

Bilan P6 2016



France & Royaume Uni

Données issues des bases P6 2016 – arrêtées au 19 juin 2016

RDV du 22 Septembre 2016

Eric MARZEC, Directeur d'Unité



IRi

Growth delivered.

Objectifs de la présentation :

Vous présenter **la situation des vins tranquilles et effervescents en France puis au Royaume-Uni** tout en répondant à certaines de vos questions spécifiques.

Pour la France :

*La **guerre des prix** est-elle toujours une réalité ?*

*Qu'en est-il d'une « **guerre des promotions** » ?*

*Quelle tendance pour les **BABV** ?*

Quels facteurs Clefs de Succès des **Cava** et des **Proseccos** ?

Ont ils un impact sur les effervescents de prix équivalent ?

Observe-t-on une réelle montée en gamme au sein des vins tranquilles ?

Objectifs de la présentation :

Pour le Royaume Uni :

Quelle **tendance au global** pour ce pays ?

Comment **le Prosecco** continue-t-il de progresser ? Sa demande prend-elle le relais face à sa baisse d'activité promo ?

Quelle évolution de la **promo sur les effervescents** ?
Est-ce que **le rosé** continue de tirer le marché ?

Pour la Provence et les autres vignobles :

Evolution de la DN ? cohérence avec l'évolution du nombre de référence ?

AGENDA - FRANCE

- 1 Seuls le **eCommerce** et la **proxi** parviennent à se développer

- 2 La **météo** explique les difficultés de 2016

- 3 La barre des 9% de volume atteinte pour les **effervescents** étrangers

- 4 La demande des **vins tranquilles** toujours en difficulté

- 5 Et pour autant, les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

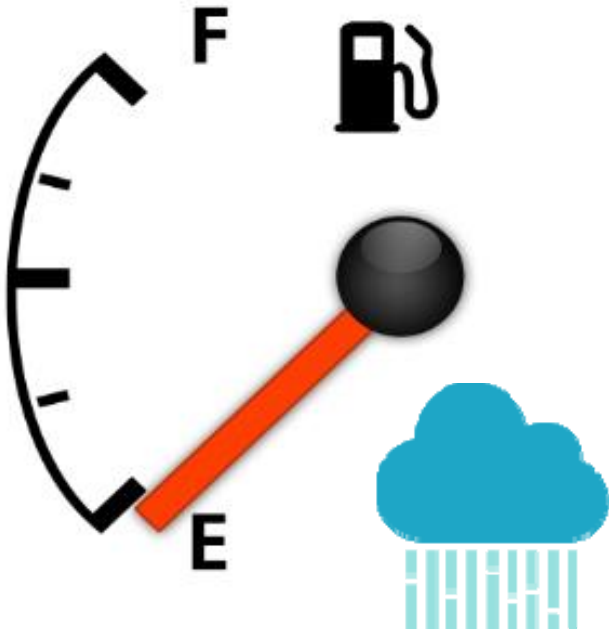
- 6 Sur les 12 derniers mois les volumes des **rosés** sont stables

- 7 Tous les types de vins sont mal orientés sur les **rouges**

- 8 Les volumes des **blancs** ne sont pas dynamiques

Données issues de la base PGC IRi à P7 2016 (au 31 juillet 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P6 2016 (au 19 juin 2016)

Un « climat » peu favorable



- Au sens usuel du terme : une météo pénalisante
- Des événements exogènes perturbants
 - Attentats
 - Mouvements sociaux et pénurie d'essence
- Un contexte économique et social flou
 - Reprise ou pas ?
 - Chômage : baisse réelle ou artificielle
 - Brexit

Mais un moral des ménages qui tient

(indice de confiance : 96, niveau le plus élevé depuis 2007)

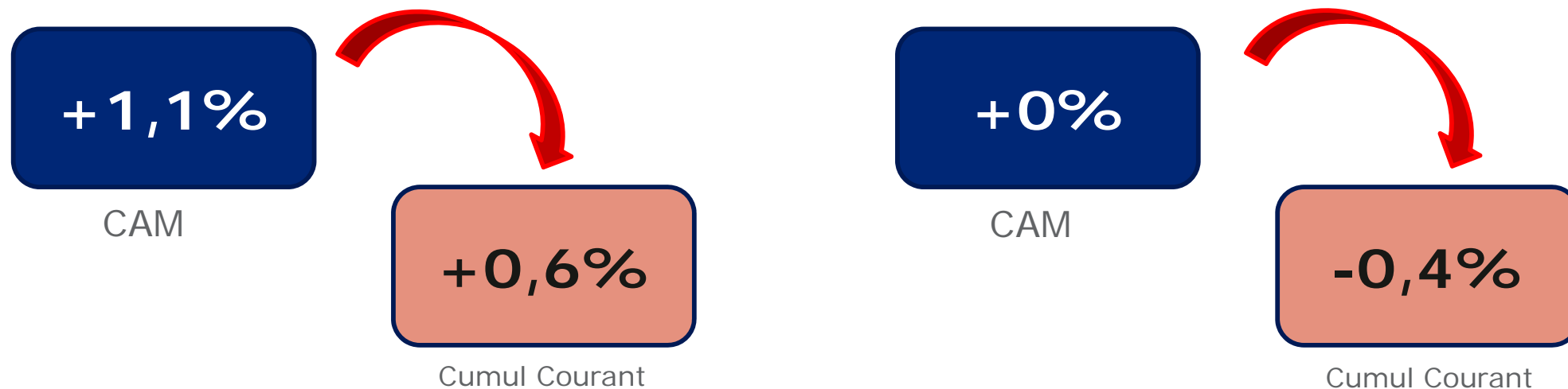
La croissance semble cassée depuis le début de l'année

Total P.G.C. hors V.T.
HM-SM-HD-eCommerce - Proxi



Evol CA (%)

Evol volume (%)

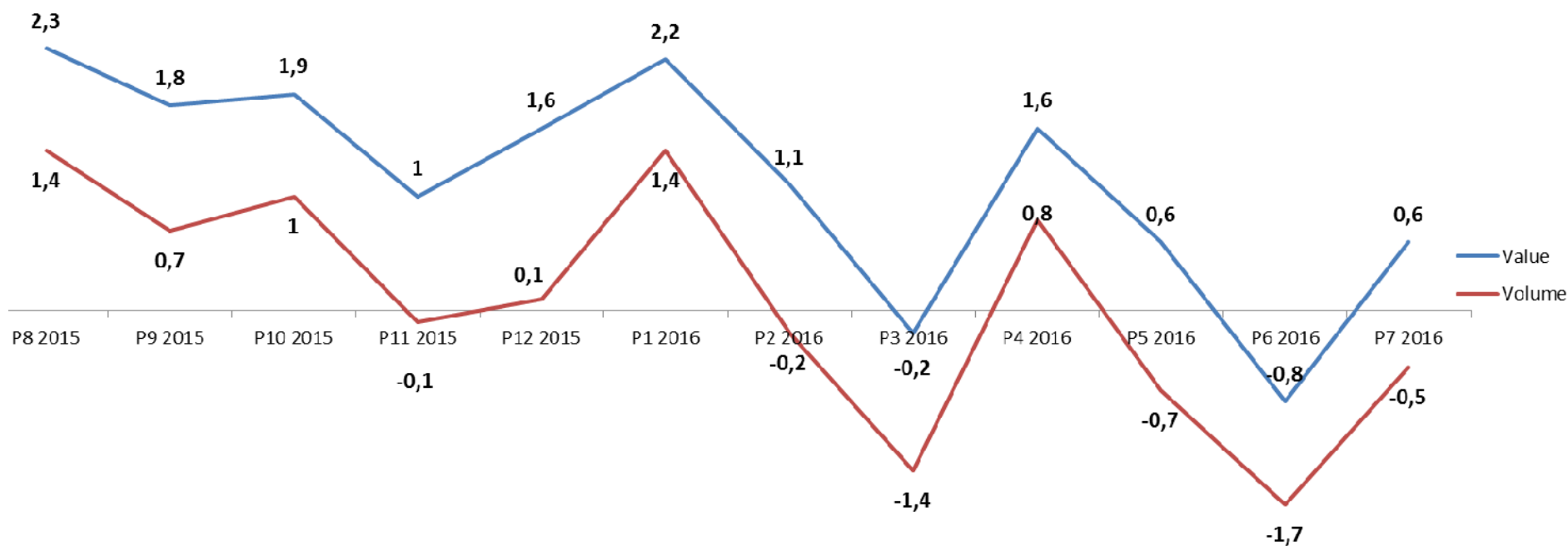


Données arrêtées au 31 Juillet 2016

Au fil des périodes, la situation tend à se dégrader.

Evolution des ventes (%) – Total P.G.C. hors V.T.

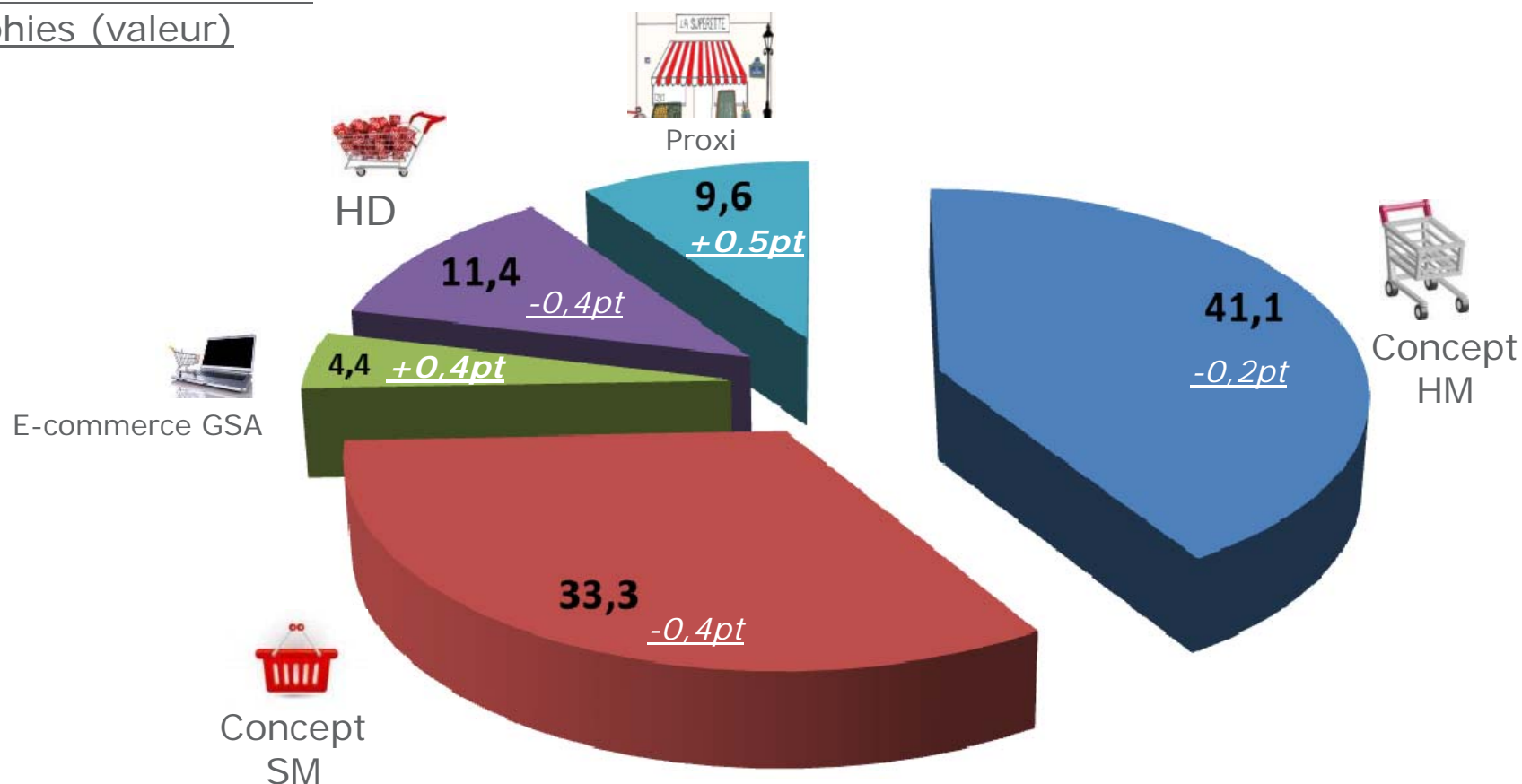
HM-SM-HD-eCommerce-Proxi



Données arrêtées au 31 Juillet 2016

Seuls la Proxi et le e-commerce tirent leur épingle du jeu.

CAM P7 2016 – total PGC hors V.T.
Poids des géographies (valeur)



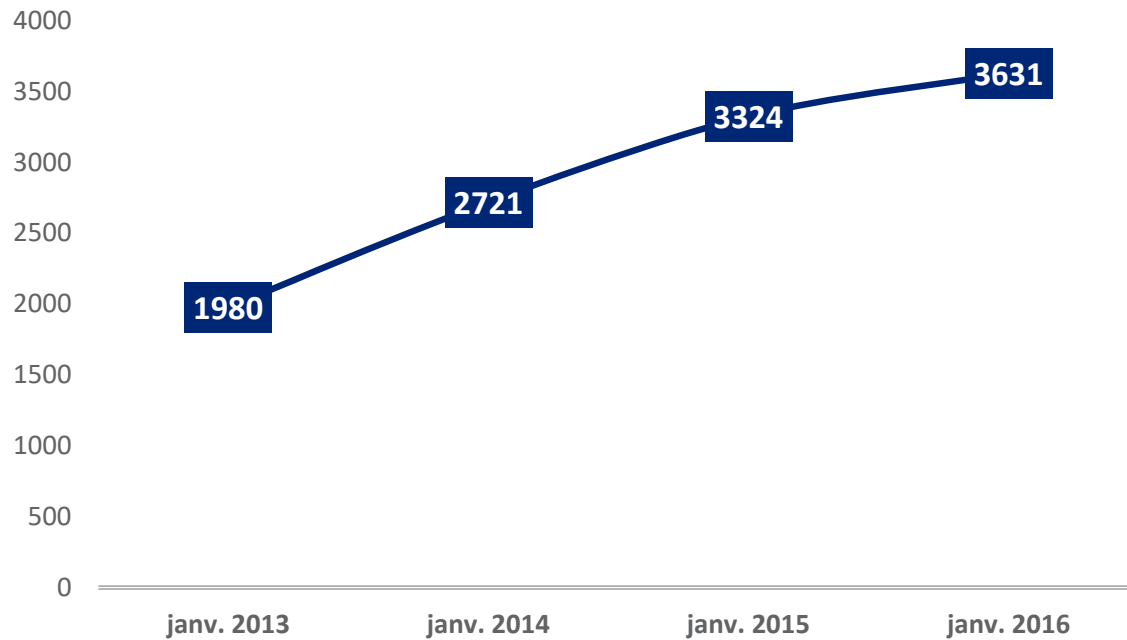
HD : enseignes du Hard Discount allemand (Aldi Lidl et Norma) et français (Dia, Leader Price et Netto)

Concept HM : toutes bannières HM quelle que soit la surface (Auchan, Carrefour, Leclerc, Cora, Hyper Casino, Hyper U, ITM Hyper...)

Concept SM : toutes bannières SM quelle que soit la surface (Simply Market, CRF Market, Match, Casino Super, Super U, Monoprix, ITM super...)

Proxi : toutes les bannières d'enseignes chainées quelle que soit leur surface (Franprix, Spar, Proxi, CRF City, 8 à Huit...)

Une dynamique du E.Commerce toujours très mécanique: une **croissance de près de 300 unités cette année**, via ITM et Carrefour



Au total pratiquement un doublement en 3 ans

PARC ET OUVERTURES PAR ENSEIGNE

	Au 1 ^{er} janvier 2016	Ouvertures 2015
leDRIVE	1 090	+ 133
COURSES U.com	642	+ 20
E. Leclerc Drive	587	+ 30
Carrefour drive	527	+ 85
Castorama Drive	239	+ 23
LEADER	154	+ 9
Ruchan Drive	102	+ 2
MONOPRIX	75	+ 2
Collect&Go	67	+ 7
chronodrive	61	- 14
coradrive.fr	59	-
MAJGO Drive	23	+ 7
SIMPLY.DRIVE.fr	5	+ 1

Source : A3 Distrib

Le Drive plafonne car ses faiblesses correspondent à des préoccupations majeures des shoppers



Source Etudes Shoppers IRi 2015

RAISON PRINCIPALE D'ABANDON DU DRIVE



1

Promotions pas assez intéressantes
et peu nombreuses 21%



2

Faible choix de produits 20%



3

Ruptures de stock 13%



4

Service peu satisfaisant 12%



5

Prix élevés 7%



A l'inverse, la Proxi profite tant d'un développement de son parc que d'une vraie attractivité auprès des consommateurs.



CAM P5 2016 – Total PGC hors V.T. - Proxi



Nbre de mag

+341

À 10 501 pt de vente

+

VMH valeur

+4,7%

=

CA global

+6,7%

AGENDA - FRANCE

- 1 Seuls le **eCommerce** et la **proxi** parviennent à se développer

- 2 La **météo** explique les difficultés de 2016

- 3 La barre des 9% de volume atteinte pour les **effervescents** étrangers

- 4 La demande des **vins tranquilles** toujours en difficulté

- 5 Et pour autant, les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 6 Sur les 12 derniers mois les volumes des **rosés** sont stables

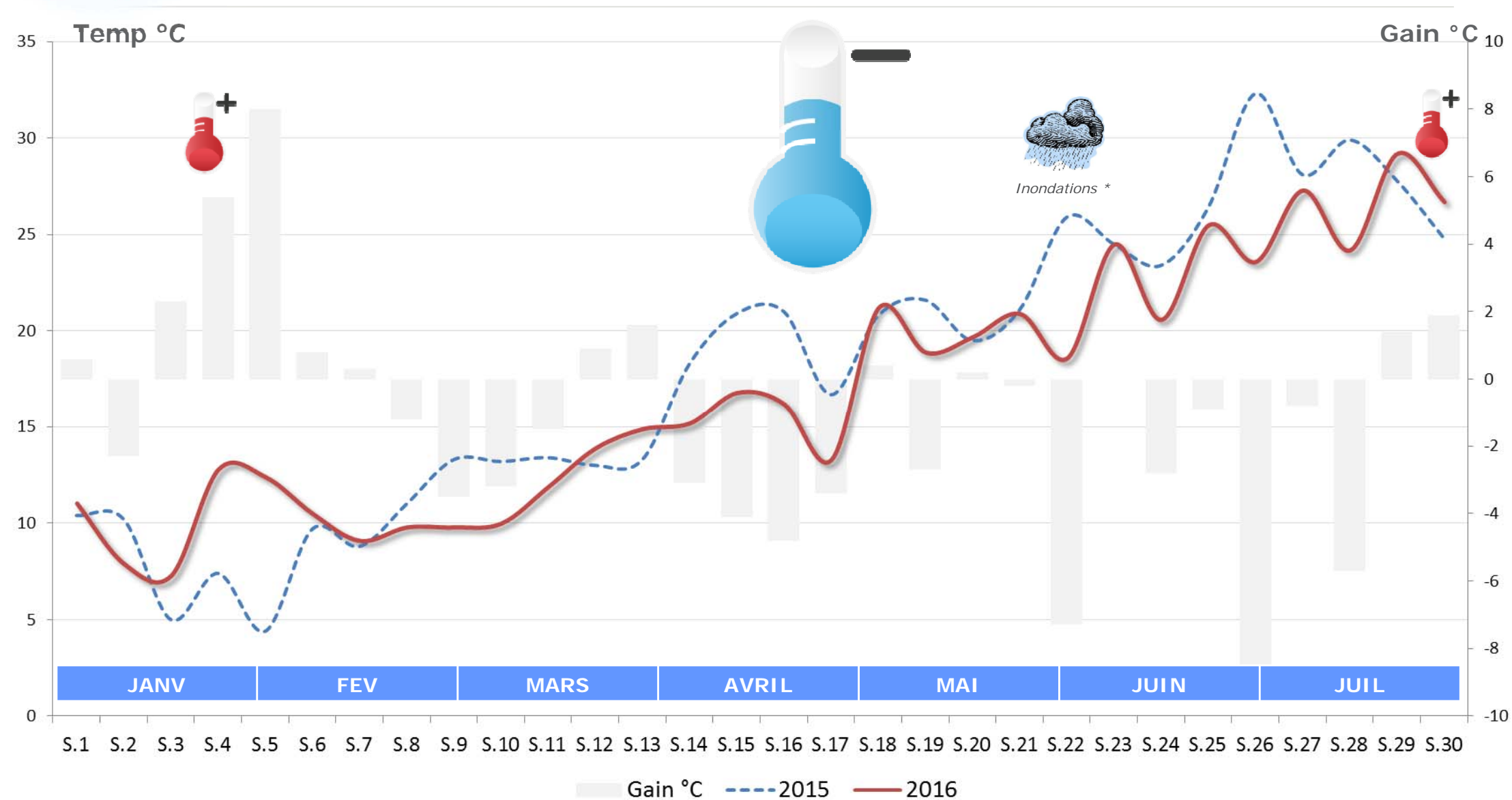
- 7 Tous les types de vins sont mal orientés sur les **rouges**

- 8 Les volumes des **blancs** ne sont pas dynamiques

Données issues de la base PGC IRi à P7 2016 (au 31 juillet 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P6 2016 (au 19 juin 2016)



Effet météo défavorable sur le 1^{er} semestre



Cet effet météo se lit pleinement sur les BABV.
 Mais la catégorie est mal orientée au-delà de cet effet puisqu'elle reculait déjà fin 2015

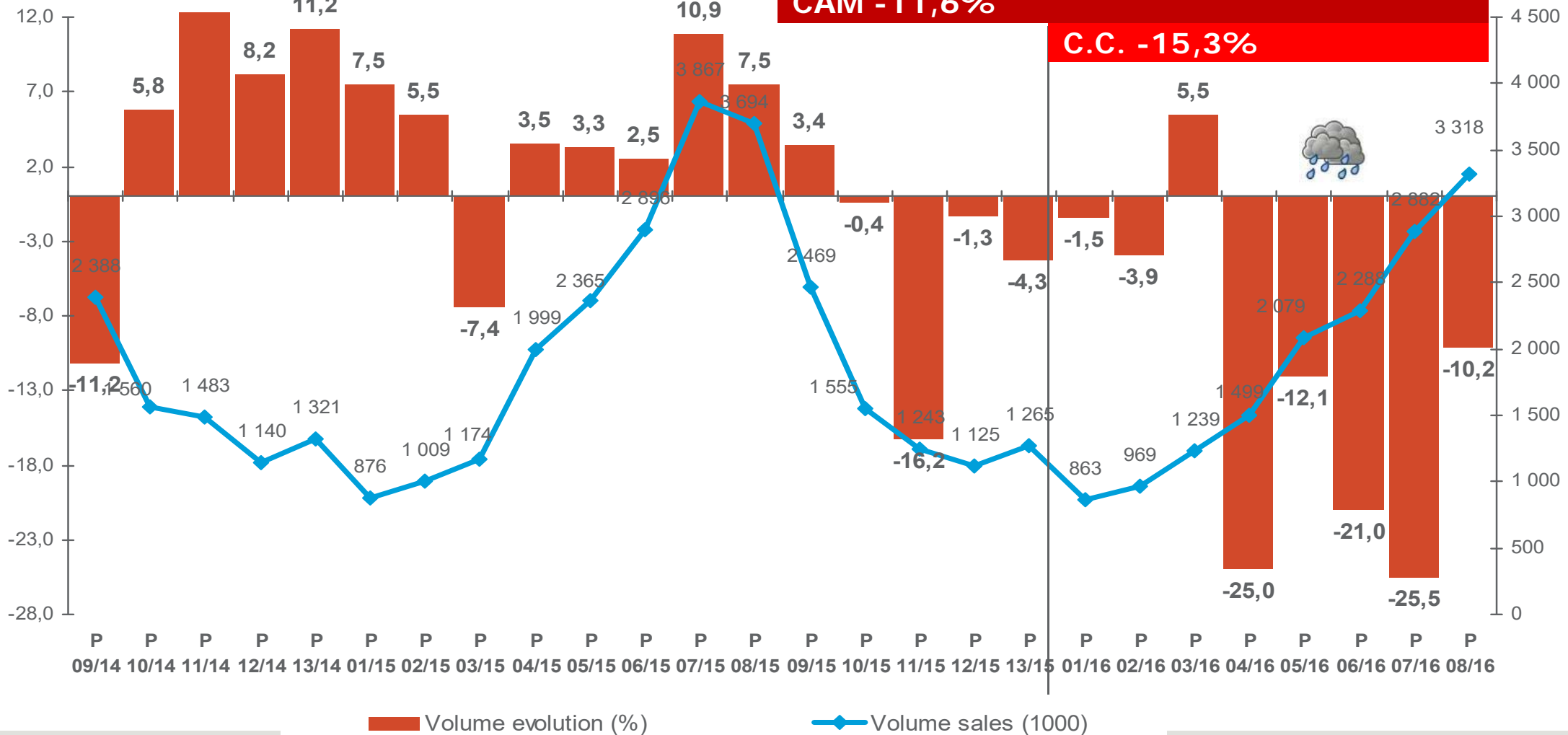
2014 : +11,8%

2015 : -1,8%

Total HYPERS+SUPERS - BABV

CAM -11,6%

C.C. -15,3%

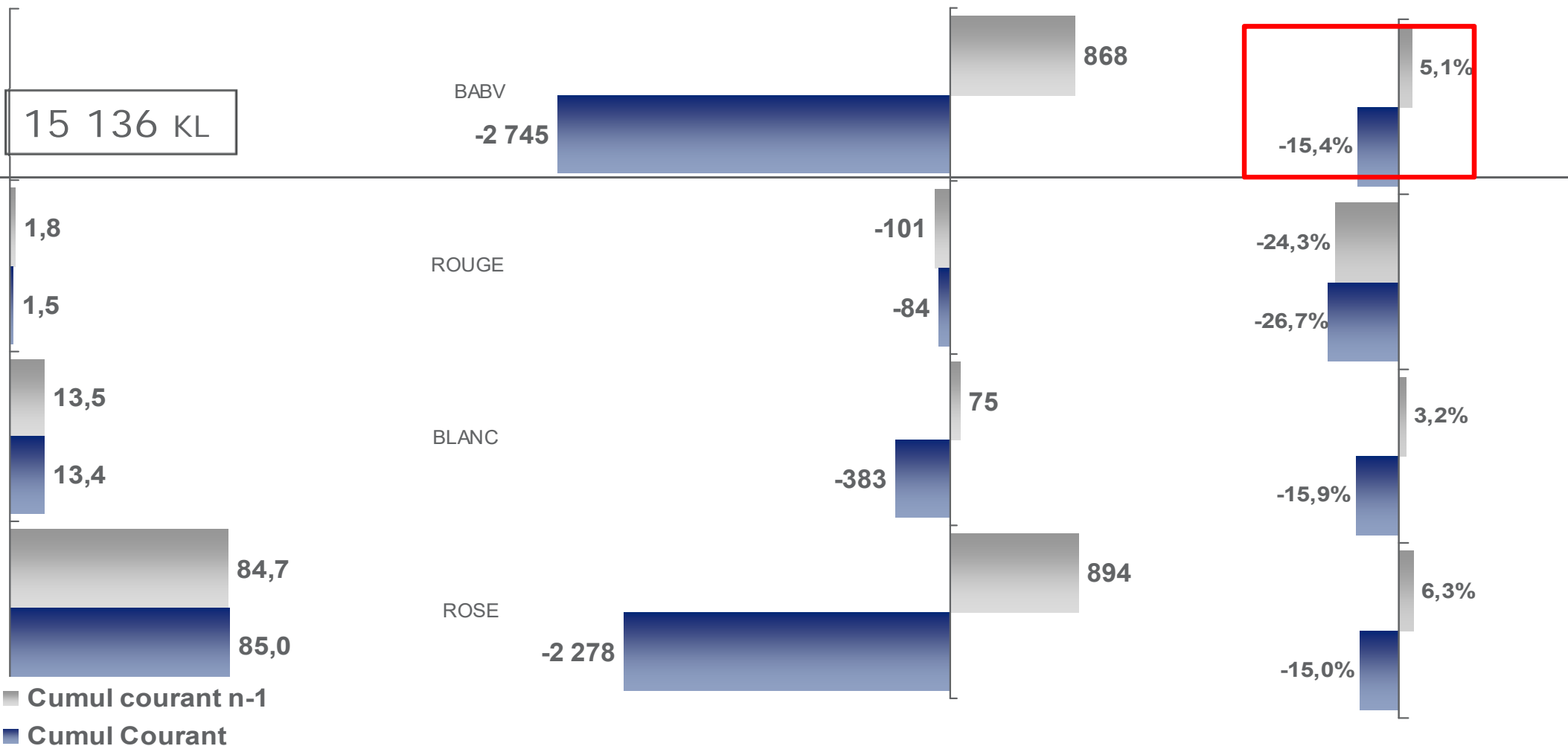


L'effondrement des BABV est transversal à toutes les couleurs.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

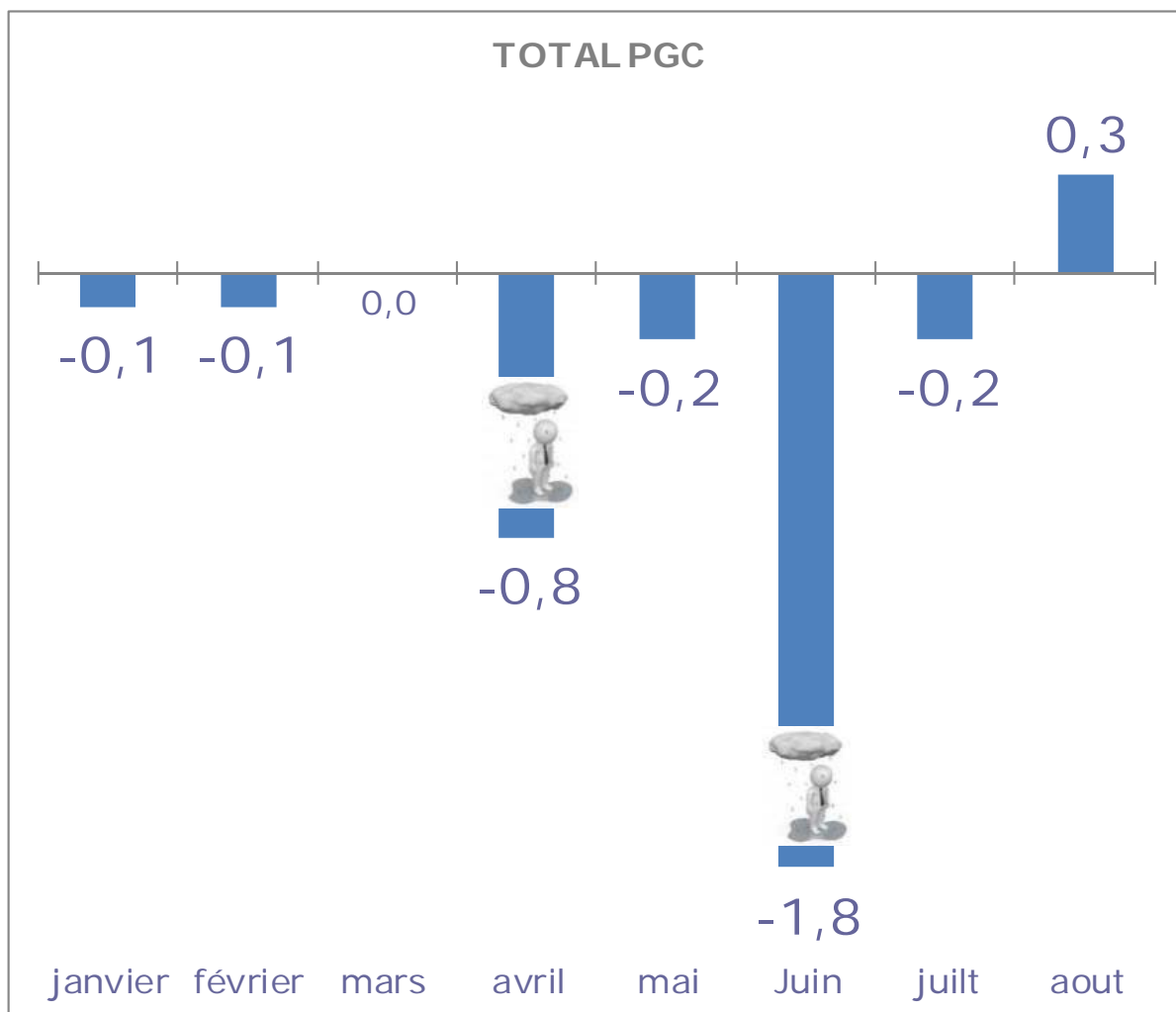
PdM Volume

Evol a 1 an des Ventes
Volume(%)



La météo explique à elle seule les difficultés des PGC en HM-SM

Impact météo vs n-1



Cumul Courant P7. HMSM.
Total PGC hors V.T.

Evol Vol: -0,3%

Impact Météo : **-0,5%**

Evol net Météo: +0,2%

Mais au delà de cet effet conjoncturel,
les 7 premiers mois de l'année sont plutôt dans la lignée de 2015.

Total PGC hors V.T. – HM-SM
Cumul Courant P7 2016



Déflation : -1,1%

Vs -1,2% en 2015 et -1,3% en 2014
-1,7% marques nationales
-0,2% MDD

Valorisation : +1,7%

Vs +2 pt en 2015

Evol nbre ref: +1,4%
Vs +3% en 2015

+1,7% marques nationales
+0,4% MDD



PDM val MDD: 27,1pt
-0,6pt vs 2015



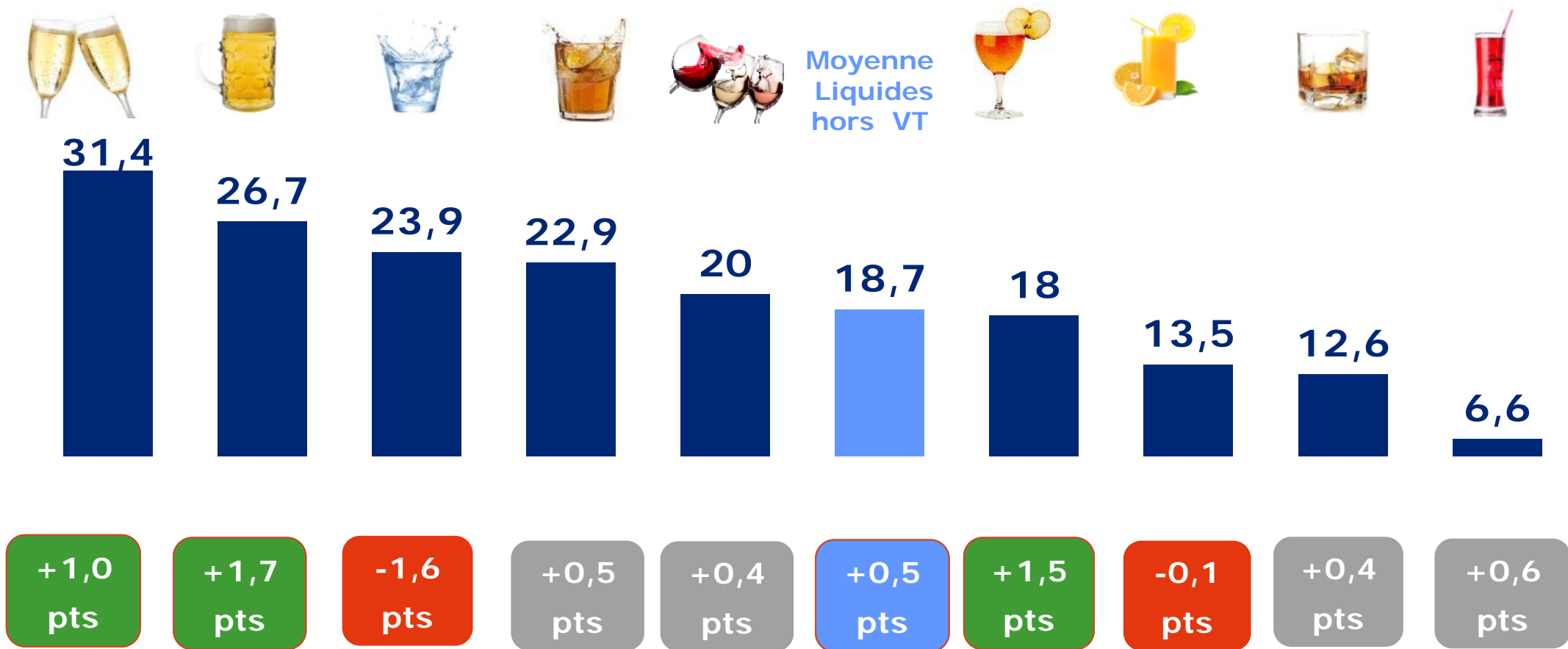
% CA promo lourde : 13,4%
+0,2pt vs 2015
Avec pression pros (sourceA3)
+8% sur le 1T et +9% sur le 2T



Le poids sous promotion augmente partout sauf sur les jus et les eaux

% VALEUR PROMO LOURDES ET EVOLUTION (pts)

HM – Cumul courant P6 2016 vs YTD P6 2015

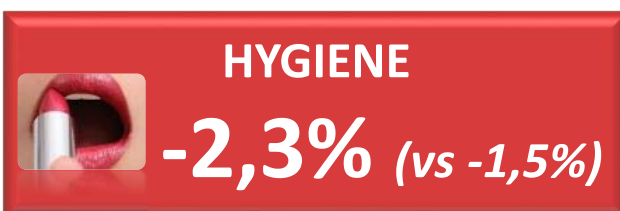
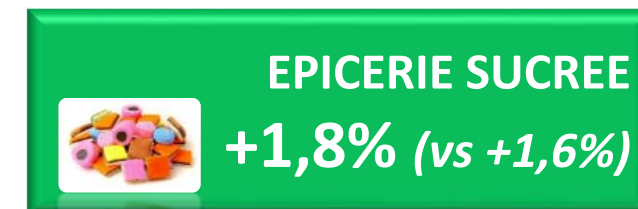


Dt Champagne : 31 à 31,9%

En HM-SM, les liquides ne sont plus la locomotive des PGC.

Evolution valeur (%) HM+SM

Cumul courant P7 2016 (vs CAM P7 2016)

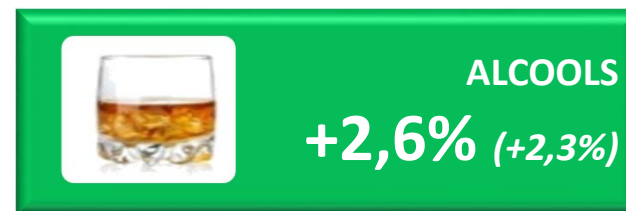


Données arrêtées au 31 Juillet 2016

L'impact météo est bien visible sur les catégories liquides.

Evolution valeur (%) HM+SM

Cumul courant P7 2016 (vs CAM P7 2016)

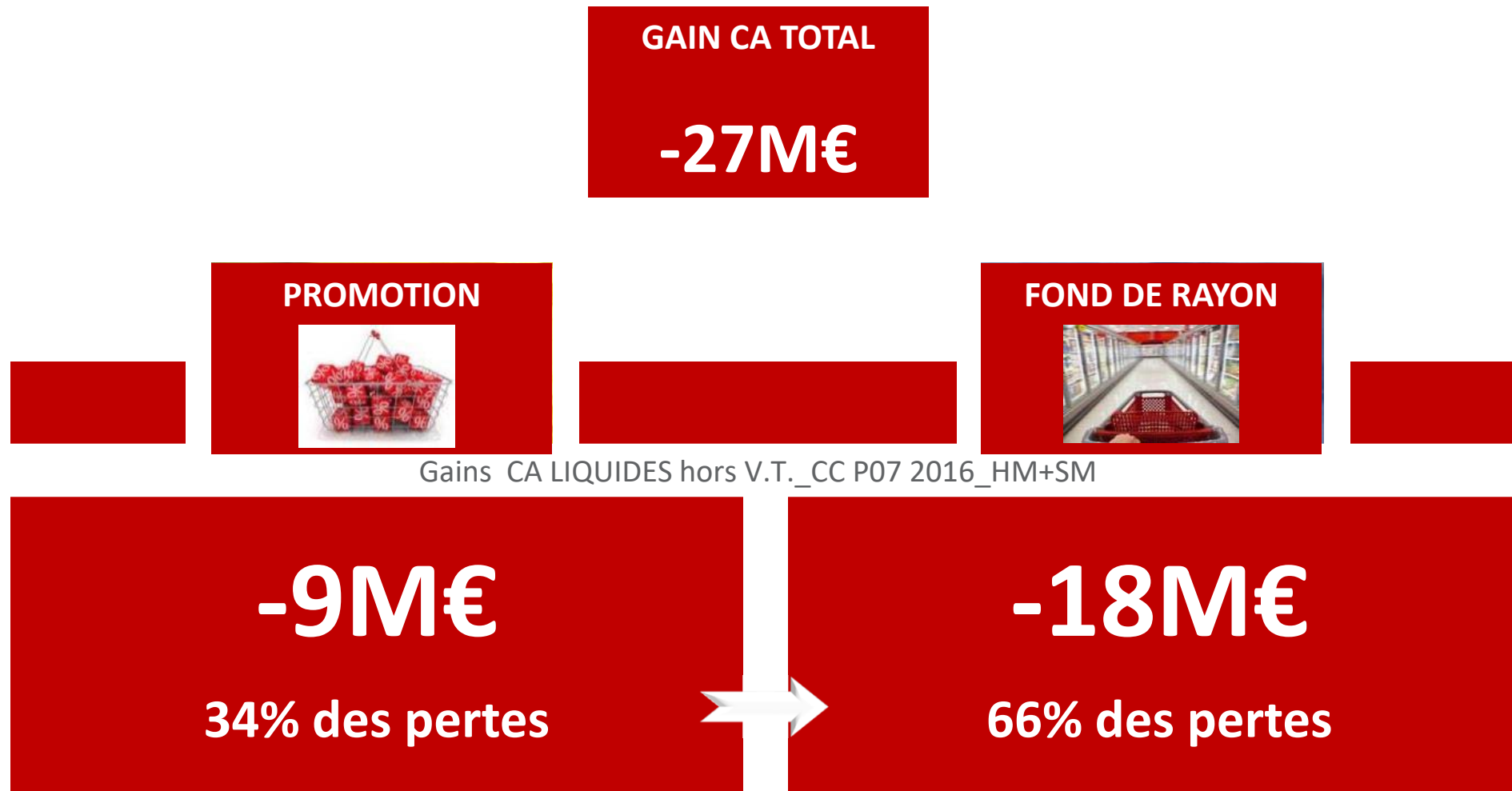


Données arrêtées au 31 Juillet 2016 pour les liquides
Et au 19 juin 2016 pour les V.T.

Détail des catégories apéritif vs alcools :

APERITIFS
<i>Porto madere xeres</i>
<i>Aperitifs anises</i>
<i>Vdn / muscats / pineaux</i>
<i>Amer/gentiane/bitter/americano</i>
<i>Sangria et aperitif a base vin</i>
<i>Vermouth It</i>
<i>Vins aromatises</i>
ALCOOLS ET LIQUEURS
<i>Gins/vodkas/tequilas</i>
<i>Rhums</i>
<i>Punch et cocktail</i>
<i>Whisky</i>
<i>Premix</i>
<i>Cognac armagnac calvados</i>
<i>Sirop de sucre de canne</i>
<i>Eau de vie</i>
<i>Liqueur et creme</i>

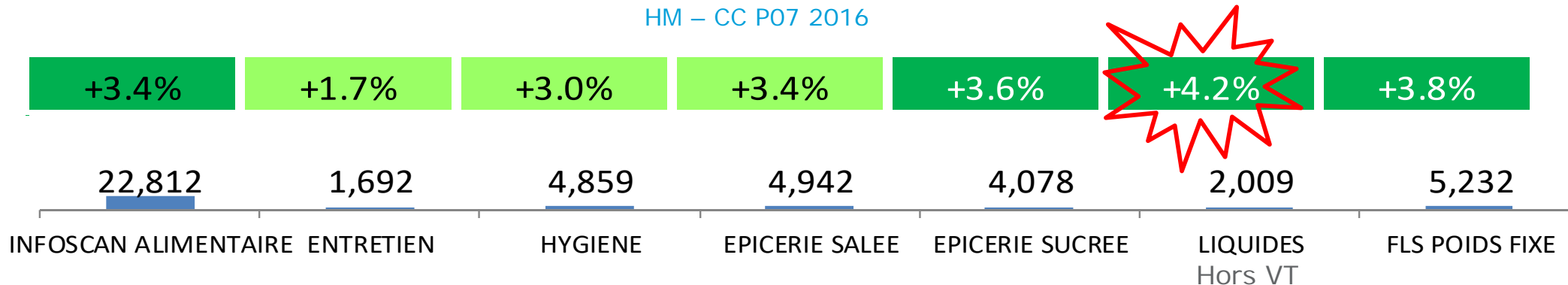
Sans surprise, les ventes tant promo que fond de rayon sont en berne depuis le début de l'année.



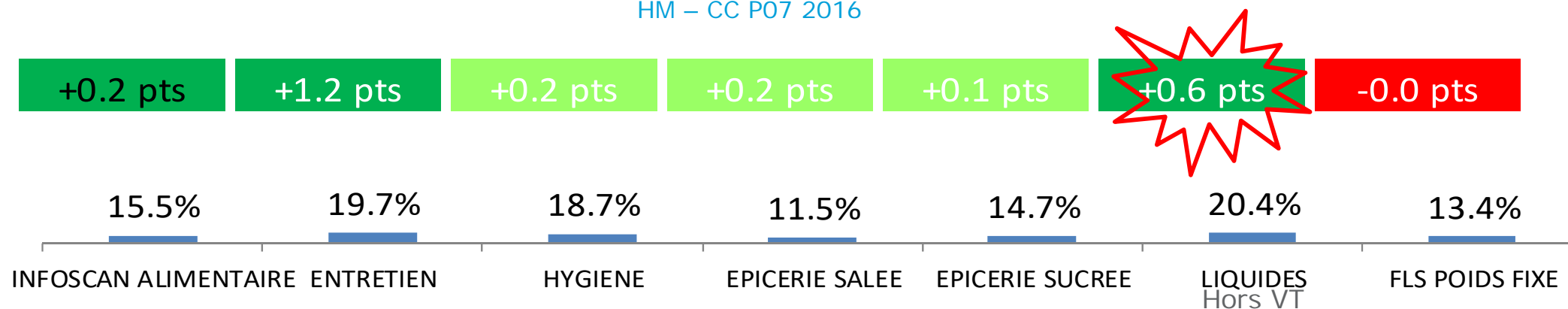
Données arrêtées au 31 Juillet 2016

Et ce, malgré une hausse de l'assortiment et de la pression promo.

NOMBRE DE REFERENCES ET EVOLUTION EN %
HM – CC P07 2016



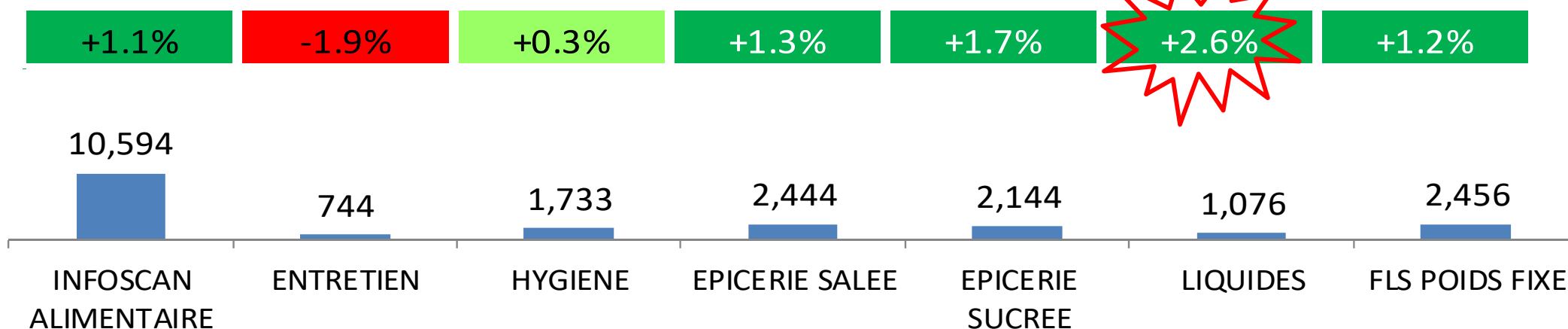
% CA PROMO LOURDES ET EVOLUTION EN POINTS
HM – CC P07 2016



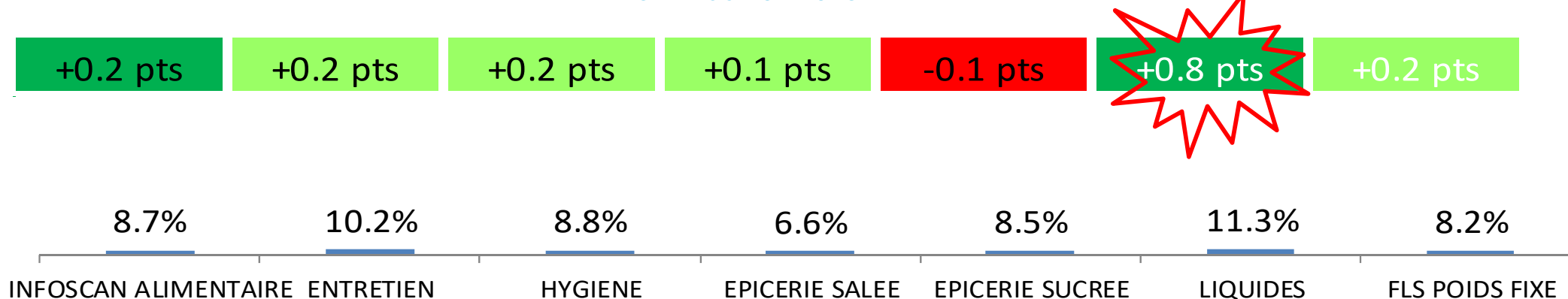
Données hors Vins tranquilles arrêtées au 31 Juillet 2016

Constat comparable en SM

NOMBRE DE REFERENCES ET EVOLUTION EN %
SM – CC P07 2016

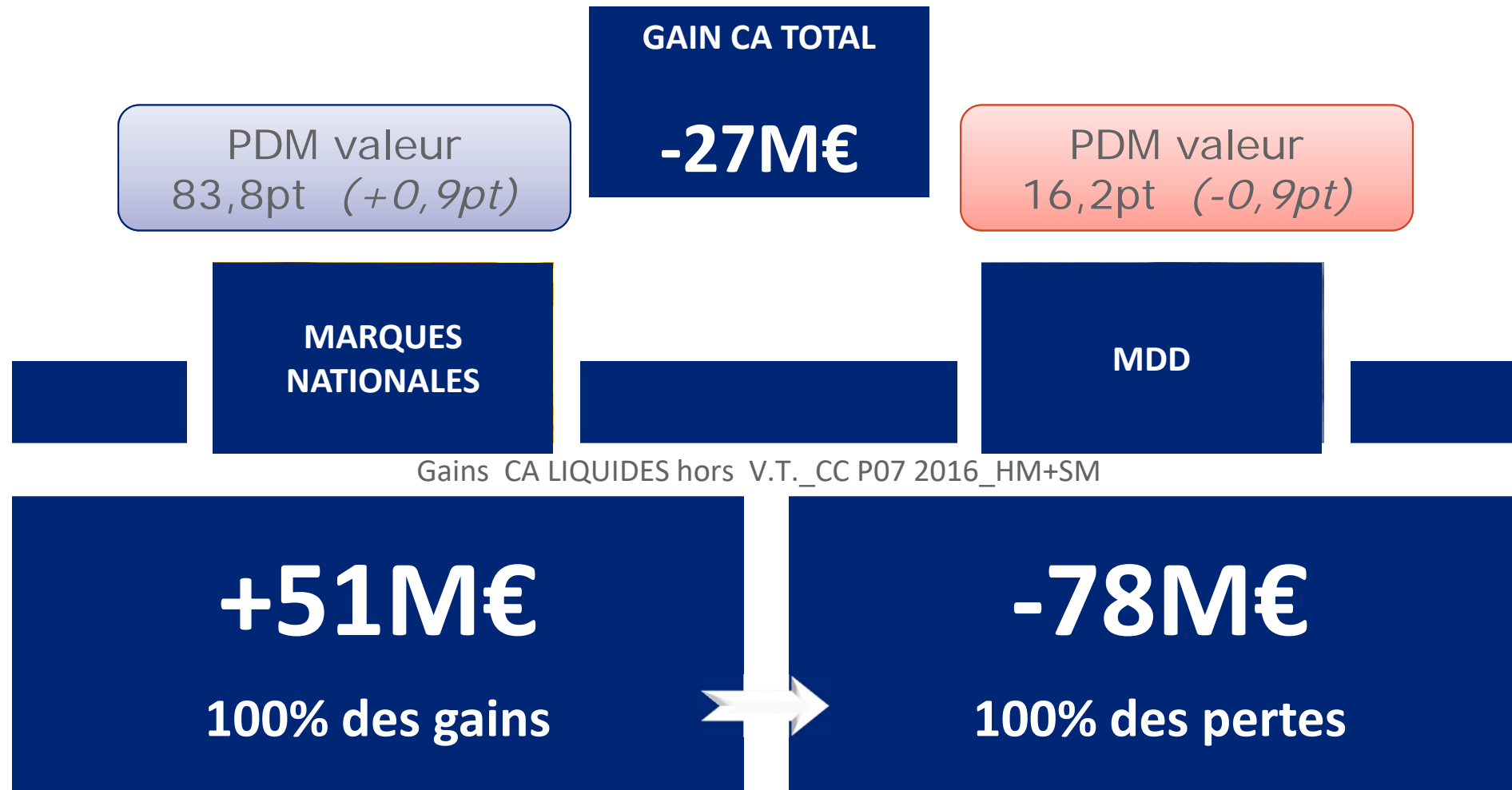


% CA PROMO LOURDES ET EVOLUTION EN POINTS
SM – CC P07 2016



Données hors Vins tranquilles arrêtées au 31 Juillet 2016

Cependant, malgré la météo, les M.N. parviennent à développer leur chiffre d'affaire.



Données arrêtées au 31 Juillet 2016

AGENDA - FRANCE

- 1 Seuls le **eCommerce** et la **proxi** parviennent à se développer

- 2 La **météo** explique les difficultés de 2016

- 3 La barre des 9% de volume atteinte pour les **effervescents** étrangers

- 4 La demande des **vins tranquilles** toujours en difficulté

- 5 Et pour autant, les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 6 Sur les 12 derniers mois les volumes des **rosés** sont stables

- 7 Tous les types de vins sont mal orientés sur les **rouges**

- 8 Les volumes des **blancs** ne sont pas dynamiques

Données issues de la base PGC IRi à P7 2016 (au 31 juillet 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P6 2016 (au 19 juin 2016)

Les effervescents se valorisent toujours

TOTAL EFFERVESENTS DONT CHAMPAGNE

CAM P8 2016 HM-SM



173 771 Keq75cl
+1,6%

1 425 M€ +2,6%

2015 +0,5%

2014 +1,3%

2013 -2,2%

2015 +2,2%

2014 +2,6%

2013 -0,7%

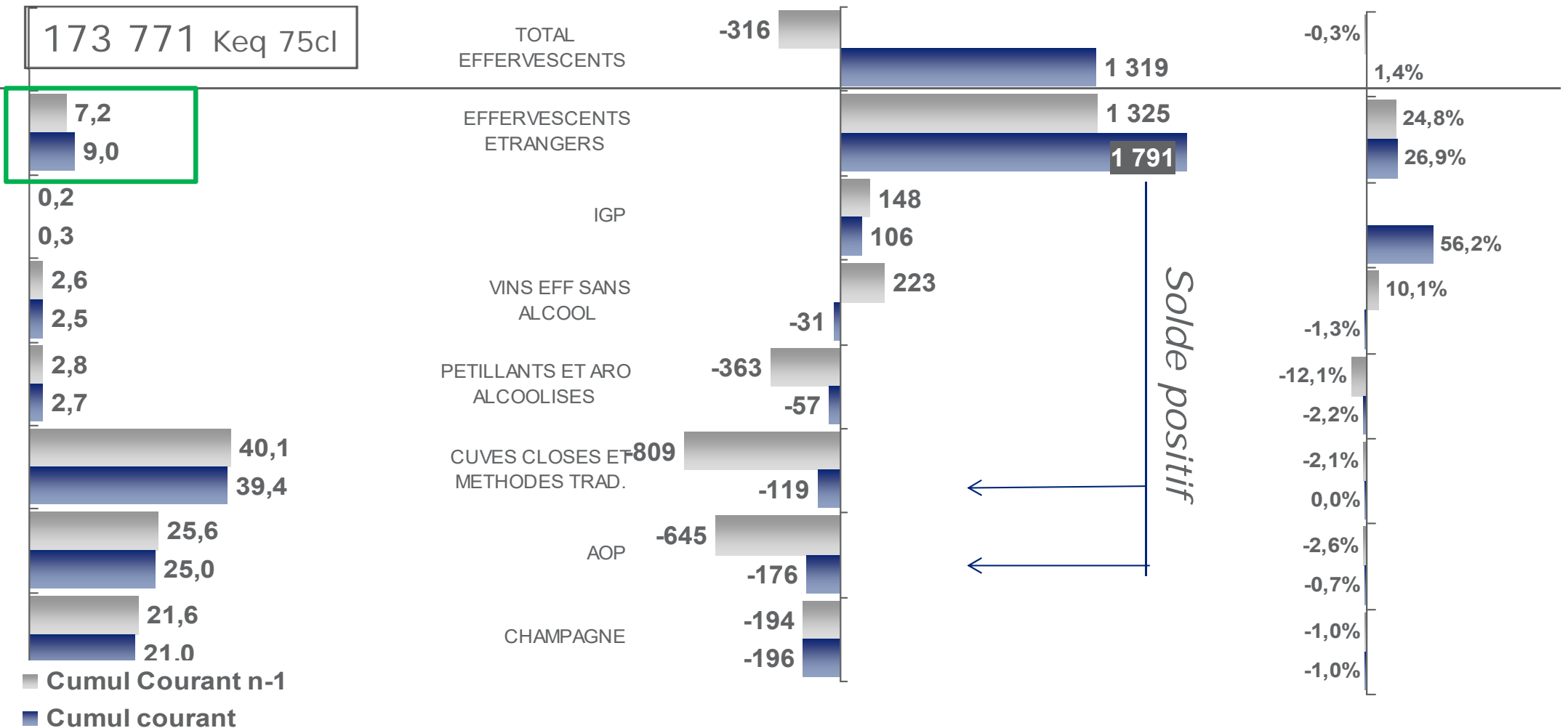
Les effervescents étrangers s'arrogent 9% des volumes d'effervescents

TOTAL HYPERS+SUPERS Census Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1 an des Ventes Volume(%)

PdM Volume

173 771 Keq 75cl

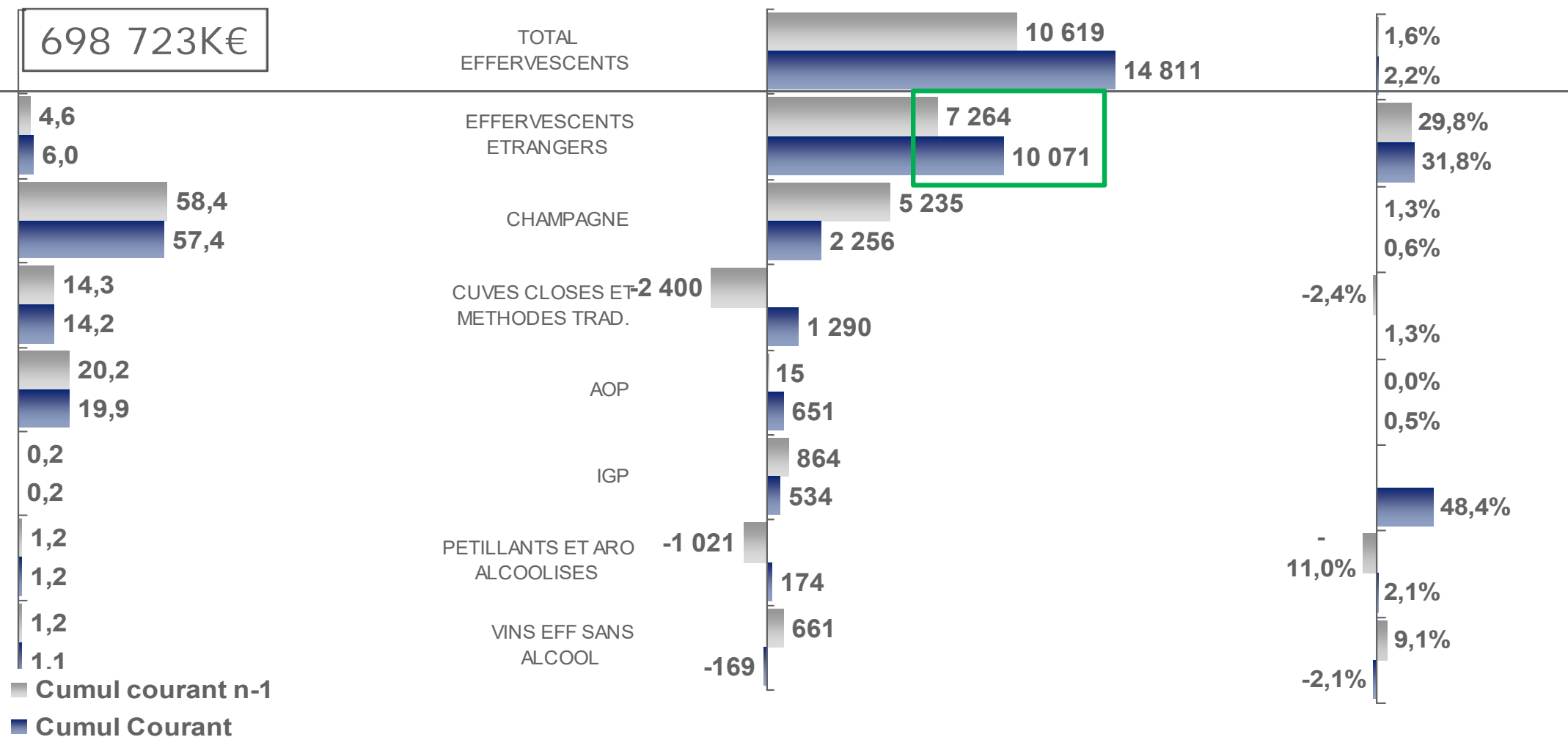


En valeur, sur cette 1^{ère} partie de l'année, ils passent même devant les Champagnes en termes d'apport au marché.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census
Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

PdM Valeur

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)

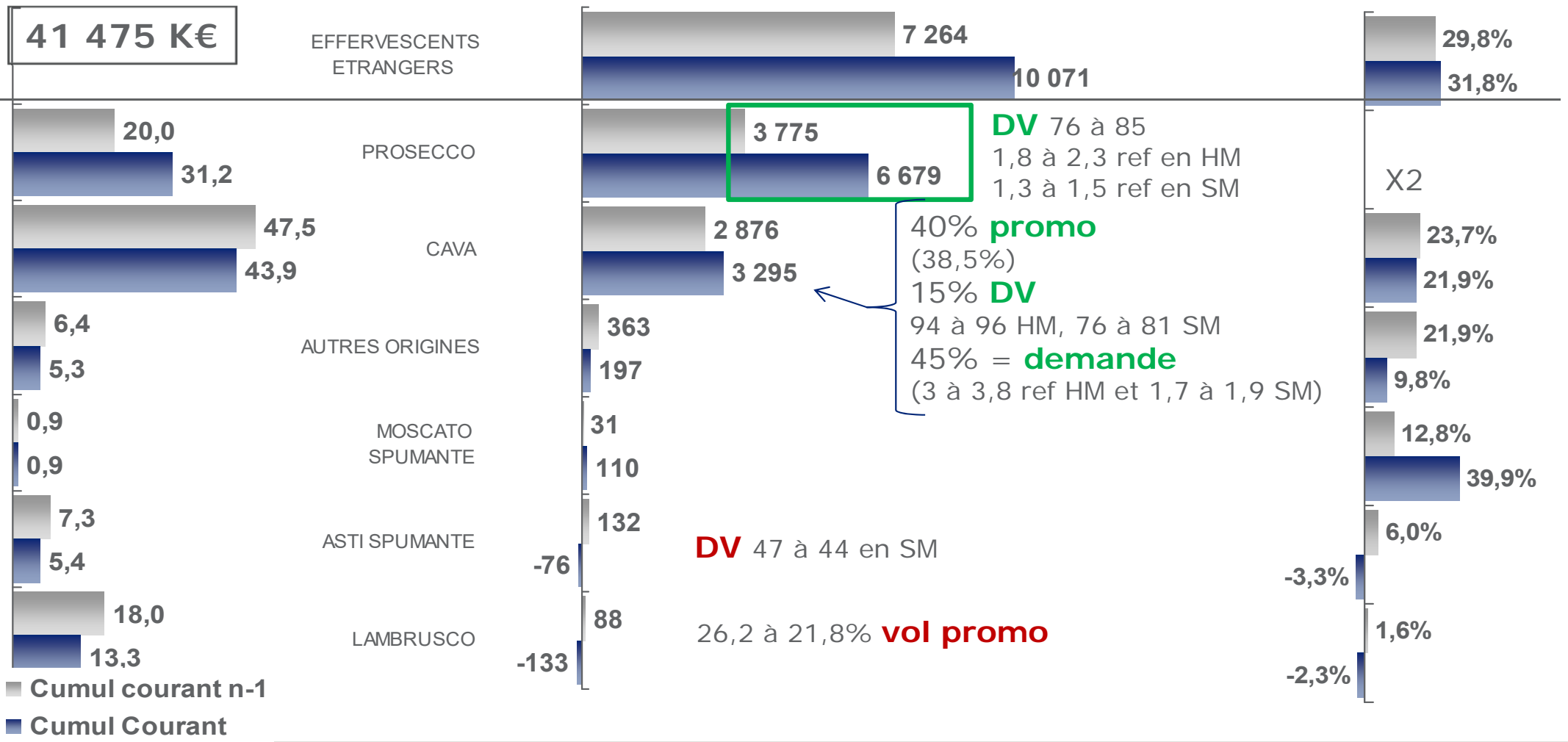


Plus de 95% de la croissance passe par les Proseccos et les Cava mais surtout près des ¾ des ventes d'étrangers sur ces 2 appellations.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census
Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

PdM Valeur

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)



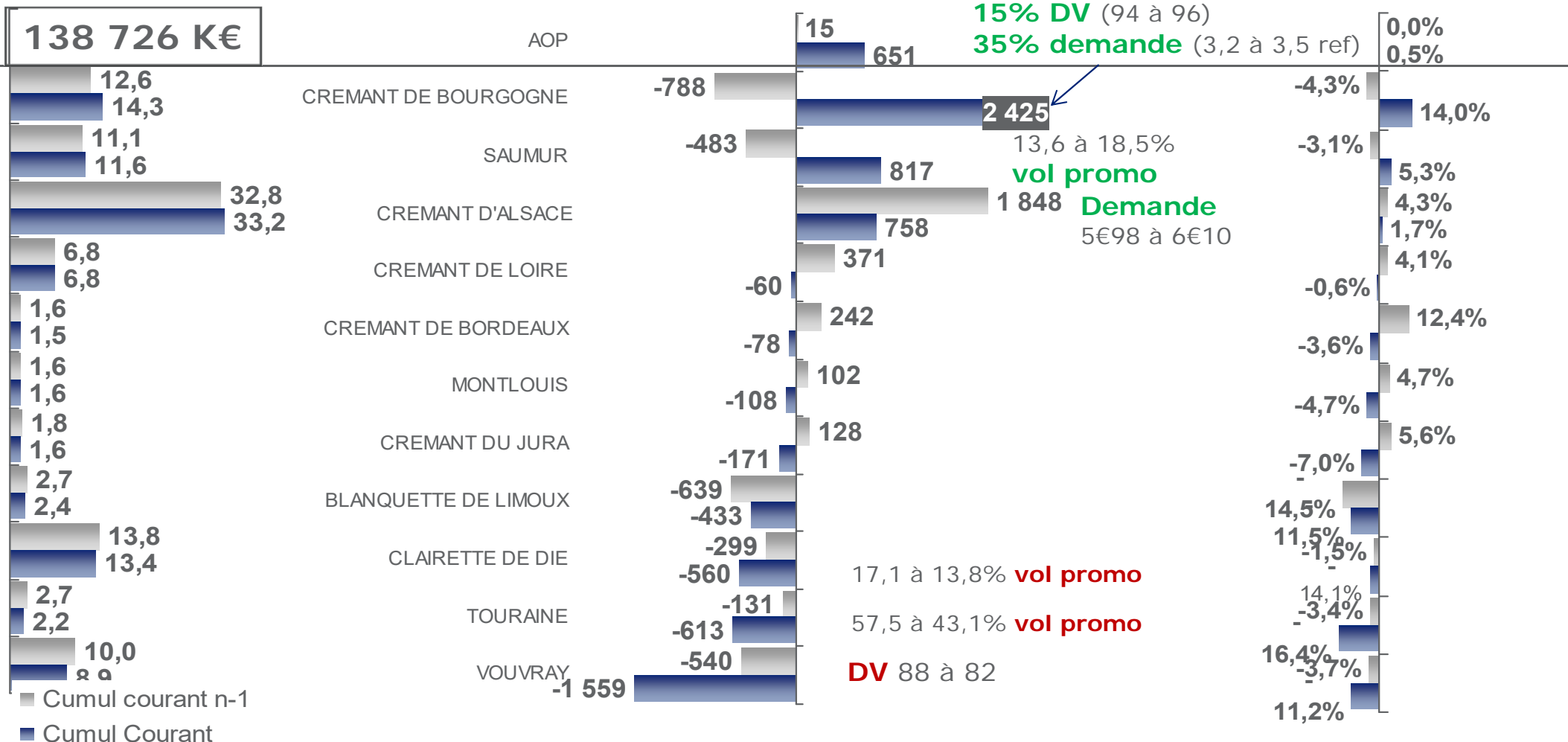
Les ventes d'AOP résistent bien via 3 appellations.

AOP > 1pt PDM valeur

TOTAL HYPERS+SUPERS Censur

Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)

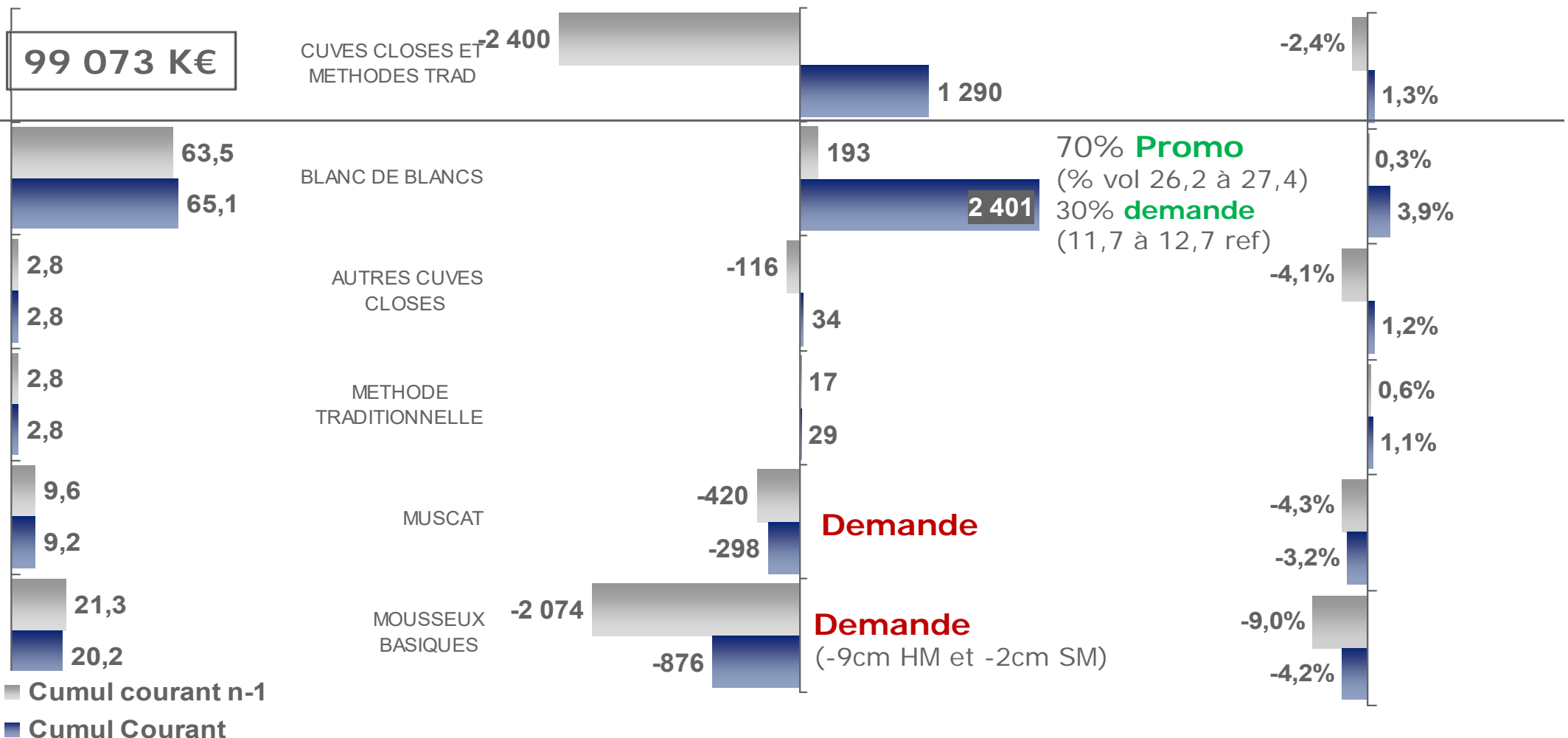


La pression promo des blancs de blancs explique la reprise des Cuves Closes et méthode trad.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

PdM Valeur

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)











Cava et Prosecco ont des arguments pour encore gagner du terrain. (autant qu'ils le fassent sur les autres effervescents étrangers)

HYPERS Census	VMH Volume/ Metre Lineaire	VMH Valeur/ Metre Lineaire	DV Totale	Lineaire Moyen en metre / Mag
PROSECCO ←	46	283	95	0,49
CREMANT D'ALSACE	46	279	100	1,70
CAVA ←	54	266	96	0,73
MOUSSEUX BASIQUES	128	175	100	0,93
CREMANT DE BOURGOGNE	26	169	98	1,00
VOUVRAY	28	163	92	0,80
CLAIRETTE DE DIE	29	161	100	1,12
BLANC DE BLANCS	40	148	100	4,05
EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE	36	147	100	19,58
MUSCAT	59	128	96	0,63
CREMANT DE LOIRE	22	124	92	0,78
SAUMUR	24	118	97	1,48
TOURAIN	24	117	58	0,45
ASTI SPUMANTE ←	23	115	83	0,21
LAMBRUSCO ←	32	97	95	0,56
METHODE TRADITIONNELLE	19	81	60	0,51
MOSCATO SPUMANTE ←	17	64	24	0,20

Données au cumul courant P8 2016

Par contre, ils ne participent pas de la valorisation des effervescents hors Champagne.

HM	Prix moyen Hors Promo		% Volume Promo	
	Cumul Courant n-1	Cumul Courant	Cumul Courant n-1	Cumul Courant
CREMANT DE BOURGOGNE	6,41	6,43	15,9	19,9
PROSECCO 	6,37	6,30	31,2	35,5
CREMANT D'ALSACE 	5,92	6,10	29,4	29,6
VOUVRAY 	5,79	5,91	10,7	8,4
CREMANT DE LOIRE	5,69	5,74	27,8	25,5
CLAIRETTE DE DIE	5,77	5,73	18,8	16,4
CREMANT DE BORDEAUX	5,63	5,67	53,8	53,6
CREMANT DE LIMOUX 	5,79	5,55	12,6	16,3
BLANQUETTE DE LIMOUX	5,15	5,17	11,7	21,0
CAVA 	5,34	5,15	45,1	42,3
SAUMUR 	5,03	5,10	16,7	22,7
ASTI SPUMANTE	5,06	5,10	8,2	10,0
TOURAIN	5,06	4,96	59,8	44,3
METHODE TRADITIONNELLE 	4,19	4,24	27,8	20,8
EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE	3,86	3,95	21,0	21,8
MOSCATO SPUMANTE 	3,70	3,81	7,0	12,5
BLANC DE BLANCS	3,73	3,74	31,0	31,9
LAMBRUSCO	3,12	3,14	29,6	25,4
MUSCAT	2,19	2,19	2,2	2,5
MOUSSEUX BASIQUES	1,39	1,36	2,3	3,0



Les Champagnes parviennent à se valoriser

Avec des volumes qui s'érodent encore (-1%) **la valorisation des Champagnes** leur permet de développer leur CA (+0,6%)

Le repli des **volumes n'a lieu qu'en HM** (-2,8% vs +2,7% en SM)

Le Fond de rayon ne recule que sur ce circuit où **son linéaire est pénalisé** par les magasins :

- -19cm à 14m02 en HM (vs +35cm pour les eff. étrangers)
- Vs stable à 5m40 en SM

Avec un linéaire qui dégage 87% de CA de plus que la moyenne ce repli n'est pas justifié. (seuls les Proseccos et Crémants d'Alsace font mieux)



A l'inverse, leur **activité promotionnelle s'accroît encore**

De 40,1 à 40,8% de volumes sous promotion.

La valorisation du marché s'explique par le repli des **MDD** :

à -5,2% en vol (-0,7pt de PDM à 14,3pt)

Total Vins Effervescents – HM-SM– Cumul Courant P8 2016

AGENDA - FRANCE

- 1 Seuls le **eCommerce** et la **proxi** parviennent à se développer

- 2 La **météo** explique les difficultés de 2016

- 3 La barre des 9% de volume atteinte pour les **effervescents** étrangers

- 4 La demande des **vins tranquilles** toujours en difficulté

- 5 Et pour autant, les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 6 Sur les 12 derniers mois les volumes des **rosés** sont stables

- 7 Tous les types de vins sont mal orientés sur les **rouges**

- 8 Les volumes des **blancs** ne sont pas dynamiques

Données issues de la base PGC IRi à P7 2016 (au 31 juillet 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P6 2016 (au 19 juin 2016)

Les vins tranquilles : toujours près de 5% des ventes des PGC



PDM CA – Vins Tranquilles

CAM P6 2016

Vs PGC



Vs liquides

4,8pt	4,6pt	1,5pt	6,1pt
22,7pt	22,7pt	9,9pt	22,1pt
			
<u>HM+SM</u>	<u>HD français</u>	<u>E-commerce</u>	<u>Proxi</u>

6^{ème} sous-catégorie des P.G.C., ils perdent une place au profit de l'univers « petits déjeuners ».

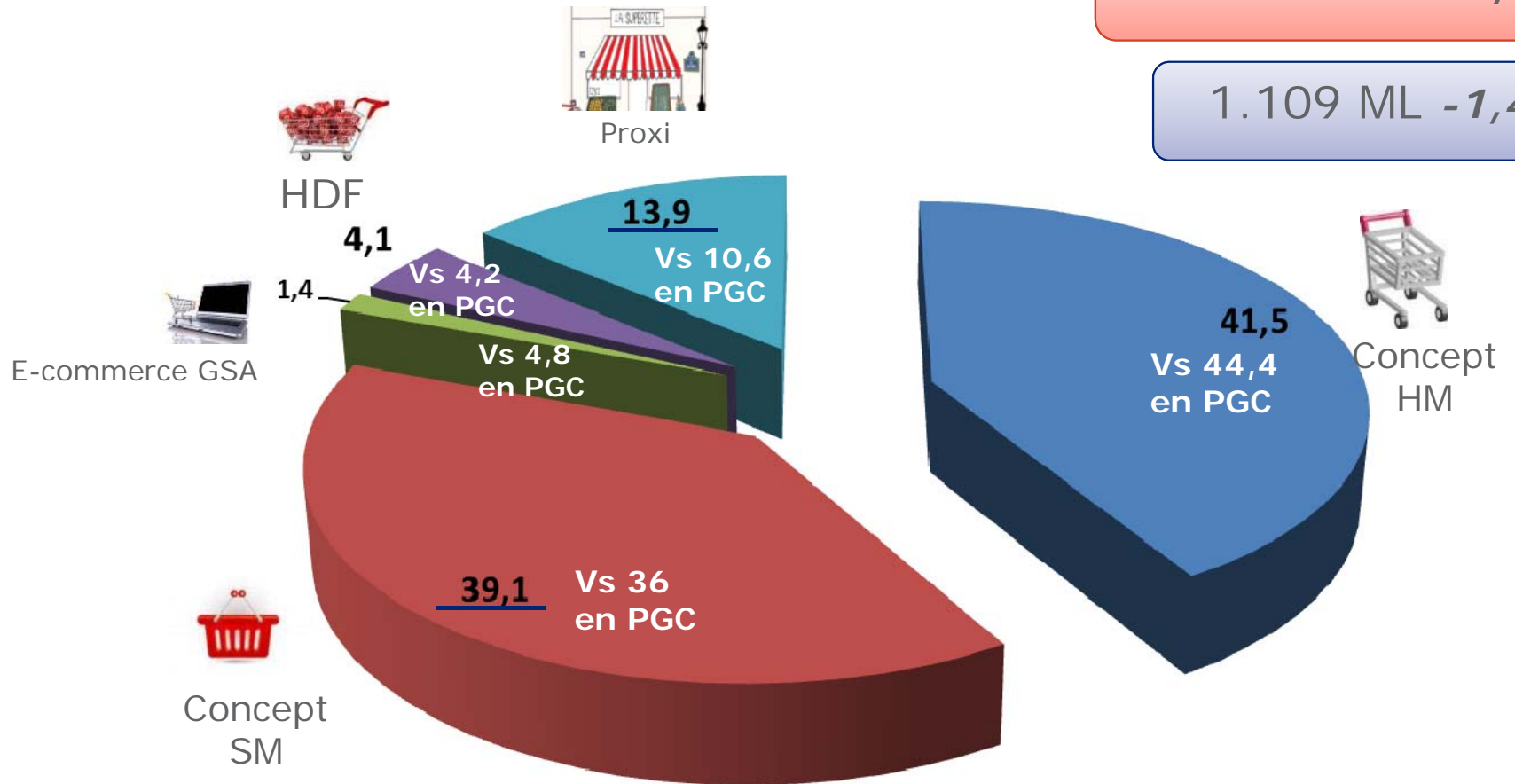
	Total HM-SM-HDF-eCom-Proxi CAM P6 2016	Ventes Valeur (milliers)	Evol a 1 an des Ventes Valeur
1	ULTRA FRAIS	5 760 683	-0,7 %
2	FROMAGES LS	5 461 251	0,5 %
3	LS CHARCUTERIE	5 418 283	-0,8 %
4	TRAITEUR LS	5 168 877	5,9 %
5	PETITS DEJEUNERS	4 772 251	2,5 %
6	VINS TRANQUILLES	4 749 861	1,2 %
7	BEURRE OEUF LAIT	4 712 555	1,2 %
8	ALCOOLS ET LIQUEURS	3 532 103	2,6 %
9	CONFISERIE	3 471 184	2,0 %
10	SURGELES SALES	3 336 530	0,4 %
11	HYGIENE CORPORELLE	3 172 587	-1,1 %
12	BIERES ET PANACHES	2 931 007	5,8 %
13	BRSA NON GAZEUSES	2 669 850	-0,4 %
14	ENTRETIEN COURANT	2 149 047	-0,3 %
15	EAUX	2 101 543	-0,2 %
16	PATISSERIE INDUSTRIELLE	2 070 966	2,0 %
17	BRSA GAZEUSES	2 021 293	-1,4 %
18	ENTRETIEN DU LINGE	1 969 677	0,1 %
19	BISCUITERIE SUCREE	1 940 109	1,5 %
20	ALIMENTS POUR ANIMAUX	1 928 395	1,6 %
20	PAPIER DE LA MAISON	1 925 702	1,7 %

Les vins tranquilles sont toujours très typés concept SM et Proxi

CAM P6 2016 – total Vins Tranquilles
Poids des géographies (valeur)

4 750 M€ +1,2%

1.109 ML -1,4%



HDF : enseignes du Hard Discount français (Dia, Leader Price et Netto)

Concept HM : toutes bannières HM quelle que soit la surface (Auchan, Carrefour, Leclerc, Cora, Hyper Casino, Hyper U, ITM Hyper...)

Concept SM : toutes bannières SM quelle que soit la surface (Simply Market, CRF Market, Match, Casino Super, Super U, Monoprix, ITM super...)

Proxi : toutes les bannières d'enseignes chainées quelle que soit leur surface (Franprix, Spar, Proxi, CRF City, 8 à Huit...)

Et seuls la Proxi et le e-commerce gagnent du terrain

CAM P6 2016 – total Vins Tranquilles
Poids des géographies (valeur)

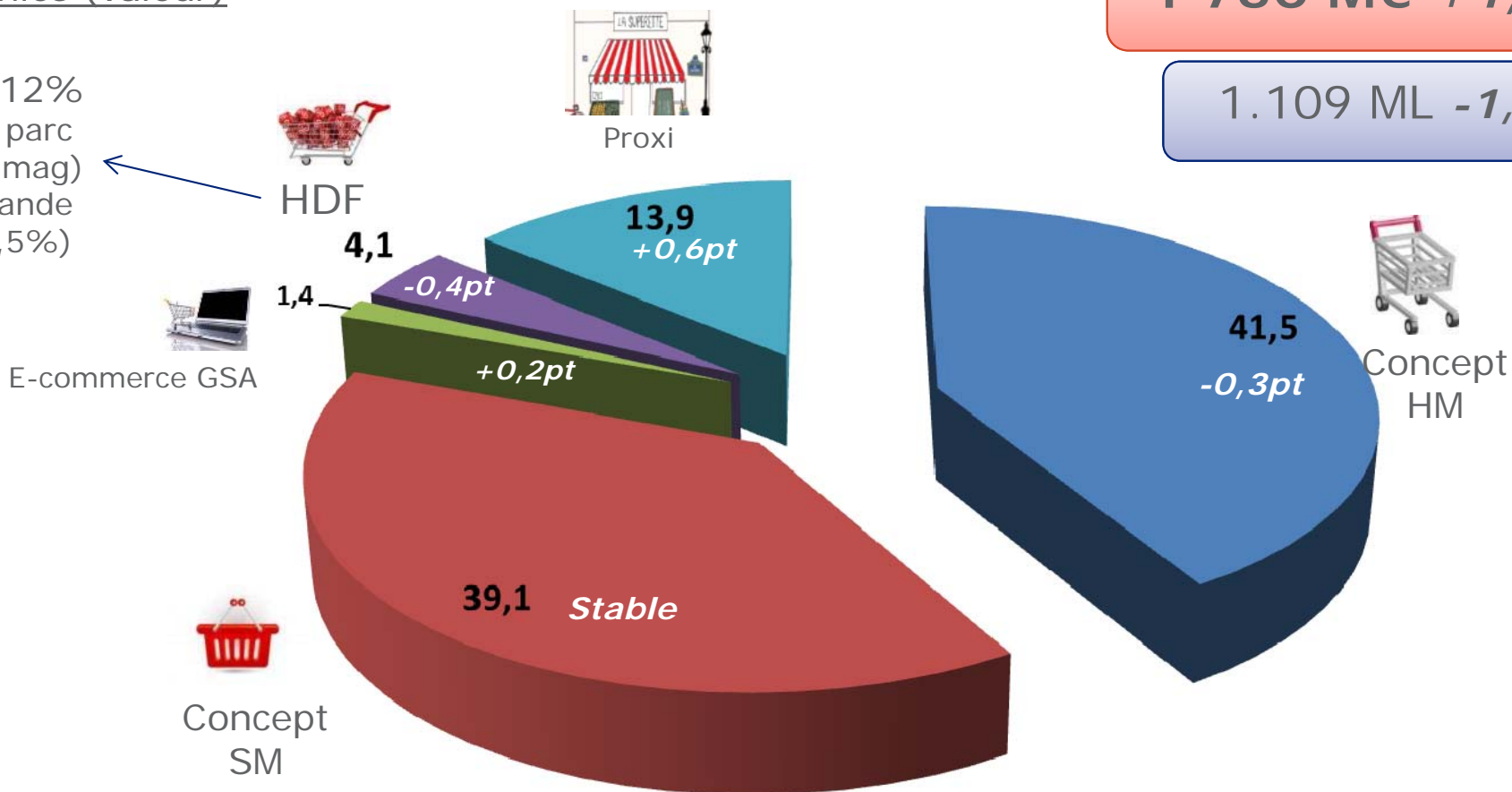
4 750 M€ +1,2%

1.109 ML -1,4%

CA -12%

¾ à cause de l'effet parc
 (2304 à 1 771 mag)

¼ à cause de la demande
 (VMH à -7,5%)



HDF : enseignes du Hard Discount français (Dia, Leader Price et Netto)

Concept HM : toutes bannières HM quelle que soit la surface (Auchan, Carrefour, Leclerc, Cora, Hyper Casino, Hyper U, ITM Hyper...)

Concept SM : toutes bannières SM quelle que soit la surface (Simply Market, CRF Market, Match, Casino Super, Super U, Monoprix, ITM super...)

Proxi : toutes les bannières d'enseignes chainées quelle que soit leur surface (Franprix, Spar, Proxi, CRF City, 8 à Huit...)

Comme en 2015, ce sont les volumes hors promo qui reculent.

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P6 2016

4 161 M€

954 713 ML



Vol **-1,5%** (et -2,4% au Cumul courant)

CA **+1,2%** (et -0,3% au Cumul courant)



+1,2%
Vol promo



17,9%
vol promo

+0,5pt

-2,1%
hors promo



+24,7 réf (à 780) en HM
-4m (à 183m soit 23,4cm/ref)

+16,4 ref (à 410) en SM
+27cm (à 76m77)



4€36/L

+12cts

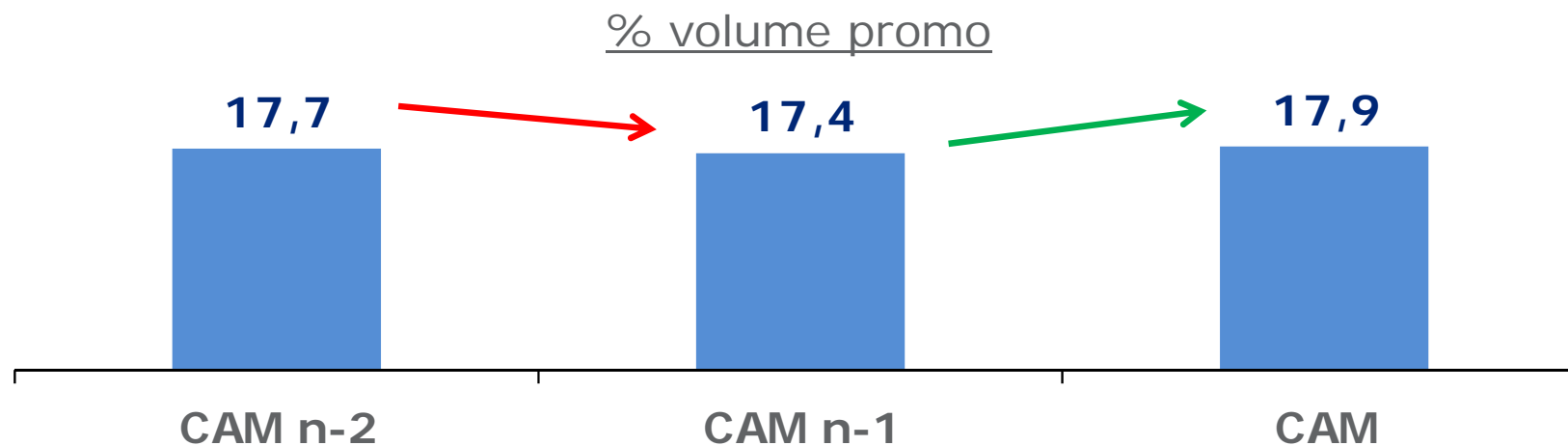
+2,8%

Pas via les MDD
(PDL stable à 27,5pt)

La pression promo est belle et bien répartie à la hausse.

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P6 2016



13,7%
(-0,4pt)

Total PGC



14,5%
(-0,4pt)

Total liquides
Hors vins tranquilles

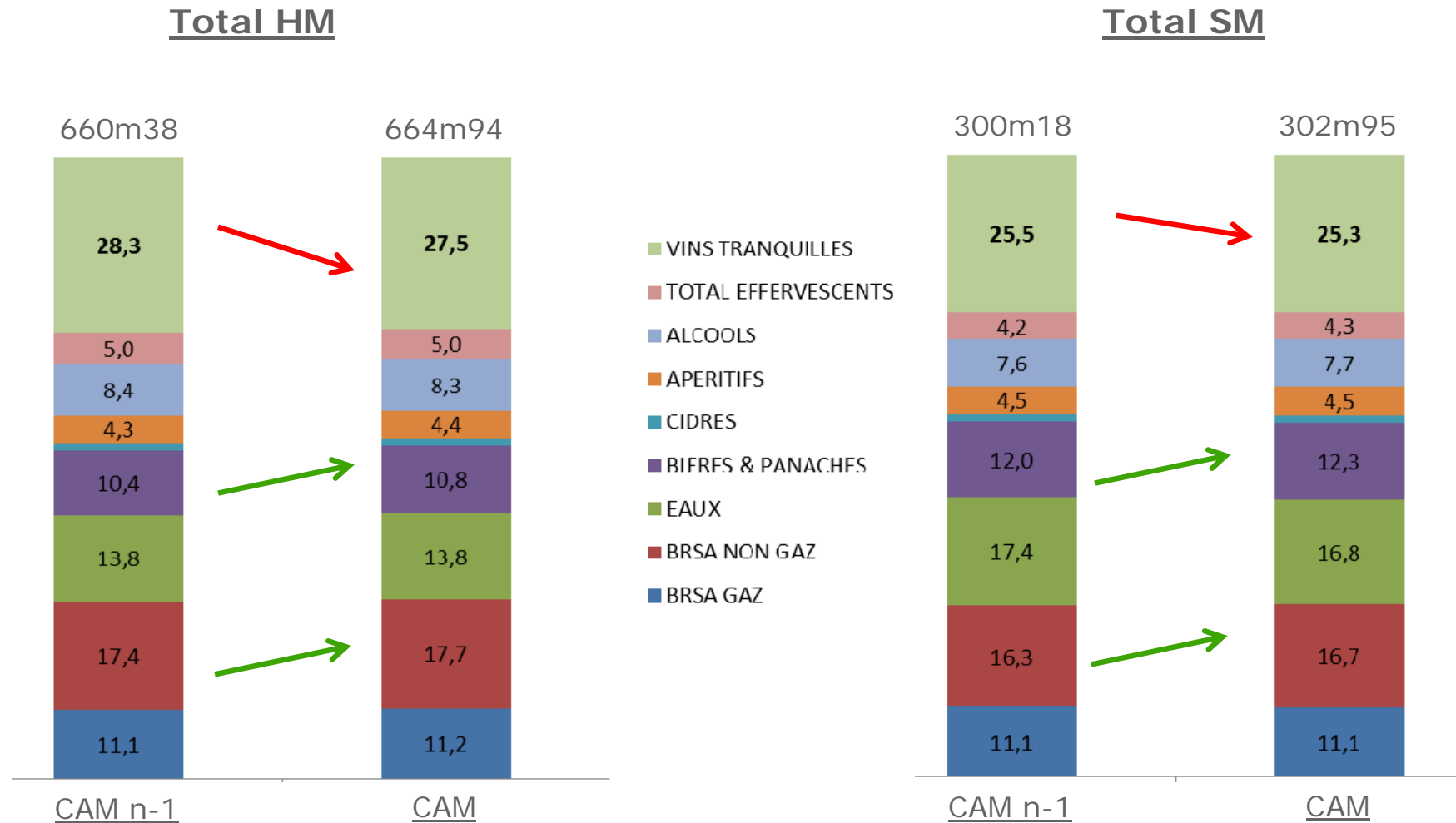


19,5%
(+0,5pt)

Vins effervescents

Les Vins tranquilles perdent de la visibilité au profits des Bières et des BRSA non gazeux.

Part de Linéaire / magasin



Avec un linéaire qui dégage 6% de CA de plus que la moyenne des liquides, les vins tranquilles ont des arguments pour maintenir leur visibilité (notamment vs les BRSA non gazeuses)



VMH/m lin (€)	HM
ALCOOLS & LIQUEURS	313
APERITIFS	271
TOTAL EFFERVESCENTS	257
BIERES & PANACHES	173
BRSA GAZEUSES	133
VINS TRANQUILLES	128
LIQUIDES	121
EAUX	113
BRSA NON GAZEUSES	112
CIDRES	74

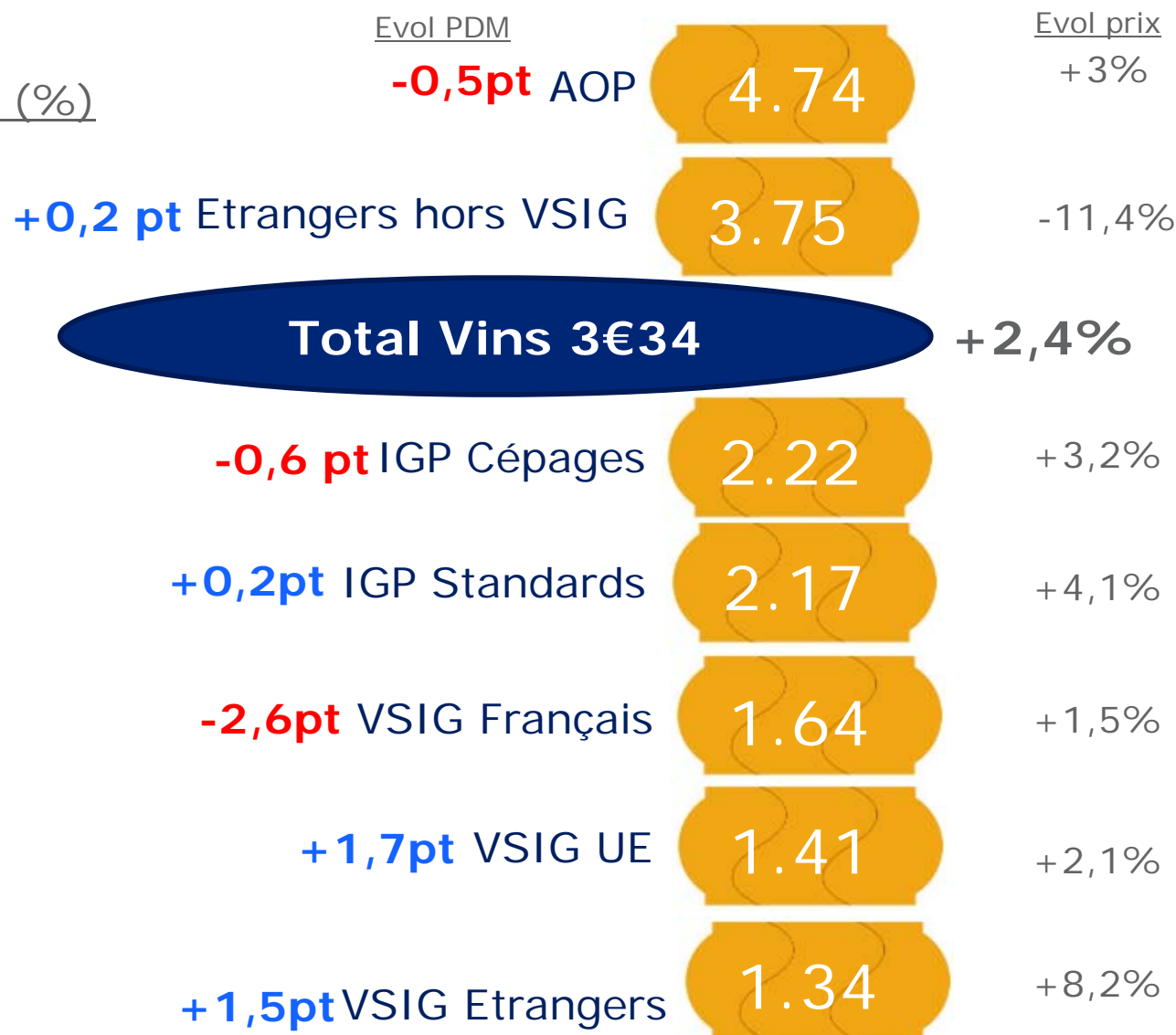
CAM P6 2016

La valorisation du marché masque une dégradation du mix des segments

CAM P6 2016 - HM

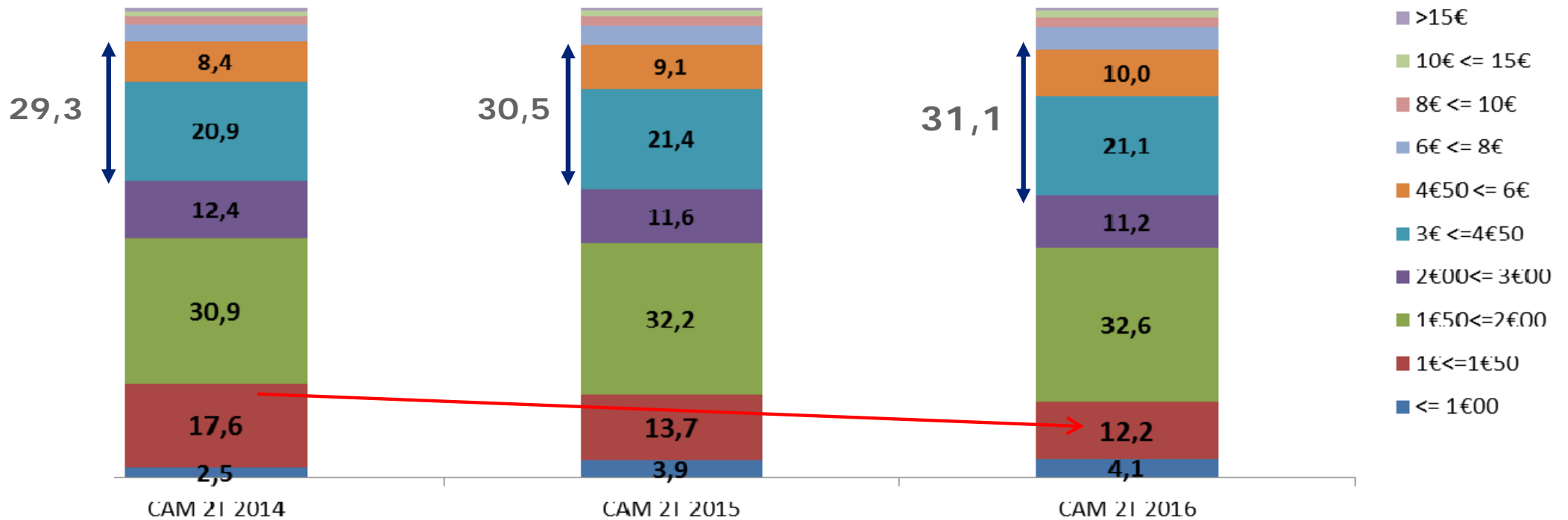
Prix moyen en € en eq 75 cl et évol (%)

Vs évol PDM vol (Pt)



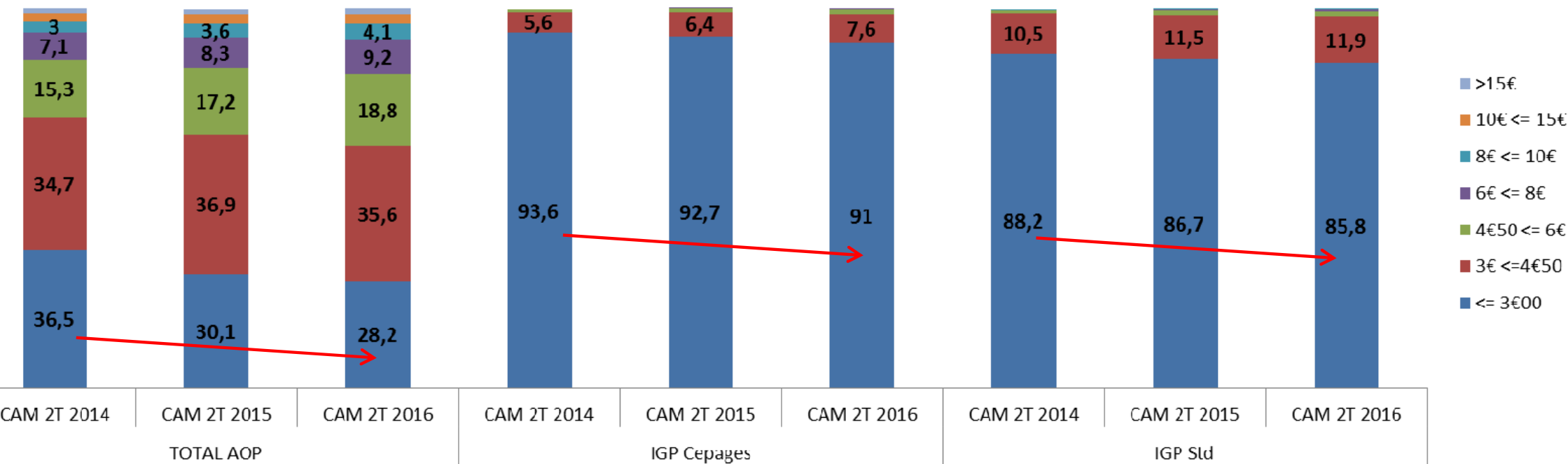
Au global du marché, la valorisation s'explique par la baisse de la tranche de prix 1€-1€50 au profit surtout des 3-6€.

HM - % vol en eq 75 cl
Total Vins tranquilles



Ce repli des tranches <3€ se retrouve sur les AOP et les IGP.
 Les VSIG se retrouvent toujours plus seules sur ce segment de prix.

HM - % vol en eq 75 cl



AGENDA - FRANCE

- 1 Seuls le **eCommerce** et la **proxi** parviennent à se développer

- 2 La **météo** explique les difficultés de 2016

- 3 La barre des 9% de volume atteinte pour les **effervescents** étrangers

- 4 La demande des **vins tranquilles** toujours en difficulté

- 5 Et pour autant, les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 6 Sur les 12 derniers mois les volumes des **rosés** sont stables

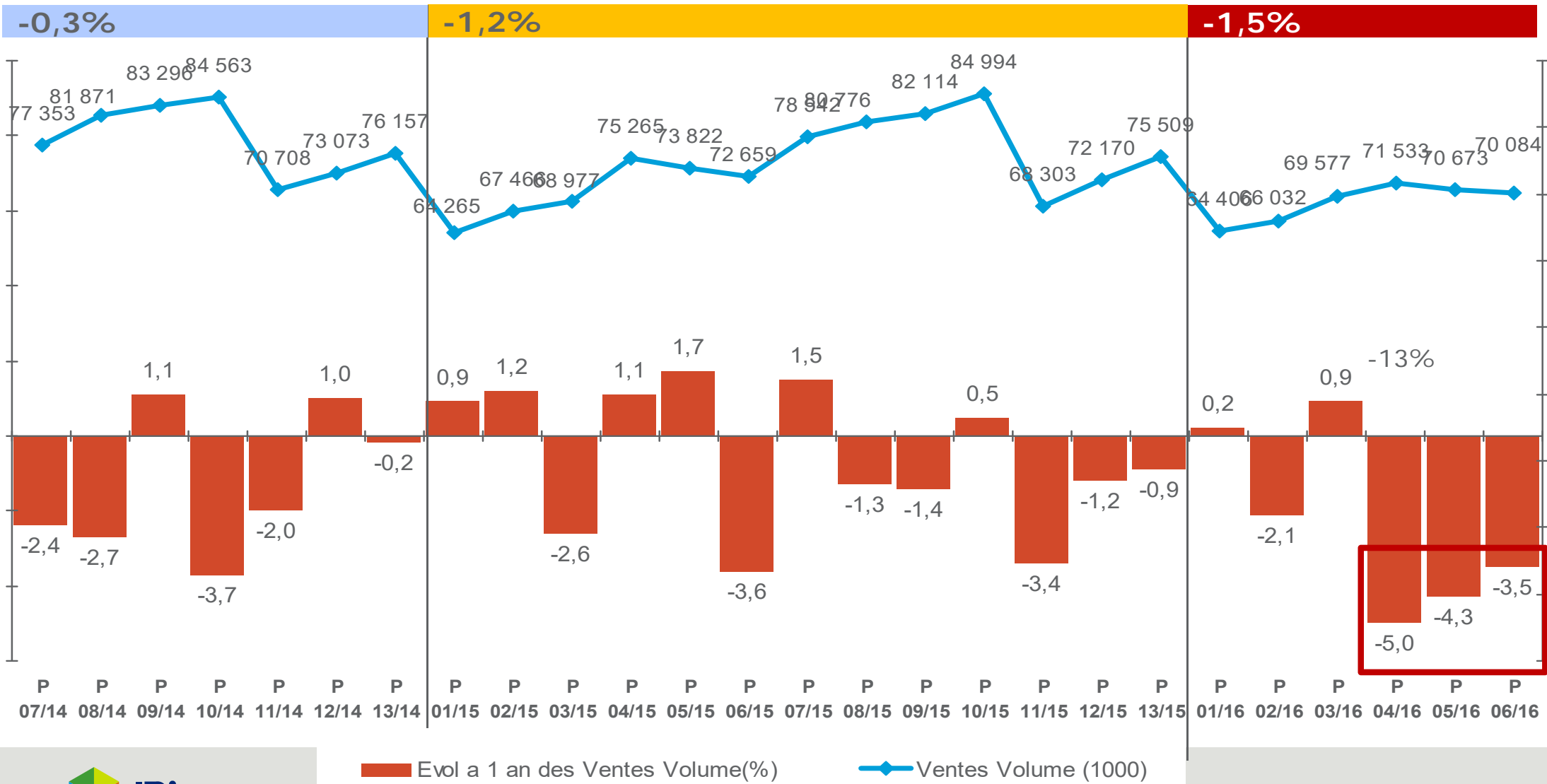
- 7 Tous les types de vins sont mal orientés sur les **rouges**

- 8 Les volumes des **blancs** ne sont pas dynamiques

Données issues de la base PGC IRi à P7 2016 (au 31 juillet 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P6 2016 (au 19 juin 2016)

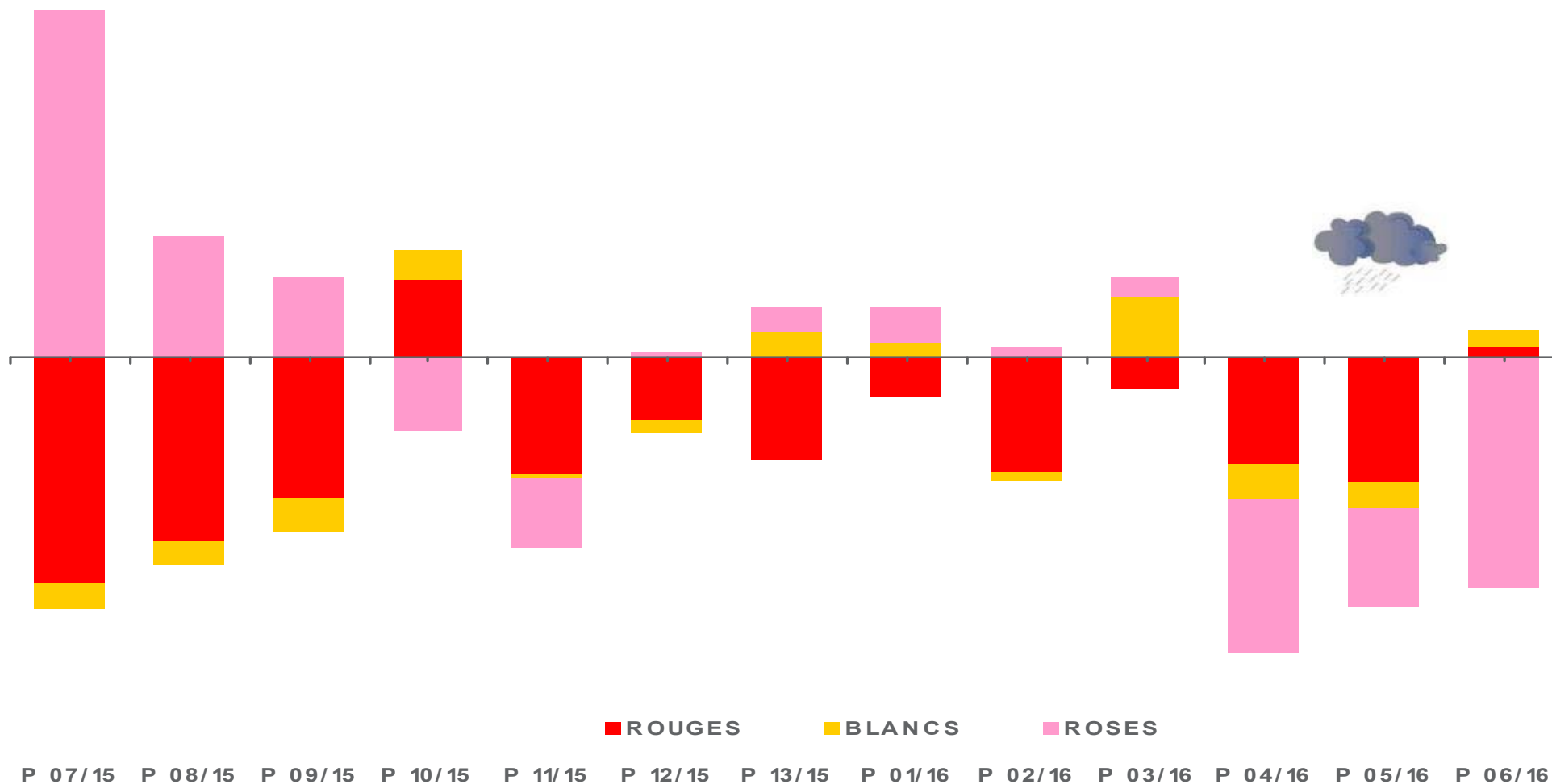
A court terme, la situation se dégrade nettement (vol-4,3% sur le dernier trimestre).

TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)
HM-SM - TOTAL VINS TRANQUILLES



Sans surprise, c'est l'effet météo négatif sur les rosés qui explique cette contre-performance des 3 derniers mois.

GAINS VOLUME
HM-SM - TOTAL VINS TRANQUILLES



Pour autant, sur les 12 derniers mois, les rosés gagnent encore du terrain.



30,7% des vol vins tranquilles **(+0,5pt)**
Vol +0,1% (CA +2,1%)

Toute leur progression se fait
via la **promotion**
(15,9 à 16,9% vol promo)

22,2% de **l'offre** (+0,9pt)
22,7% du **linéaire** (+0,7pt)



51,6% des vol vins tranquilles **(-0,7pt)**
Vol -2,9% (CA +0,4%)

À 97% à cause du hors promo
Vol **hors promo** à -3,5%

-3m38 (avec +6 ref) en HM
-35cm (avec +6,9 ref) en SM

17,7% des volumes
de vins tranquilles (+0,3pt)
Vol -0,2% (CA +2%)

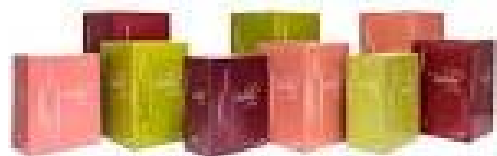


-2,4% vol promo

(% vol promo
14,3 à 14)

HM-SM - CAM P6 2016

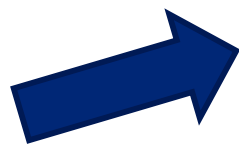
Et la progression des BIB se confirme encore et toujours.



+1,3 pt de PDM vol (38,3pt)
Vol +1,9% (CA +3,6%)

3/4 via la **promo**
⇒ 14,6 à 15,8% vol promo

1/4 via le **fond de rayon**
⇒ +0,5pt de **l'offre** à 10,7%
⇒ +0,4pt du **linéaire** à 14,8%

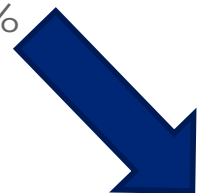


-0,7pt de PDM vol (52,4pt)
Vol -2,8% (CA +0,8%)
Baisse de **visibilité** :
75cl -3m60 HM et -0,9pt de PDL en SM



cubit

-0,4pt de PDM vol (3pt)
Vol -14,5% (CA -13%)
DV de 88 à 87 en HM et 82 à 80 en SM
Demande/ref à -11,5%



PET

-0,2pt de PDM vol (2,7pt)
Vol -7,2% (CA -5,3%)
Offre plus courte
-0,3 ref et -25cm en HM
-0,1ref et -7cm en SM

HM-SM - CAM P6 2016

Forte poussée des vins étrangers.

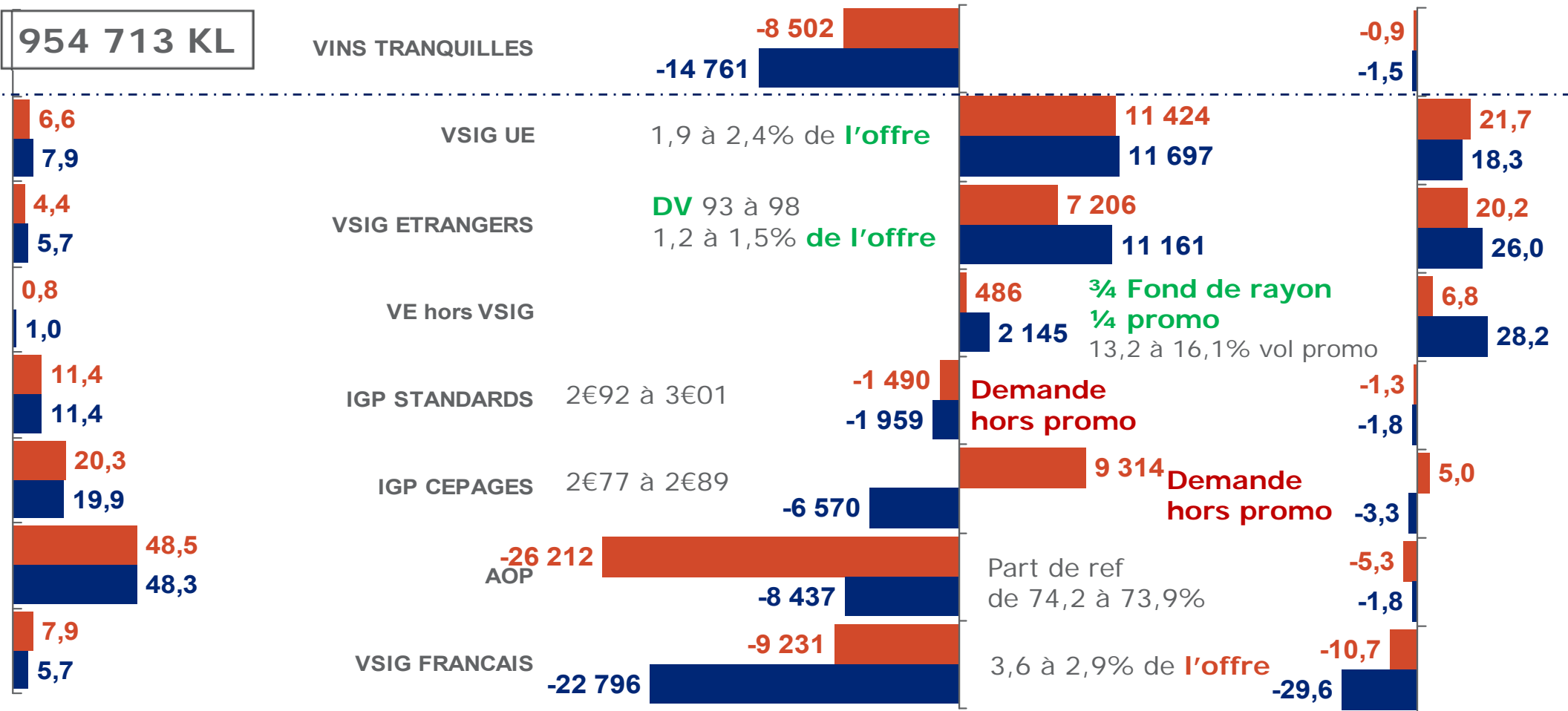
TOTAL HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ère Ligne

954 713 KL

Gain à 1 an
des Ventes Volume (1000)

Evol à 1 an
des Ventes Volume (%)



CAM n-1 CAM

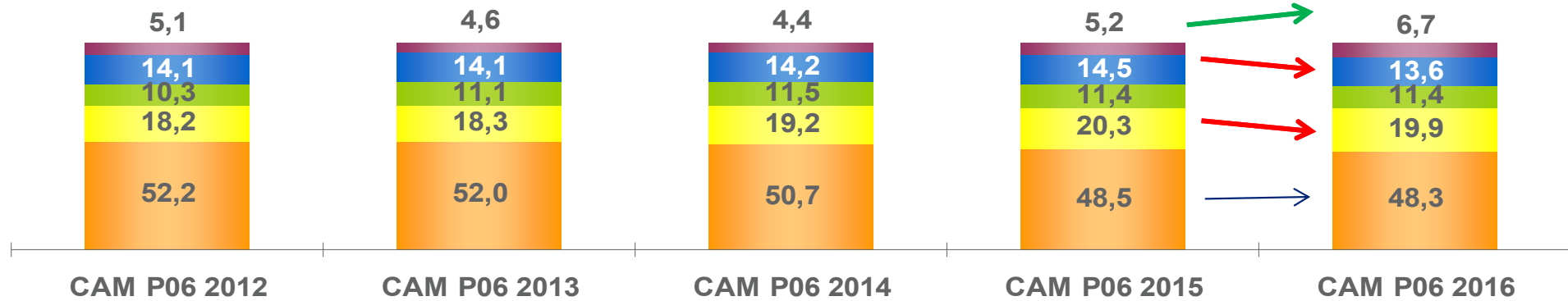


Les AOP résistent plutôt bien à court terme.

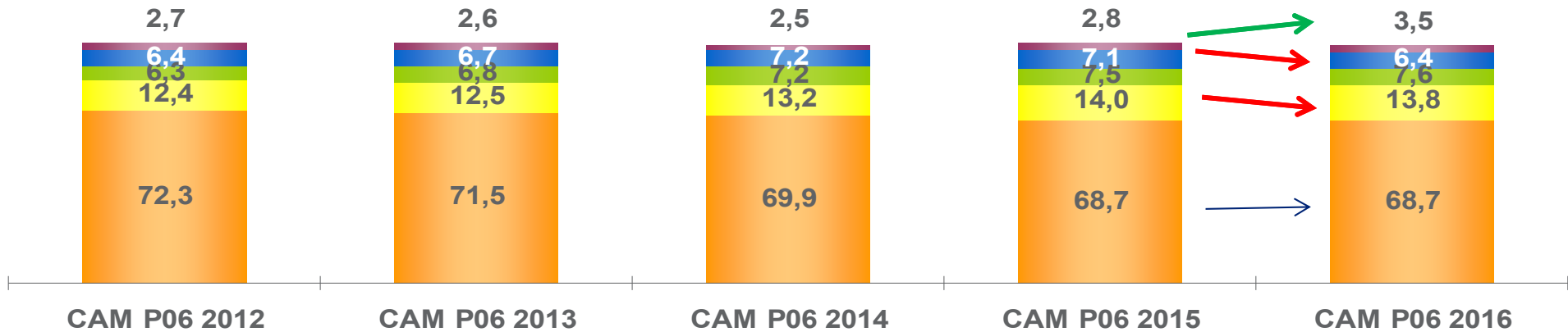
La poussée des étrangers se faisant aux dépens des IGP Cép et des VSIG F.

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

VOLUME



VALEUR

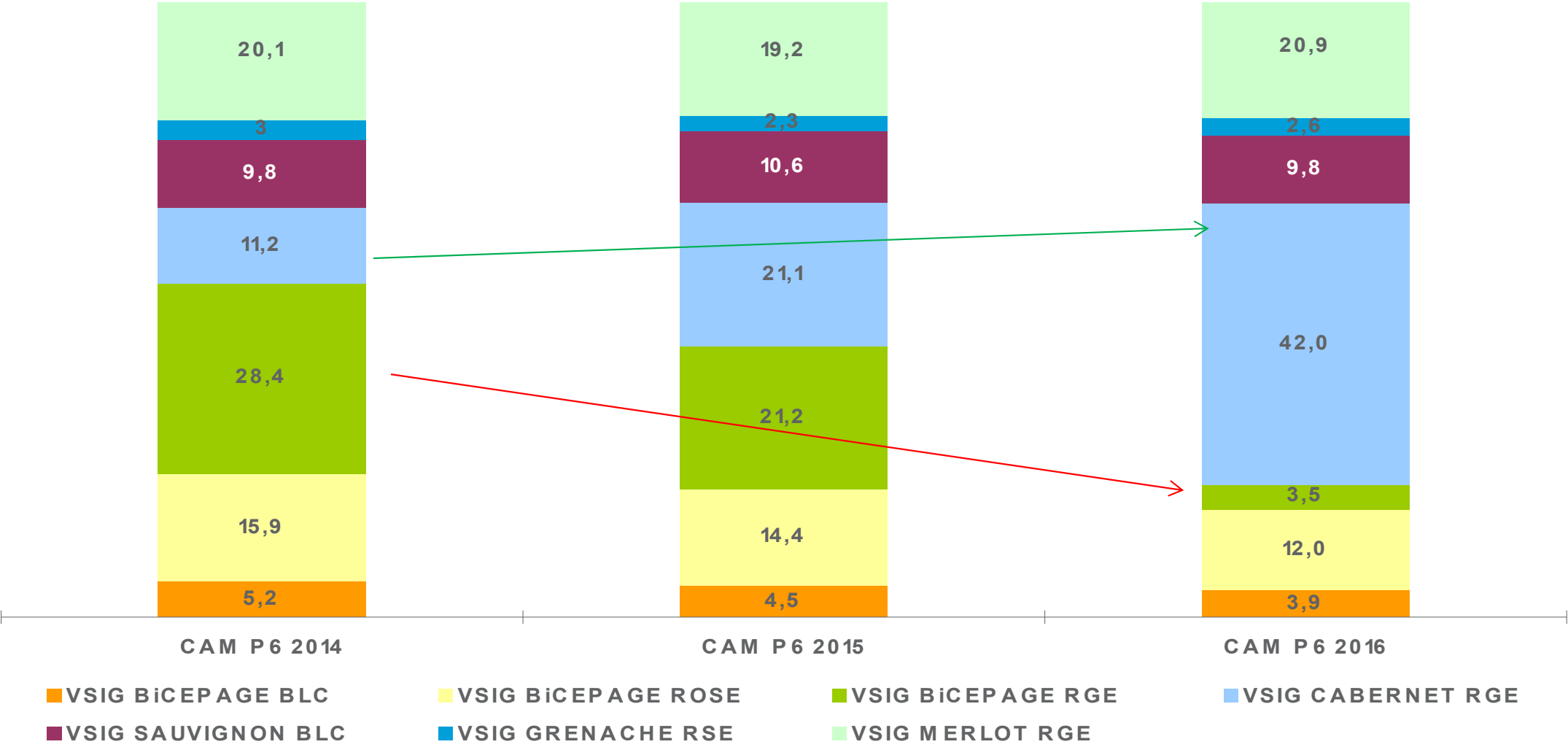


■ TOTAL AOP
 ■ TOTAL IGP CEPAGES
 ■ TOTAL IGP STANDARDS
 ■ TOTAL VSIG
 ■ TOTAL VIN ETRANGER
 UE + Français VSIG + appellations

Au sein des VSIG avec cépage, les bi-cépages rouges sont remplacés par le Cabernet. (effet Cabernet Espagnol qui passe de 2,3 à 35,8% du marché vs les VSIGF bi-Cépages rouge de 28,4 à 3,4%)

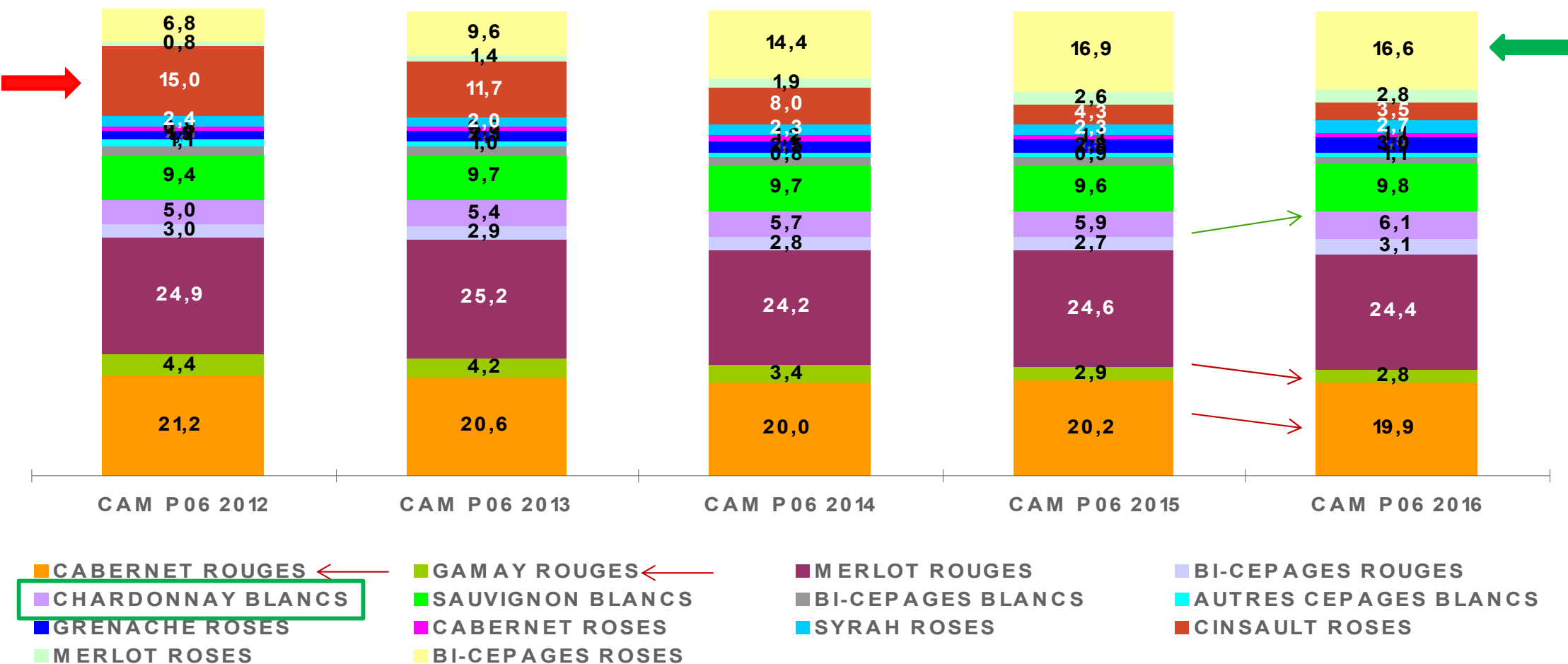


PART DE MARCHE VOLUME (%)
VSIG avec mention de cépages



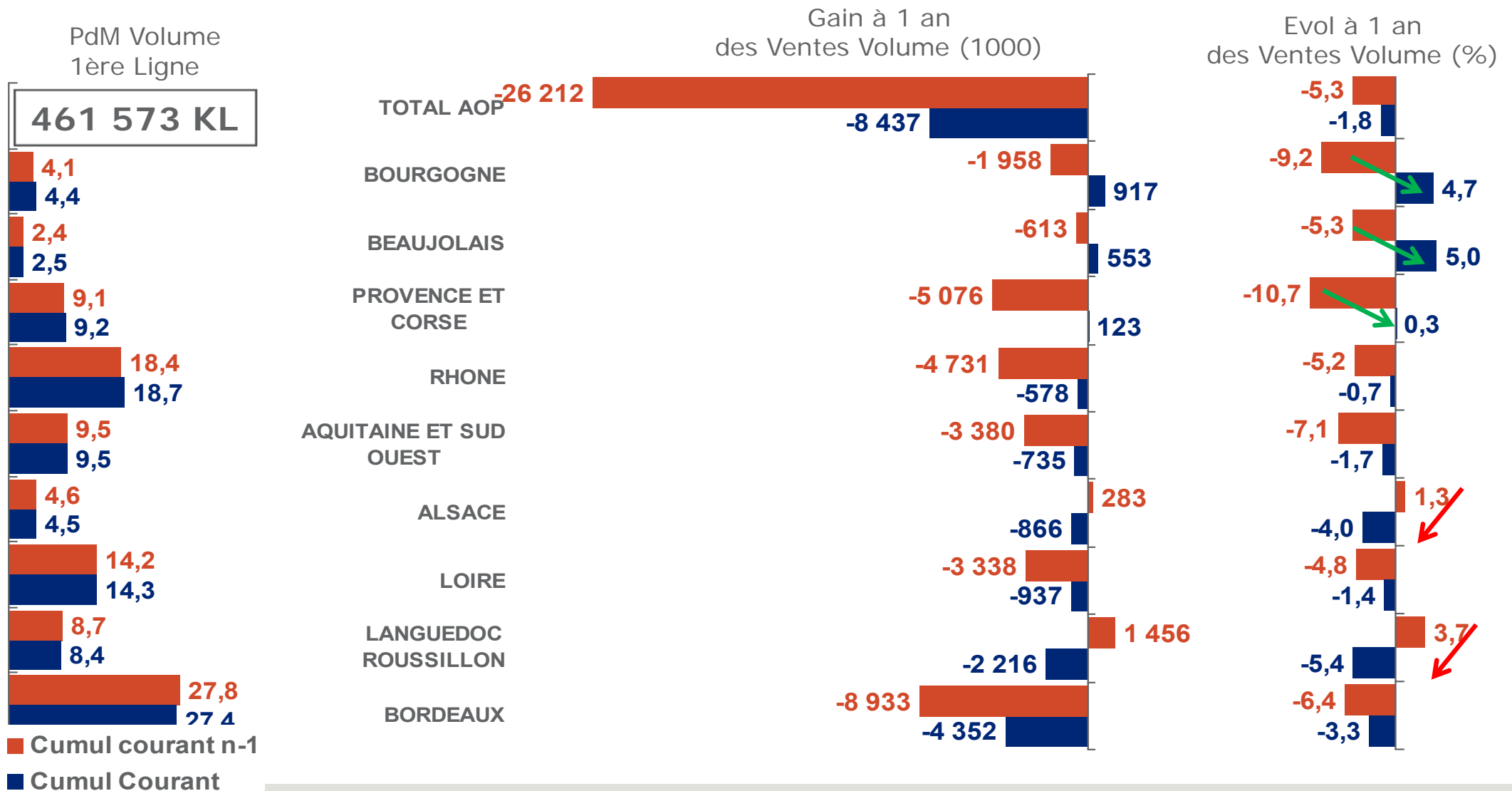
Le transfert entre Cinsault et Bi-Cépage rosé se poursuit même si la somme des deux se réduit (21,8% des volumes à 20,1% en 4 ans).

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



Bonne résistance des AOP avec la reprise des vignobles de Bourgogne, du Beaujolais et de Provence&Corse.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census



6 chiffres pour résumer les 12 derniers mois

-2,1%

Repli **des volumes hors promo** des vins tranquilles

Linéaire des vins tranquilles en HM

-4m

6%

De CA de plus que la moyenne liquide généré
par les vins tranquilles en HM

PDM vol des **VSIG**
(VSIG UE, VSIG étrangers et VSIG F)
Soit +0,4pt

19,3pt

35,8 pt

PDM vol du **Cabernet espagnol** au sein des VSIG cépages

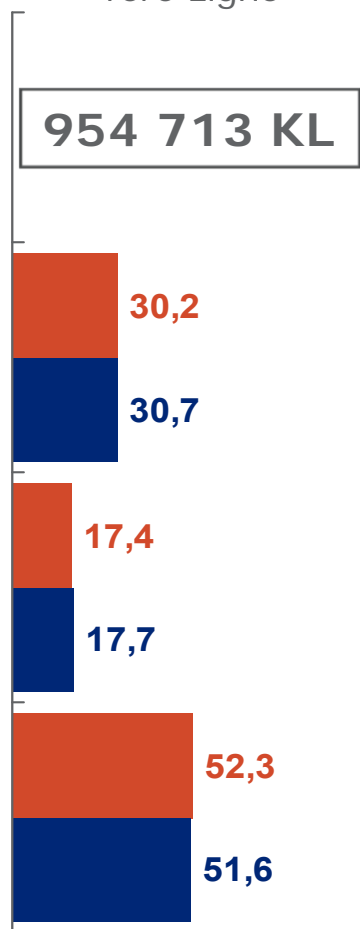
PDM valeur des **AOP** qui restent
stables cette année

68,7pt

Même si sur le 1^{er} semestre, les rosés sont en difficulté, sur 12 mois, ils sont la seule couleur qui ne recule pas.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ère Ligne



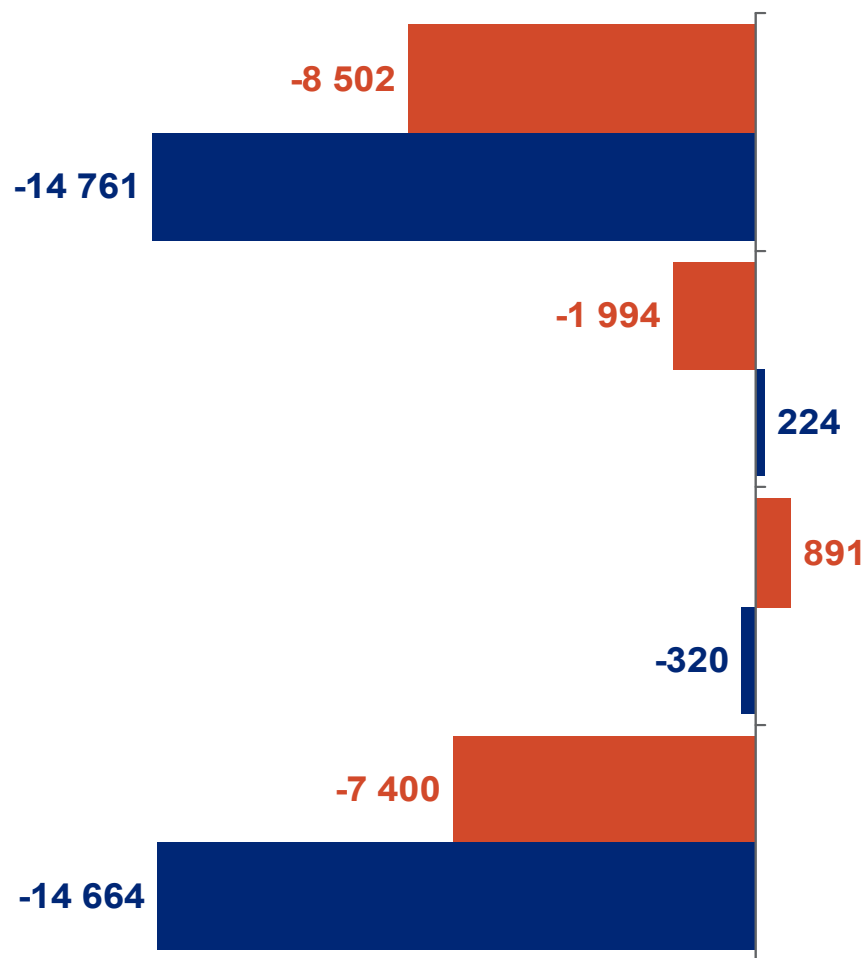
TOTAL VIN
TRANQUILLE

ROSES

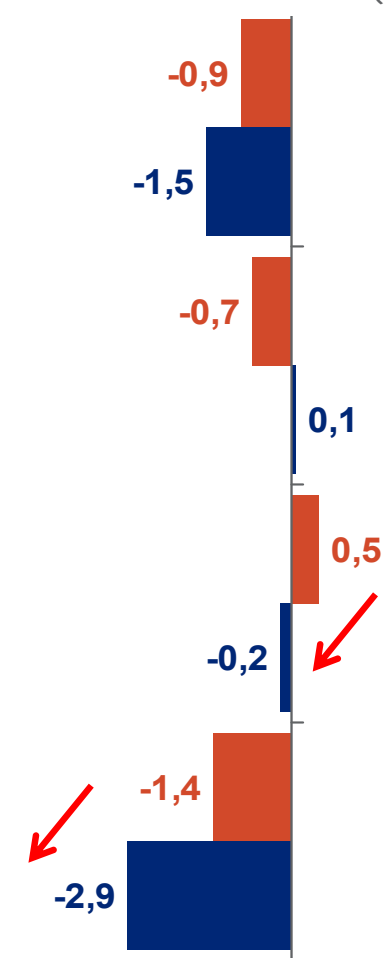
BLANCS

ROUGES

Gain à 1 an
des Ventes Volume (1000)



Evol à 1 an
des Ventes Volume (%)



■ CAM n-1 ■ CAM



AGENDA - FRANCE

- 1 Seuls le **eCommerce** et la **proxi** parviennent à se développer

- 2 La **météo** explique les difficultés de 2016

- 3 La barre des 9% de volume atteinte pour les **effervescents** étrangers

- 4 La demande des **vins tranquilles** toujours en difficulté

- 5 Et pour autant, les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 6 **Sur les 12 derniers mois les volumes des rosés sont stables**

- 7 Tous les types de vins sont mal orientés sur les **rouges**

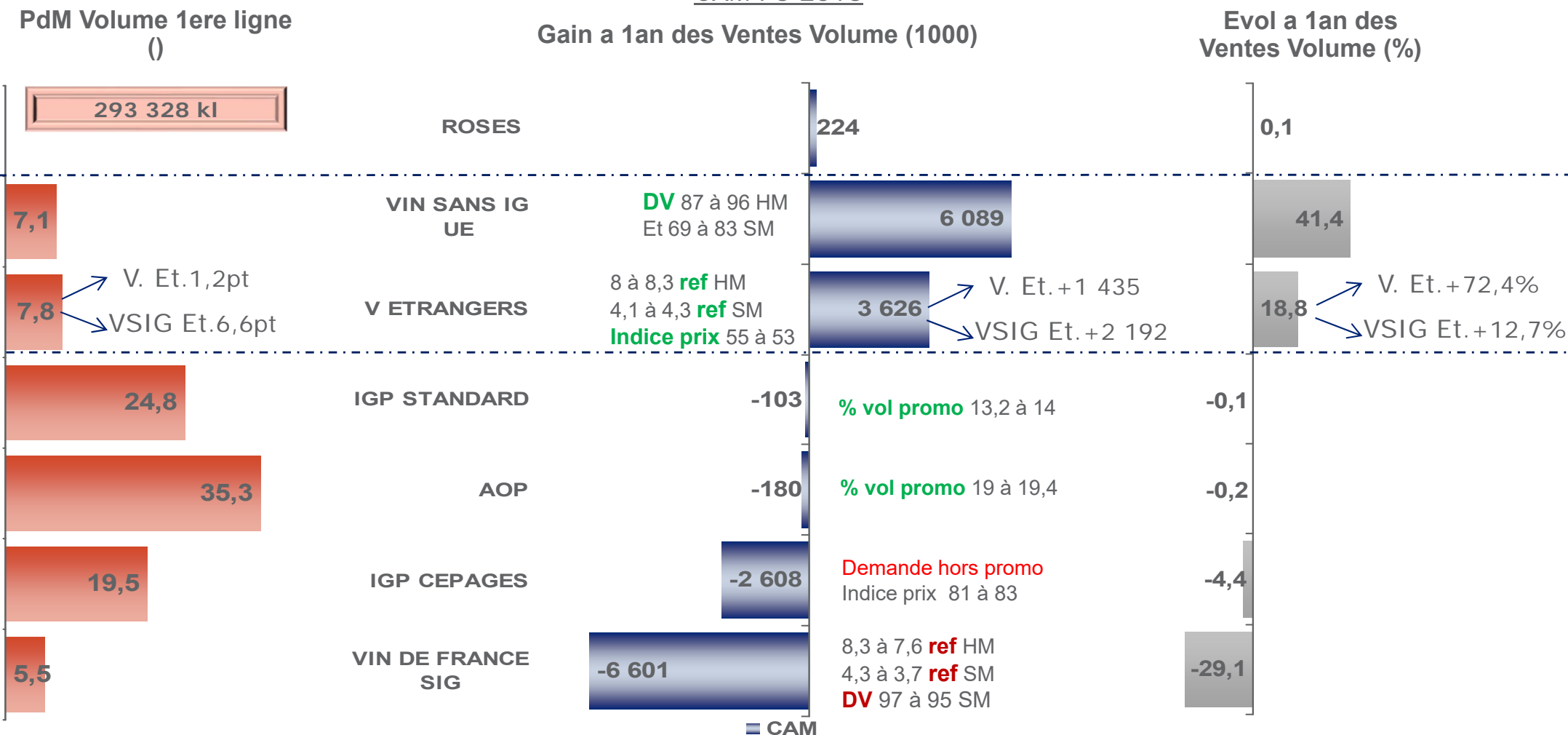
- 8 Les volumes des **blancs** ne sont pas dynamiques

Données issues de la base PGC IRi à P7 2016 (au 31 juillet 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P6 2016 (au 19 juin 2016)

La stabilité des rosés passe par les VSIG de l'UE et les vins étrangers.

Total HYPERS+SUPERS Census

CAM P6 2016



Près de 15% des volumes de rosé réalisé par des vins étrangers.
A noter que les AOP résistent bien en valeur.

CAM P6 2016

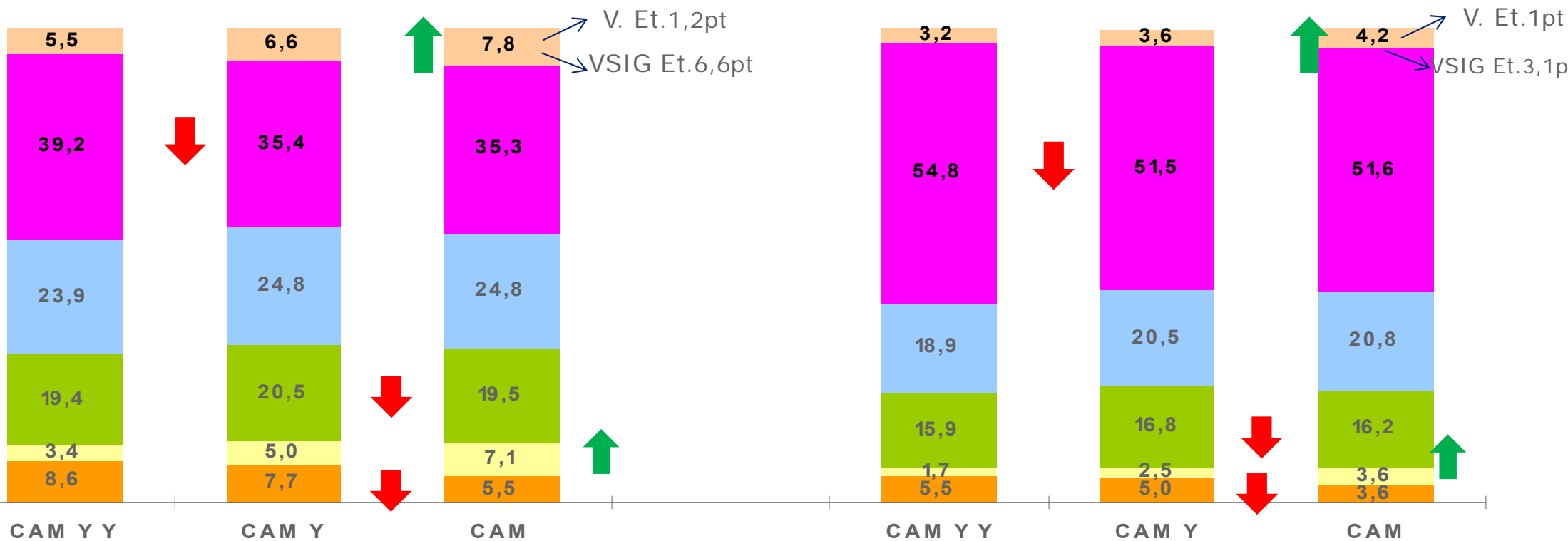
PDM COULEURS (%)
TOTAL ROSE – TOTAL HM + SM

VOLUME

293 328 KL

VALEUR

1 050 520 K€



VIN DE FRANCE SIG ROSES

VIN SANS IG UE ROSES

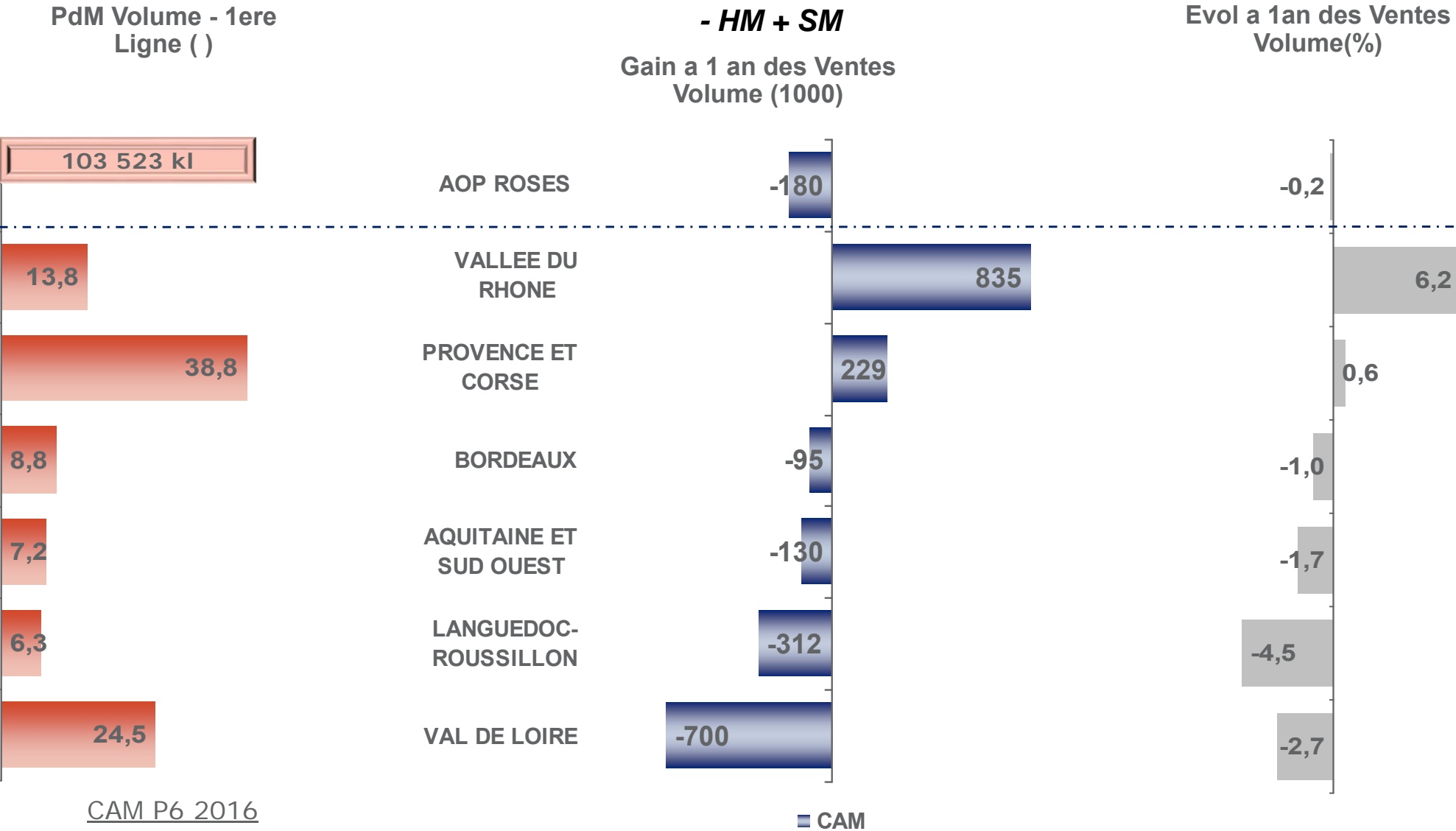
IGP CEPAGES ROSES

IGP STANDARD ROSES

AOP ROSES

V ETRANGERS ROSES

La vallée du Rhône et Provence & Corse compensent à peine les volumes perdus par les autres vignobles.

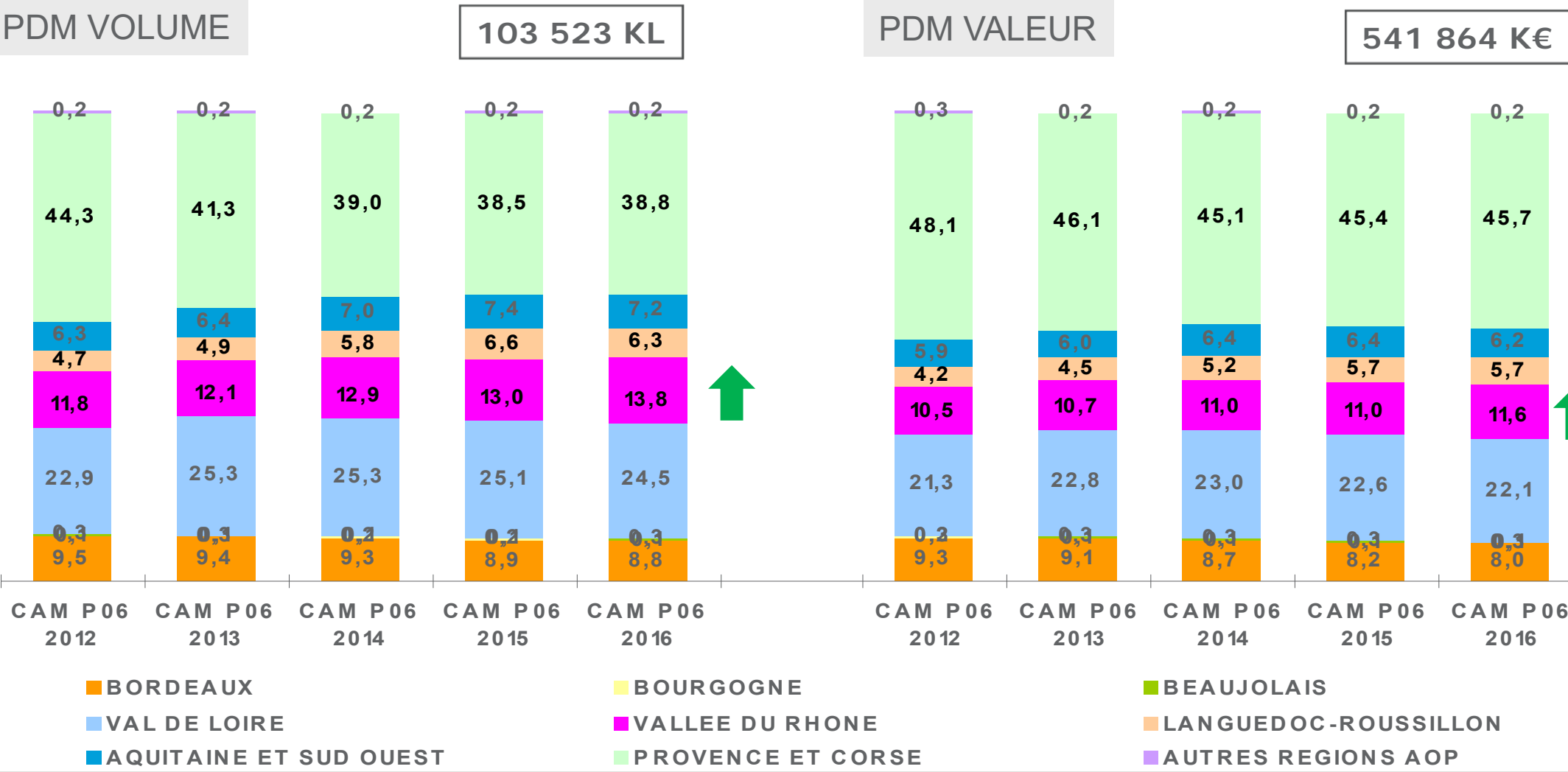


CAM P6 2016

■ CAM

Pour la Provence&Corse c'est plus une stabilisation des positions tandis que pour la vallée du Rhône, c'est la confirmation d'une progression.

TOTAL AOP ROSES – TOTAL HM + SM



2pt de PDM gagnés au sein des AOP pour la vallée du Rhône en rosé sur les 4 dernières années.

Sur l'année, 4/5^{ème} de la progression se font via le fond de rayon

- 7,7 à 8,3% de **part d'offre** des AOP rosé
- 7,3 à 7,8% de la **part de linéaire** des AOP rosé

Et 1/5^{ème} via plus de promotion

- 15,8 à 16,2% **vol promo**

La **reprise de 2 appellations** explique la belle performance de ces 12 derniers mois :

Les rosés du Ventoux (24,2% des volumes des rosés du Rhône)

Vol +25,4%

Ils sont plus **présents**

(DV 88 à 92 en HM et 61 à 69 SM)

Et plus travaillés **en promotion**

13,2 à 14,1% de vol promo..

Les Costières de Nîmes (18,2% des volumes des rosés du Rhône)

Vol +12,17%

Ils sont **plus présents** (DV 78 à 84 en HM et 65 à 70 en SM)

avec une **offre plus large** (2,4 à 3,1 ref en HM et 2,1 à 2,4 en SM)



CAM P6 2016

Les rosés de Provence & Corse continuent de se valoriser.

Vol -0,2% et CA +2,2%

Seuls les rosés de Corse gagnent du terrain

(2,2 à 2,6pt de PDM des AOP rosés) avec des volumes à +17,1%

- Pour plus de la moitié via plus de **promotion**
(14,4 à 20,23% vol promo)
- Pour le reste grâce à une bonne **demande de fond**
et une présence accentuée
(DV 47 à 51 en SM et 87 à 88 en HM)



Les rosés de Provence sont stables (vol -0,4% et CA +2%)

Ce que les **Coteaux d'Aix en Provence** et les **Coteaux Varois** gagnent est perdu par les **Côtes de Provence** (vol-4% et CA -0,3%) qui souffrent d'une mauvaise demande (*quid de la prix de 6€08 à 6€32 ?*)

A l'inverse, les rosés du Val de Loire retombent à leur niveau d'il y a 3 ans.

Ils limitent le repli en valeur :

Vol -2,7% et CA -0,3%

Puisque 60% de leurs pertes sont faites en **promotion**

% vol promo de 13,6 à 12,4.



Le rosé d'Anjou explique le repli (vol -17,1%)

Il fait moins de 16% des volumes de rosés du Val de Loire

Sa **demande de fond** est mal orientée :

Ils a perdu en **visibilité** (99 à 93cm en HM et 54 à 47 cm en SM)

Quid de l'impact de son **prix à +6%** ? (4€28 à 4€54)

A l'inverse, **le Cabernet d'Anjou** (vol +2,4% et 72% des volumes du vignoble)

Ne parvient pas à compenser ces pertes.

Il profite d'une bonne demande qui est dynamisée par une **offre élargie**

(9,2 à 9,8 ref en HM et 4,9 à 5,2 ref en SM)

Plus du tiers des volumes de rosés AOP perdus le sont en Aquitaine&S-O et Languedoc-Roussillon qui ne progressent plus sur les 12 derniers mois.



Les **rosés du Languedoc-Roussillon** sont ceux qui reculent le plus rapidement en volume

vol -4,5% et CA +2,2%

- Les **Côtes du Roussillon** perdent plus d'1/5^{ème} de leurs volumes (-21,1%) avec des pertes de **diffusion en SM** (DV de 39 à 29) et une **demande en berne** (quid de l'impact de leurs prix de 3€57 à 4€02 en HM et 3€71 à 4€09 en SM ?)

Les **rosés d'Aquitaine&SO** continuent de perdre des volumes

(vol -1,7%) et ne compensent pas en valeur (-0,8%)

- Les rosés de **Gaillac** expliquent près de la moitié du repli (vol -11,1% et CA -9,8%) pénalisé à moitié par une moindre activité promo (34 à 32,9% vol promo) et pour moitié une mauvaise demande de fond (quid de leurs prix de 4€79 à 4€86?)

- Les rosés de **Bergerac** pèsent aussi fortement dans le recul (vol-3,3%) leur meilleure présence (DV de 79 à 82 en HM) et leur offre plus large (2,1 à 2,3 ref) ne parviennent pas à compenser leur **mauvaise demande**. (quid de leurs prix de 4€28 à 4€41 ?)



CAM P6 2016

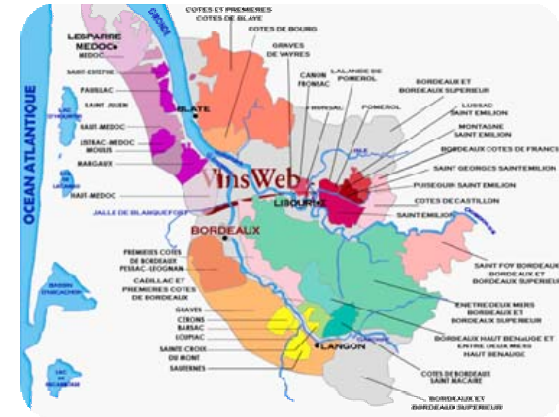
Les rosés de Bordeaux continuent de perdre des positions.

La PDM des rosés de Bordeaux s'érode de 0,1 pt en volume et 0,2 en valeur.

Leurs volumes reculent (-0,9%) mais leur CA se stabilise (+0,4%)

Les Clairet restent mal orientés (vol -12,5% et CA -11,8%)
Pour moitié à cause de pertes de magasins (DV 60 à 58 en HM et 30 à 25 en SM) et pour moitié à cause d'une mauvaise demande.

A l'inverse, l'appellation régionale résiste bien (vol +0,3% et CA +2%)
Grâce à une pression promo conséquente (25,2 à 28,1% vol promo vs moyenne AOP rosé à 19,4%)



AGENDA - FRANCE

- 1 Seuls le **eCommerce** et la **proxi** parviennent à se développer

- 2 La **météo** explique les difficultés de 2016

- 3 La barre des 9% de volume atteinte pour les **effervescents** étrangers

- 4 La demande des **vins tranquilles** toujours en difficulté

- 5 Et pour autant, les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 6 Sur les 12 derniers mois les volumes des **rosés** sont stables

- 7 **Tous les types de vins sont mal orientés sur les rouges**

- 8 Les volumes des **blancs** ne sont pas dynamiques

Données issues de la base PGC IRi à P7 2016 (au 31 juillet 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P6 2016 (au 19 juin 2016)

Les AOP ne perdent plus de terrain sur les rouges contrairement aux IGP.

CAM P6 2016

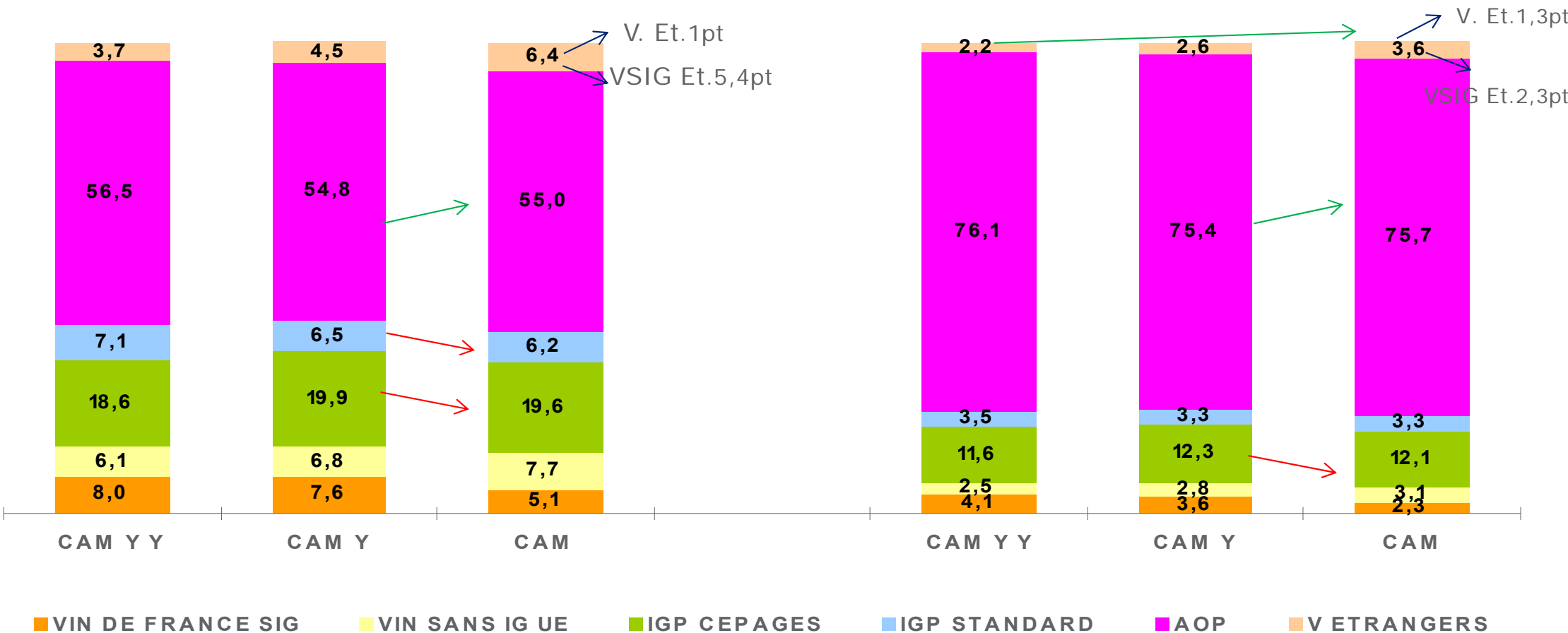
PART DE MARCHÉ (%) VINS TRANQUILLES ROUGES- HM+SM

VOLUME

492 756 KL

VALEUR

2 261 216 K€



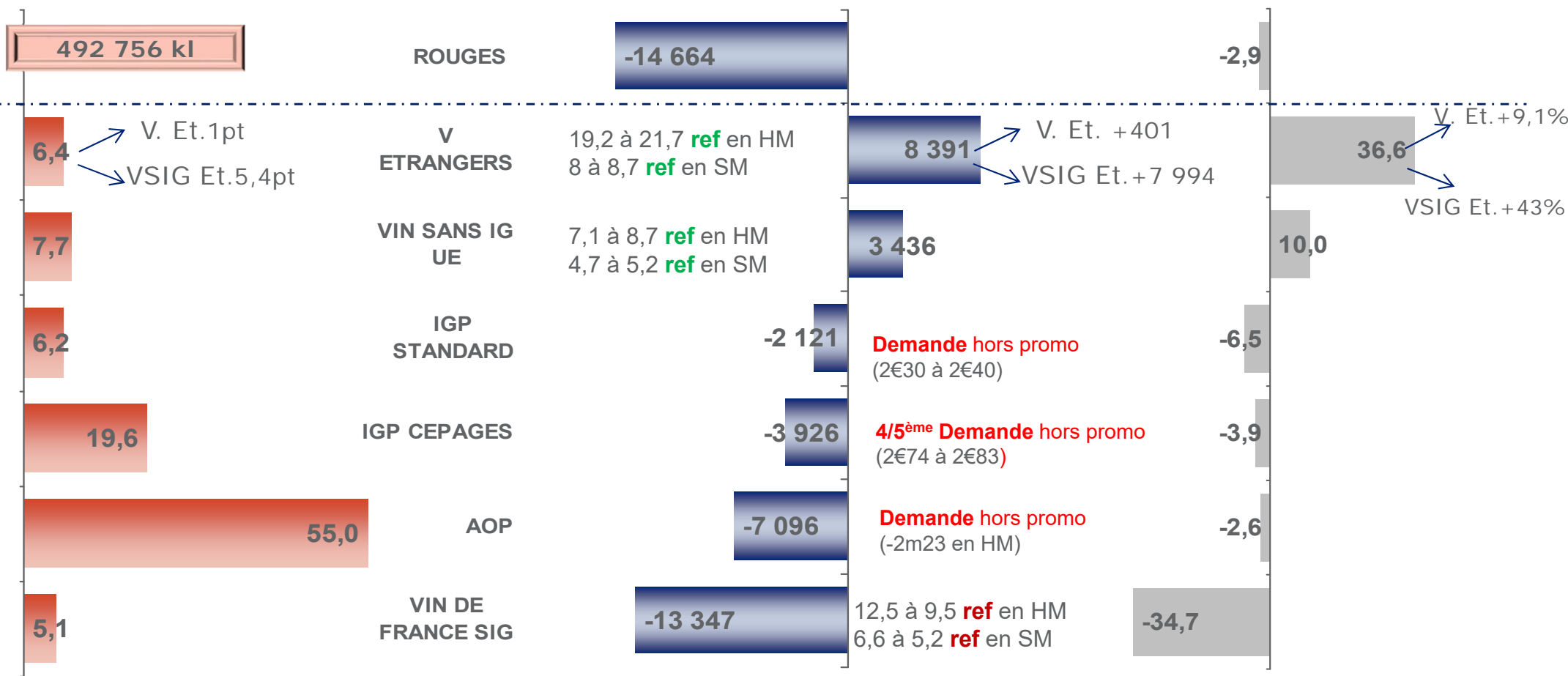
Le switch des VSIGF par des VSIG de l'UE ou étrangers ne masque pas la mauvaise demande des rouges (total VSIG négatif) qui est bien visible sur les autres types de vin.

- HM + SM

PdM Volume - 1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



■ CAM

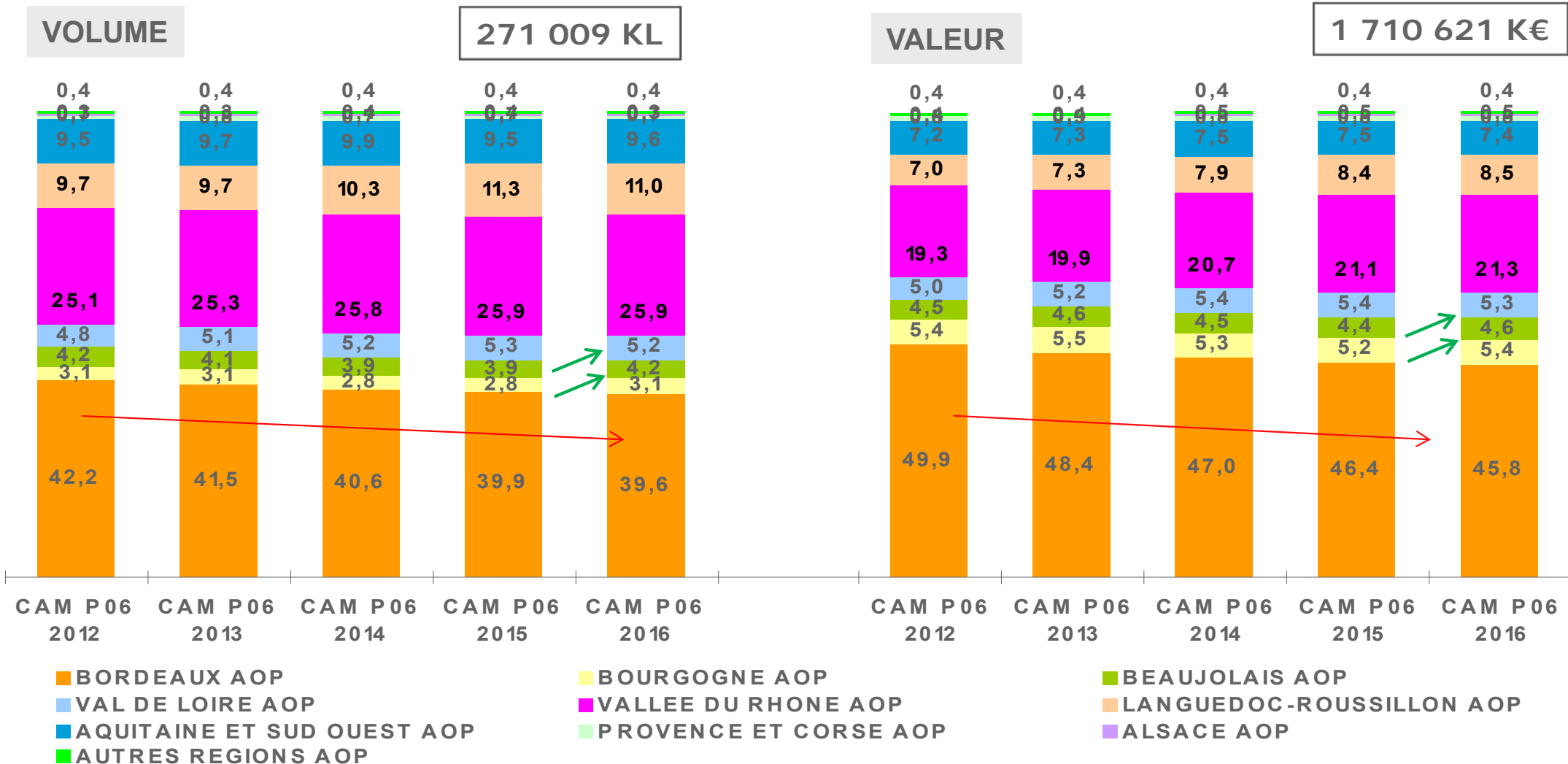
CAM P6 2016



La Bourgogne et le Beaujolais se reprennent tandis que l'érosion des positions de Bordeaux continue.

CAM P6 2016

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



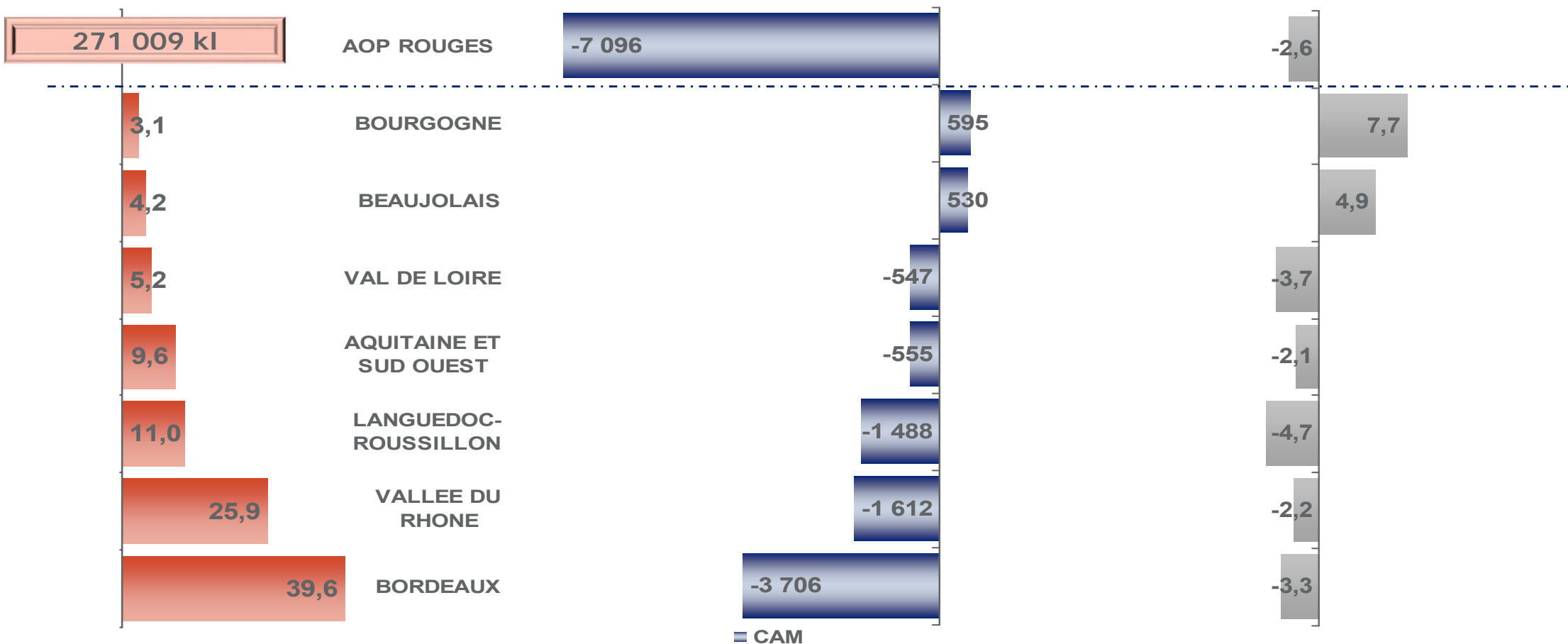
Sur les 12 derniers mois, seuls la Bourgogne et le Beaujolais s'en sortent.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)



■ CAM

CAM P6 2016

Les rouges de Bourgogne de retour sur les 12 derniers mois.

Avec des volumes à +7,7% et un CA à +5,8%, le vignoble bourguignon repasse la barre des **3pt de PDM** volume.

Les **Coteaux bourguignons** doublent leurs volumes et tirent le vignoble vers le haut.

Ils ont été nettement **plus présents** cette année
DV 73 à 83 en HM
et 45 à 49 en SM

A noter, que le **Pinot noir** est aussi bien orienté (vol +3,9% et CA +6,8%)
- Il a pu être plus travaillé en promotion
(12,4 à 16,5% de vol promo)



Le Beaujolais repasse la barre des 4pt de PDM

Avec des volumes à +4,9% et un CA à +6%, le Beaujolais gagne +0,3pt de PDM volume à 4,2.

Au global, sa progression **passé par la promotion**
33,3 à 36,5% de vol promo.

A noter que **60% de sa progression proviennent de ses crus**
(qui pèsent près de 40% de leurs volumes)

Et majoritairement **via Brouilly** (+14,8% en vol et +13,4% en CA)

Qui est **plus promu**

- 11,1 à 17,6% de vol promo

Et **qui a une bonne demande**

Tout comme **Morgon, Moulin à vent, Juliéna et Côte de Brouilly**



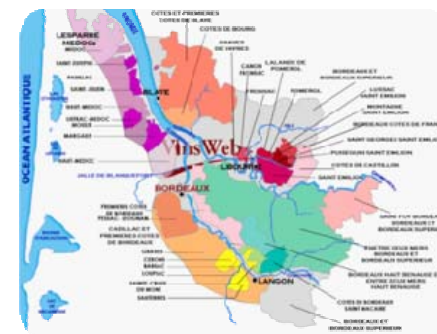
A l'inverse, Bordeaux, le vignoble n°1, recule toujours plus vite que la moyenne.

Les Bordeaux & Supérieur expliquent 70% des pertes

(57% des vol de Bdx rouge)

Vol **-3,9%** (CA -2,9%)

Leur **demande hors** promo est pénalisée notamment par une baisse de **visibilité** (-58cm et +0,4 ref en HM / -9cm et +0,9 réf en SM)



Les Côtes (16,7% des vol de Bdx rouge) Vol **-5%** (CA -2,7%)

1/3 à cause de leur **promo** (De 28,5 à 28% de vol promo)

Les appellations les plus importantes, **Blaye Côte de Bdx et Côtes de Bourg**, sont mal orientées. Respectivement à -5,7% et -3,5%.

Médoc&Graves (16,4% des vol de Bdx rouge) Vol **-2,2%** (CA+2,7%)

⇒ À 60% via la promo (%vol promo 29,3 à 28,5)

⇒ Avec principalement **l'AOC Médoc** (vol-9,3% et 28,7 à 27,4% vol promo), **Moulis** (vol -7,3% et 32,4 à 30,6% vol promo) et **StEstèphe** (vol -4,9% et 31,8 à 28,6% vol promo)

Libournais (10,2% des vol de Bdx rouge) Vol **+0,8%** (CA+2,1%)

⇒ À plus de 80% grâce à leur demande hors promo.

⇒ Les **satellites de StEmilion** s'en sortent bien (Puisseguin +10,8%, Montagne +2,2% et Lussac +2,2%) Tout comme **Lalande de Pommerol** (vol+9,4%)

Le Languedoc-Roussillon ne développe plus ses volumes

Cependant, **en valeur, le vignoble gagne encore** du terrain :

CA+2,5% vs vol -4,2%

Et grappille 0,2pt de PDM (à 8,5pt)

Cette **valorisation est visible sur tous les types** d'appellations :

CA+26,1% et vol+18,4% pour les crus et terroirs du Languedoc

CA+3,7% et vol-1,4%% pour l'AOC régionale Languedoc

CA +0,7% et vol -8% pour les vins du Roussillon

CA -0,7% et vol -5,8% pour les Grands Vins du Languedoc



Le repli en volume s'explique principalement par **les Corbières**

(85% des pertes) Vol -8,4% et CA -3,9%

¾ à cause du fond de rayon (10,2 à 9,9 ref en HM et 5,9 à 5,7 ref SM)

¼ à cause de leur baisse de pression promo (10,4 à 9,2% vol promo)

Les **volumes des Cotes du Roussillon Villages** chutent rapidement

(Vol -22%)

Ils ont été nettement moins présents cette année

DV 43 à 40 en HM et 25 à 16 en SM

La Vallée du Rhône résiste un peu mieux que la moyenne des AOP rouge.

Les Côtes du Rhône sont mal orientés.

(63,8% des volumes de la Région à -4,8% pour un CCA à -1,3%)
=> leur demande hors promo en repli.

Les **MDD** reculent vite (vol -9,3% avec un prix à 3€41/L vs 3€02 il y a 2 ans)

Les **Marques&Génériques** (vol -3,8%) compensent tout juste leurs pertes volumes par des hausses de prix (4€44 vs 4€02 il y a 2 ans) => CA +0,1%



Le Nord du vignoble est en difficulté

(3,9% des volumes de la région à -5,4%)

Crozes Hermitage recule après une année faste (-9,6% vs +20,5%)

Sa **pression promotionnelle** s'est réduite (28,3 à 24,1% de volumes promo)

Les Côtes du Rhône Villages s'en sortent bien.

12% des volumes du Vignoble - Vol +3,4% et CA +5,1%

Les **côtes du Rhône villages génériques** restent parfaitement stables (vol +0,2% et CA +0,1%)

Tandis que la plus forte présence de **Seguret** (vol+47,1% et DV de 30 à 38), de **Plan de Dieu** (vol+5,5% et DV 59 à 63) et de **Valréas** (vol+41,7% et DV 13 à 15) associé à la bonne demande de **Cairanne** (vol+4,8%) tirent l'appellation vers le haut.

Les positions des rouges d'Aquitaine&SO parfaitement stables au sein des AOP.

Le vignoble résiste mieux que la moyenne en volume (-2,1%) mais **ne parvient pas à développer sa valeur** (CA-0,6%)

Plus de 40% des volumes sont perdus dans le groupe **Buzet/Duras/Marmandais** (à -6,3%)

Pour moitié à cause de la diminution de leur **pression promo** (% vol promo 26,4 à 25,1)

Le reste venant d'une mauvaise **demande hors promo**

Tandis que les Côtes du Marmandais perdent en présence (DV 70 à 68 en HM et 29 à 27 en SM)



Un tiers des pertes se fait dans les **appellations du Sud Ouest** (vol -3,5%)

Où **Gaillac** est particulièrement en difficulté (vol -8,6% et CA -5,5%)

avec une **demande hors promo** en berne

(*impact hausse de prix à 4€81 vs 4€44 il y a 2 ans ?*)

Enfin, **Cahors** continue de reculer (vol -4,1% et CA -0,7%)

malgré une activité promo plus forte cette année (15,3 à 18,2% de vol promo)

impact de ses prix de 3€97 à 4€54 en 2 ans ?

AGENDA - FRANCE

- 1 Seuls le **eCommerce** et la **proxi** parviennent à se développer

- 2 La **météo** explique les difficultés de 2016

- 3 La barre des 9% de volume atteinte pour les **effervescents** étrangers

- 4 La demande des **vins tranquilles** toujours en difficulté

- 5 Et pour autant, les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

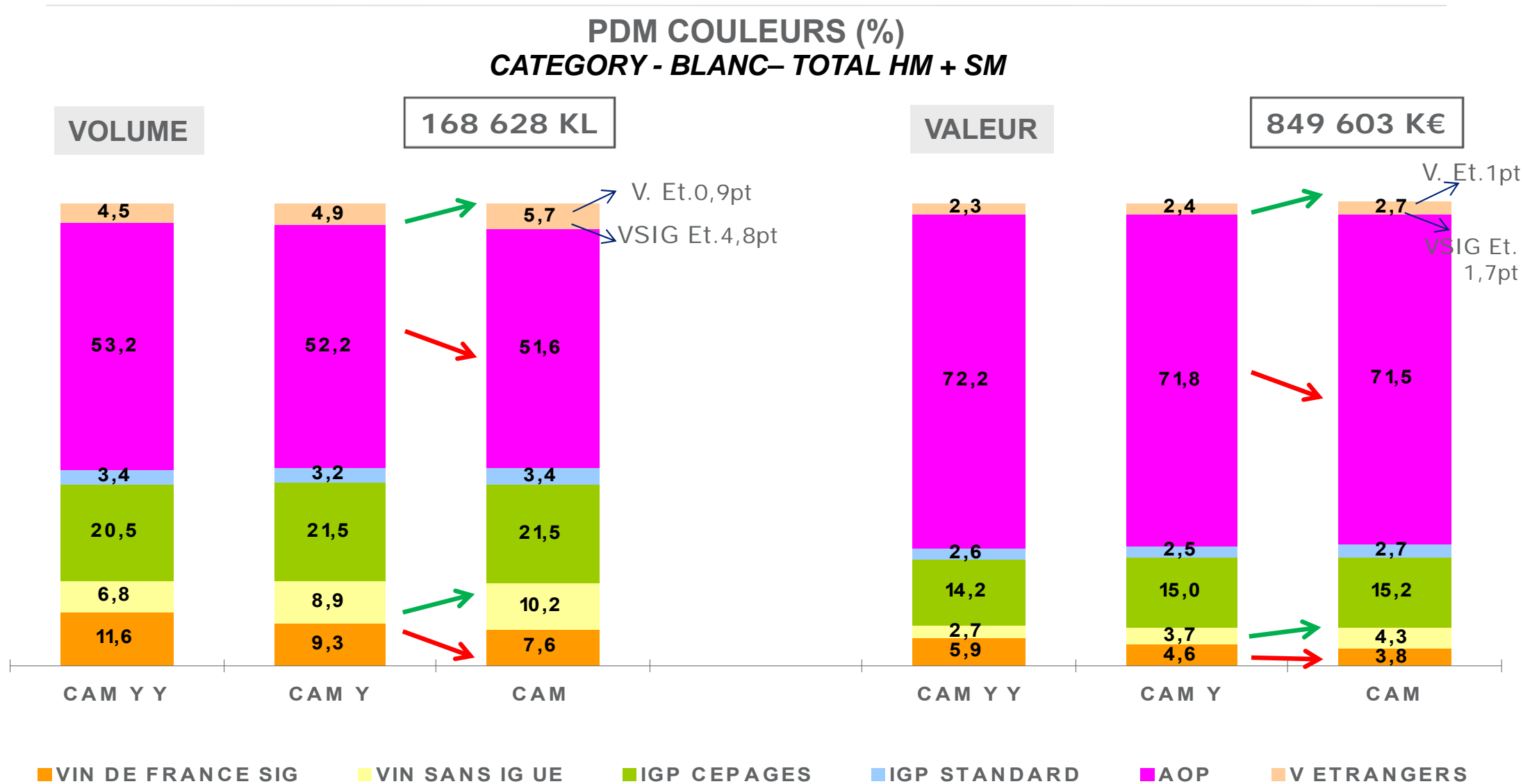
- 6 Sur les 12 derniers mois les volumes des **rosés** sont stables

- 7 Tous les types de vins sont mal orientés sur les **rouges**

- 8 Les volumes des **blancs** ne sont pas dynamiques

Données issues de la base PGC IRi à P7 2016 (au 31 juillet 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P6 2016 (au 19 juin 2016)

Comme sur les rosés, les AOP perdent du terrain face à la poussée des VSIG UE et des vins étrangers.



CAM P6 2016

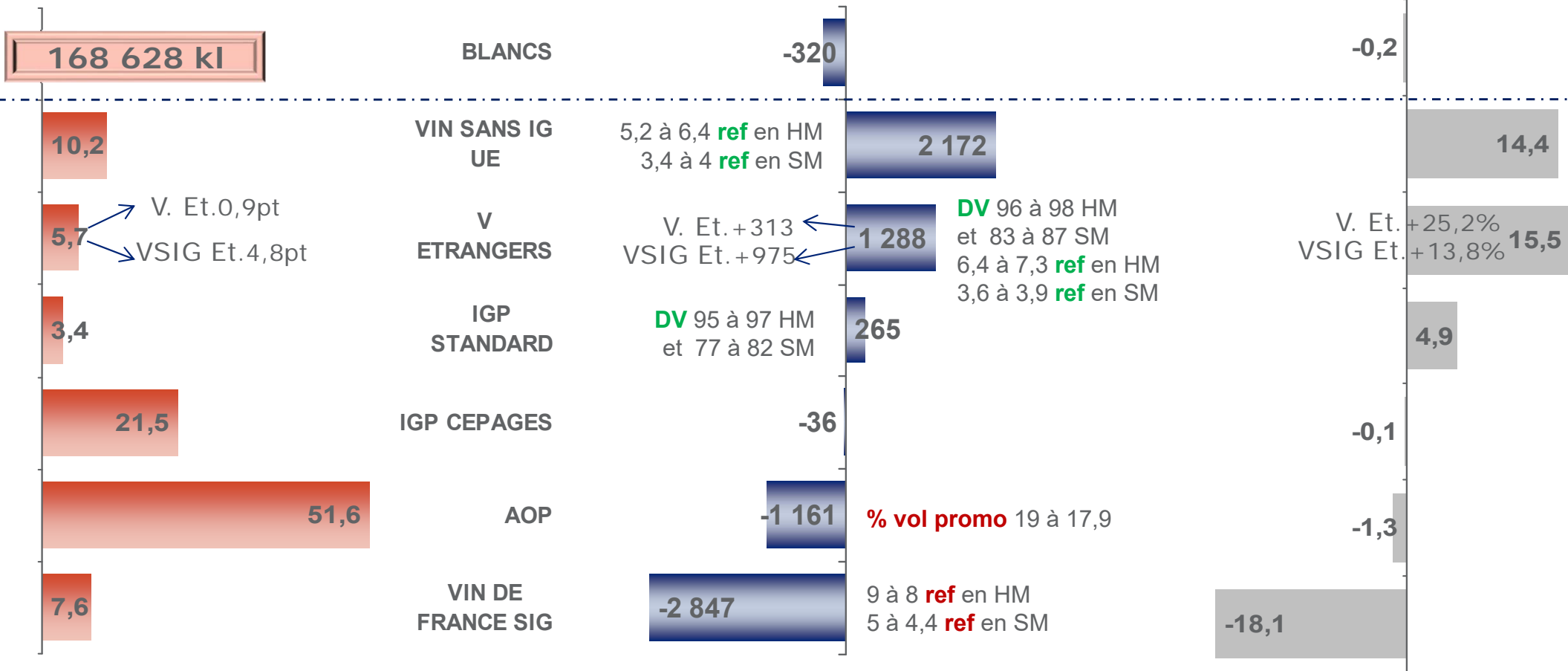
Contrairement aux rouges, mais comme sur les rosés, le switch des VSIGF par des VSIG UE et vins étrangers est positif en volume.

- HM + SM

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)

PdM Volume - 1ere Ligne ()



■ CAM

CAM P6 2016

Au sein des AOP, l'Alsace ne tient pas sa position record tandis que la Bourgogne et le Val de Loire se reprennent.

CAM P6 2016

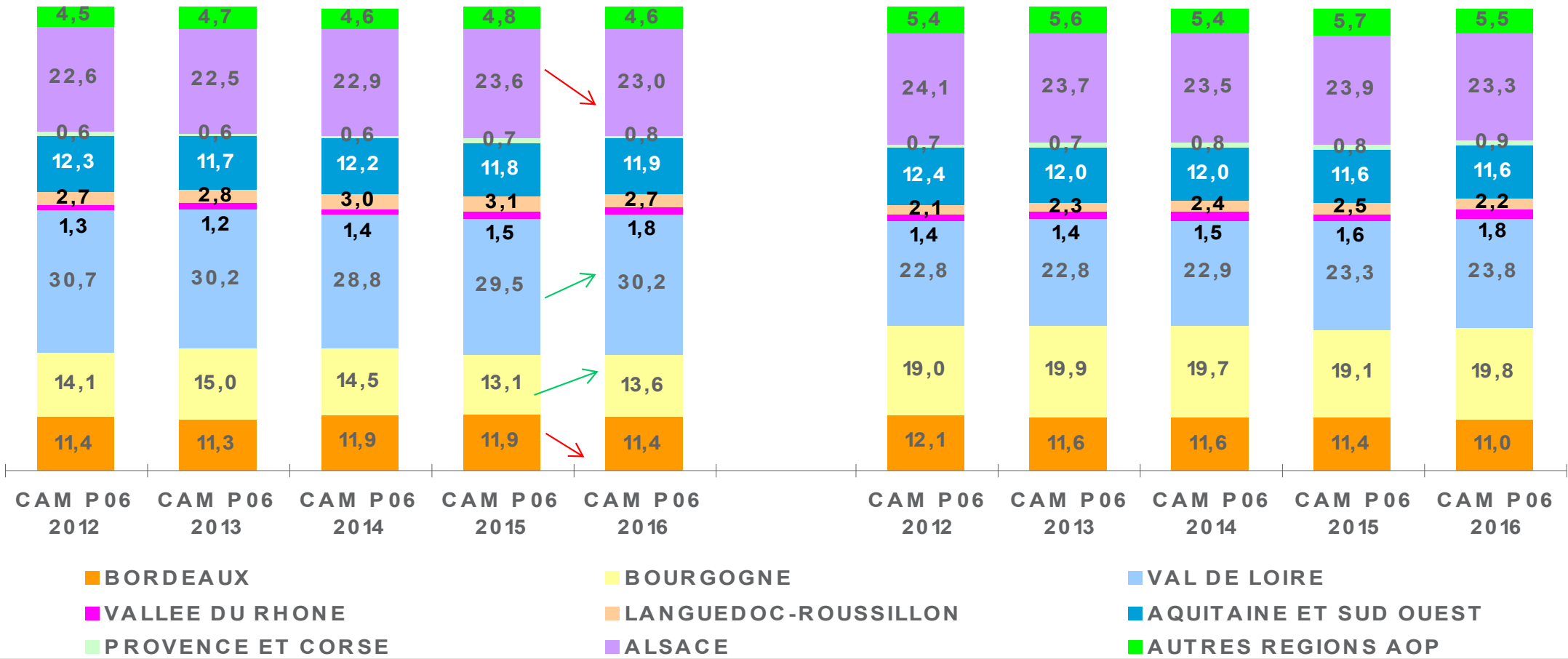
PART DE MARCHÉ (%)
TOTAL AOP BLANCS – TOTAL HM + SM

VOLUME

87 040 KL

VALEUR

607 101 K€



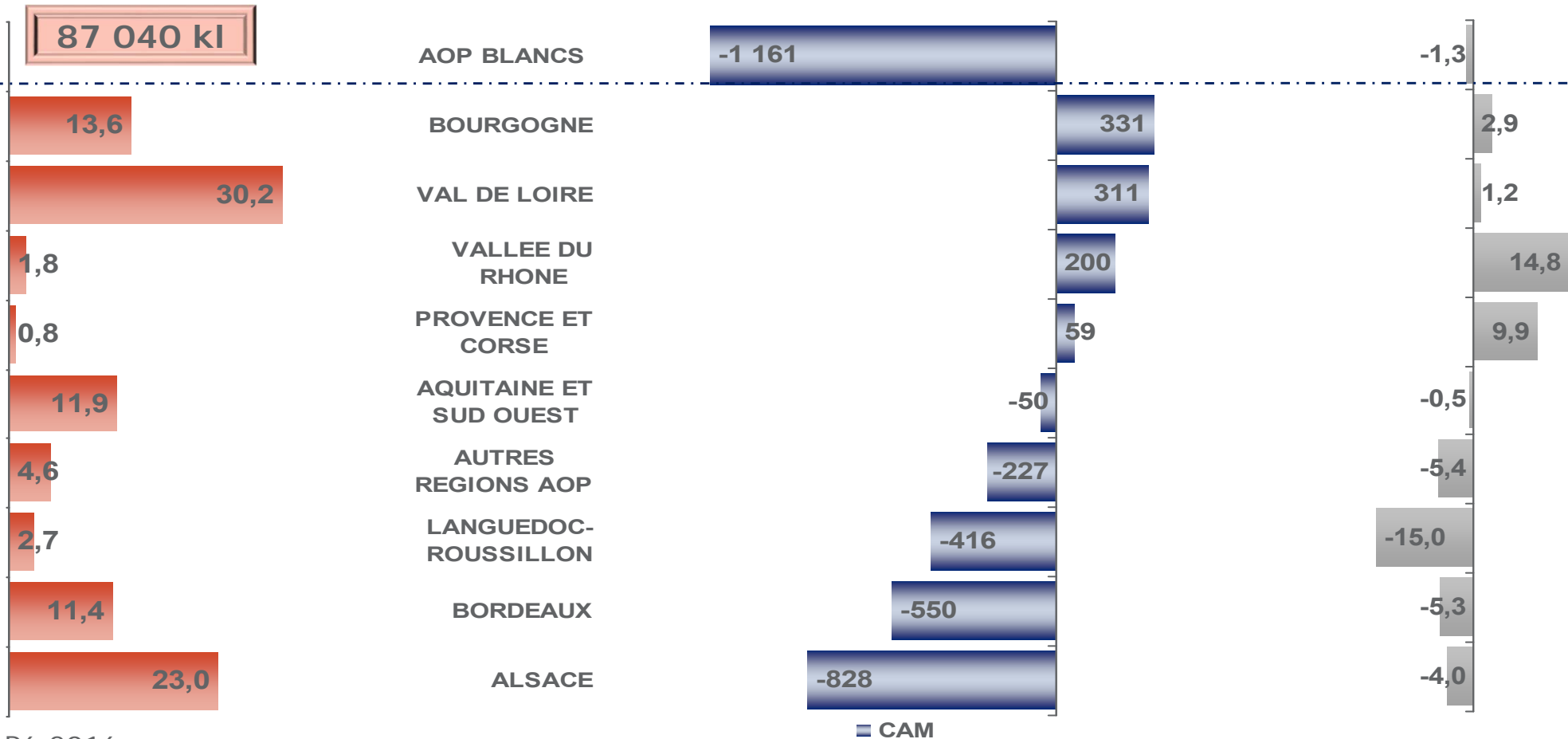
Alsace, Bordeaux et Languedoc-Roussillon expliquent le repli des volumes d'AOP.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)



CAM P6 2016

Les blancs du Languedoc-Roussillon subissent le repli le plus rapide à l'inverse de la Vallée du Rhône très dynamique

Le **Picpoul de Pinet** perd près du quart de ses volumes (-23,6%)
L'appellation est moins travaillée par les magasins

DV 91 à 84 en HM et 62 à 53 en SM
25 à 18,3% **vol promo**.



Les **Côtes du Rhône** blancs (vol +11,4%) sont plus présents en promotion

(16,3 à 23,6% vol promo)

Tandis que les **blancs du Ventoux** (+80KL) se développent majoritairement en SM (DV 5 à 7 et 1,7 à 2 ref)

L'Alsace, concentre 40% des pertes des AOP en blanc.

Avec des volumes à -4%, la région retombe à son niveau d'il y a 2 ans en volume mais surtout, obtient sa **plus mauvaise PDM valeur de ces 5 dernières années.**

Gewurztraminer, Riesling et Sylvaner sont les principaux responsables.



Le **Gewurztraminer** (vol -7% et CA -3,4%) est pénalisé par sa **moindre activité promotionnelle et une baisse de visibilité.**

2/3 des volumes perdus le sont en promo

(26,2 à 23,2% vol promo)

De plus, sa **demande** est en berne

(-9cm à 1m50 en HM et -5cm à 61cm en SM)

Le **Riesling** (vol -3,6% et CA -0,7%) souffre des mêmes symptômes

La moitié des volumes perdus le sont en promo

(26,2 à 23,2% vol promo)

De plus, sa **demande** est en berne

(-13cm à 1m67 en HM et -3cm à 73cm en SM)

Le **Sylvaner** (vol -3,5% et CA -0,7%) n'est pénalisé que par plus **faible activité promotionnelle.**

15,5 à 12% de vol promo.

Les blancs de Bordeaux retombent à leur niveau de 2013 en PDM volume.

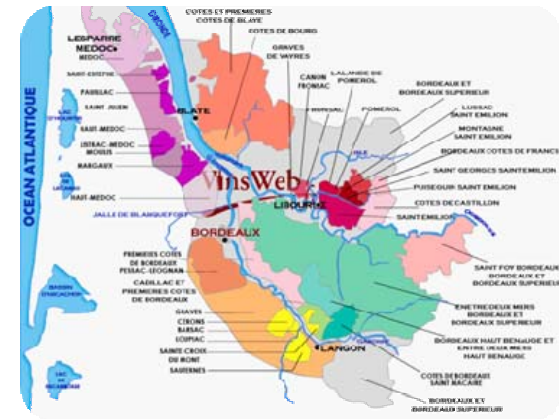
Les moelleux reculent très vite : -12% en volume

(CA -7,9%)

(19,2% des vol de Bdx blanc)

⇒ Les **MDD** (vol -15,9%) sont **moins présentes en HM** avec une DV de 63 à 54 et leur demande recule en SM

⇒ Les **Marques&Génériques** (vol -8,4%) perdent aussi de magasins (DV 53 à 51 en HM et 44 à 41 en SM) et sont **moins présentes** en promotion (14,4 à 10,7% vol promo)



Les doux (23% des vol de Bdx blanc)

Vol -4% (CA -3,3%)

Sont tirés vers le bas par **SteCroix du Mont** (vol -15%) qui est moins promu (33,3 à 31% vol promo) et **Loupiac** (vol-7,3%) qui perd en présence (DV 62 à 59)

Les secs (57,8% des vol de Bdx blanc)

Vol -3,3% (CA -1%)

-6,6% **AOC régionale pénalisée à 85% par sa demande hors promo**

=> -9cm à 1m50 emm HM et -4cm à 72cm en SM

+5,3% **Entre-Deux-Mers**

=> **DV** 89 à 94 en HM et de 56 à 62 en SM

CAM P6 2016

A l'inverse, la Bourgogne se reprend et retrouve son niveau de PDM le plus élevé au sein des AOP en valeur.

Le **Chablisien** et l'**Aligoté** se reprennent mais sans revenir à leur niveau d'il y a 2 ans.

Le Chablisien (vol +12,6%)

$\frac{3}{4}$ **fond de rayon**

$\frac{1}{4}$ promo (22,5 à 23,1% vol promo)

L'Aligoté (vol +9%)

Moitié **promo** (13 à 16,4% vol promo)

Moitié fond de rayon (**DV** 95 à 98 en HM et 80 à 85 en SM)

Ces 2 groupes masquent les autres qui eux, sont en repli :

Reculs marqués pour les **Villages de la Côte de Beaune** (à -13,9%) et ceux de la **côte chalonaise** (à -11,2%)

Et moindres pour les villages du **grand Auxerrois** (vol -4,2%), du **mâconnais** (-4%) et es **régionales de Macon** (-3,1%)



Le Val de Loire repasse la barre des 30pt de PDM volume et signe sa plus forte performance valeur des 5 dernières années.

Les appellations du Centre (10% des volumes) réalisent plus de la moitié des gains.

Vol+10,8% et CA +9,4%

Grâce au dynamisme du **Pouilly Fumé** (vol+12,5%) et de **Quincy** (vol +16%) qui sont **plus présents**

DV respectives 70 à 73 et 33 à 36

Avec plus de promotions sur le Pouilly Fumé (28 à 30,1% vol promo)



Le groupe nantais est légèrement positif

vol+0,6% / 69,5% des volumes de la région

La bonne santé du **Muscadet de Sèvre & Maine sur Lie** (vol+8,1%) dynamisé par plus de promotions (23,9 à 26,3% vol promo) compense les pertes du Muscadet de Sèvre & Maine (-10,2%) moins travaillé en promo (21,6 à 15,5% vol promo)

Pour résumer – 4 enjeux majeurs pour la catégorie



La météo sensibilité des rosés :

Jusqu'à quel point la météo explique les à-coups des évolutions des rosés? (notamment vs les hausses de prix pratiquées et vs la concurrence des autres boissons moins chères (bières, BABV...))



La poussée des vins étrangers (VSIG) :

Comment retravailler la tranche <3€ ?

Jusqu'où aller dans la valorisation des vignobles ?

Quelles appellations pour contrer les VE

vs quelles appellations pour valoriser ?

La perte de visibilité des vins tranquilles :

Besoin de défendre le linéaire en HM.

Besoin de le clarifier ?



Demande de fond du marché

Comment la redynamiser ?

Rajeunir son image ? Diversifier les usages ?



Bilan Royaume Uni – P6 2016



AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 La poussée des **Discounters** se confirme au Royaume Uni.

- 2 La demande hors promo des **Proseccos** est dynamique

- 3 La **France** est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de **l’Australie et l’Argentine** ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d’activité **promo sur les blancs**

- 6 Météo capricieuse et offre réduite expliquent les **soucis des rosés**

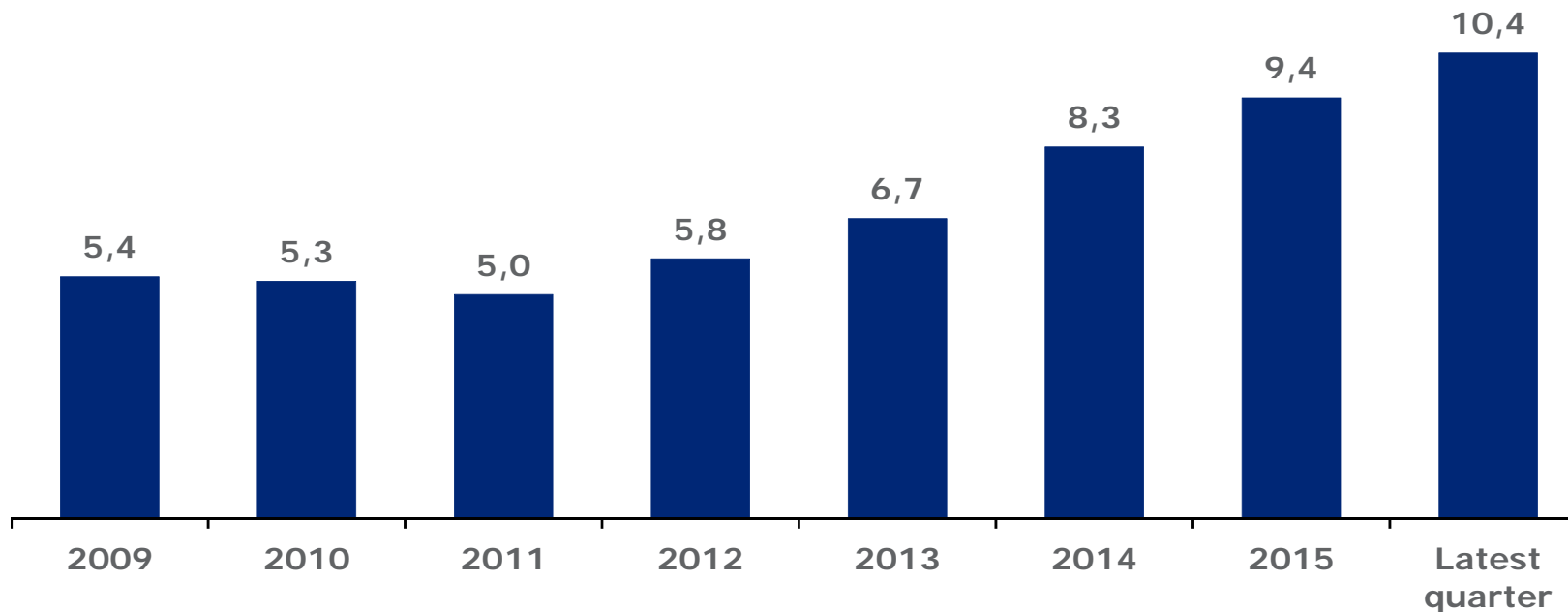
Données issues des bases à P6 2016 (au 19 juin 2016)



Croissance des Discounters au Royaume Uni

- PDM valeur
- Total Aldi/Lidl vs univers "HD+Major Multiples"

Taux de croissance annuel (CA) sur le dernier Trimestre +12.6%



KANTAR WORLD PANEL MARKET SHARE - TOTAL TILL ROLL
Includes all expenditure through main store tills and excludes petrol & instore concessions

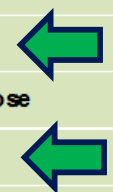
Données arrêtées au 22 Mai 2016



L'univers global au Royaume Uni est stable (+0,3%).
 La poussée des discounters se fait donc aux dépends des Majors Multiples.

KANTAR WORLDSCAN MARKET SHARE - TOTAL TILL ROLL
 Includes all expenditure through main store tills and excludes petrol & instore concessions

Total Till Roll - GB Consumer Spend					
	12 Weeks to 16 August 2015		12 Weeks to 14 August 2016		% Change
	£millions	% **	£millions	% **	%
Total Grocers	24,963	100.0%	25,036	100.0%	0.3%
Total Multiples	24,442	97.9%	24,547	98.0%	0.4%
Tesco	7,056	28.3%	7,027	28.1%	-0.4%
Sainsbury's	4,063	16.3%	4,038	16.1%	-0.6%
Asda	4,150	16.6%	3,922	15.7%	-5.5%
Morrisons	2,688	10.8%	2,641	10.6%	-1.8%
Co-op	1,607	6.4%	1,651	6.6%	2.8%
Aldi	1,401	5.6%	1,547	6.2%	10.4%
Waitrose	1,264	5.1%	1,281	5.1%	1.4%
Lidl	1,012	4.1%	1,136	4.5%	12.2%
Iceland	502	2.0%	523	2.1%	4.3%
Other Multiples	699	2.8%	780	3.1%	11.6%
Symbols & Independents	521	2.1%	489	2.0%	-6.1%



** = Percentage Share of Total Grocers

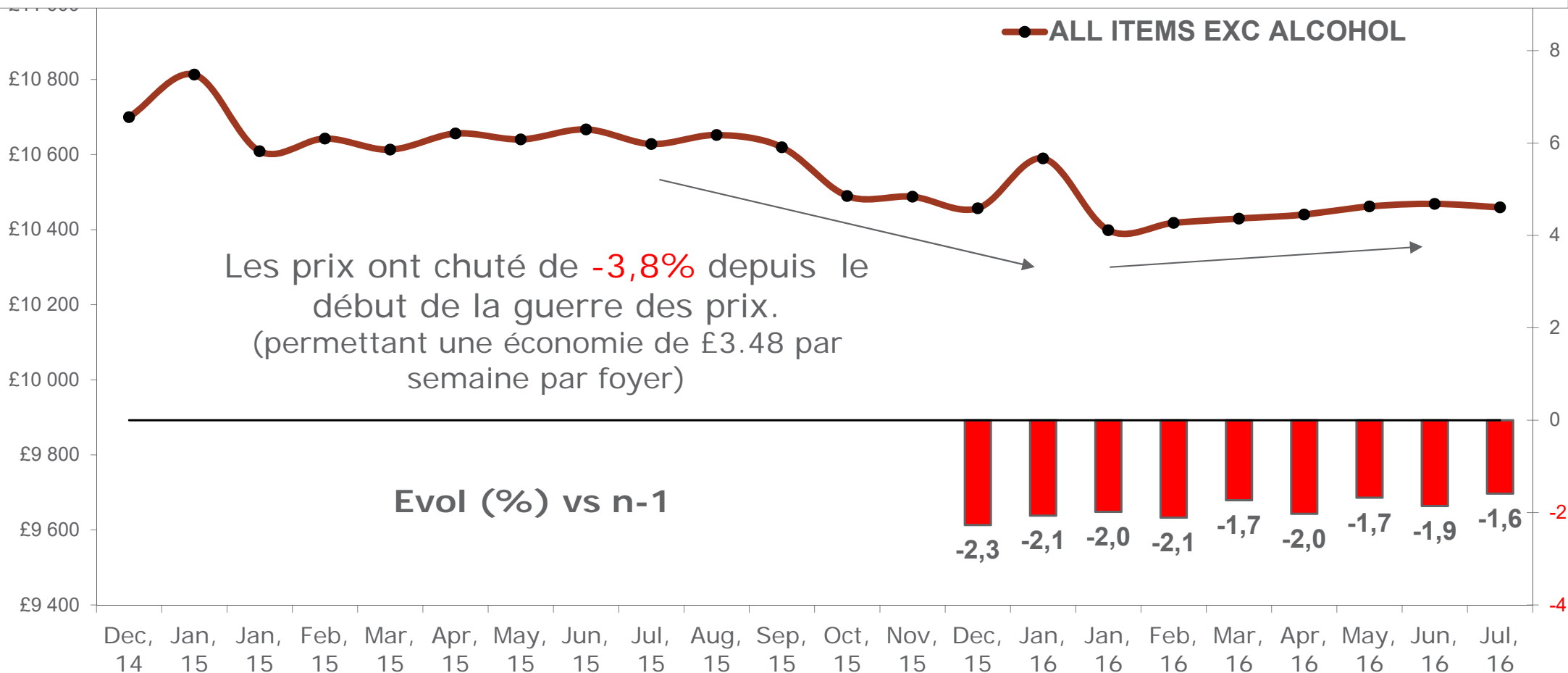


Panier moyen PGC – Total Royaume Uni

Tous circuits – Tous produits

On lit toujours l'impact de la guerre des prix amorcée mi-2014.

Cependant, depuis le début de l'année, les prix repartent légèrement à la hausse (mais restent plus faibles qu'il y a 1 an : sur le dernier trim, on lit une baisse de 5£83 vs la même période il y a 1 an)

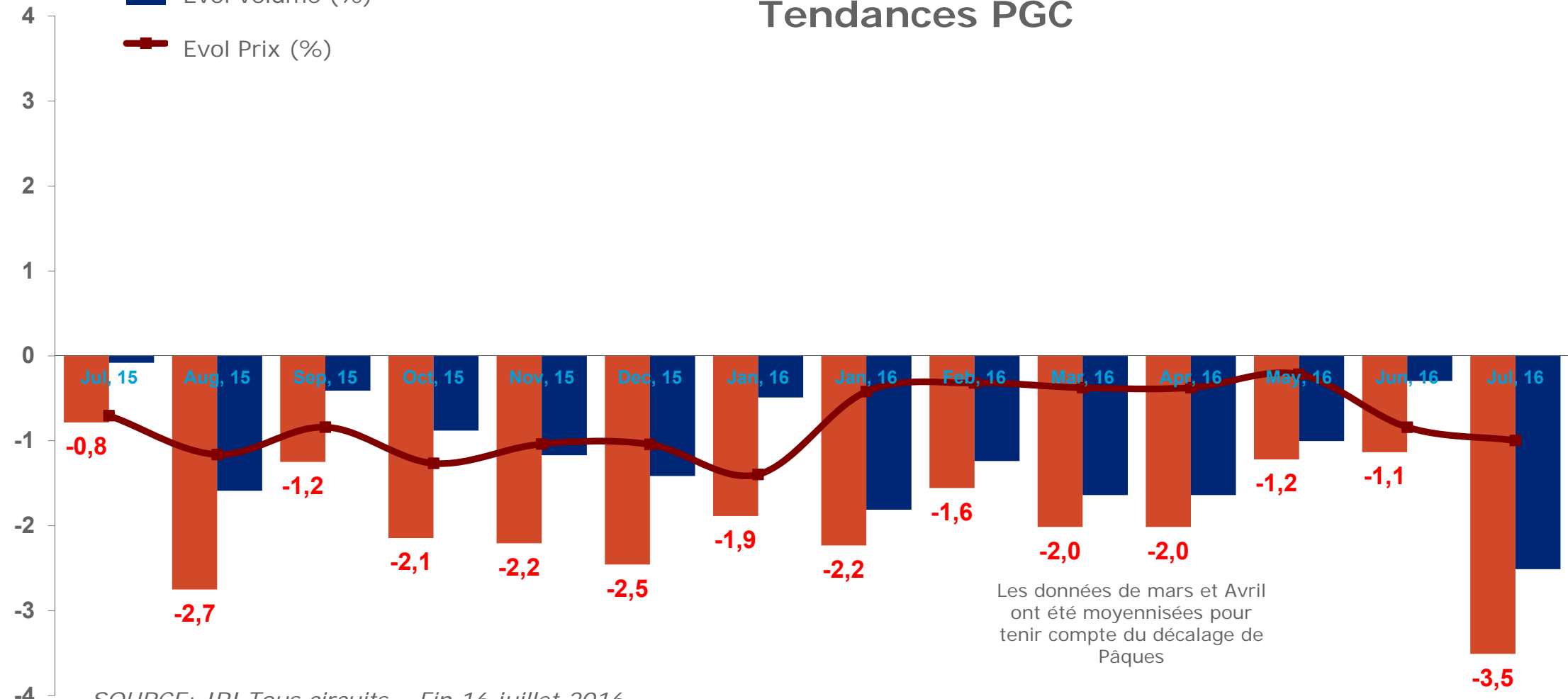




Sur les PGC, malgré la baisse des prix, la baisse des volumes amorcée mi-2015 se confirme sur toutes les périodes 2016. Juillet 2016 est pénalisé par un historique météo particulièrement chaud il y a 1 an.

Tendances PGC

- Evol valeur (%)
- Evol volume (%)
- Evol Prix (%)



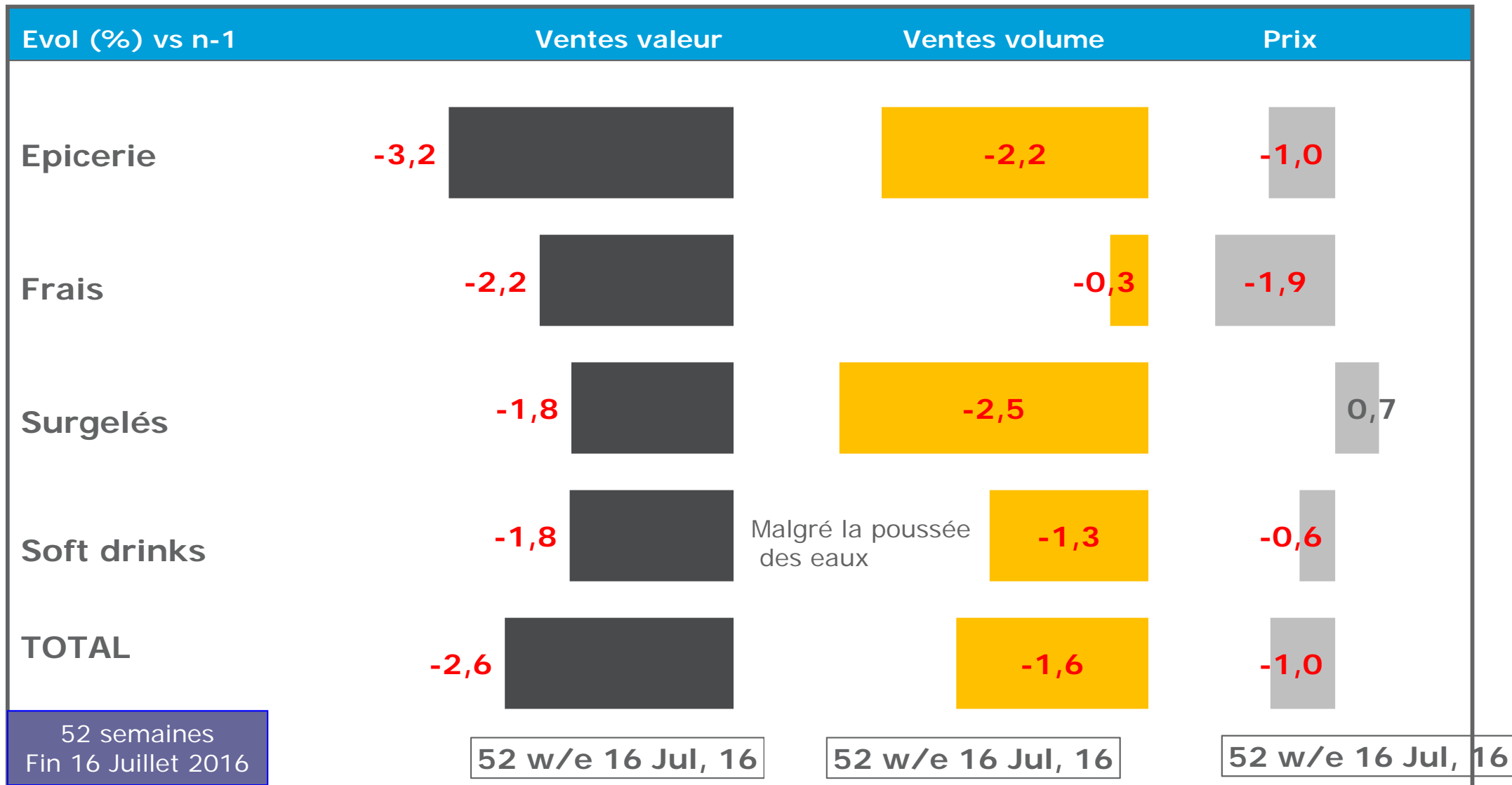
Les données de mars et Avril ont été moyennisées pour tenir compte du décalage de Pâques

SOURCE: IRI Tous circuits – Fin 16 juillet 2016





Tous les rayons alimentaires sont en repli tant volume que valeur. Seul le surgelé a des prix qui ne reculent pas et accuse la plus forte baisse en volume.



SOURCE: IRI Tous circuits

Baby Drinks
 Baby Finger Food
 Baby Food Dry
 Baby Food Wet
 Baby Milk
 Artificial Sweeteners
 Bread Mixes
 Bread Yeast
 Cake Coverings
 Cake Decorating
 Cooking Chocolate
 Culinary Aids
 Culinary Complements
 Dried Fruits
 Flour
 Mincemeat
 Olive Oil
 Pastry
 Salt
 Suet
 Sugar
 Sweet & Savoury Mixes (inc cakes & desserts)
 Biscuits
 Biscuits
 Bakery Snacks
 Muffins Doughnuts Buns
 Pre Packed Bread
 Rolls Wraps Pittas Baguettes
 Savoury Bakery
 Shelf Stable Cakes
 Shelf Stable Occasion Cakes & Puddings

Ambient Foods
 categories
 included.
 Excludes
 confectionery

Hot Cereals
 Ready to Eat Cereals
 Family Dessert Ingredients
 Family Dessert Mixes
 Family Desserts RTE
 Lunchbox Desserts
 Ready To Eat Dessert Bases
 Squirry Cream
 Convenience Ground Coffee
 Ethical Ground Coffee
 Hot Chocolate & Malted Drinks
 Instant Coffee
 Mainstream Ground Coffee
 Premium Ground Coffee
 Single Serve Machine Ground Coffee
 Super Premium Ground Coffee
 Tea
 Chocolate Spreads
 Jam
 Marmalade
 Savoury Spreads
 Chinese Meal Solutions
 Indian Meal Solutions
 Mexican Foods
 Canned Fish Essentials
 Canned Fish Meal Solutions & Fillers
 Canned Fish Speciality
 Cold Canned Meats
 Hot Packaged Meat
 Seafood Sauce
 Cooking Sauces

Dry Pasta
 Dry Soup
 Kids Canned Pasta
 Meal Accompaniments
 Pasta Meals
 Pulses, Cereals & Dry Veg
 Rice
 Stock/Bouillion
 Stuffing
 Wet Soup
 Baked Beans & Bean Accompaniments
 Canned Vegetables
 Ambient Dips
 Apple Sauce
 Bearnaise sauce
 Cranberry Sauce
 Gravy Makers
 Hollandaise Sauce
 Horseradish Sauce
 Mayonnaise
 Mint Sauce
 Pickles Chutney & Relish
 Redcurrant
 Salad Cream
 Salad Dressing
 Table Sauces
 Tartar Sauce
 Bagged Snacks
 Cooked Sausages
 Instant Hot Snacks
 Meat Snacks
 Popcorn

Cooking & Baking Spreads

- Blue Cheese
- Cheddar Cheese
- Continental Other Cheese
- Hard Continental Cheese
- Other Cheese
- Processed Cheese
- Recipe Cheese
- Soft Continental Cheese
- Soft White Cheese
- Territorial Cheese
- Adult Everyday Yoghurt & Desserts
- Culinary Cream
- Indulgence Yoghurt & Desserts
- Kids Yoghurt and Desserts
- Normal Cream
- Pouring Yoghurt
- Prepared Fruit
- Family Everyday Spreads
- Health & Well Being Spreads
- Natural Taste Butter
- Ready To Cook Chilled Ready Meals
- Ready To Heat Chilled Ready Meals
- Chilled Pasta
- Chilled Vegetarian Products
- Fresh Milk
- Longlife Milk
- Other Dairy Drinks
- Chilled Dips
- Chilled Sauces

Chilled Foods categories included

Frozen Dessert

- Ice Cream
- Ready Meals Frozen
- Frozen Coated Poultry
- Frozen Fish
- Frozen Red Meat
- Frozen Sausages
- Frozen Pizza
- Frozen Green Vegetables
- Frozen Potato Products
- Frozen Vegetarian Foods
- Frozen & Chilled Snacks

Frozen Foods categories included. Excludes random weight.

Adult Drinks

- Cola
- Crushes
- Dilute To Taste
- Flavourade
- Flavoured Sparkling Water
- Flavoured Still Water
- Fortified Water
- Fruit Drink
- Fruit Juice
- Juice Smoothies
- Lemonade
- Mixer Drinks
- Sport Drinks
- Traditional Soft Drinks
- Unflavoured Sparkling Water
- Unflavoured Still Water
- Yogurt Smoothie

Soft Drinks



A l'inverse, en valeur l'univers "alcoolisé" parvient à se développer en valeur.

52 semaines fin 10 Septembre 2016	Grocery Multiples			
	Ventes valeur (£Million)		Gain vs n-1	
	N-1	Actuel	Evol (%)	Gain (£M)
Total Bières-Vins-Alcools	£12,007	£12,169	1.3	£162
Bières	£2,605	£2,687	3.1	£82
Vins fortifiés (Porto, Xérès, Malaga, Madère...)	£229	£220	-4.1	-£10
Autres ctgy	£165	£161	-2.0	-£3
Alcools	£3,083	£3,143	1.9	£60
Vins / Champagne	£5,316	£5,348	0.6	£32
Cidre & Poiré	£610	£610	0.0	£0

Source: IRI Major Multiples

AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 La poussée des **Discounters** se confirme au Royaume Uni.

- 2 La demande hors promo des **Proseccos** est dynamique

- 3 La **France** est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de **l’Australie et l’Argentine** ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d’activité **promo sur les blancs**

- 6 Météo capricieuse et offre réduite expliquent les **soucis des rosés**

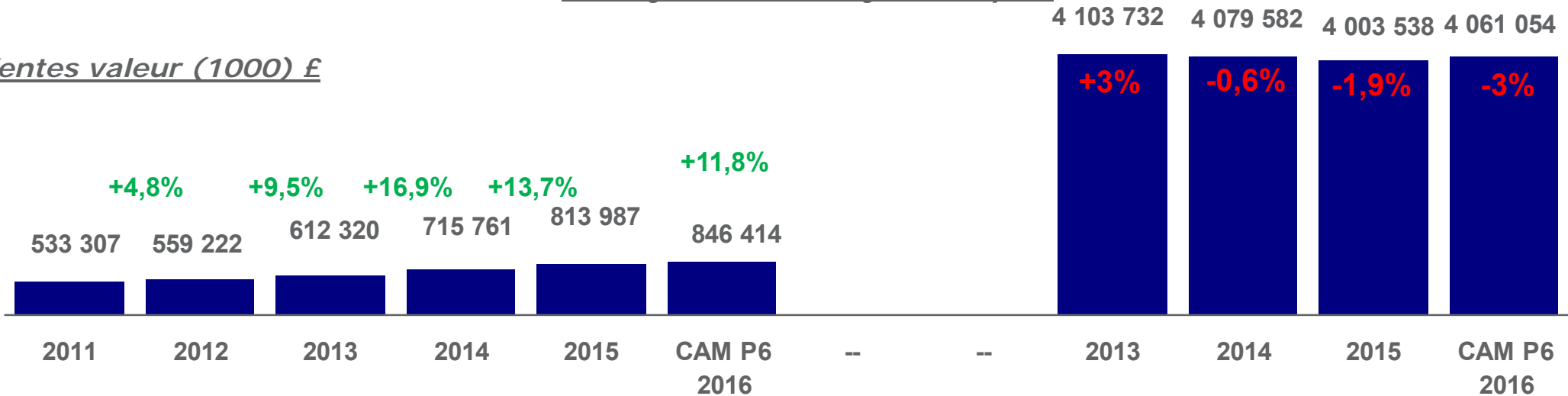
Données issues des bases à P6 2016 (au 19 juin 2016)



Dans ce contexte, les effervescents connaissent toujours des progressions à 2 chiffres tandis que la situation se dégrade pour les vins tranquilles en valeur.

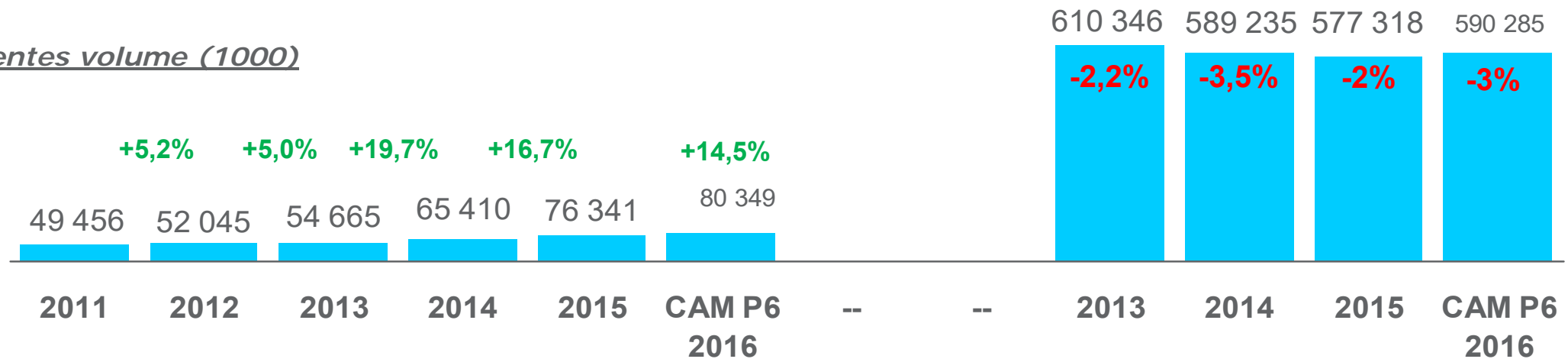
au 19 juin 2016 - Major Multiples

Ventes valeur (1000) £



Vins effervescents

Ventes volume (1000)



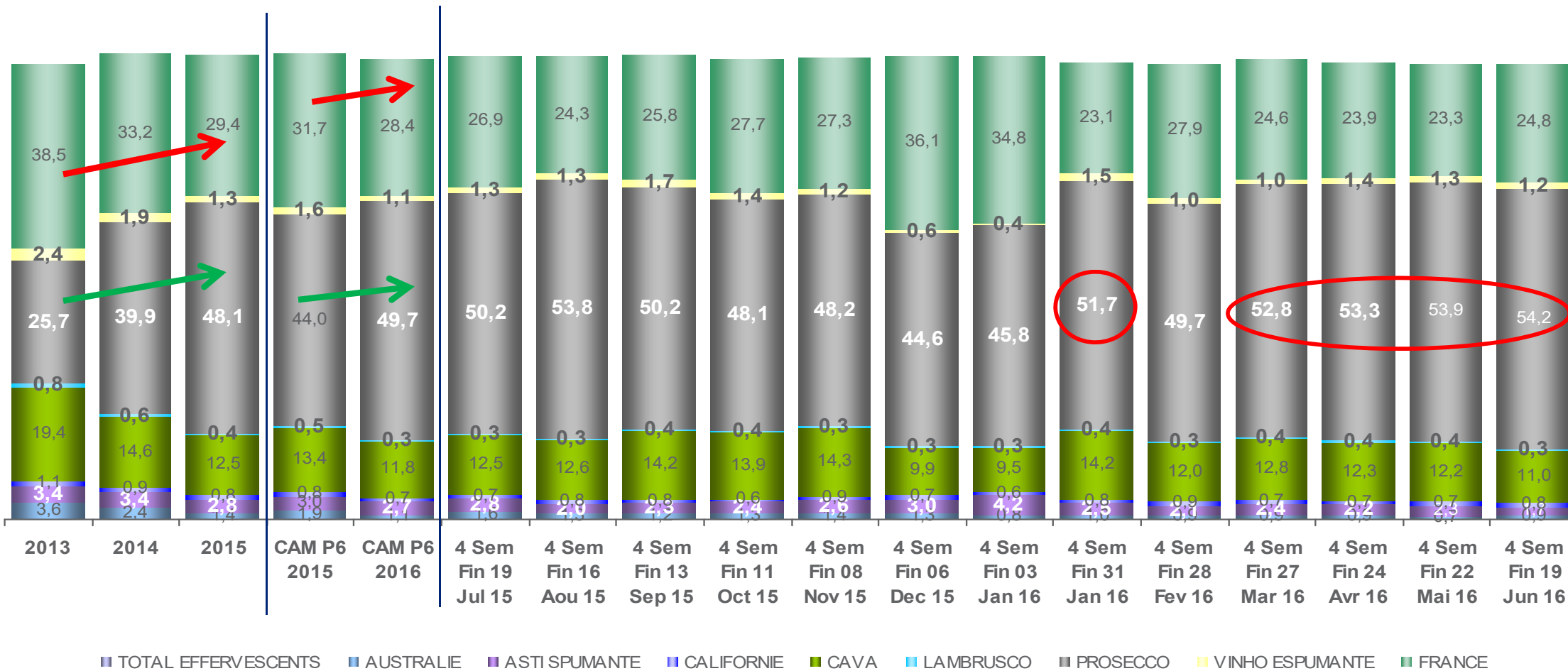
Vins tranquilles



Les Proseccos réalisent plus de la moitié des ventes 5 périodes sur 6 depuis le début de l'année.

846 414K€
En CAM P6 2016

Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS



■ TOTAL EFFERVESCENTS ■ AUSTRALIE ■ ASTI SPUMANTE ■ CALIFORNIE ■ CAVA ■ LAMBRUSCO ■ PROSECCO ■ VINHO ESPUMANTE ■ FRANCE

La baisse d'activité promotionnelle du Prosecco est nette même si sur les 12 derniers mois, elle reste au dessus de la moyenne.

Major Multiples - % vol promo	CAM P6 2015	CAM P6 2016	Cumul Courant, Year Ago	Cumul Courant
CHAMPAGNE	61,8	61,2	54,4	52,8
PROSECCO	69,8	58,7	70,9	48,5
EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE	57,6	52,9	57,7	45,5
AUSTRALIE	54,8	50,9	59,2	55,1
ASTI SPUMANTE	37,7	41,5	37,6	36,3
CAVA	38,2	39,6	34,3	37,8



5pt de PDM de plus pour le Prosecco en volume.

Le Prosecco accentue sa domination

(PDM vol 57,6 vs 52,6 au CAM)



Il profite de son **offre élargie** (de 9,2 à 10,5 ref) pour une présence maximale (DV 100)

On pourra noter que **sa pression promo diminue nettement** mais reste élevée (de 69,8 à 58,7%)

et **qu'il ne se dévalorise plus** (prix stables à 9€12/L)

Sa **demande hors promo** prend le relais pour accentuer sa croissance :

15% seulement de ses volumes gagnés sur les 12 derniers mois le sont via la promo
Donc 85% de sa progression via son hors promo.

Ses volumes hors promo sont à +71%

Tandis que son offre s'élargit de +14%

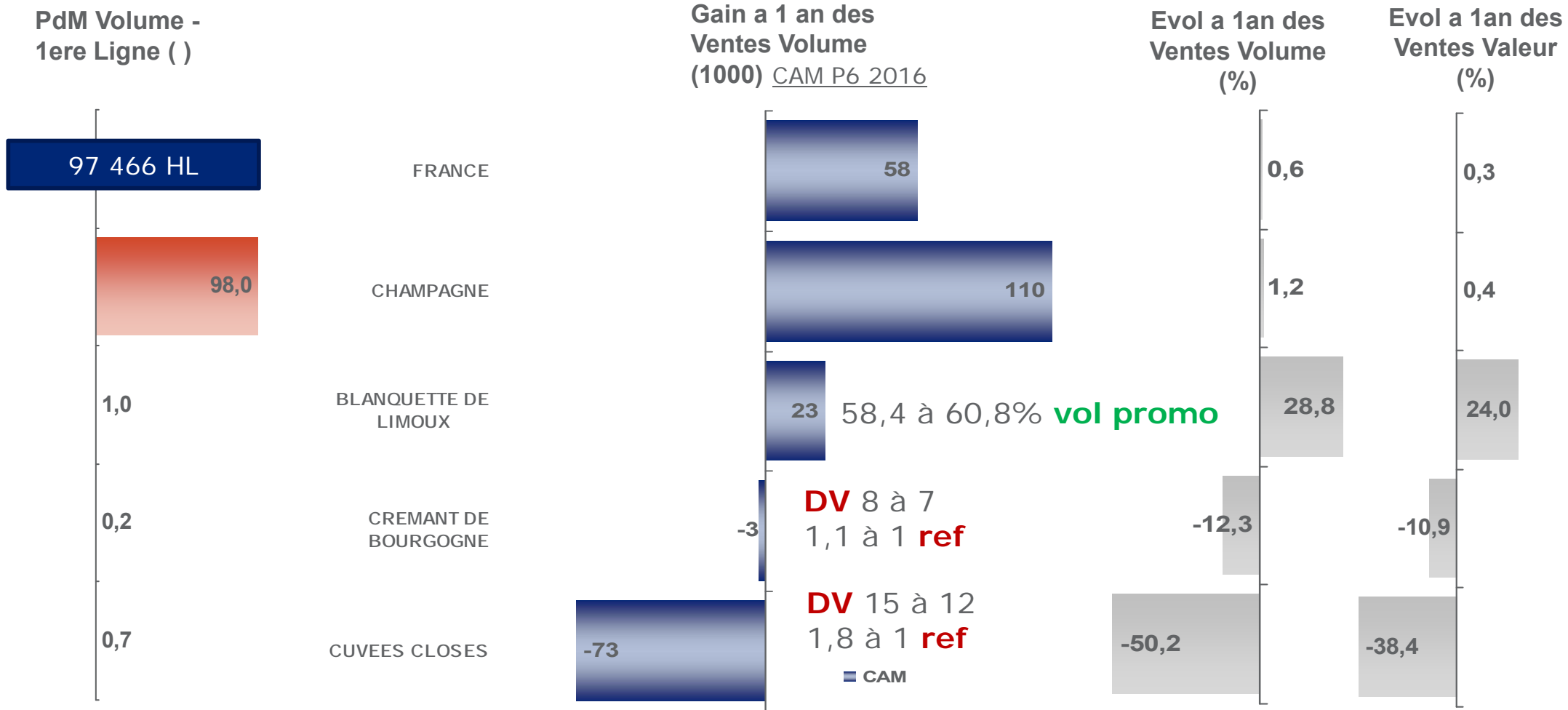
=> On peut approcher *l'évolution de ses VMH hors promo/ref* à +40%

Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P6 2016



Face à cette déferlante Prosecco, les volumes du Champagne ne semblent pas impactés.

- Major Multiples





Les Champagnes résistent bien via leur fond de rayon.

Les **Champagnes** appuient leur progression à 94% sur leur hors promo.

Leur pression promo se réduit légèrement (61,8 à 61,2%)

C'est une **bonne demande de fond** qui explique leur légère progression

Leur diffusion reste stable (quasi maximale à 99)

Tout comme leur nombre de références (23,3 à 23,4 ref)

A noter que leur prix passe sous les 25€ (à 24€97/L).

Impact de la guerre des prix face à la poussée du HD.

Avec des **rosés** qui tirent toujours la catégorie (vol+17%)

Les ¾ de leurs gains viennent d'une activité promotionnelle plus forte (46,1 à 50,3% vol promo)



Les Marques nationales (vol+3,4% et CA + 2,8%) ont le vent en poupe.

Leur offre s'est légèrement étoffée (17,5 à 17,8 ref)

Elles subissent aussi la guerre des prix puisqu'elles sont passées de 27€08 à 26€91/L malgré une pression promo qui n'a pas augmenté (58,7 à 58% vol promo)

Elles représentent maintenant près des ¾ des volumes de Champagne (71 à 73%)

A l'inverse :

Les **MDD perdent du terrain** (vol -2,4% et CA -1,5%)

à 60% à cause de leur baisse **d'activité promo** (63,6 à 61% vol promo)

à 40% à cause de leur fond de rayon (leurs prix augmentent de 22,6 à 22,81€/L)

En parallèle, leur présence reste stable avec 87 de DV pour 3,5 ref

Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P6 2016

AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 La poussée des **Discounters** se confirme au Royaume Uni.

- 2 La demande hors promo des **Proseccos** est dynamique

- 3 **La France** est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de **l’Australie et l’Argentine** ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d’activité **promo sur les blancs**

- 6 Météo capricieuse et offre réduite expliquent les **soucis des rosés**

Données issues des bases à P6 2016 (au 19 juin 2016)



Les vins tranquilles perdent des volumes à cause de leur baisse d'activité promo.

4 061 M€

590 285 KL



Vol -3% (vs -2% en 2015)

CA -3% (vs -1,9% en 2015)



6£88/L

Stables

Evol vol Promo
-6,8%



44,5%

-1,9pt

Evol vol Hors Promo
+0,6%



394,6 ref

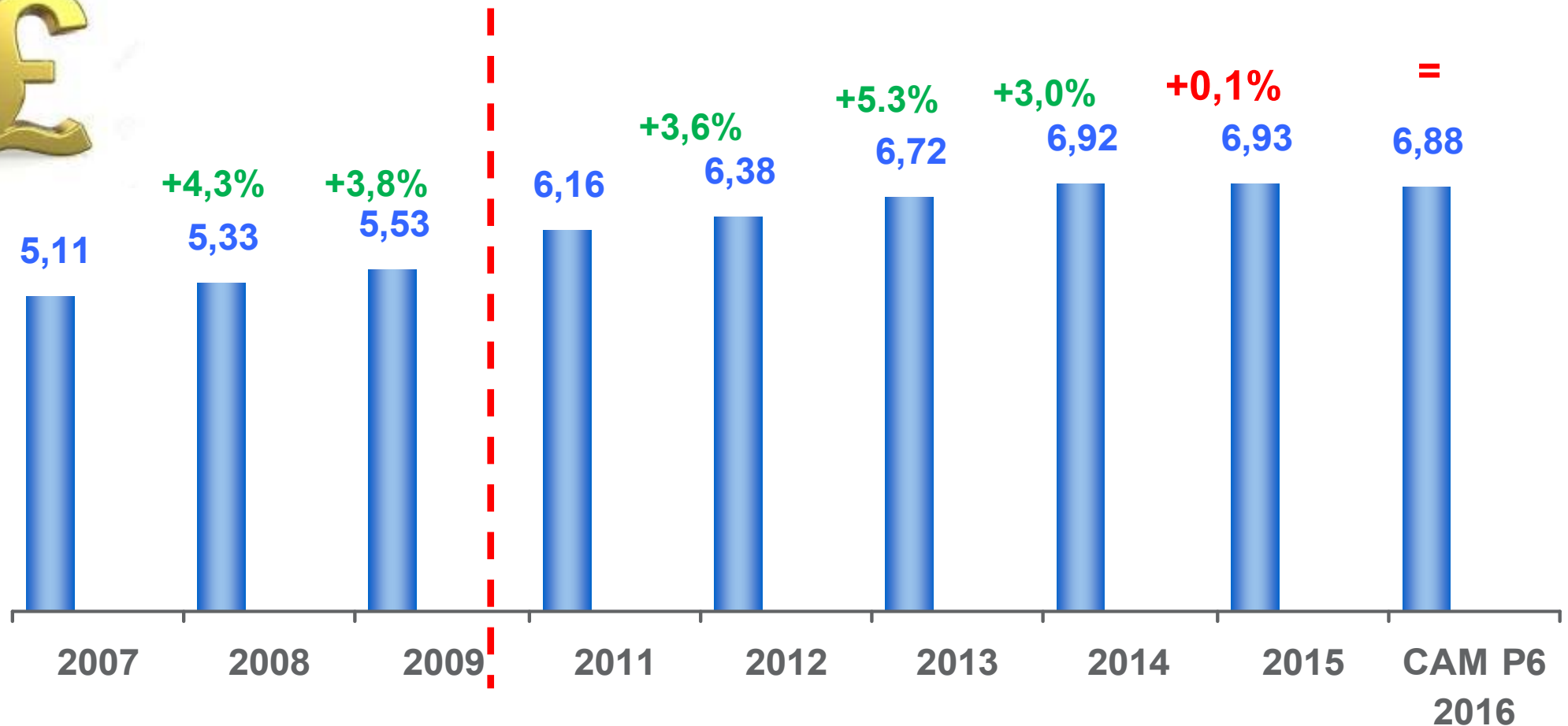
-49,9 réf

Total Vins Tranquilles – Major Multiples – CAM P6 2016












La guerre des prix amorcée mi-2014 au Royaume Uni se traduit par 2 années de stabilité des prix sur les vins tranquilles.

Prix moyen volume £ et évolution % - CATEGORY – TRANQUILLES CAM P6 2016





Dans ce contexte de prix stables, ceux des vins français font partie des rares à augmenter.

<u>Evol PDM vol</u>			<u>Indice prix</u>		<u>Evol prix</u>
+0,9pt		Nouvelle Zélande	132	-3pt	-1,9%
-0,3pt		France	121	+2pt	+1,6%
+0,5pt		Argentine	110	=	-0,5%
-0,3pt		USA	101	-1pt	-0,5%
=pt		Chili	100	=	+0,2%
-0,6pt		Espagne	98	+2pt	+1,5%
-0,4pt		Italie	94	-2pt	-1,5%
+1,1pt		Australie	95	-1pt	-1%
-0,8pt		Afrique du sud	90	=	-0,2%

Major Multiples – CAM P6 2016



Comme l'ensemble du marché, les vins français reculent via leurs volumes promotionnels.

513 M€

61 614 KL

Vol -5,8% (vs -8,8% en 2015)

CA -4% (vs -6,6% en 2015)

-0,4 pt
de PDM vol
(à 10,4)



Evol vol Promo
-10%



46,6%

-2,3pt

Indice 105

Evol vol Hors Promo
+1,6%



71,2 ref

-10,3 réf

De 18,4 à 18 pt de **Part de réf**



8£33/L

+13cts

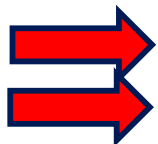
+1,6%

Vs moyenne stable

Total Vins Tranquilles – Major Multiples – CAM P6 2016



De plus, le repli de l'offre de vins français se fait toujours en ligne avec leur PDM



	PDM volume			PdRef		
	CAMn-1	CAM		CAMn-1	CAM	
Major Multiples						
VINS TRANQUILLES	100,0	100,0		100,0	100,0	
AUSTRALIE	21,7	23,0	1,3	16,9	17,0	0,1
ITALIE	16,3	15,8	-0,5	13,1	13,4	0,3
FRANCE	10,8	10,4	-0,4	18,4	18,0	-0,4
ETATS-UNIS	11,2	10,3	-0,8	9,6	9,4	-0,2
AFRIQUE DU SUD	10,1	9,7	-0,4	10,3	10,2	0,0
ESPAGNE	9,9	9,4	-0,5	9,8	9,4	-0,4
CHILI	8,3	8,3	0,0	7,9	7,6	-0,4
NOUVELLE ZEALANDE	4,5	5,3	0,8	4,5	5,0	0,5
ARGENTINE	1,8	2,3	0,5	2,2	2,2	0,1

Attention aux vins italiens et australiens qui ont une offre plus courte que celle des Français mais qui pèsent plus en termes de volume et de CA.

Total Vins Tranquilles – Major Multiples – CAM P6 2016

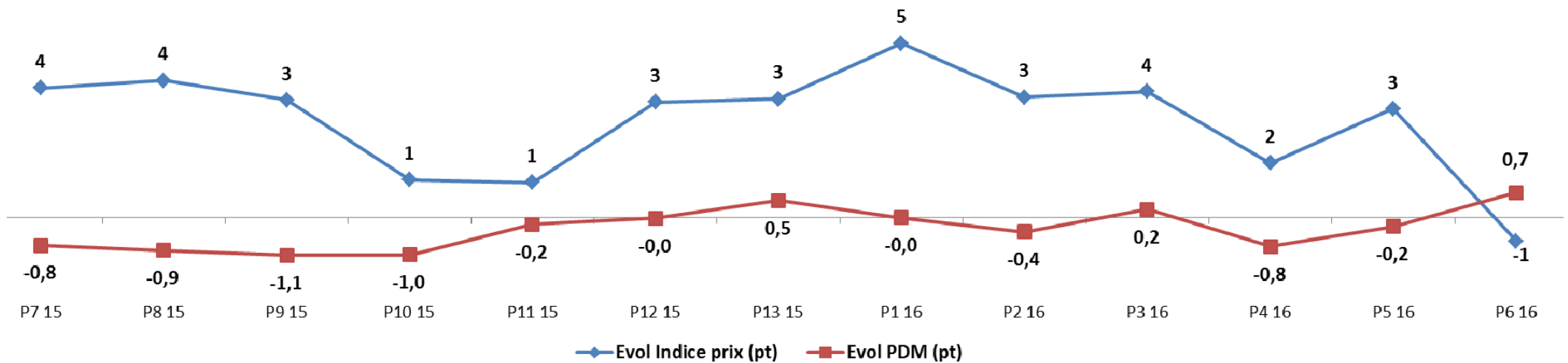


Enfin, on confirme que le positionnement prix semble avoir un lien direct avec l'évolution de la PDM des vins français.

Indice prix et evol PDM vol (pt)

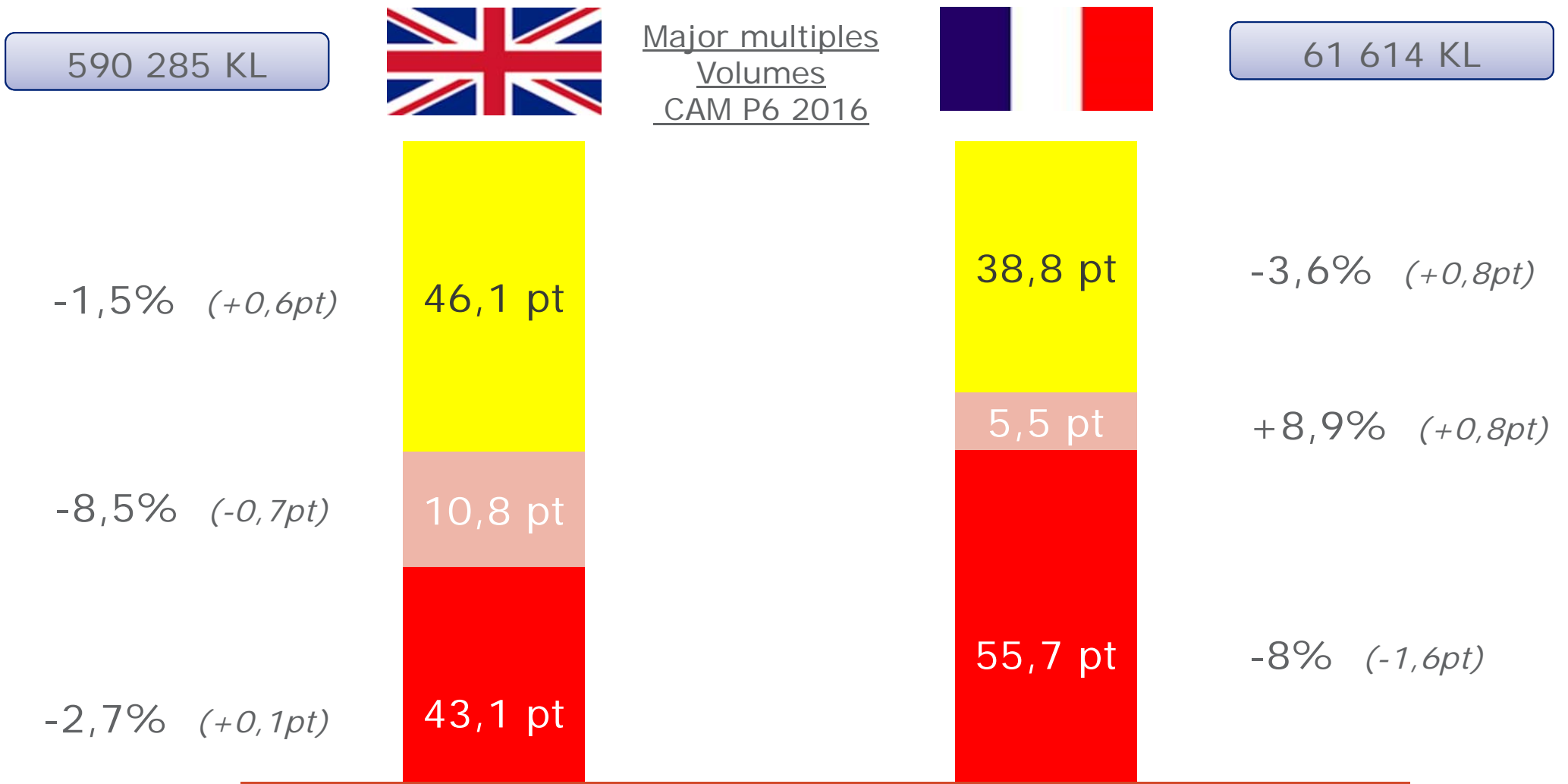


2015 – Major Multiples
Total Vins Français





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

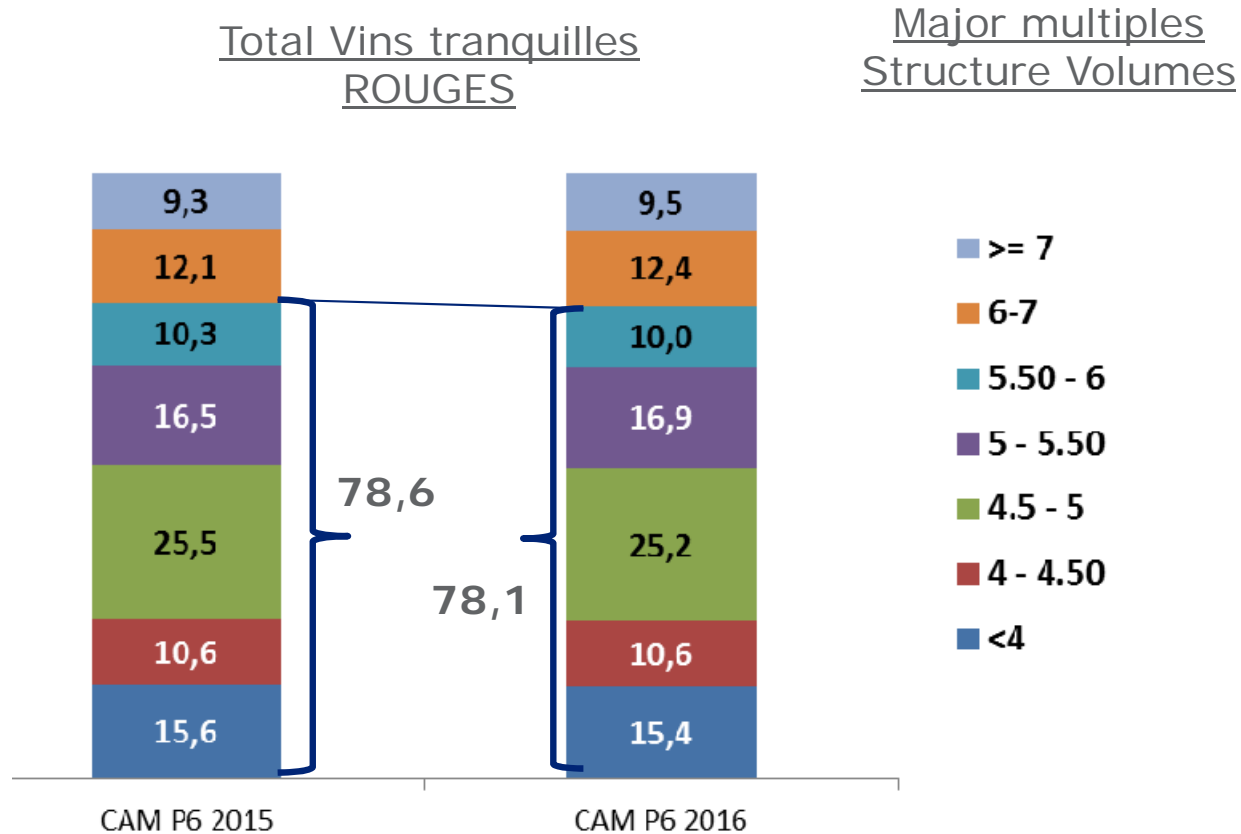


A l'inverse, les vins français restent toujours très typés rouges. Nettement plus que le marché qui se développe en blanc.



Sur les vins rouges, le marché reste très majoritairement sous les 6£ (seule la tranche 6-7£ gagne un peu de terrain cette année.)

254 743 KL





Les AOP sont encore moins présentes sous les 6€ Tandis que les IGP se sont valorisées via la tranche 5€-5€50

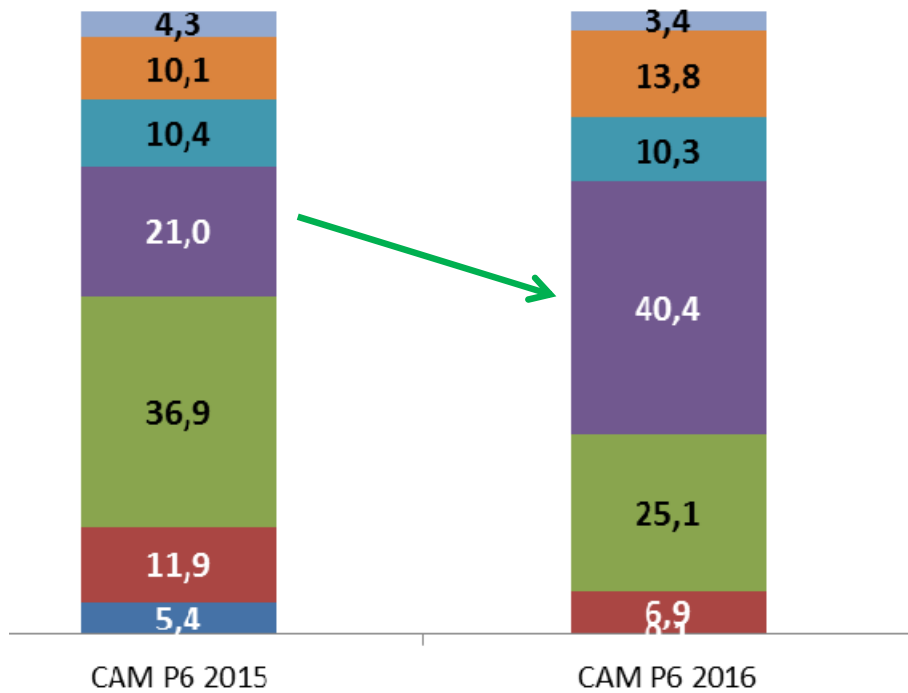
6 406 KL

Total IGP
ROUGES

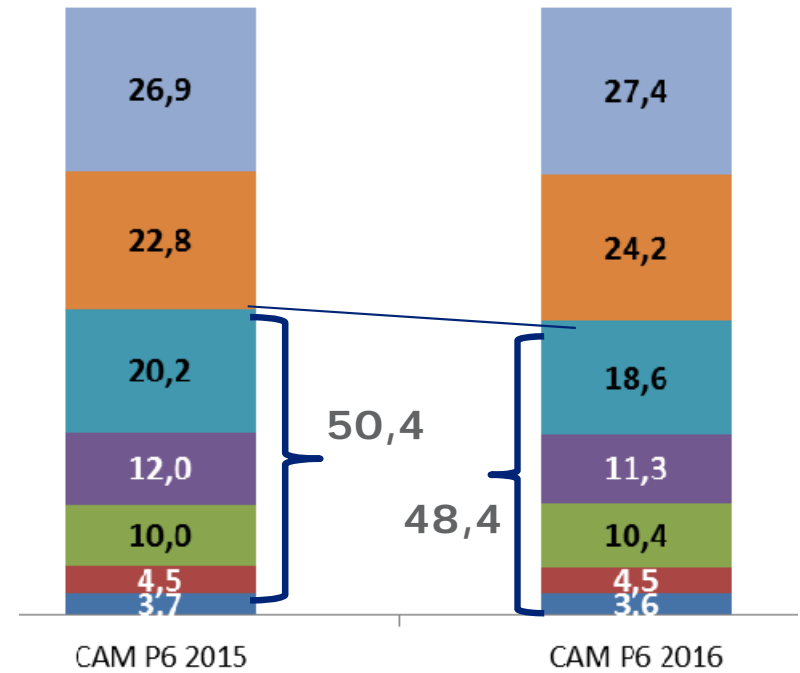
Major multiples
Structure Volumes

Total AOP
ROUGES

24 435 KL



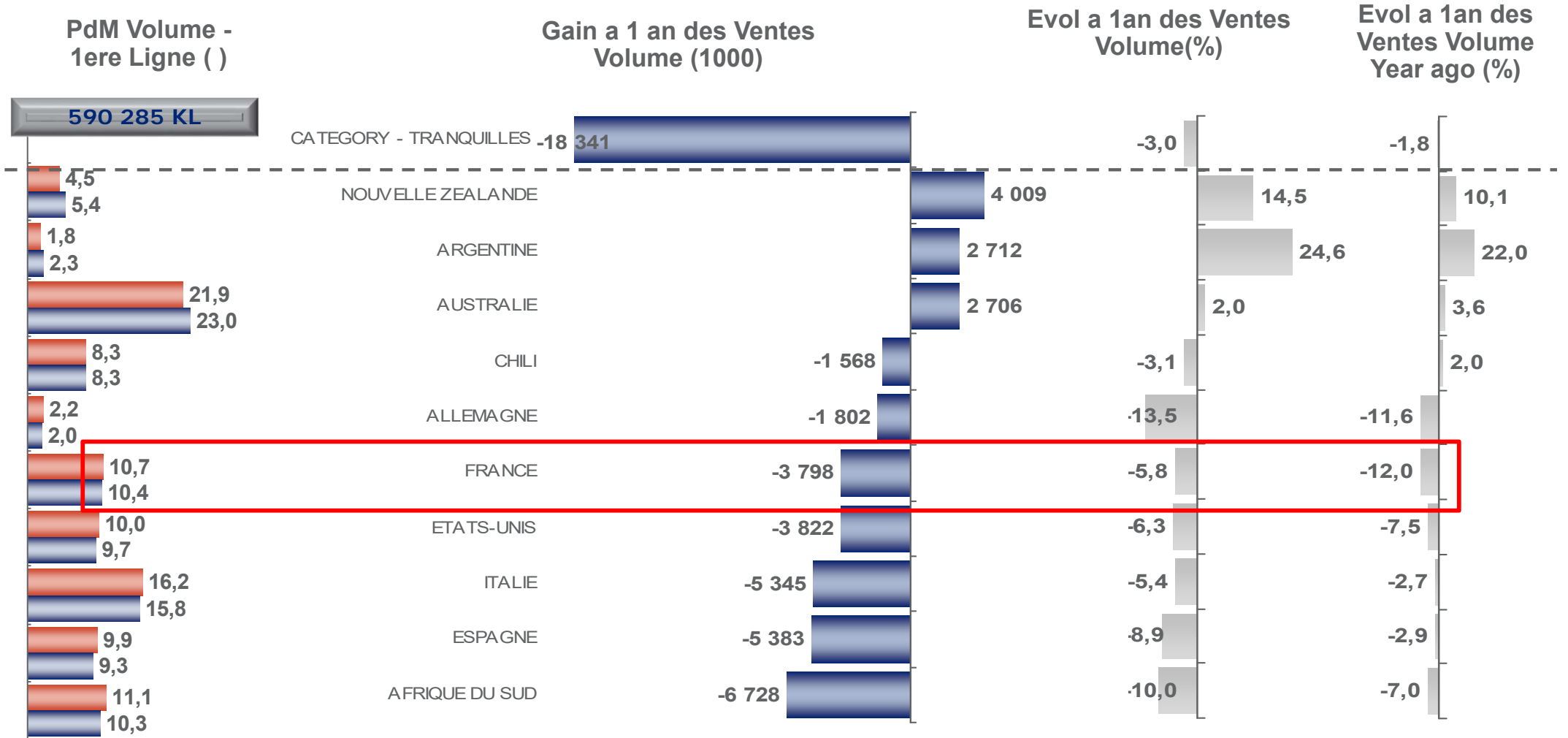
- >= 7
- 6-7
- 5.50 - 6
- 5 - 5.50
- 4.5 - 5
- 4 - 4.50
- <4



La France recule moins vite que l'année passée mais toujours plus vite que la moyenne du marché.



Major Multiples



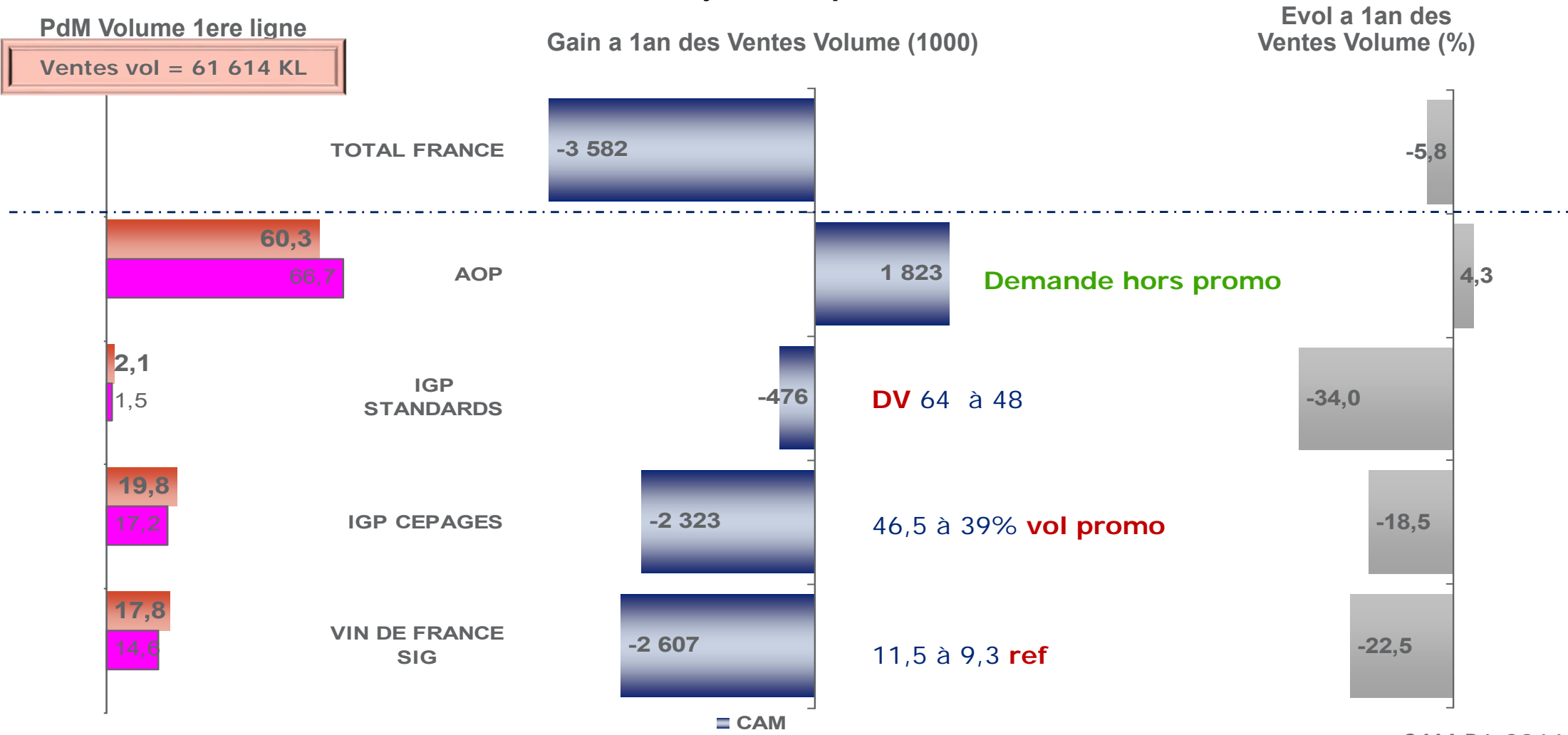
■ CAM

CAM P6 2016



La bonne santé des AOP ne parvient pas à effacer les pertes des autres types de vins français.

Majors Multiples



CAM P6 2016



La nette majorité des vignobles est bien orientée.

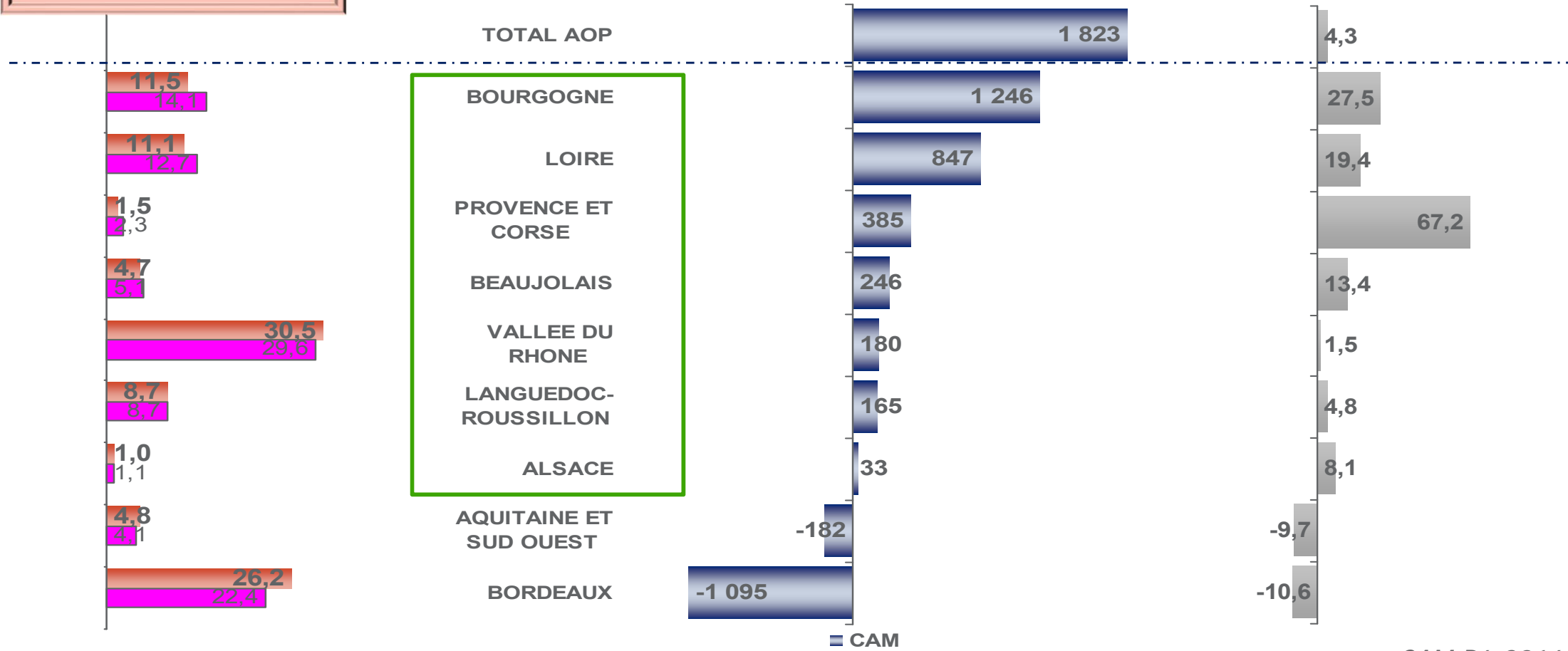
Majors Multiples

PdM Volume 1ere ligne

Ventes vol = 41 110 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



CAM

CAM P6 2016

AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 La poussée des **Discounters** se confirme au Royaume Uni.

- 2 La demande hors promo des **Proseccos** est dynamique

- 3 La **France** est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de **l'Australie et l'Argentine** ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d'activité **promo sur les blancs**

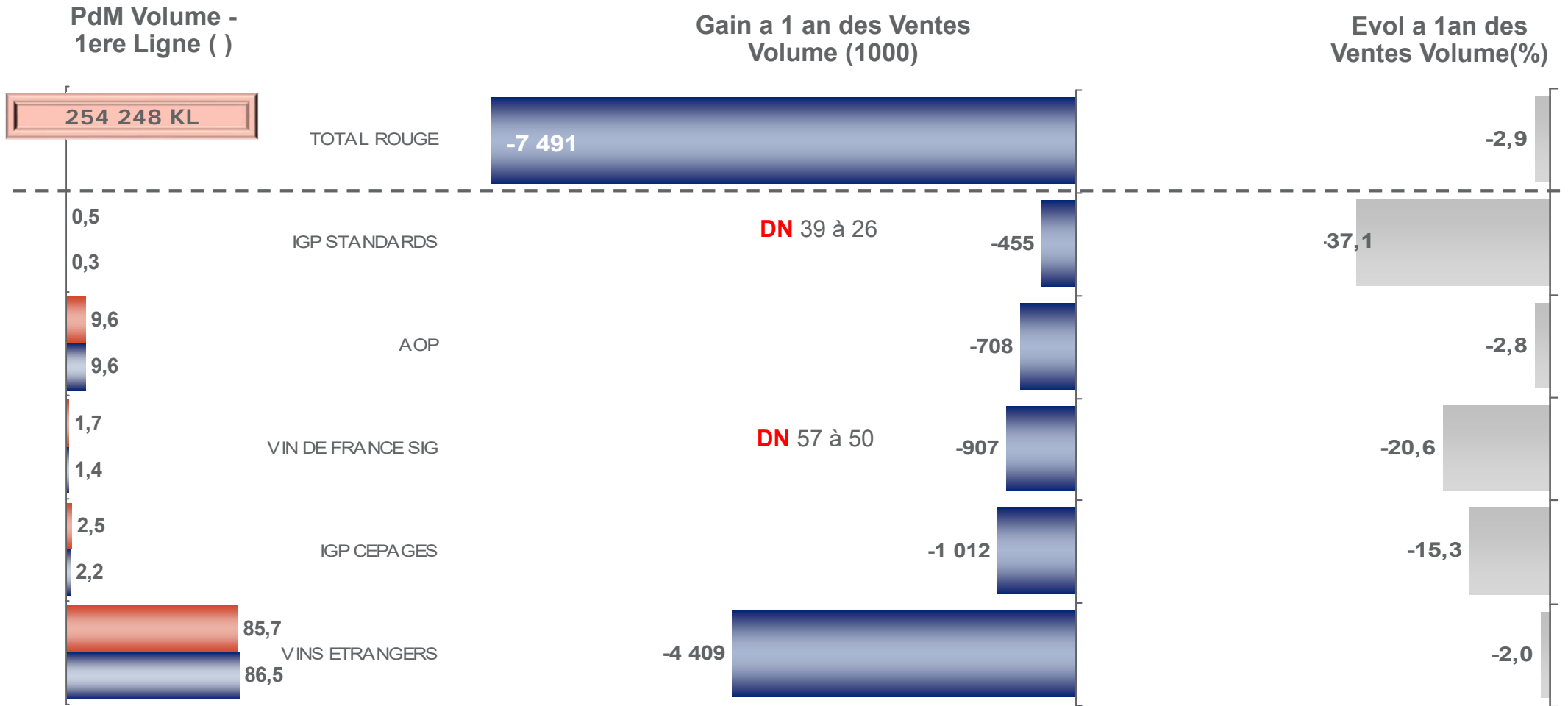
- 6 Météo capricieuse et offre réduite expliquent les **soucis des rosés**

Données issues des bases à P6 2016 (au 19 juin 2016)



Aucun type de vins ne parvient à gagner des volumes sur les rouges et les Français reculent plus vite que la moyenne.

Major Multiples



■ CAM

CAM P6 2016



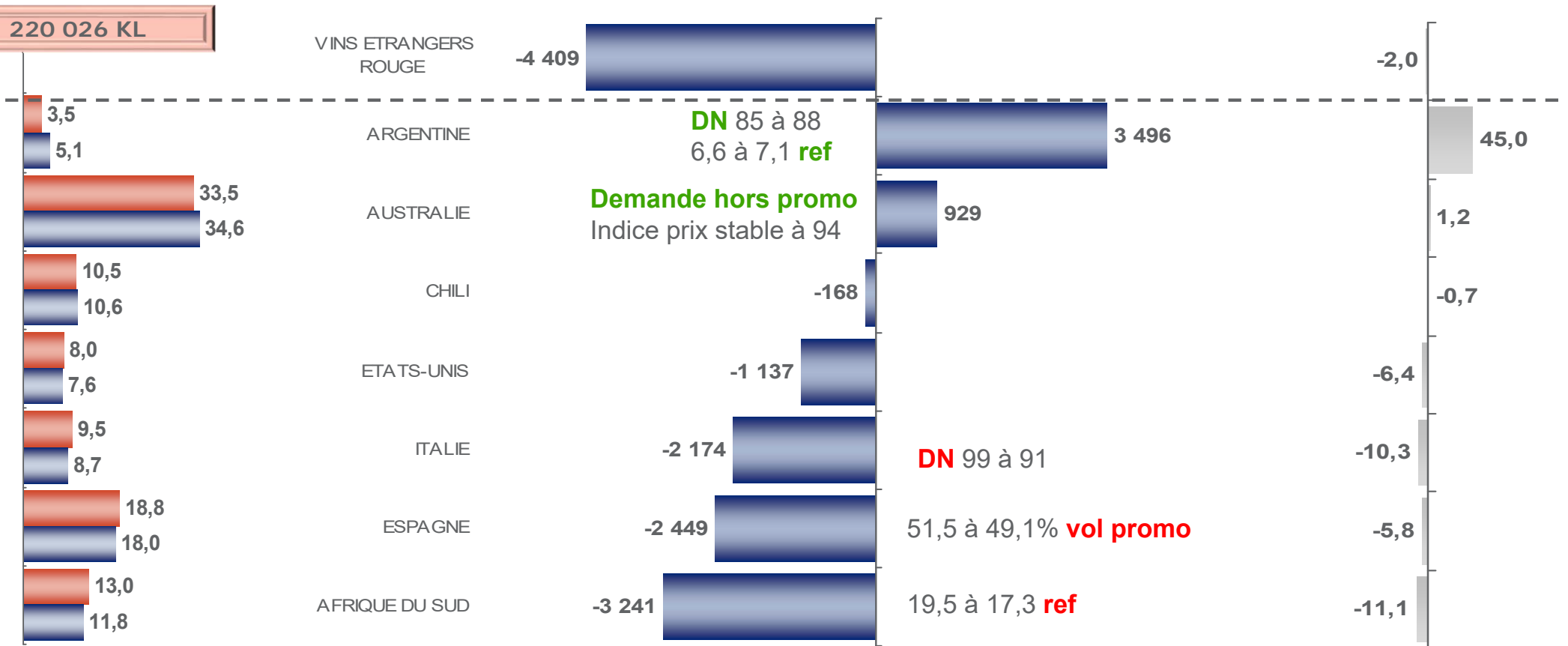
L'Argentine réalise une belle percée tandis que l'Australie accentue sa domination.

Major Multiples

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume(%)

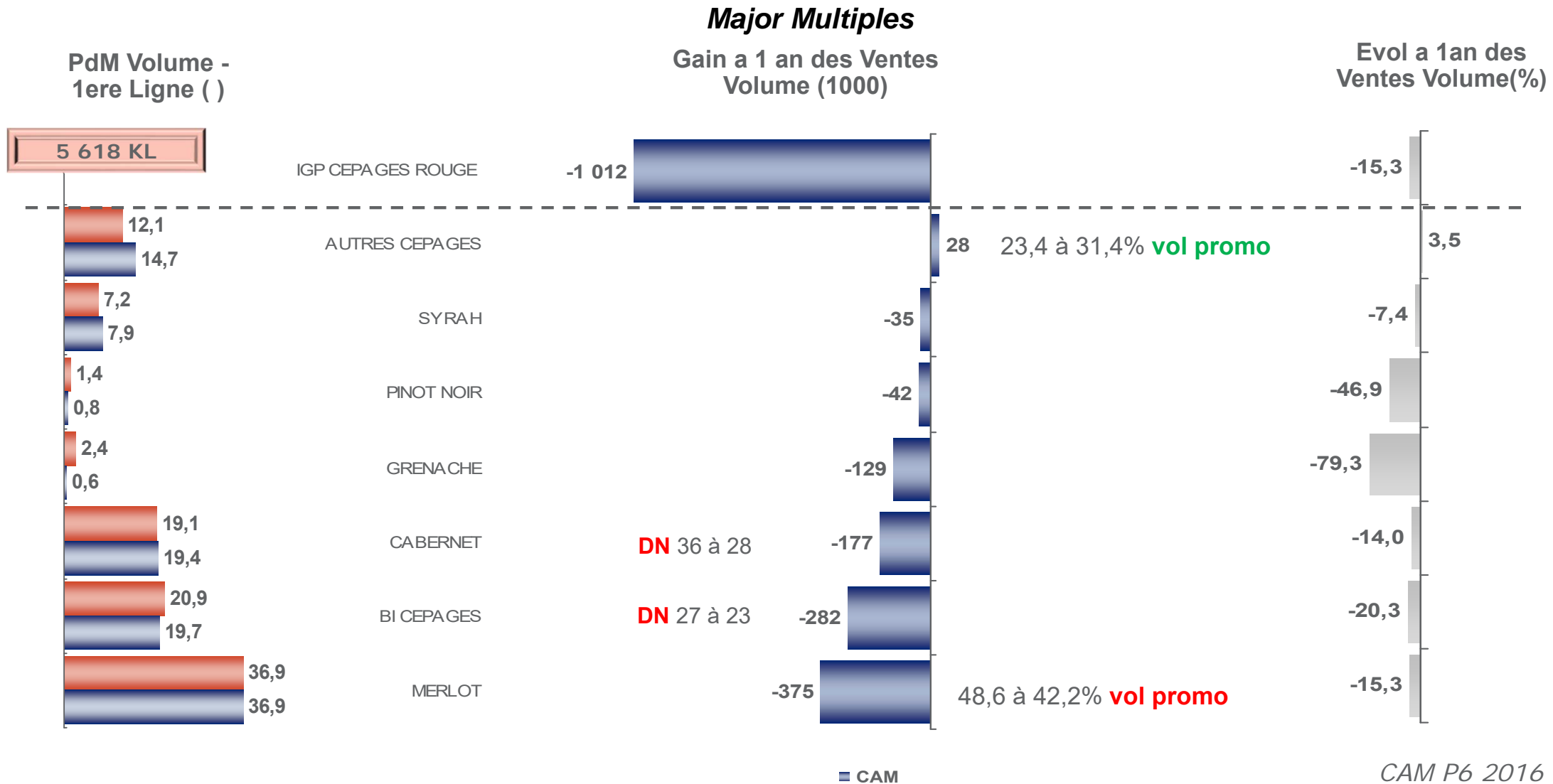


CAM

CAM P6 2016



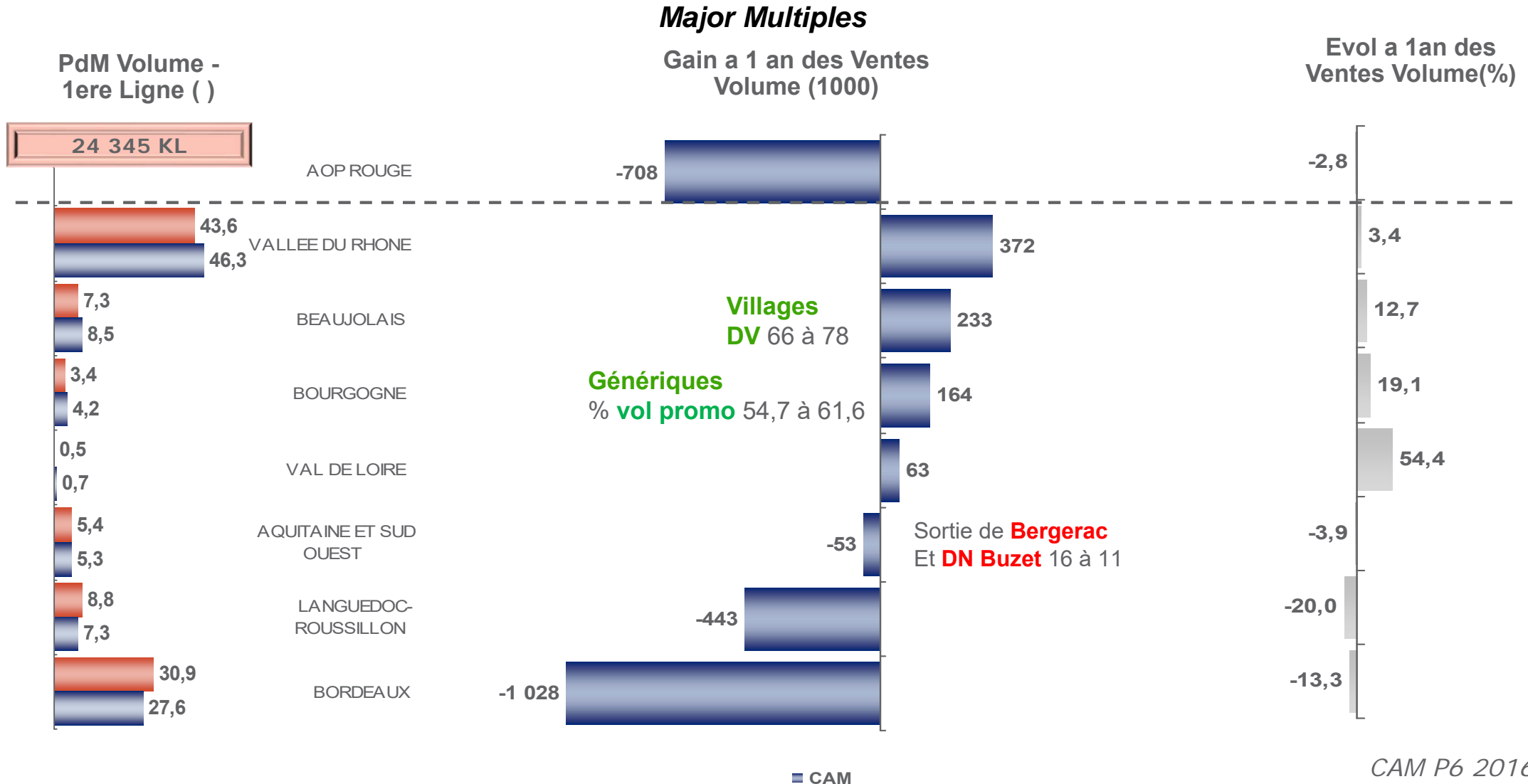
La tendance générale est à la baisse sur les IGP cépages.



CAM P6 2016



Le repli dans la moyenne du marché des AOP rouge masque de fortes disparités (recul de Bordeaux vs poussée de la Vallée du Rhône.)

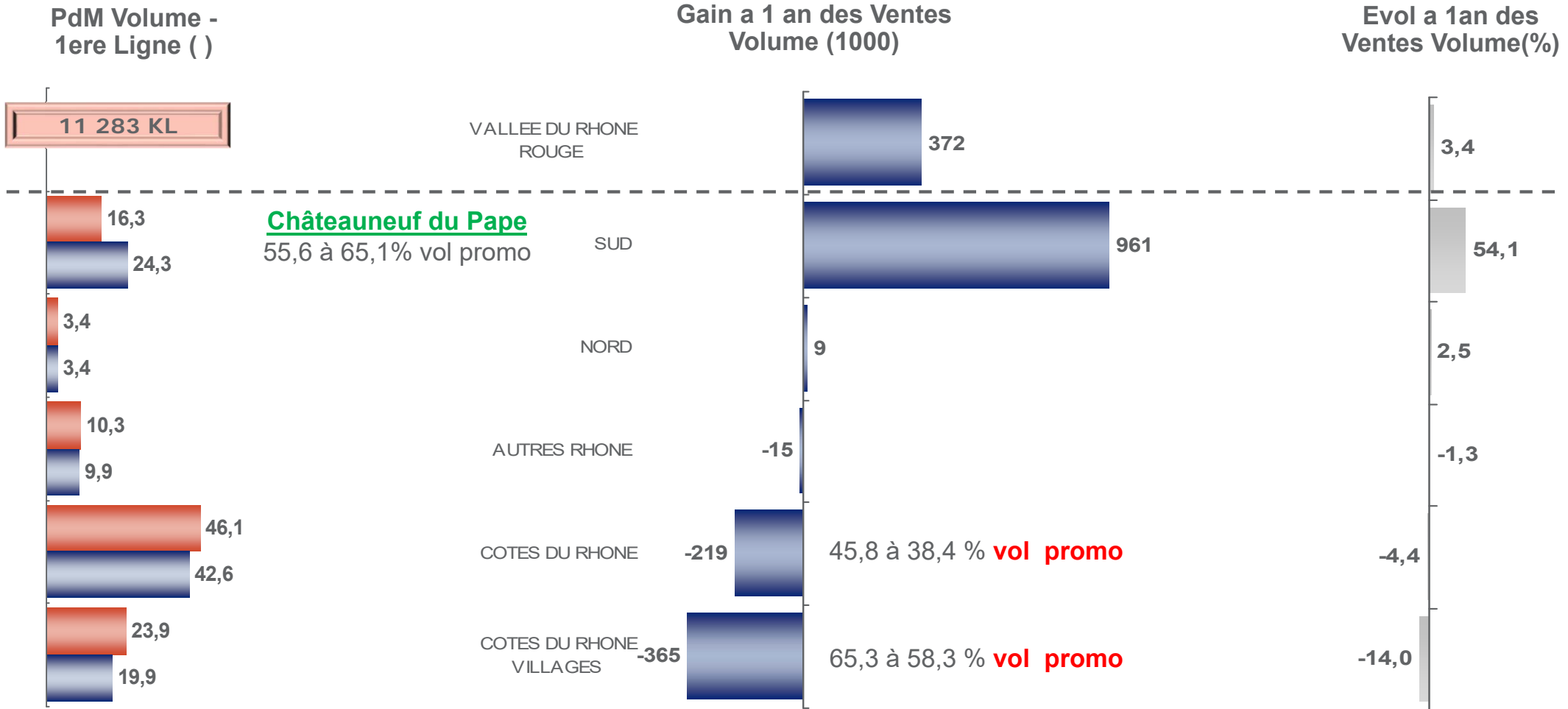


CAM P6 2016



Le dynamisme promotionnel de Châteauneuf du Pape compense la moindre activité des Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages.

Major Multiples

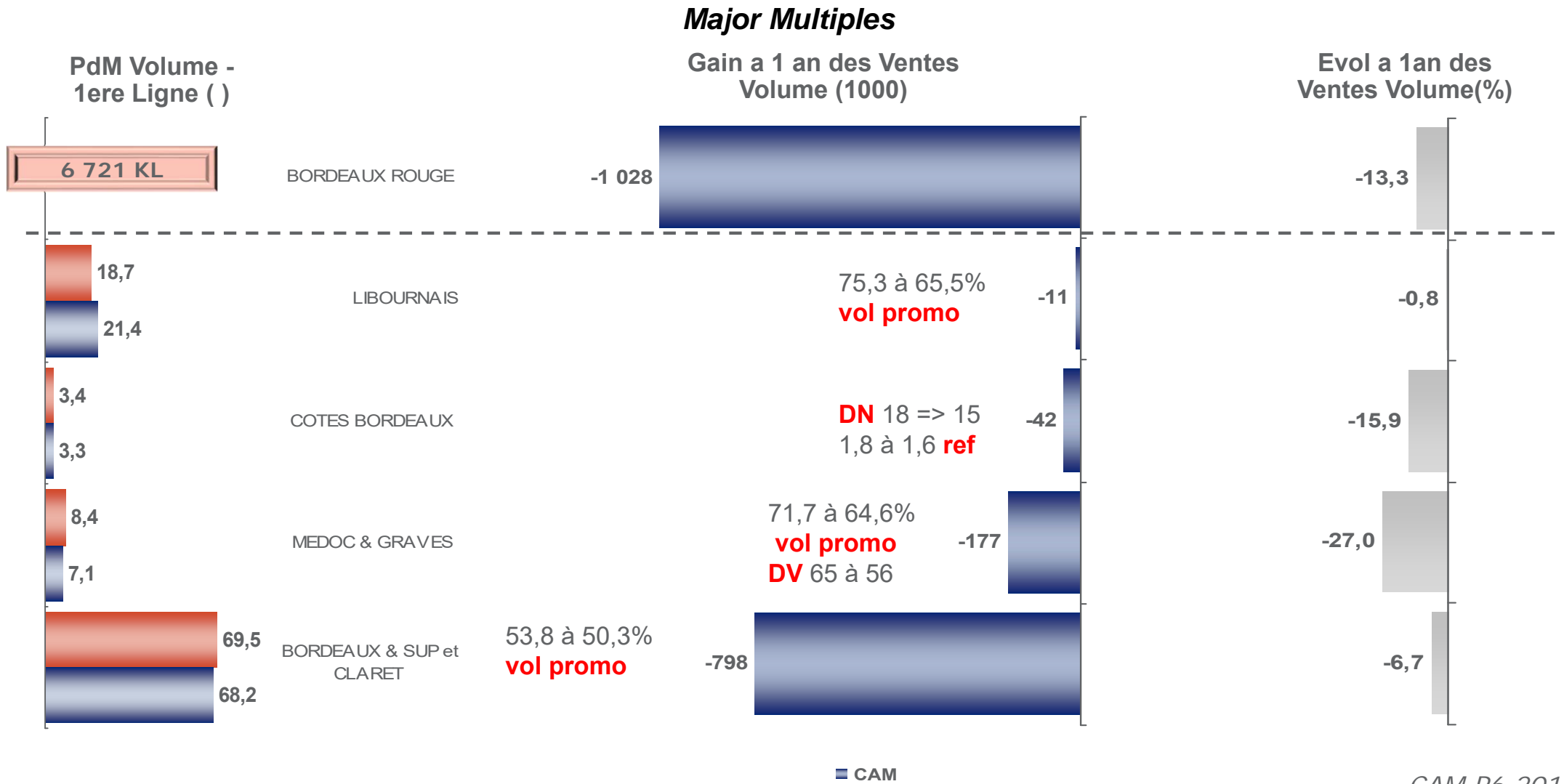


■ CAM

CAM P6 2016



L'ensemble des groupes de Bordeaux est mal orienté.



CAM P6 2016



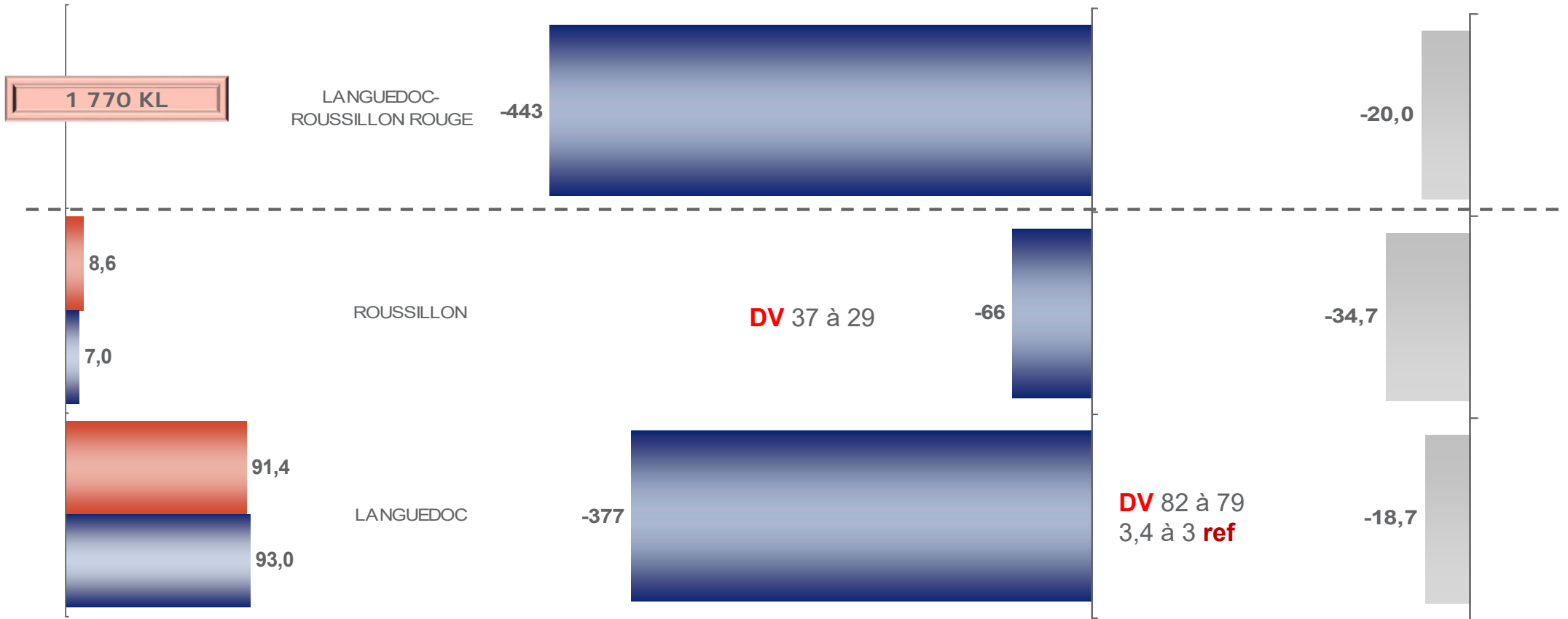
Le Languedoc et le Roussillon ont perdu en présence.

Major Multiples

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume(%)



CAM P6 2016



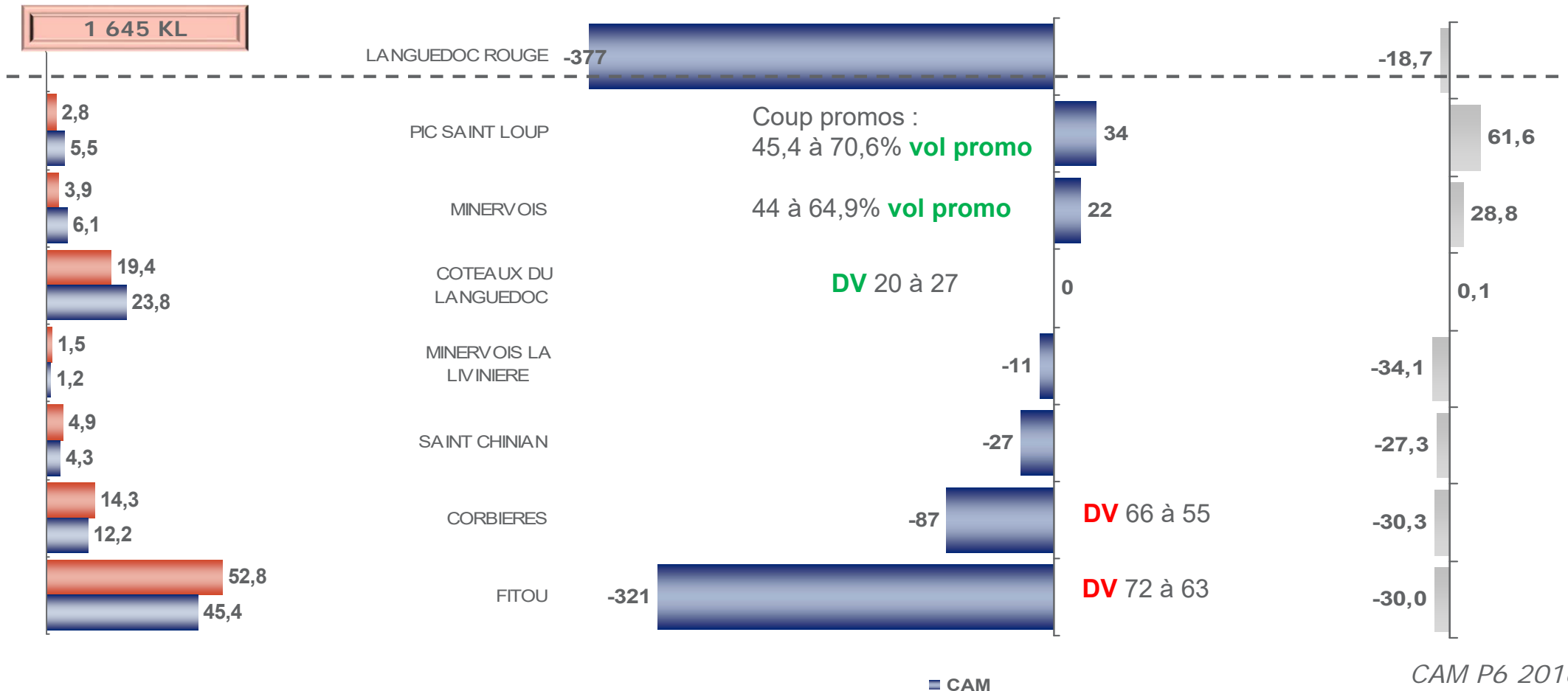
Fitou et Corbières expliquent plus de 90% du recul du Languedoc

Major Multiples

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume(%)



CAM P6 2016

AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 La poussée des **Discounters** se confirme au Royaume Uni.

- 2 La demande hors promo des **Proseccos** est dynamique

- 3 La **France** est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de **l’Australie et l’Argentine** ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 **Moins d’activité promo sur les blancs**

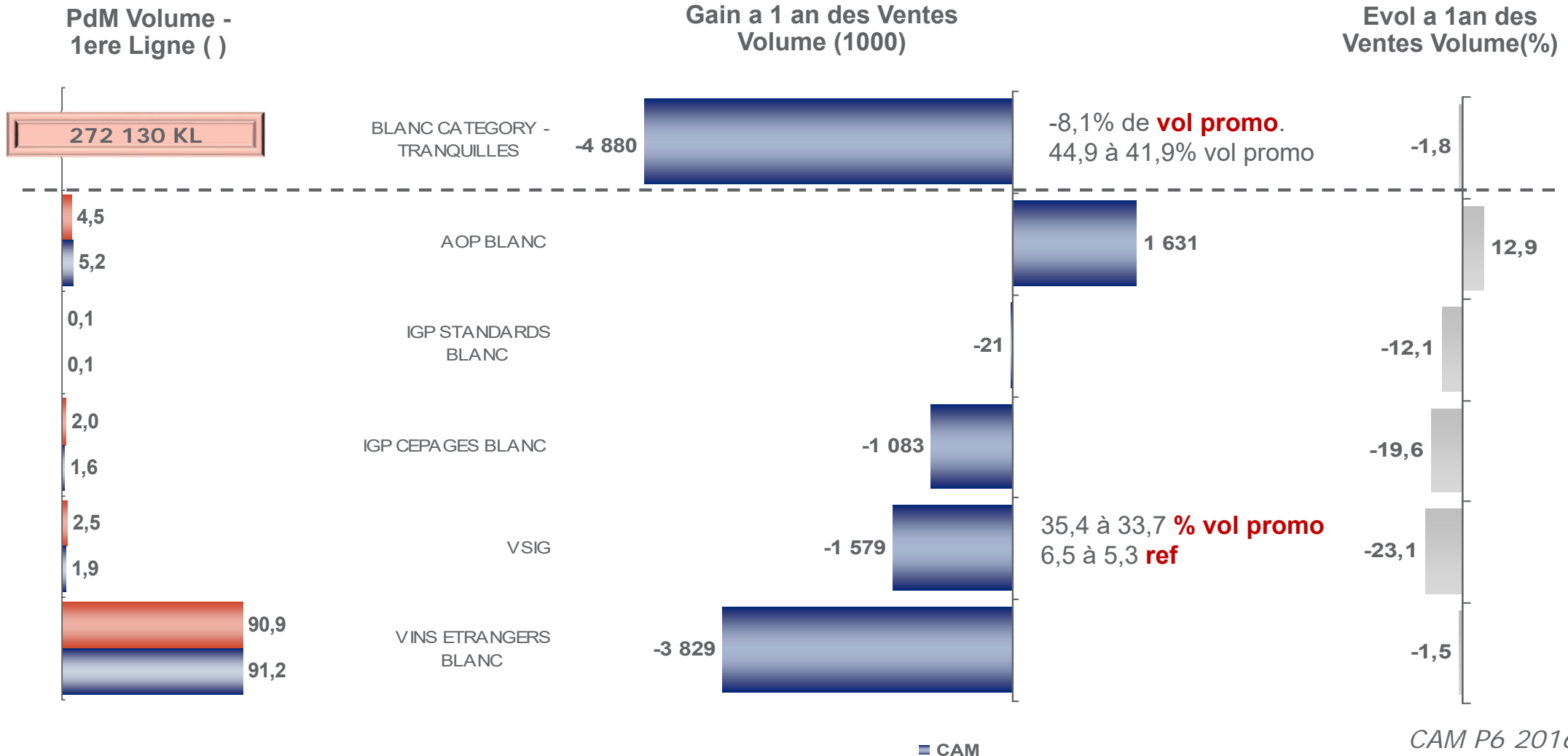
- 6 Météo capricieuse et offre réduite expliquent les **soucis des rosés**

Données issues des bases à P6 2016 (au 19 juin 2016)

Seules les AOP parviennent à tirer leur épingle du jeu (mais ne compensent pas les volumes perdus par les VSIG et les IGPC)



Major Multiples

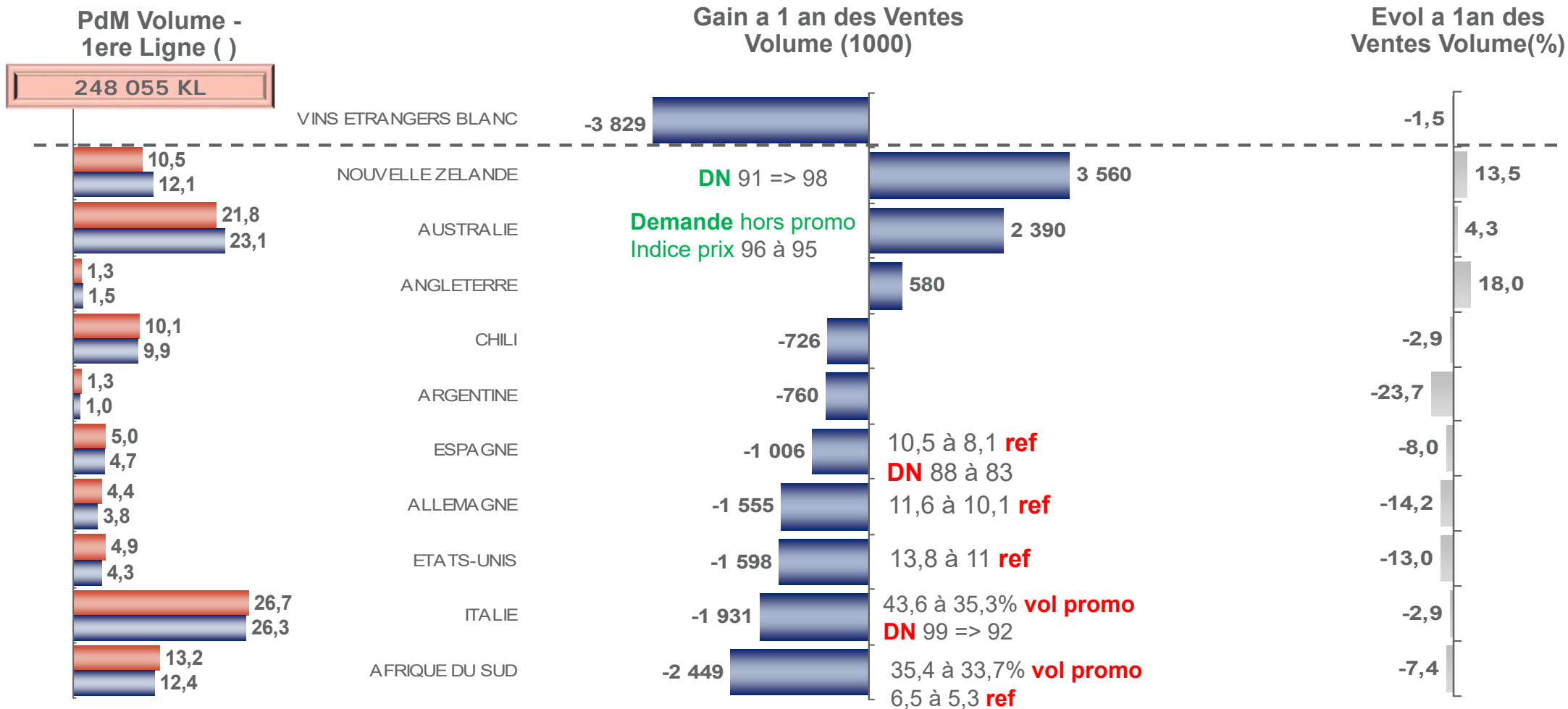


CAM P6 2016

La baisse d'activité promo et la diminution de l'assortiment se lisent particulièrement sur l'Afrique du Sud et l'Italie.



Major Multiples



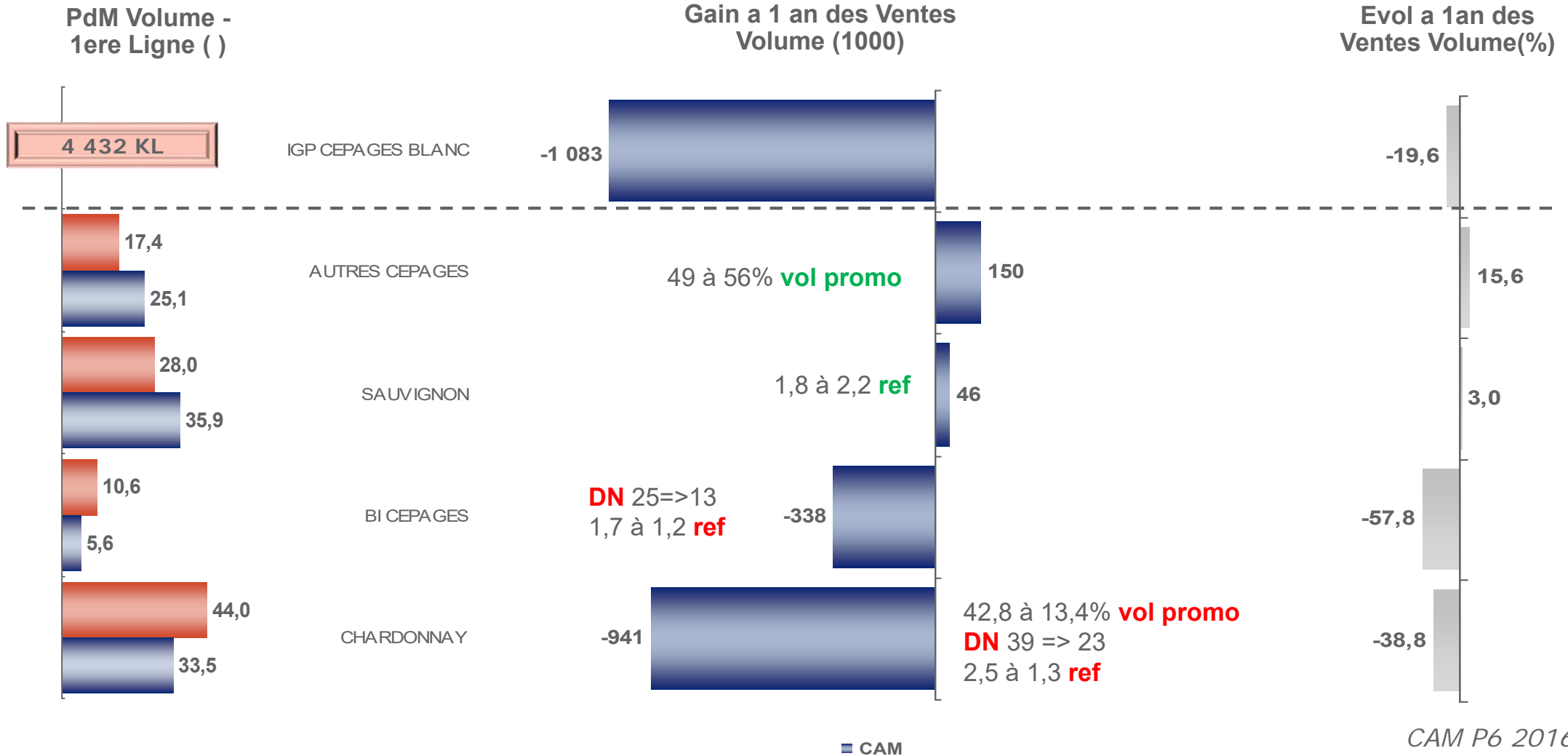
■ CAM

CAM P6 2016



Les IGPC sont pénalisées par les pertes de présence du Chardonnay et des Bi-Cépages.

Major Multiples



CAM P6 2016



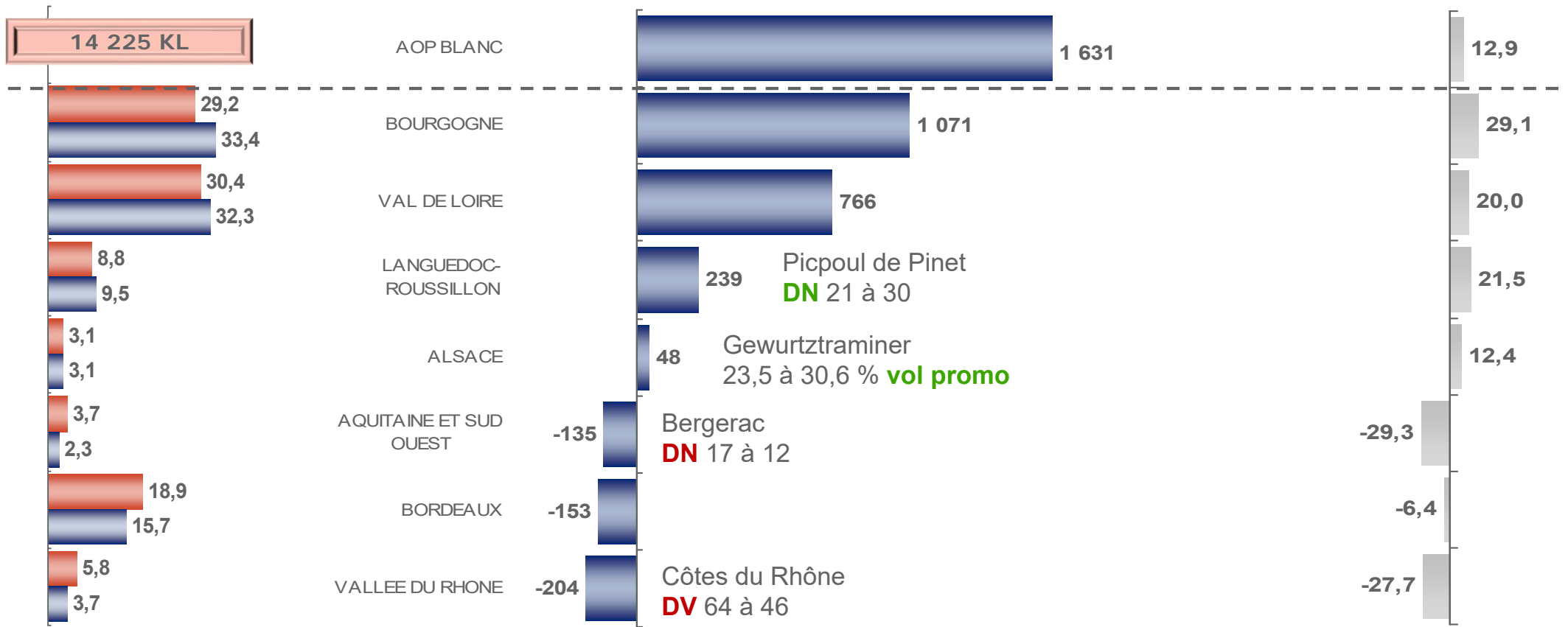
La Bourgogne et le Val de Loire portent à eux deux la bonne progression des AOP blancs à l'inverse de la Vallée du Rhône qui perd en présence.

Major Multiples

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume(%)



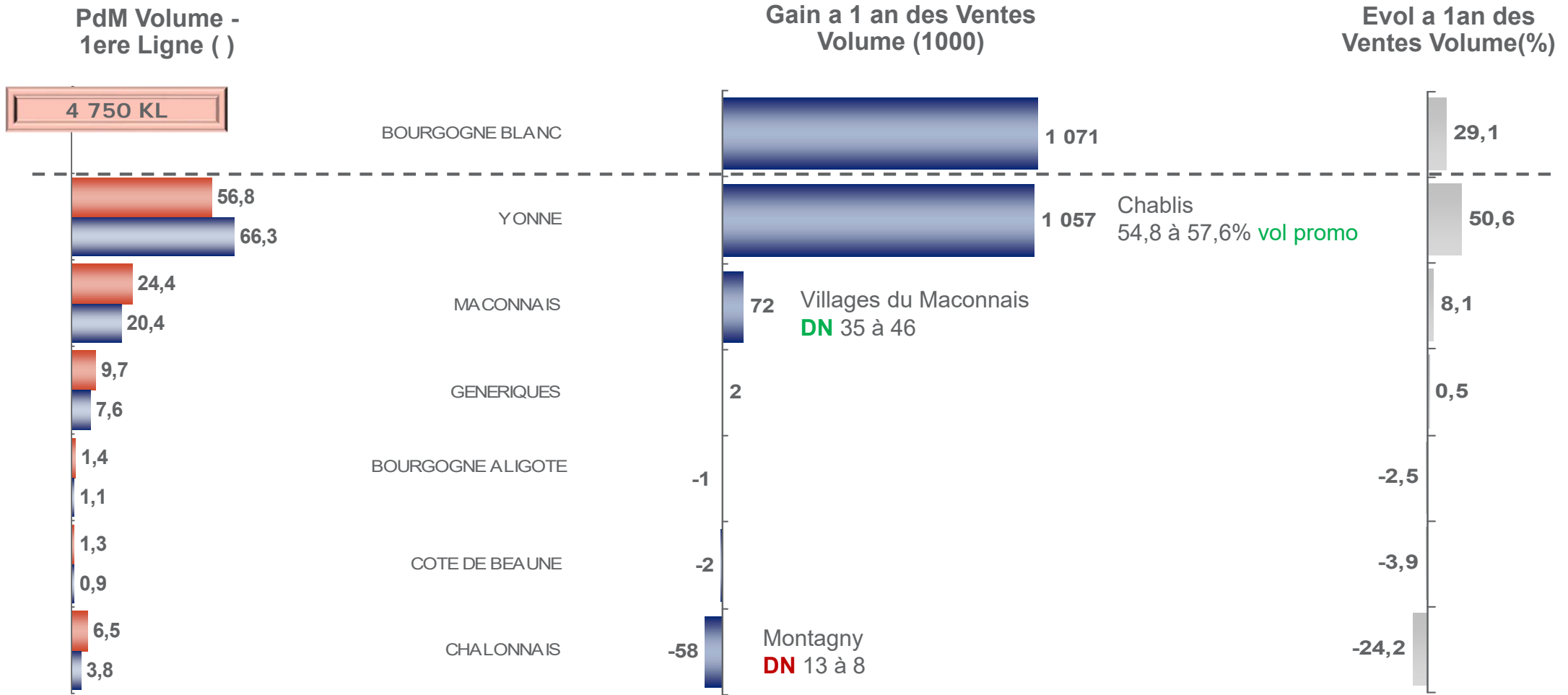
■ CAM

CAM P6 2016



Plus de 90% de la progression de la Bourgogne grâce à la plus forte activité promo de Chablis.

Major Multiples



■ CAM

CAM P6 2016



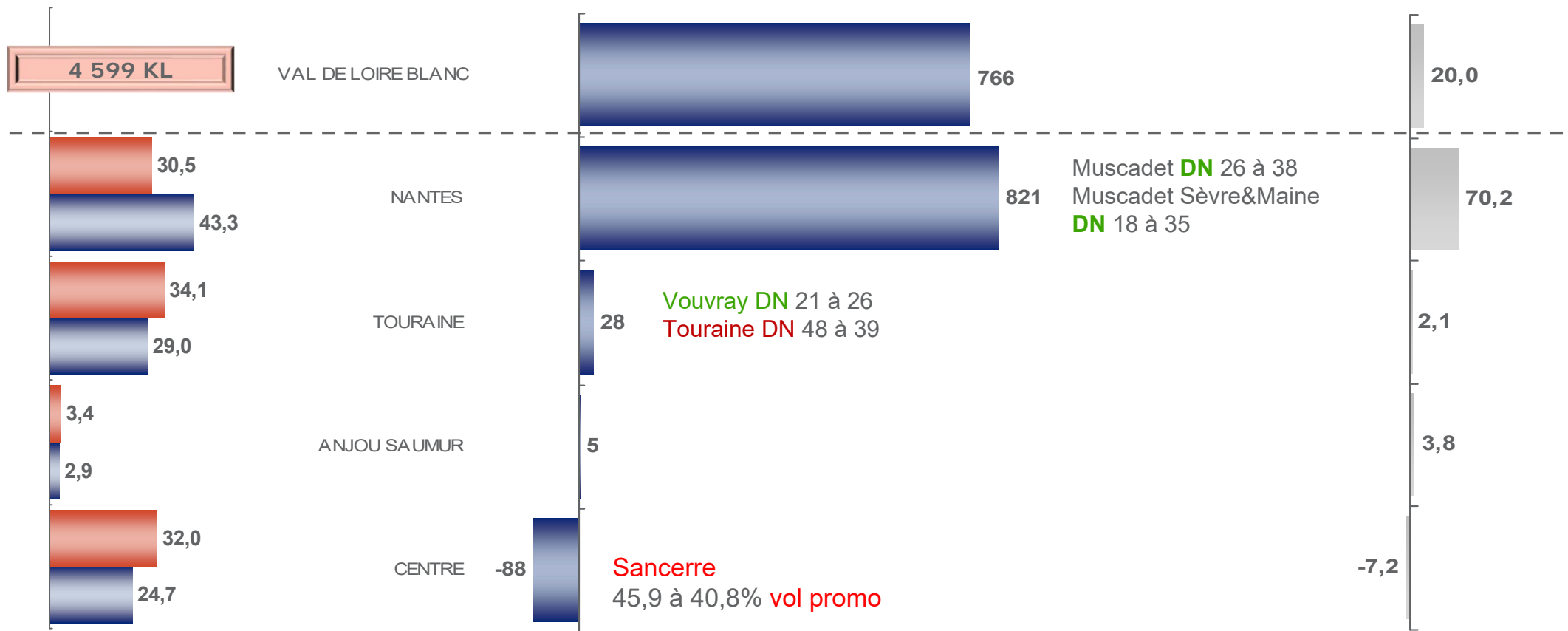
La région nantaise accroît sa présence et porte l'ensemble du vignoble.

Major Multiples

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume(%)



■ CAM

CAM P6 2016



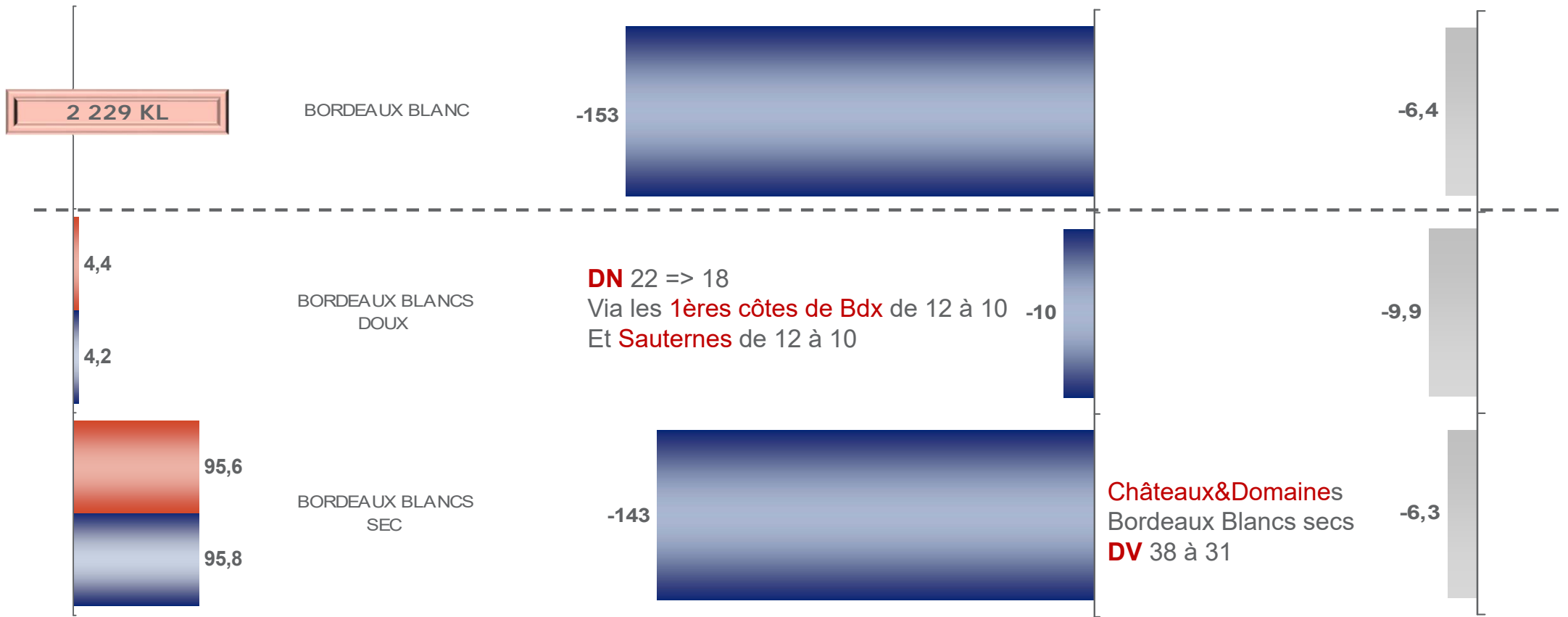
Le repli de Bordeaux passe par son fond de rayon avec des pertes de présence tant en doux qu'en sec.

Major Multiples

PdM Volume - 1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume(%)



■ CAM

CAM P6 2016

AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 La poussée des **Discounters** se confirme au Royaume Uni.

- 2 La demande hors promo des **Proseccos** est dynamique

- 3 La **France** est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de **l’Australie et l’Argentine** ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d’activité **promo sur les blancs**

- 6 **Météo capricieuse et offre réduite expliquent les soucis des rosés**

Données issues des bases à P6 2016 (au 19 juin 2016)



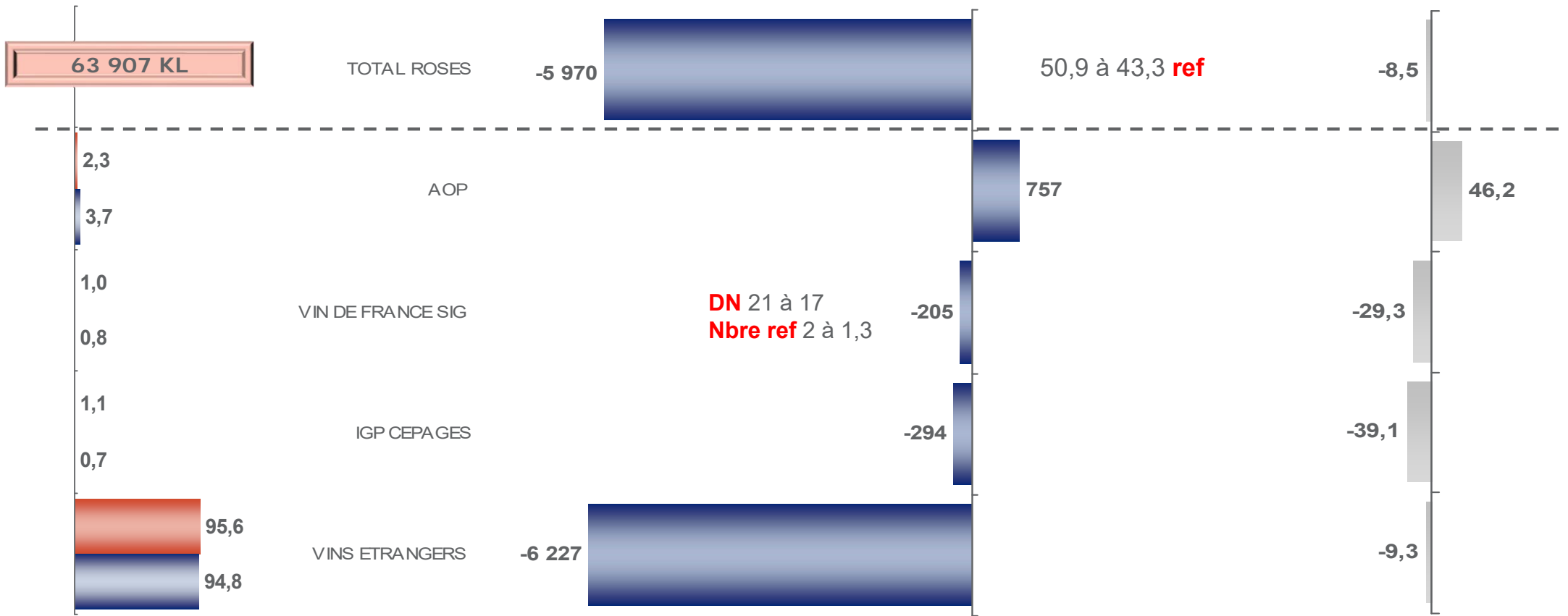
Au delà des effets climatiques de Juillet, l'assortiment des rosés se réduit.

Major Multiples

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume(%)



■ CAM

CAM P6 2016



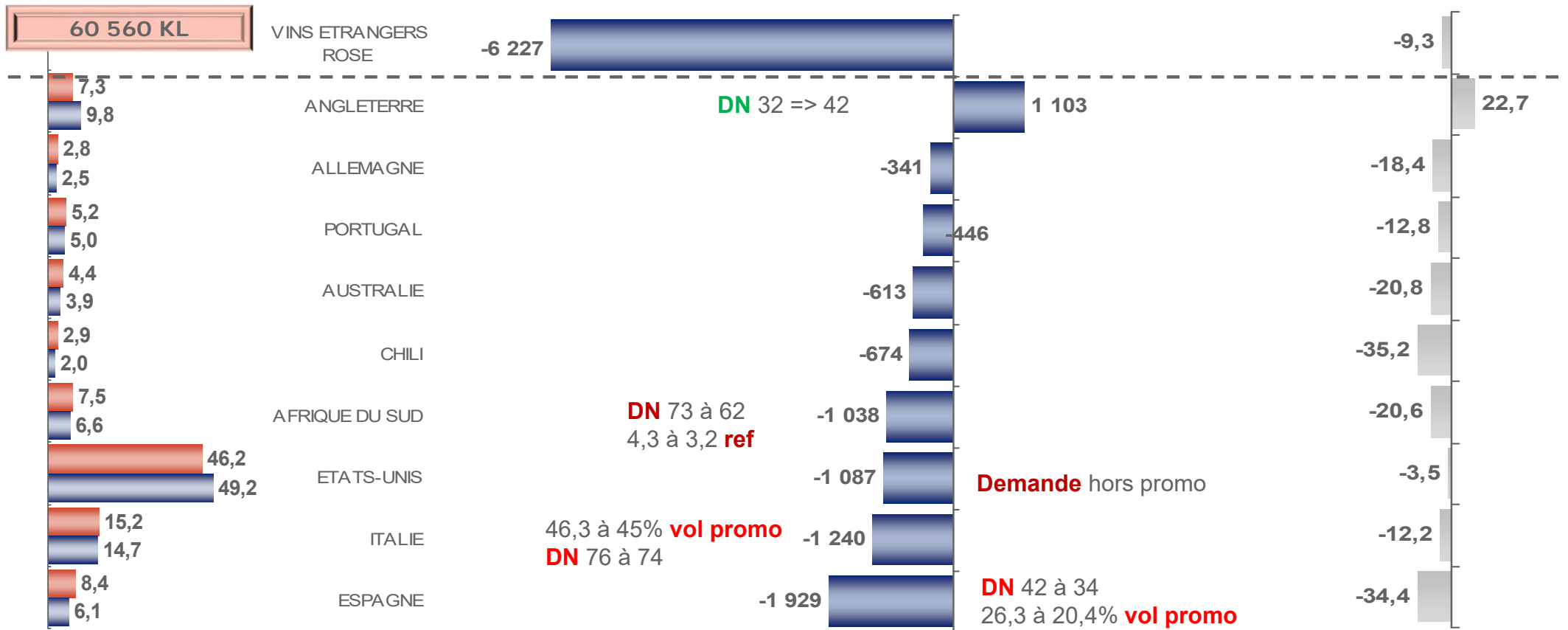
La quasi exhaustivité des pays est en difficulté sur les rosés.

Major Multiples

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume(%)



CAM

CAM P6 2016



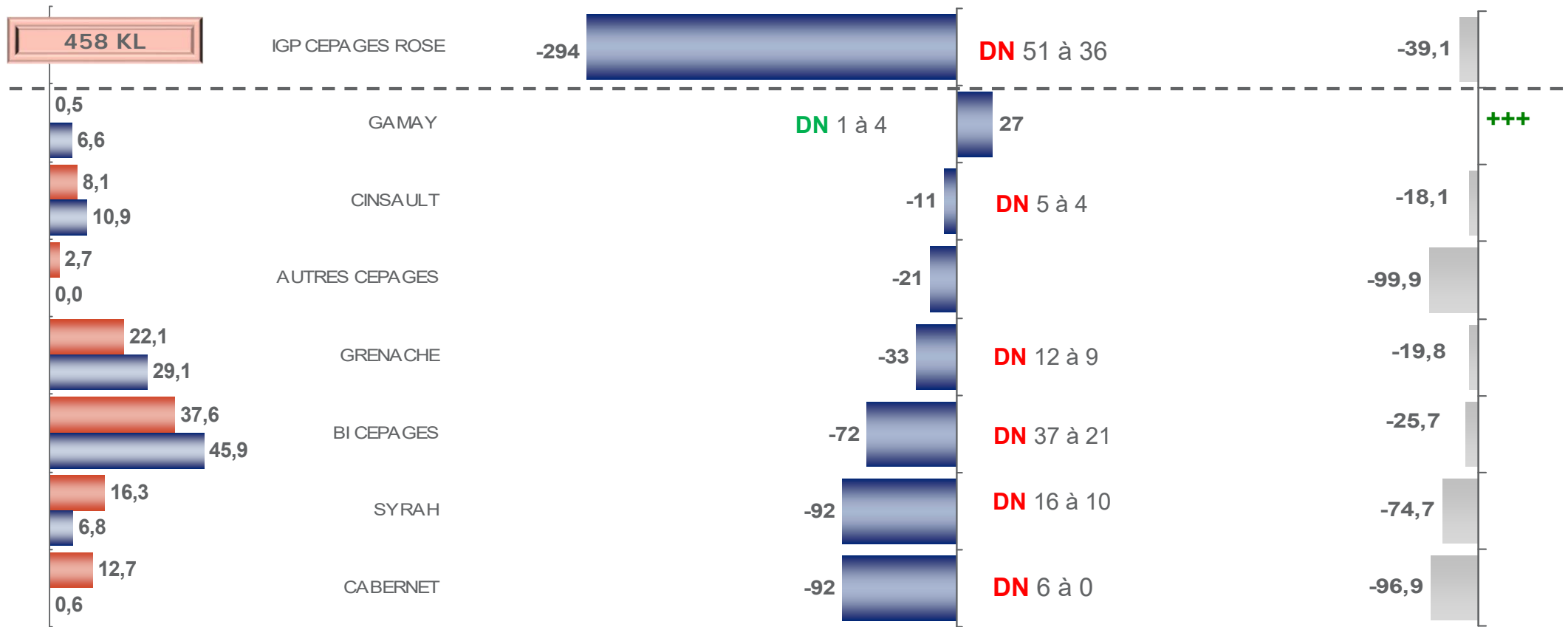
Les IGP Cépages sont nettement moins présents.

Major Multiples

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume(%)



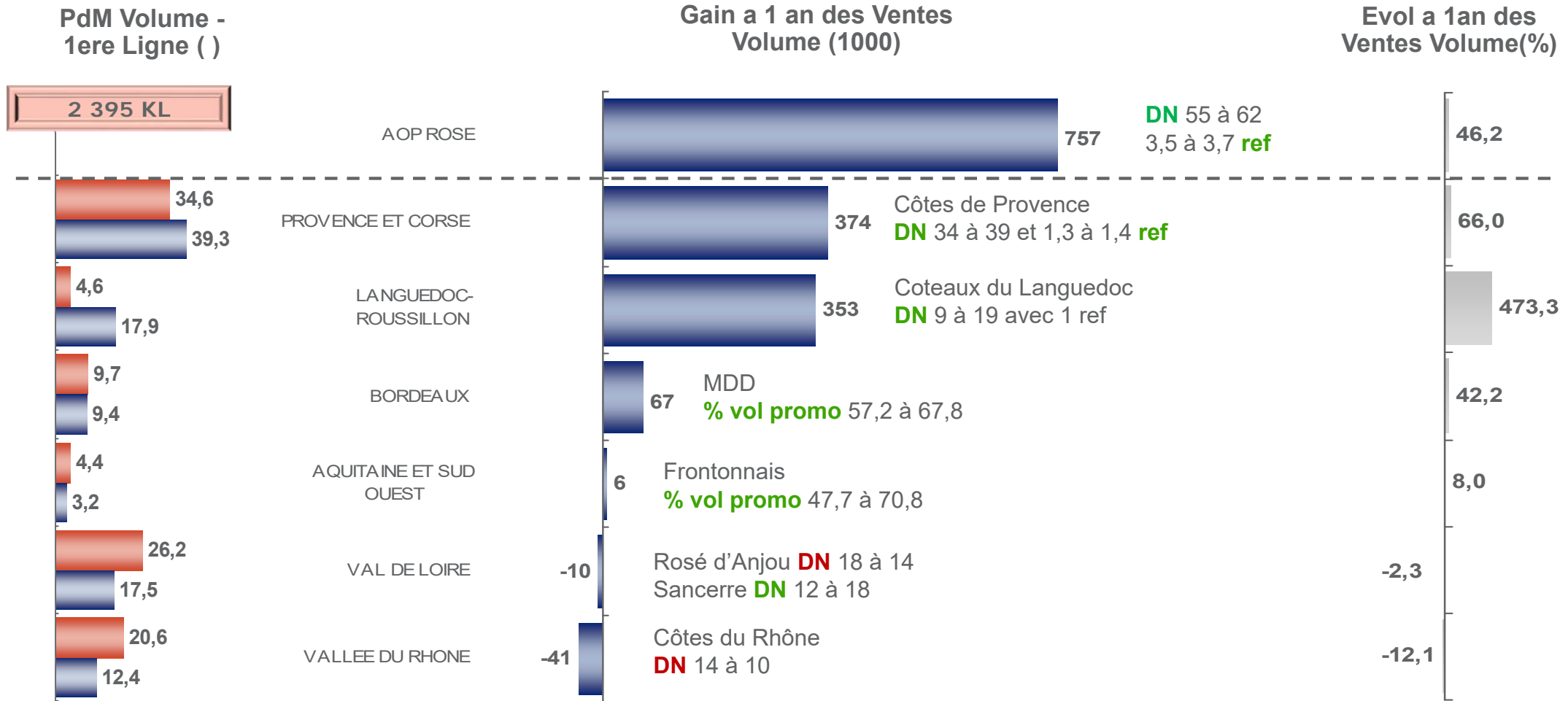
■ CAM

CAM P6 2016



A l'inverse, les AOP réussissent à être plus présentes avec plus de références.

Major Multiples



■ CAM

CAM P6 2016

A P8, on confirme les gains de diffusion des Côtes de Provence.
 3 régions voient même plus de 6pt de DN gagnés avec plus de 50%
 du parc détenteur dans la région de Londres.



DN Totale - Côtes de Provence	Major Multiples	Major Multiples London	Major Multiples Southern	Major Multiples WalesWSW	Major Multiples Anglia	Major Multiples Midlands	Major Multiples Yorkshire	Major Multiples Lancashire	Major Multiples North East	Major Multiples Scotland
Cumul Annuel Mobile, Year Ago	34	41	31	33	39	31	30	30	32	36
Cumul Annuel Mobile	40	49	38	38	45	35	35	36	39	38
4 Sem Fin 31 Jan 16	38	45	34	37	43	33	34	33	39	38
4 Sem Fin 28 Feb 16	40	47	36	40	48	33	36	37	39	41
4 Sem Fin 27 Mar 16	41	51	41	40	45	35	35	37	42	41
4 Sem Fin 24 Avr 16	39	52	40	36	45	31	31	35	35	36
4 Sem Fin 22 Mai 16	39	52	40	35	44	33	32	36	36	35
4 Sem Fin 19 Jun 16	41	53	41	36	49	34	35	36	39	37
4 Sem Fin 17 Jul 16	42	53	42	39	51	35	36	38	41	39
4 Sem Fin 14 Aou 16	42	54	42	39	50	35	36	39	40	40



En termes d'assortiment, ce sont même +0,2 ref (soit 1 ref de plus tous les 5 magasins) gagnés de façon homogène quelle que soit la région

Nbre moyen de réf - Côtes de Provence	Major Multiples	Major Multiples London	Major Multiples Southern	Major Multiples WalesWSW	Major Multiples Anglia	Major Multiples Midlands	Major Multiples Yorkshire	Major Multiples Lancashire	Major Multiples North East	Major Multiples Scotland
CAM n-1	1,3	1,5	1,5	1,3	1,4	1,3	1,1	1,1	1,1	1,1
4 Sem Fin 03 Jan 16	1,3	1,5	1,5	1,3	1,5	1,3	1,1	1,1	1,1	1,1
4 Sem Fin 31 Jan 16	1,3	1,5	1,4	1,2	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1
4 Sem Fin 28 Fev 16	1,3	1,5	1,4	1,2	1,3	1,3	1,1	1,1	1,1	1,1
4 Sem Fin 27 Mar 16	1,4	1,6	1,6	1,4	1,5	1,4	1,2	1,2	1,1	1,1
4 Sem Fin 24 Avr 16	1,4	1,6	1,6	1,4	1,5	1,4	1,2	1,2	1,2	1,1
4 Sem Fin 22 Mai 16	1,5	1,8	1,8	1,5	1,6	1,6	1,3	1,3	1,3	1,2
4 Sem Fin 19 Jun 16	1,9	2,2	2,3	1,9	2,1	1,9	1,6	1,7	1,6	1,5
4 Sem Fin 17 Jul 16	1,8	2,1	2,1	1,8	2,0	1,8	1,5	1,5	1,4	1,5
4 Sem Fin 14 Aou 16	1,8	2,2	2,2	1,8	2,0	1,9	1,5	1,6	1,5	1,5
CAM	1,5	1,7	1,7	1,5	1,6	1,5	1,2	1,3	1,2	1,2



Pour résumer les 12 derniers mois au Royaume Uni :

-0,4 pt

Repli de la PDM vol de la France au Royaume Uni

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

-0,4pt

121

Positionnement prix de la France
(+2pt vs n-1)

-8%

Recul de nos **rouges**
Vs marché à -2,7%

Repli de nos **blancs**
Vs marché à -1,5%

-3,6%





IRi

Growth delivered.