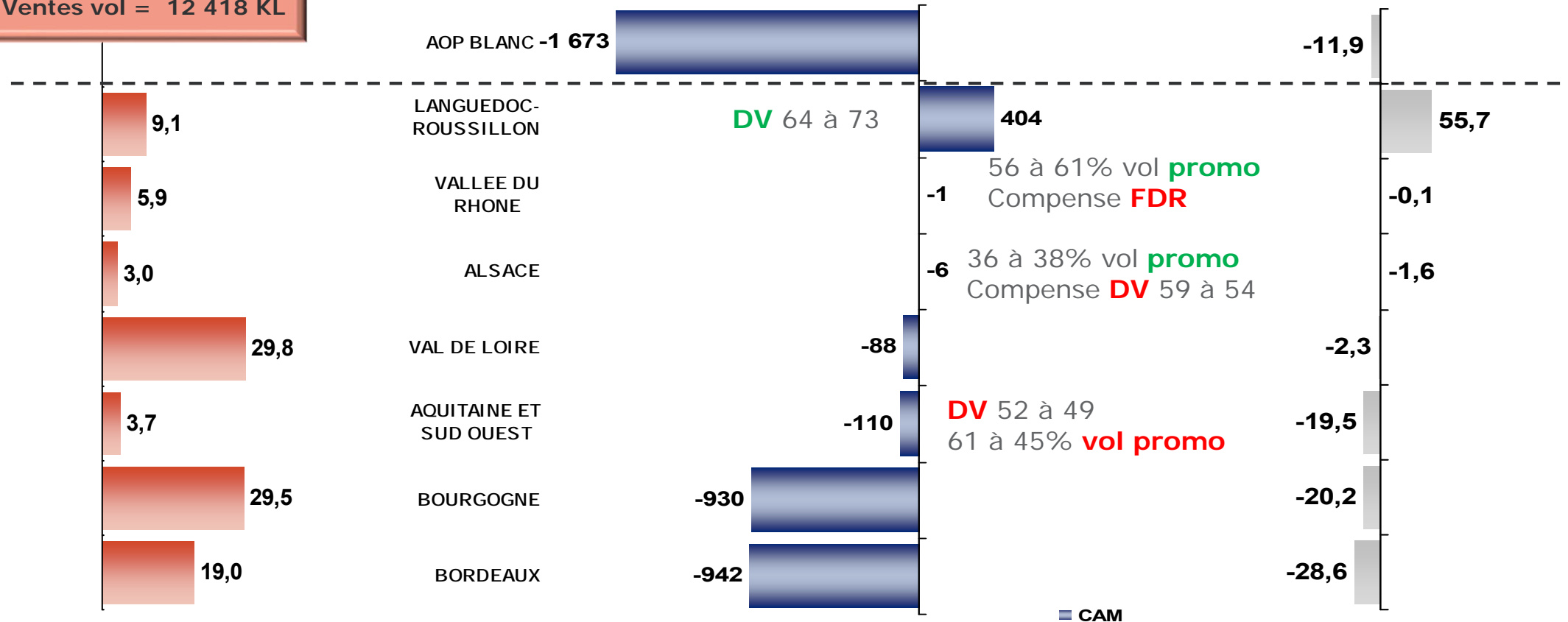
### - Major Multiples

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Ventes vol = 12 418 KL

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



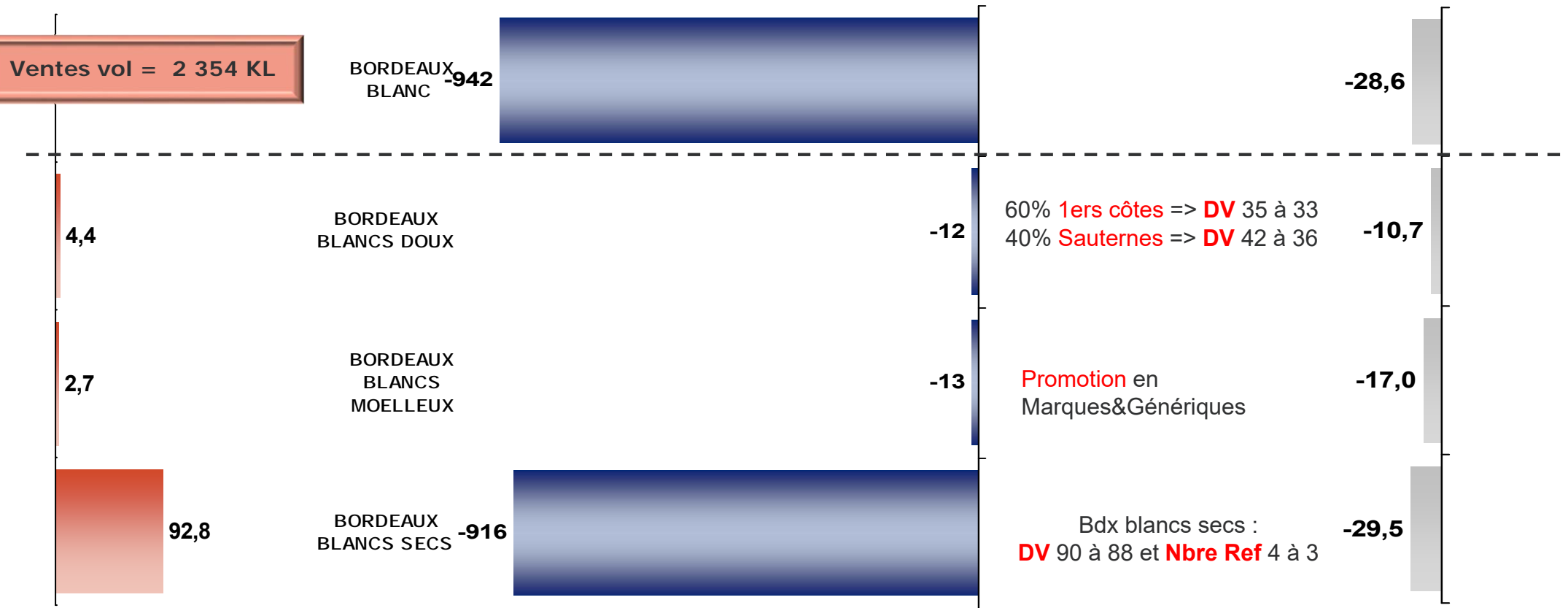
Bordeaux est l'appellation qui chute le plus à cause de la présence de ses blancs secs qui s'est réduite.

**- Major Multiples**

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



CAM

# Le vignoble bourguignon a été pénalisé par son manque de disponibilités.

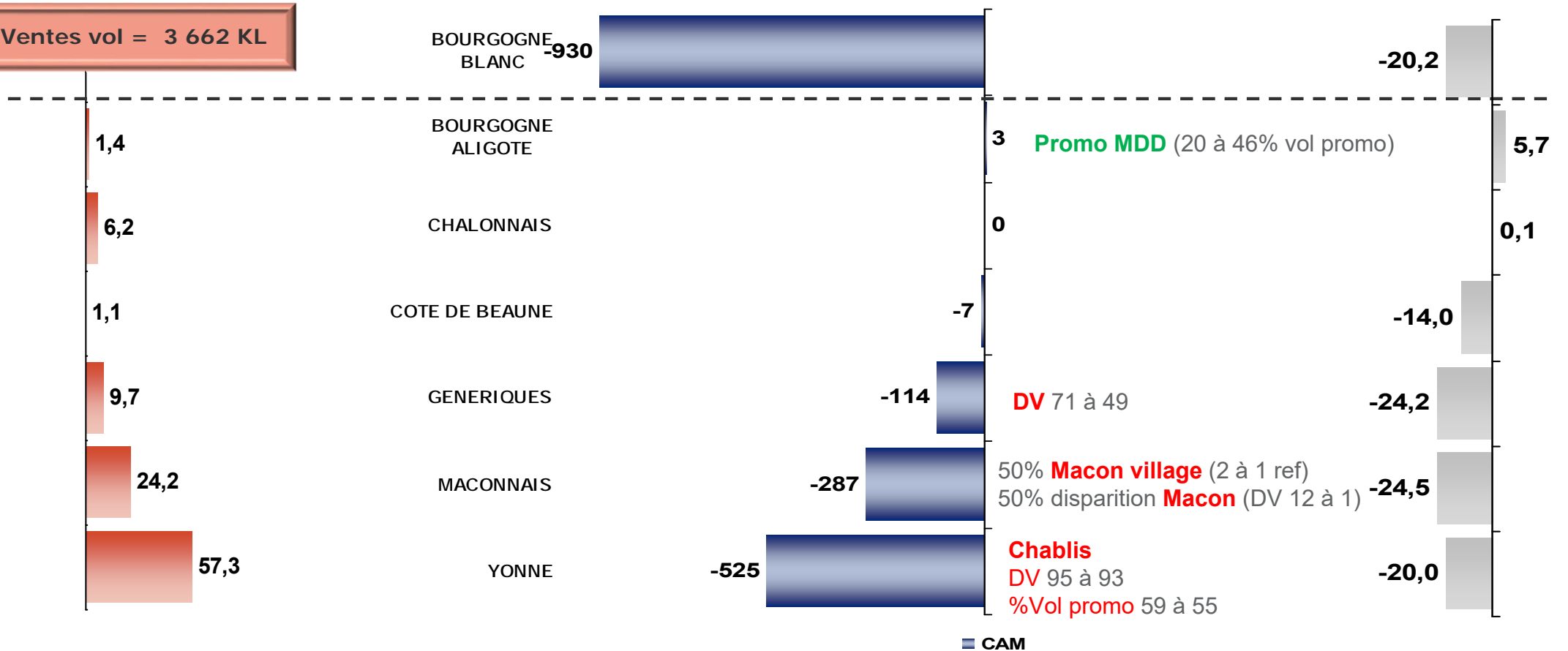
## - Major Multiples

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

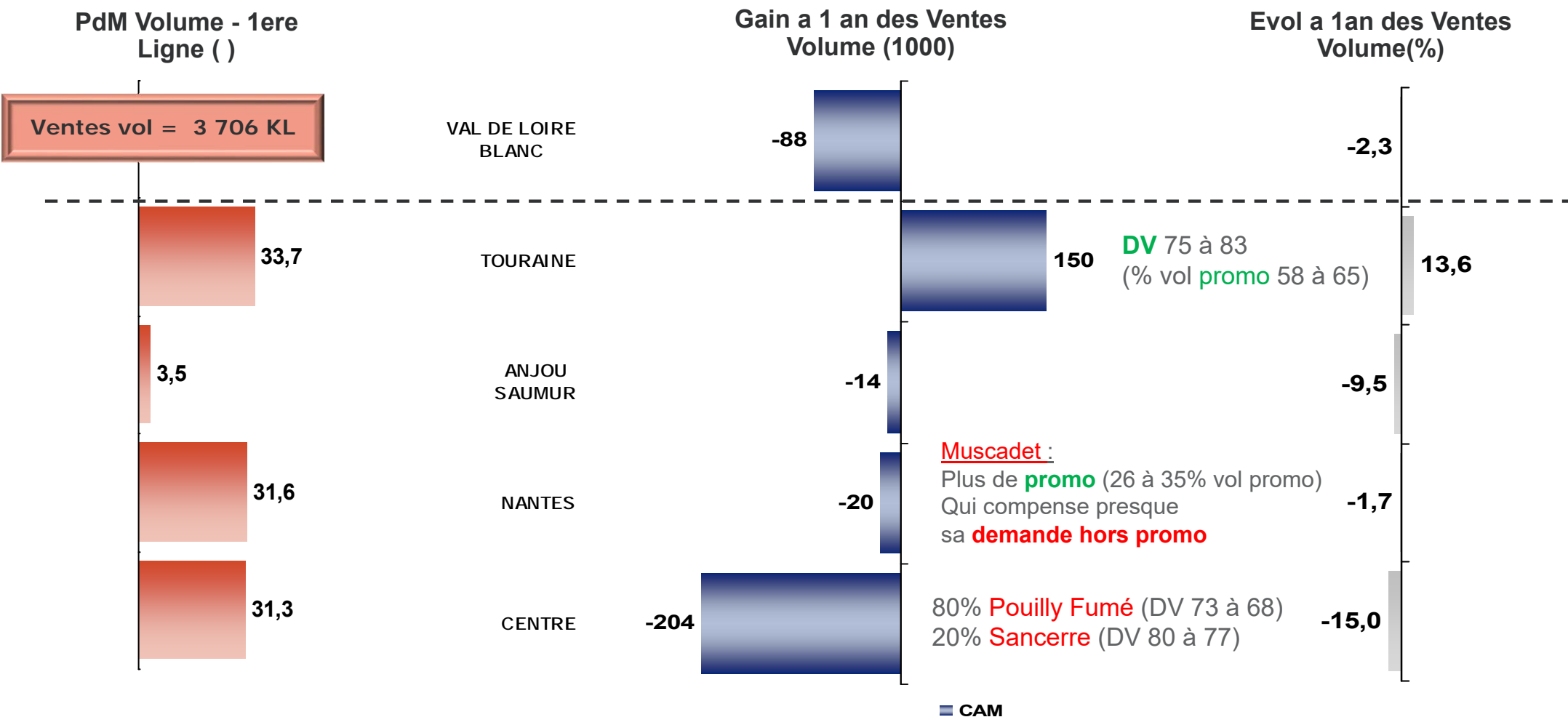
Evol a 1an des Ventes Volume(%)

Ventes vol = 3 662 KL



Dans ce contexte, le Val de Loire résiste bien grâce à la bonne santé des vins de Touraine.

**- Major Multiples**



## AGENDA – Royaume Uni

---

- 1 Quel impact du dynamisme des effervescents sur les vins tranquilles ?

---

- 2 La France perd des positions avec une offre qui se réduit et un prix toujours très valorisé.

---

- 2 Les rouges français ne profitent pas de la bonne résistance du marché

---

- 3 La présence des blancs français se réduit

---

- 4 **Les rosés de France reculent deux fois plus vite que la moyenne**

---

Données issues de la base Vins effervescents UK à P6 2015 (au 21 juin)  
Et de la base Vins tranquilles UK à P6 2015 (au 21 juin)

Sur les rosés, les IGP Cépages expliquent que les vins français reculent 2 fois plus vite que la moyenne (-15% pour les rosés français).

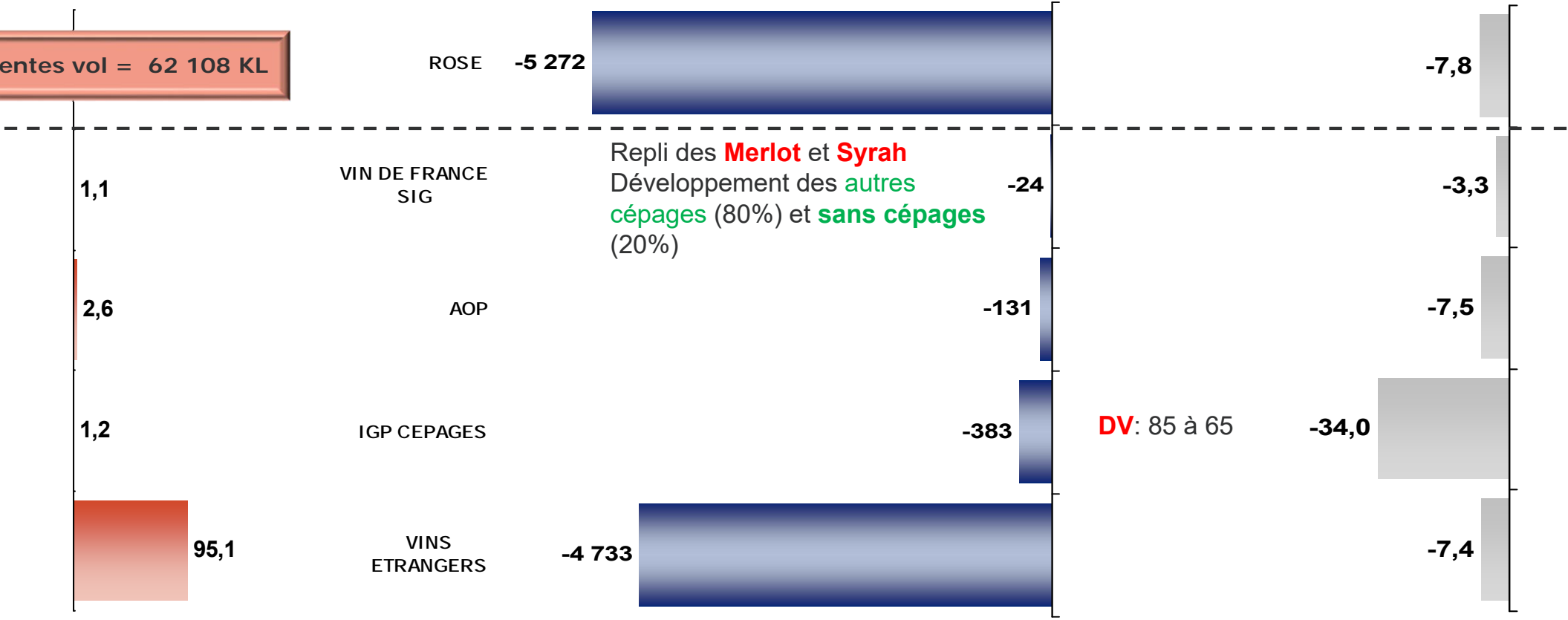
**- Major Multiples**

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)

Ventes vol = 62 108 KL



■ CAM



# Les rosés US résistent bien et s'arrogent plus de la moitié du marché.

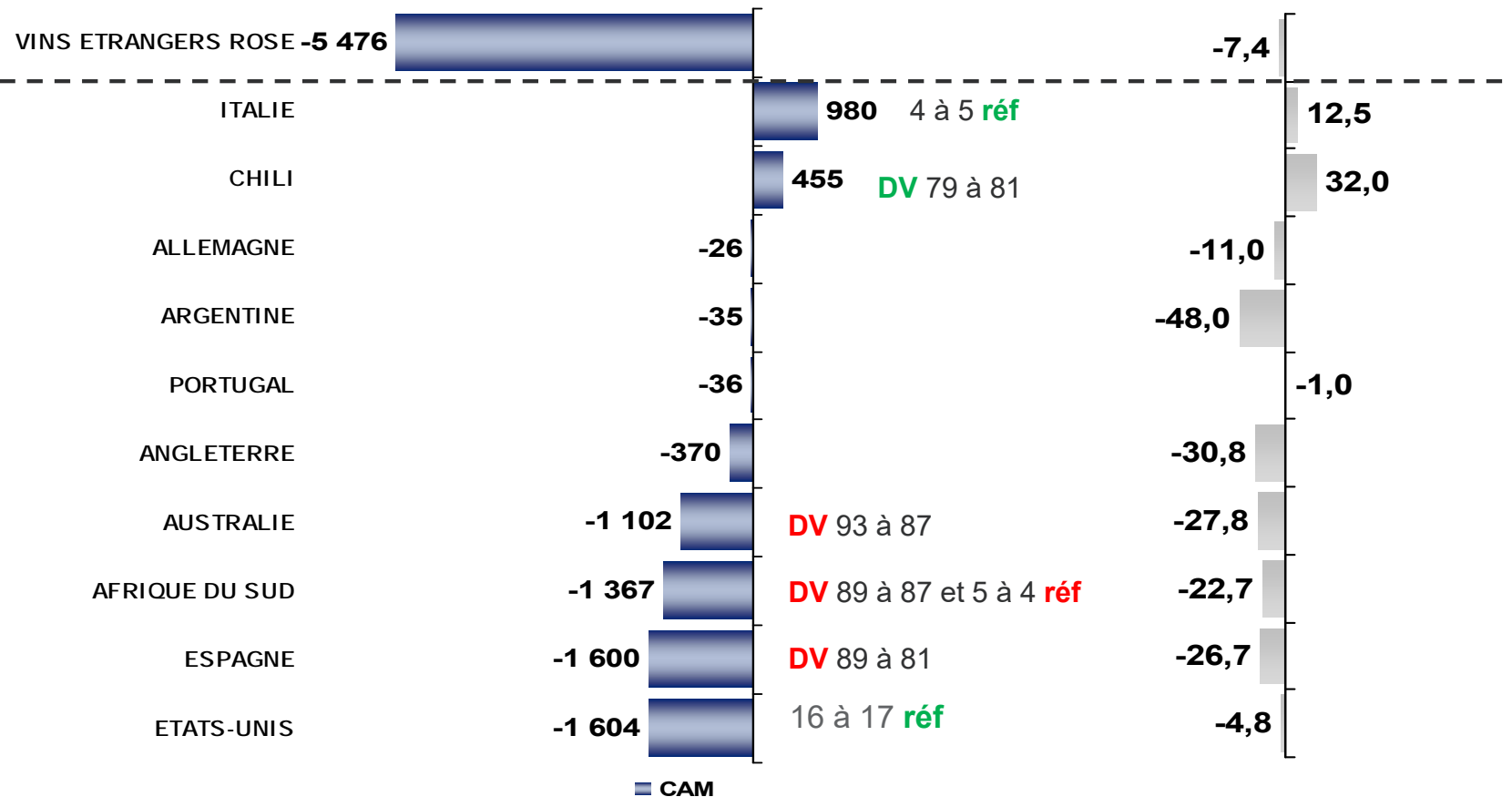
## - Major Multiples

PdM Volume - 1ere Ligne  
( )

Ventes vol = 59054 KL

Gain a 1 an des Ventes  
Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes  
Volume(%)



# La meilleure présence des côtes de Provence ne parvient pas à compenser le repli des autres appellations.

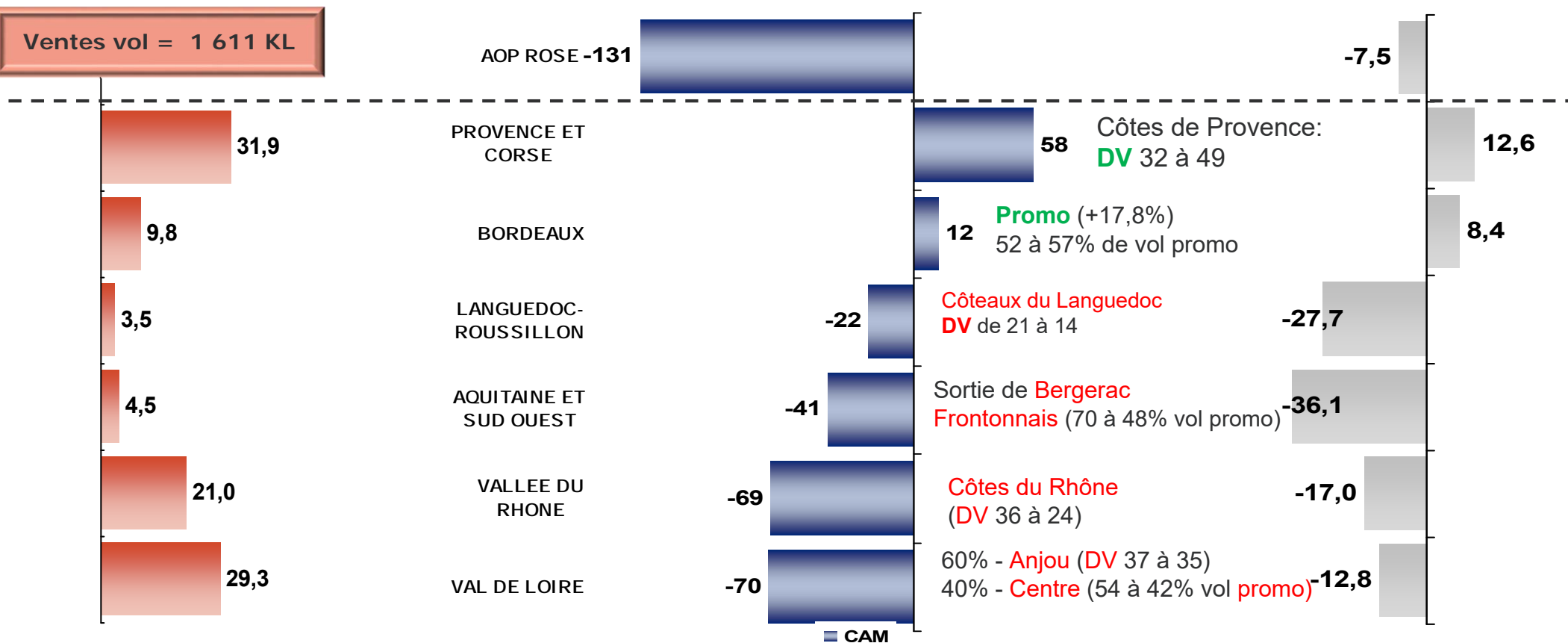
## - Major Multiples

PdM Volume - 1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)

Ventes vol = 1 611 KL







A retenir à mi-année :

**-1,1 pt**

Repli de la PDM de la France au Royaume Uni

Baisse de la part de références de la France  
À 18,7pt – toujours offre n°1

**-1,2pt**

119

Positionnement prix de la France

**-11,8%**

Recul de nos **rouges**  
Vs marché à -0,8%

Repli de nos **blancs**  
Vs marché à -2,2%

**-9,7%**





**IRi**

Growth delivered.