

SUIVI DES VENTES DE VINS TRANQUILLES SUR LE CIRCUIT  
DE LA GRANDE DISTRIBUTION

ANNEE 2015

FAITS MARQUANTS SUR LES CIRCUITS

L'année 2015 propose une image semblable à celle de 2014, à savoir des volumes en produits de grande consommation (PGC) qui progressent au rythme seul de la démographie (+0,5%). En valeur, le Chiffre d'Affaires (CA) reprend légèrement et progresse à +1,2% contre +0,8% l'année précédente.

La croissance est toujours poussée par le e-commerce et la Proxi. Cependant, les ventes réalisées par les Hyper et Super Marchés (HM/SM) représentent toujours plus de 75% des ventes en valeur. Le Hard Discount (HD) est stable (+0,3% des ventes en valeur) et son parc de magasins ne se réduit plus.

La guerre des prix est toujours présente au sein des enseignes avec une déflation qui se monte à -1,2% pour les PGC en HM/SM et est transversale à tous les rayons. Les volumes étant stables, la hausse du CA est due à la valorisation réalisée par les acheteurs (achats de produits mieux valorisés). Ceci a pour conséquence la poursuite de la baisse des marques de distributeurs (MDD) en valeur et en volume. Elles représentent en 2015 un tiers du CA des PGC.

L'univers des liquides reste très dynamique (+2.1% en CA). Il s'agit du rayon le plus travaillé en promotion (21,2% du CA des liquides fait l'objet d'une promotion) mais également celui dans l'offre s'est le plus élargi (+5,5% de références).

Au sein de cette progression en CA, la bière reste la plus dynamique (+6,1%). Les vins tranquilles progressent de +1,9% et les vins effervescents de +2,2%.

LE MARCHÉ DES VINS TRANQUILLES

En 2015, si la valorisation continue pour s'établir à 4,4 milliards d'€ de CA de vente, les volumes de vente de vins tranquilles, en revanche, continuent leur recul (-1% de vol. vendus). Les volumes s'établissent ainsi à 10,5 millions d'hl. Ce sont les volumes hors promotion qui expliquent ce recul et ceci même si la pression promo a augmenté (17,6% des volumes de VT sont concernés).

Le prix moyen augmente de +2,9%. Cette hausse cache cependant une dégradation du mix produit avec un recul des AOP au profit des IGP et des VSIG européens.

DISTRIBUTION ALIMENTAIRE  
EN FRANCE - CHIFFRES 2015

€ CHIFFRE D'AFFAIRE PGC 2015  
107,2 MILLIARDS D'EUROS

DISTRIBUTION EN CA



UNIVERS ET EVOLUTION  
CA VS 2014



GRANDS GROUPES EN % DU CA



LES MDD  
REPRESENTENT  
34% DU CA  
DES PGC

-1,2%  
INFLATION  
DES PGC

SOURCE : IRI CHIFFRES CLES 2016

CHIFFRE D'AFFAIRES 2015 DES LIQUIDES

HM +SM	PDM CA	EVOL vs 2014.
<b>TOTAL LIQUIDES</b>	+ 294 M€	+2,1 %
<b>SPIRITUEUX</b>	25 %	+0,1%
<b>VINS TRANQUILLES</b>	22,6%	+1,9%
<b>BIERES ET CIDRES</b>	13,2%	+6,1%
<b>BRSA NON GAZEUSES</b>	12,3%	+2,0%
<b>EAUX</b>	9,9%	+4,3%
<b>BRSA GAZEUSES</b>	9,4%	+0,3%
<b>VINS EFFERVESCENTS</b>	7,7%	+2,2%



**EVOLUTION PAR SEGMENT** - Comme en 2014, le retrait des AOC se poursuit (-3,1% ventes vol.). La baisse en volume des AOP est marqué dans les tranches de prix les plus basses (<3€). Ceci profite aux vins SIG européens qui réinvestissent ces classes de prix qui représentent près de la moitié des volumes vendus. Les IGP standards et de cépage sont stables en volume. Enfin, les vins SIG de France perdent en volume (-5,6%).

**CONDITIONNEMENT** - Le format BIB® continue de gagner des PDM volume (+3,3%) aux dépends du 75 cl. La croissance du BIB® est transversale sur tous les segments, les couleurs et les vignobles. Le BIB® représente désormais 38% des volumes.

**SEGMENTATION PAR COULEUR** - En 2015, les vins rouges gagnent 0,9% de CA mais perdent 3,0% en volume. Ils représentent 51% des volumes vendus. Les rosés progressent en valeur (+4,6%) et en volume (+1,6%), ils se rapprochent du 1/3 des volumes vendus (32% PDM). Enfin, les vins blancs progressent en valeur (+1,5%) mais baissent en volume (-0,6%) et représentent 17% du marché des vins tranquilles.

#### LE MARCHÉ DES VINS EFFERVESCENTS

Les ventes de vins effervescents s'établissent à 173 millions de bouteilles (eq 75cl) (+0,5%) pour un CA de 1,4 milliards d'€ (+2,2%). Les Champagne restent les leaders en valeur (64,2% de PDM). Leurs ventes sont tirées par les marques nationales qui réalisent la moitié du CA et une activité promotionnelle en hausse.

Les cuves closes et les vins de méthode traditionnelle sont à l'inverse en baisse en valeur (-0,8%). Les Muscats et les mousseux basiques expliquent ce repli. Enfin, il est à noter sur le marché des effervescents, la progression importante des effervescents étrangers (+26%), tirée par les Prosecco. Les volumes vendus de vins effervescents représentent ainsi 7% des volumes totaux en 2015.

#### LEXIQUE

P132015 : Données arrêtées au 3 janvier 2016  
 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

## CHIFFRES CLÉS 2015 GRANDE DISTRIBUTION

**107 MILLIARDS D'€ CA PGC EN 2015**

+0,5% VENTES VOLUME + 1,2% CHIFFRE D'AFFAIRES

### PART DE MARCHÉ PAR RAYON ET EVOLUTION EN CA



#### VENTE DE VINS EFFERVESCENTS

1,4 Milliards d'€

173 Millions de bouteilles (eq 75 cl)

+2,2 % de CA en 2015

24,2 % Volumes sous promo

64 % du CA pour le marché des Champagne  
Circuits de vente en volume

HM SM HD Drive

89% 10% 1%

+26 % de hausse pour les vins étrangers qui représentent 7 % des volumes en 2015

#### VENTE DE VINS TRANQUILLES

4,4 Milliards d'€

1 400 Millions de bouteilles (eq 75 cl)

17,6 % Volumes sous promo

3,30 € Prix moyen

36% 51% 11% 2%  
Répartition des volumes par tranche de prix

Circuits de vente en volume

HM SM HD Drive

94% 5% 1%

Volumes par couleur

51% 17% 32%

38 % Des volumes vendus en BIB

Source : Panel IRI Données 2015 arrêtées au 03/01/2016

#### PDM DES SEGMENTS EN 2015

SEGMENTS	PDM VOLUME	PDM VALEUR
AOP Françaises	48,4%	68,6%
IGP Cépages	20,1%	13,8%
IGP Standard	11,7%	7,7%
Vins SIG de France	14,0%	6,7%
Vins étrangers	5,9%	3,2%

