

Bilans 2016



France, Royaume Uni et Allemagne

Données à **P13 2016** (arrêtées au 1^{er} janvier 2017)

Eric MARZEC
Directeur d'Unité



IRi
Growth delivered.

Paris, le 30 Mars 2017

BILANS - 2016

- 1 **Vision multi-pays** – les Vins de France perdent du terrain transversalement
 - 2 **France** – poussée des “1er prix” et des vins étrangers
 - 3 **Royaume Uni** – le marché voit son offre se réduire
 - 4 **Allemagne** – les blancs et les vins locaux développent leurs positions
-

BILANS - 2016

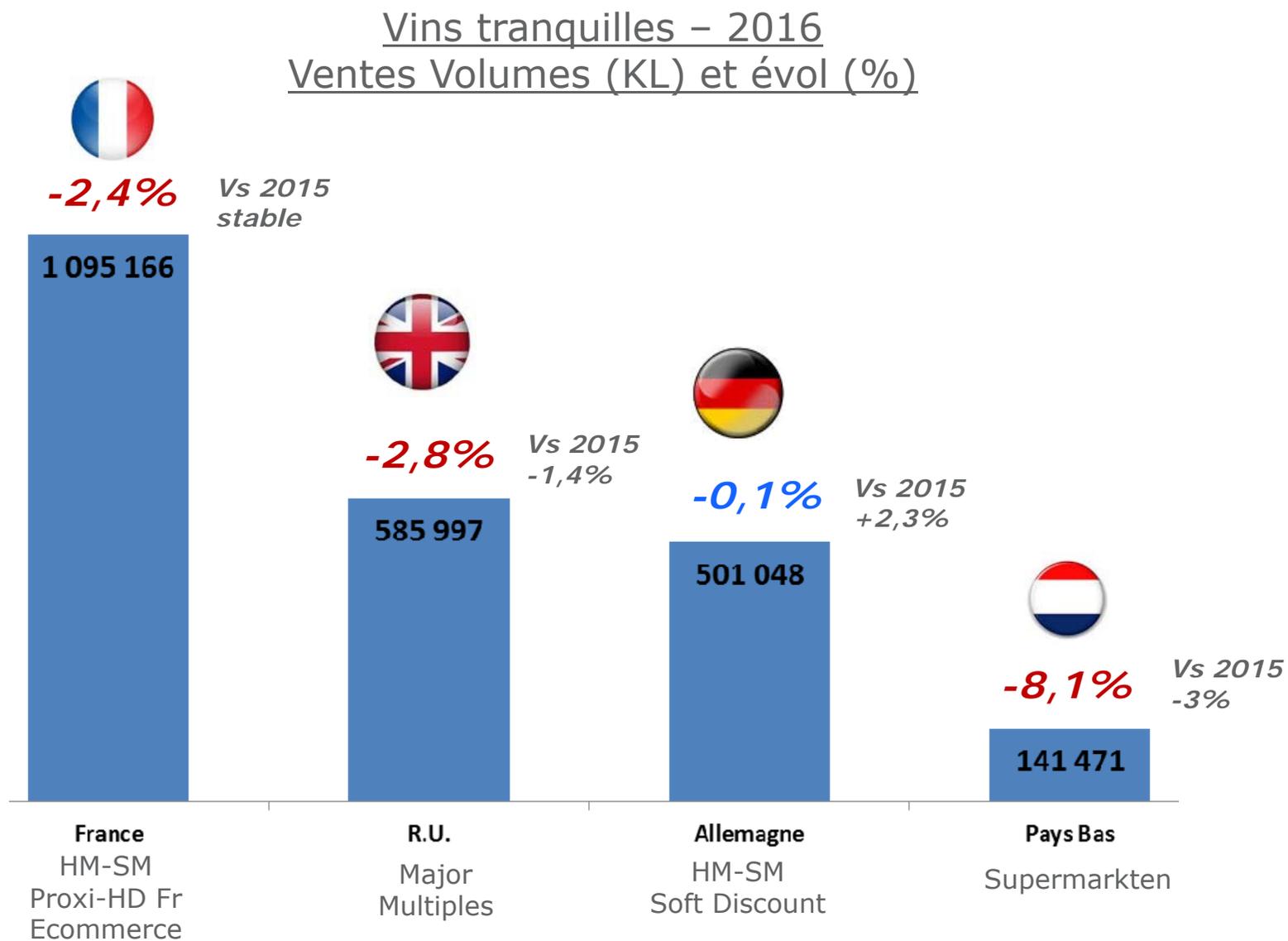
- 1 **Vision multi-pays** – les Vins de France perdent du terrain transversalement

- 2 France – poussée des “1er prix” et des vins étrangers

- 3 Royaume Uni – le marché voit son offre se réduire

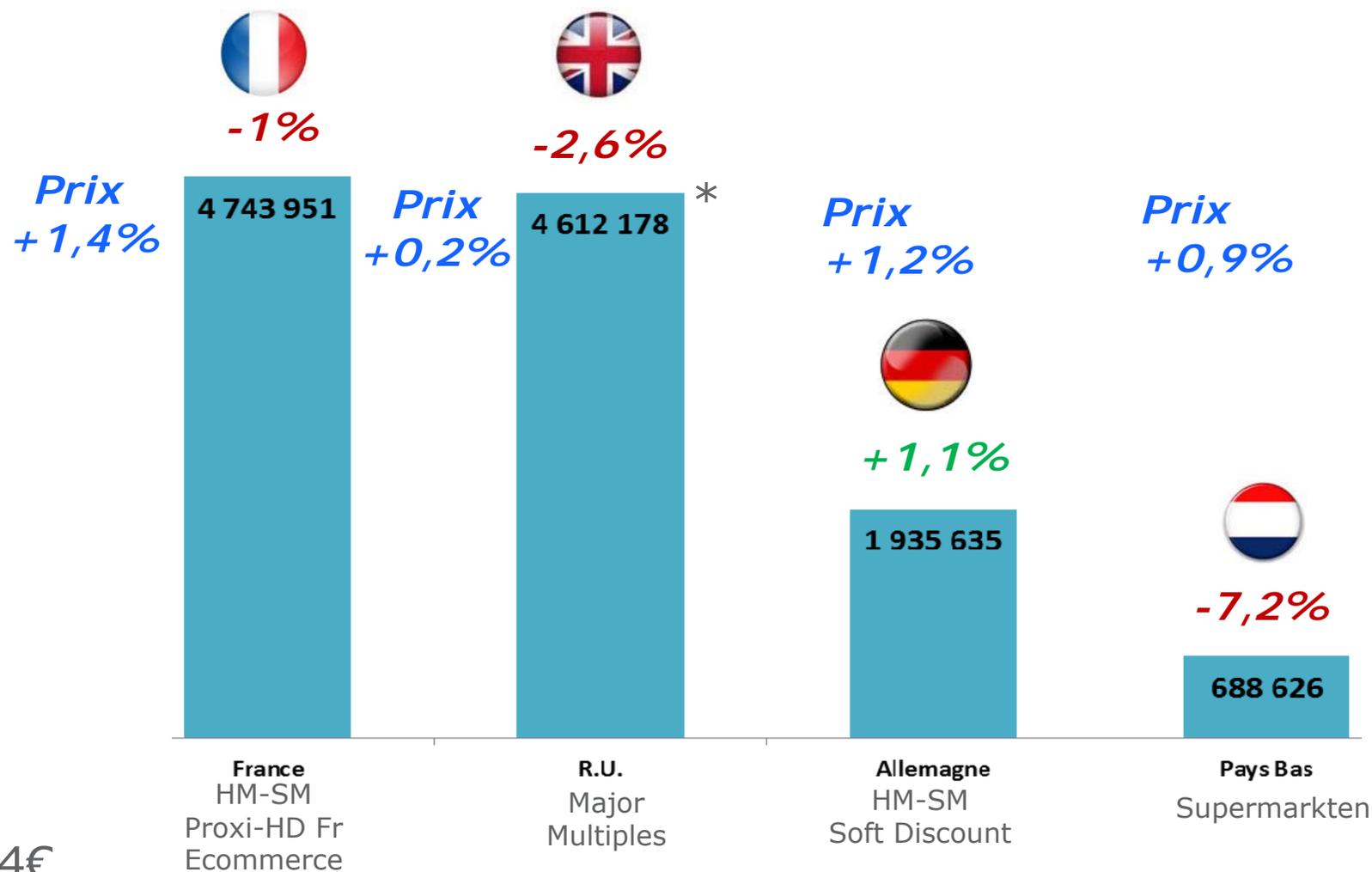
- 4 Allemagne – les blancs et les vins locaux développent leurs positions

La situation se dégrade transversalement et seul le marché allemand ne recule pas.



En valeur, le repli est légèrement moins marqué grâce à des hausses de prix sauf au Royaume Uni.

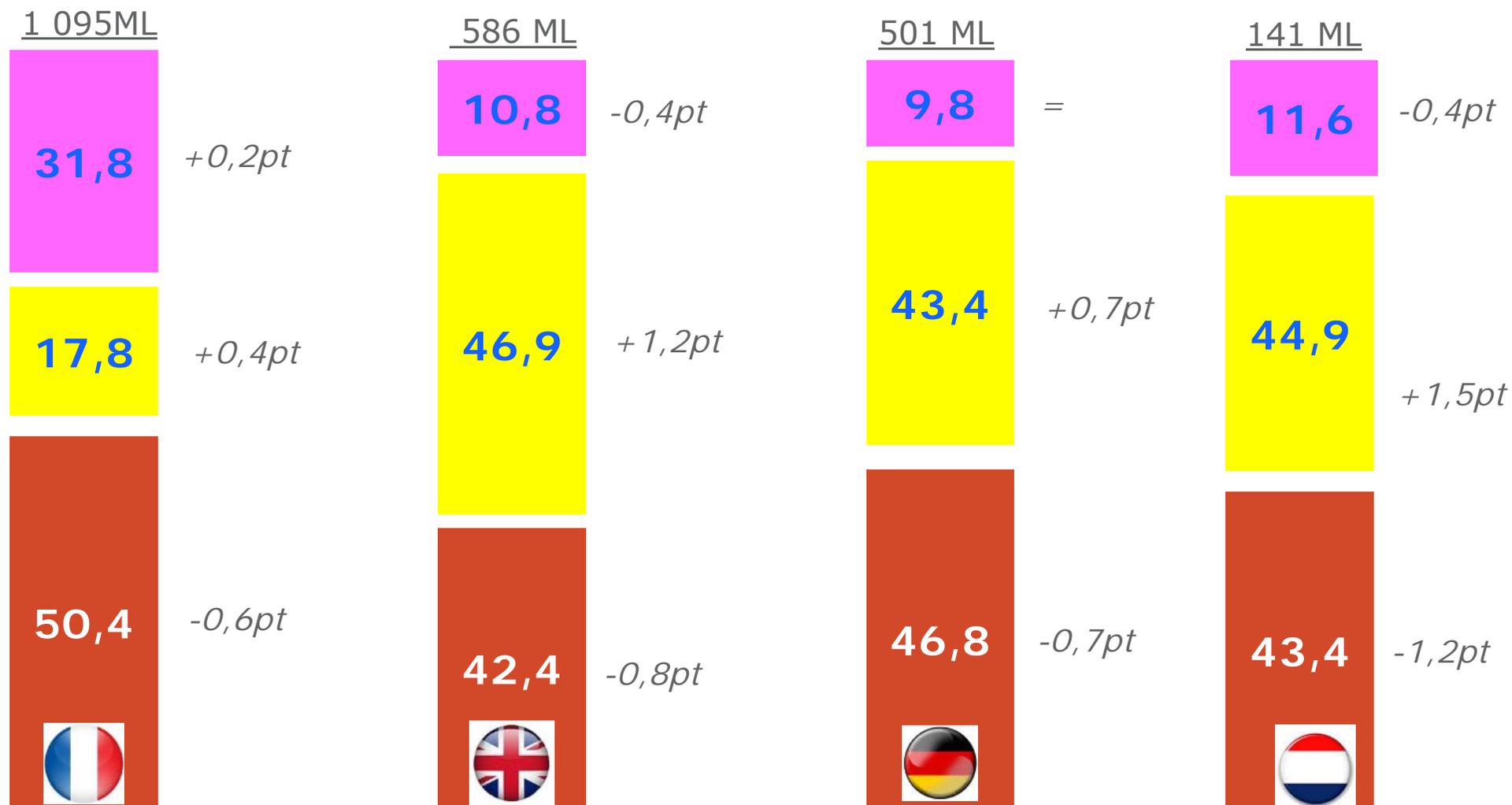
Vins tranquilles – 2016
Ventes Valeur (K€) et évol (%)



* £ = 1,14€

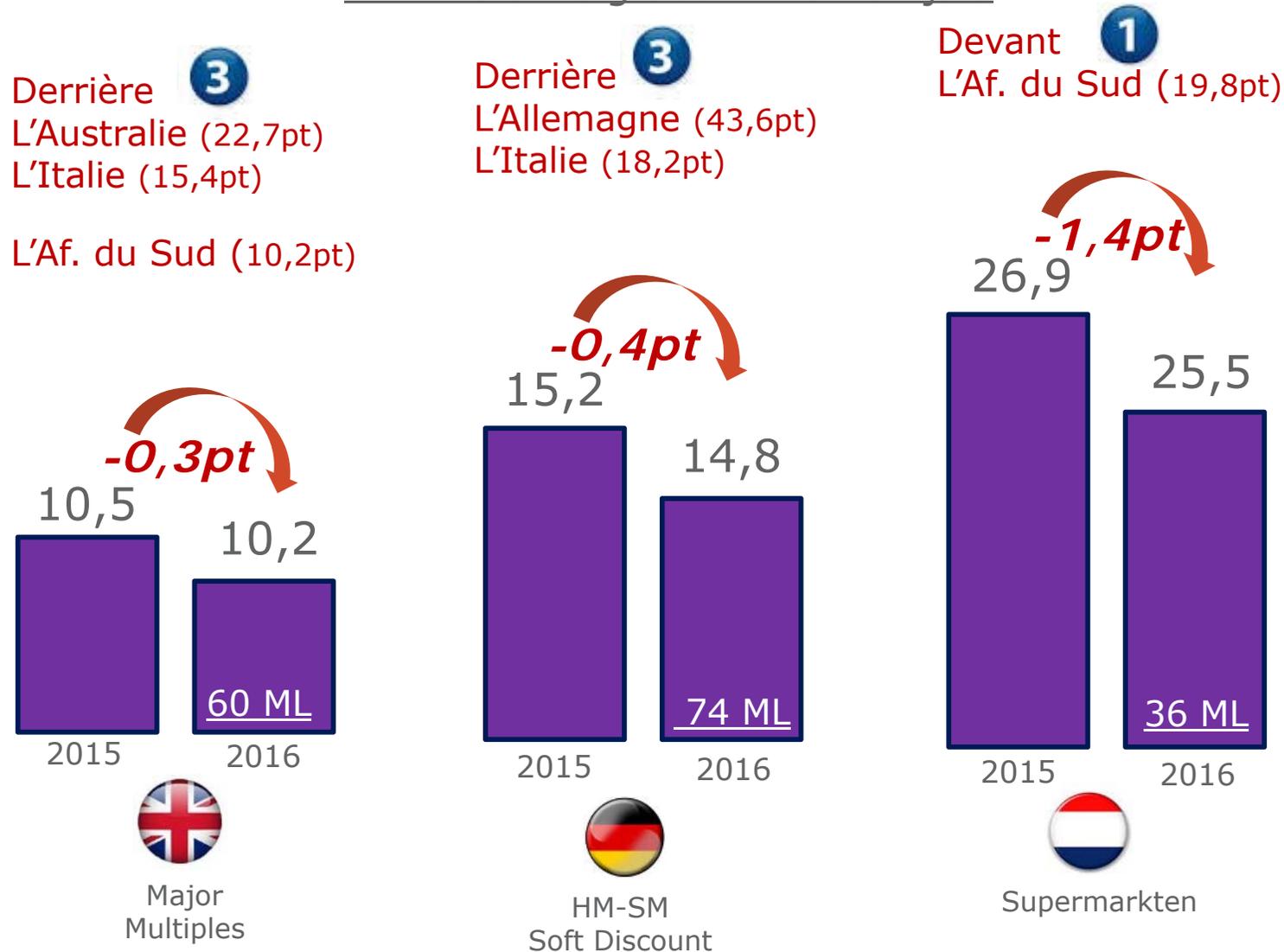
Les blancs gagnent du terrain dans tous les pays.

Poids des couleurs Vins tranquilles –Année 2016 - PDM volume et évol (pt)



Les vins français continuent de perdre des positions.

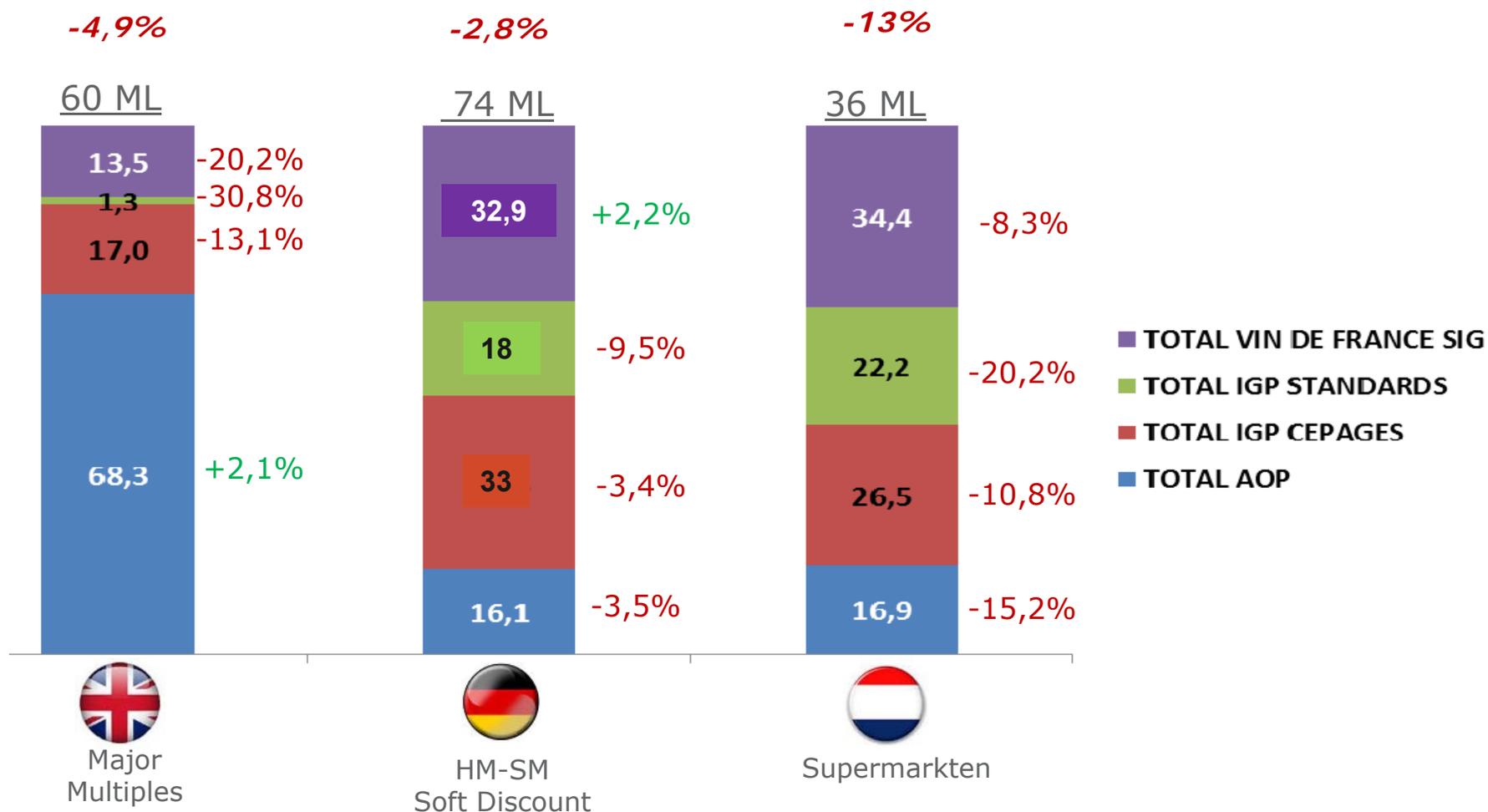
PDM volume global Vins français



A deux exceptions près (AOP au UK et VSIGF en Allemagne) l'ensemble des vins français recule.

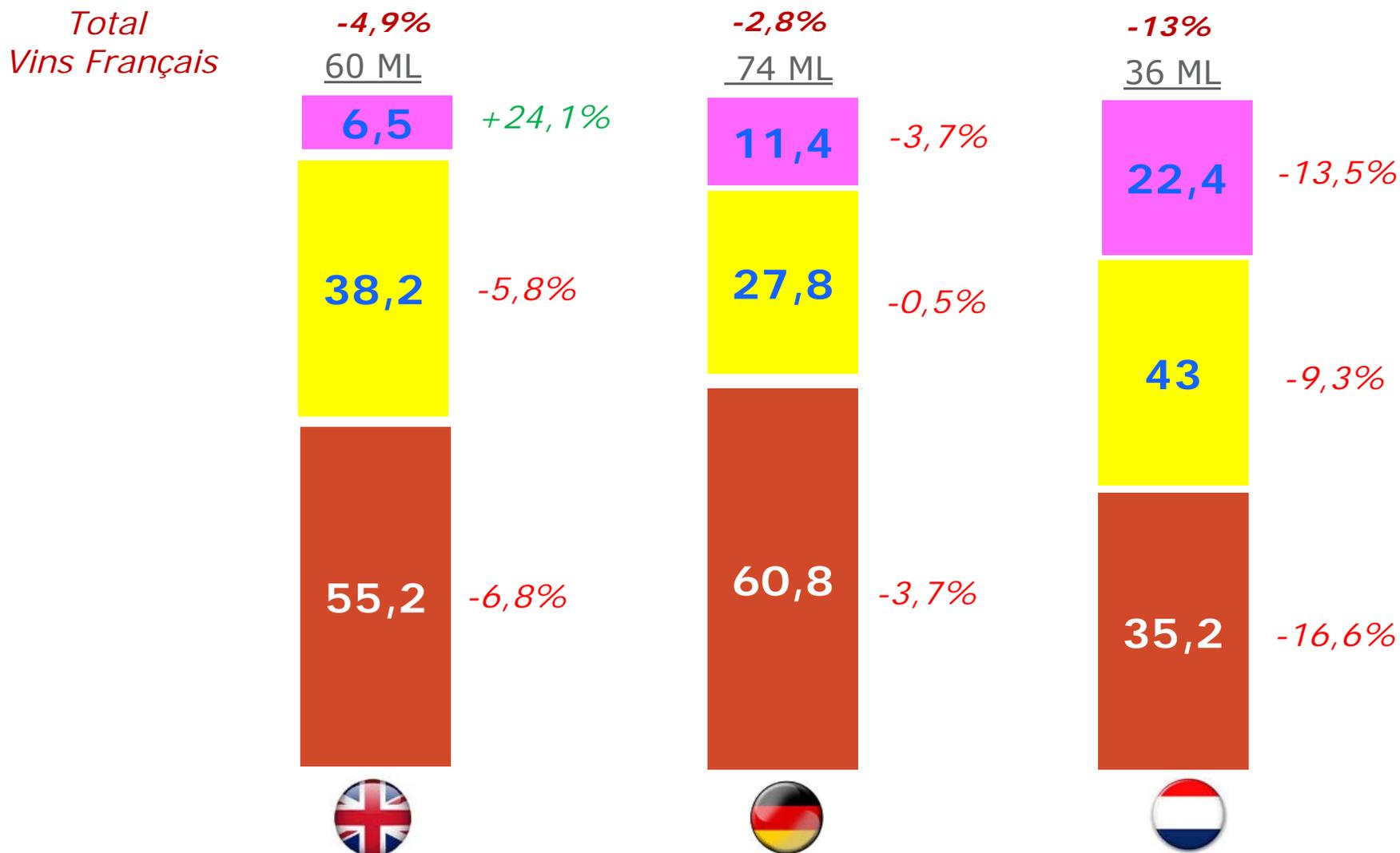
PDM volume 100% global vins français (pt) – 2016
Et évolution volumes (%)

*Total
Vins Français*



A part une poussée des rosés au Royaume Uni, la France recule sur toutes les couleurs.

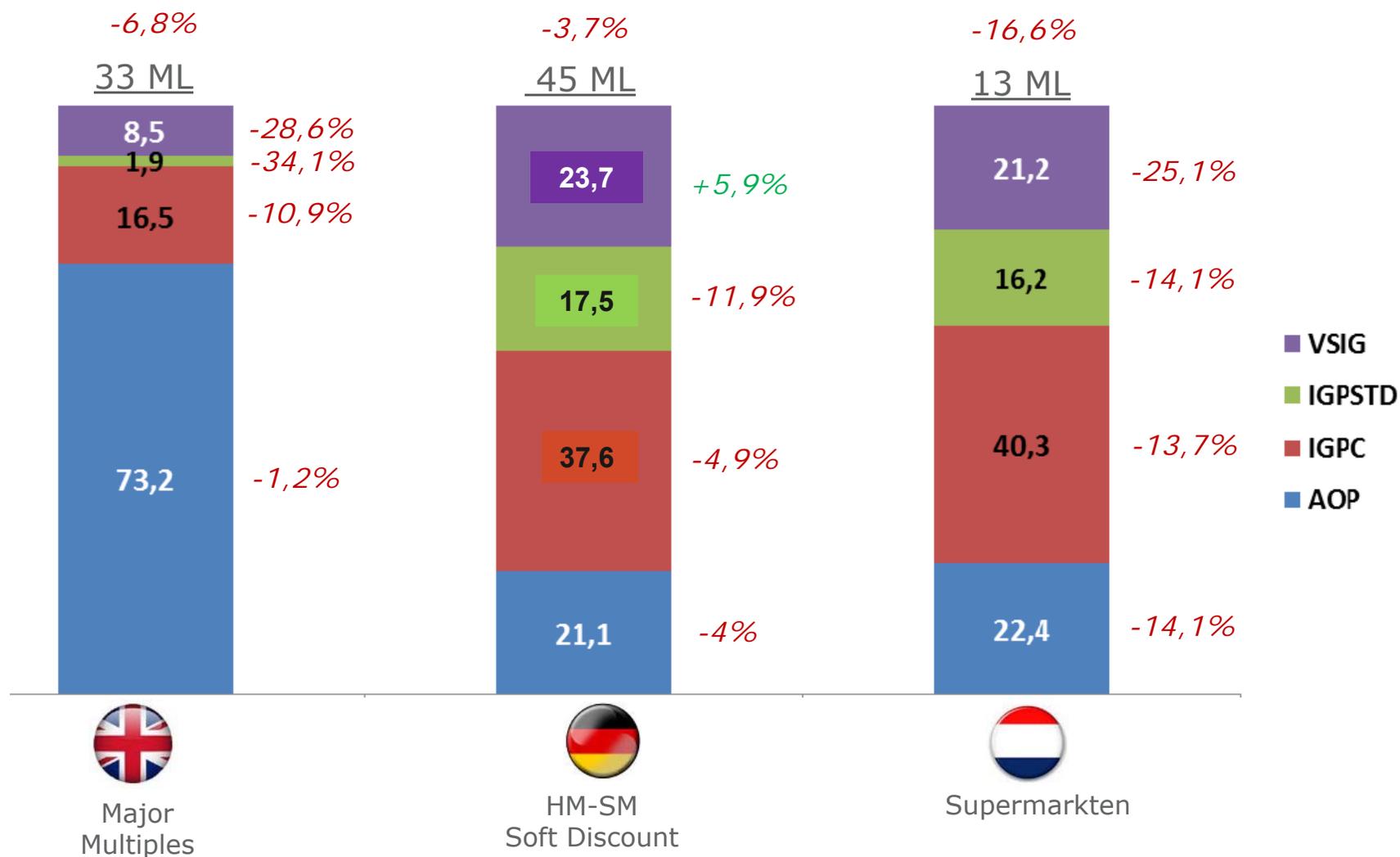
Poids des couleurs global vins français – Année 2016 - PDM volume et évol vol (%)



Sur les rouges, seules les VSIG se développent en Allemagne.

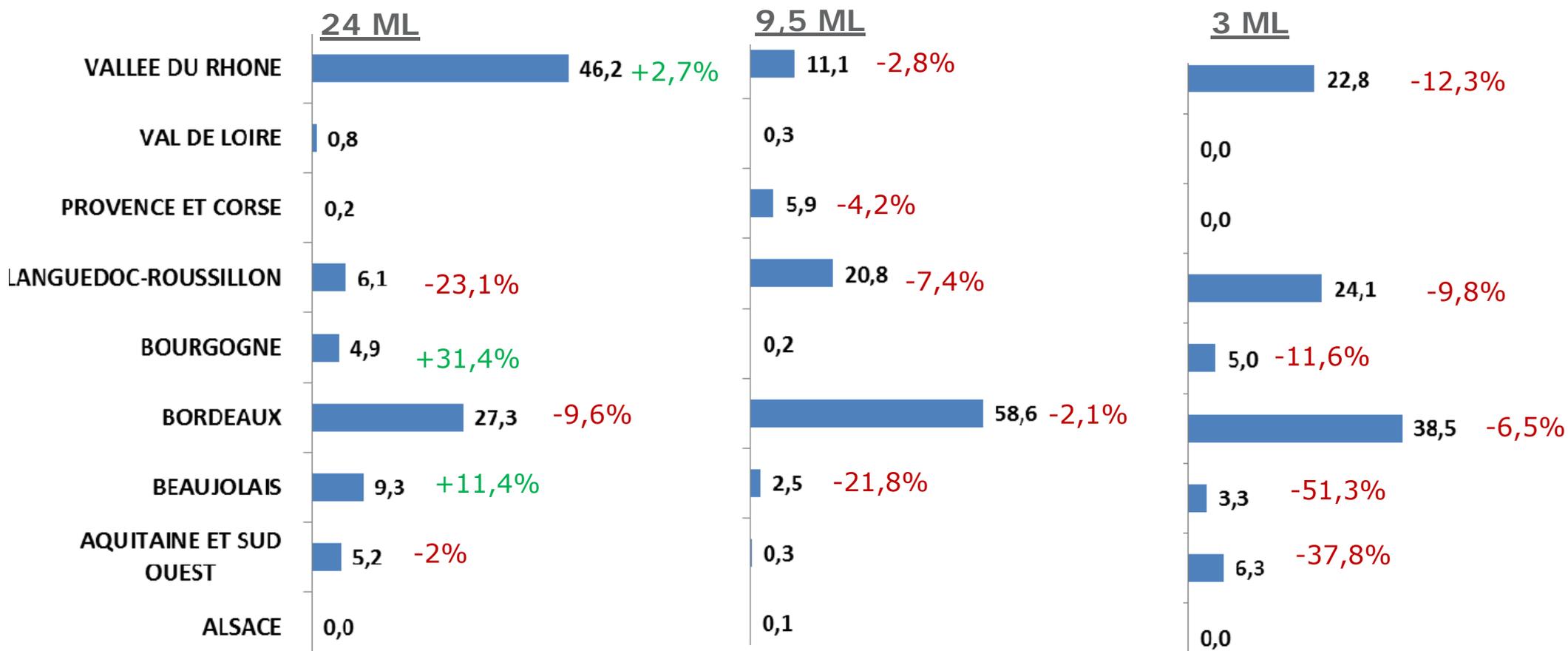
PDM volume 100% global vins français ROUGE (pt) – 2016
Et évolution volumes (%)

Total
Vins Français
Rouges



La Vallée du Rhône résiste au Royaume-Uni tout comme la Bourgogne et le Beaujolais.

PDM volume 100% AOP ROUGE (pt) et évolution volumes (%) – 2016



Total AOP Rouge



-1,2%

Major Multiples



-4%

HM-SM
Soft Discount



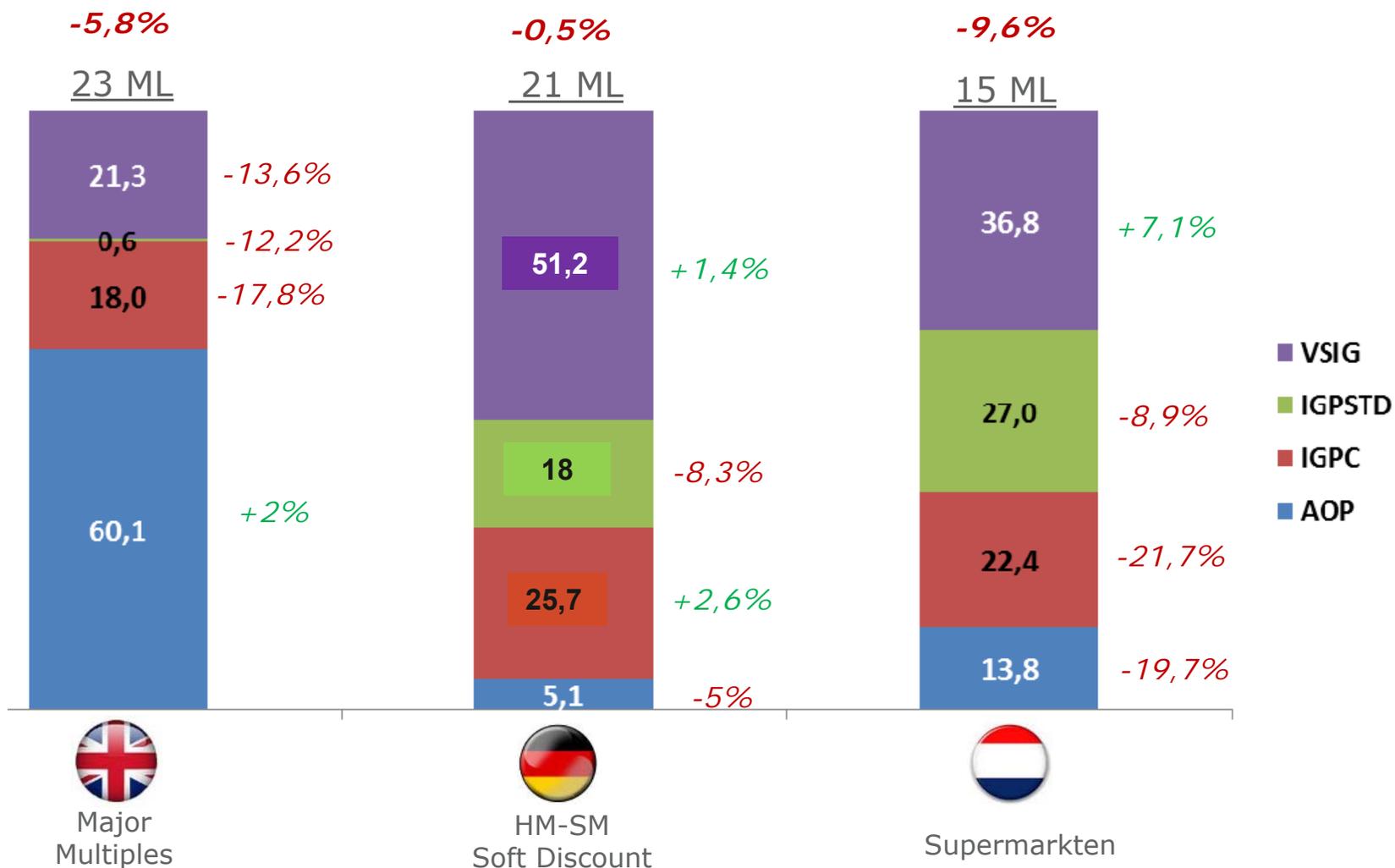
-14,1%

Supermarkten

Les blancs de France résistent en Allemagne grâce aux VSIF et aux IGP Cép.

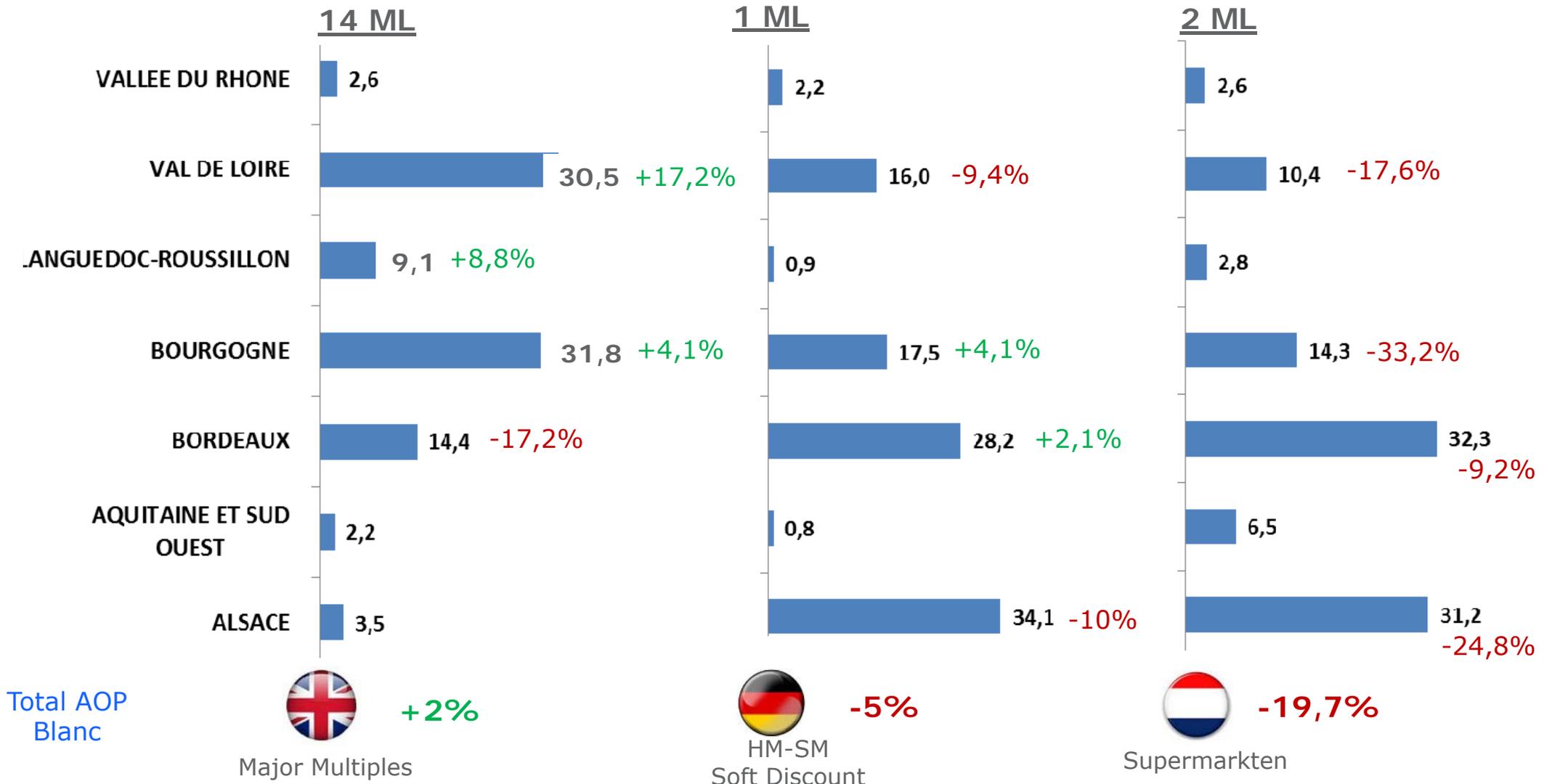
PDM volume 100% global vins français BLANC (pt) – 2016
Et évolution volumes (%)

*Total
Vins Français
Blancs*



Les AOP sont dynamiques au Royaume Uni via le Val de Loire et la Bourgogne.

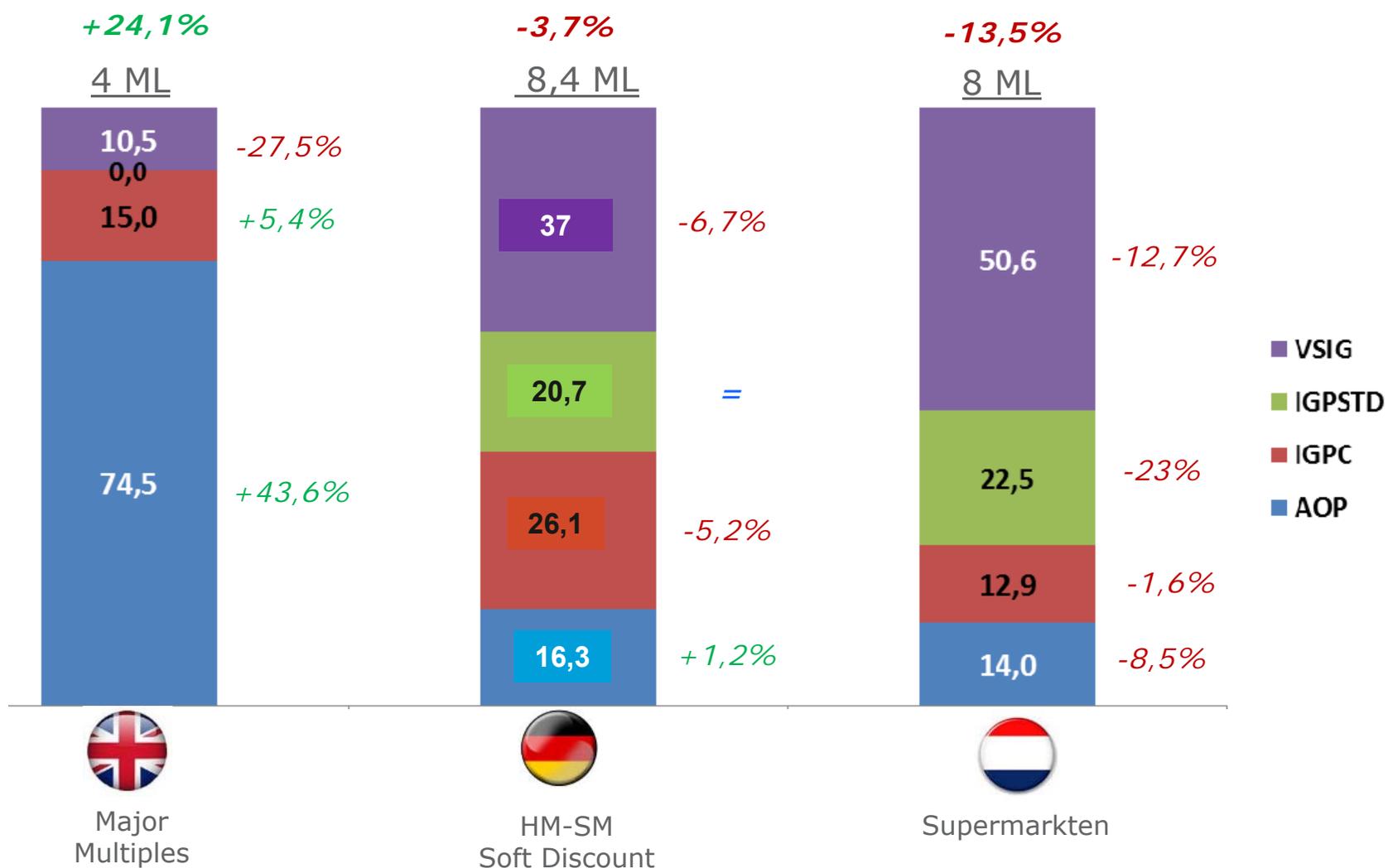
PDM volume 100% AOP BLANC (pt) et évolution volumes (%) – 2016



Forte poussée des AOP rosé au Royaume Uni.

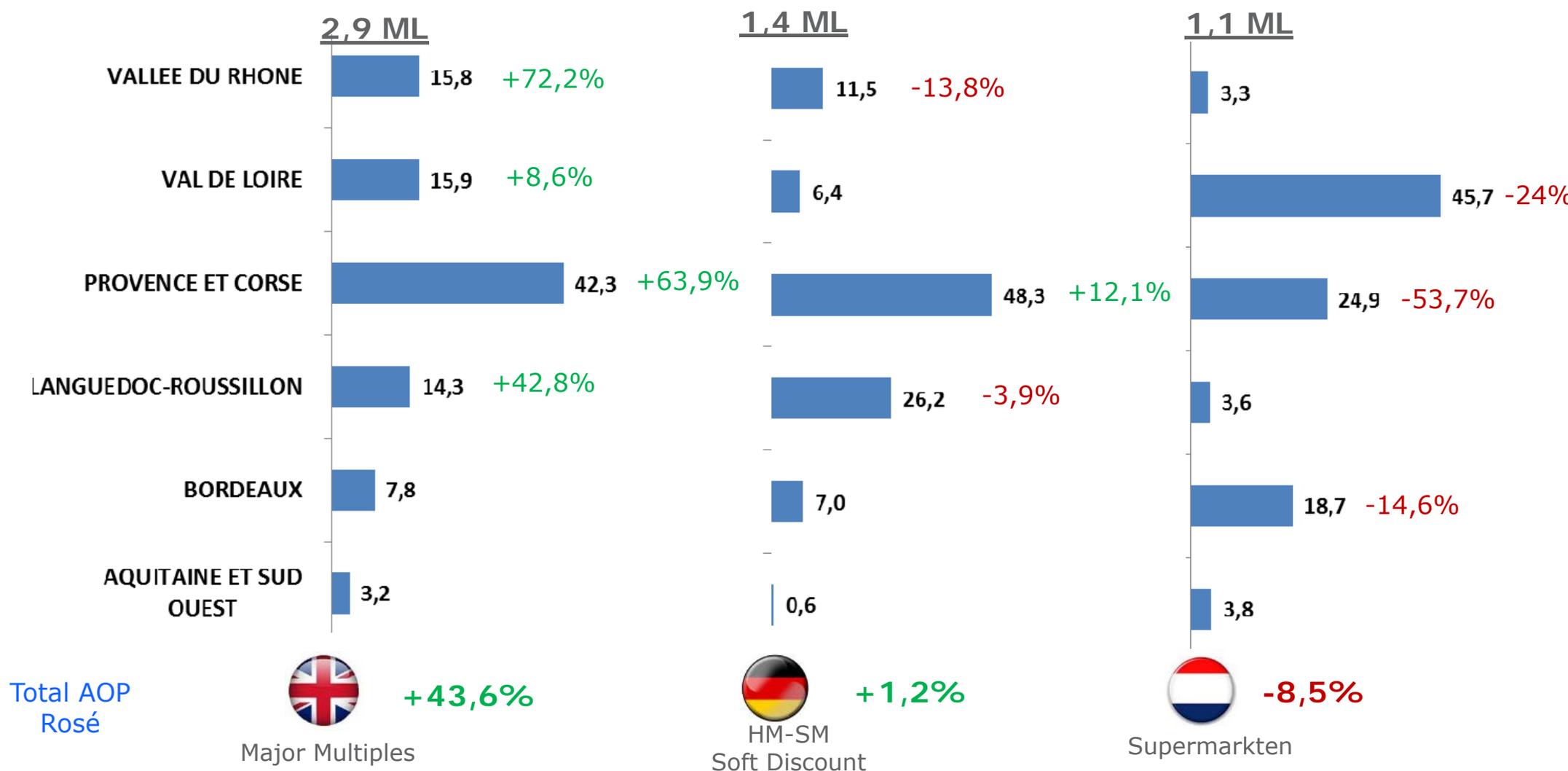
PDM volume 100% global vins français ROSE (pt) – 2016
Et évolution volumes (%)

Total
Vins Français
Rosés



Les AOP rosés se portent bien au Royaume-Uni et en Allemagne à l'inverse de la situation aux Pays Bas.

PDM volume 100% AOP ROSE (pt) et évolution volumes (%) – 2016



Modifications effectuées sur la base France vins tranquilles :

Le total « Provence&Corse » a été scindé en « Provence » et « Corse »

IMPACT POUR VOUS :

Lors de la réactualisation des TB, il vous faut re-sélectionner les géographies.

La mention « Vallée Noble » est créée au sein des vins d'Alsace.

IMPACT POUR VOUS :

Aucun

Modifications à venir sur la base France vins tranquilles :

Pour P4 :

1/Re-libeller le Total secondaire « Total VSIG » en « Total VSIG France+UE »

2/modifier la nomenclature pour lire différemment les Vins étrangers et les VSIG étrangers
=> J'étudie avec le service production, votre dernière demande (du 29/3) dès demain (le 31/3) pour valider qu'elle sera bien prise en compte à P4.

BILAN FRANCE - 2016

- 1 Fin de la croissance des volumes pour **les PGC (?)**
 - 2 L'érosion des volumes de **vins tranquilles** continue
 - 3 Fêtes de fin d'année compliquées pour les **Champagnes**
 - 4 **BIB, rosé et vins étrangers**, le cocktail gagnant en 2016
 - 5 Les **AOP** perdent des volumes quelle que soit leur couleur
-

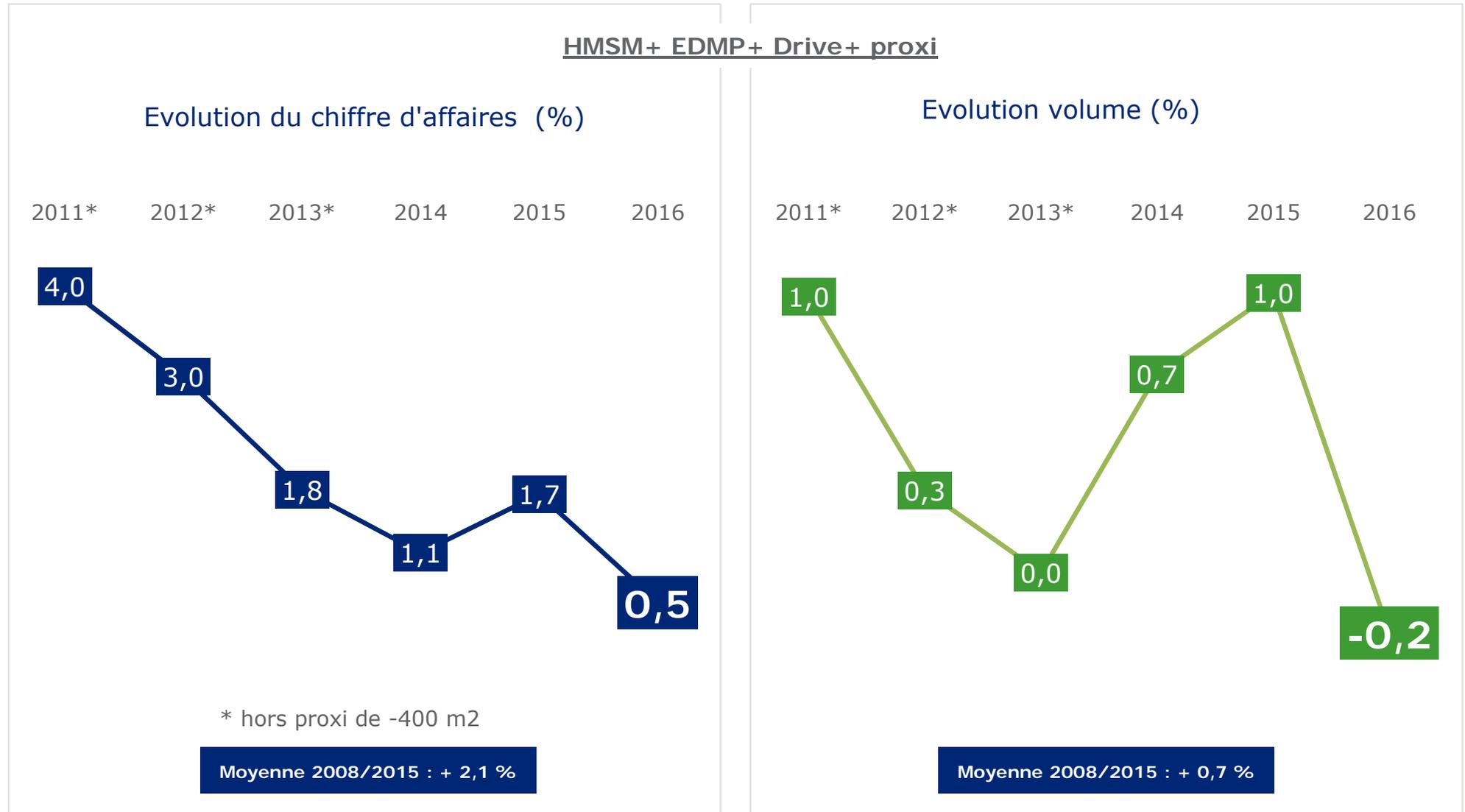
*Données issues de la base PGC Iri à P12 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
de la base Vins tranquilles à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)*

BILAN FRANCE - 2016

- 1 Fin de la croissance des volumes pour **les PGC (?)**
 - 2 L'érosion des volumes de **vins tranquilles** continue
 - 3 Fêtes de fin d'année compliquées pour les **Champagnes**
 - 4 **BIB, rosé et vins étrangers**, le cocktail gagnant en 2016
 - 5 Les **AOP** perdent des volumes quelle que soit leur couleur
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
de la base Vins tranquilles à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)*

Une baisse quasi-historique des achats de PGC(*)



Des résultats pas si surprenants que ça finalement

Extraits de Grande Conso 2016

Faut-il entériner que les PGC connaîtront dans les années à venir **une croissance faible** (voire une simple stabilité) en volume et un développement en CA assez limité ?

Nous en sommes pour notre part **assez convaincus...**

Le « **consommer mieux** quitte à **consommer moins** » résume assez bien les tendances de consommation. Il faut dire que l'actualité et les médias ont favorisé le mouvement.

Le food bashing bat son plein...

Il ne faut sûrement **pas attendre** plus que de raison un **redémarrage fort** des PGC même en cas de nouvelle amélioration de l'économie.



Une rupture de tendance volume assez nette (-1pt) en moyenne, L'hygiène-beauté très sévèrement touchée



HM-SM-EDMP-
eCommerce-Proxi

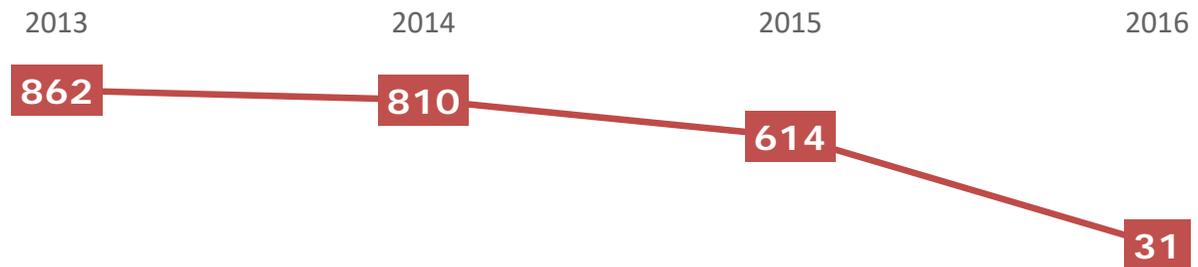
PRODUITS	Evolution volumes (%)	
	2015	2016
TOTAL PGC+FLS	1,0	-0,2
DPH	1,0	-0,6
Entretien	0,6	-0,2
Hygiène	1,1	-0,8
EPICERIE	0,4	-0,2
Epicerie salée	0,7	-0,4
Epicerie sucrée	0,1	0,0
LIQUIDES (hors vins tranquilles)	1,9	0,2
BRSA et Eaux	2,2	-0,9
Bières et Cidres	6,5	5,5
Spiritueux et Champagnes	-0,4	-1,0
FLS POIDS FIXE	1,2	-0,2
Surgelés glaces	0,4	-3,1
Crèmerie	0,3	-0,9
Frais non laitiers	2,4	1,3

En termes de parc, un fait marquant : la disparition complète en 2016 d'une enseigne



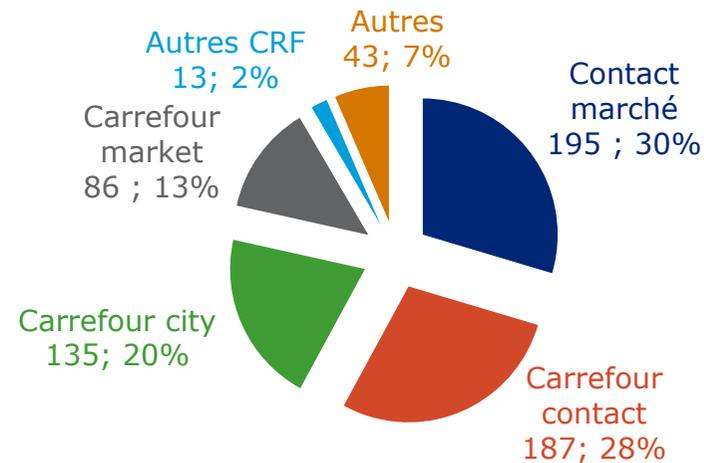
qui disposait encore d'un parc de 850 magasins et qui représentait plus de 2% du marché PGC en 2013

Parc DIA en décembre de chaque année



659 magasins DIA ont changé d'enseigne

Et qui est venu alimenter le parc des magasins de proximité



COMPLEMENTS

Nombre de magasins	HM-	HM+	HM	SM-	SM+	SM	TOTAL
AUCHAN	25	113	138	15		15	153
CARREFOUR	60	167	227				227
CASINO	53		53	115	224	339	392
CASINO DIVERS (Spar, Petit Casino, Casino Shop, Casino Shopping, She				137		137	137
COOP				1		1	1
CORA	9	50	59				59
CRF CITY				141		141	141
CRF CONTACT				640	1	641	641
CRF EXPRESS				34		34	34
CRF MKT / CHAMPION	183		183	175	666	841	1 024
CRF MONTAGNE				3		3	3
FRANCAP (Coccimarket, Coccinelle, Colruyt, Diagonal, G20, Paristore, S				228	10	238	238
FRANPRIX				341	8	349	349
GEANT	35	71	106				106
INTERMARCHE CONTACT				304	12	316	316
INTERMARCHE EXPRESS				53	7	60	60
INTERMARCHE HYPER	83	3	86				86
INTERMARCHE SUPER	294		294	100	959	1 059	1 353
LECLERC	407	130	537	46	67	113	650
MATCH	12		12	29	82	111	123
MAXIMARCHE				31	1	32	32
MONOPRIX	55		55	113	170	283	338
SHOPI/8AHUIT (8AHUIT, Centre distributeur alpin, Corsaire, Ecofrais, Europrix, Proxi, Score, Shopi)				25		25	25
SIMPLY MARKET / ATAC	17		17	100	254	354	371
SYSTÈME U	356	17	373	306	423	729	1 102
Total	1 589	551	2 140	2 937	2 884	5 821	7 961

VS
décembre
2015

HM	SM	TOTAL
2	3	5
1		1
0	6	6
	-11	-11
	-1	-1
0		0
	16	16
	139	139
	4	4
7	49	56
	0	0
	5	5
	-18	-18
0		0
	-7	-7
	3	3
1		1
15	-17	-2
6	4	10
0	-6	-6
	0	0
-1	4	3
	-4	-4
1	-7	-6
15	-10	5
47	152	199

Univers suivi :

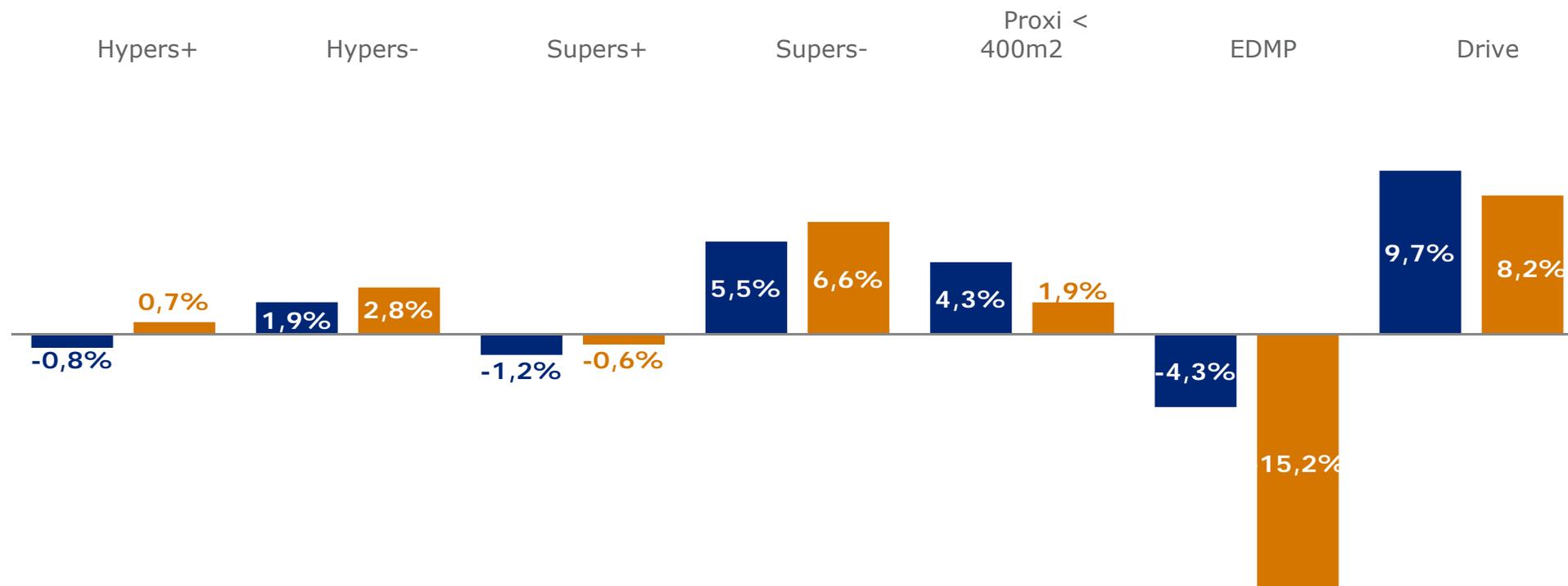
- HM+ = 551 magasins de + de 6500m²
- HM - = 1589 magasins compris entre 2500m² et 6500m²
- SM+ = 2884 magasins compris entre 1200m² et 2500m²
- SM - = 2937magasins compris entre 400m² et 1200m²
- HD : Hard Discount Français (Census depuis 2007)

Les mouvements de parc expliquent en grande partie les tendances des circuits (mais pas que... pour la Proxi)

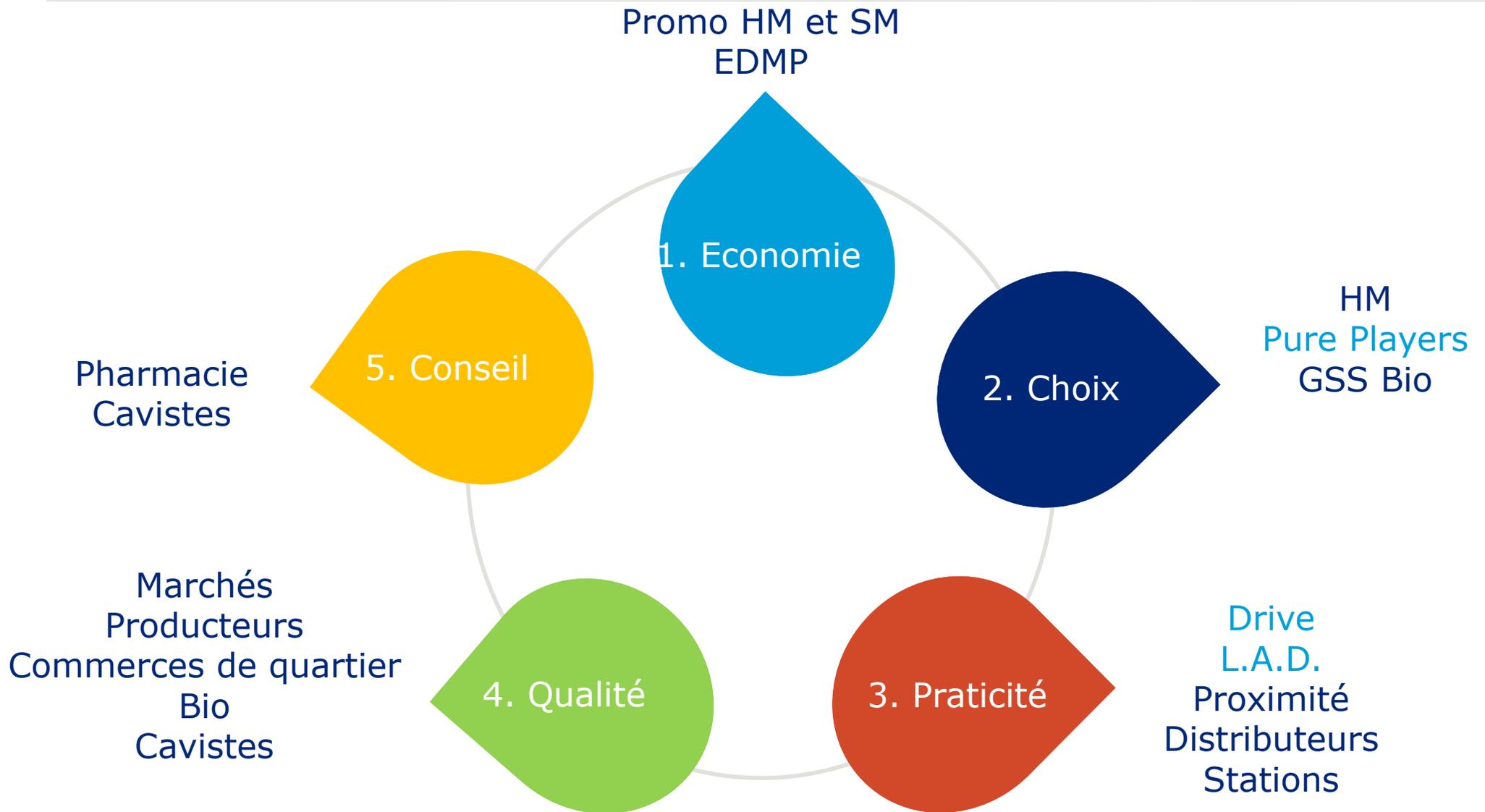


Evolution du CA et du parc (nb de magasins) par format

■ Evol. CA ■ Evol. parc

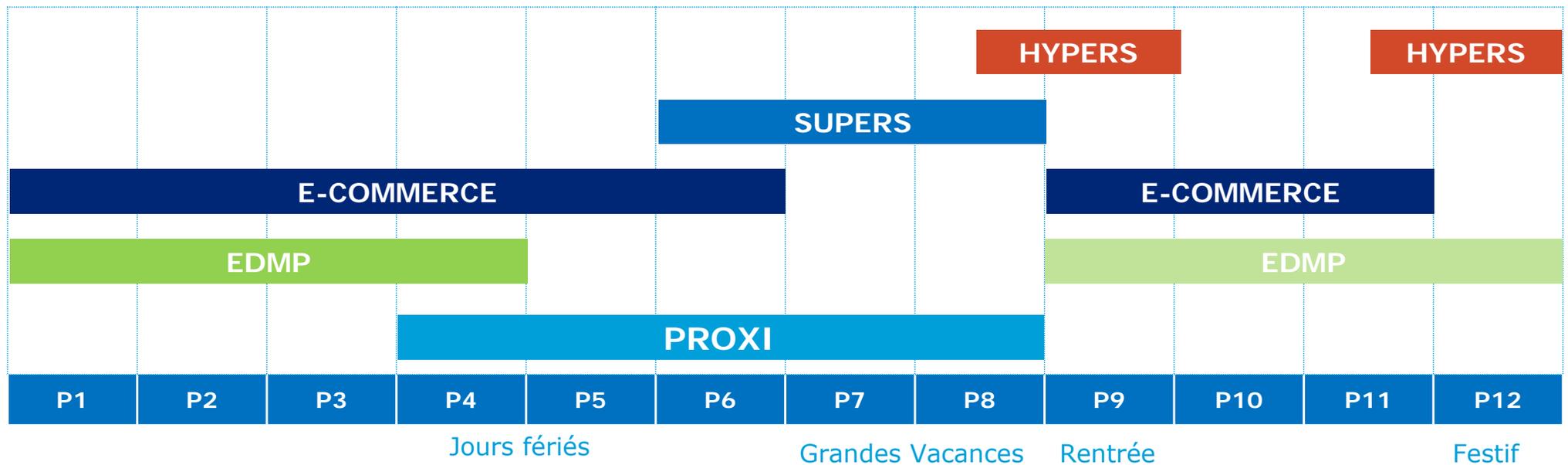


Une logique opportuniste pour les shoppers : naviguer entre les circuits en allant chercher le meilleur de chacun



L'affluence sur les circuits varie d'une période à l'autre, ce qui renforce l'idée que le consommateur choisit son circuit en fonction de son besoin

Saisonnalité des ventes par circuit (périodes les plus fortes)



La progression de la Proxi s'observe sur tous les grands rayons

Poids de la Proxi en CA

Vs total GMS

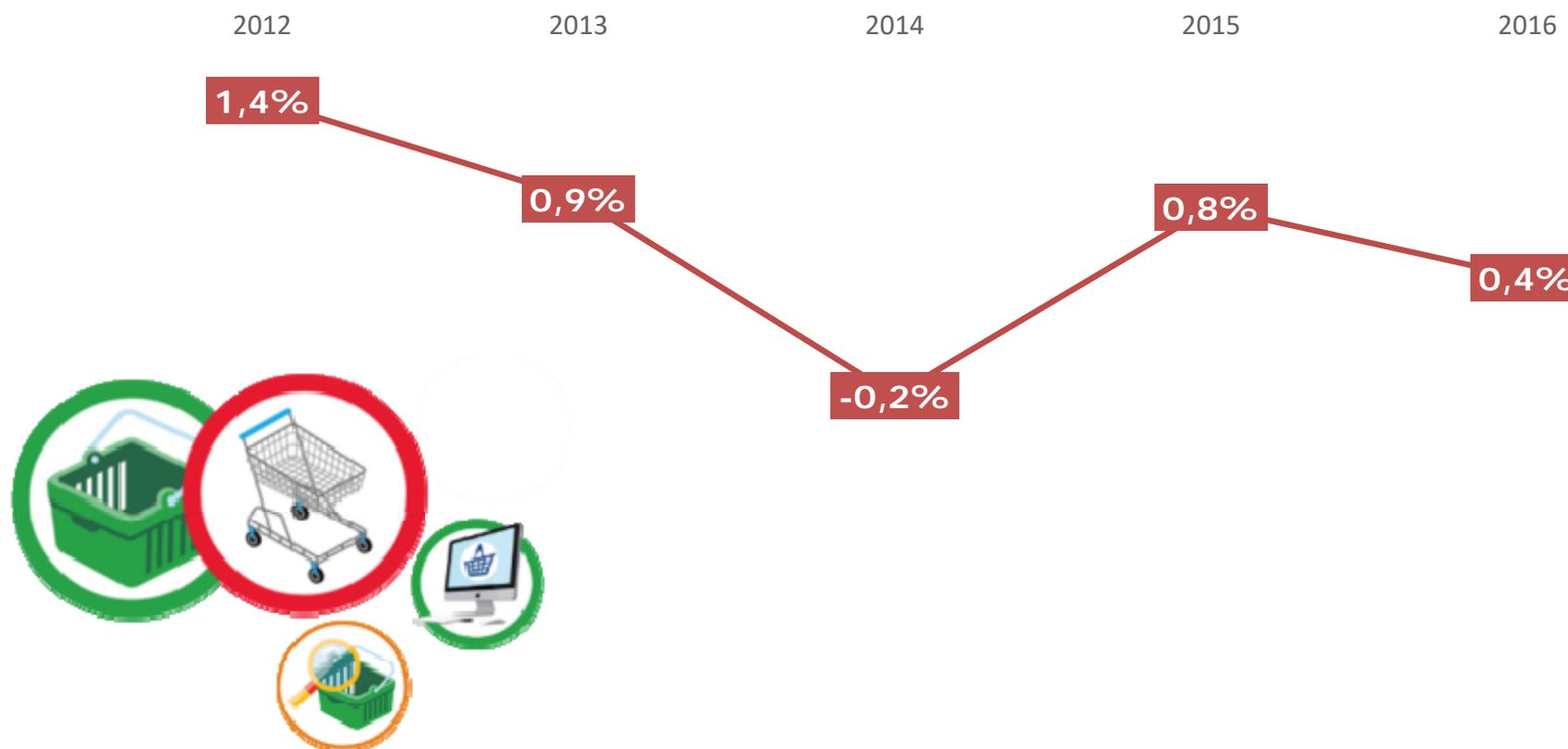
Amplification de ses points forts, petits rattrapages sur ses points faibles



	2013	2016
TOTAL PGC + FLS	9,1	10,0
DPH	5,8	6,4
ENTRETIEN	6,8	7,3
HYGIENE	5,4	6,0
EPICERIE	9,2	10,0
EPICERIE SALEE	8,6	9,4
EPICERIE SUCREE	9,6	10,5
FLS POIDS FIXE	9,0	9,9
CREMERIE	9,3	10,3
FRAIS NON LAITIERS LS	8,6	9,6
SURGELES GLACES	9,1	9,4
LIQUIDES hors V.T.	12,2	13,3
BIERES ET CIDRES	17,5	18,8
BRSA ET EAUX	10,5	11,8
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	11,9	12,4

Si l'on zoome sur les HM-SM, on observe une moins bonne performance globale du CATP en 2016

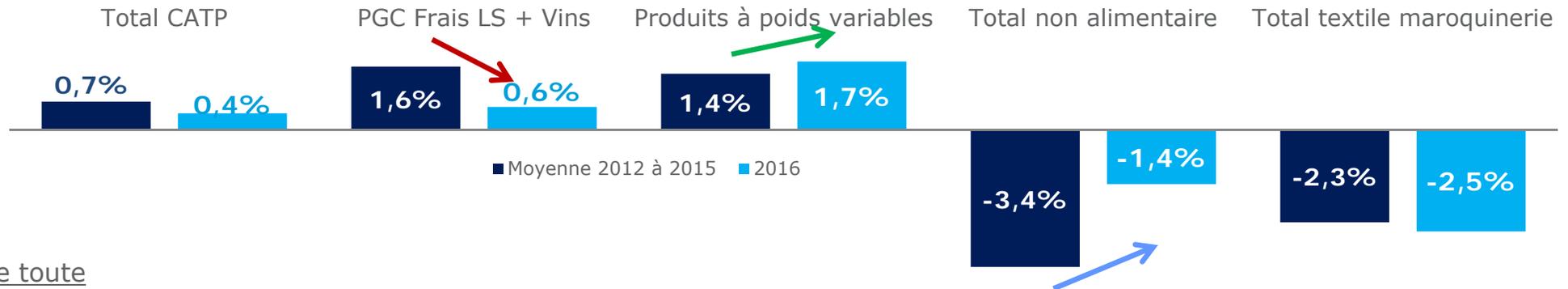
Evolution du CATP en HM+SM depuis 2012



Les PGC sont responsables de cette rupture tandis que le non alimentaire résiste mieux.

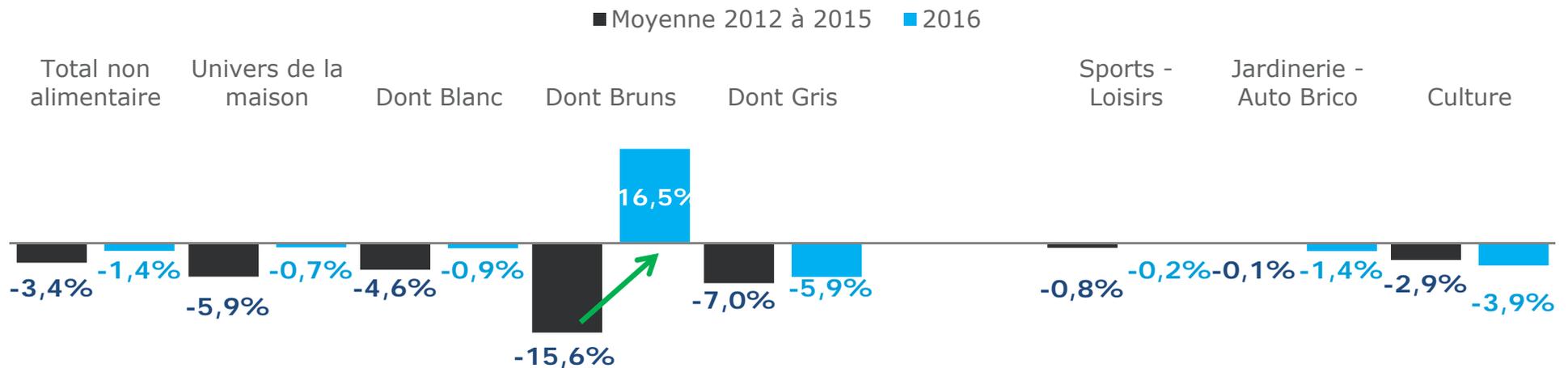


Evolution du CA des grands secteurs ces dernières années



Mais de toute évidence purement conjoncturelle : phénomène équipement télé

Evolution du non alimentaire en 2016 vs les années précédentes par grands secteurs



Pour résumer l'année 2016 au sein des HM-SM, on observe les mêmes phénomènes qu'en 2015 sur les PGC :



Total PGC (hors V.T.) – HM-SM
Année 2016



Déflation : -1,1%

-1,7% marques nationales
-0,2% MDD

Valorisation : +1,5%

Vs +2 pt en 2015



%CA promo: 19,1%
+0,3pt de promo lourde



PDM valeur MDD: 26,9pt
-0,6pt vs 2015

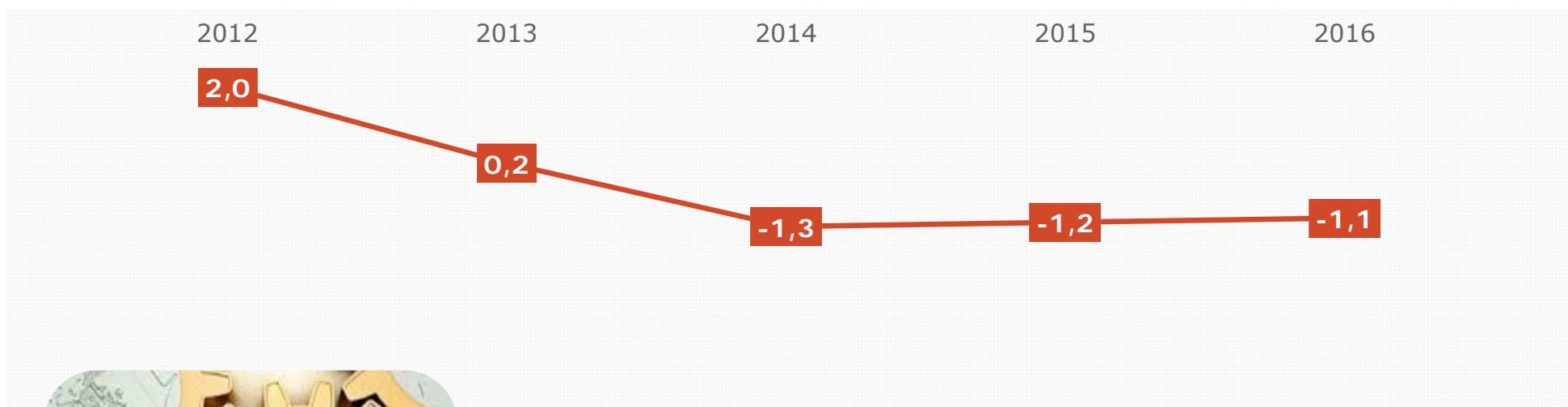


Evol nbre ref: +1,4%
Vs +3% en 2015

+1,7% marques nationales
+0,6% MDD

Pas de répit depuis le début de la guerre des prix

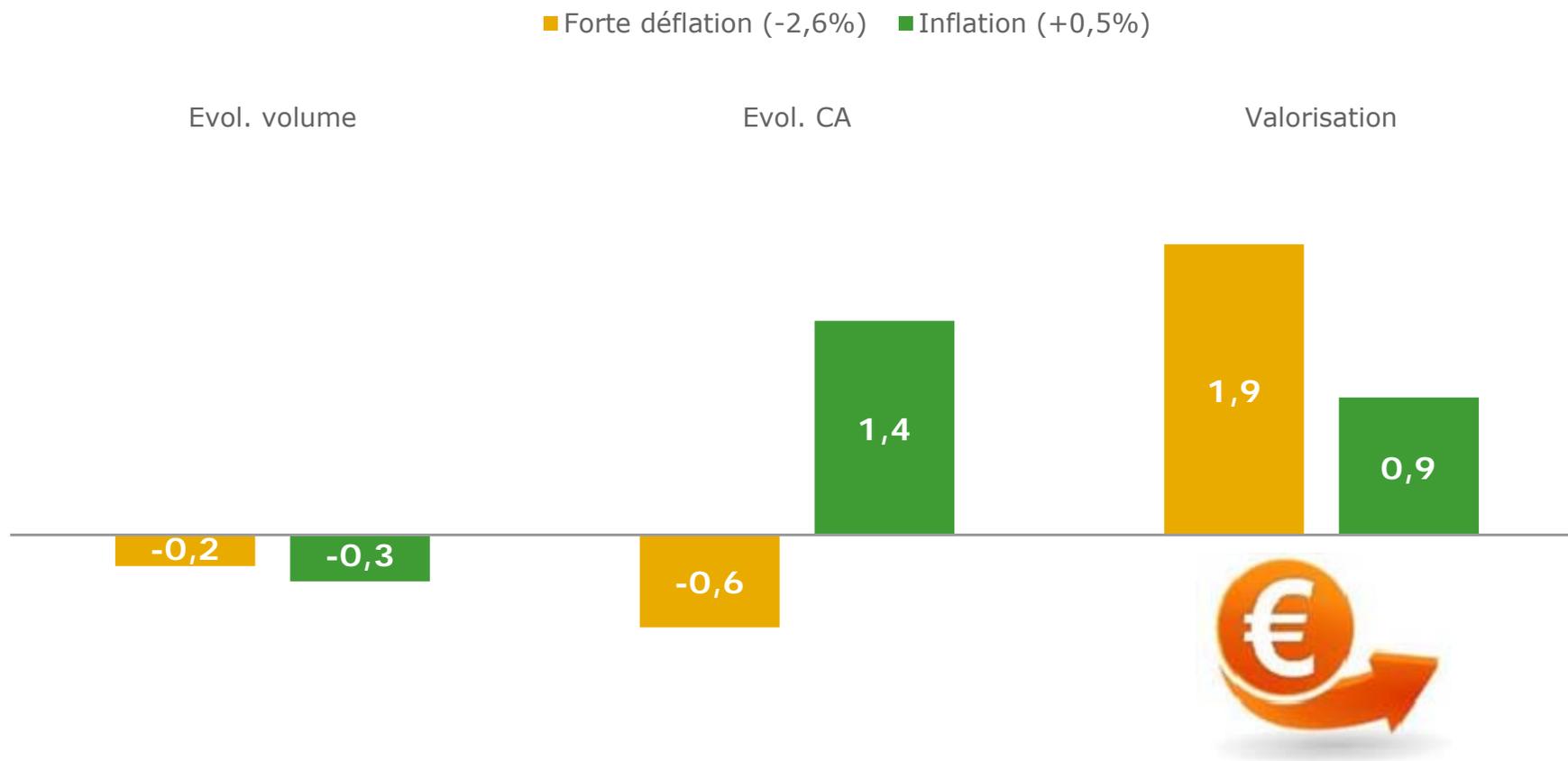
Evolution de l'inflation depuis 2012



Comme les années précédentes, pas d'impact sur la dynamique de ventes des catégories

Mais une compensation partielle par la premiumisation

Evolution des performances des catégories selon leur niveau d'inflation



Une forte croissance pour la deuxième année consécutive de la pression promotionnelle prospectus, +8% sur l'alimentaire

Focus
HMSM

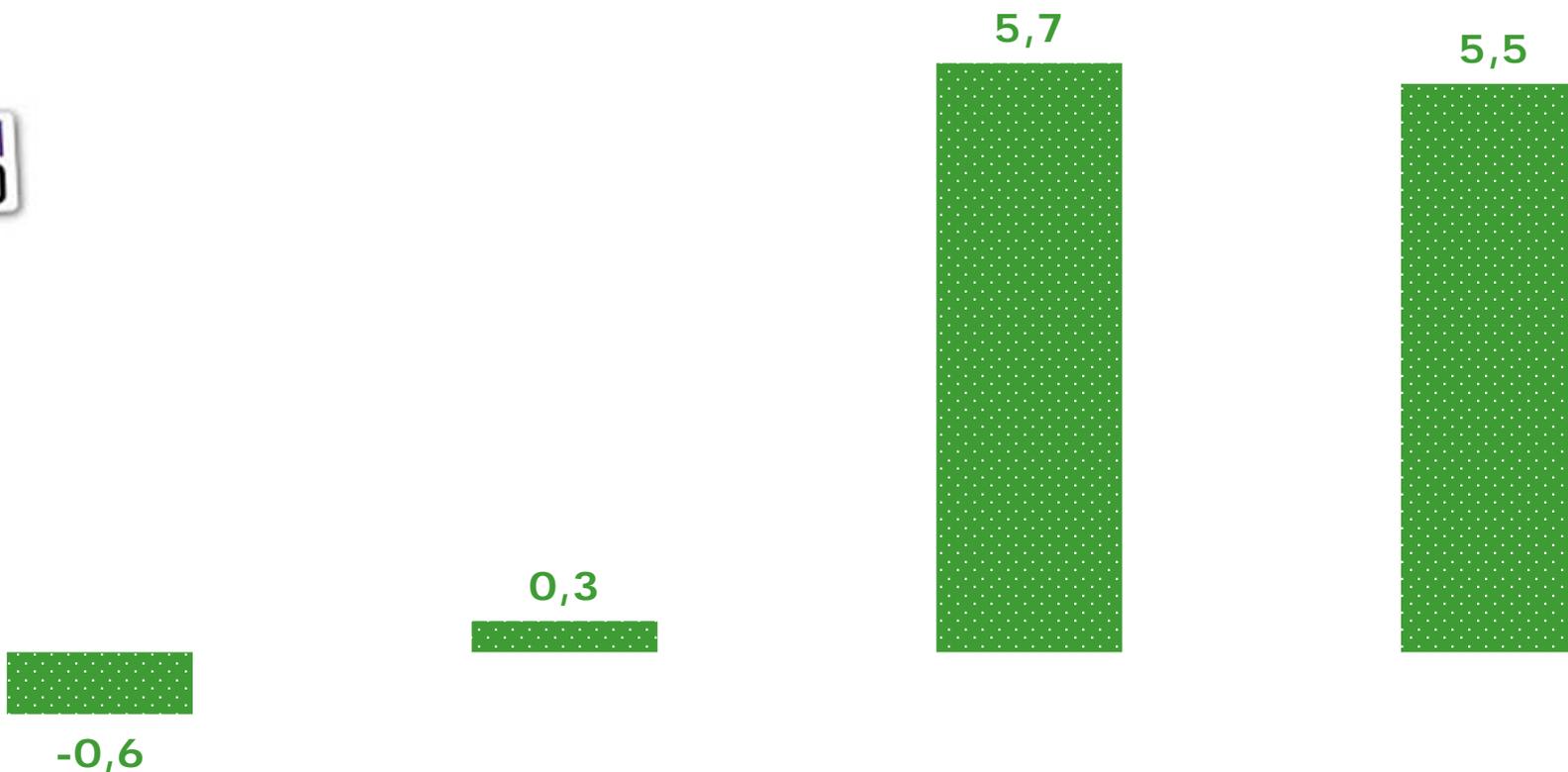
Evolution de la pression promotionnelle prospectus
tous produits (source A3 distrib)

2013

2014

2015

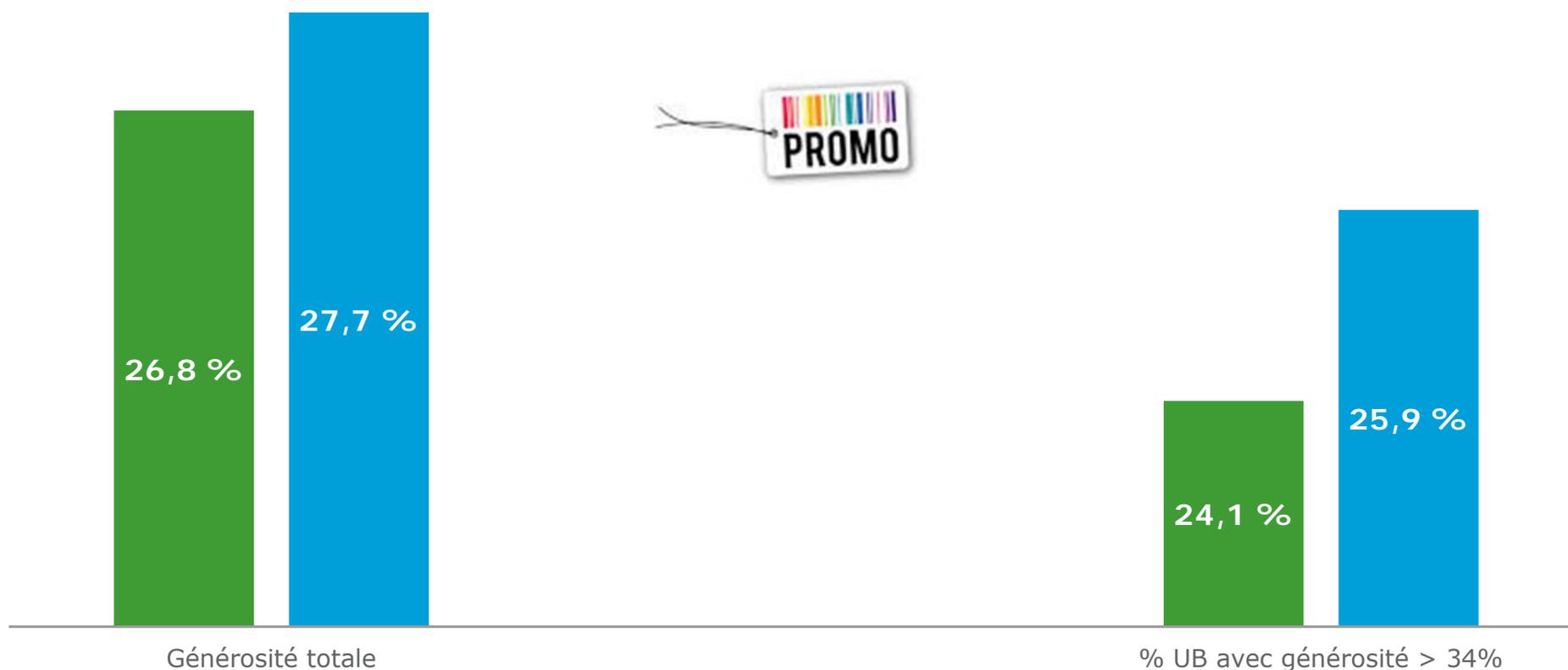
2016



Une générosité qui s'accroît fortement : elle dépasse le seuil de 33% sur plus de 1/4 des produits en prospectus.

% de générosité et % d'UB avec une générosité forte

■ 2015 ■ 2016



La promotion reste un levier pour les catégories... et surtout sa diminution devient un véritable handicap

Evolution des performances des catégories
en fonction de la variation de l'activité promotionnelle

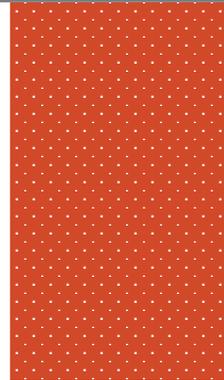
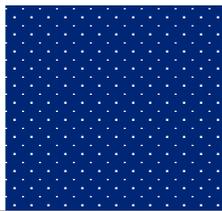


■ Forte augmentation (+1,3) ■ Baisse (-0,7)

Evolution volume

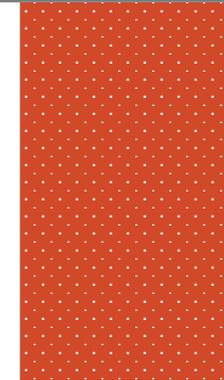
Evolution CA

0,6



-1,1

0,1



-1,1



Alors que l'augmentation de l'offre reste un réel vecteur de croissance et plus encore de valorisation

Impact de la variation de l'assortiment sur la vie des catégories



■ Forte augmentation (+6%) ■ Baisse (-2%)



Dans ce contexte, le repli des MDD est transversal aux rayons

	PDM CA	PDM unités	Part d'offre	Part de linéaire
INFOSCAN ALIMENTAIRE	-0,6	-1,0	-0,3	-0,4
DPH	0,0	-0,5	-0,4	-0,5
ENTRETIEN	-0,1	-0,6	-0,5	-0,6
HYGIENE	0,1	-0,5	-0,3	-0,4
EPICERIE	-0,4	-0,6	-0,1	-0,2
EPICERIE SALEE	-0,5	-0,7	-0,2	-0,3
EPICERIE SUCREE	-0,3	-0,5	-0,1	-0,1
FLS POIDS FIXE	-1,1	-1,2	-0,6	-0,7
CREMERIE	-0,7	-1,0	0,0	-0,2
FRAIS NON LAITIERS LS	-1,5	-1,4	-0,9	-1,2
SURGELES GLACES	-1,4	-1,2	-1,3	-0,4
LIQUIDES (hors V.T.)	-0,7	-1,7	-0,2	-0,4
BIERES ET CIDRES	-0,5	-0,9	-0,3	-0,2
BRSA ET EAUX	-0,8	-2,0	-0,1	-0,5
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	-0,5	-0,6	-0,1	-0,2



Et aux catégories

67%*
en CA

74%
en Vol



MDD Vins tranquilles
Stables à 37pt de PDM vol.

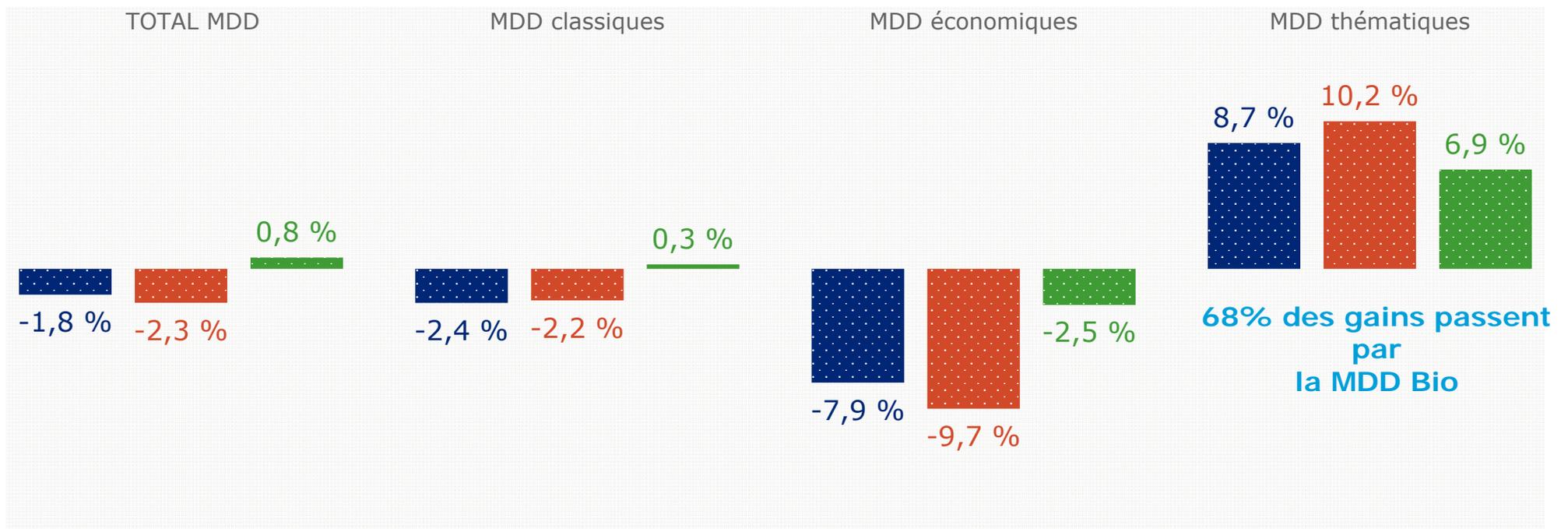
*67% des catégories voient leur MDD en recul CA

Et seules les MDD thématiques s'en sortent.



Evolution des différents segments de MDD en 2016

■ CA ■ VU ■ Assortiment



En 5 ans, les écarts se creusent entre les marques nationales et les MDD.



Evolution en % - 2016 vs 2012

■ MN ■ MDD



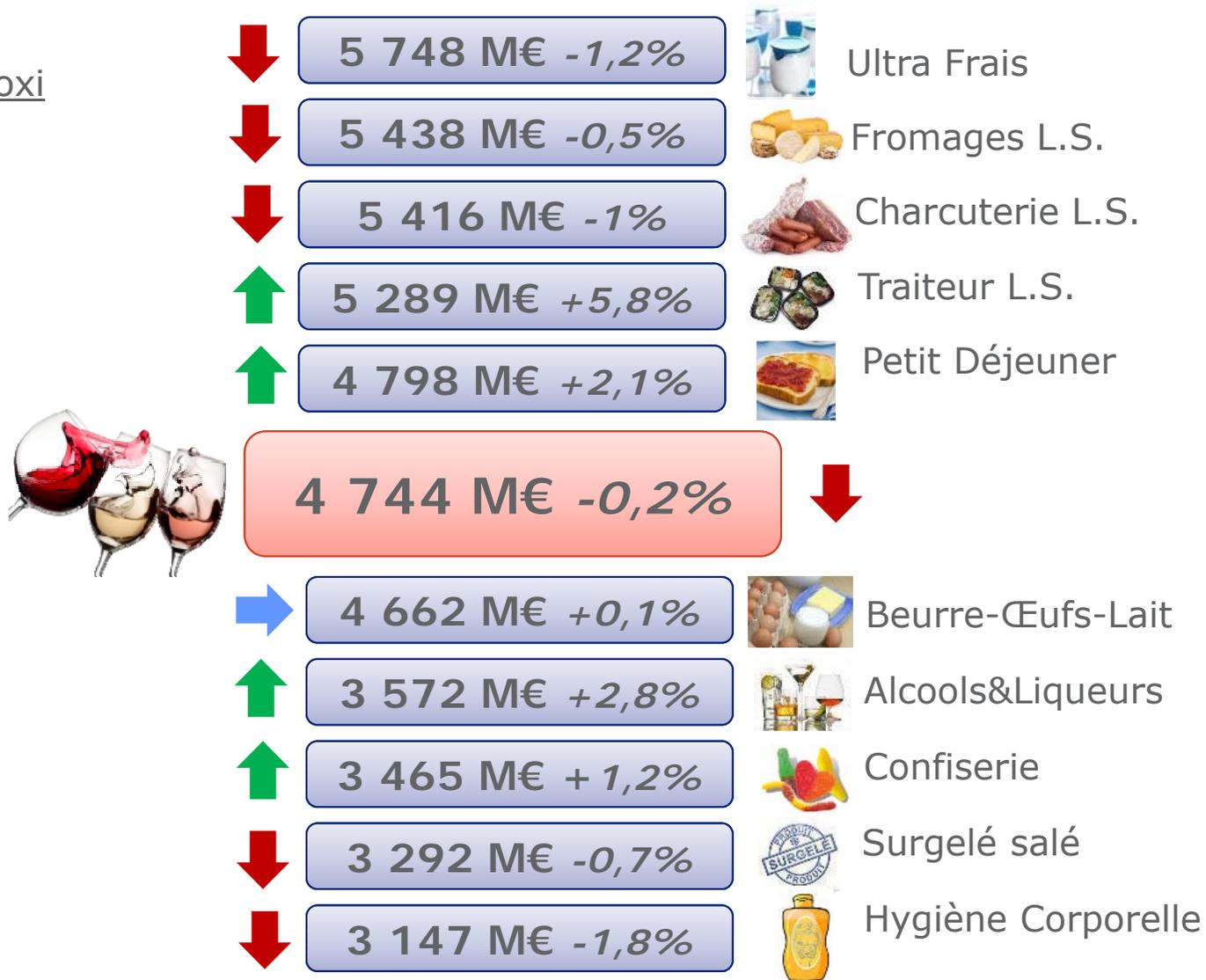
BILAN FRANCE - 2016

- 1 Fin de la croissance des volumes pour les PGC (?)
 - 2 **L'érosion des volumes de vins tranquilles** continue
 - 3 Fêtes de fin d'année compliquées pour les Champagnes
 - 4 **BIB, rosé et vins étrangers**, le cocktail gagnant en 2016
 - 5 Les **AOP** perdent des volumes quelle que soit leur couleur
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
de la base Vins tranquilles à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)*

Les vins tranquilles sont la 6^{ème} sous-catégorie des PGC.

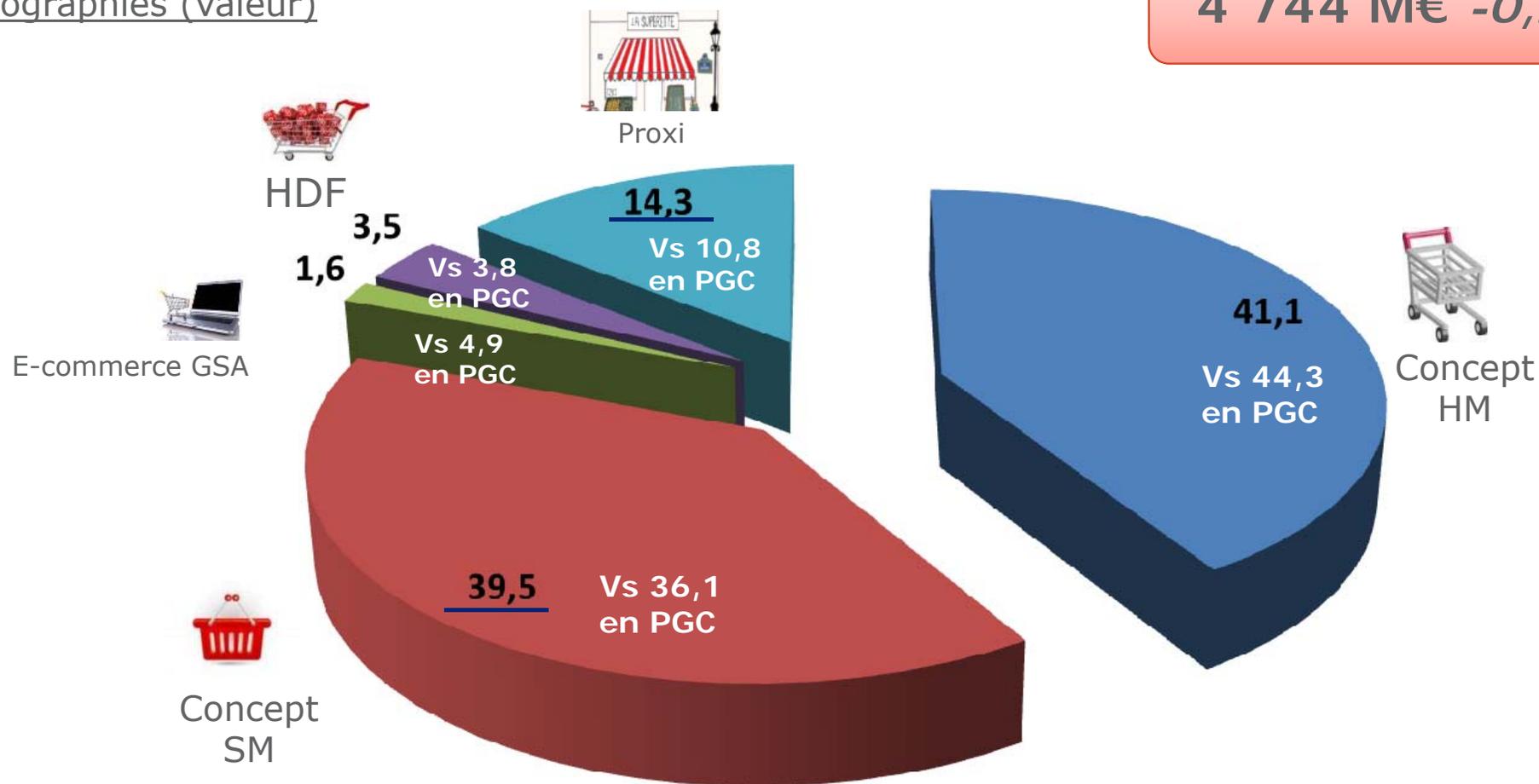
CAM P11 2016
 Chiffre d'affaires
 HM-SM-HDF-eCommerce-Proxi



Les vins tranquilles sont toujours très typés enseignes de Supermarchés et de Proximité

CAM P13 2016 – total Vins Tranquilles
Poids des géographies (valeur)

4 744 M€ -0,2%



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...)

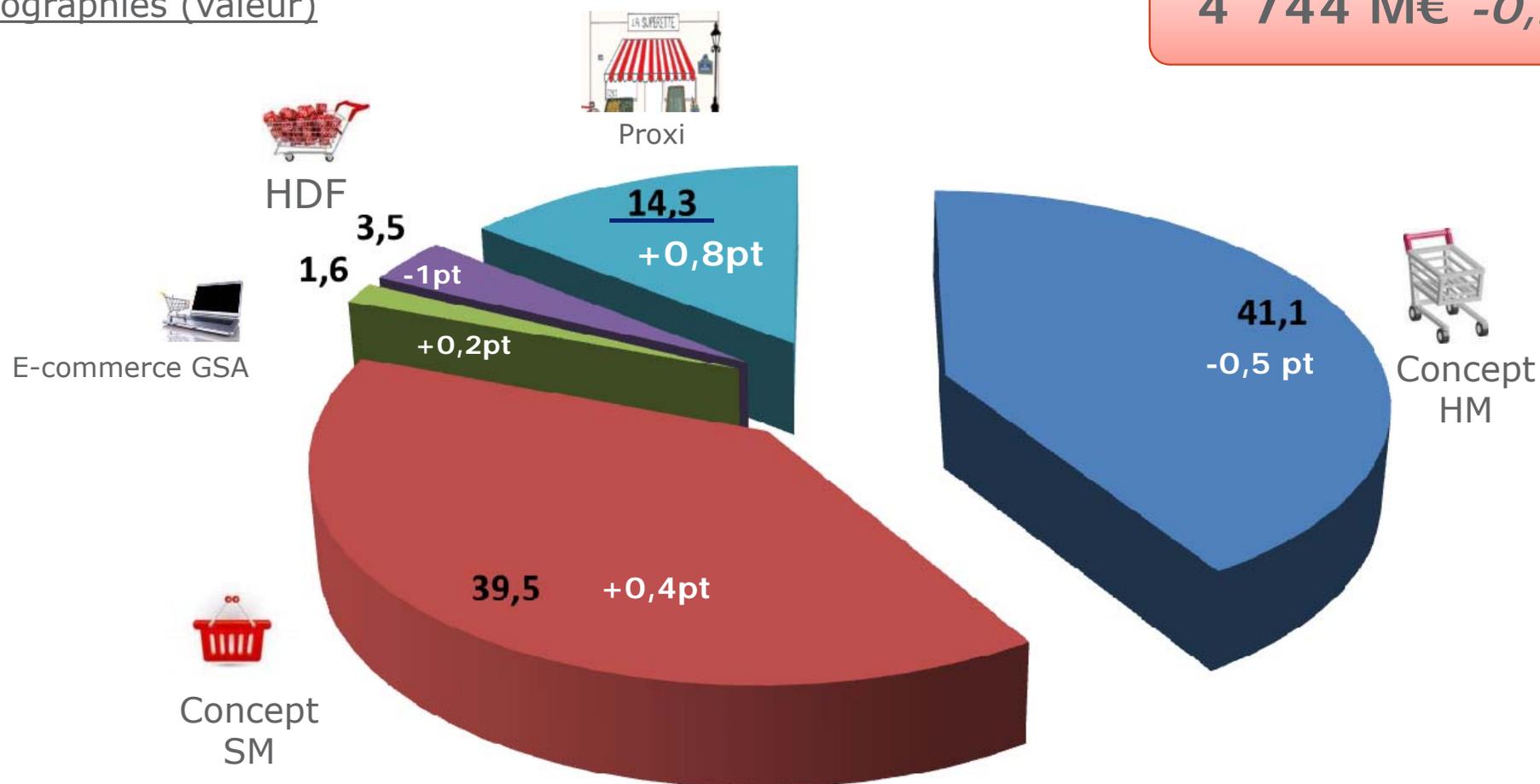
Concept SM : toutes bannières SM quelle que soit la surface (Simply Market, CRF Market, Match, Casino Super, Super U, Monoprix, ITM super...)

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

Et les enseignes de Proximité gagnent nettement du terrain.

CAM P13 2016 – total Vins Tranquilles
Poids des géographies (valeur)

4 744 M€ -0,2%



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 chaînées quelle que soit leur surface (Franprix, Spar, Proxi, CRF City, 8 à Huit...)

Les vins tranquilles progressent moins vite que la moyenne des catégories liquides.

Evolution (%) et PDM valeur (pt)

HM+SM – Année 2016



PGC : +0,6%

LIQUIDES

+1,4%

BRSA GAZEUX
-1,7% (9,1pt)

APERITIFS
-2,3% (8,1pt)

CIDRES
-3,2% (0,6pt)



VINS EFERVESCENTS
+1,2% (7,7pt)



EAUX
+1% (9,8pt)



BRSA NON GAZEUX
+0,5% (12,2pt)



VINS TRANQUILLES
+0,1% (22,4pt)



BIERES
+6,3% (13,3pt)



ALCOOLS
+2,7% (16,8pt)

Données arrêtées au 1^{er} janvier 2017

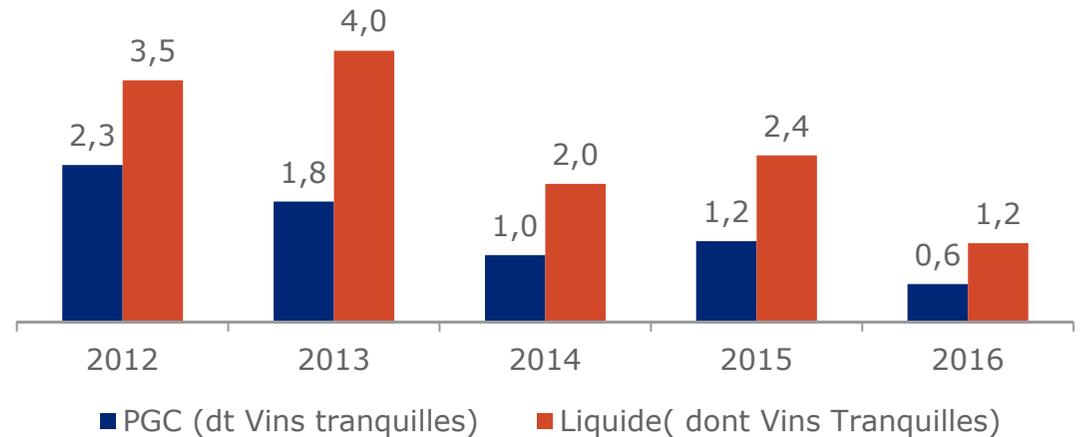
Année après année, les liquides affichent un dynamisme 2 fois supérieur à celui des PGC

Ventes Volume et Valeur – HMSM - 2016

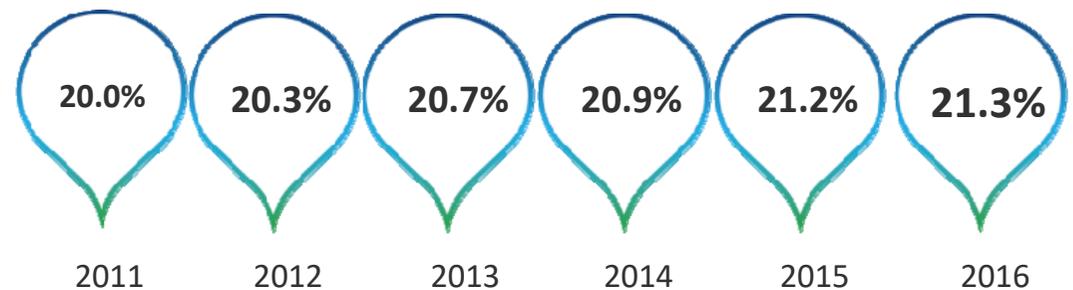
18.6 Mds€

11.8 Mds L

Evolution des ventes CA - HMSM

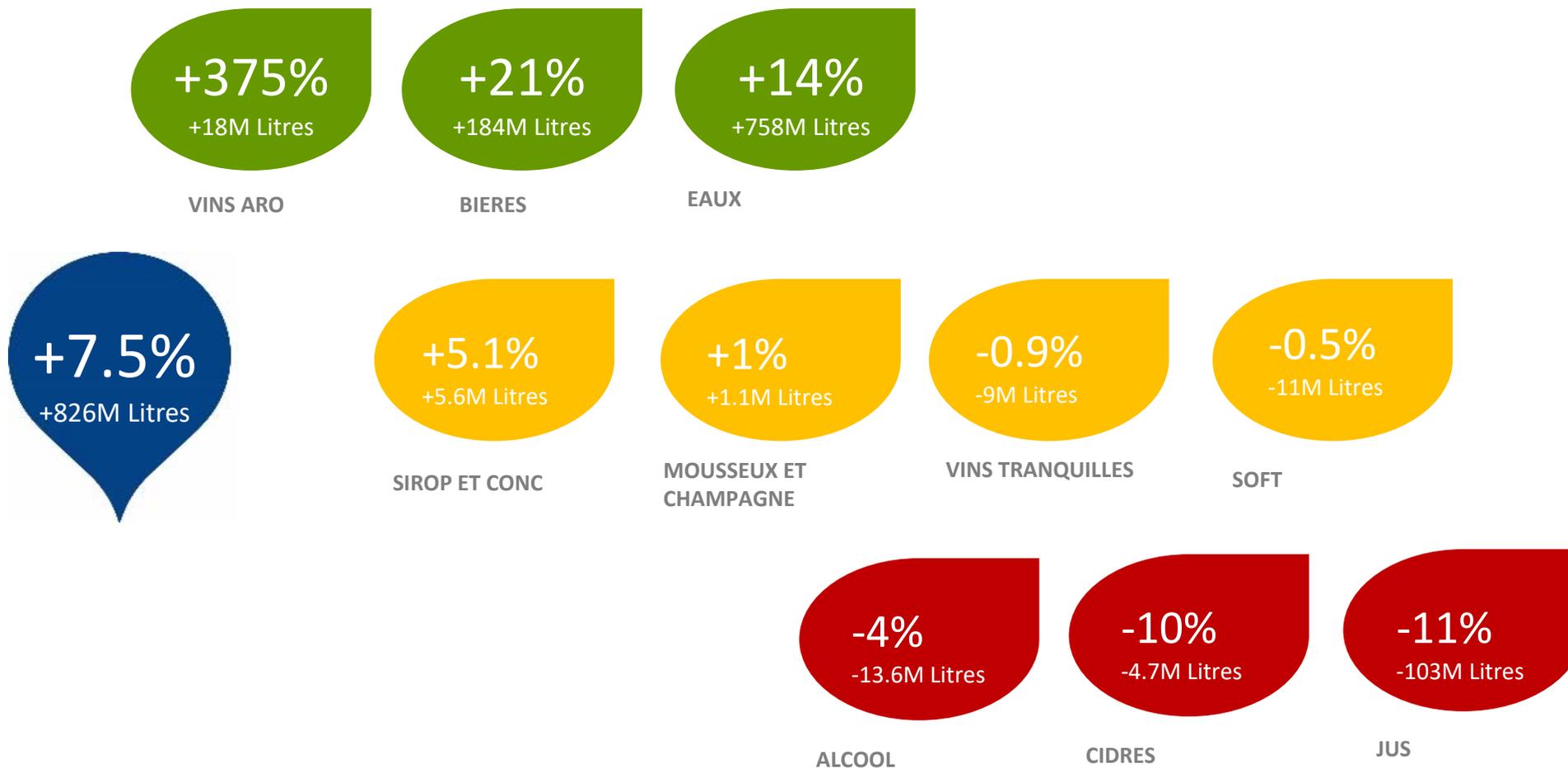


PDM CA Liquide / 100% PGC (dont Vin Tranquille) - HMSM



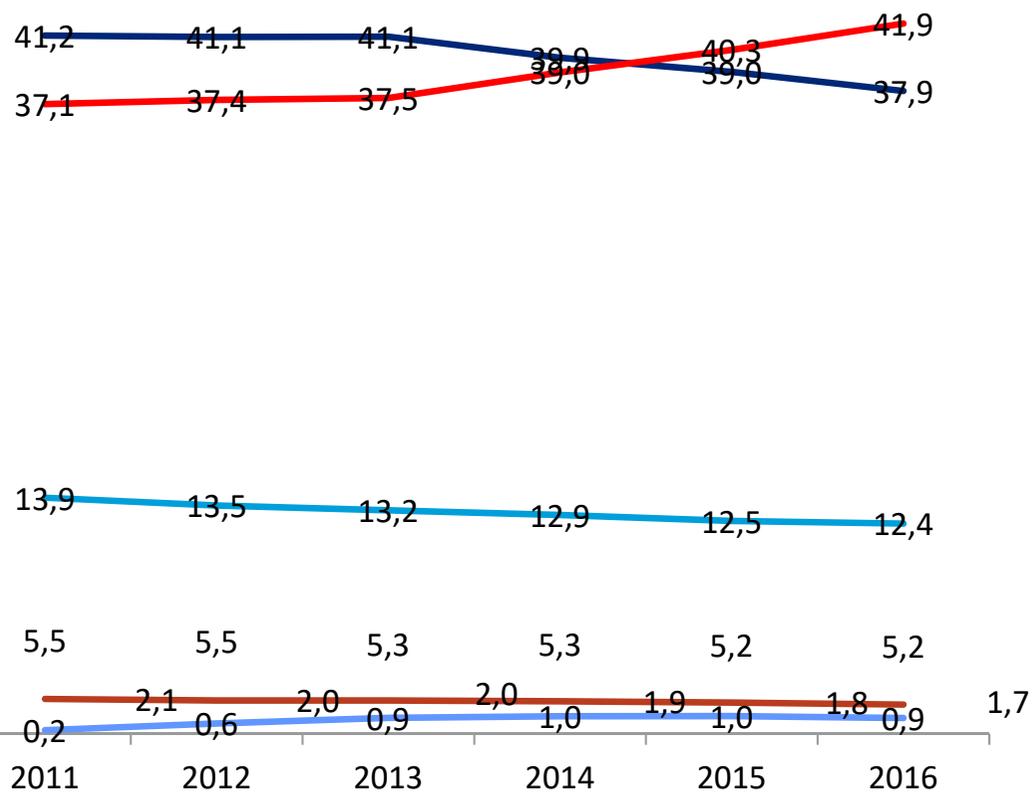
Un dynamisme volume tiré par les Eaux et les Bières, alors que les Cidres et les Jus accusent le coup

Evolution des volumes entre 2011 et 2016 - HMSM

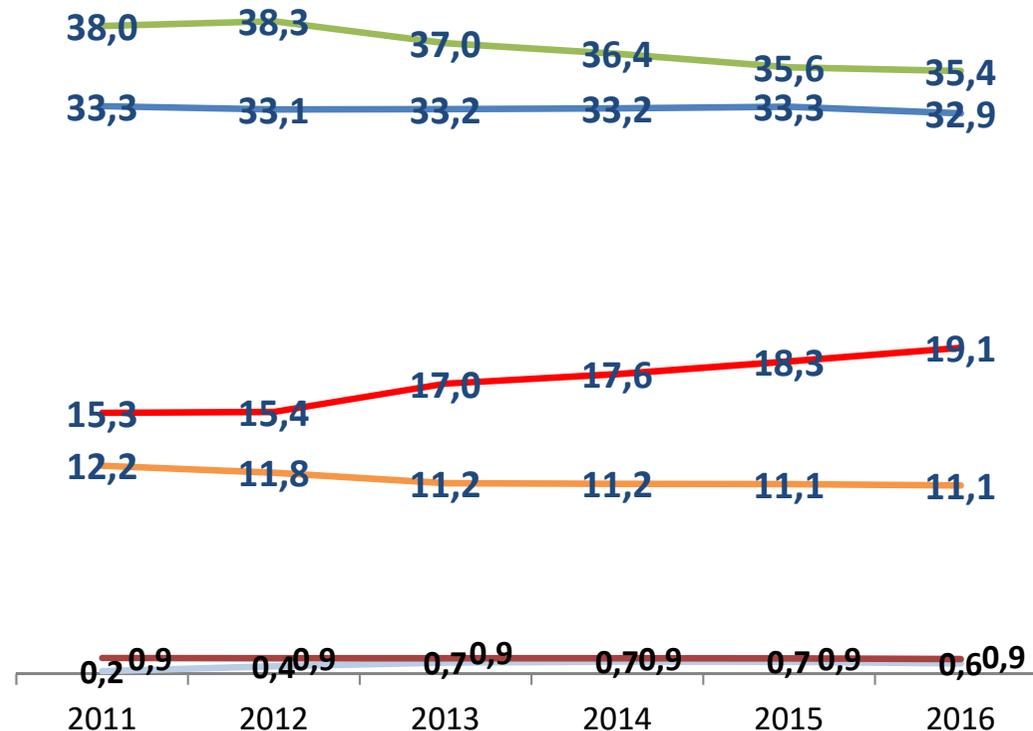


Au sein des Boissons Alcoolisées, le leadership volume pris par les Bières en 2015 se confirme cette année

PdM Volume des catégories
100% Alcool – HMSM



PdM CA des catégories
100% Alcool – HMSM



VINS AROMATISES

CIDRES

MOUSSEUX & CHAMPAGNES

ALCOOLS

VINS TRANQUILLES

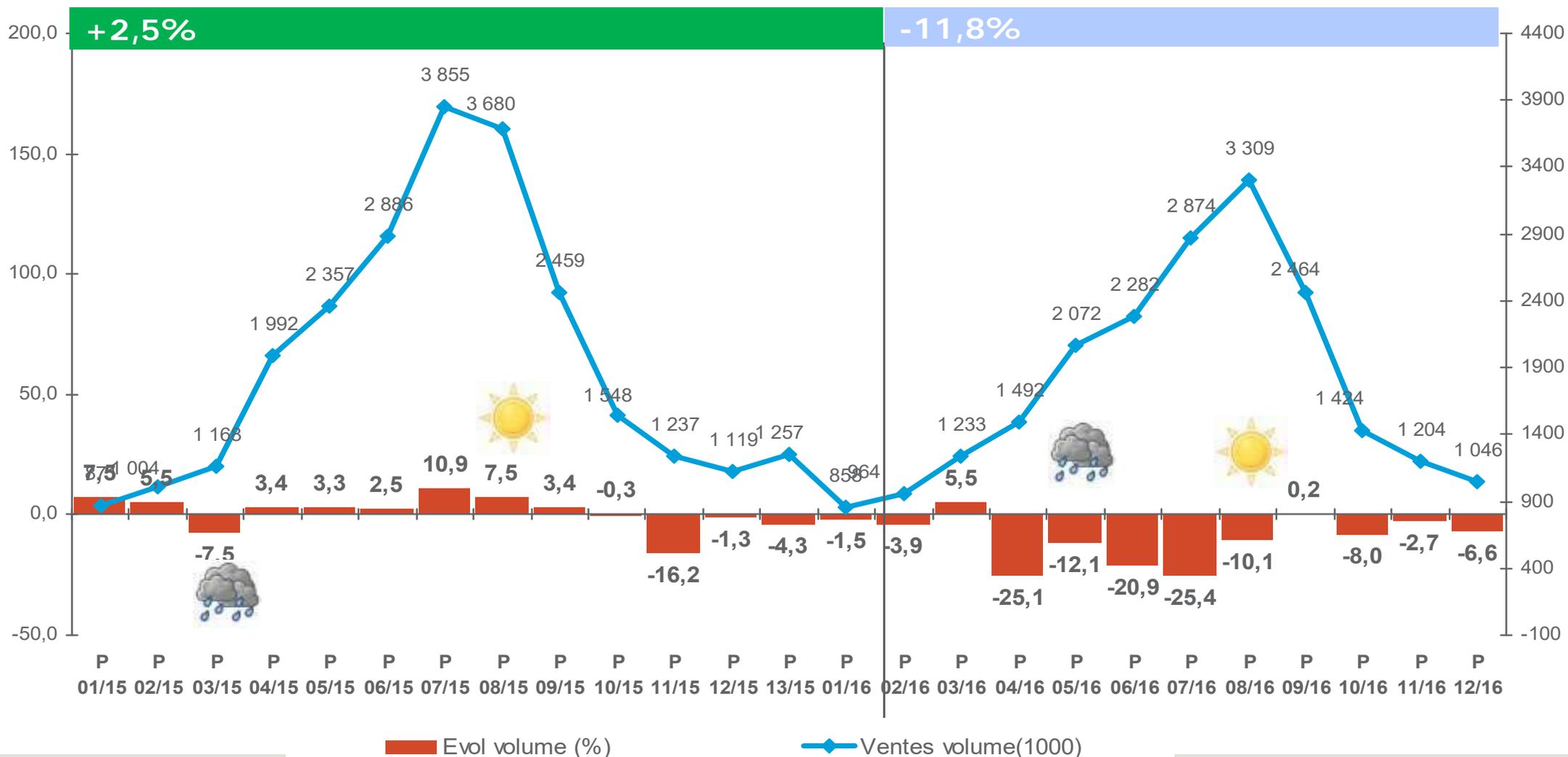
BIERES & PANACHES



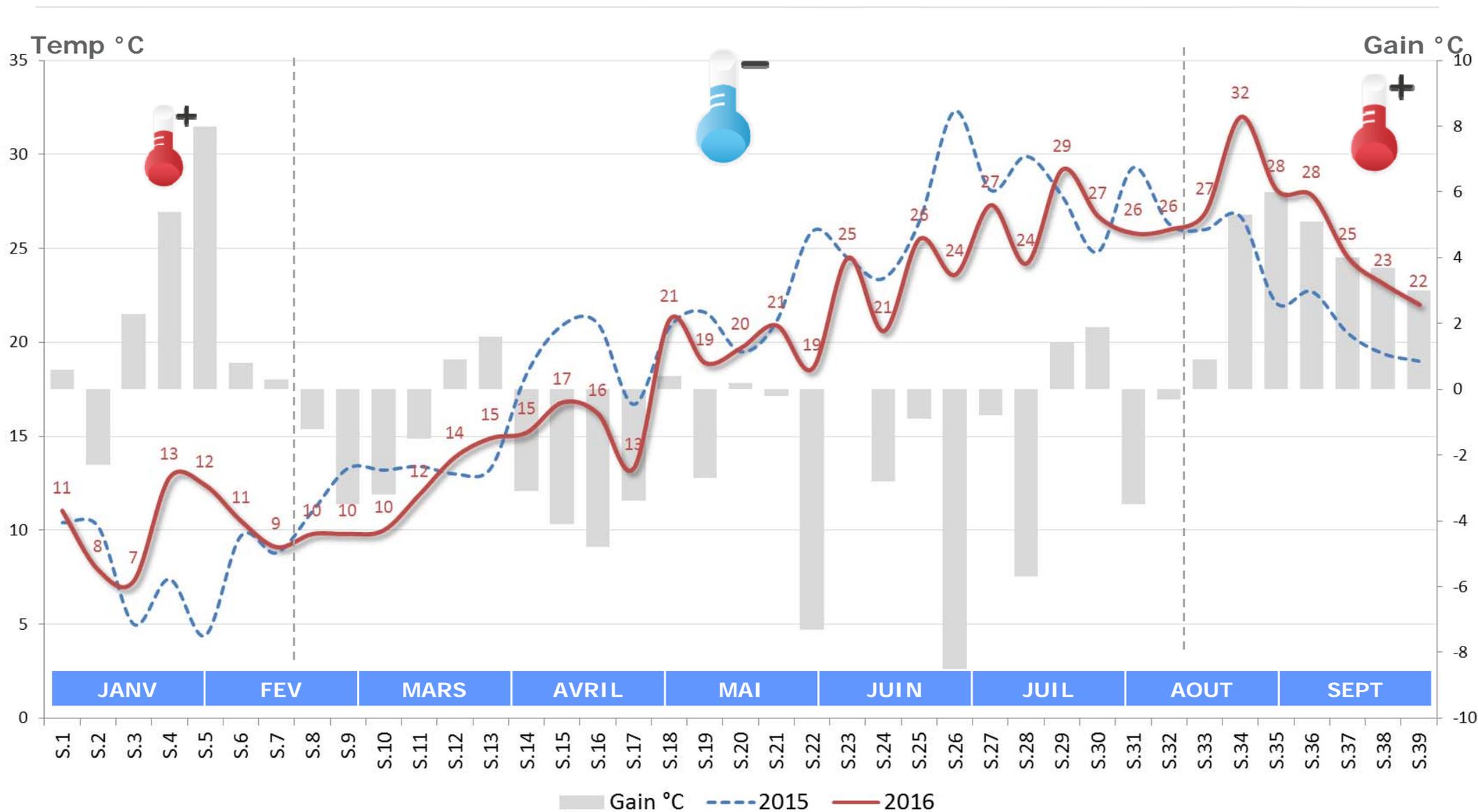
Le repli des BABV se confirme (au-delà des effets « météo compliquée »)



Talle & Evolution (%)
Total HYPERS+SUPERS - BABV

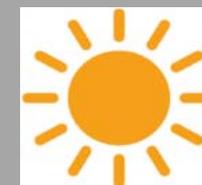
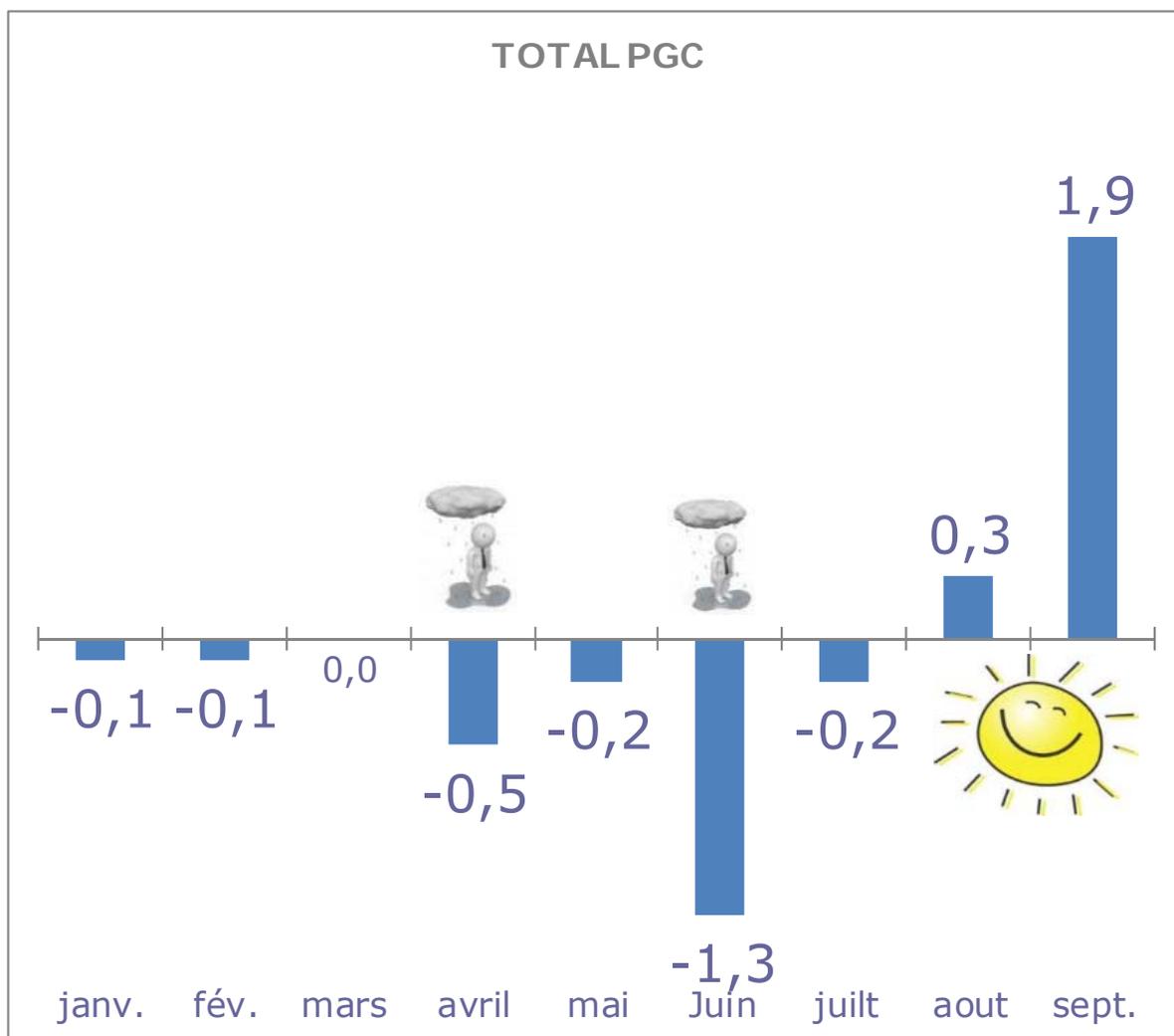


En moyenne annuelle, les niveaux de températures de 2016 sont équivalentes à 2015 mais, au fil des semaines, il y a de forts contrastes entre les 2 saisons.



Au niveau total PGC, Avril et Juin ont été pénalisés tandis que Septembre a été dopé par la météo.

Impact météo vs n-1



YTD P9. HMSM. Total PGC

Evol Vol: +0%

Impact Météo : **-0,1%**

Evol net Météo: +0,1%

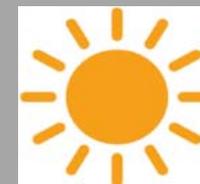
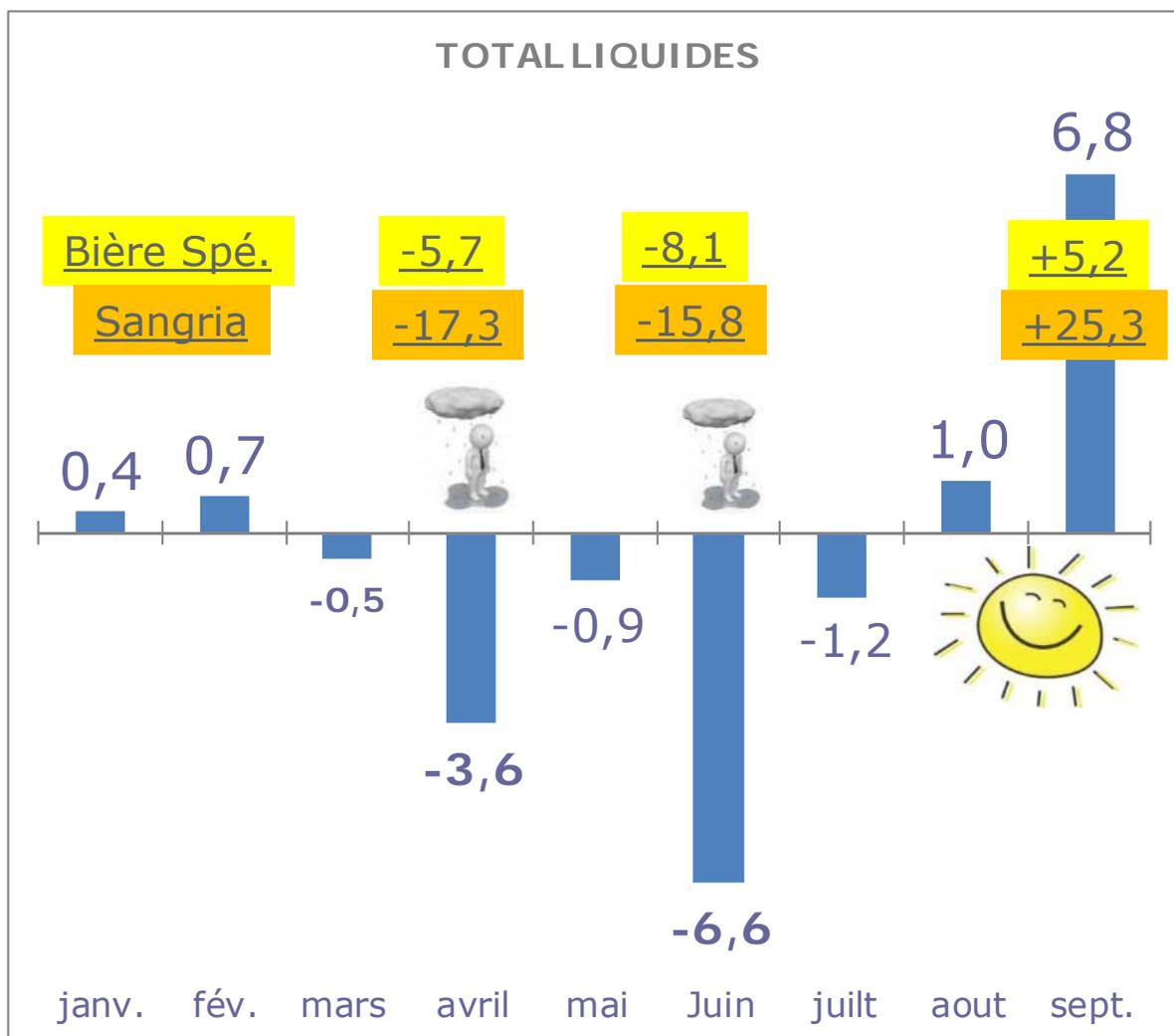


IRI



Sans surprise, au niveau total liquide, l'impact a été nettement plus marqué.

Impact météo vs n-1



Cumul Courant P9. HMSM. Total PGC

Evol Vol: +1%

Impact Météo : **-0,3%**

Evol net Météo: +1,3%

Demande croissante d'une nourriture plus Saine, plus Naturelle et Digne de confiance

2017 KEY FOOD TRENDS

tradition

« look to the **past** as a source of valuable inspiration »



Cave à Bière / Craft Beer

I am
VEGAN

« put the emphasis on plant, fruit, on ORGANIC offer »



PLANTES / BIO



« look for a global access to healthy food »



Tendance du « SANS / MOINS »

« En profiter sans regret » un besoin consommateur maintenant réalisable sur le marché de la bière



Inexistantes il y a deux ans, les bières aromatisées sans alcool prennent de l'ampleur

0,8% des volumes des bières en 2015

1,6% en 2016

51% des volumes de bières aromatisées en 2016

Une offre qui continue d'exploser

DV cumulée en HM

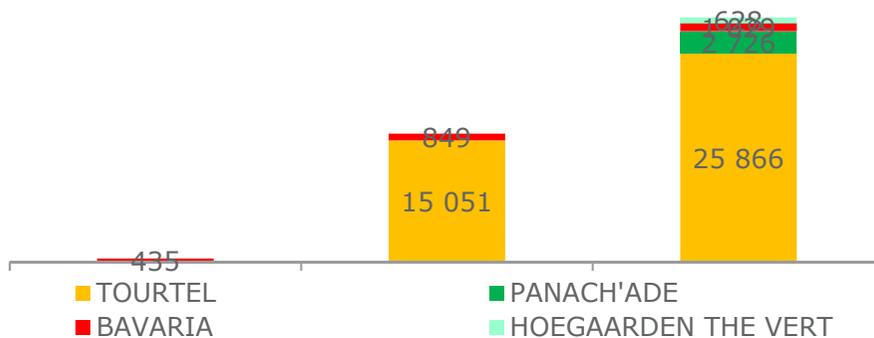
2015
5834

+42%

2016
8276

L'intervenant majeur sur cette offre reste Tourtel avec 85% des ventes

Ventes volumes (hL)



Les innos 2016 sur les sans alcool sont nombreuses ... Et en 2017 ??





Une année 2016 marquée par la vague d'innovations sur les aromatisés sans Alcool (1/3 du CA Inno Bières en 2016)

Tourtel Twist confirme son succès en année 2

En combinant innovation de parfum et duplication de formats sur du X12

Innovation parfum

Innovation formats



Orange sanguine X6 et X12

X12

Panachade

La marque historique du Panaché s'attaque à l'aromatisé sans alcool.

Citron Menthe

Citron



X6



X6

Hoegaarden Radler

Thé Vert 0%



X6



Autres succès Bières de 2016, axés sur de l'aromatisation



Mort Subites
X4 et GMC



Edelweiss
FUT et X6 Pêche



Desperados Red
X12



Skoll Ice Apple
X3 et CA50CL



1664 Citron Vert



Grimbergen Alliance de Pêches



Une tendance qui ne laisse pas les brasseurs indifférents

1664 Blanc sans alcool depuis février 2017... et HK 0,0 en France dès Avril ... à suivre !





L'Aromatisation, une carte aussi jouée par les Eaux en 2016



Extension de la gamme Volvic Thé avec un nouveau parfum décliné en deux formats (1,5L et 50cL)



Nouvelle gamme Premium Evian Fruits & Plantes chez Monoprix et dans des espaces snacking type Cojean (37cL)
(Prix moyen unité : 2,45€ soit +500% au prix vol vs petits formats eaux fruitées plates)



Arrivée d'une nouvelle gamme Cristalaine au Jus en concurrence frontale avec Volvic Juicy (1,5L et 50cL)



Extension de gamme de San Pellegrino Aro 33cL qui continue de se développer chaque année via l'offre (DV et innovations)



Deux nouveaux parfums de Perrier Zest 33cL (des parfums existants en 1,5L)



Sur les Eaux Nature, des extensions de formats, de conditionnements et un nouvel arrivant : Coca Cola



Arrivée de la marque Chaudfontaine (groupe Coca Cola) en EPN (1,5L et 50cL) et EGN (1L).



Extension de gamme de Volvic avec un 75cL bouchon sport et un nouveau conditionnement X4



Extension de gamme de Saint Amand. Packaging rupturiste par la mise en avant marquée de la sportivité. (50cL)



Nouveau format 1L arrivé en switch du 1,5L dans 50% des enseignes avec un prix FdR + 30%



Extension de gamme de La Salvetat Nature avec un nouveau format 50cL (il n'y avait que le 1,25L) avant



Les alcools jouent la carte des Cocktails et de la Tradition

Déclinaisons valorisées sur les Blended



Ballantines HARD FIRED
Un Ca en 2016 de 3395K€
Mais des rotations qui restent faibles malgré un très fort soutien promo.



WILLIAM PEEL DOUBLE MATURATION
Un Ca en 2016 de 2310K€, mais des rotations qui restent faibles versus la moyenne des Blended.



GRANT'S SIGNATURE Un Ca en 2016 de 1890K€
70% des vol en promo lourde.

De nouvelles recettes sur les Cocktails



Saint-James signe un **tiki planteur** (CA 798K€) et une **tiki piña colada** (CA 709K€),
La première formule associe rhums blanc et vieilli, triple sec, fruits exotiques, vanille et cannelle. Quand la seconde combine amaretto, ananas, noix de coco, vanille et muscade à une même base de rhums blanc et vieilli.
Performances mitigées.

L'ABSUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Nouvelle tentative manquée sur les Premix



J&B (667K€ en 2016) suivi de Smirnoff Apple Bite (389K€) et Captain Morgan (382K€). Présence dans moins de la moitié des points de vente 9 mois après le lancement et des performances anecdotiques

Autres innovations marquantes de l'année



Charrette Le Vanille Rhums Dark. 1162K€ de CA.
Alors que les rhums de dégustation séduisent et s'ancrent dans les tendances de consommation, Rhum Charrette lance « Le Vanillé ». Une référence « prête-à-déguster », qui complète la gamme classique historiquement plus orientée sur les rhums d'usage (pour faire soi-même ses punches, rhums arrangés ou cocktails).

Contexte BIO PGC



Une visibilité accrue et offre de plus en plus large:

Modernisation des magasins spécialisés
+11.2% sur le nb de ref bio PGC en HM
+5.2% de linéaire bio



Le bio explose !
+17,9% en CA au CAM P12 2016 en HM +SM sur les PGC (vs + 0,6%) => Répond aux attentes de naturalité et de qualité des Français



Fort développement de la MDD sur le bio :
PDM CA (+0.7pt)

Le prix du bio tend à se rapprocher du conventionnel :

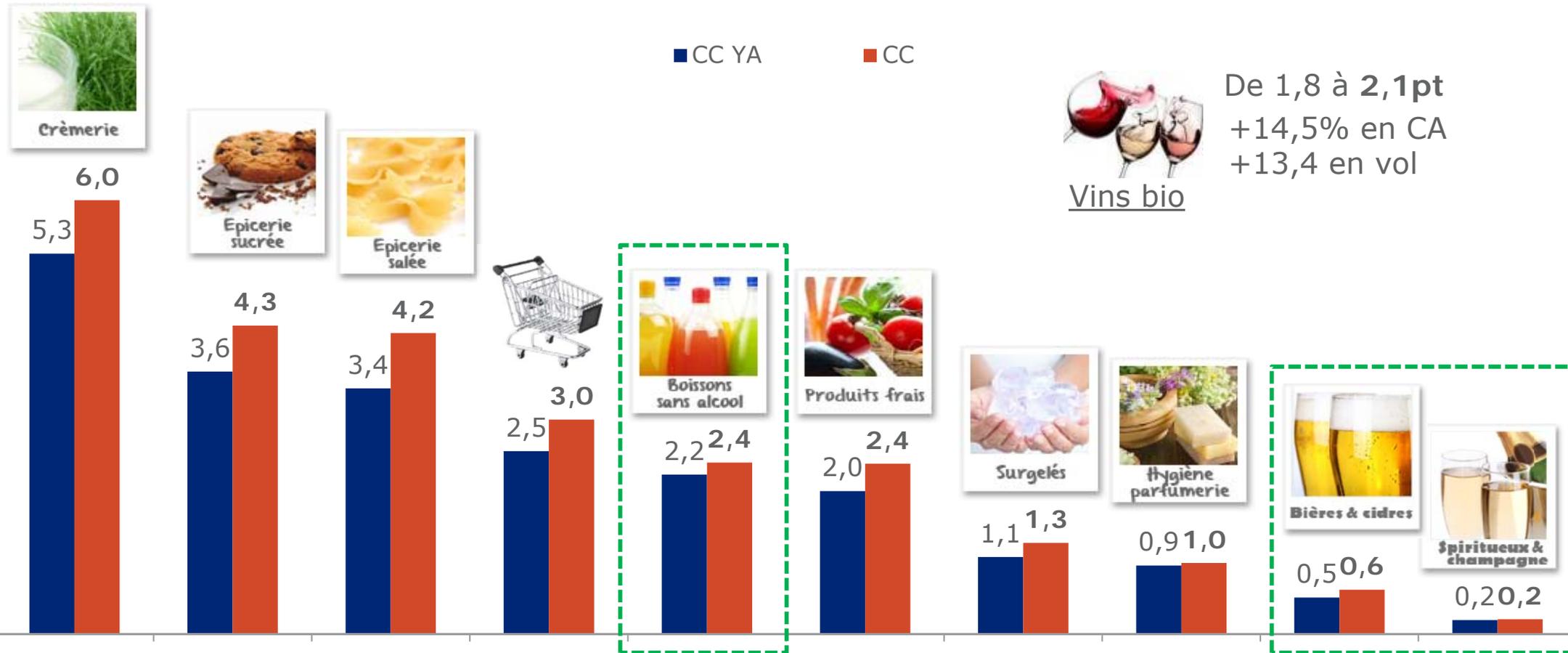


SOURCE BASE PGC IRI – CAM P12 2016 – Fin 1^{er} Janvier 2017

Le bio prend du poids sur toutes les catégories au sein des PGC, même sur l'univers des boissons sans alcool et la bière

NB : Œufs Bio
De 20,6 à 23,5pt

Poids CA du Bio vs catégorie parent – HM+SM – CC à P12 2016



SOURCE BASE PGC IRI – CAM P12 2016 – Fin 1^{er} Janvier 2017

BILAN FRANCE - 2016

- 1 Fin de la croissance des volumes pour **les PGC** (?)
 - 2 L'érosion des volumes de **vins tranquilles** continue
 - 3 Fêtes de fin d'année compliquées pour les Champagnes**
 - 4 **BIB, rosé et vins étrangers**, le cocktail gagnant en 2016
 - 5 Les **AOP** perdent des volumes quelle que soit leur couleur
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
de la base Vins tranquilles à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)*

Les effervescents développent légèrement leurs volumes et se valorisent encore.

TOTAL EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE

CAM P13 2016 HM-SM

Evol 2016 vs 2012



173 840 Keq75cl
+0,8%

1 427 M€ +1,2%

2015 +0,7%

2014 +1,3%

2013 -2,2%

+0,6%

2015 +2,4%

2014 +2,6%

2013 -0,7%

+5,7%

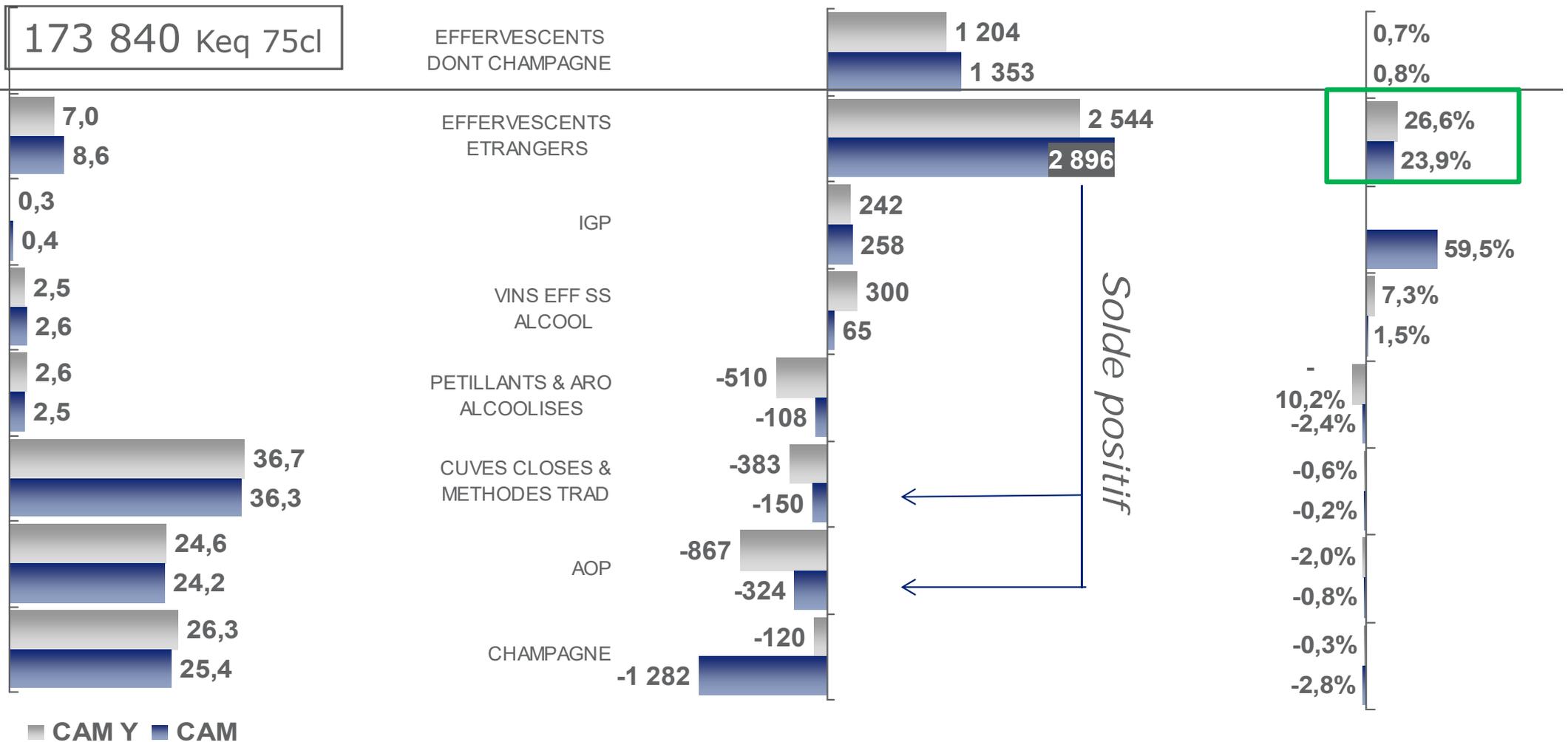
La poussée des effervescents étrangers ne se dément pas. (+57% en 2 ans)



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

PdM Volume

Evol a 1 an des Ventes
Volume(%)



En valeur, ils apportent même deux fois plus au marché que les Champagnes sur les 2 dernières années.

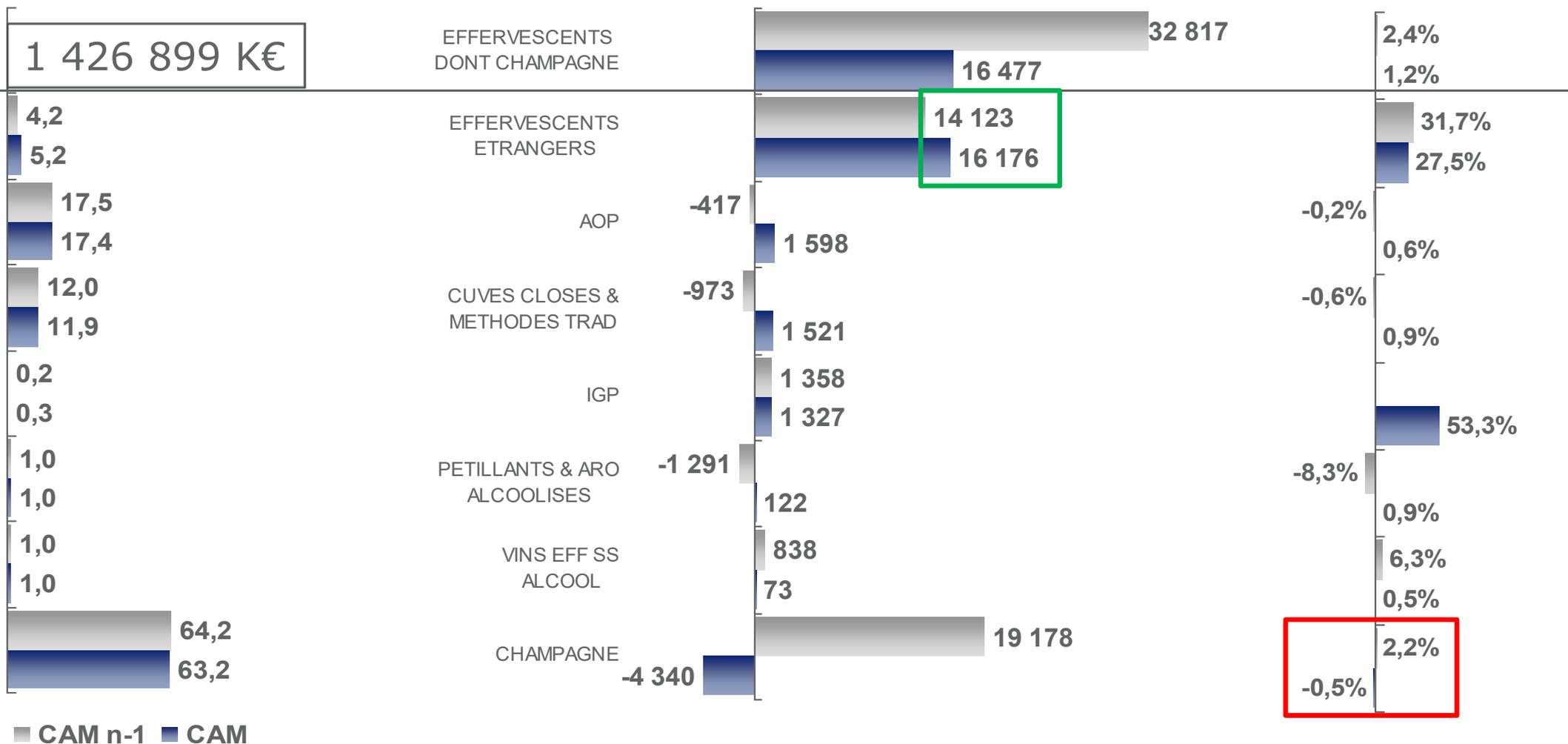


TOTAL HYPERS+SUPERS Censur
Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

PdM Valeur

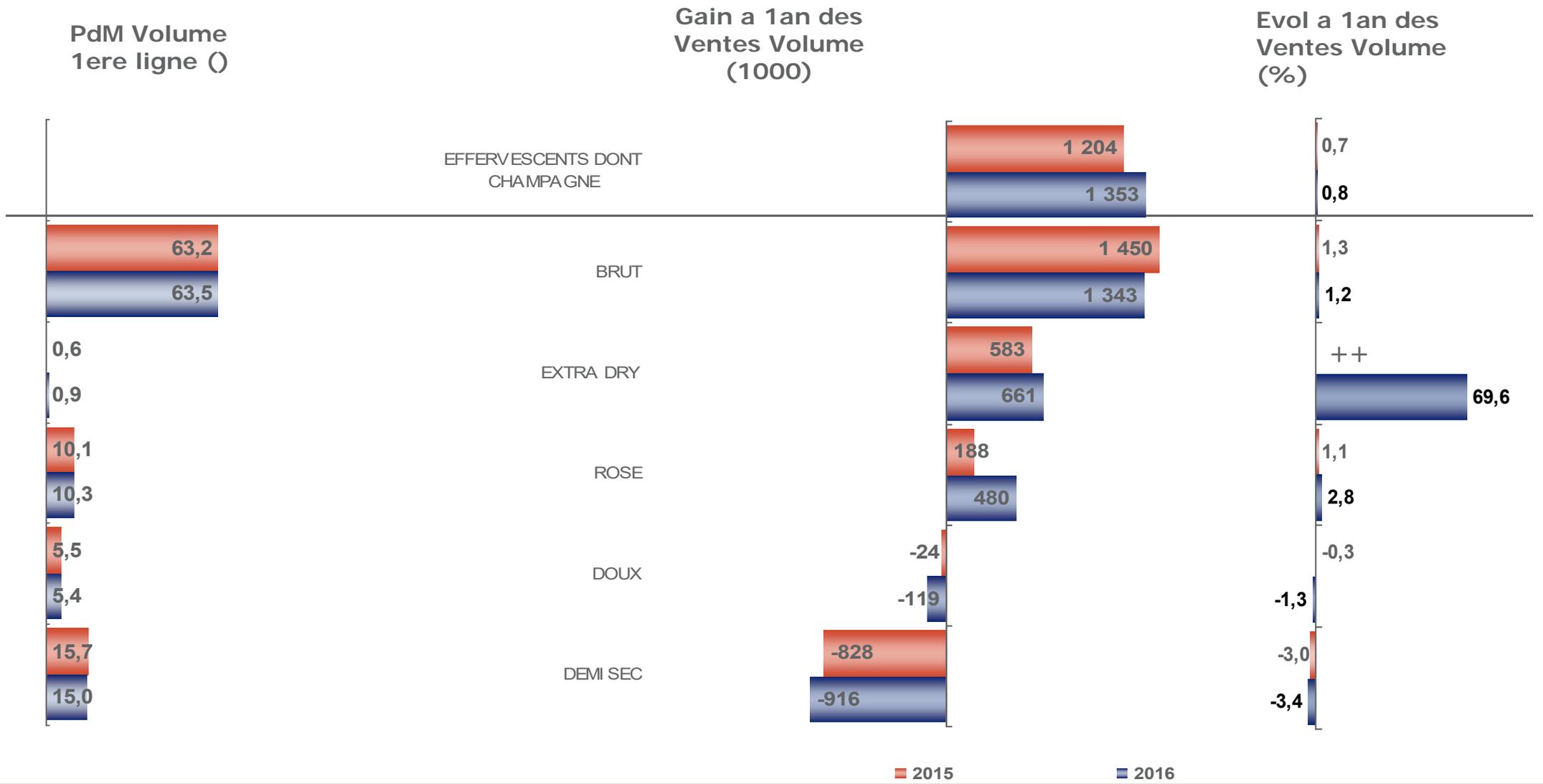
Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)

1 426 899 K€



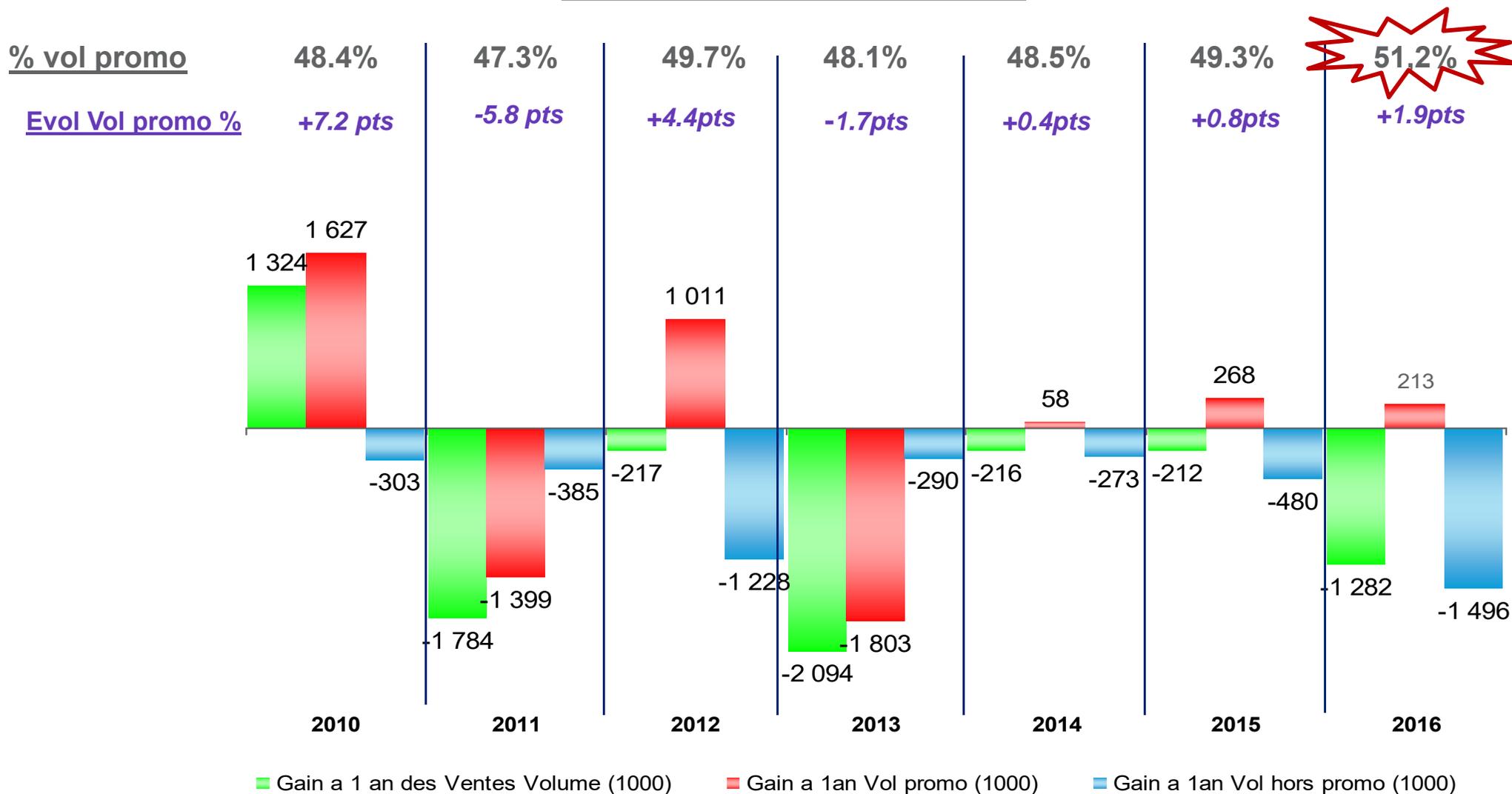
Les bruts constituent toujours la grosse majorité des volumes tandis que les rosés évoluent toujours plus vite que la moyenne.

Total HYPERS+SUPERS Census

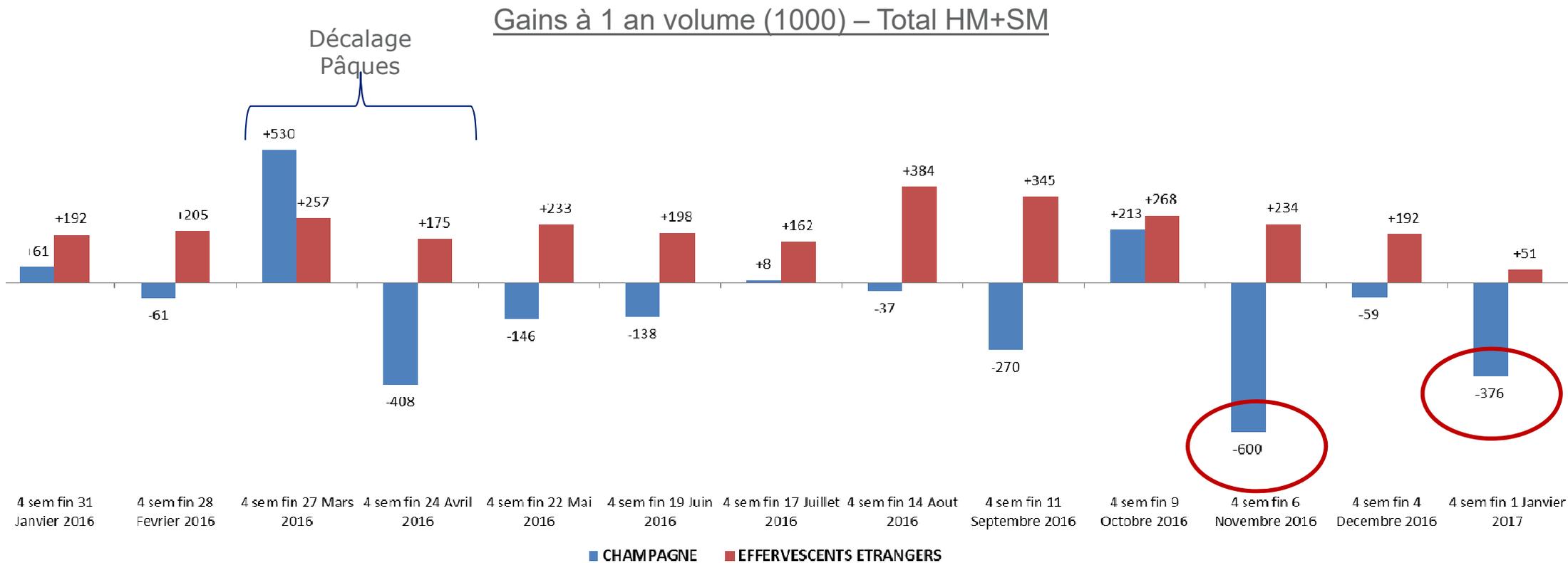


Cette année, l'augmentation de la pression promo n'a pas compensé le repli du fond de rayon des Champagnes.

Total Champagne – Total HM+SM



Ce ne sont pas les effervescents étrangers qui expliquent directement les volumes perdus par les Champagnes.



2 périodes sont clefs dans le recul des Champagne : **P11 et P13**
Périodes où les eff étrangers ne sont pas plus dynamiques que le reste de l'année.

Les difficultés de la fin d'année s'inscrivent dans la tendance globale des produits festifs.

Novembre-Décembre 2016

HM-SM



	<u>Evol CA (%)</u>	<u>Evol Volumes (%)</u>
 <u>Whiskies haut de gamme</u>	+5,6%	+6,8%
 <u>Chocolats saisonniers</u>	+1,5%	-2,8%
 <u>Effervescents hors Champagne</u>	+1,4%	=
Total festifs PGC :	+1,2%	-0,6%
 <u>Saumons fumés</u>	-0,8%	-6,8%
 <u>Fruits de mer surgelés</u>	-2,1%	-6,6%
 <u>Champagne</u>	-2,2%	-4,8%
 <u>Foies gras (frais et épicerie)</u>	-2,2%	-12,3%
 <u>Spécialités glacées de fin d'année</u>	-3,9%	-6,7%

La hausse de la pression promo des Champagnes est aussi dans la tendance globale des produits festifs.

Novembre-Décembre 2016

HM-SM

Foies gras (frais et épicerie)



% volume
promo

74,1%

Gain vs n-1

-2,5 pt



Spécialités glacées de fin d'année

61,1%

+2,1 pt

Champagne



60,6%

+2,5 pt



Saumons fumés

56,9%

-1,3 pt

Whiskies haut de gamme



54,5%

+4,4 pt



Fruits de mer surgelés

43,9%

+0,5 pt

Effervescents hors Champagne



32,2%

+2,2 pt



Le souci du Champagne provient de son fond de rayon
=> pertes de visibilité et hausse des prix (seuil des 20€ franchi)

Total CHAMPAGNES

HM-SM - CAM P13 2016

901 M€

44 072 Keq75cl



Vol -2,8% (vs -0,3% en n-1)

CA -0,5% (et +2,2% en n-1)



+1%
Vol promo



51,2%
vol promo

+1,9pt

-6,5%
hors promo



+2réf (à 72) en HM
-22cm (à 13m93m soit 19cm/ref)

+1,1 ref (à 35) en SM
-4cm (à 5m52)

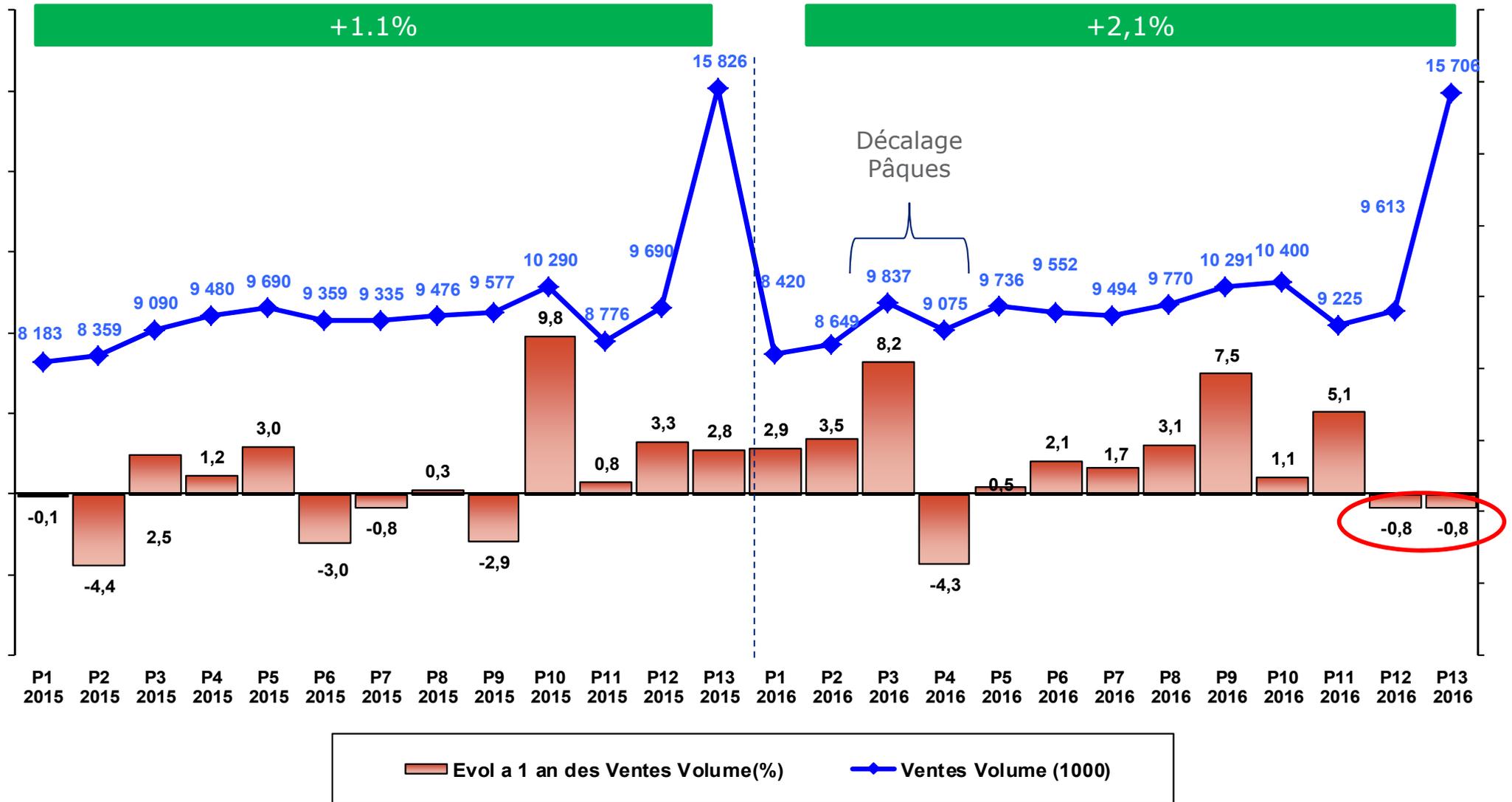


20€45/eq75cl

+48cts
+2,4%

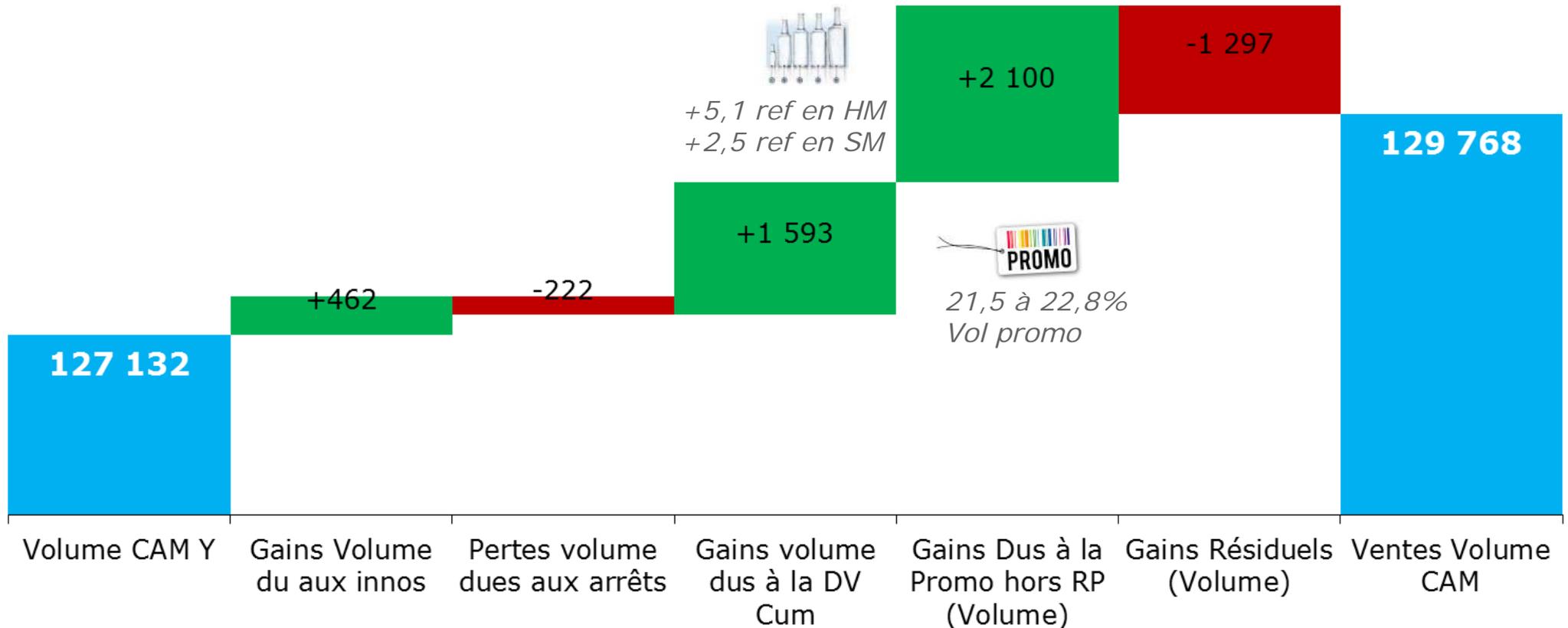
Sur les effervescents hors Champagne on lit aussi le ralentissement de la fin d'année (avec une P13 qui pèse toujours 12% des volumes annuels).

TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)
Total HYPERS+SUPERS Censur - EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE



La moitié de la croissance des effervescents hors Champagne provient de la promotion et près de 40% via l'élargissement de l'offre.

Décomposition des gains – Total HMSM
Effervescents Hors Champagne – CAM P13 2016



La hausse de la pression promo est visible quasiment sur tous les types de vins effervescents.



	% Volume Promo		gain (pt)
	CAM n-1	CAM	
Total HM-SM			
IGP	51,0	63,9	12,9
BLANC DE BLANCS	32,5	34,6	2,2
EFFERVESCENTS ETRANGERS	34,6	33,7	-0,9
METHODE TRADITIONNELLE	28,8	30,5	1,6
AUTRES CUVES CLOSES	31,3	29,8	-1,5
AOP	25,2	25,9	0,7
EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE	21,5	22,8	1,3
VINS EFF SANS ALCOOL	15,8	17,0	1,2
PETILLANTS ET AROMATISES ALCOOLISES	13,0	14,4	1,4
MOUSSEUX BASIQUES	2,0	1,6	-0,4
MUSCAT	1,5	1,3	-0,1

Données à P13 2016

Et l'élargissement de l'offre n'est pas que le fait des effervescents étrangers.



HYPERs Census	DV Totale			Nbre moyen réf/mag		
	CAM n-1	CAM	gain (pt)	CAM n-1	CAM	gain (pt)
EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE	100	100	0	89,3	94,4	5,1
AOP	100	100	0	37,6	38,3	0,8
EFFERVESCENTS ETRANGERS	100	100	0	9,9	12,0	2,1
IGP	48	55	7	1,6	1,7	0,1
PETILLANTS ET AROMATISES ALCOOLISES	100	100	0	7,8	8,7	0,9
VINS EFF SANS ALCOOL	99	99	0	6,5	6,6	0,1
MOUSSEUX BASIQUES	100	99	-1	3,3	3,1	-0,2
MUSCAT	96	97	1	2,9	2,7	-0,2
METHODE TRADITIONNELLE	59	57	-2	2,5	2,7	0,1
AUTRES CUVES CLOSES	54	63	9	2,4	2,7	0,3
BLANC DE BLANCS	100	100	0	17,7	18,7	1,0

Même situation en SM où les Blancs de Blancs élargissent leur offre et où les AOP ne perdent pas de terrain.



SUPERS Census	DV Totale			Nbre moyen réf/mag		
	CAM n-1	CAM	gain (pt)	CAM n-1	CAM	gain (pt)
EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE	100	100	0	43,0	45,5	2,5
AOP	100	100	0	17,2	17,2	0,1
EFFERVESCENTS ETRANGERS	94	96	2	5,1	6,2	1,1
IGP	23	28	5	1,6	1,7	0,1
PETILLANTS ET AROMATISES ALCOOLISES	90	87	-3	3,8	4,2	0,4
VINS EFF SANS ALCOOL	76	76	0	3,1	3,1	-0,0
MOUSSEUX BASIQUES	94	93	-1	2,2	2,1	-0,1
MUSCAT	90	89	-1	2,2	2,3	0,0
METHODE TRADITIONNELLE	29	27	-2	2,0	2,1	0,1
AUTRES CUVES CLOSES	22	31	9	1,5	1,7	0,2
BLANC DE BLANCS	98	98	0	9,7	10,6	0,8

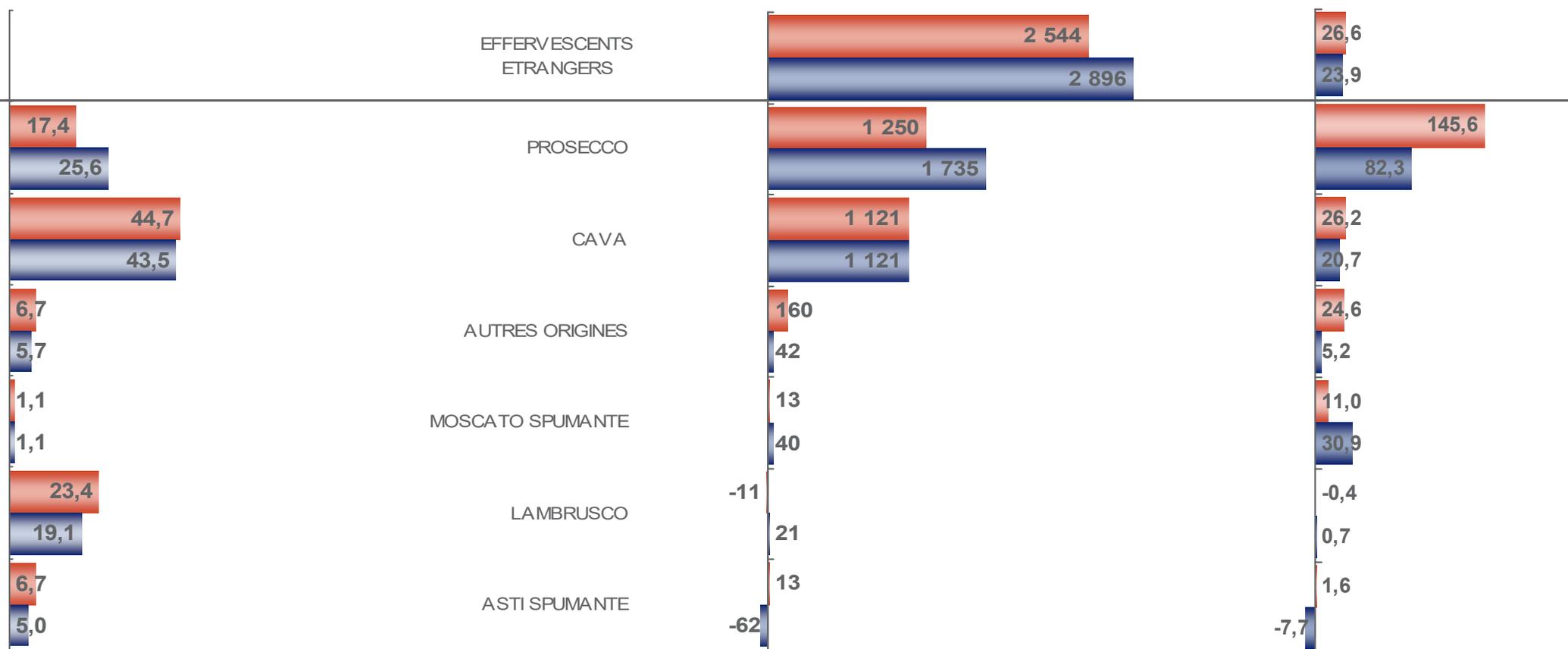
Près de 60% des gains des effervescents étrangers via les Proseccos.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des
Ventes Volume
(1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume
(%)



■ 2015

■ 2016

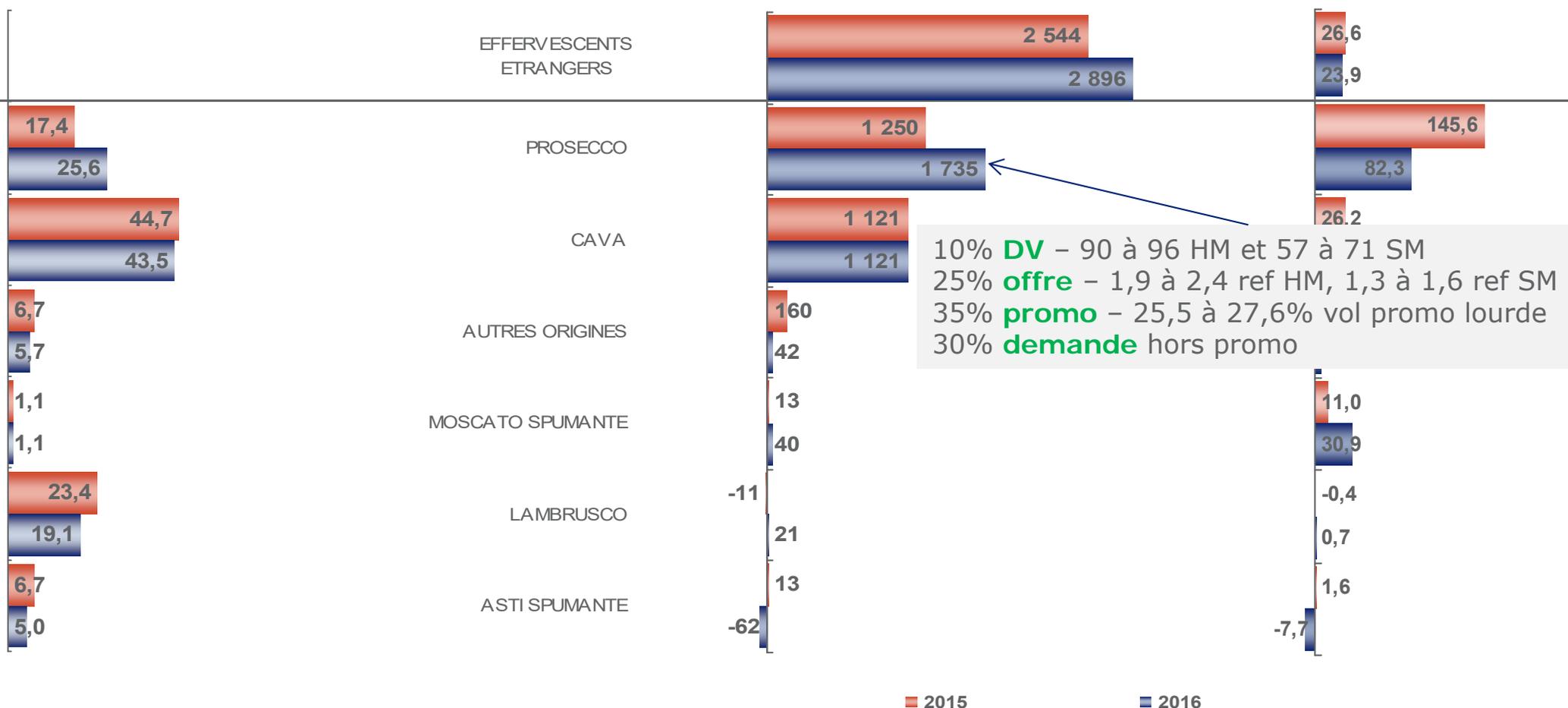
Près de 60% des gains des effervescents étrangers via les Proseccos.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des
Ventes Volume
(1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume
(%)

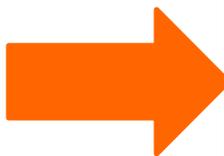


40% des volumes de Prosecco semblent nécessaires pour réaliser un cocktail Spritz.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.



777 000
bouteilles
en 2016



**1 165KL Prosecco
nécessaires pour
réaliser la recette...**

3 844 000
bouteilles
=
2 883KL
en 2016



Prosecco

= 1L

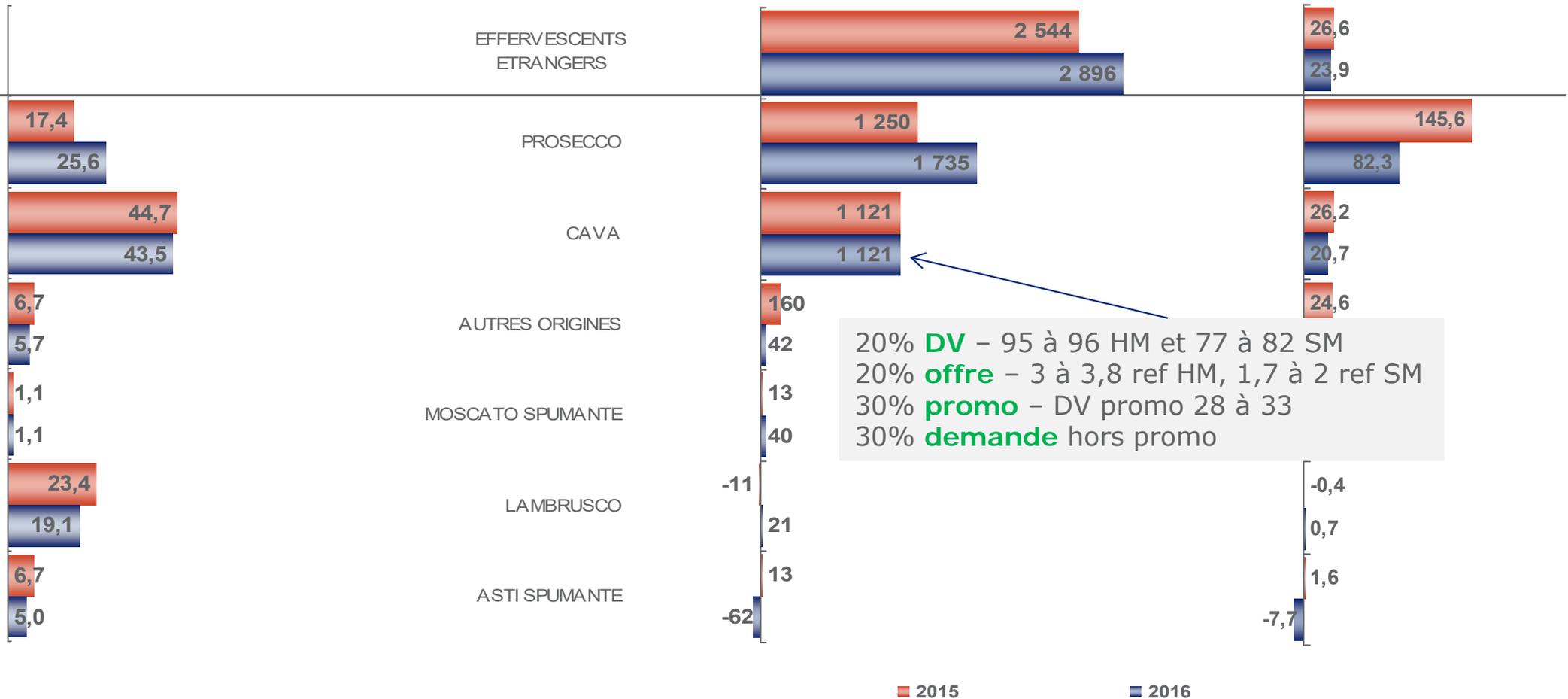
Près de 60% des gains via les Proseccos.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des
Ventes Volume
(1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume
(%)



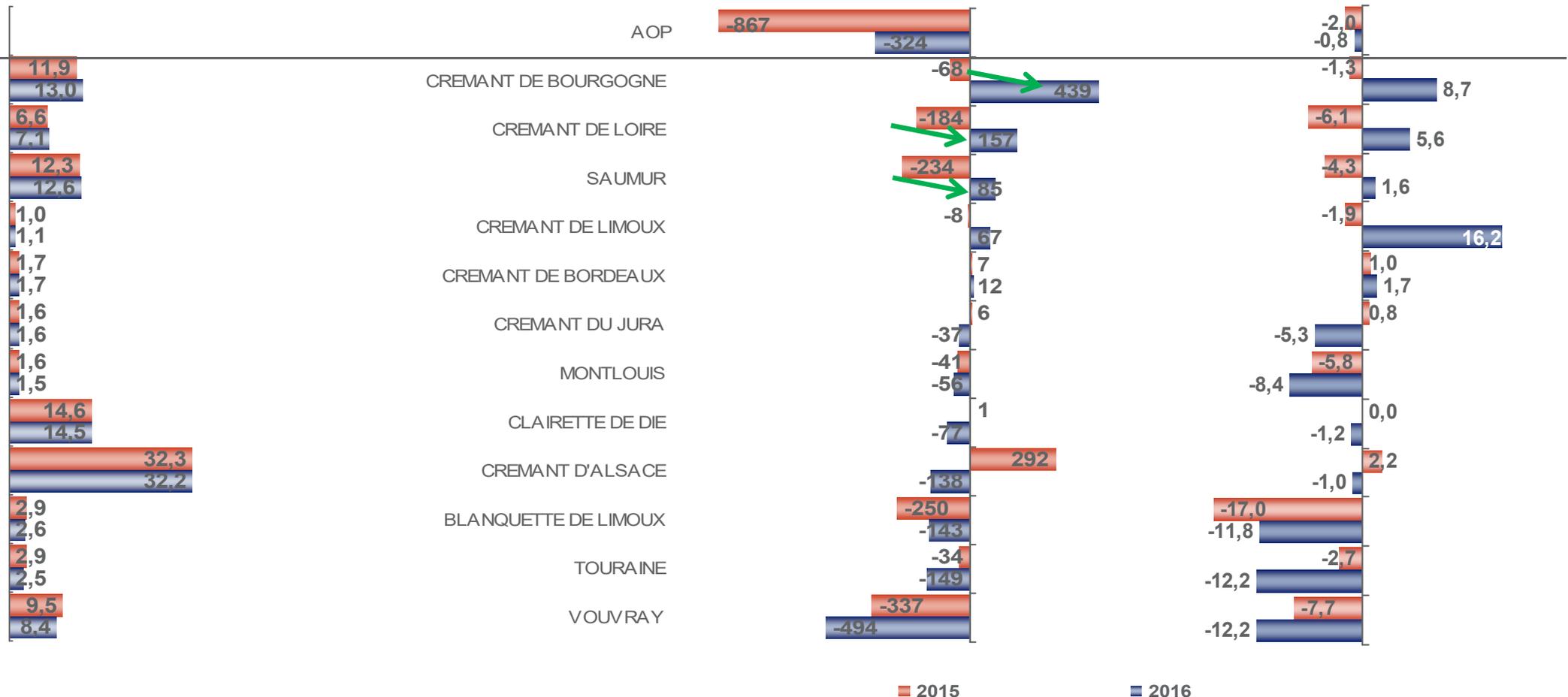
Les AOP se stabilisent cette année grâce à la reprise des Crémants de Bourgogne, des Crémants de Loire et des Saumur.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des
Ventes Volume
(1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume
(%)



3 appellations majeures se reprennent

Les Crémants de Bourgogne: vol +8,7% et CA+8,7% (+439Kcol)

- 60% de leurs gains passent par **la promo** (15,9 à 18,6% vol promo lourde)
- De plus **leur offre** s'élargit (4,3 à 4,9 ref en HM)
- Avec un peu plus de **présence** (DV 97 à 98 HM et 90 à 91 SM)



Les Crémants de Loire: vol +5,6% et CA+6,8% (+157Kcol)

- Uniquement grâce à la **promotion** (20,4 à 24,2% vol promo lourde)

Les Saumurs: vol +1,6% et CA+2,7% (+85Kcol)

- Uniquement grâce à la **promotion** (15,8 à 26,1% vol promo lourde)

A l'inverse, 3 appellations importantes restent ou passent en repli

Les Vouvrays: vol 12,2% et CA-10,5% (-494Kcol)

- La moitié de leur repli s'expliquent par **leurs pertes de magasins**
(DV 94 à 91 en HM et 74 à 64 en SM)
- Et 30% de leurs pertes passent par **la promo** (7,7 à 5,8% vol promo lourde)



Les Crémants d'Alsace: vol -1% et CA+1,7% (-138Kcol)

- L'appellation se valorise nettement (5€97 à 6€14/col). *Trop pour leur demande hors promo ?*

La Clairette de Die: vol -1,2% et CA-1,3% (-77Kcol)

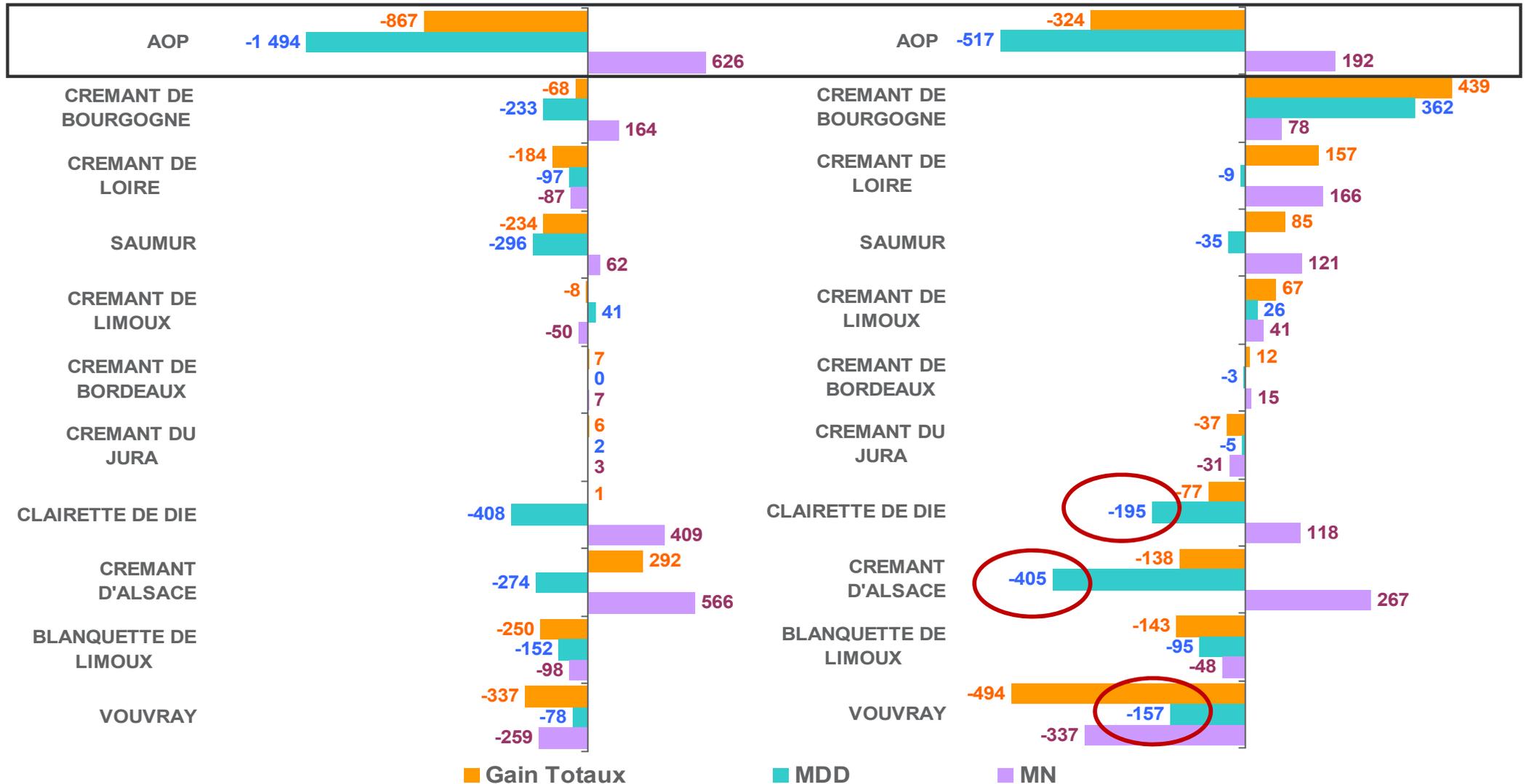
- Leur demande hors promo est en berne (ce que les Crémants de Die ne compensent pas avec +7Kcol)

Au global des AOP, pour la 2ème année consécutive, ce sont les MDD qui expliquent le recul.

- FRANCE Census

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000) 2015

Gains a 1an des Ventes Volume(1000) 2016

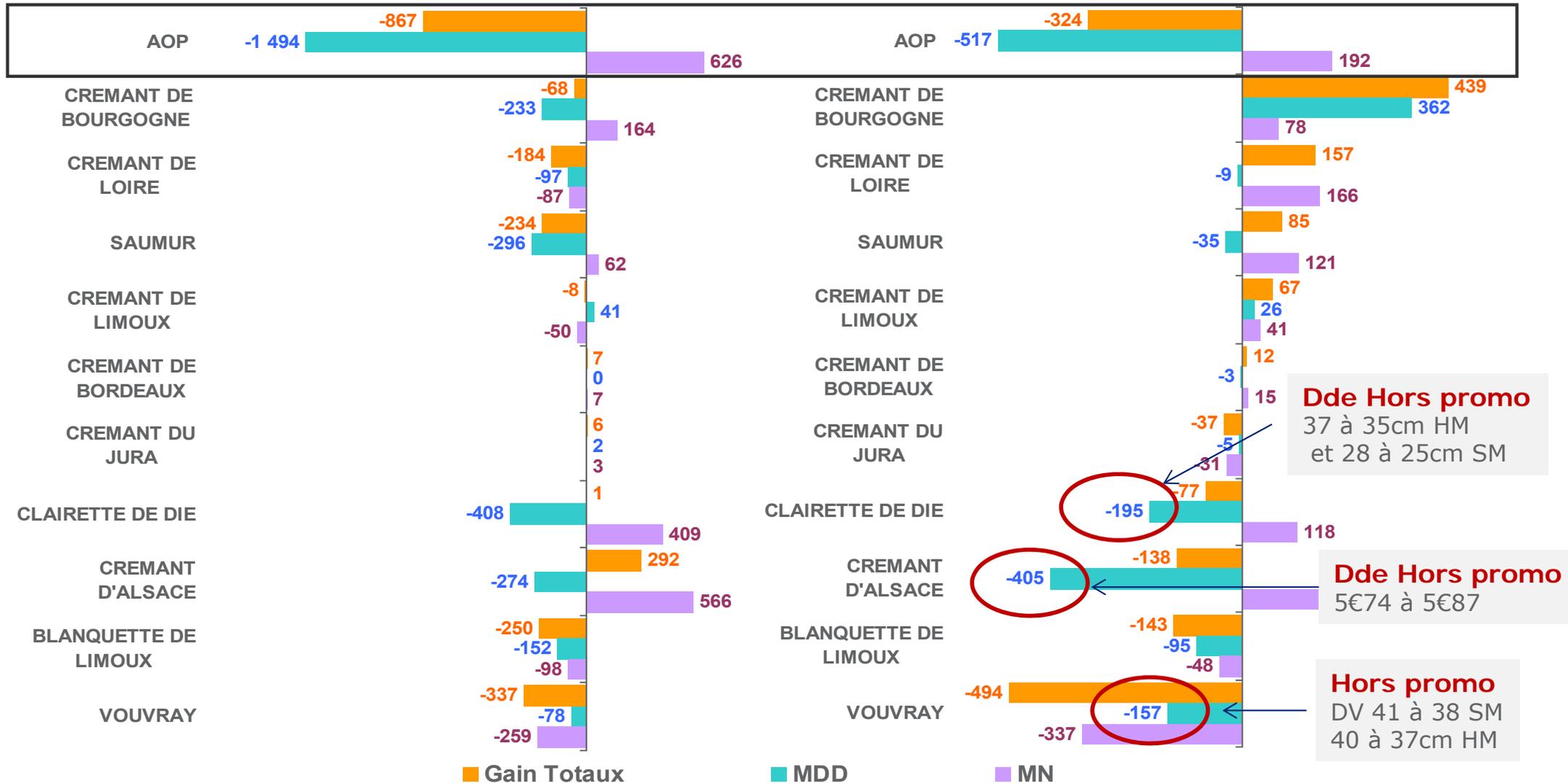


Au global des AOP, pour la 2ème année consécutive, ce sont les MDD qui expliquent le recul.

- FRANCE Census

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000) 2015

Gains a 1an des Ventes Volume(1000) 2016



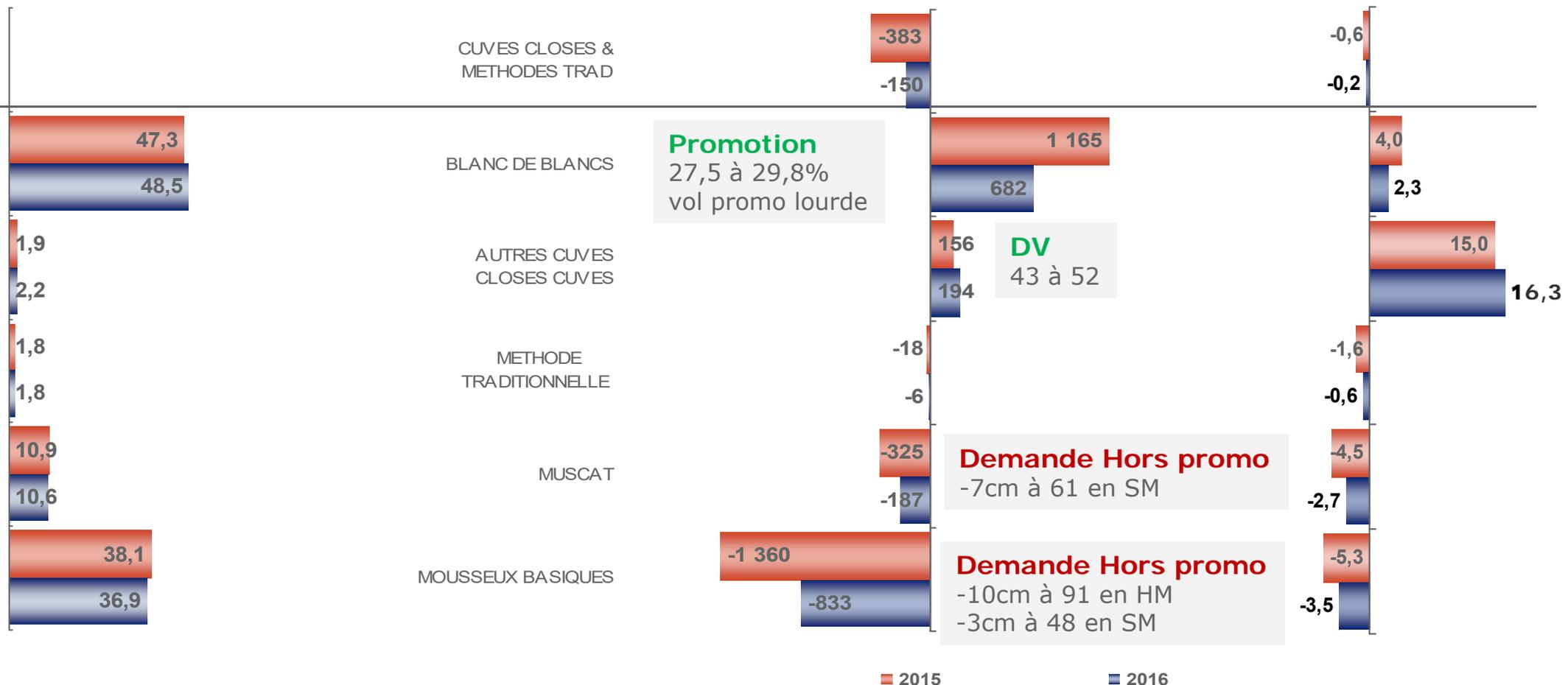
Les cuves closes sont stables grâce aux blancs de blancs qui compensent les pertes des mousseux basiques et des muscats.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des
Ventes Volume
(1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume
(%)



Détail des marques principales constituant les segments :

Blancs de Blancs :

ACKERMAN (ACKERMAN)
BLANC FOUSSY (GCF)
CAFE DE PARIS (CUSENIER)
CHARLES VOLNER (CFGV)
KRITER (KRITER)
OPERA (CFGV)
PAUL BUR (SOREVI)

Muscats:

MUSCADOR - CFGV
POL REMY - SOREVI

Mousseux basiques:

BARON BELLAC -CFGV
CHEVALIER DE MALTE -SOREVI
COMTE DE LORMONTIERS -SOREVI
COMTE DE TALMON -CFGV
DUC DE CHERENCE -SOREVI
DUC DE CLAVEZ -SOREVI
GALA DE PARIS -SOREVI
MARIMONT -SOREVI
MONTPARNASSE -CFGV
POL REMY -SOREVI
PRINCE DE BRABANT -CFGV

BILAN FRANCE - 2016

- 1 Fin de la croissance des volumes pour **les PGC (?)**

- 2 L'érosion des volumes de **vins tranquilles** continue

- 3 Fêtes de fin d'année compliquées pour les **Champagnes**

- 4 **BIB, rosé et vins étrangers, le cocktail gagnant en 2016**

- 5 Les **AOP** perdent des volumes quelle que soit leur couleur

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
de la base Vins tranquilles à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)*

Pour les vins tranquilles, la situation continue de se dégrader sur le fond de rayon.

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P13 2016

4 167 M€

9 489 740 HL



Vol **-1,6%** (vs -0,1% en n-1)

CA **+0,1%** (et +2,9% en n-1)



+2,9%
Vol promo



18,5%
vol promo

+0,8pt

-2,6%
hors promo



+21,3 réf (à 789) en HM
-2m69 (à 181m46 soit 23cm/ref)

+12,7 ref (à 413) en SM
+13cm (à 76m27)



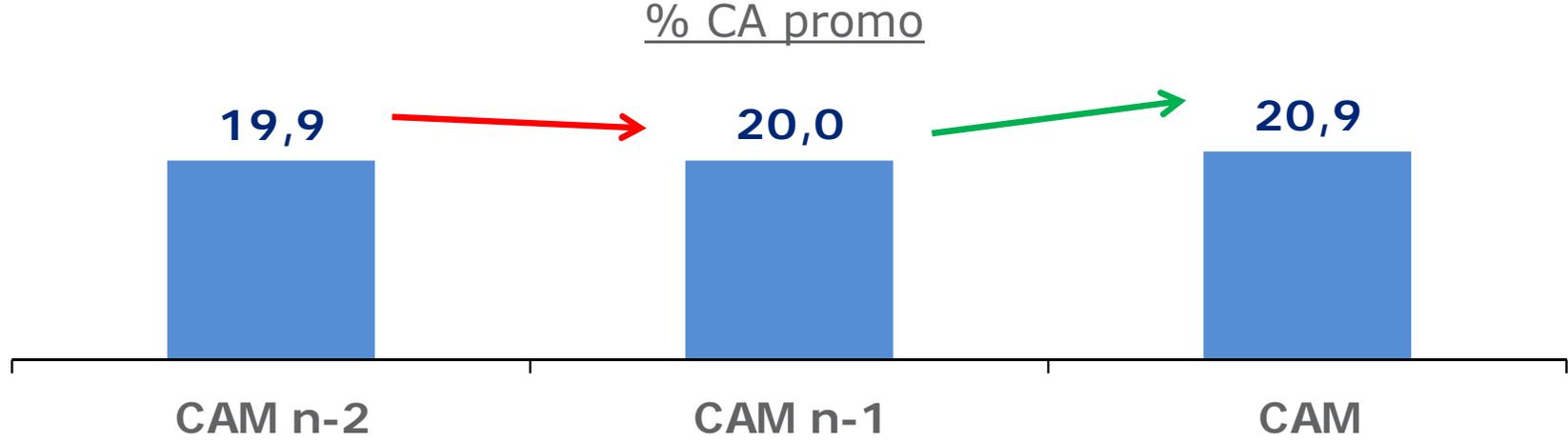
4€39/L

+7cts
+1,6%

Les vins tranquilles sont plus travaillés en promotion que l'année dernière et que la moyenne des PGC.

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P13 2016



19,1%
(=)

Total PGC



22,7%
(+0,2)

Total liquides
Hors vins tranquilles



40%
(+1,6pt)

Vins effervescents



22,6%
(+0,1pt)

Bières

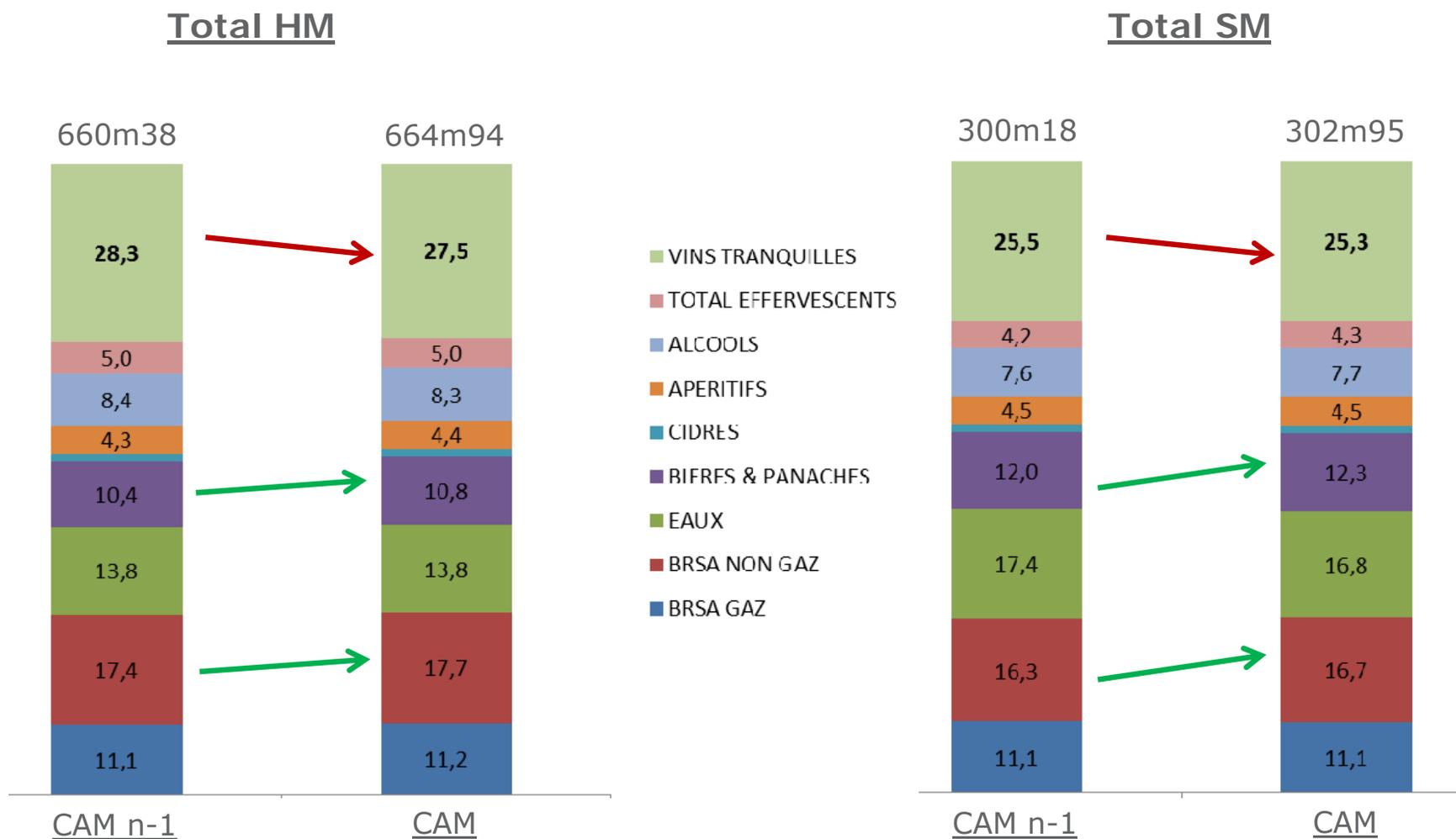
21,7%
(+0,6pt)

Bières de spécialité

Les vins tranquilles perdent de la visibilité au sein des magasins.



Part de linéaire



4 priorités qui expliquent la majorité des comportements pendant les courses alimentaires – focus sur le TEMPS

«Qu'est-ce qui est le plus important quand vous faites vos courses de consommation courante » ?

Trouver des produits de qualité **34%**

Maîtrise des dépenses **31%**

Gain de temps **22%**

Se faire plaisir **14%**

Courses récréatives

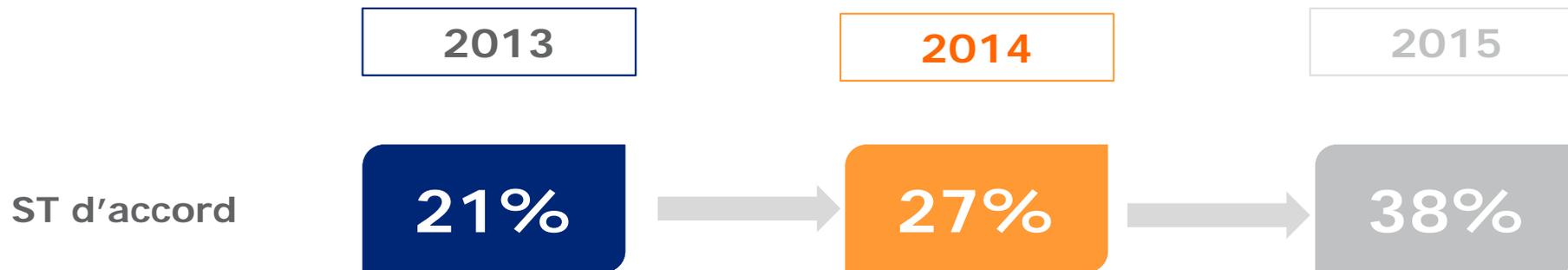
Les courses fonctionnelles

La volonté d'aller vite des shoppers est mise à mal par le manque de clarté des rayons (données total PGC)

DIFFICULTE A SE REPERER DANS LE RAYON



« Il est difficile de se retrouver dans les rayons à cause du nombre important de produits »



Mais seuls **17%** des shoppers sont d'accord avec l'affirmation « il y a trop de produits dans les rayons »

(dont 2% tout à fait d'accord)

Sur les 10 dernières années, la hausse des prix des vins tranquilles est nettement plus forte qu'en moyenne PGC

HM-SM – 2016 vs 2007
Evol (%)



PGC



Liquides
(hors vins tranquilles)



Vins Tranquilles

CA

+20%

+33%

+29%

Volumes

+6%

+10%

=

Prix

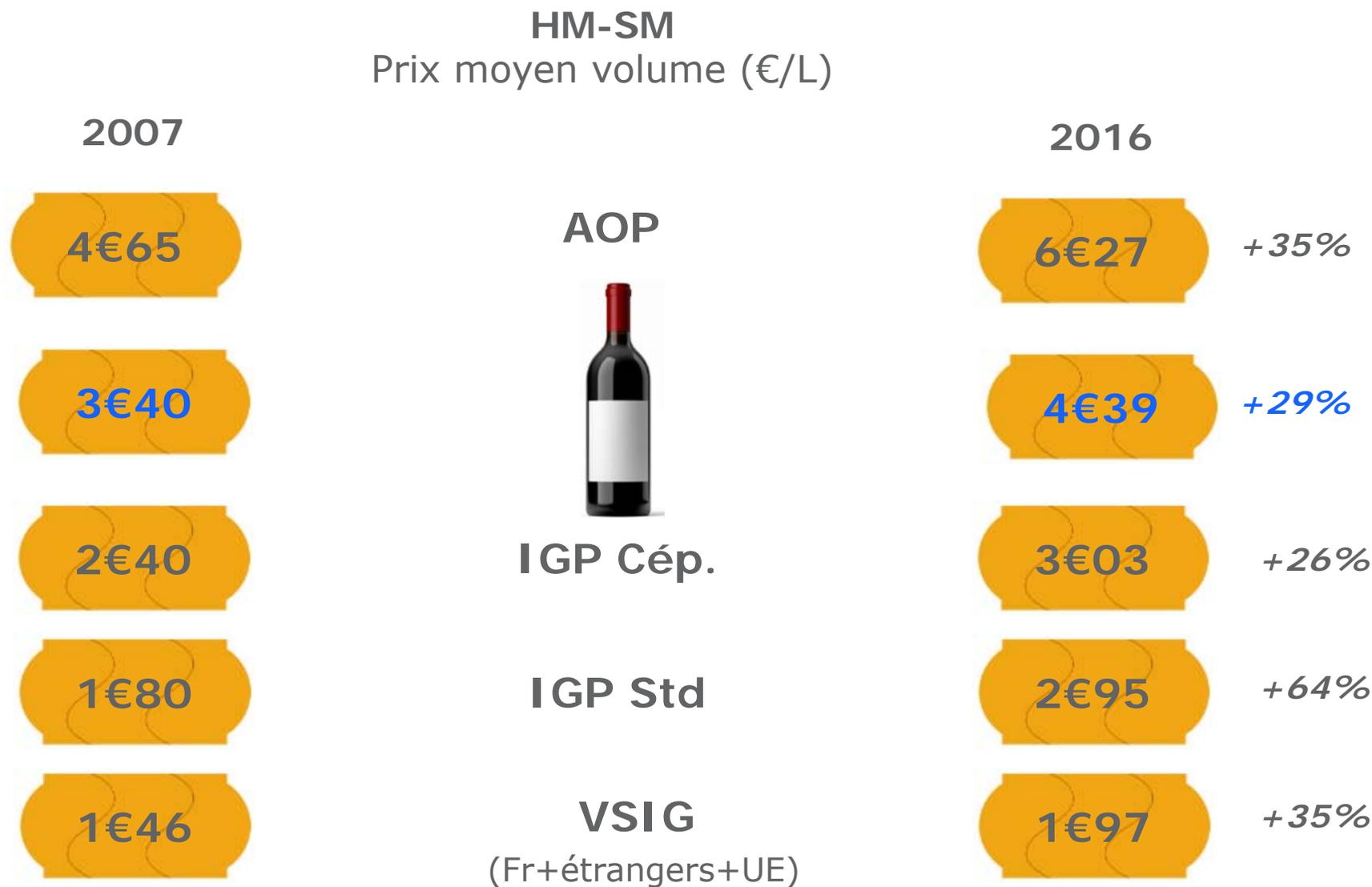
+14pt

+23pt

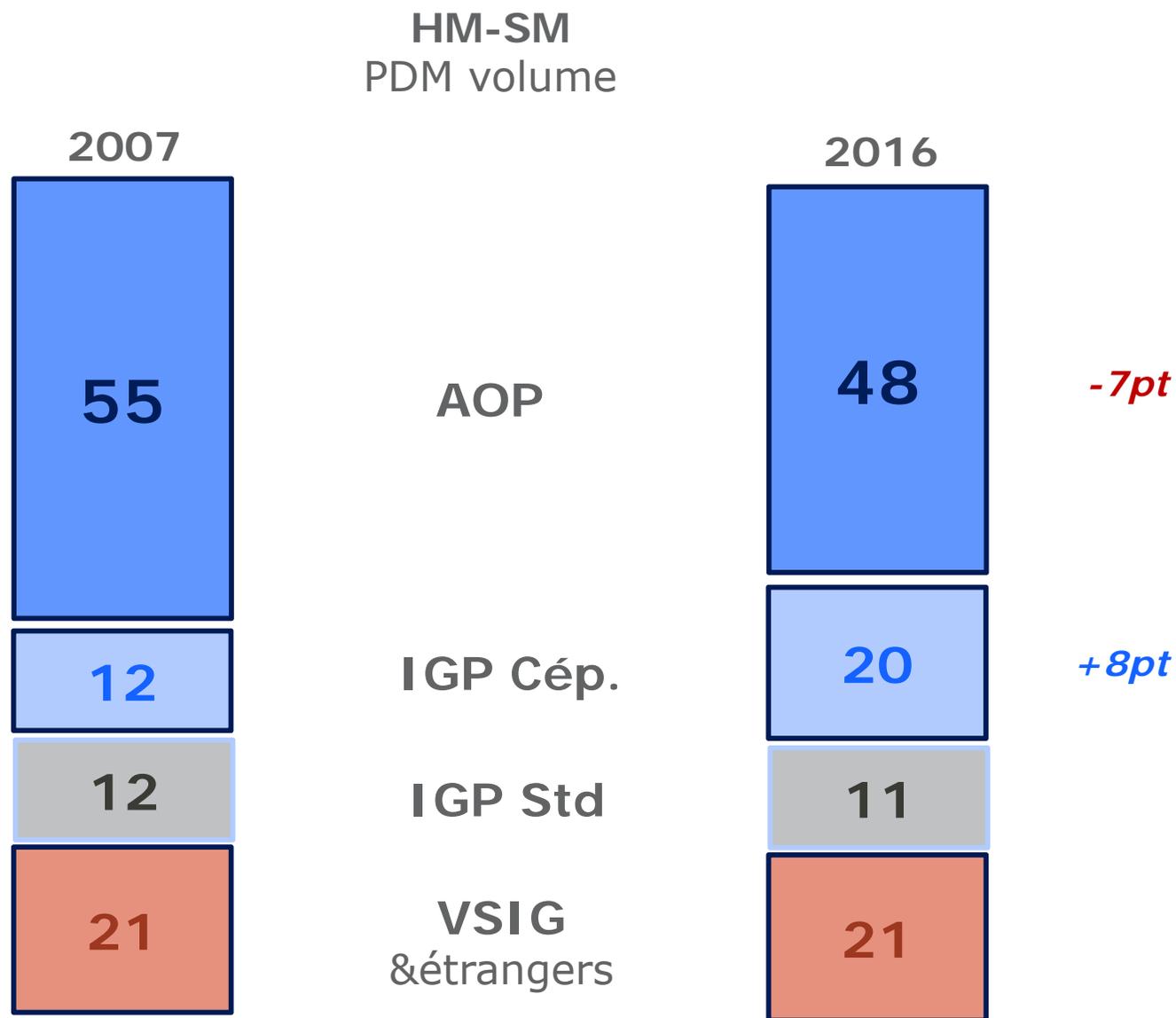
+29pt

Et presque tous les segments (sauf les IGP Cép.) ont vu leurs prix augmenter plus vite que la moyenne.

Signe d'une dégradation du mix des segments du vin...



En effet, en 9 ans de temps, on voit le recul des volumes du type de vins les plus valorisés : les AOP.



La dégradation du mix des segments vient freiner la valorisation du marché.

HM-SM Evolution des Prix (€/L) 2007 à 2016



+37,4%

Evolution des prix « Théorique »
= si le poids des segments était resté le même
entre 2017 et 2016



+29%

Evolution des prix « réelle »
= celle constatée en caisse au total vins tranquilles

Idem via les couleurs :

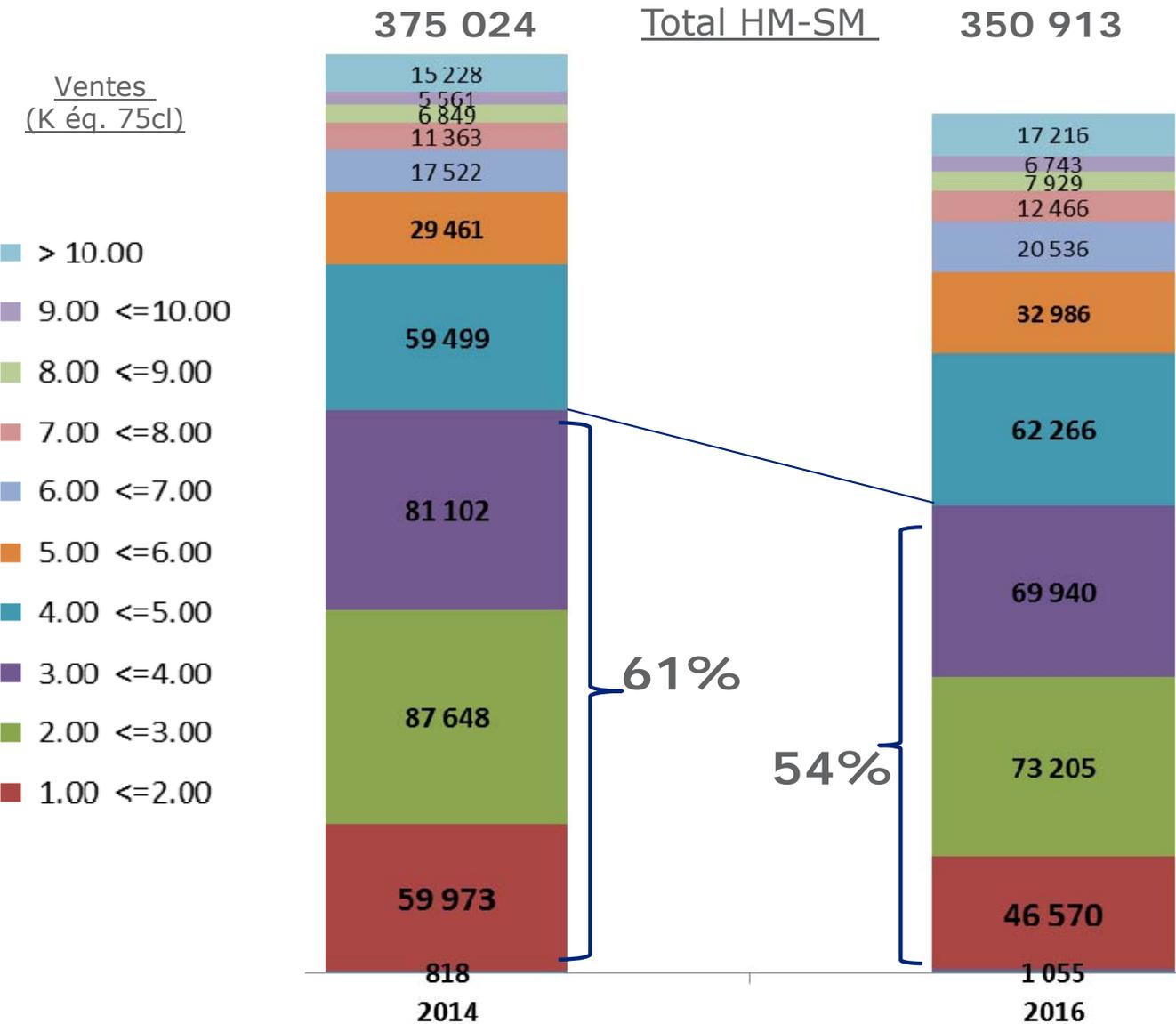
Rosé (indice 82)
Vs Rouge (106) et Blanc (115)

Idem via les
conditionnements

BIB (indice 62)
Vs 75cl (135)

Pour illustrer le « consommer moins mais mieux », les pertes des volumes des bouteilles 75cl rouge, se font uniquement sur les tranches de prix les plus basses.

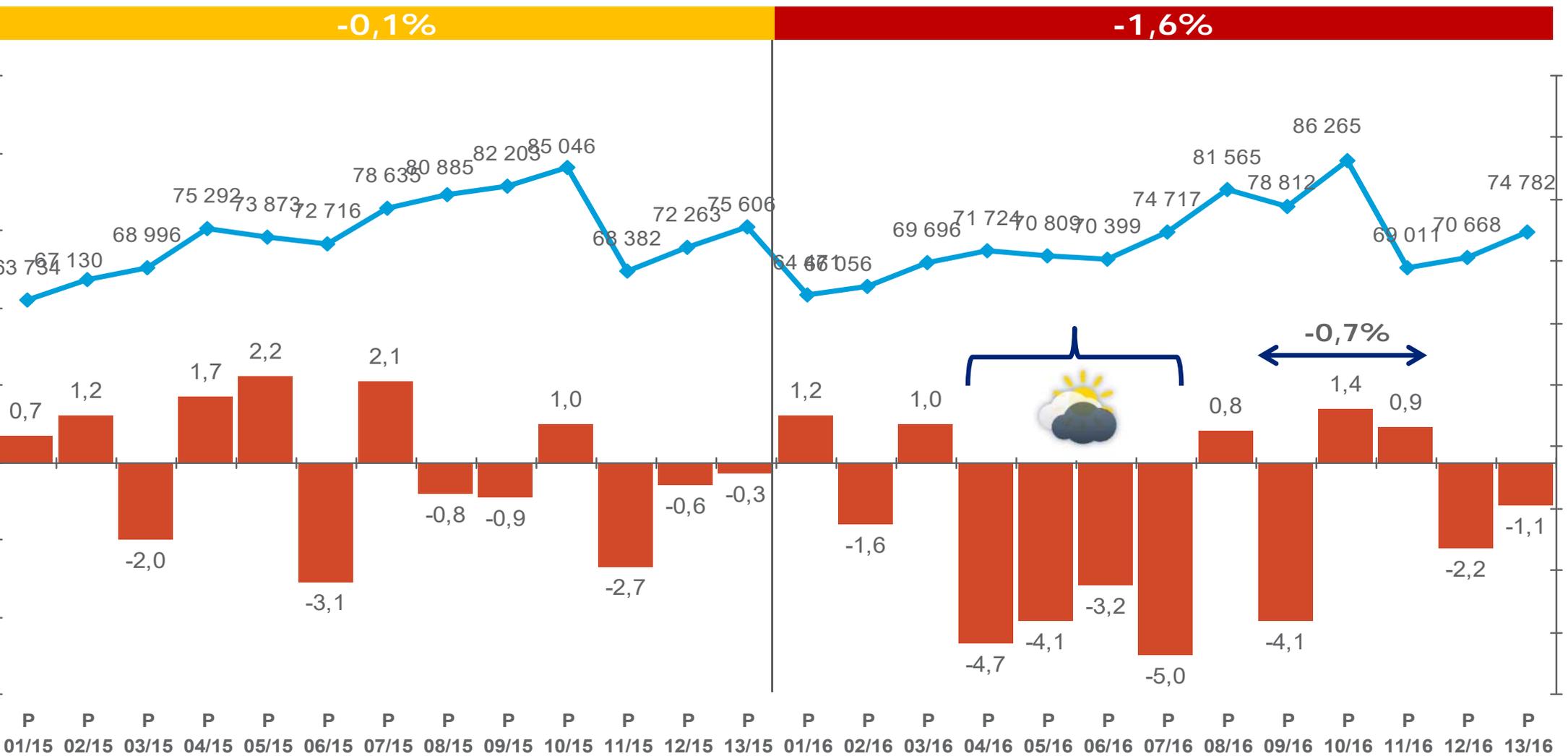
**ROUGES
75CL**



	2016 vs 2014
<=1.00	237
1.00 <=2.00	-13 403
2.00 <=3.00	-14 443
3.00 <=4.00	-11 162
4.00 <=5.00	2 767
5.00 <=6.00	3 525
6.00 <=7.00	3 014
7.00 <=8.00	1 103
8.00 <=9.00	1 080
9.00 <=10.00	1 183
> 10.00	1 988

Au fil des périodes le repli du marché est bien visible (au-delà des accidents météo et du phasing des Foires aux Vins)

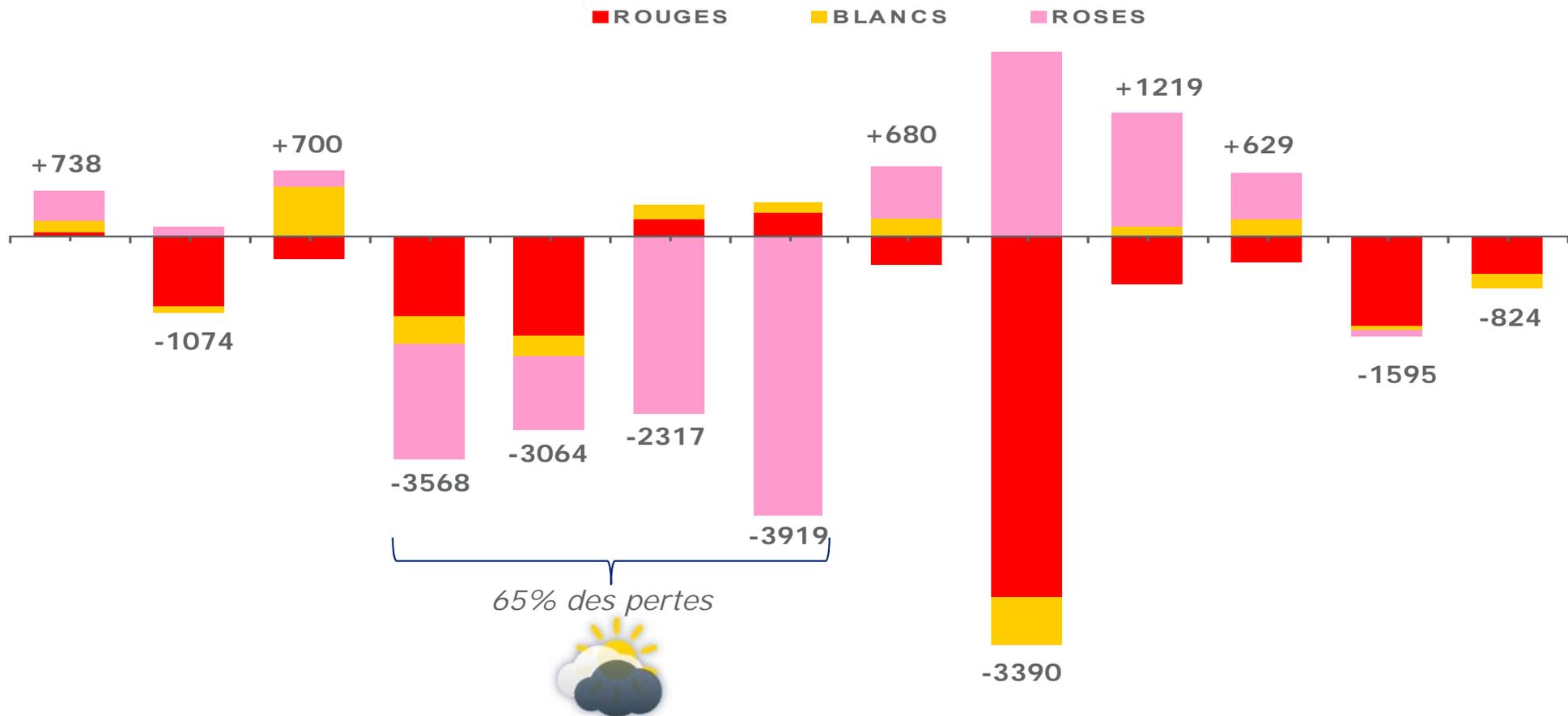
TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)
HM-SM - TOTAL VINS TRANQUILLES



Les rosés ont bien subi les aléas météo tandis que les rouges restent mal orientés.

VARIATIONS VOLUME (KL)

HM-SM - TOTAL VINS TRANQUILLES



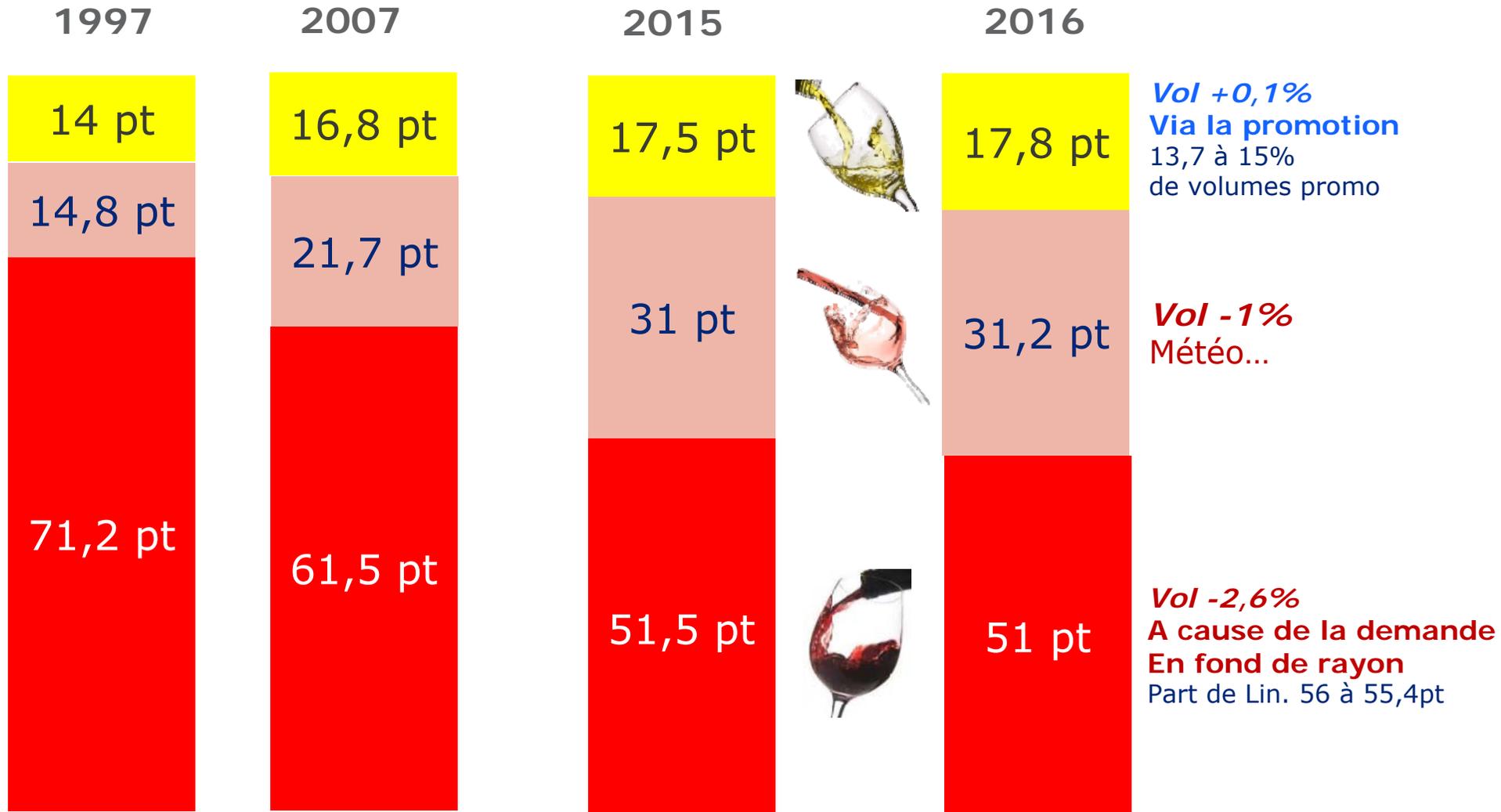
P 01/16 P 02/16 P 03/16 P 04/16 P 05/16 P 06/16 P 07/16 P 08/16 P 09/16 P 10/16 P 11/16 P 12/16 P 13/16

Malgré les aléas climatiques la poussée des rosés au sein des vins tranquilles ne s'est pas interrompue.



HM-SM
PDM volume

9 489 740 HL

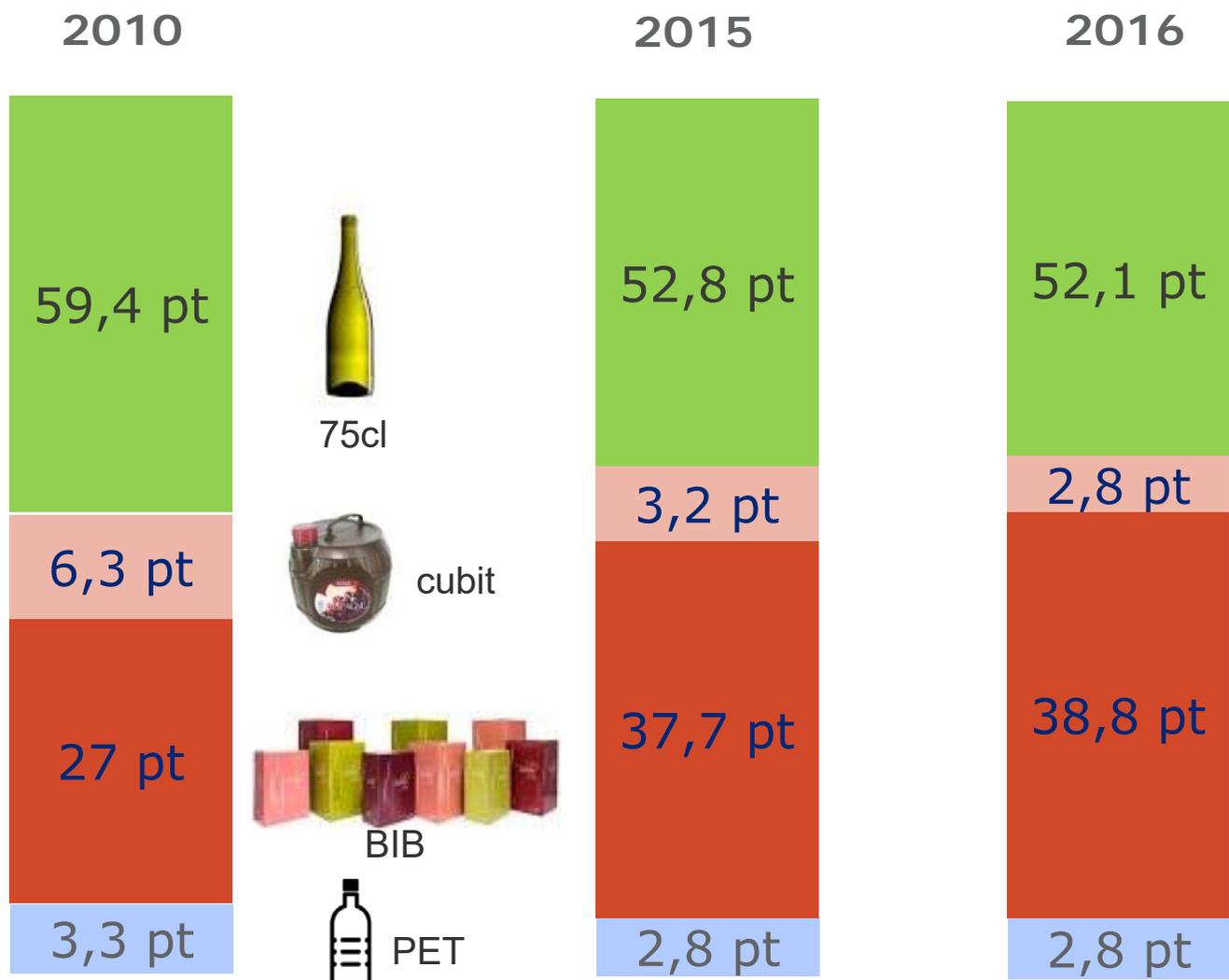


De même, le développement des BIB ne se dément pas.



HM-SM
PDM volume

9 489 740 HL



Vol -2,9%
A cause de la demande
En fond de rayon
Part de linéaire 77,8 à 77,5

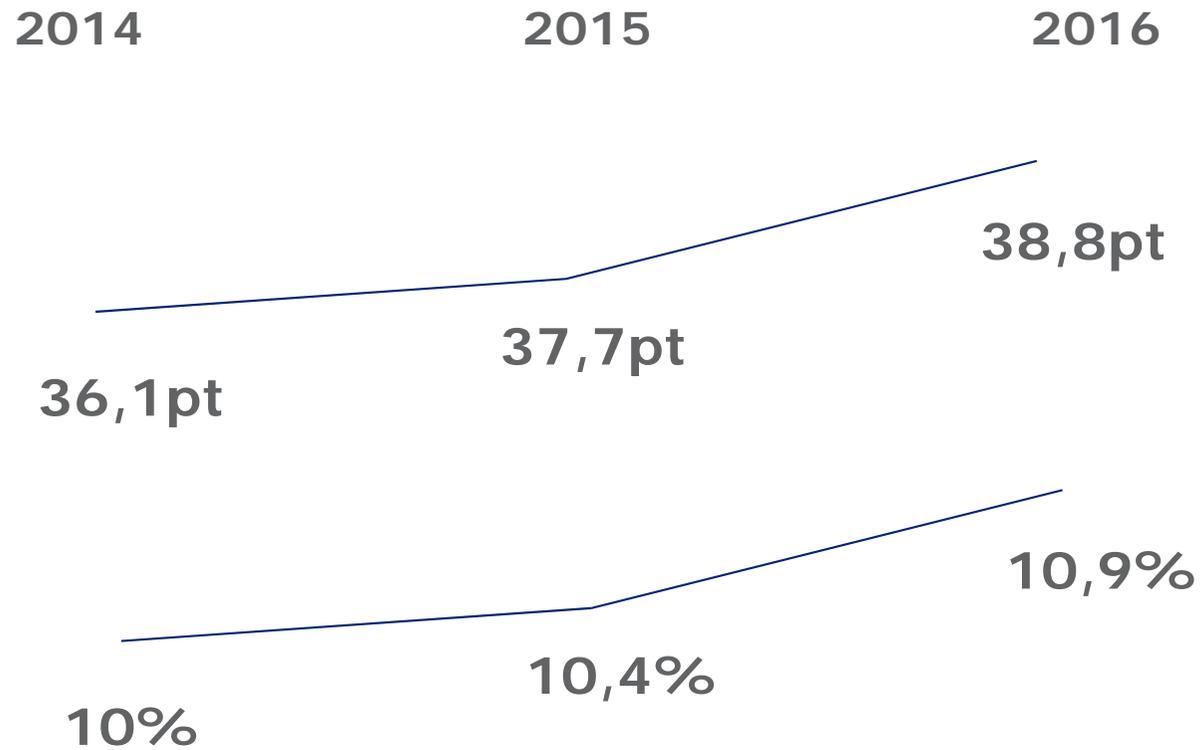
Vol -14,1%
DV 85 à 83 et -11cm/mag

Vol +1,1%
Via la promotion
15,2 à 16,8% vol promo

Vol -1,5%
Demande hors promo

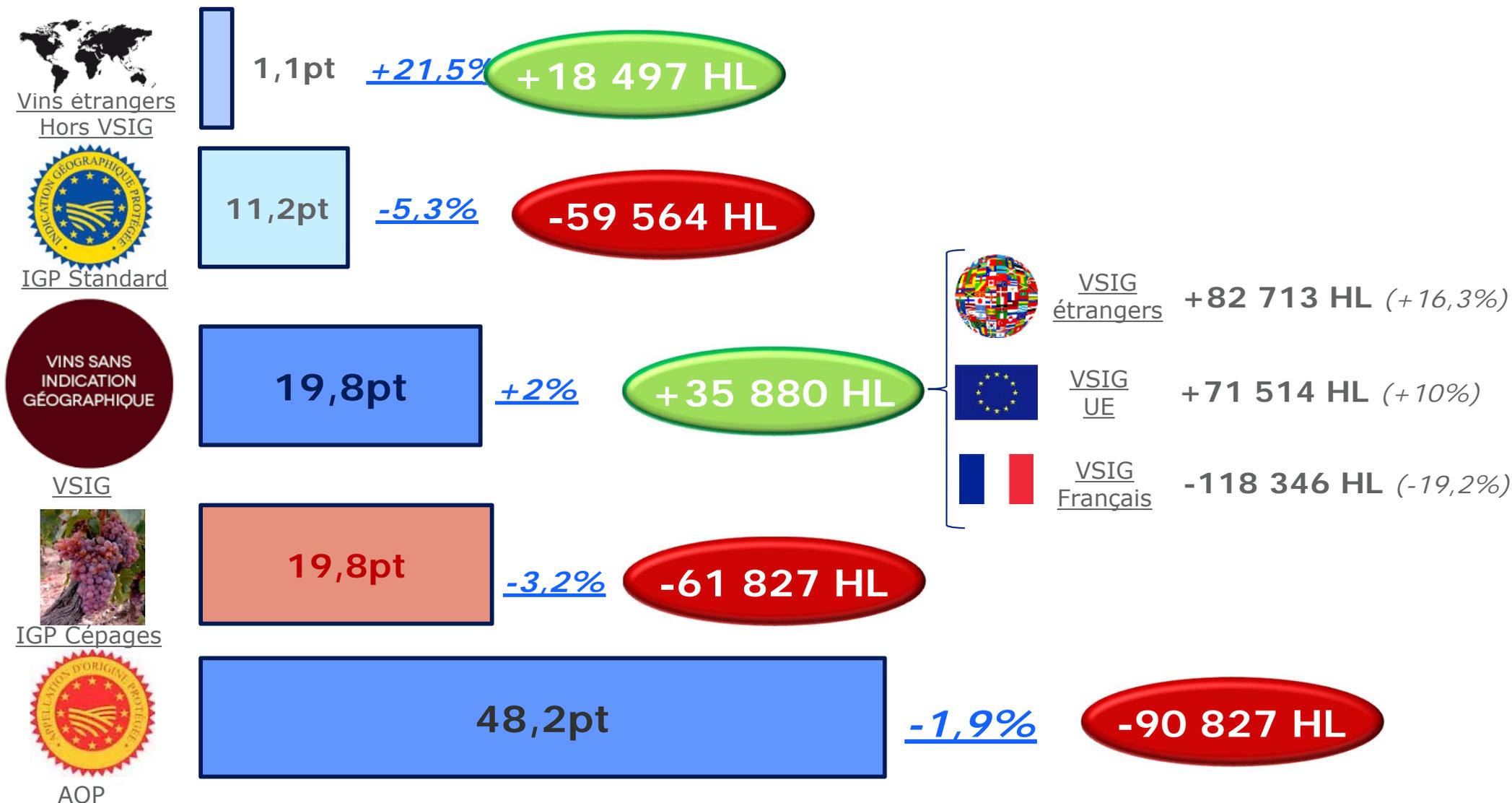
Et aujourd'hui, on ne lit pas de ralentissement dans la demande en BIB.

HM-SM
PDM volume (pt) et Part d'offre (%)



Près d'1/5^{ème} des volumes de vins tranquilles en VSIG (+1,7pt en 2 ans)

HM+SM / CAM P13 2016 / Poids volume des segments (pt) évolution vol (%) variations volume (HL)



Le transfert entre Cinsault Rosé et le Bi-Cépage se poursuit (même si la somme des deux s'est réduite : 22,7% des volume en 2010 et 19,8 en 2016).
 A noter les progressions des cépages blancs (Chardonnay et Sauvignons)
 Et du merlot rosé.



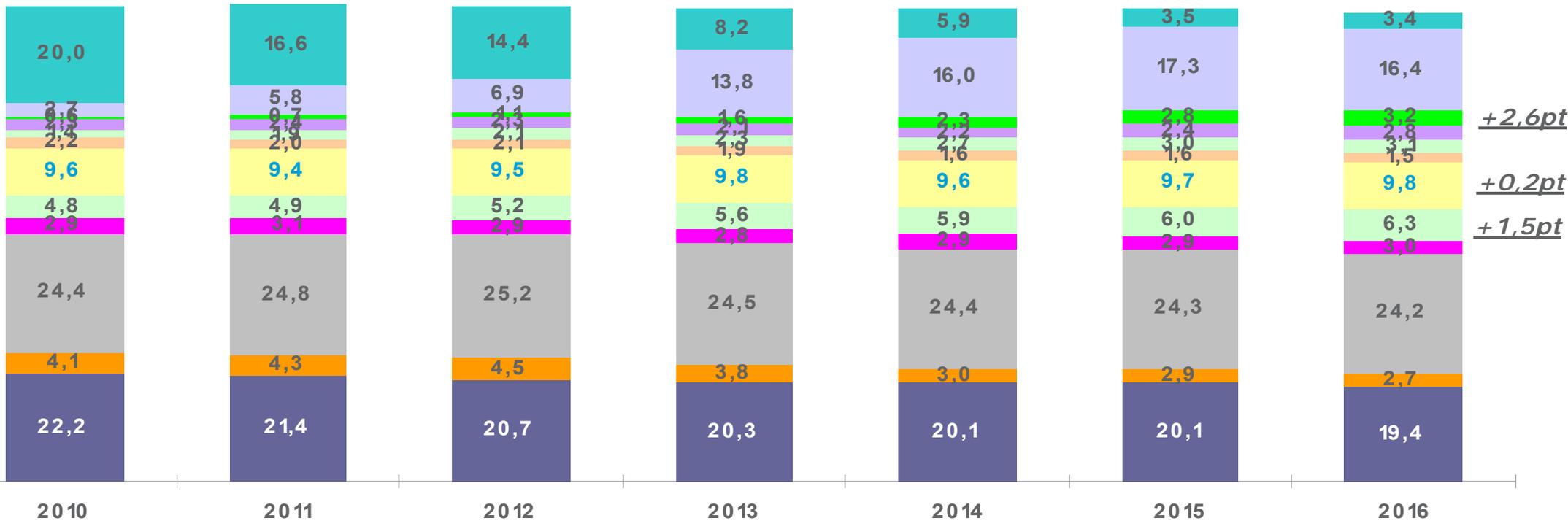
PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
IGP CEPAGES – HM+SM

Ventes volumes (KL)

193 950

193 824

187 641



+2,6pt

+0,2pt

+1,5pt

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

Au sein des VSIG, les bi-cépages rouges prennent de plus en plus de poids.



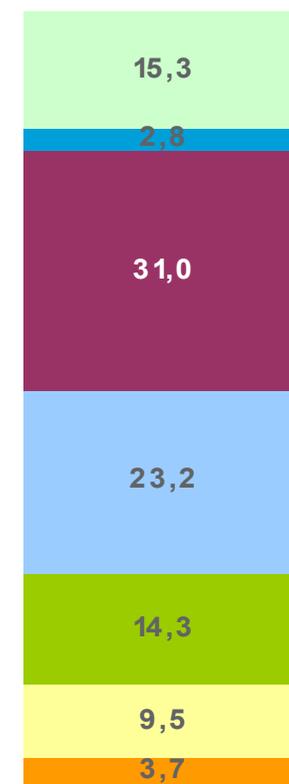
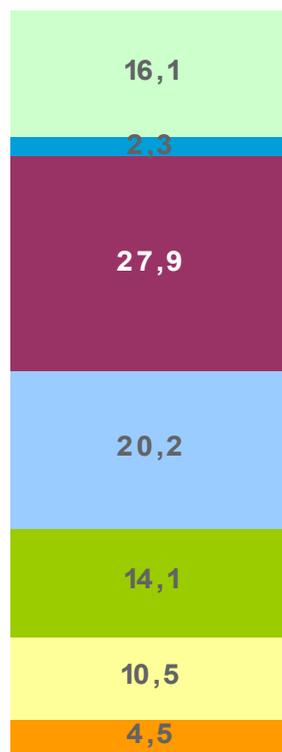
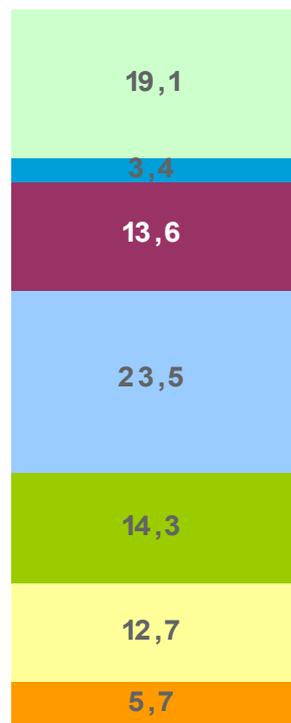
PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
VSIG avec mention de cépages – HM-SM

Ventes volumes (KL)

21 079

26 562

26 506



2014

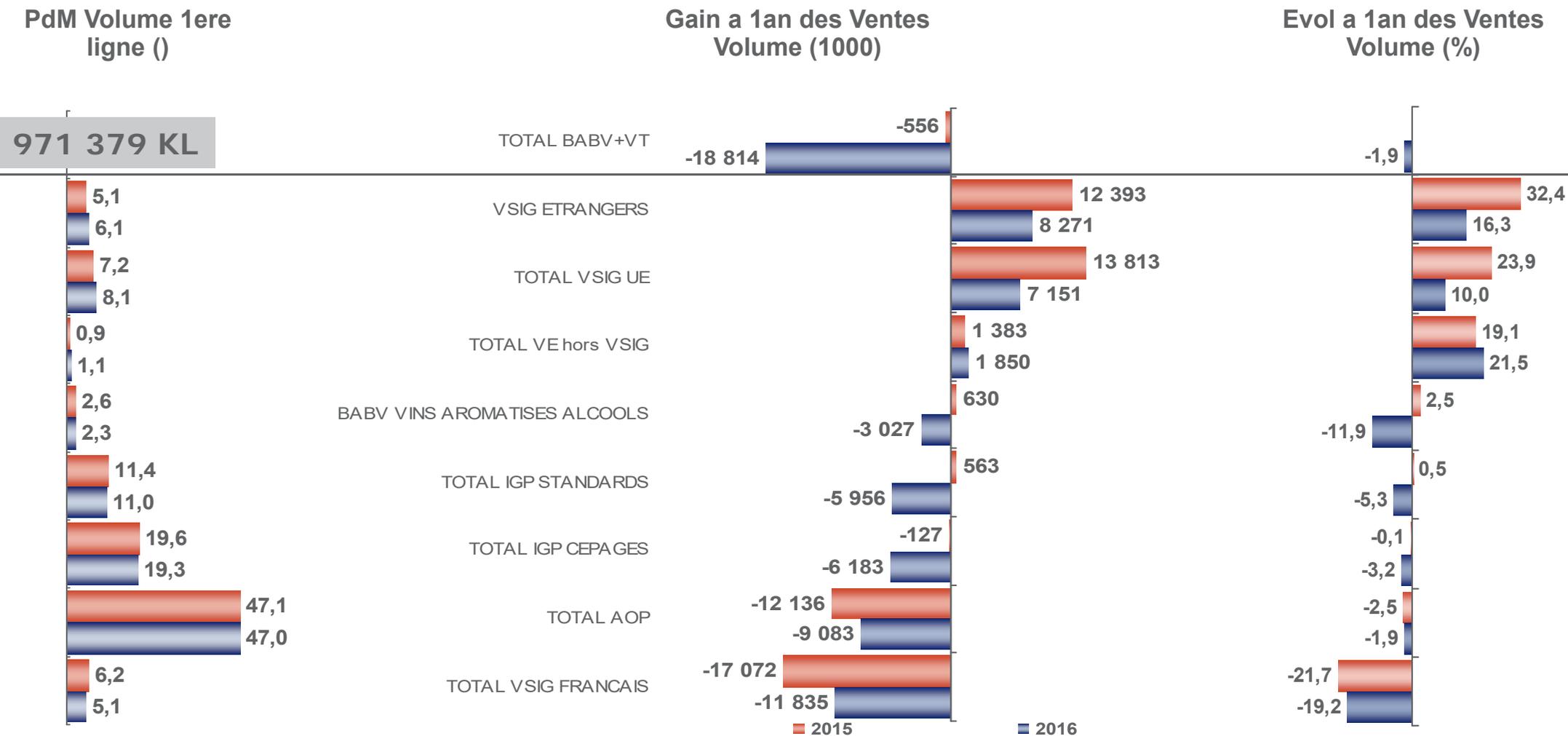
2015

2016

- BICEPAGE BLC
- SAUVIGNON BLC
- CABERNET RGE
- MERLOT RGE
- BICEPAGE RGE
- GRENACHE RSE
- BICEPAGE ROSE

Et si l'on agrège les vins tranquilles avec les BABV, on lit bien que seuls les vins étrangers progressent pour la 2^{ème} année consécutive.

Total HYPERS+SUPERS Census



En termes d'intervenants, les Châteaux&domaines et les Génériques en AOP reculent plus vite que la moyenne.

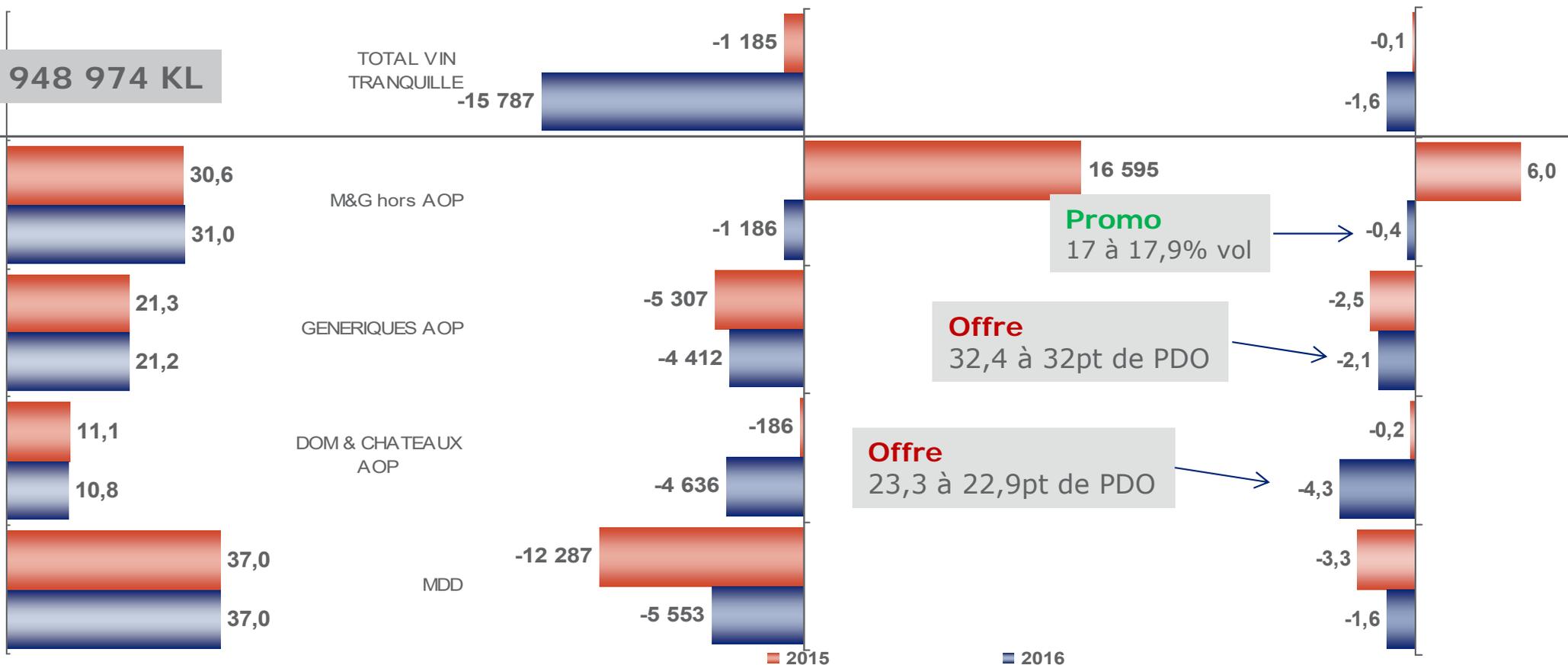
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

948 974 KL



Les volumes des MDD reculent sur le même rythme que la moyenne des vins tranquilles.

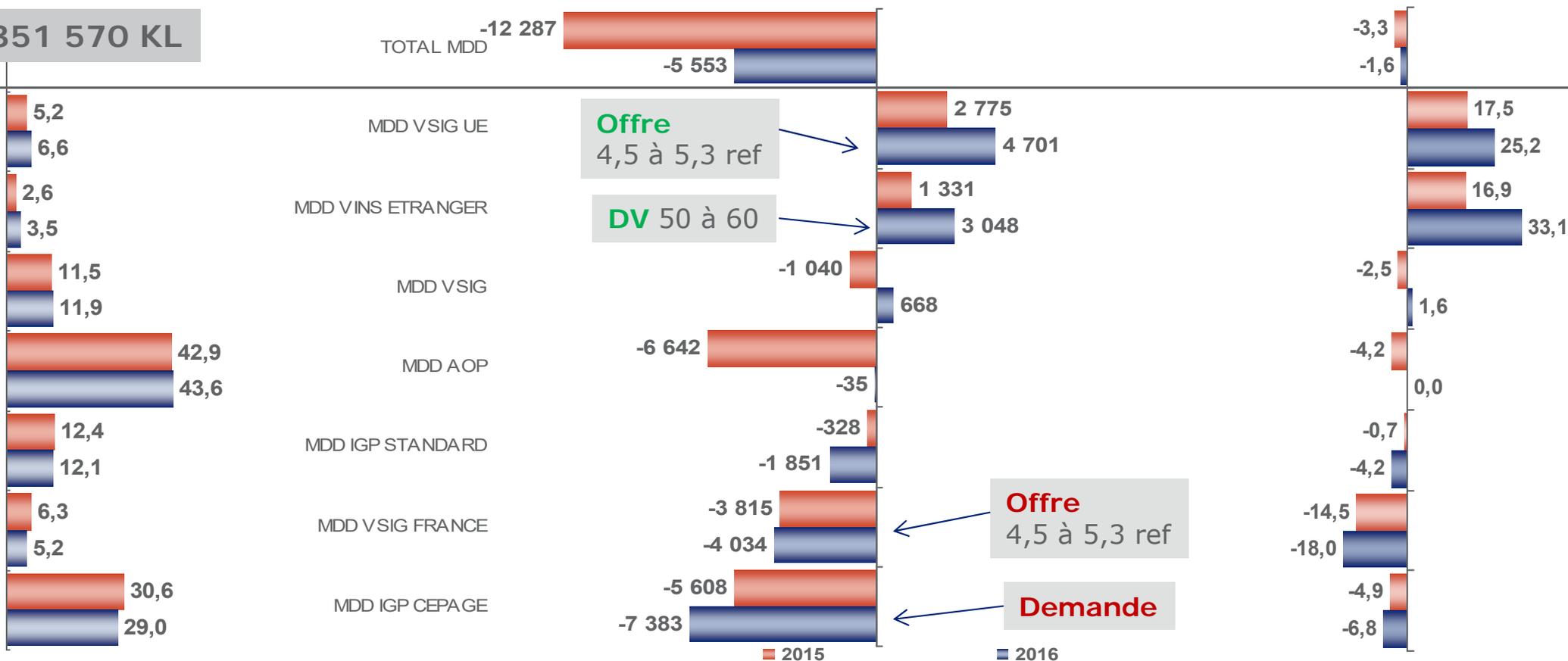
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

351 570 KL



Les M&G cessent de progresser à cause des IGP nettement moins dynamiques.

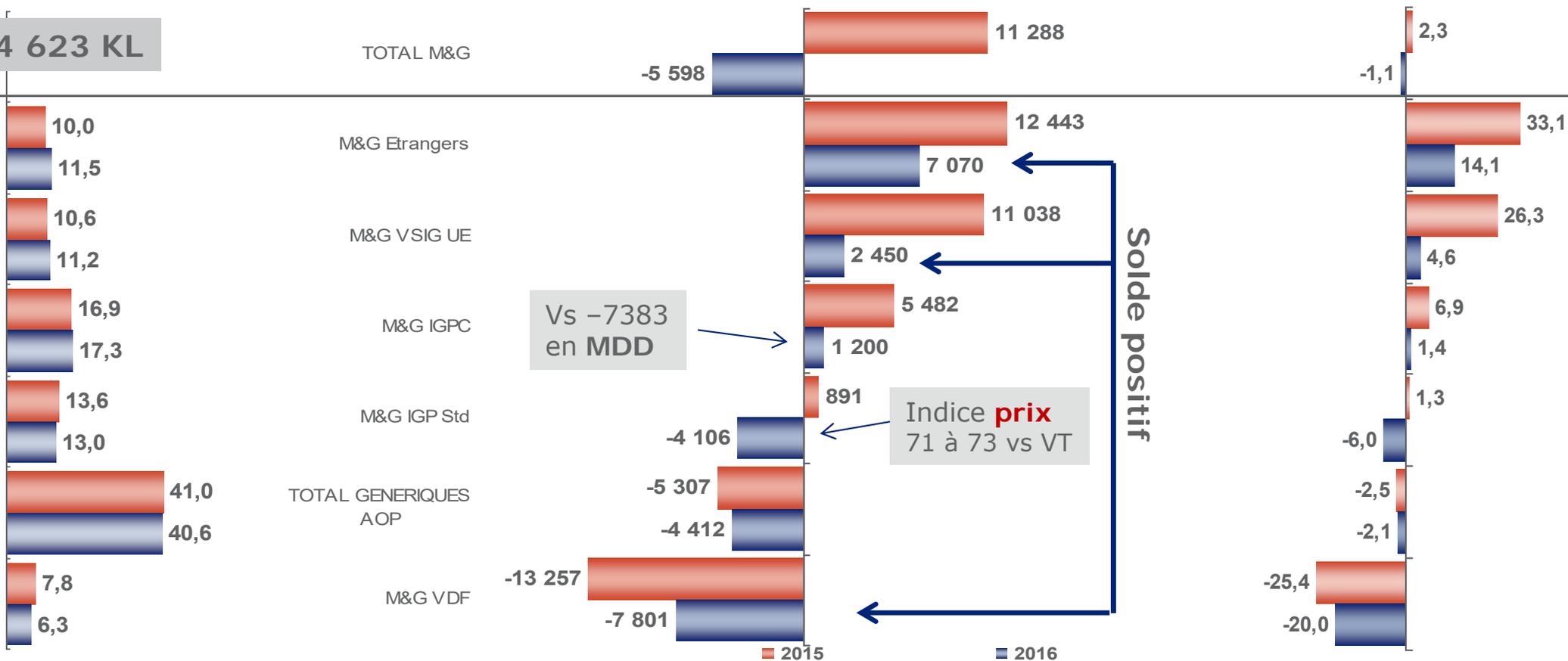
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

494 623 KL



BILAN FRANCE - 2016

- 1 Fin de la croissance des volumes pour les **PGC** (?)
 - 2 L'érosion des volumes de **vins tranquilles** continue
 - 3 Fêtes de fin d'année compliquées pour les **Champagnes**
 - 4 **BIB, rosé et vins étrangers**, le cocktail gagnant en 2016
 - 5 Les **AOP** perdent des volumes quelle que soit leur couleur
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
de la base Vins tranquilles à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)*

Seuls 2 vignobles ont réussi à tirer leurs volumes vers le haut cette année.

PdM Volume 1ere ligne ()

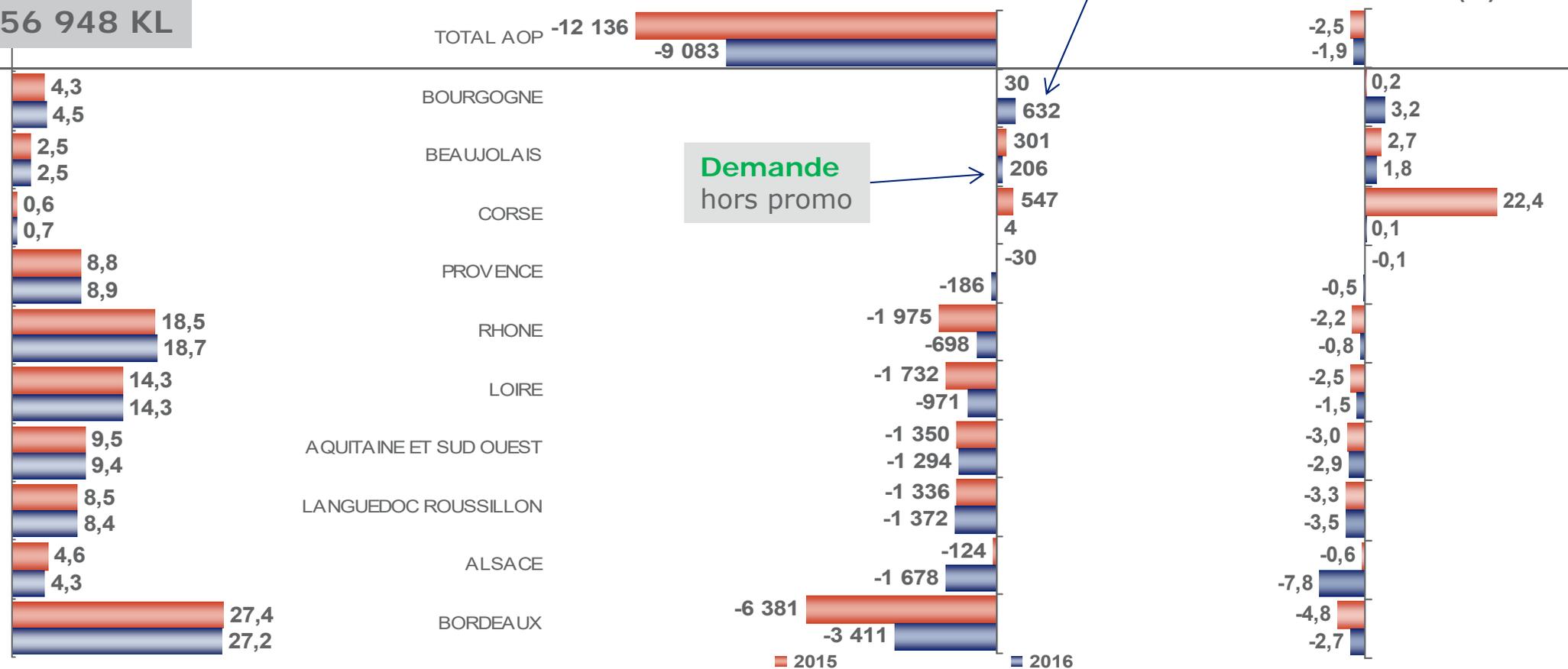
456 948 KL

Total HYPERS+SUPERS Census

45% **promo**
(21,6 à 22,3% vol promo)
55% **Demande** hors promo

Gain a 1an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes
Volume (%)



Demande
hors promo

Alors que la réduction du linéaire de Bordeaux est trop rapide...

<u>Evol PDM vol (pt)</u>		<u>HM-SM</u> <u>Gain Part d'offre (pt)</u>	<u>Gain Part de Linéaire (pt)</u>
-0,3pt		-0,3pt	-0,3pt
-0,2pt		-0,7pt	-0,8pt
-0,1pt		+0,2pt	+0,1pt
-0,1pt		=	=
=		+0,1pt	+0,2pt
=		=	=
+0,1pt		+0,4pt	+0,3pt
+0,2pt		=	=
+0,2pt		+0,5pt	+0,5pt



D'autant que personne ne récupère le linéaire perdu par Bordeaux...

Evolution linéaire – HM 2016 vs 2015



BORDEAUX

-2m18



-3m15



+10cm



+34cm



+15cm



+15cm



-2m69

Total Vins tranquilles

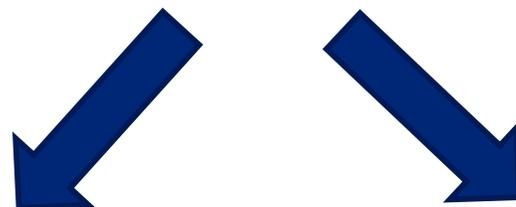
Et ce n'est pas le linéaire effervescents qui profite de la situation



Evolution linéaire – HM
2016 vs 2015

+ 6cm

Total Vins effervescents



+ 33cm

Effervescents étrangers

-22cm

Champagnes

+ 10cm

Pétillants/aro

-11cm

AOP



BILAN DES ROUGES

Seuls les vins étrangers se développent sur les rouges.

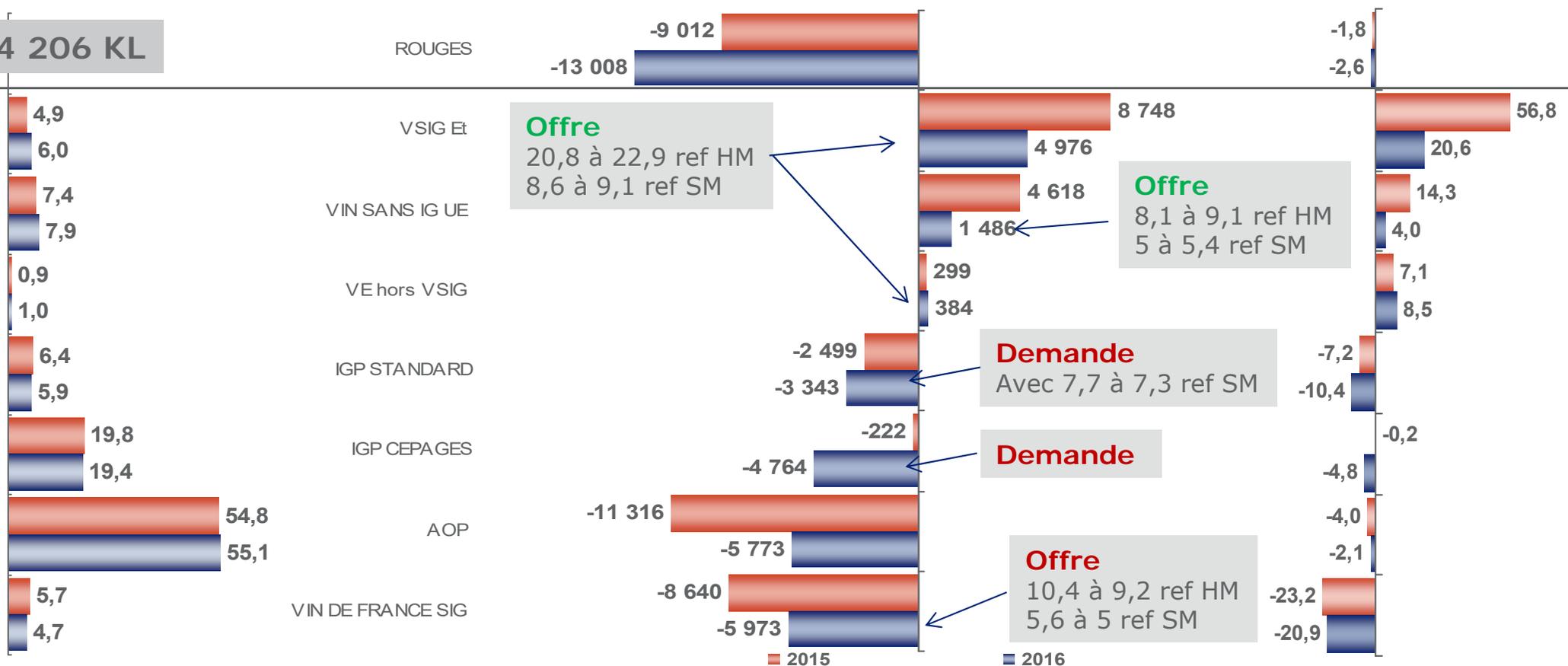
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

484 206 KL



Après avoir bien résisté en 2015, les IGP Cépages reculent en 2016

Avec des volumes à -4,8% et un CA à -2,9%, **les IGP Cépages perdent ½ pt de PDM** et passent de 19,7 à 19,2pt.



Le Cabernet est à -6,7% en volume (7,8 à 7,5 pt de PDM vol)

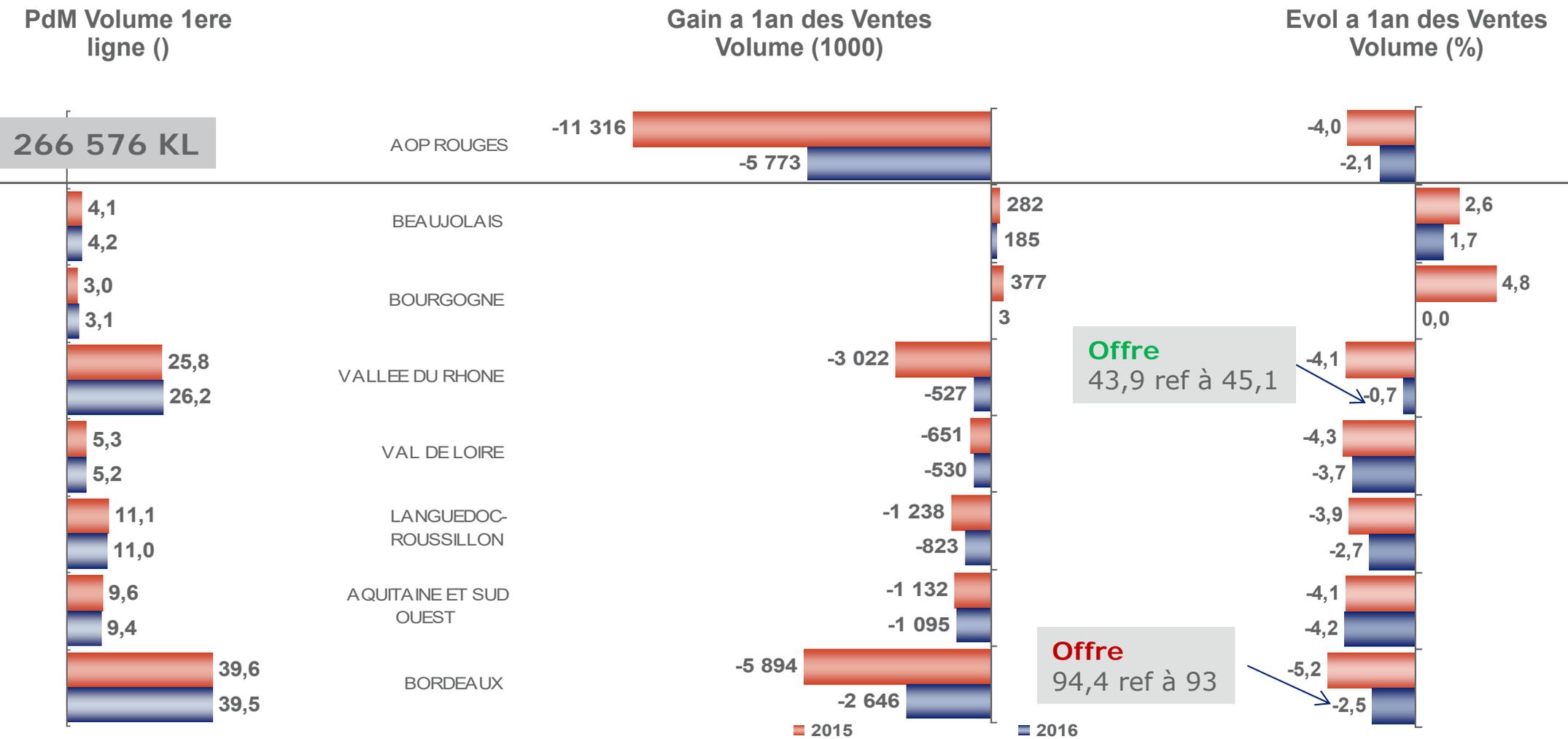
50% de son repli s'explique par sa baisse d'activité promo
Mais 50% via sa demande hors promo (*impact VSIG ?*)

Le Merlot est à -4% en volume (9,5 à 9,3 pt de PDM vol)

Malgré plus de promotions (17,7 à 21,4% vol promo)
Sa demande hors promo est dans le rouge (*impact VSIG ?*)

Comme au global des 3 couleurs, sur les rouges, seuls le Beaujolais et la Bourgogne sont positifs cette année.

Total HYPERS+SUPERS Census



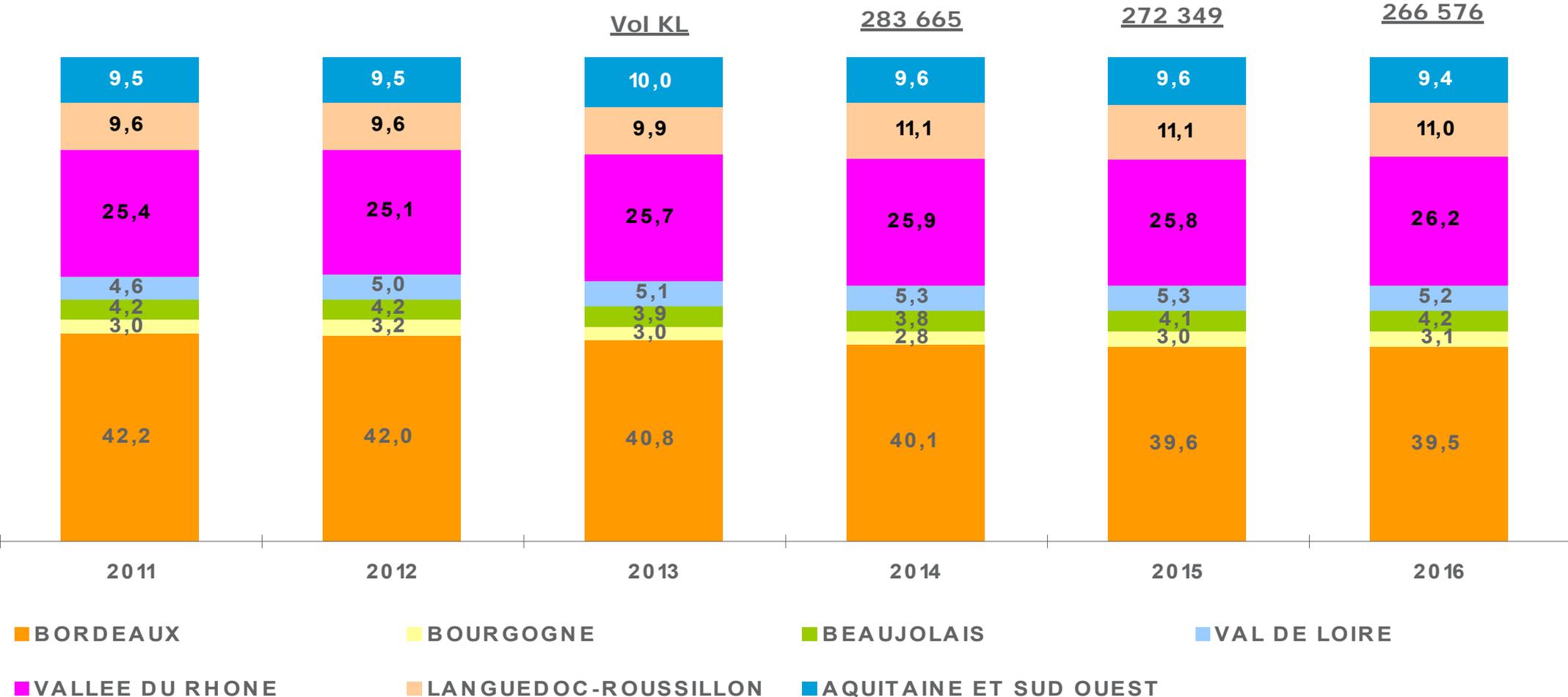
Bordeaux et le Val de Loire sont les vignobles qui perdent du linéaire. Les vignobles qui ont gagné de la visibilité sont ceux qui sont le plus sous-représentés (en volume)



HM - 2016	PDM VOL	PDL	Part de Ref		Gain PDL	Indice exposition
AOP ROUGES	100,0	100,0	100,0			
BORDEAUX	41,8	44,2	41,4		-0,9	106
VALLEE DU RHONE	24,7	18,2	18,1		0,5	74
LANGUEDOC-ROUSSILLON	10,4	9,6	10,7		0,3	92
AQUITAINE ET SUD OUEST	9,4	8,8	9,4		0,1	94
VAL DE LOIRE	5,3	6,9	7,3		-0,2	132
BOURGOGNE	3,0	6,4	6,8		0,1	211
BEAUJOLAIS	4,2	4,0	4,3		0,1	95
PROVENCE	0,5	0,7	0,7		0,0	148
ALSACE	0,4	0,5	0,6		0,0	131

Le Languedoc-Roussillon stabilise ses positions en volume tandis que Bourgogne et Beaujolais reviennent aux niveaux d'il y a 5 ans.
 La Vallée du Rhône continue sa progression et dépasse les 26pt de PDM.

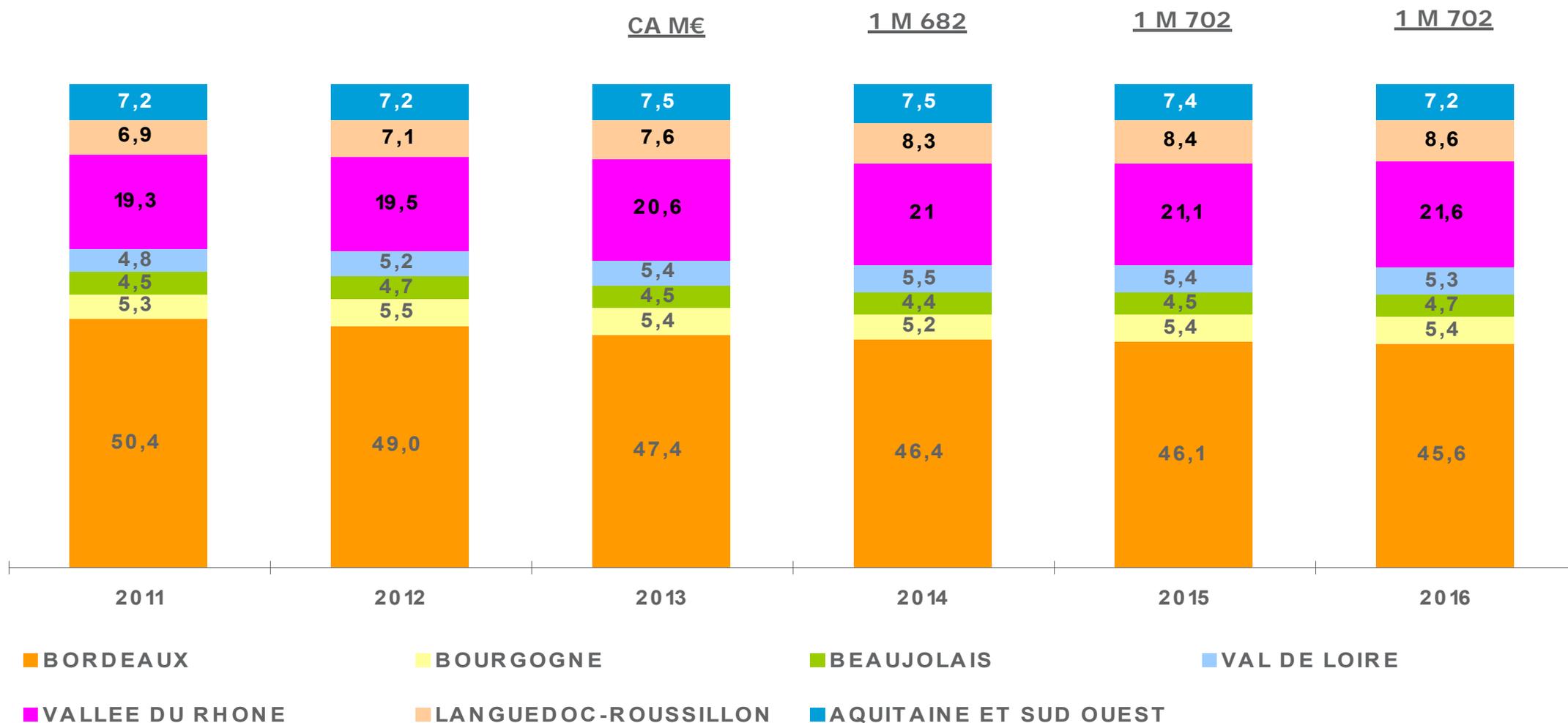
PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
AOP ROUGES – TOTAL HM + SM



En valeur, le constat est le même : la Vallée du Rhône est le vignoble qui a le plus progressé (+2,3pt).

A noter toutefois que le Languedoc-Roussillon continue de gagner du terrain (ce qui n'est plus le cas en volume)

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



Le Beaujolais est le seul vignoble à gagner des volumes en rouge

Avec des volumes à +1,7% et un CA à +3,2%, **le Beaujolais continue de grignoter des PDM** et passe de 4,1 à 4,2pt.



Contrairement à l'année passée, sa progression se fait uniquement **via le fond de rayon** (31,2 à 30,1% de vol promo)

Et pour autant sa PDL et sa PDRéf sont stables (4,5 de PDRéf et 4,2 de PDL)

=> *c'est donc que sa demande est bien orientée*

A noter que, comme précédemment, 80% **de sa progression proviennent de ses crus** (qui pèsent 40% des volumes du vignoble)

Pour 1/3 via leur promotion (22,5 à 23,4% vol promo)

Pour 2/3 via leur **fond de rayon** (7,1 à 7,3 ref en moyenne)

Cette bonne santé est **généralisée**

Morgon (+93KL à +8,3%) Julienas (+68KL à +10%) Moulin à Vent (+51KL à +10%) Brouilly (+44KL à +4,5%)
Côte de Brouilly (+40KL à +20,5%) StAmour (+33KL à +12,6%)

Les rouges de Bourgogne résistent en 2016

Avec des volumes stables et un CA à +0,1%, le vignoble bourguignon passe de 3 à **3,1 pt de PDM vol.**

Parfaite stabilité des positions du vignoble :

6,6% de PDRef des AOP rouge, 6,4pt de PDL
25% de volume promo



Les Régionales de Bourgogne sont positives (+1,2%)

Tirées (comme en 2015) par les Coteaux Bourguignons (+11,7% vol +119KL)

Ils gagnent encore en présence (**DV** 67 à 72)

Et par les Hautes Côtes de Beaune (+3,9% vol +24KL)

via aussi des gains de magasins (**DV** 61 à 63)

L'ensemble des Régionales de Mâcon est dynamique (+6% vol)

Grâce à plus de **promotion** (16,5 à 19,9% vol promo)

Les rouges de la vallée du Rhône continuent d'évoluer mieux que la moyenne

Le vignoble se valorise encore (vol-0,7% et CA +2,3%)
et passe la barre des 26pt de PDM vol (25,8 à 26,2pt de PDM)

Le dynamisme est dans les CDR Villages (vol+2,6% et CA +5,3%)
Et dans les appellations du Sud (+10,4% vol et CA +12,2%)



L'offre Village continue de s'élargir (12,9 à 13,5 ref en HM et 6 à 6,4 en SM)

Les **appellations du Sud** ont été plus présentes en **promotion** :

La moitié de leurs volumes gagnés le sont en Vacqueyras (vol+26,9% avec 25,5 à 39,5% vol promo)

A noter +91KL en Beaumes de Venise (+10,4%) via 19,2 à 25,6% vol promo, +59KL en Rasteau (+5,9% via 20,6 à 25,3% vol promo) et +53KL en Gigondas (+7,5% via 19,5 à 23,5% vol promo)

A l'inverse, les CDR reculent (vol -1,8%)

Pour 45% à cause de leur baisse d'activité **promo** (19,2 à 18,7% vol promo)

Pour 55% à cause de leur baisse de **demande** de fond

A noter qu'ils parviennent à se développer en CA (+0,6%) via leur hausse de prix (4€08 à 4€18/L)

Bordeaux, le vignoble n°1, recule deux fois moins vite que l'année passée.

Le repli du vignoble se ralentit (vol-2,5% vs -5,2% en 2015)

Il perd 0,1pt de PDM à 39,5pt de PDM volume.

Par contre, il ne progresse plus en CA (-1,1% vs +0,5%)

Les Côtes de Bordeaux (16% des vol de Bdx rouge)

Vol **-6,3%** (CA -4,3%)

Ils perdent de la **visibilité en magasin**

PDL de 5,6 à 5,5 et PDRef 5,7 à 5,6

L'ensemble des Côtes est en retrait avec notamment -490KL

En Blaye Côte de Bdx (-5,2%) et -484KL en Côtes de Bourg (-7,2%)

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

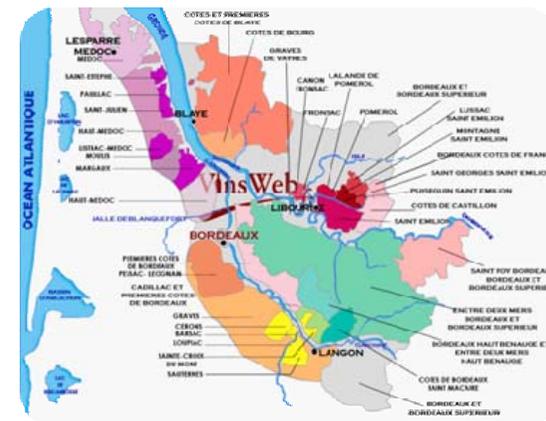
Vol **-2,3%** (CA -1,7%)

L'appellation régionale continue de reculer (vol-1,6%)

à cause de sa demande (12,2 à 12ptDe PDL)

Les Bdx Sup reculent plus rapidement (vol-5,2%)

moins de Promo (29,7 à 29,1% vol promo) et moins de références (8,7 à 8,4)



Bordeaux, le vignoble n°1, recule deux fois moins vite que l'année passée.

Médoc&Graves (16% des vol de Bdx rouge)
Stables Vol -0,3% (CA+0,8%)

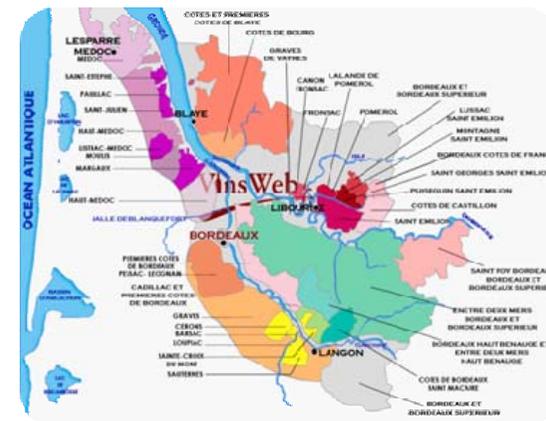
Grâce à plus de promotion (28,1 à 30,8%vol promo)
qui compense le recul de leur fond de rayon.

Particulièrement visible en Médoc (+205KL à +3,8%) avec 26,9 à 30,2% vol promo
Et en Haut Médoc (+58KL à +1,5%) via 29,2 à 34,2% vol promo.

Libournais (10% des vol de Bdx rouge)
Stable Vol -0,3% (CA-0,4%)

Grâce à plus de promotion (31,5 à 32%vol promo)
qui compense le recul de leur fond de rayon.

A noter le dynamisme de StEmilion (+129KL +6,5%) via 21,4 à 25,4% vol promo
De Lalande de Pomerol (+85KL +8,8%) via 34,5 à 37% vol promo
Et de Lussac StEmilion (+62KL +3,5%) avec un prix en baisse de 8€59 à 8€24/L



Le Languedoc-Roussillon et l'Aquitaine & S-O perdent des PDM en volume.

En valeur, le L-R progresse toujours :

CA+2,2% vs vol -2,7% / PDM vol -0,1pt et PDM CA +0,2pt

L'ensemble des **Grands vins du Languedoc** est à -5,5% en volume

Via **Corbières** (-1M305 à -10,2% et CA -6,9%)

11,5 à 10,7% vol promo et demande en repli

Et **StChinian** -8,2% en volume avec 24,3 à 23,8% vol promo et une Demande mal orientée.



L'Aquitaine et le S-O recule toujours (vol -4,2% après -4,1% en 2015)

Et perd 0,2pt de PDM à 9,4.

-334KL à cause des **Côtes du Marmandais** (-19,8%) qui perdent des magasins (DV 53 à 49)

-249KL (-8,7%) via la demande de **Gaillac**

Cahors est toujours en retrait (-240KL -5,4%) malgré 18,5 à 20% vol promo

La demande de **Buzet** ne progresse plus (-165KL à -4,7%)

Et le **Frontonnais** (-120KL -6,7%) est moins présent en promo (26,9 à 25,2% vol promo)



BILAN DES BLANCS

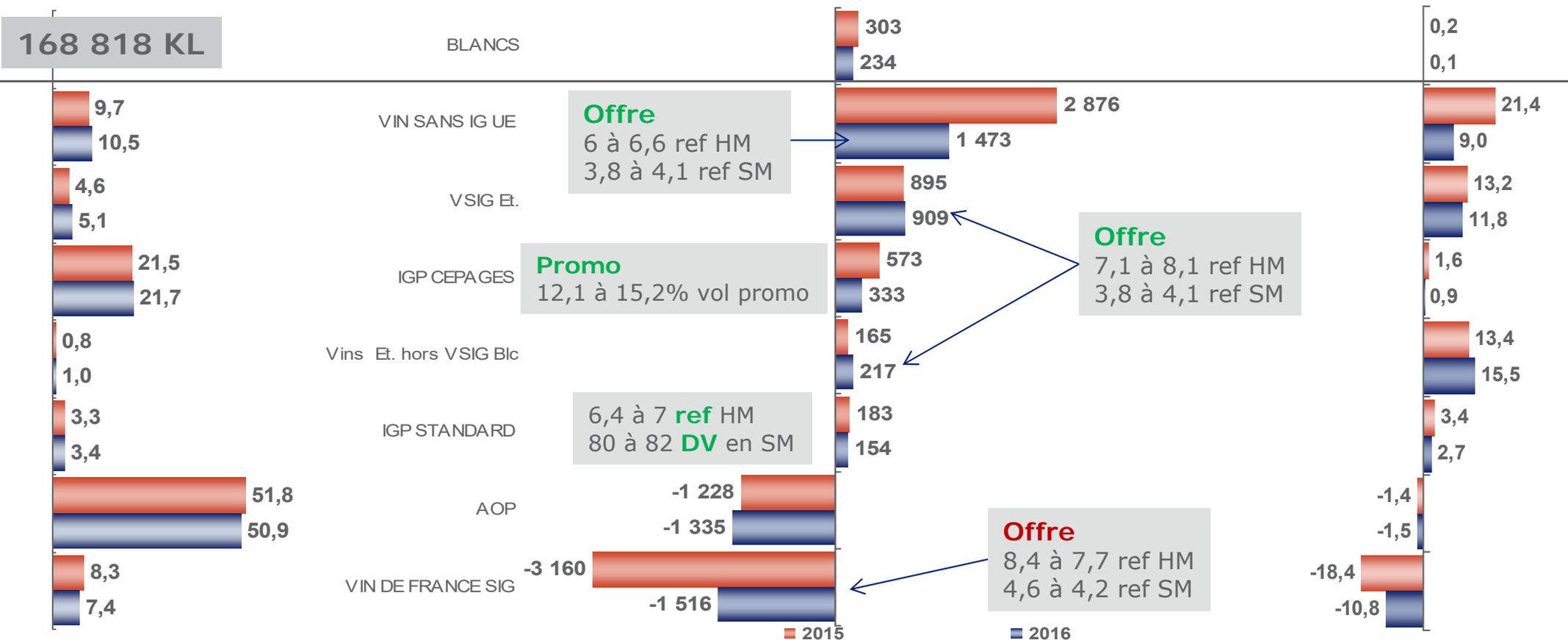
2^{ème} années de stabilité des volumes de blancs avec des IGP qui ne reculent pas.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Les IGP Cépages restent positifs en 2016

Avec des volumes à -0,9% et un CA à -2,5%, **les IGP Cépages grignotent encore 0,2pt de PDM** et passent de 21,5 à 21,7pt.



Le Chardonnay est à +3,3% en volume (6,8 à 7 pt de PDM vol)

Grâce à plus de promotions (8 à 11,4% vol promo)

Et les « autres cépages » sont à +15,3% en volume (1,2 à 1,4 pt de PDM vol)

Via une présence plus forte (DV 78 à 80 et 2,7 à 2,5 ref)

Ce qui compense le repli :

Du Sauvignon (à -1,1%)

Dont la demande recule malgré plus de promotions (14,9 à 17,5% vol promo)

Des Bi-Cépages (à -7,4%)

Qui perdent en présence (DV 66 à 63)

Le retour de la Bourgogne est bien visible au sein des AOP.

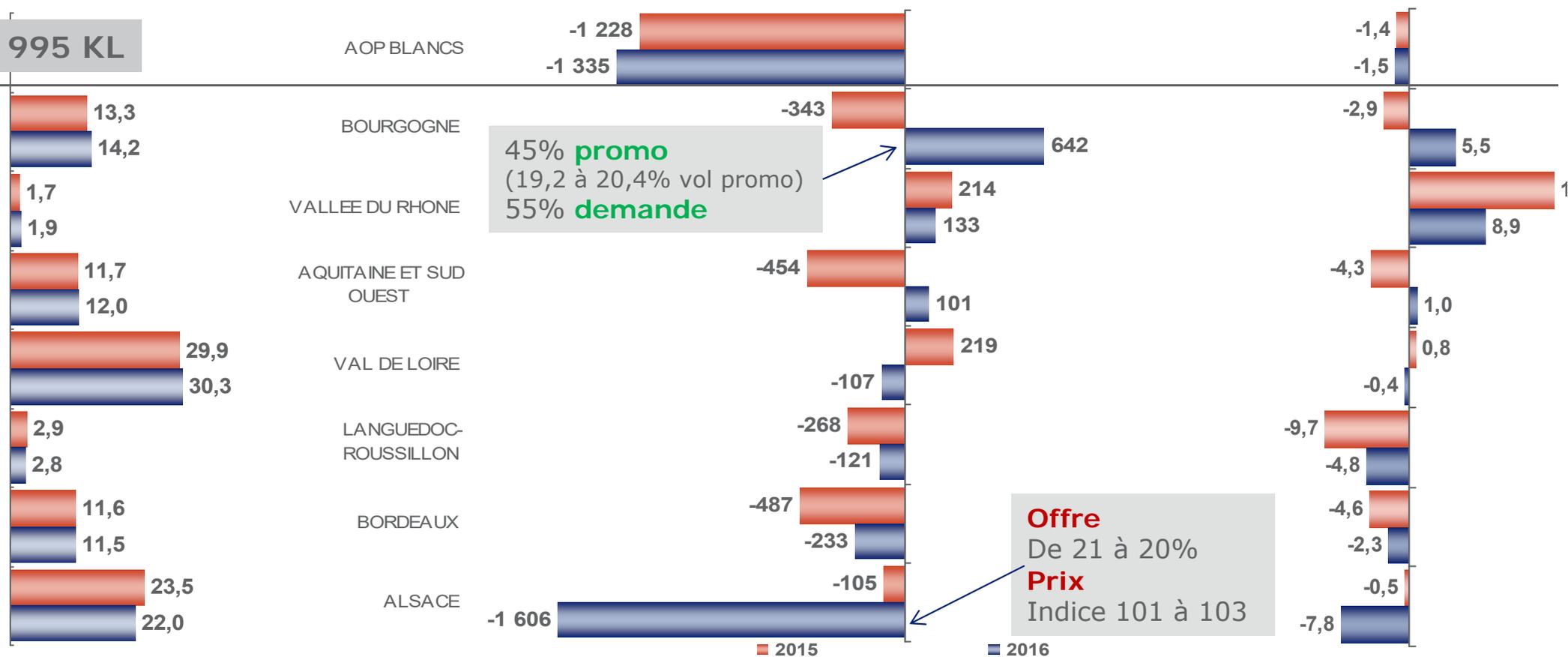
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

85 995 KL

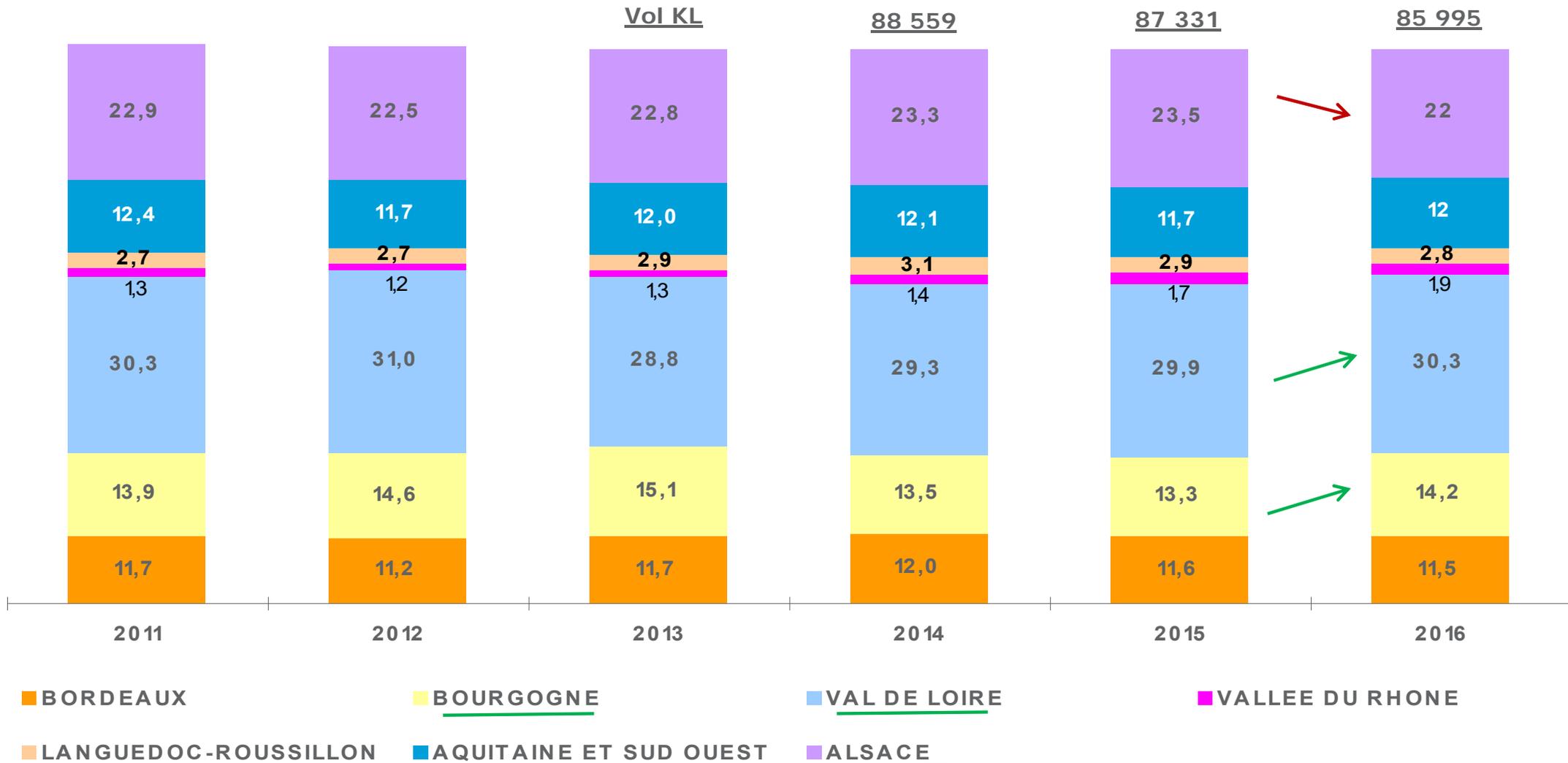
Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



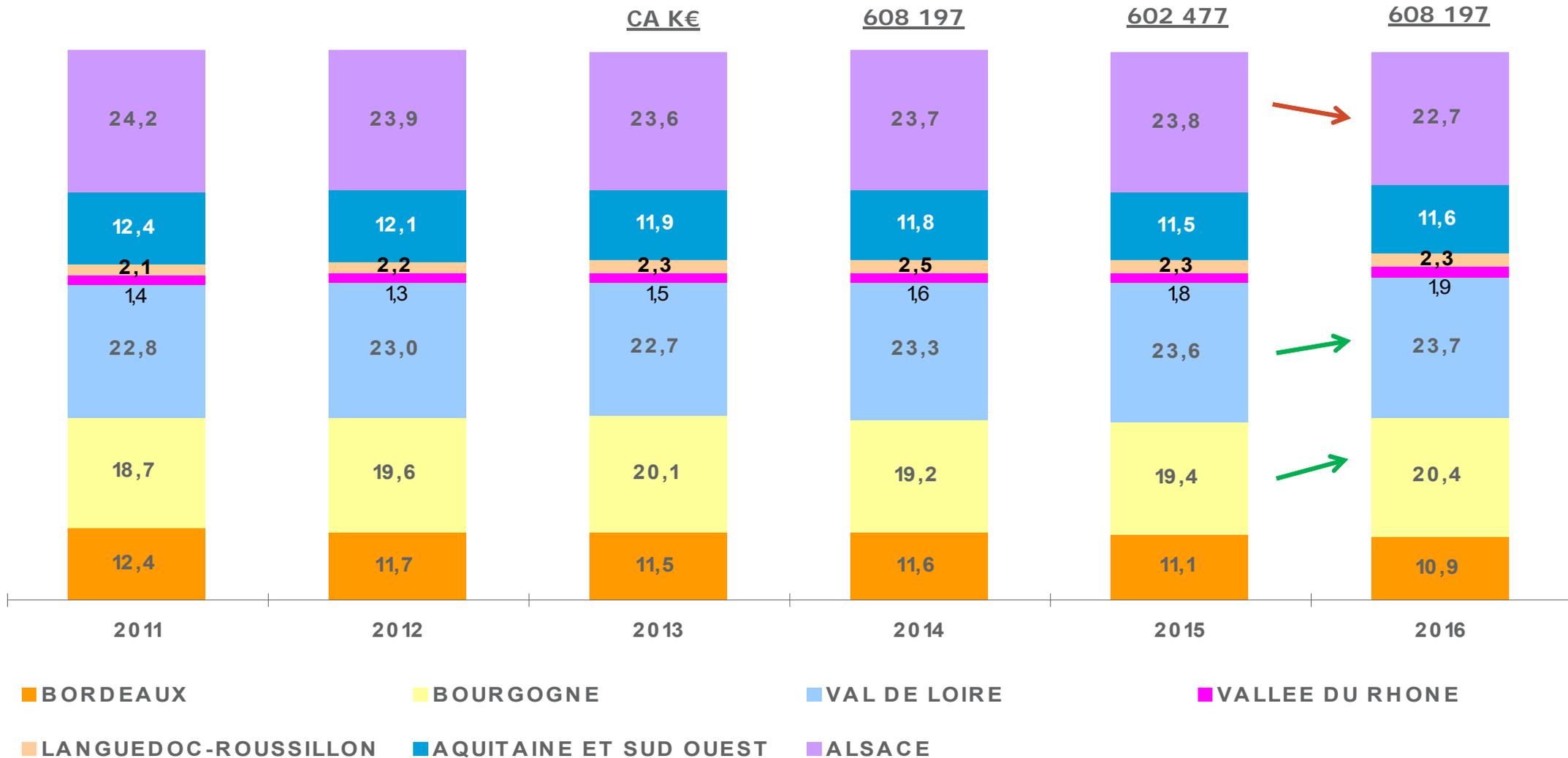
Mais la Bourgogne ne revient pas à ses niveaux antérieurs à 2013.
 A noter que l'Alsace est au plus bas sur les 6 dernières années.
 Tandis que le Val de Loire dépasse de nouveau les 30pt de PDM volume.

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



En valeur, par contre, la Bourgogne obtient sa meilleure PDM depuis 2011 tout comme le Val de Loire qui est au plus haut.

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



En rayon, l'Alsace et Bordeaux perdent des positions à l'inverse du Val de Loire et de la Bourgogne.



HM - 2016	PDM VOL	PDL	Part de Ref		Gain PDL	Indice exposition
AOP BLANCS	100,0	100,0	100,0			
VAL DE LOIRE	30,4	23,9	22,9		0,4	79
ALSACE	22,3	18,9	18,9		-0,7	85
BOURGOGNE	13,7	16,1	16,6		0,3	117
BORDEAUX	11,3	17,8	17,7		-0,5	158
LANGUEDOC-ROUSSILLON	3,1	3,0	3,2		0,1	96
VALLEE DU RHONE	1,7	2,8	2,9		0,1	161

A noter que le Val de Loire peut continuer à revendiquer plus de place et que l'Alsace a les arguments pour récupérer sa place perdue.

La Bourgogne à son plus haut niveau de PDM valeur.

La **valorisation du vignoble** continue avec des volumes à +5,5% et un CA à +6,2%.

Il repasse la barre des 14pt de PDM vol (13,3 à 14,2)

Contrairement à l'année passée, l'Aligoté se reprend (vol+9,7%)

Soit +285KL (40% des gains des blancs de Bourgogne)

Ils sont nettement plus travaillés en **promotion**

(15,5 à 18,8% de vol promo)

ce qui leur fait même gagner en **présence**

(DV de 96 à 98 en HM et de 81 à 87 en SM)

Le Chablisien aussi est dynamique (vol+10,4% vs +6% en 2015) et apporte +277KL.

Petit Chablis et **Chablis** sont plus présents

+135KL Petit Chablis (DV 72 à 77 en HM et 50 à 55 en SM)

+117KL Chablis (DV 94 à 96 en HM et 78 à 80 en SM)



Les blancs d'Aquitaine et du Sud Ouest se reprennent (vol+1% vs -4,3% en 2015)

Avec +100KL vs 2015, le vignoble retrouve les 12 pt de PDM volume (son niveau « moyen » des 6 dernières années) mais reste à un niveau bas en valeur (11,6pt)



Les Côtes de Bergerac sont de retour (vol+13,5% vs -10% en 2015)
et apportent +273KL

Elles récupèrent la **diffusion** perdue l'an passée
DV 78 à 88 en HM et 61 à 62 en SM

Les Côtes de Duras continuent de se développer (+64KL à +13,4%)
Elles sont plus travaillées en **promotion** (32,7 à 36% vol promo)
Et plus **présentes** en points de vente (DV 47 à 49 en HM et 19 à 20 en SM)

Les volumes du Val de Loire ne progressent plus mais résistent mieux que la moyenne.

Les blancs du Val de Loire se valorisent toujours avec un CA qui se développe encore (+1,3% après +3,1%) et des volumes qui se stabilisent (-0,4% vs +0,8% en 2015)



Le groupe nantais est en repli avec -100KL

-0,5% / 70% des volumes de la région

Les **pertes de magasins** sont quasi-généralisées

Muscadet S&M -93KL (-5,6%) DV 66 à 63 / **Gros Plant sur Lie** -60KL (-9,1%) DV 54 à 52/ **Muscadet S&M sur Lie** -21KL (-0,3%) DV 95 à 94

La **demande du Gros Plant** est en berne -27KL (-1,9%)

Ce que ne compense pas le **Muscadet** (vol +1%) +75KL.

Les blancs de l'AOP Touraine reperdent ce qu'ils ont gagné l'année passée

(vol -1,9% vs +1,8% en 2015) soit -45KL

Avec une activité **promo** faible et en retrait (8,7 à 8% vol promo)

Les blancs de Bordeaux continuent de reculer plus vite que la moyenne.

Le repli des blancs de Bordeaux ralentit (vol -2,3% vs -4,6% en 2015)
Avec un CA qui se stabilise presque (-0,8% vs -2,2%)

Les secs 60% des vol de Bdx blanc

Vol +1,5% (vs -4,1% en 2015) et CA +3,1%

+140KL **Entre-Deux-Mers** (+8,9%)

=> Toujours plus présents **DV** 82 vs 74 il y a 2 ans

-63KL **AOC régionale** (-1,8%)

=> **Demande en baisse** malgré 17,2 à 18,9% vol promo

Les moelleux 19% des vol de Bdx blanc

-144 KL Vol -7,1% (après -7,4% en 2015)

De moins en moins travaillés par la GMS

DV 86 à 83 et 2 à 1,8 **ref** en moyenne.

Les doux (21% des vol de Bdx blanc)

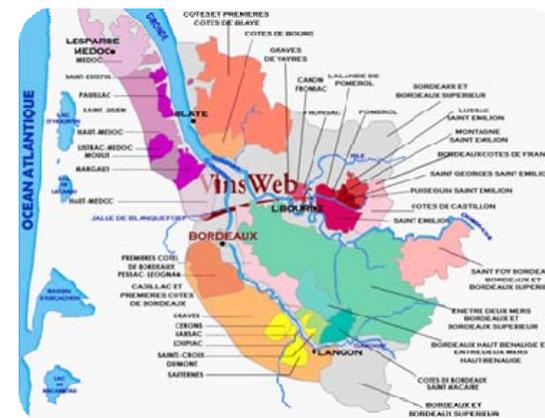
-174KL Vol -7,5% (vs -3,2% en 2015)

Présence qui s'érode :

-81KL **Loupiac** (-16,7%) **DV** 61 à 56 et 2 à 1,7 **ref**

-56KL **Sauternes** (-4,7%) **DV** 81 à 79 et 3,1 à 2,9 **ref**

-26KL **SteCroix du Mont** (-5,4%) **DV** 52 à 49 et 2,6 à 2,4 **ref**



Grosse contre-performance pour l'Alsace cette année

Avec des **volumes à -7,8%**, la région tombe à son plus bas niveau des 5 dernières années (22pt de PDM vol)

Elle perd de la place dans les **assortiments** (21 à 20,1% de Part de Ref au sein des AOP blancs)

Et voit son prix moyen grimper (de 6€99 à 7€31/L)



-1M606L perdus via des réductions d'offre :

- 540KL **Sylvaner** (-16,3%) 3,3 à 2,9pt de PDRef vs AOP blancs
- 490KL **Gewurztraminer** (-9,8%) 5,6 à 5,3pt de PDRef
- 470KL **Riesling** (-8%) 6,5 à 6,4 pt de PDRef
- 105KL **Pinot blanc** (-9,5%) DV 55 à 51.



BILAN DES ROSES

Comme pour les autres couleurs, les vins étrangers gagnent du terrain au sein des rosés.

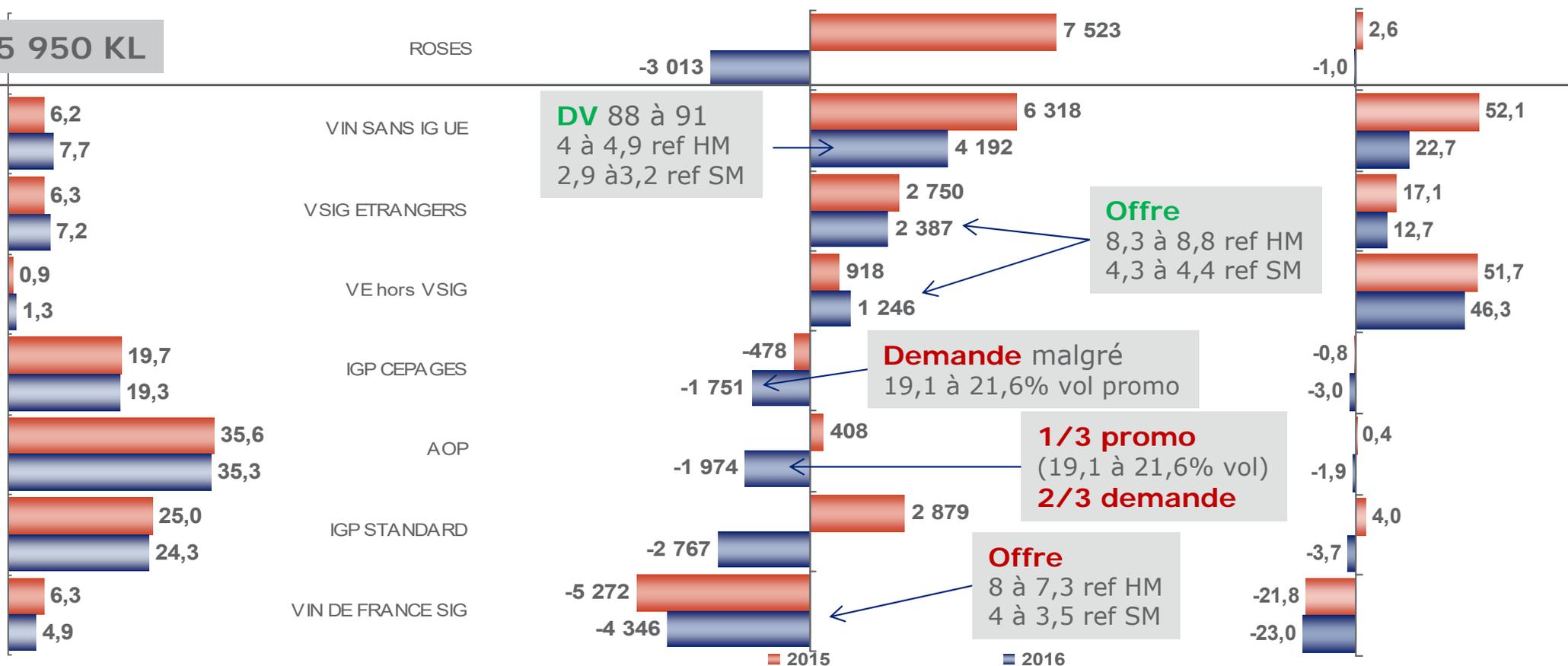
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

295 950 KL



Les IGP Cépages reculent plus vite que la moyenne

Avec des volumes à -3% et un CA à -1,5%, **les IGP Cépages perdent du terrain** et passent de 19,7 à 19,3pt.



Les Bi-Cépages accusent un -6,6% (11 à 10,4 pt de PDM vol)

Malgré plus de promotions (19,6 à 22,6% vol promo)

Demande pénalisée par les VSIG ?

Le Cinsault est à -8,9% en volume (2,4 à 2,2 pt de PDM vol)

Il perd des magasins (DV 79 à 76)

L'impact météo n'a épargné aucun vignoble en rosé.

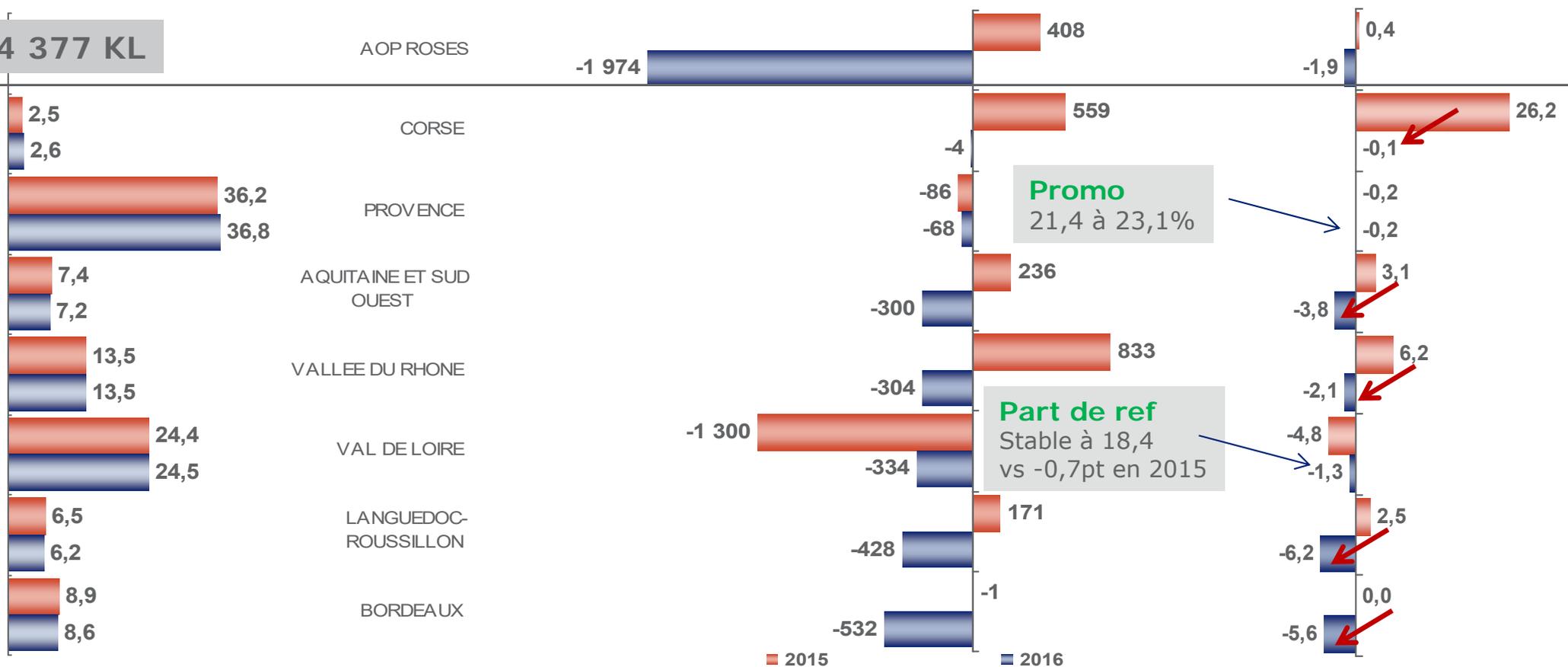
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

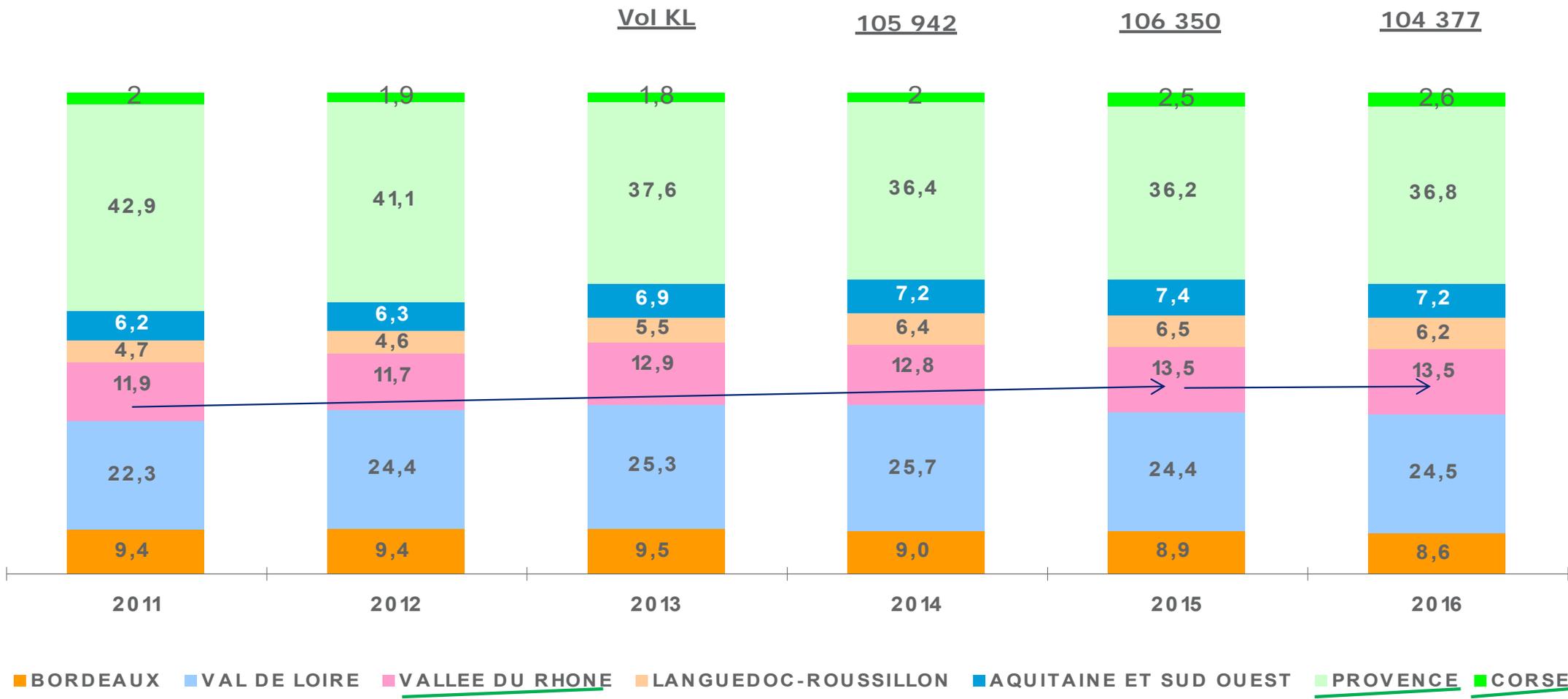
Evol a 1an des Ventes Volume (%)

104 377 KL



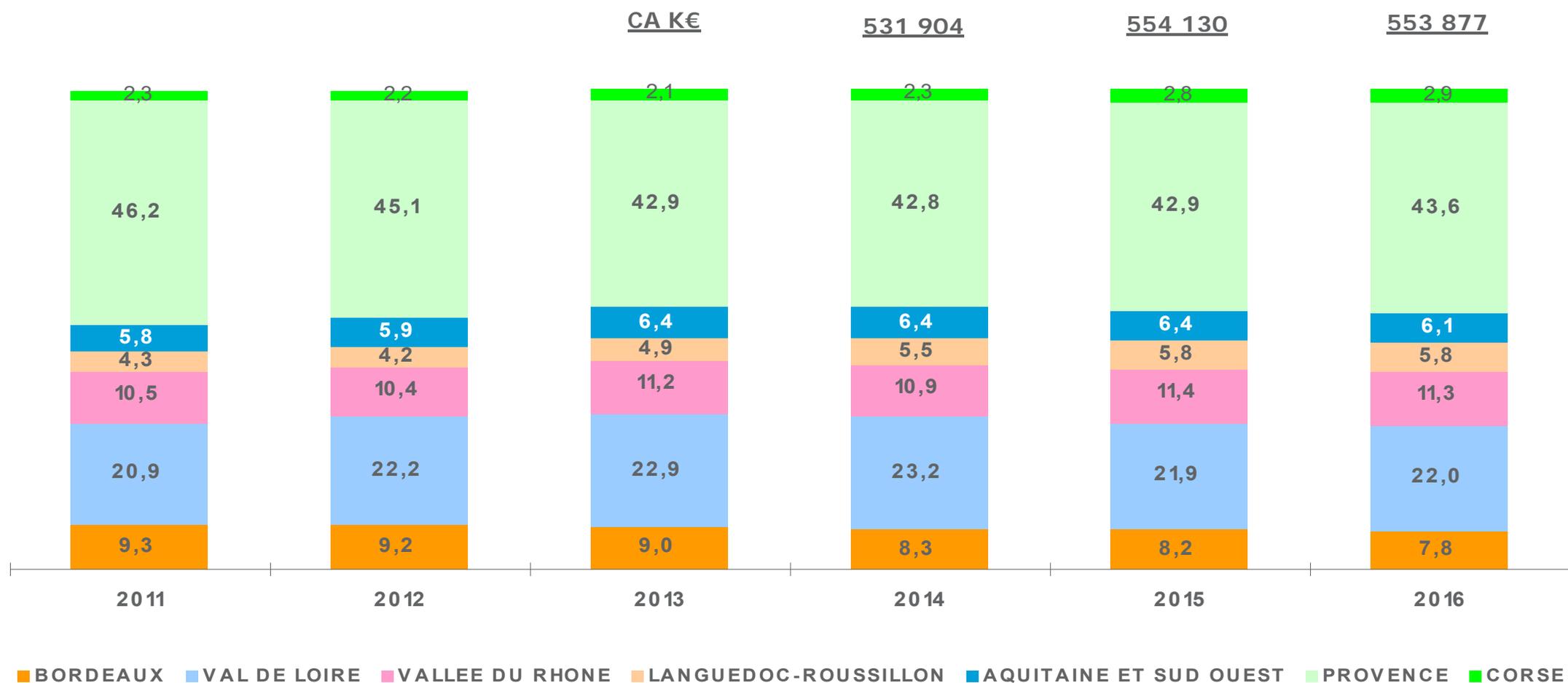
Au sein des AOP, la Vallée du Rhône confirme son développement tandis que la Provence continue de se reprendre (sans revenir à son niveau de 2013) et que la Corse continue de pousser.

PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
CATEGORY - TOTAL AOP ROSES – TOTAL HM + SM



En valeur, on confirme la bonne santé de la Corse et la reprise de la Provence.

PART DE MARCHÉ VALEUR (%)
CATEGORY - TOTAL AOP ROSES – TOTAL HM + SM



En rayon, les pertes de linéaire du Val de Loire ne sont pas justifiées. Le vignoble dispose d'arguments pour récupérer ses places perdues.



HM - 2016	PDM VOL	PDL	Part de Ref		Gain PDL	Indice exposition
AOP ROSES	100,0	100,0	100,0			
PROVENCE	35,8	36,1	35,8		0,1	101
VAL DE LOIRE	25,1	19,4	17,5		-0,3	77
VALLEE DU RHONE	12,4	13,2	13,6		0,3	106
BORDEAUX	8,8	12,2	13,0		-0,5	138
AQUITAINE ET SUD OUEST	8,4	9,2	9,6		0,2	109
LANGUEDOC-ROUSSILLON	6,3	6,9	7,4		0,3	109
CORSE	2,7	2,6	2,7		-0,0	95

Les rosés de Provence réussissent à ne pas perdre de volumes.

Avec des volumes à -0,2% et un CA à +1,7%, la Provence Gagne plus d'1/2 point de PDM (à 36,8pt de PDM vol)

+488KL grâce au dynamisme des Coteaux d'Aix en Provence (+9,8%)
avec une part de ref de 5,2 à 5,6
et une pression promo (16,8 à 17,7% vol promo)
en progression.



+449KL grâce aux Coteaux Varois en Provence (+10,7%)
avec une part de ref de 3,5 à 3,8
et une pression promo (20,2 à 20,7% vol promo)
en développement.

Ce qui vient compenser les -877KL (-3,3%) des Côtes de Provence
Dont la **demande** recule malgré plus de promo (23 à 24,8%)
On pourra noter une Part de Ref de 25,1 à 24,8
Et un prix en hausse (6€25 à 6€45/L soit indice 120 à 121 vs AOP rosés)

Les rosés du Val de Loire reculent moins vite que la moyenne.

Ils reculent à -1,3% (après un -4,8% en 2015)
Mais se stabilisent en valeur (CA +0,1% vs -1,4% en 2015)



Les rosés d'Anjou continuent de s'effondrer

(vol -9,4% après -10,7% en 2015)
-409KL à cause de leur mauvaise demande
Part de ref de 3,8 à 3,5

A l'inverse, les rosés de Loire gagnent en visibilité

+115KL (+6%) via 9,1 à 11,8 pt de Part de ref

Et le Cabernet d'Anjou reste positif (+0,5%)

+83KL grâce à leur demande hors promo qui prend le relais
suite à la baisse de leur pression promo (13,7 à 12,4% vol promo)

La progression des rosés du Rhône marque un coup d'arrêt en 2016

Après 5 années de gains de PDM, la vallée du Rhône se stabilise à 13,5pt de PDM vol cette année.

Elle accuse un -304KL après un +833KL en 2015.



-209 KL en CDR qui continuent d'être mal orientés

(vol -5,2% vs -2% en 2015)

Demande en retrait malgré toujours autant de promo (16,9 à 17,1% vol promo)

Deux appellations majeures ne progressent plus :

Costières de Nîmes (18% des rosés du Vignoble) vol -3,7% vs +10,9%

Malgré des gains de magasins (DV 81 à 88 en HM et 68 à 70 en SM)

Tavel (10% des vol de rosés du Rhône) vol -3,8% vs +6,4% en 2015

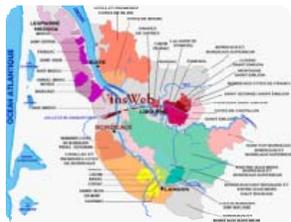
Malgré une promo stable 19,8 à 20% vol promo.

A noter que les rosés du Ventoux (24% des volumes des rosés du Rhône)

Parviennent à rester positifs +148KL (Vol +4,5%)

grâce à toujours plus de **diffusion** (DV 90 à 93 en HM et 67 à 70 en SM)

Plus de 5pt de croissance perdus vs 2015 pour les autres vignobles rosés



Bordeaux passe de la stabilité en 2015 à -5,6% en 2016

Le Clairet continue de chuter (-9,4%) avec une PDRef de 1,2 à 0,8 en 3 ans
L'AOP Bdx rosé accuse un -5,2% malgré 27,8 à 30,5% vol promo



Les rosés d'Aquitaine et du S-O passent de +3,1 à -3,8%

- 138KL **Frontonnais** (27,6 à 25,4% vol promo)
- 124KL **Côtes du Marmandais** (32,6 à 25,5% vol promo)
- 115KL **Côtes de Duras** (DV 36 à 33)

Les rosés du Languedoc-Roussillon subissent un -6,2% après un +2,5%

- l'**AOC régionale Languedoc** est dynamique (vol+6,1%)

Grâce à plus de promotion (18,4 à 21,5% vol promo)

Mais ne compense pas les

- 51KL de **Corbières** (32,9 à 26,6% vol promo)
- 42KL de **St Chinian** (mauvaise demande)
- et surtout -103KL de **St Drezerly** (DV 13 à 5)



Pour résumer l'année 2016 en Grande Distribution : *de nombreuses confirmations*



Bières à +6,3%
En valeur



**Effervescents étrangers
à +23,9%**
En valeur



**BIB
à 38,8pt de PDM**
En volume



**2m69 de perdu pour le
Linéaire vins tranquilles**
De 28,3 à 27pt de PDL



Les rouges en déclin
-0,5pt de PDM vol cette année
(à 51pt vs 71,2 en 1997)

Pour résumer l'année 2016 en Grande Distribution : *mais aussi quelques changements*



Des rosés qui ne progressent pas
Volumes à -1%



Des BABV qui plongent
Volumes à -11,8%



**La valorisation du marché
est à surveiller**

- ⇒ Car le mix du marché se dégrade
- ⇒ Développement des VSIG (près d'1/5^{ème} du marché)
- ⇒ Vs difficultés des IGP et des AOP

AGENDA – ROYAUME UNI



Modifications de la base Royaume-Uni vins tranquilles :

À venir pour cette P2 :

Correction du placement de la ligne **Claret** de Bordeaux
(Bordeaux Claret vs Claret Bordeaux)

Lignes **Bourgogne** « en doublon » mais à « 0 »

Sauvignon et Sauvignon blanc en New Zealand en doublon...

- 1 Vers la fin de la guerre des prix ?
- 2 Malgré moins de promotions, les Proseccos progressent toujours.
- 3 Assortiment réduit et promotion moindre pour les vins tranquilles
- 4 La France perd du terrain à l'inverse de l'Australie et l'Argentine

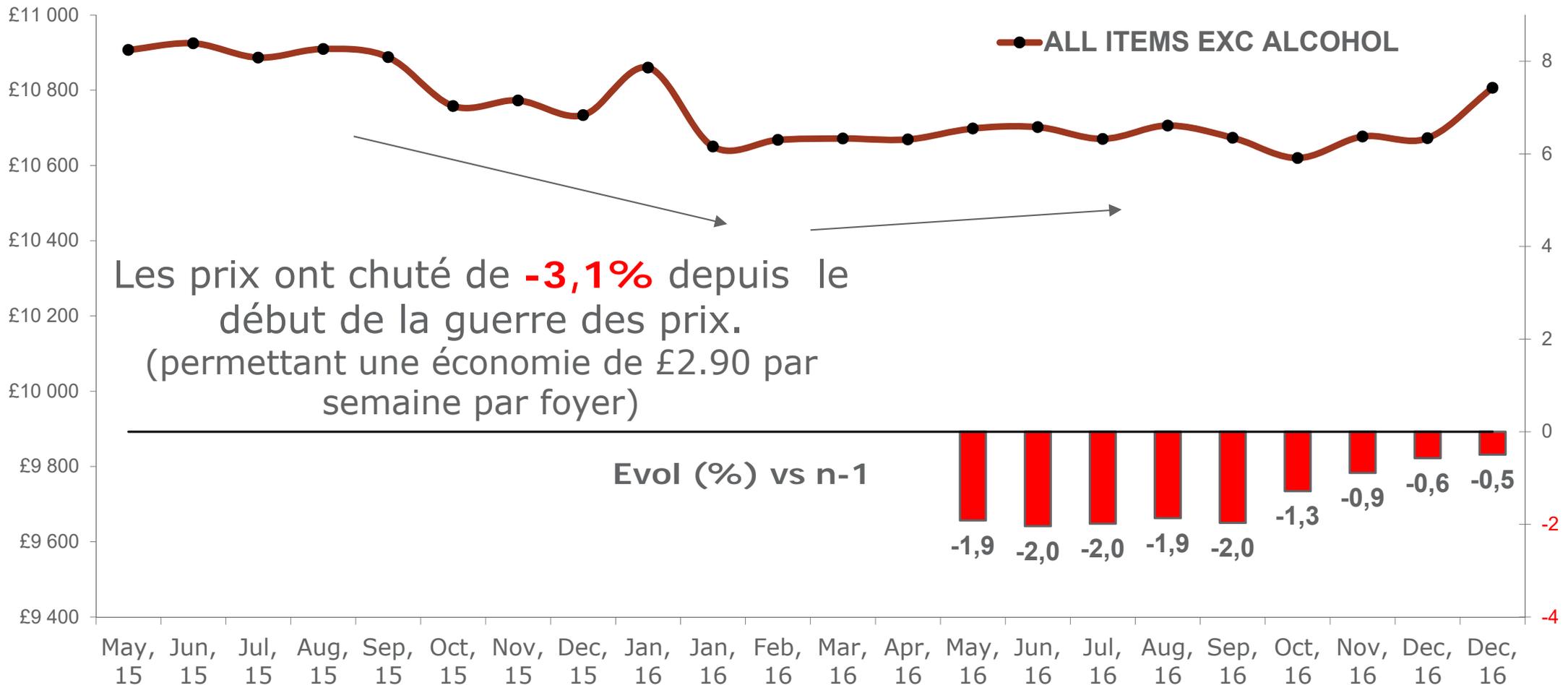
Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



Panier moyen PGC – Total Royaume Uni

Tous circuits – Tous produits

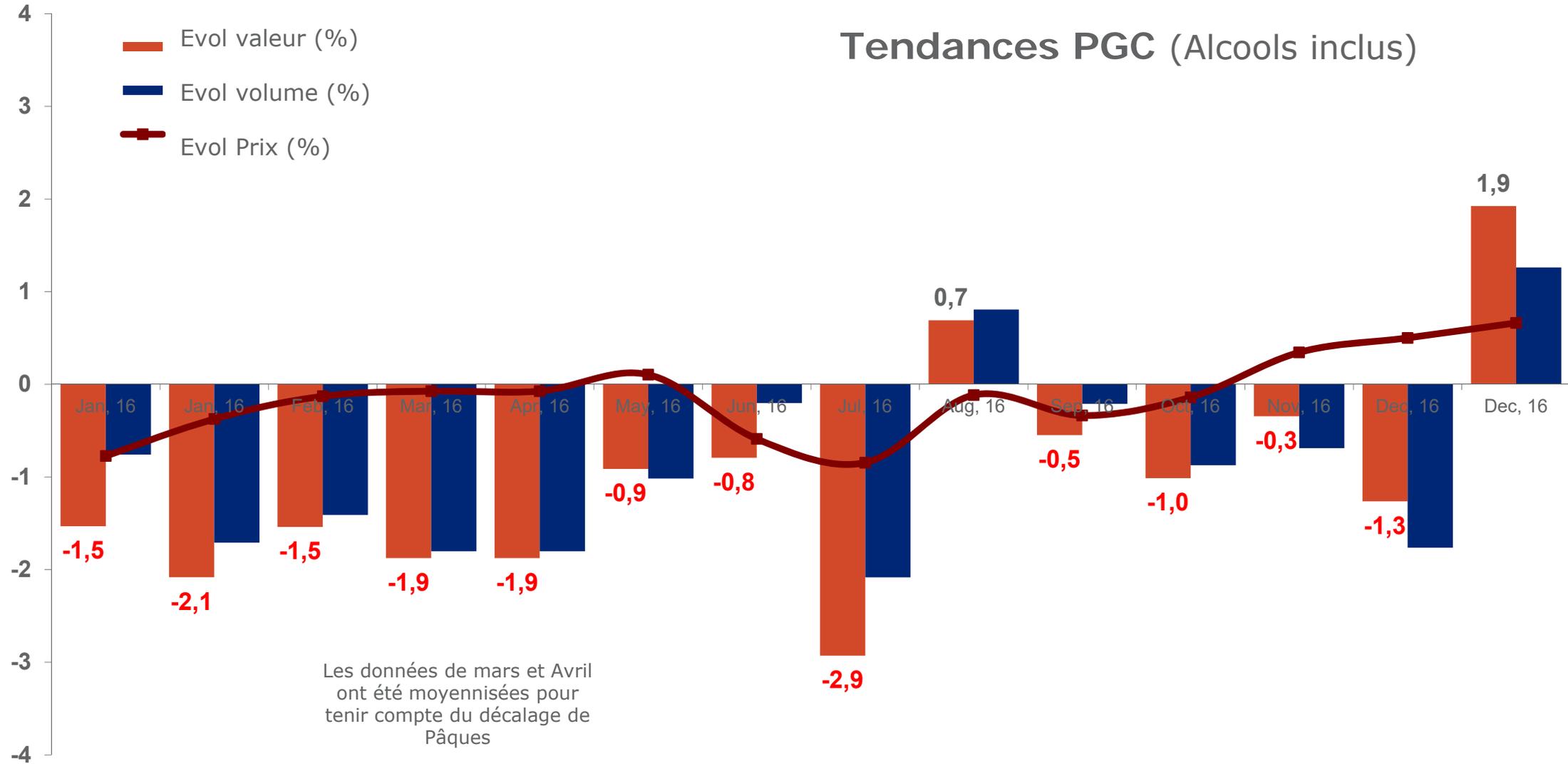
Depuis mi-2014, la guerre des prix a lieu. Avec une accalmie de janvier à août 2016 et un retour à la hausse des prix sur la fin d'année.





Août a réussi à être positif grâce aux niveaux de températures qui ont dopé les alcools, les softs et les glaces. (à l'inverse de juillet...)

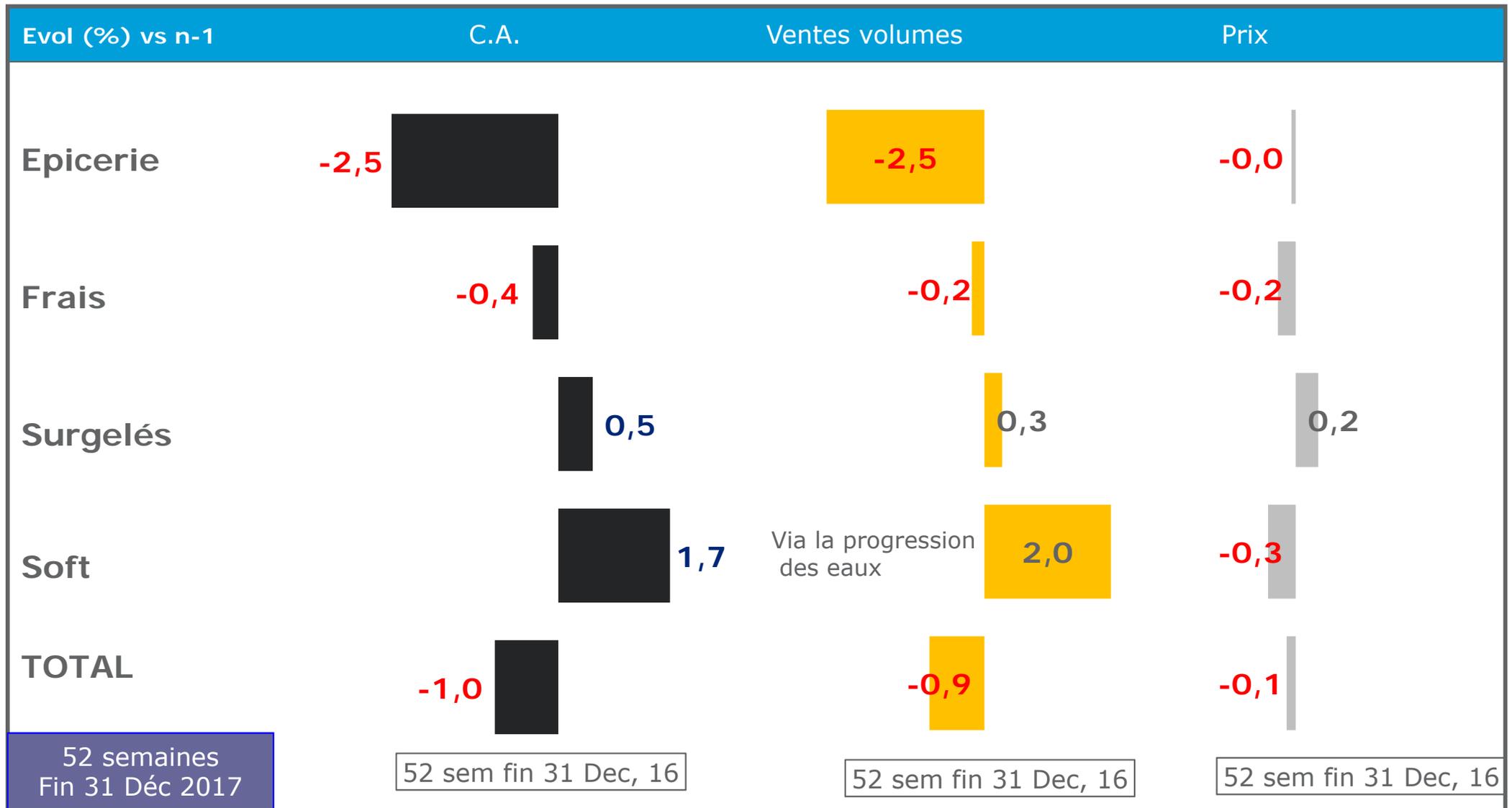
Les volumes de Novembre ont été significativement en retrait tandis que la fin d'année a été positive grâce à Nouvel An qui est passé dans les ventes de fin 2016.



SOURCE: IRI Tous circuits – Fin 31 déc. 2016



Le recul du chiffre d'affaires des magasins est lié à celui des volumes tandis que les prix reculent moins vite que précédemment.



SOURCE: IRI Tous circuits





Au sein des alcools, on lit bien la poussée des vins effervescents.
Le total alcools a réalisé un +6,5% en CA depuis fin 2012.

Total Major Multiples - PDM VALEUR (pt)

PDM valeur (pt)	2012	2013	2014	2015	2016
Vins tranquilles	38,1	37,6	36,8	36,0	34,6
Total vins efferv.	5,3	5,5	6,3	7,2	7,8
Alcools	25,5	25,7	26,0	26,6	27,0
Vins fortifiés (Vermouth/Sherry incl.)	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9
Bières	23,1	22,9	22,9	22,6	23,1
Cidres	5,7	6,1	5,9	5,6	5,7
TOTAL BOISSONS ALC. (CA K€)	10 836 250	11 232 513	11 406 511	11 465 634	11 543 605

- 1 Vers la fin de la guerre des prix ?
- 2 **Malgré moins de promotions, les Proseccos progressent toujours.**
- 3 Assortiment réduit et promotion moindre pour les vins tranquilles
- 4 La France perd du terrain à l'inverse de l'Australie et l'Argentine

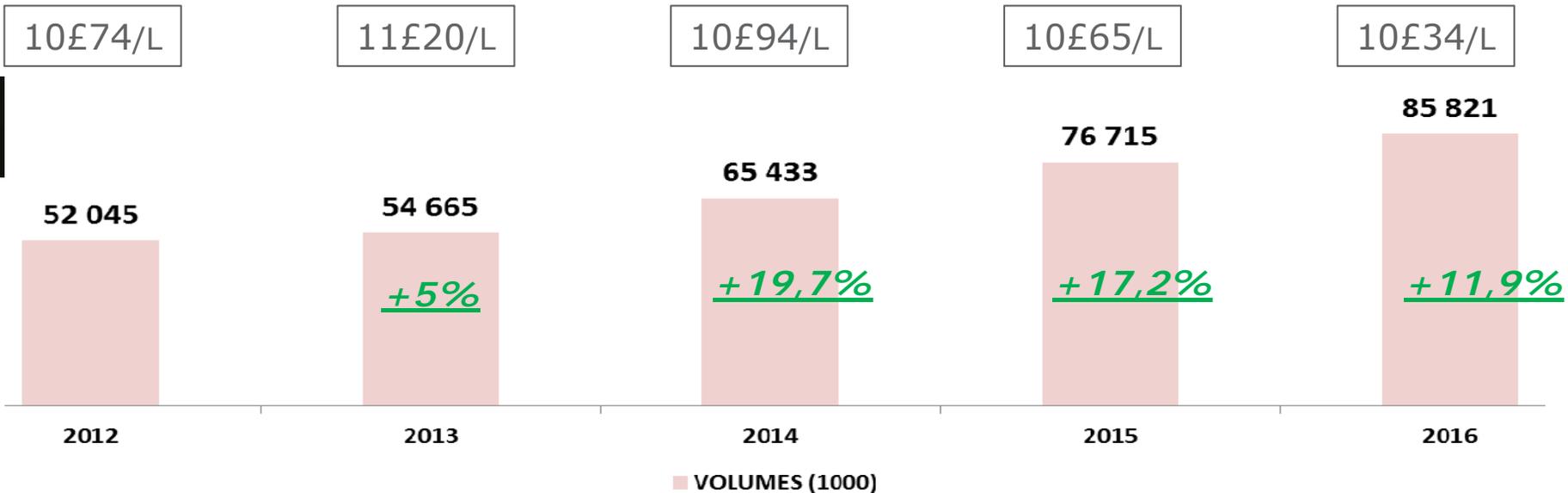
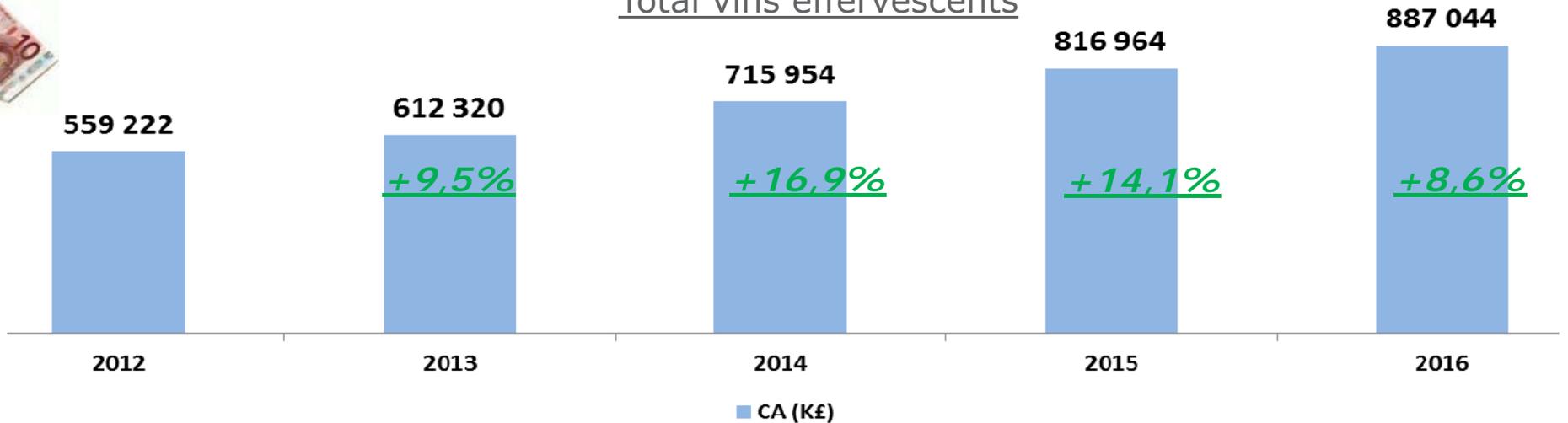
Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



La progression (et la dévalorisation) des effervescents se poursuit toujours au Royaume-Uni.



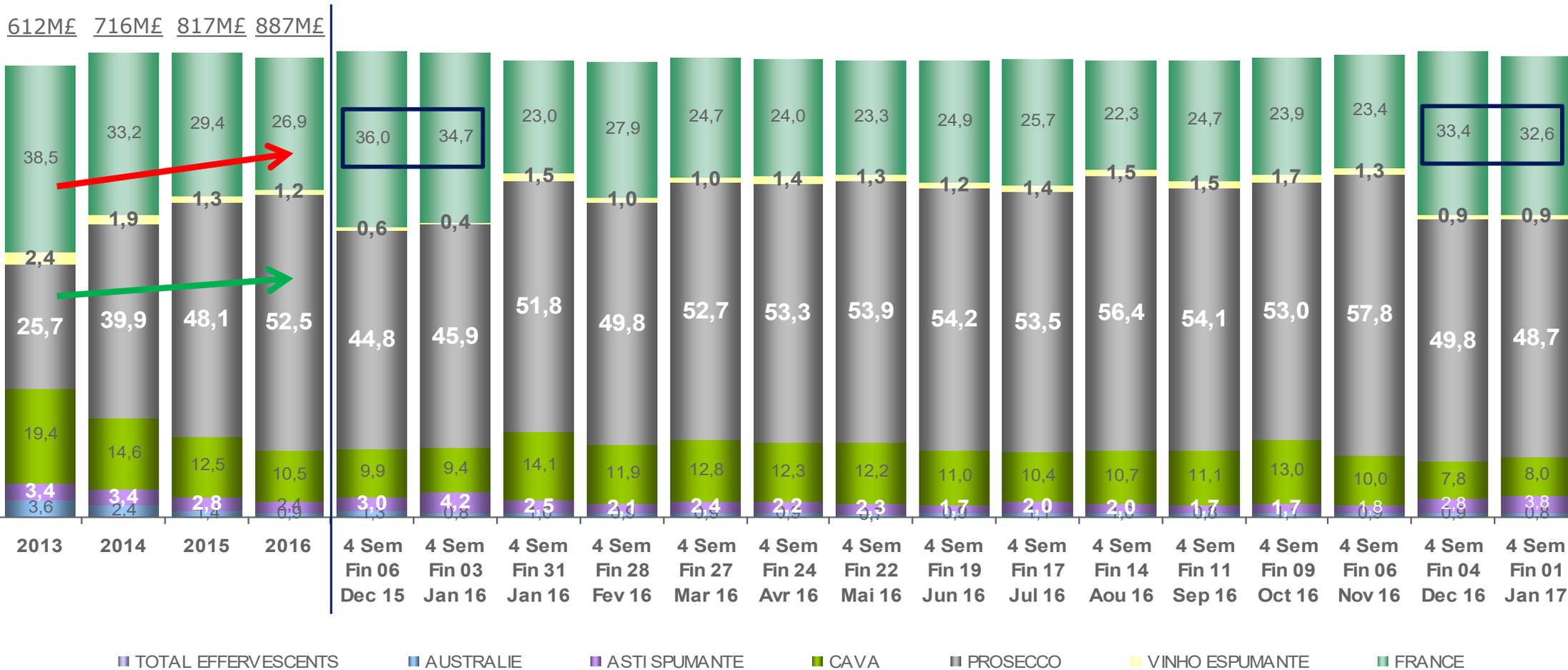
Total Major Multiples
Total vins effervescents



Près d'1/3 des ventes du marché pour les vins français lors des fêtes de fin d'année tandis que sur 2016, le Prosecco a réalisé plus de la moitié du chiffre d'affaires global.



Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS



2013 2014 2015 2016 4 Sem Fin 06 Dec 15 4 Sem Fin 03 Jan 16 4 Sem Fin 31 Jan 16 4 Sem Fin 28 Feb 16 4 Sem Fin 27 Mar 16 4 Sem Fin 24 Avr 16 4 Sem Fin 22 Mai 16 4 Sem Fin 19 Jun 16 4 Sem Fin 17 Jul 16 4 Sem Fin 14 Aou 16 4 Sem Fin 11 Sep 16 4 Sem Fin 09 Oct 16 4 Sem Fin 06 Nov 16 4 Sem Fin 04 Dec 16 4 Sem Fin 01 Jan 17

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



Pour la 2^{ème} année consécutive, la pression promo des Proseccos ne se développe pas.



Major Multiples - % CA promo

	2011	2012	2014	2015	2016
CREMANT DE BOURGOGNE	59,2	68,1	65,2	63,2	72,4
BLANQUETTE DE LIMOUX	65,3	61,9	59,7	61,8	64,4
AUSTRALIE	52,3	57,8	56,3	55,4	56,1
CHAMPAGNE	58,9	59,3	62,7	61,1	56,0
PROSECCO ←	60,5	66,9	70,3	66,2	55,6
TOTAL EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE	45,1	50,0	56,9	56,6	51,2
CAVA	36,3	45,6	39,8	37,5	41,7
CUVEES CLOSES	27,7	17,0	32,2	61,7	32,2
VINHO ESPUMANTE	32,0	22,1	4,6	9,1	11,4



Toujours une progression à 2 chiffres pour le Prosecco

+21,3% en volume / +18,6% en valeur

Le Prosecco gagne plus de 4pt de PDM volume (de 56,1 à 60,8pt)



La promotion explique seulement 5% de sa progression
(son taux promo diminue de 66,2 à 55,6%)

Il profite de son **offre élargie** (de 9,8 à 11,8 ref/mag)
pour une présence toujours maximale (DV 100)

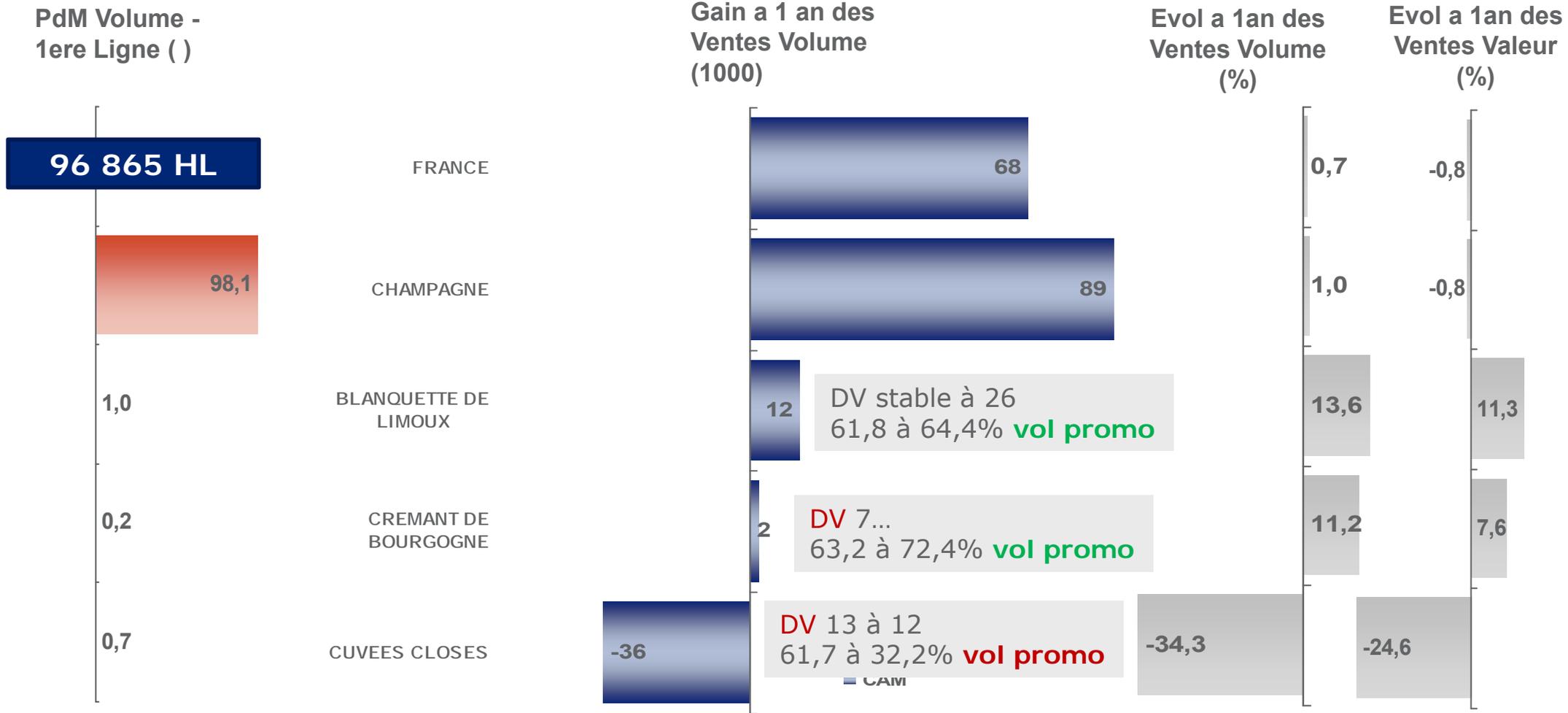
Contrairement à la situation mi-2016, **il se dévalorise** avec un prix qui passe de 9£12 à 8£92/L

Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P13 2016



Face à la déferlante Prosecco, les volumes de la France résistent.

- Major Multiples



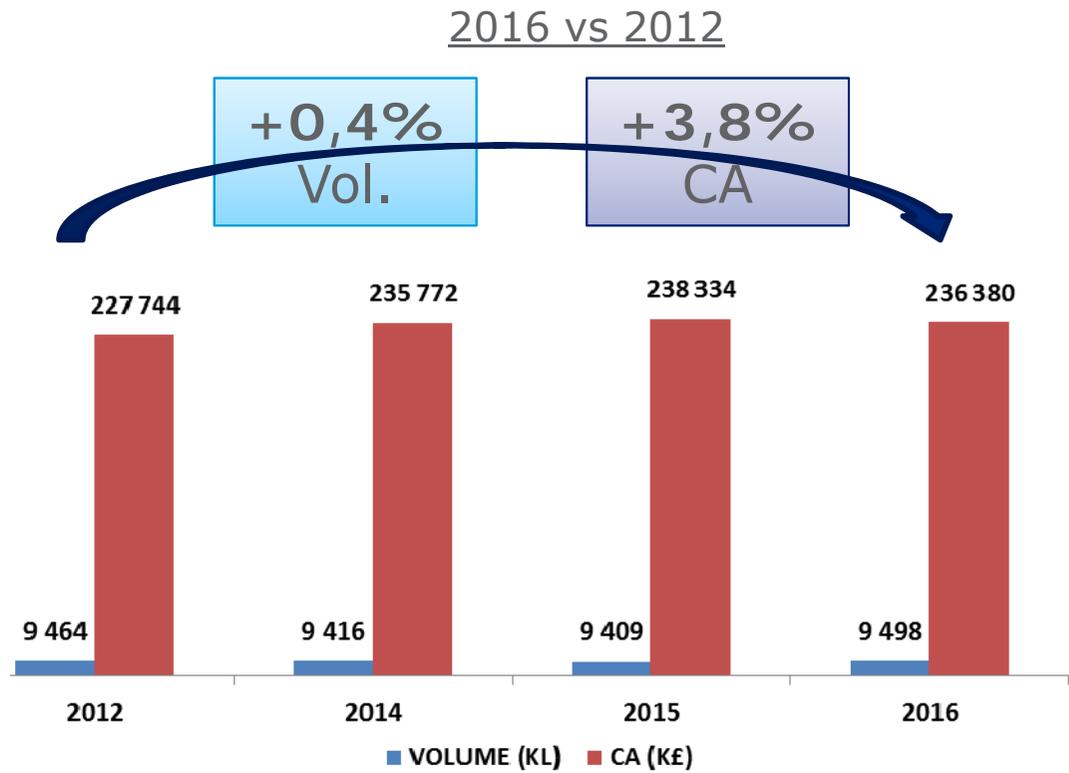
CAM P13 2016





Depuis 2012, les volumes de Champagne ont réussi à rester stable tout en se valorisant.

Major Multiples – Total CHAMPAGNE



2016 vs 2012



24£06/L
à 24£89/L



22,5 ref
à 24,1
ref/mag



DV 100 à 99



% vol promo
59,3 à 56

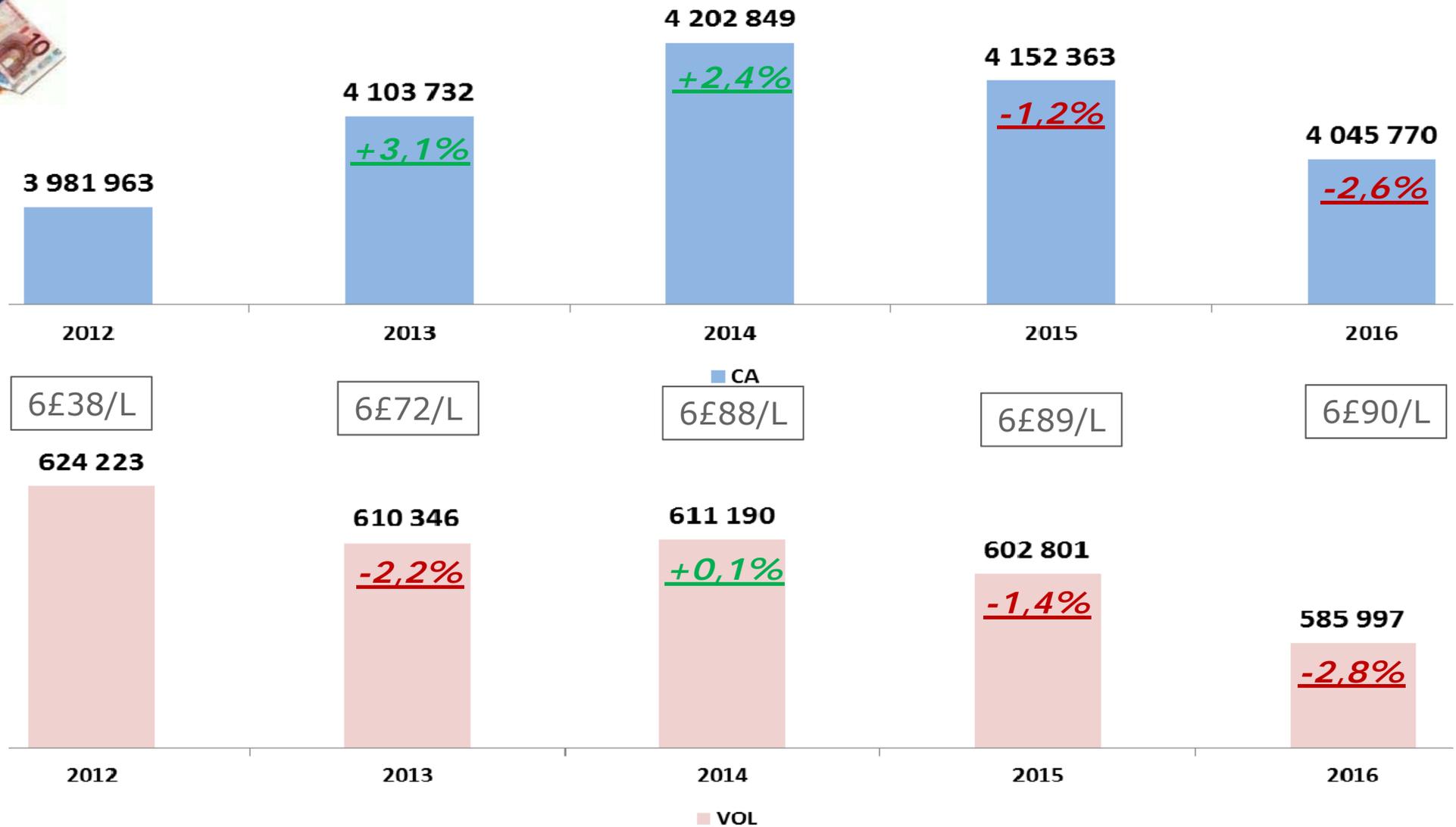
- 1 Vers la fin de la guerre des prix ?
- 2 Malgré moins de promotions, les Proseccos progressent toujours.
- 3 Assortiment réduit et promotion moindre pour les vins tranquilles**
- 4 La France perd du terrain à l'inverse de l'Australie et l'Argentine

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



+1,6% en CA et -6,1% en vol. pour les vins tranquilles en 4 ans.

Major Multiples - Total vins tranquilles





Depuis 2014, l'assortiment et la pression promo se réduisent.

Major Multiples - Total vins tranquilles

Nbre de réf/mag :



415 ref 418,1 ref 449,9 ref 419,3 ref 384,6 ref

2012

2013

2014

2015

2016

% vol promo :



44,4%

47,4%

47,7%

45,6%

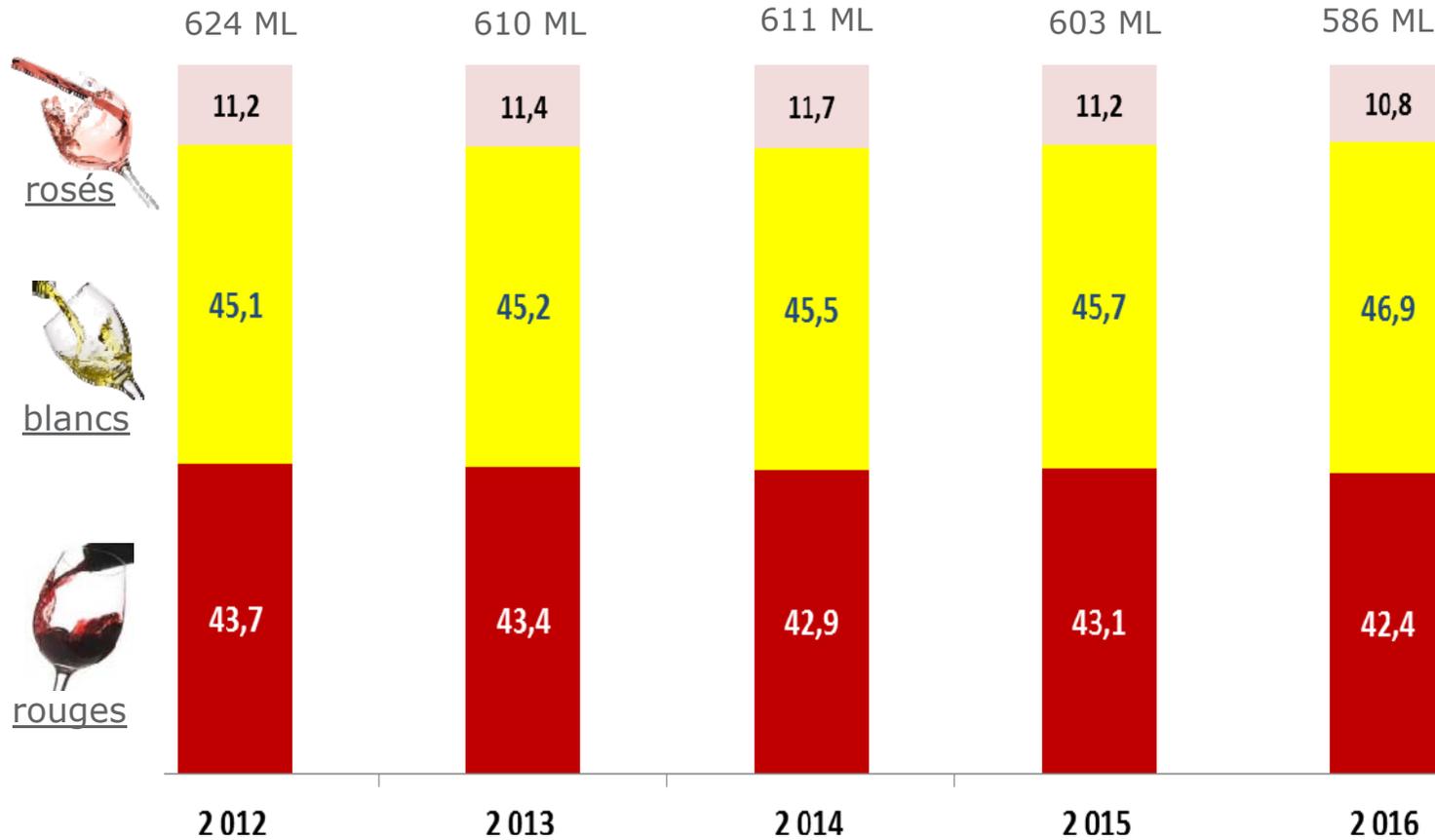
42,6%



Après 4 années de stabilité des positions, en 2016, les blancs ont fortement progressé à l'inverse des rouges et des rosés. Cette progression est uniquement liée à leur demande.

Major Multiples
PDM vol des couleurs sur total vins tranquilles

2016 vs 2015



-6,4% CA -6,3% vol
46,7 à 43,2 ref
11,1 à 11,2% de **Part de ref.**
44,4 à 38,1% **vol promo**

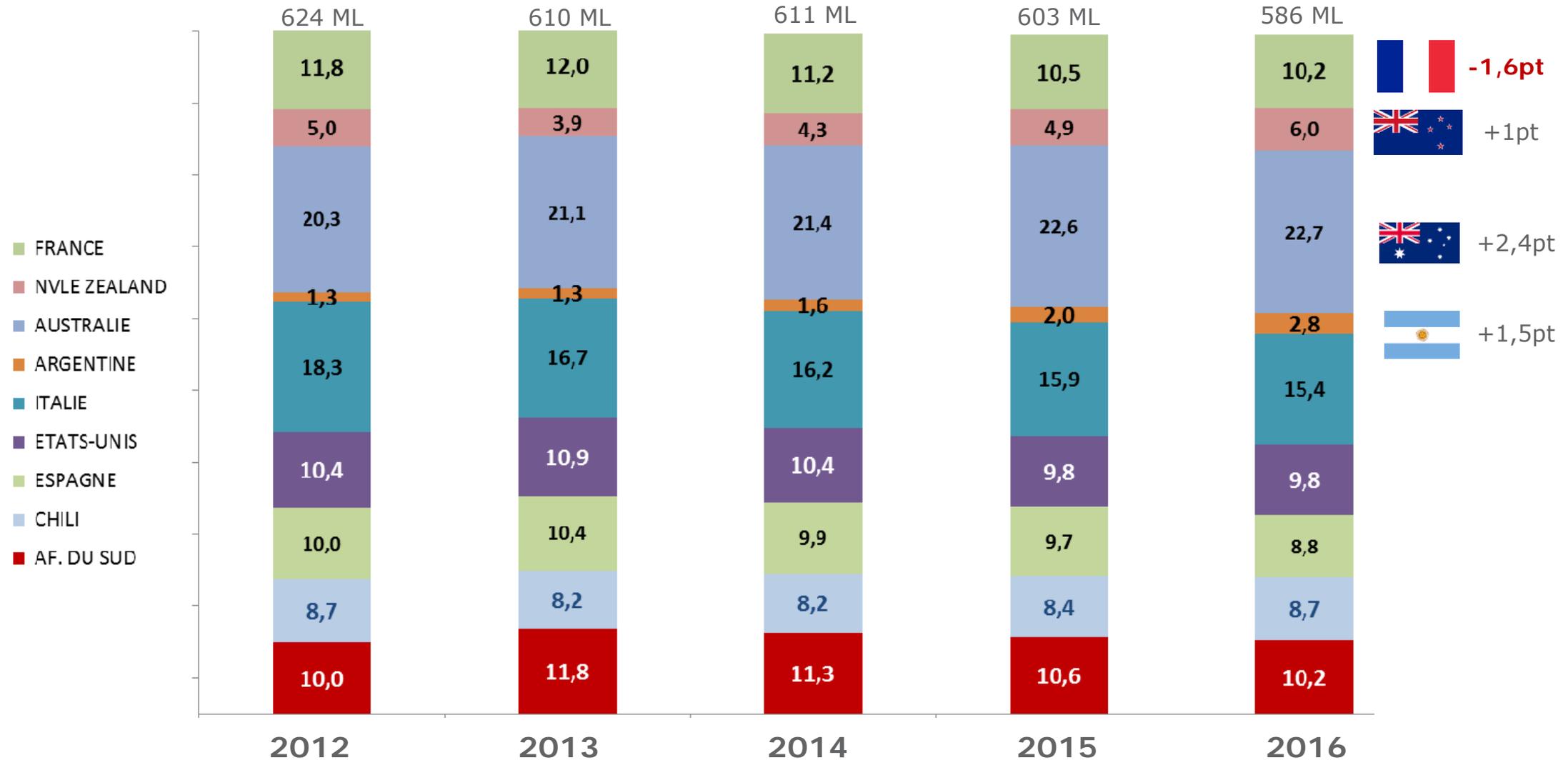
-0,3% CA -0,3% vol
180,3 à 162,6 ref
43 à 42,3% de **Part de ref.**
43,2 à 40% **vol promo**

-4,5% CA -4% vol
192,3 à 178,8 ref
45,9 à 46,5% de **Part de ref.**
48,4 à 46,7% **vol promo**



Depuis 2012, la France a perdu 1,6pt de PDM tandis que l'Australie (+2,4pt), l'Argentine (+1,5pt) et la N-Zélande (+1pt) ont pris des positions. L'Italie (-2,9pt), l'Espagne (-1,2pt) et les USA (-0,6pt) sont les autres grands perdants.

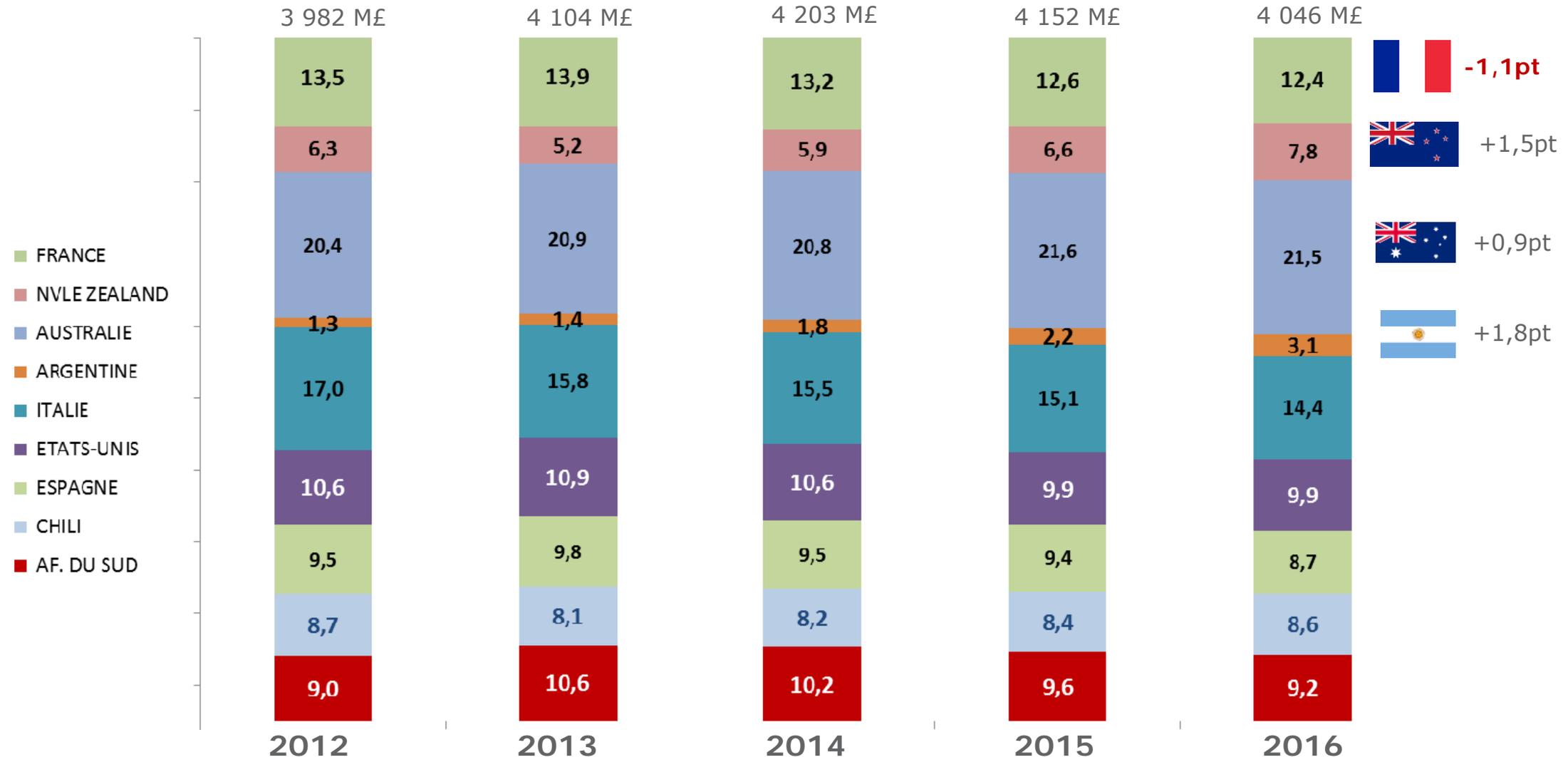
Major Multiples
PDM vol des pays sur total vins tranquilles





En valeur, ce sont surtout l'Argentine et la Nouvelle Zélande qui gagnent du terrain.

Major Multiples
PDM val. des pays sur total vins tranquilles

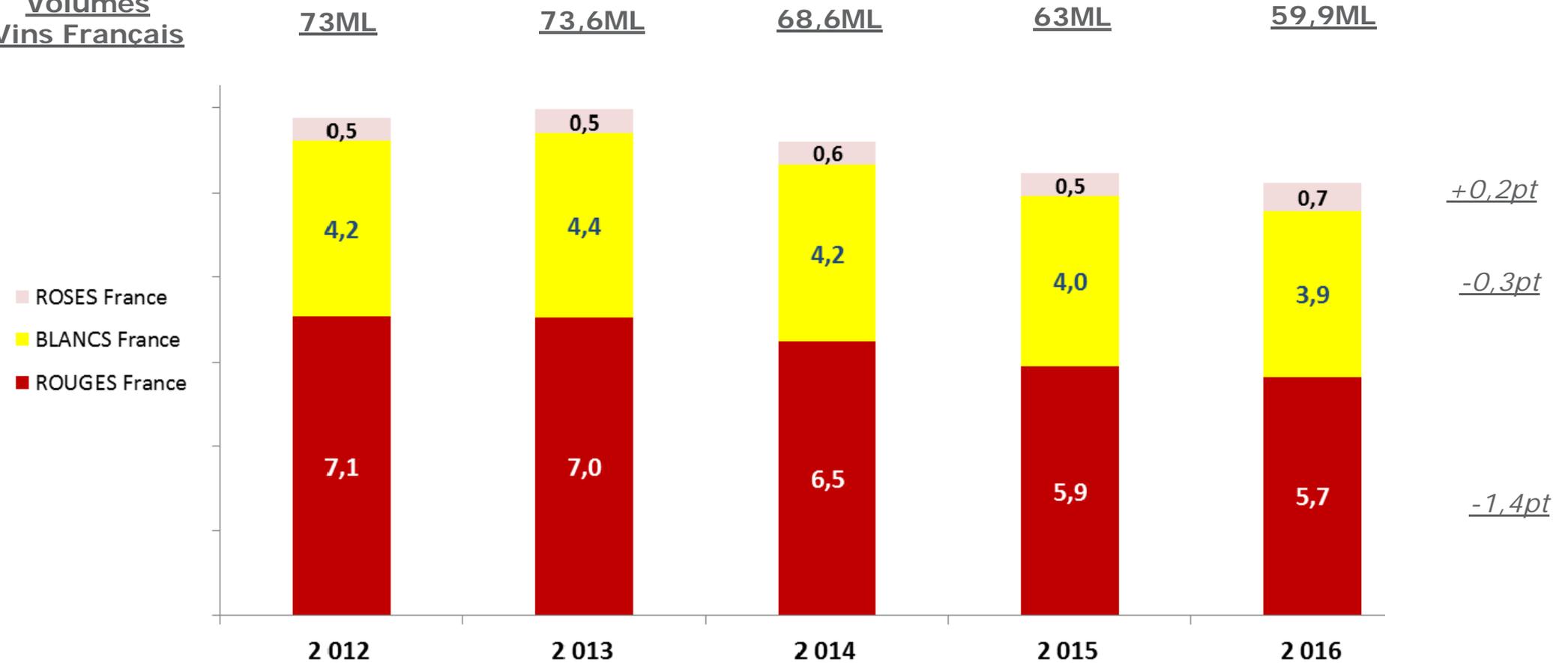




Plus de 80% des pertes des vins français s'expliquent par les rouges. Les rosés ne compensent pas ce que les blancs perdent.

Major Multiples
PDM vol des 3 couleurs de la France (vs 100% vins tranquilles)

Volumes
Vins Français



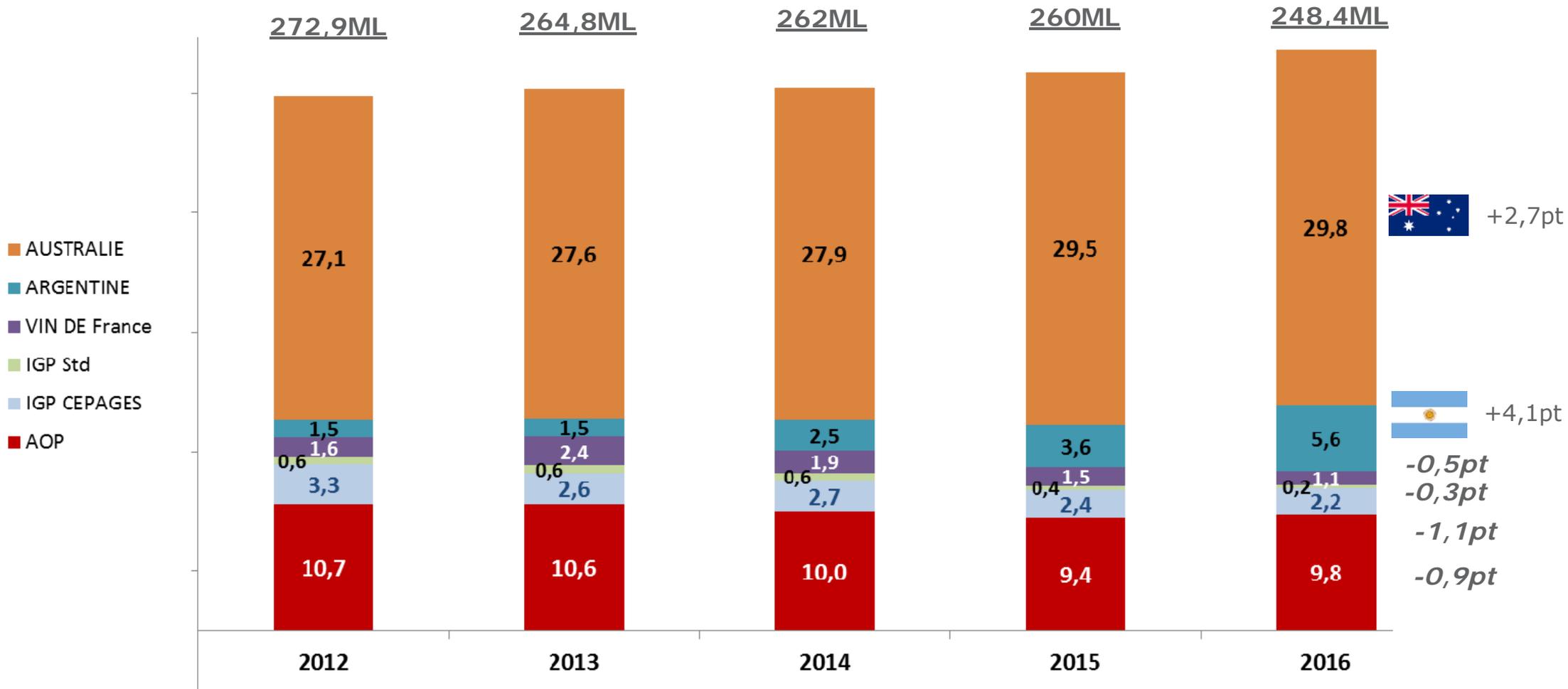
- 1 Vers la fin de la guerre des prix ?
- 2 Malgré moins de promotions, les Proseccos progressent toujours.
- 3 Assortiment réduit et promotion moindre pour les vins tranquilles
- 4 La France perd du terrain à l'inverse de l'Australie et l'Argentine

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



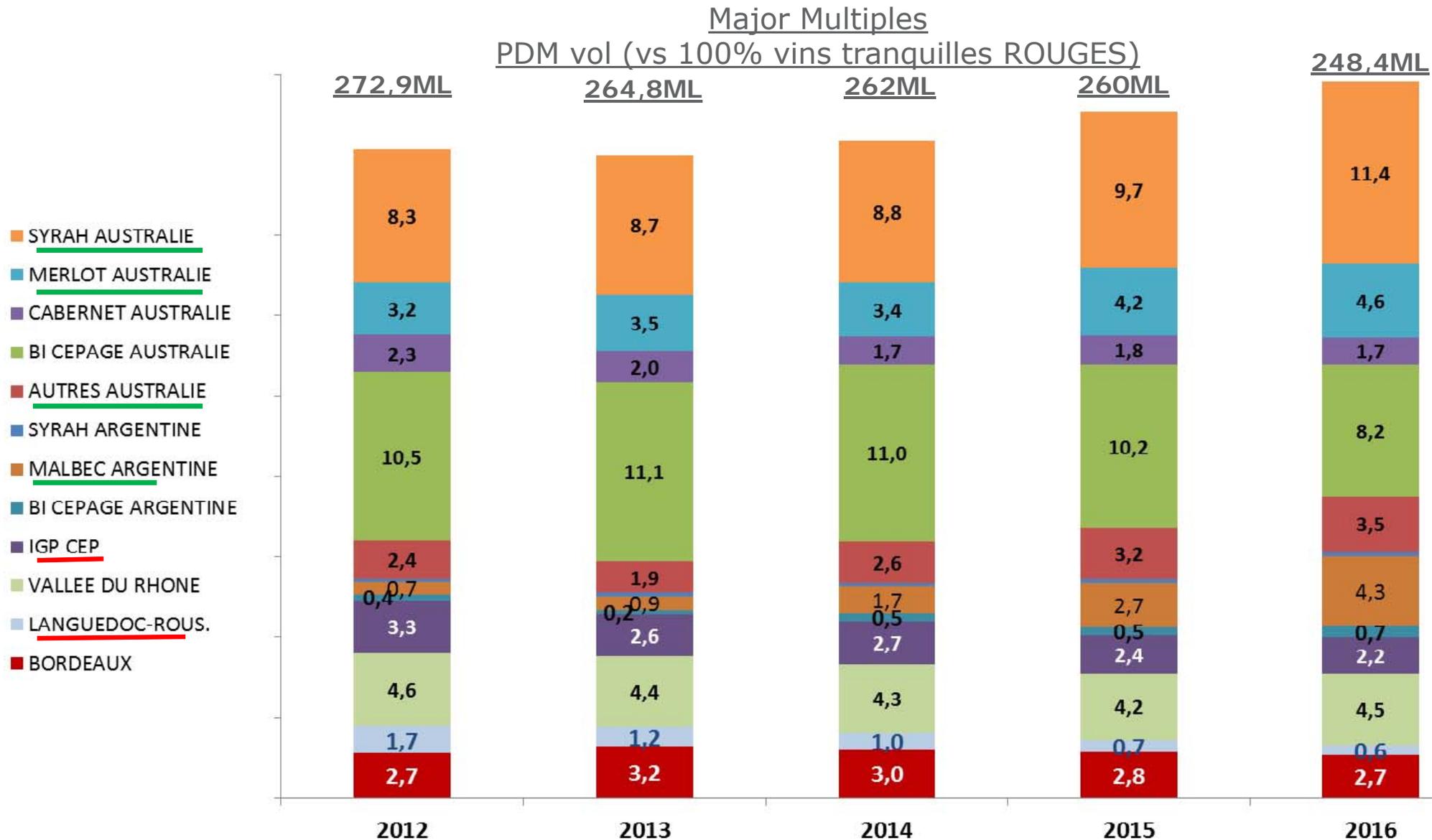
Au sein des rouges, la France est pénalisée par la poussée des vins argentins et australiens.

Major Multiples
PDM vol (vs 100% vins tranquilles ROUGES)





Le repli des IGP cépages (-1,1pt) et du Languedoc-Roussillon (-1,1pt) a lieu alors que le Malbec Argentin (+3,6pt) et les Syrah (+3,1pt), Merlot (+1,2pt), Merlot (+1,2pt) et autres cépages australiens (+1,1pt) se développent.





Le total AOP a perdu 4M864L (-16,7%) depuis 2012

Languedoc-Roussillon: (PDM vol de 1,7 à 0,6pt)

- Nettement **moins présent** (DV 87 à 76 et 4,6 à 3,1 ref)
- Avec un **indice prix** qui se dégrade (97 à 111 – 6£29 à 7£85)

La Vallée du Rhône: (PDM vol de 4,6 à 4,5pt)

- **Offre plus courte** (12,2 à 10,2 ref => 6,4 à 5,7pt de Part de Ref).
- Et un **prix** qui augmente plus vite que la moyenne (indice prix 118 à 125 – 7£68/L à 8£82/L)

Bordeaux : (PDM vol stable à 2,7pt)

- Quelques gains de **magasins** (DV de 97 à 99) mais
- Avec une **offre qui résiste** (8,9 à 8,2 ref => tjrs 4,6pt de Part de Ref)
- Et un **prix** qui augmente dans la moyenne (indice prix 127 à 126 – 8£25 à 8£90/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total ROUGES – 2016 vs 2012*



Les IGP Cep. ont diminué de 3M418L (-38,4%) depuis 2012.
Leur offre a été pénalisée (8,7 à 5,6 ref – 4,5 à 3,1% de Part de Ref)

Les Bi-Cépages: (PDM vol de 0,9 à 0,4pt)

- Nettement **moins présent** (DV 85 à 65 et 2,8 à 1,9 ref)
- Malgré un **indice prix** qui s'est amélioré (99 à 95 – 6£42 à 6£70/L)

Le Cabernet: (PDM vol de 0,5 à 0,4pt)

- Nettement **moins présent** (DV 75 à 51 et 1,6 à 1,2 ref)
- Malgré un **indice prix** stable (91 à 92 – 5£90 à 6£54/L)

La Syrah: (PDM vol de 0,6 à 0,2pt)

- Nettement **moins présent** (DV 90 à 47 et 1,8 à 1,3 ref)
- Avec un **indice prix** dégradé (98 à 109 – 6£39 à 7£74/L)

Le Merlot: (PDM vol de 0,7 à 0,8pt)

- Via plus de **magasins** (DV 85 à 89) et de **promo** (25,7 à 37,4% vol promo)
- Malgré une **offre** plus courte (2,7 à 2,2 ref) et **indice prix** qui s'est dégradé (95 à 105 – 6£20 à 7£42/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total ROUGES – 2016 vs 2012*



A l'inverse, le Malbec argentin explose (volumes X5 depuis 2012) +8M835L

Malbec argentin: (PDM vol de 0,7 à 4,3pt)

- Plus travaillé par les magasins (**DV** 91 à 99 et 2,5 à 5,6 **ref**)
- Plus en **promotion** (% vol promo 36,3 à 47,4)
- Avec un **indice prix plus accessible** (121 à 110 – 7£85 à 7£78/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total ROUGES – 2016 vs 2012*



Et les volumes de l'Australie résistent depuis 2012 (+36KL / 27,1 à 29,8pt de PDM)

La Syrah: (PDM vol de 8,3 à 11,4pt)

- Offre un peu plus large (13,6 à 13,9 ref)
- Prix encore plus accessible (indice 99 à 97 – 6£42 à 6£88/L)
- Toujours autant promu (54,8 à 54,2% vol promo)

Le Merlot: (PDM vol de 3,2 à 4,6pt)

- Plus présent (DV 89 à 98 et 4 à 4,2 ref)
- Prix encore plus accessible (indice 96 à 94 – 6£20 à 6£62/L)
- Toujours autant promu (65,3 à 64,3% vol promo)

Les autres cépages : (PDM vol de 2,4 à 3,5pt)

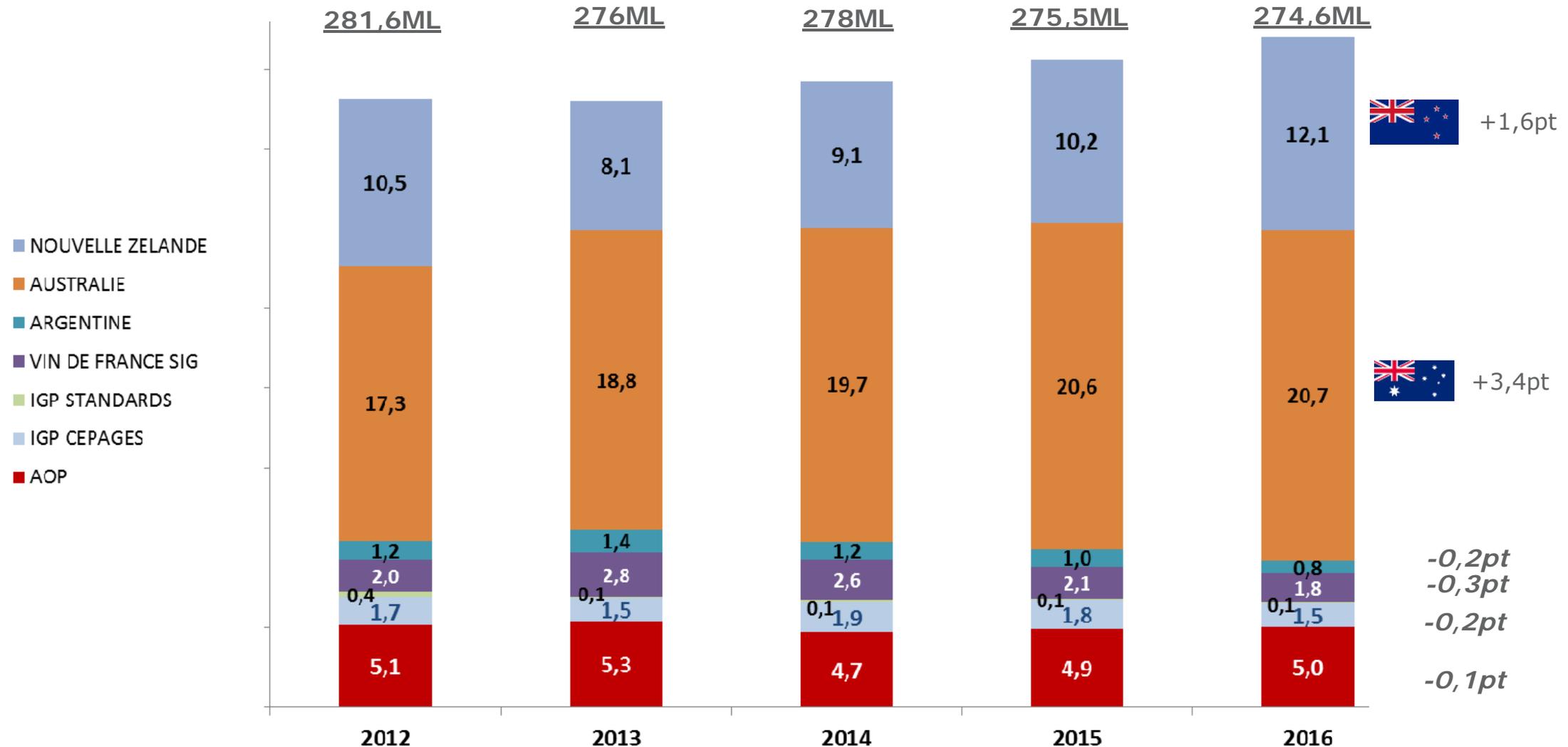
- Malgré une présence réduite (DV 87 à 81 et 3,1 à 2,6 ref)
- Avec un indice prix plus faible (93 à 86 – 6£01 à 6£10/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total ROUGES – 2016 vs 2012*



En blancs, la France subit la concurrence vive des vins australiens et néo-zélandais.

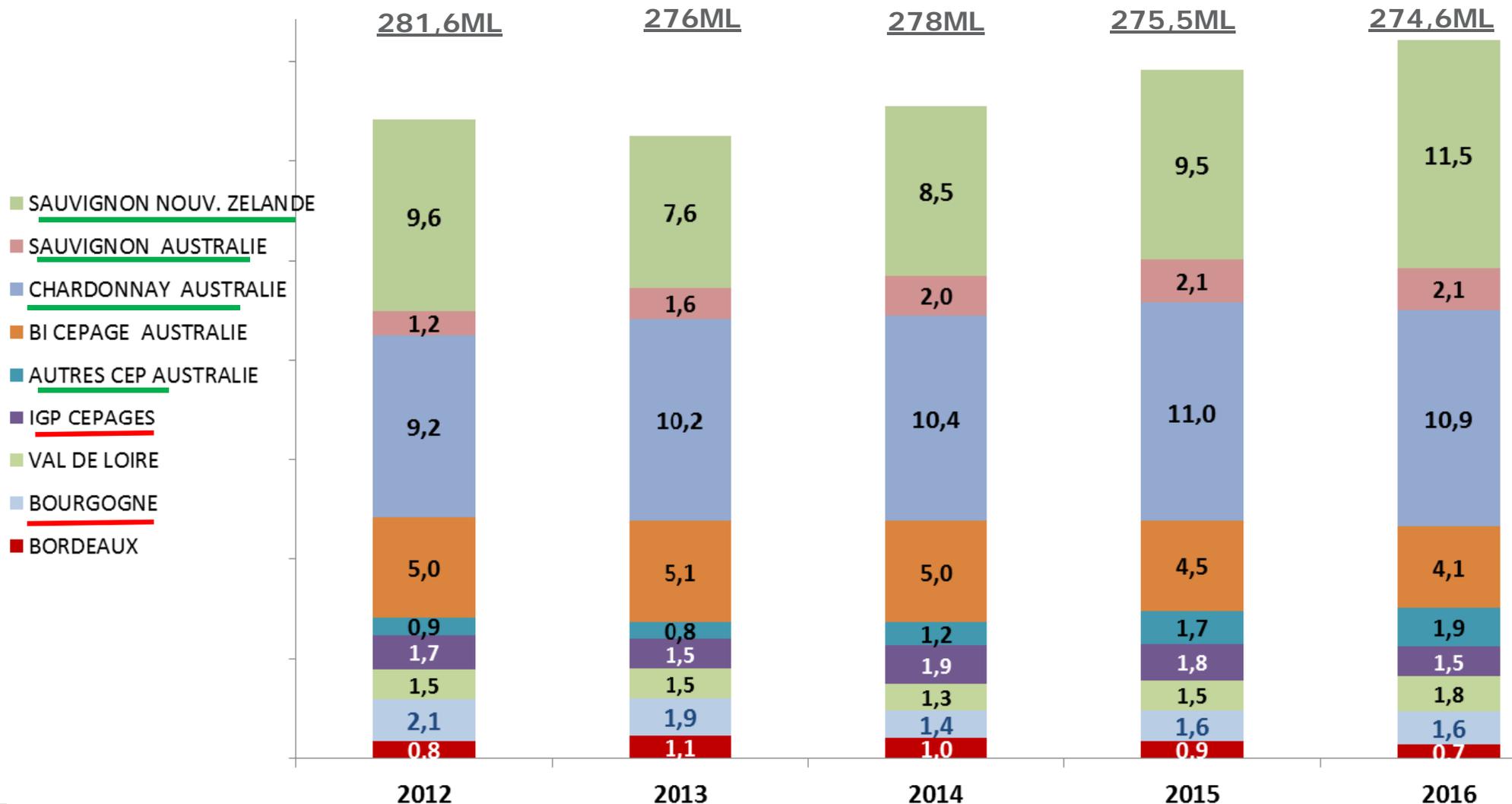
Major Multiples
PDM vol (vs 100% vins tranquilles BLANCS)





Le repli de la Bourgogne (-0,5pt) et des IGP Cép. (-0,2pt) s'effectue alors que le Sauvignon de Nouvelle Zélande (+1,9pt) et d'Australie (+0,9pt) se développent comme le Chardonnay australien (+1,7pt).

Major Multiples
PDM vol (vs 100% vins tranquilles BLANCS)





Avec des volumes à -5,5% (-659KL vs 2012), les AOP perdent 0,1pt de PDM et passent de 5,1 à 5pt.

La Bourgogne: (PDM vol de 2,1 à 1,6pt)

- Nettement **moins travaillée en promotion** (59,7 à 35,9% vol promo)
- Ce qui réduit sa largeur d'offre (-2,1 ref à 6,8 – 5 à 4,2% de part de ref) et augmente ses prix (10£/L à 11£88/L soit indice 157 à 173)

Le Val de Loire: (PDM vol de 1,5 à 1,8pt)

- **Plus présent** (DV 91 à 97) mais **offre** plus courte (8 à 6,9 ref => 4,5 à 4,2pt de Part de Ref).
- Son offre devient **plus accessible** (indice prix 145 à 133 – 9£20/L à 9£10/L)

Bordeaux : (PDM vol 0,8 à 0,7pt)

- Moins travaillé (**DV** de 91 à 90) et 3,7 à 3,2 **ref**
- Mais une activité **promo** plus forte (47,8 à 56,3% vol promo)
- Et un **prix** qui augmente dans la moyenne (indice prix 127 à 126 – 8£06 à 8£64/L)

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total BLANCS – 2016 vs 2012



Les IGP Cép. ont perdu 785KL (-16% vs 2012)
et passent de 1,7 à 1,5pt de PDM.

Sauvignon et Chardonnay: (PDM respect. 0,4 à 0,6 et 0,3 à 0,5pt)

- **Prix** en baisse 7£14 à 6£86 et 6£32 à 5£63
- Qui dope la **demande** qui compense les pertes de magasins (**DV** 84 à 49 et 61 à 54)
L'offre Sauvignon augmente (2,1 à 2,3 ref) à l'inverse du Chardonnay (2,5 à 1,3 ref)

Les Bi-Cépages: (PDM vol de 0,6 à 0,1pt)

- Sortent des magasins (**DV** 83 à 36)

Les Autres Cépages: (PDM vol 0,4 à 0,3pt)

- Leur **offre** se contracte (2,1 à 1,5 ref)
- Mais surtout leurs **prix** augmentent (indice prix 106 à 121 – 6£74 à 8£28/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total BLANCS – 2016 vs 2012*



A l'inverse, le Sauvignon néo-zélandais a le vent en poupe
(+16,3% vol vs 2012) +4M411L

Sauvignon de Nouvelle Zélande: (PDM vol de 9,6 à 11,5pt)

- Toujours présent partout (DV 99 à 100) et très promu (% vol promo 66,4 à 64,7)
- Avec plus de références (11,1 à 12,2 ref)
- Et un prix élevé (7£98 à 8£99/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total BLANCS – 2016 vs 2012*



Et les volumes de l'Australie sont très dynamiques depuis 2012
(+8 252KL (+17%) / 17,3 à 20,7pt de PDM)

Le Chardonnay: (PDM vol de 9,2 à 10,9pt)

- **Prix** encore plus accessible (indice 101 à 96 – 6£58 à 6£85/L)
- Toujours autant **promu** (53,2 à 53,7% vol promo)
- **Offre** qui résiste (14 à 13,7 ref)

Le Sauvignon: (PDM vol de 1,2 à 2,1pt)

- Légèrement plus **présent** (DV 91 à 94) avec une offre élargie (3,2 à 4,4 ref)
- **Positionnement prix** revu (indice 119 à 101 – 7£55 à 6£60/L)
- Moins **promu** mais toujours de façon importante (71,7 à 54,1% vol promo)

Les autres cépages : (PDM vol de 0,9 à 1,9pt)

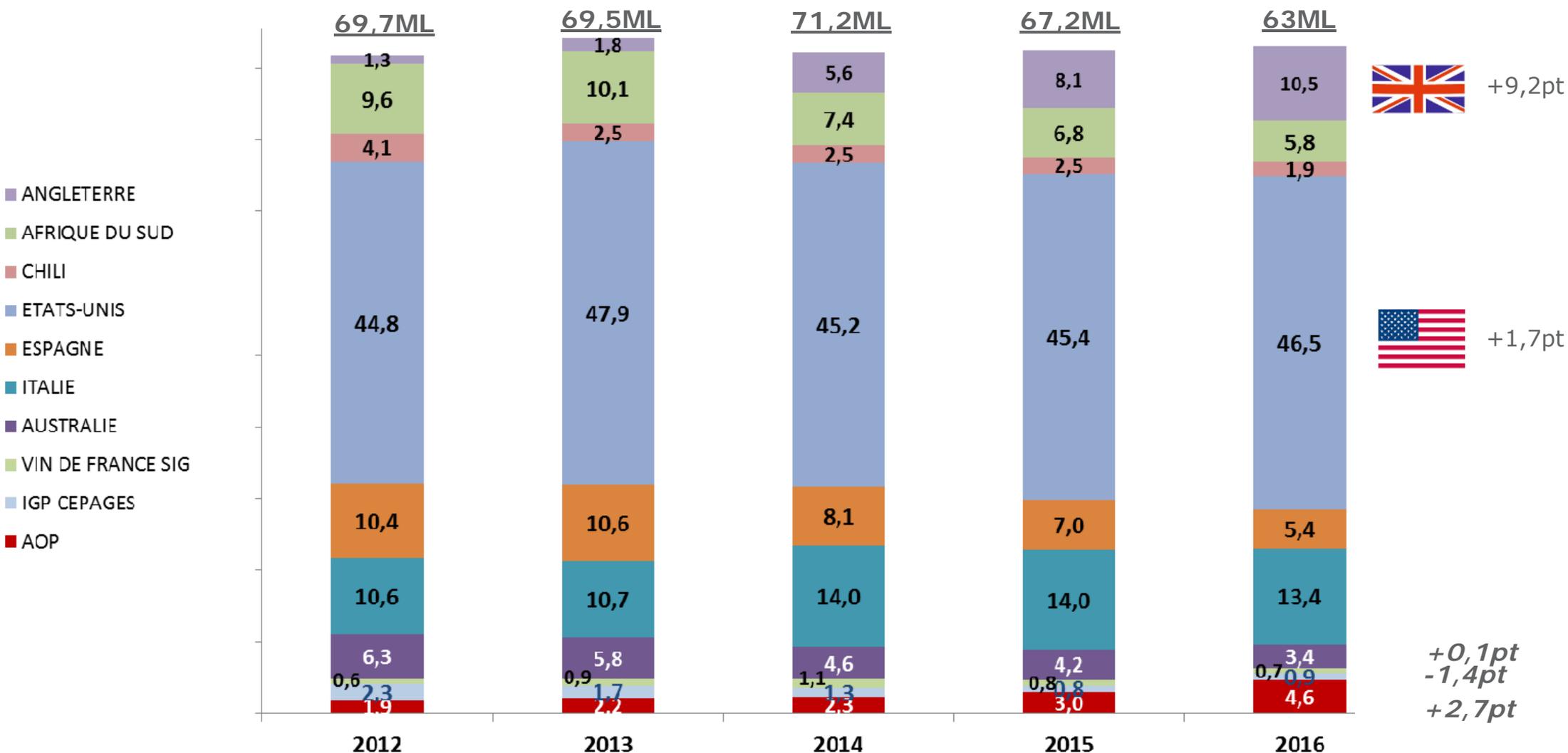
- Malgré une **présence réduite** (DV 91 à 89 et 4,6 à 2,9 ref)
- Avec un **indice prix nettement** plus faible (102 à 81 – 6£45 à 5£56/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total BLANCS – 2016 vs 2012*

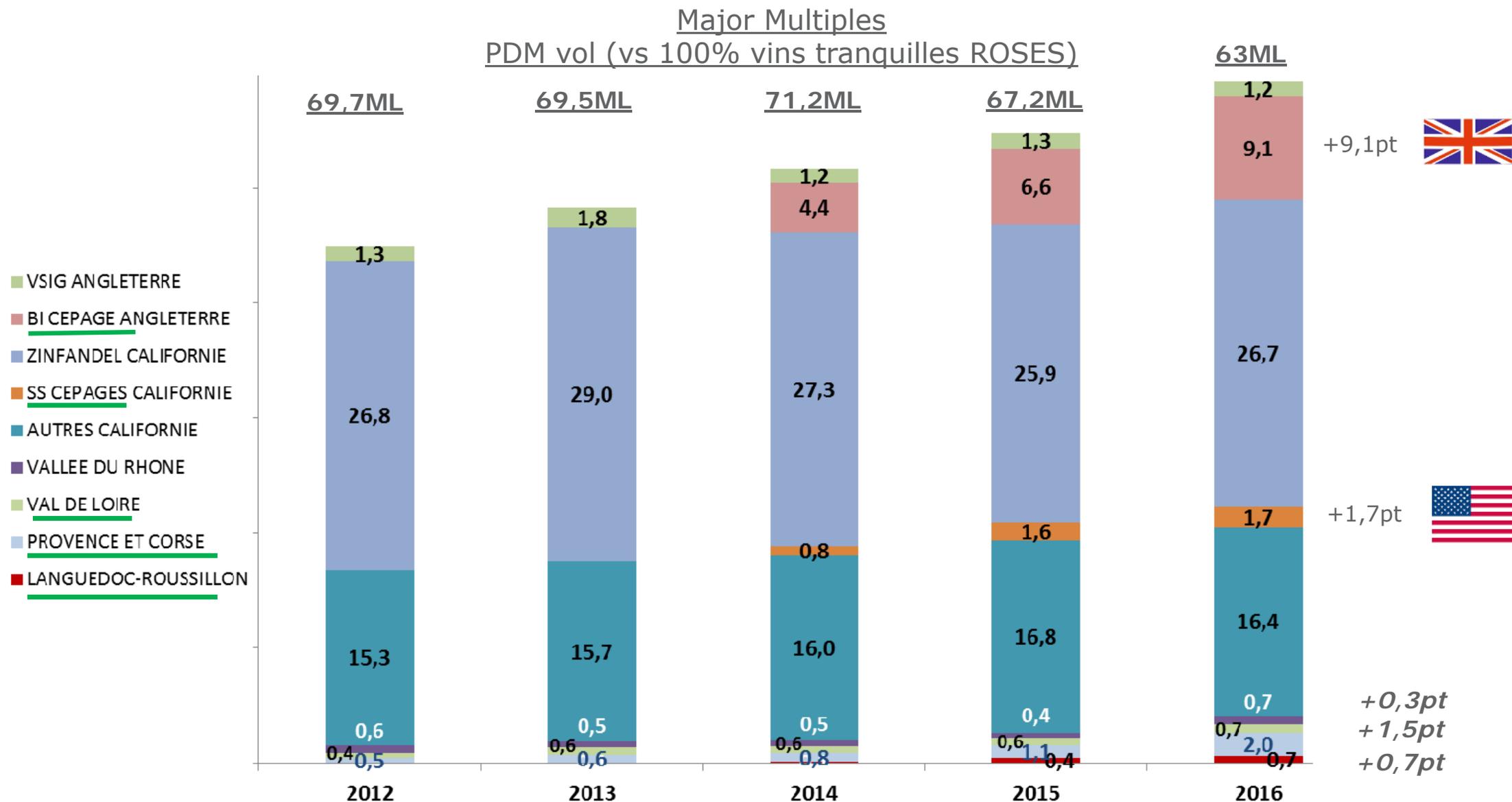
Sur les rosés, la percée des AOP (+2,7pt) compense le recul des IGP (-1,4pt) et se fait en même temps que le développement des Etats-Unis (+1,7pt) et surtout du Royaume-Uni (+9,2pt)



Major Multiples
PDM vol (vs 100% vins tranquilles ROSES)



L'arrivée du L-R (+0,7pt), le fort développement de la Provence (+1,5pt) et le dynamisme du Val de Loire (+0,3pt) expliquent le développement des AOP.





Les AOP ont doublé leurs volumes en rosé (+1 626KL) et sont passées de 1,9 à 4,6pt de PDM.

La Provence: (PDM vol de 0,5 à 2pt)

- Doublement de sa **présence** (DV 43 à 80) et de 1,4 à 1,7 ref
- Toujours plus **promotionné** (48,8 à 56,9% vol promo)
- Et positionné haut de gamme (indice prix 162 à 166 - 9£65/L à 10£68/L)

Le Languedoc-Roussillon: (PDM vol de 0 à 0,7pt)

- Il est **présent** de façon significative depuis 3 ans (DV 33 en 2016 avec 1,2ref)
- 34,2% de ses volumes en promo pour un prix à 6£87 (indice 107)

Le Val de Loire : (PDM vol 0,4 à 0,7pt)

- Nettement plus travaillé en **promotion** (45,4% vol promo vs 17,9)
- Ce qui lui fait gagner des points de vente (DV 58 à 63) et de la largeur d'offre (1,3 à 1,6 ref) pour un prix qui augmente plus vite que la moyenne (indice 136 à 158 – 8£25 à 10£17)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total ROSES – 2016 vs 2012*



A l'inverse, les IGP Cép. ont perdu 987KL (-37,3% vs 2012)

IGP Cépages: (PDM vol 2,3 à 0,9 pt)

- Elles sont nettement **moins présentes** (DV 89 à 56 et 2,5 à 1,7 ref)
- Avec un indice prix qui augmente (111 à 115 – 6£71 à 7£44)

Cabernet et Grenache: (Chacun PDM vol de 0,4 à 0)

- Sont sortis tous les deux du marché

Bi-Cép, Cinsault et Syrah:

- Perdent des magasins : respectivement DV 51 à 19, 44 à 15 et 22 à 13
- Et voient leurs PDM chuter : resp. 0,6 à 0,4pt / 0,4 à 0,1pt / 0,4 à 0,2pt

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total ROSES – 2016 vs 2012*



L'Angleterre dépasse maintenant les 10pt de PDM en rosé (de 1,3 à 10,5pt et +5 649KL)

Bi-Cépage: (PDM vol 9,1pt inexistant il y a 4 ans)

- Très **présent** (DV 73 et 2,2 ref)
- Avec un **prix bas** (4£81/L soit indice 74)

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total ROSES – 2016 vs 2012



La Californie résiste mieux que le marché (vol-5,2%) ce qui lui permet d'accentuer sa domination (44,8 à 46,5pt de PDM)

Le Zinfandel: (représente toujours plus du quart des rosés)

- Avec une offre réduite (8,5 à 7,7 ref)
- Et un prix plus accessible (indice 108 à 105 – 6£56 à 6£80/L)

Sans-cépage Californien:

(se développe depuis 3 ans 1,7pt de PDM)

- 75 de DV et 2,2 ref
- Avec un prix dans la moyenne du marché (indice 101 - 6£52/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2016.
Total ROSES – 2016 vs 2012*



Quelques chiffres pour résumer la situation au Royaume Uni

-6,1%

Recul des volumes des vins tranquilles
Et seulement +1,6% en CA sur 4 ans.



-30,4 ref

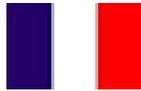
Baisse d'assortiment

-1,8pt

Moindre pression promo
À 42,6% de vol promo

PDM des vins français
-1,6 pt depuis 2012

10,2 pt



- +1pt
Nouv. Z.
- +2,4pt
Australie
- +1,5pt
Argentine



ROUGES -1,4pt de PDM



BLANCS -0,3pt

OFFRE
IGP et AOP

Données issues de la base Vins tranquilles UK à fin 2016 - 2016 vs 2012

Modifications de la base Allemagne vins tranquilles :

Mi-2016, IRI Allemagne a procédé à un retraitement général de ses bases de données pour procéder à son « Infoscan 5.0 ».

A cette occasion :

- Les **noms des géographies** ont été changées (puisqu'IRI Allemagne ouvre la possibilité de suivre les enseignes HD en plus de Soft-Discount)

IMPACT POUR VOUS :

Lors de la réactualisation des TB, il vous faut re-sélectionner les géographies.

- Les **produits mal placés / mal codifiés** ont été corrigés sur tout l'historique de la base.

IMPACT POUR VOUS :

Il vous faut utiliser la base actuelle (depuis P2-2016) pour lire les résultats des années 2013 – 2014 – 2015 – 2016.

J'ai demandé la **mise à disposition de la base historique à fin 2012** pour que vous puissiez travailler sur un historique long.

Modifications de la base Allemagne vins tranquilles :

80 EAN ont été corrigés entre P13 et P2

1 AOP est passée en VDF ss IG

1 Chtx&Dom est passé « Brand »

7 appellations ont été modifiées

4 IGP Sables du Golf du Lion => Sable de Camargue

2 Valle du Rhone => Vallée du Rhone

1 L-R => IGP Vallée de Torgan

27 corrections au niveau « Var – Non varietal »

Dont 1 Bdx&Sup => Côtes

2 Medoc&Graves => Libournais

1 Chalonais => Maconnais

1 Medoc&Graves => Bdx blancs Doux

44 corrections au niveau « Grappe-region »

Dont le « Entre Ami » qui est passé « Entre-Deux-Mers »

- 1 Perte de poids des **boissons alcoolisées** via les vins tranquilles et effervescents
- 2 Les vins français **effervescents** résistent dans un contexte promotionnel accru
- 3 Plus d'un point de PDM perdu pour la France en 4 ans sur les **vins tranquilles**
- 4 Pertes d'assortiments voire de diffusion pour les **vins français**

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

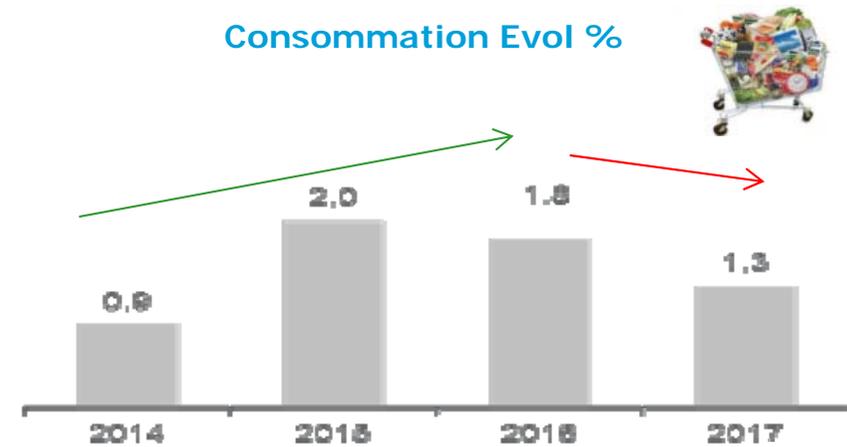
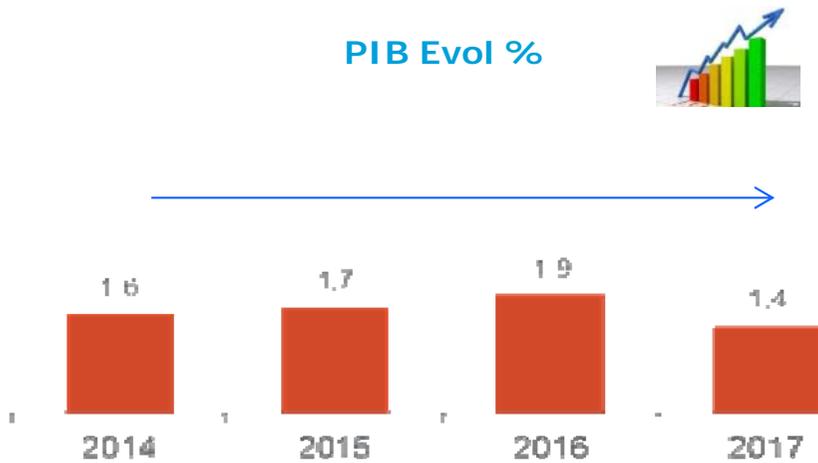
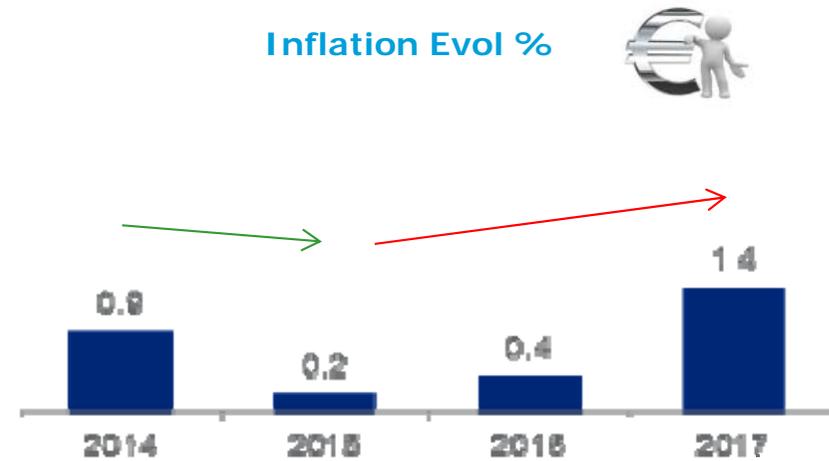
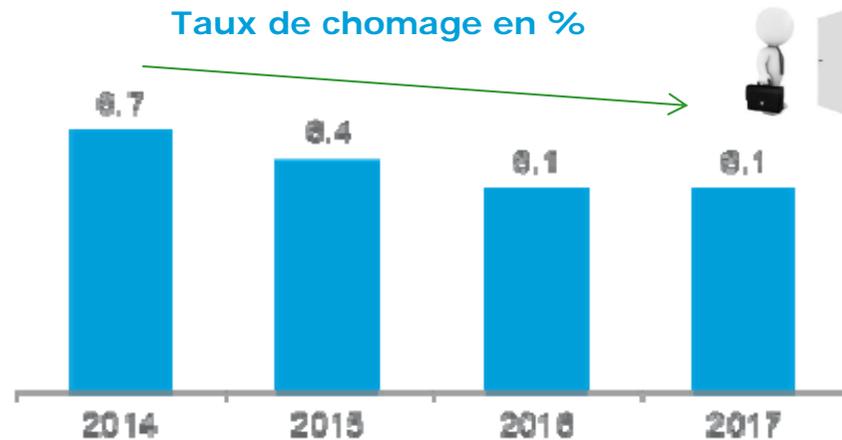
- 1** Perte de poids des boissons alcoolisées via les vins tranquilles et effervescents
- 2 Les vins français effervescents résistent dans un contexte promotionnel accru
- 3 Plus d'un point de PDM perdu pour la France en 4 ans sur les vins tranquilles
- 4 Pertes d'assortiments voire de diffusion pour les vins français

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

Contexte macro-économique en Allemagne : Les voyants restent tous au vert.



Données arrêtées à l'Automne 2016. Chiffres 2016-2017 = Estimation

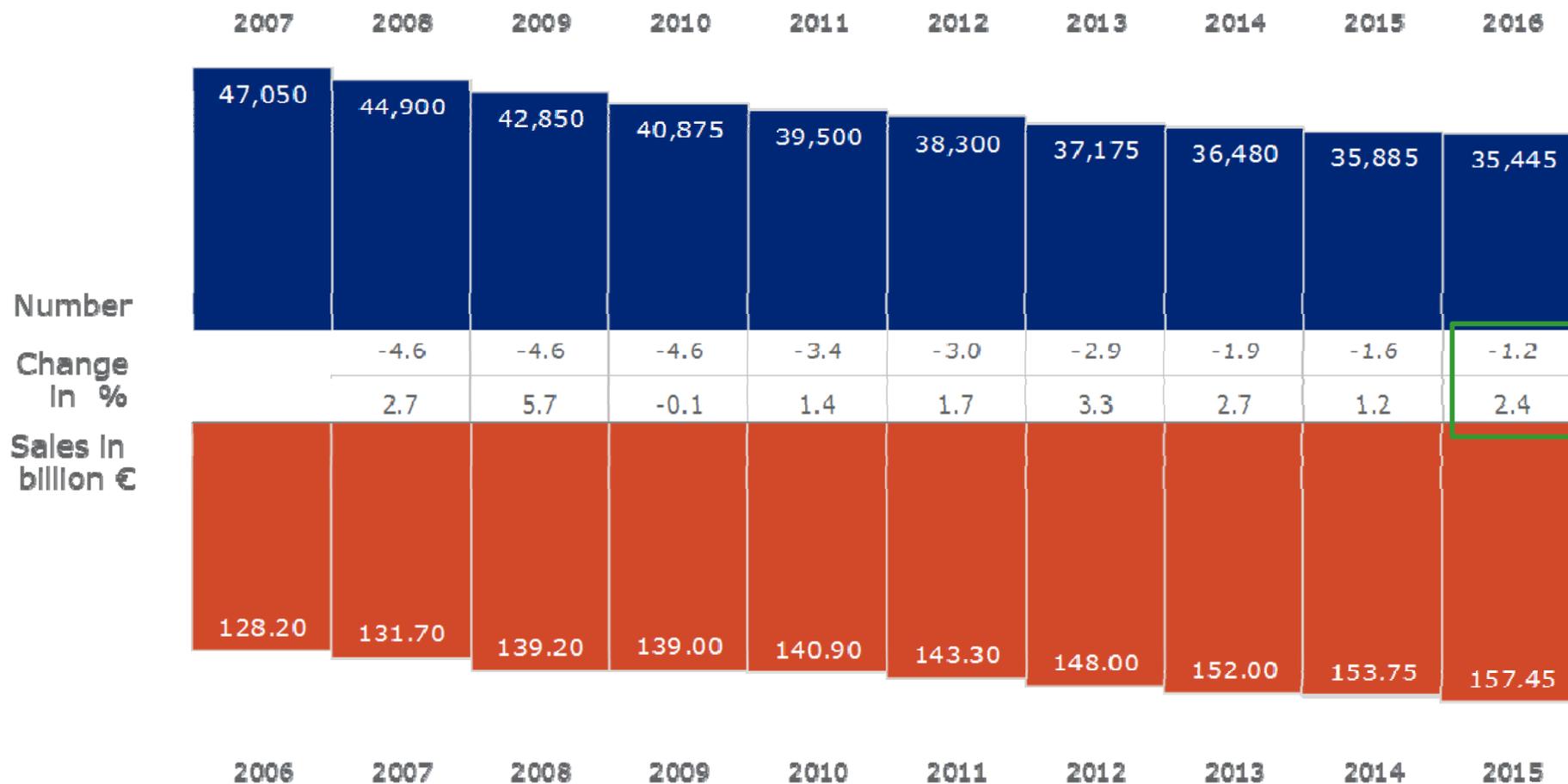


Source: CESifo Group München



Le nombre de magasins continue de se réduire (via les « épicerie traditionnelles »)

Total retail food trade – incl. Aldi



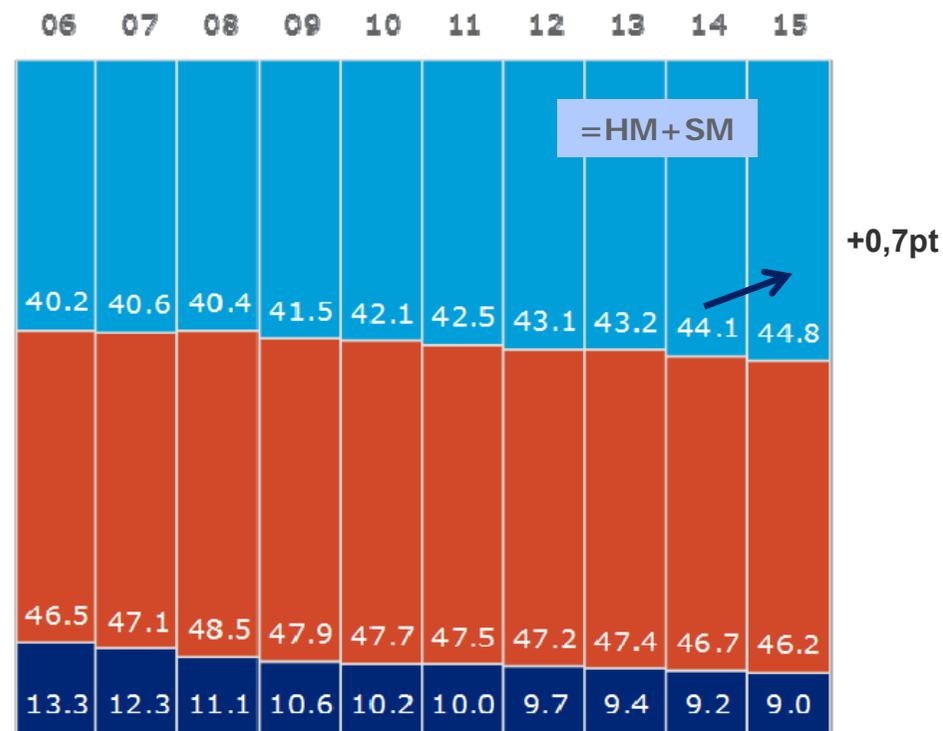
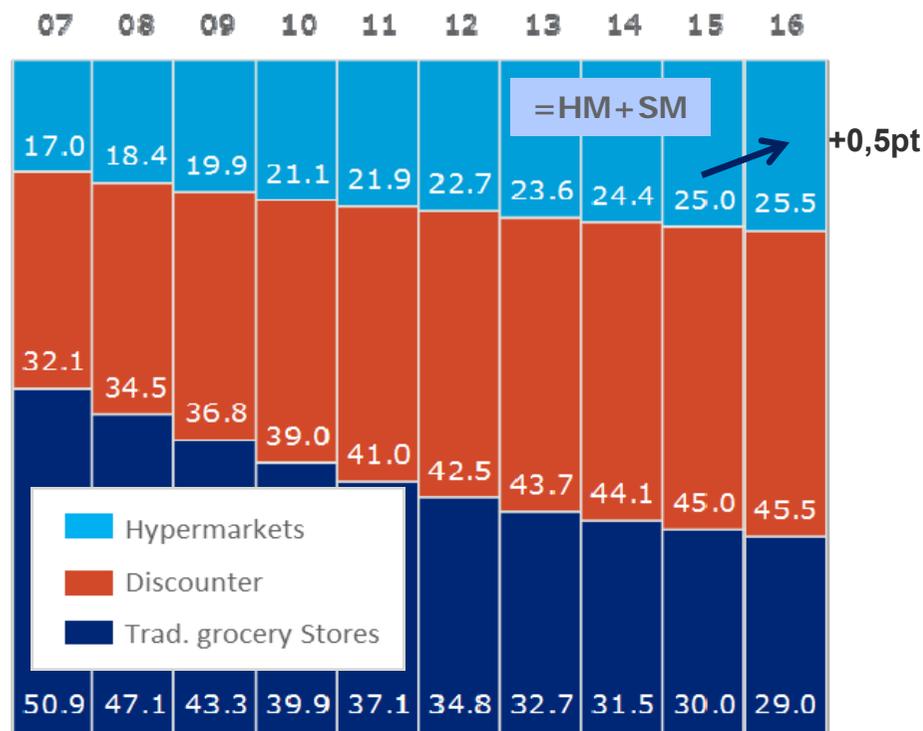


Les HM continuent de gagner du terrain (au delà de « l'effet parc »)

Store types – incl. Aldi

Number of stores in %

Sales share in %



Year	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
44,900	44,900	42,850	40,875	38,300	36,480	35,445				
47,050	47,050	39,500	37,175	35,885						
4.6	4.6	4.6	3.4	3.0	2.9	1.9	1.6	1.2		

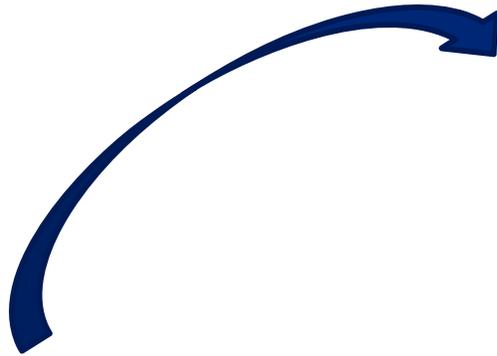
Year	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
131.70	131.70	139.00	143.30	152.00	157.45					
128.20	128.20	139.20	140.90	148.00	153.75					
2.7	2.7	5.7	-0.1	1.4	1.7	3.3	2.7	1.2	2.4	



Au sein du HD qui recule, Aldi perd des positions aux dépend de Lidl et Penny.

Détail des enseignes de HD en Allemagne :

	01/01/2015	2014
	NOMBRE	CA
TOTAL	16 115	71.85
	% en nbre	% en CA
ALDI	26	40
LIDL	20	23
NORMA	8	5
PENNY	13	10
NETO	28	20
Diska, NP, Treff	5	2



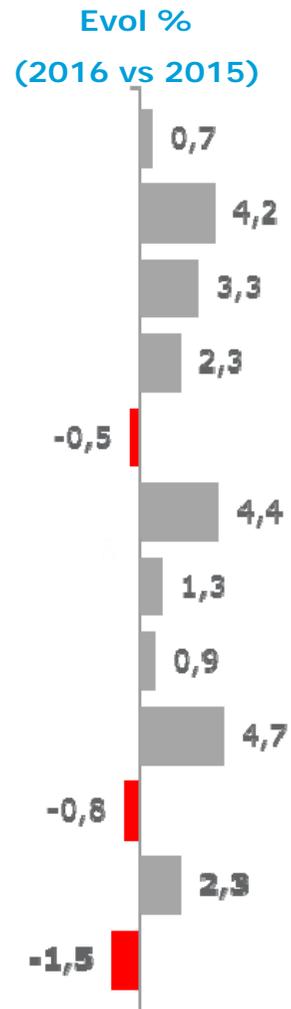
	01/01/2016	2015
	NOMBRE	CA
TOTAL	16 130	72.75
	% en nbre	% en CA
ALDI	26	38
LIDL	20	24
NORMA	8	5
PENNY	13	11
NETO	28	20
Diska, NP, Treff	5	2





Au total PGC, le Soft discount continue de gagner du terrain à l'inverse d'Aldi et Lidl-Norma.

Evolution des ventes PGC par type de magasin (à fin 2016)



PDM Valeur (pt)	2013	2014	2015	2016
T. Grocery Stores 200-799m²	6,5	6,4	6,2	6,1
HM 800-1.499m²	12,1	12,3	12,3	12,6
HM 1.500-2.499m²	7,1	7,4	7,6	7,7
HM 2.500-4.999m²	10,0	10,1	10,0	10,0
HM >5000m²	11,0	11,0	10,7	10,4
Softdiscounter	13,4	13,7	13,8	14,1
Aldi	14,0	13,4	13,3	13,2
Lidl/Norma	12,7	12,2	11,6	11,4
Drugstores	8,0	8,3	9,4	9,6
Beverage speciality stores	5,4	5,3	5,2	5,0
FMCG in bn. €	120,2	123,2	128,2	131,1
C&C in bn. €	5,5	5,7	5,6	5,5

Source: IRI Group - InfoScan Retailer (via GFK)-

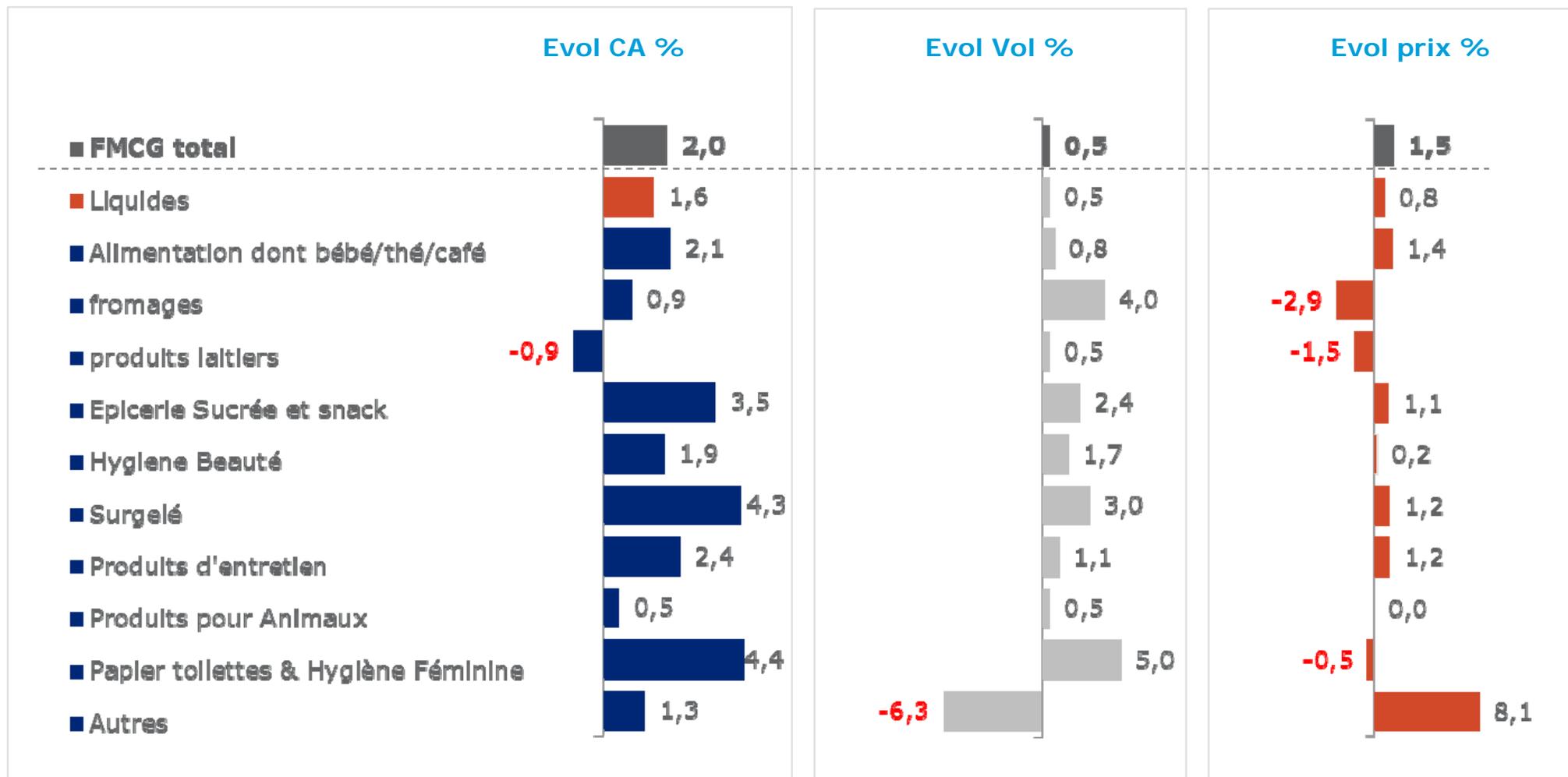
Grocery Stores ≥ 200 m² incl. HD + Drugstores + beverage speciality stores + separately C&C



Tous circuits confondus, le chiffre d'affaires des PGC se développe aux $\frac{3}{4}$ grâce à la valorisation et seulement pour $\frac{1}{4}$ via les volumes.



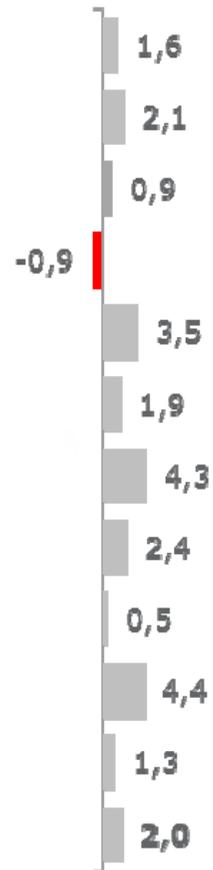
Evolution des ventes PGC en valeur et volume + évol prix 2016 vs 2015



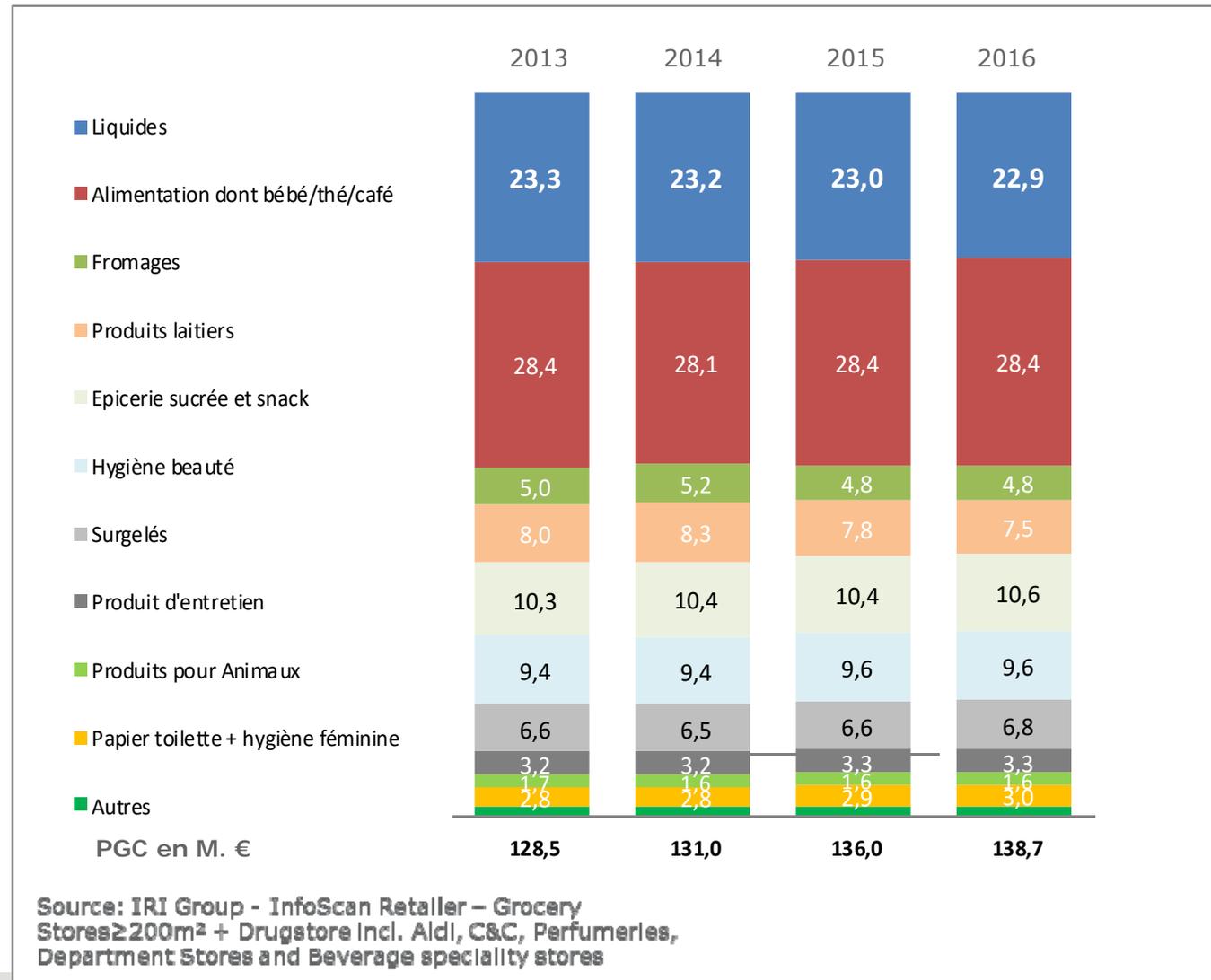
Les liquides voient leurs positions s'éroder au fil des années.



Evol CA (%)
2016 vs 2015



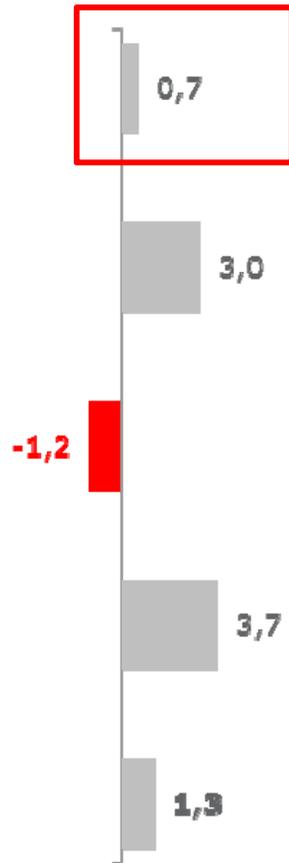
PGC - PDM valeur des catégories



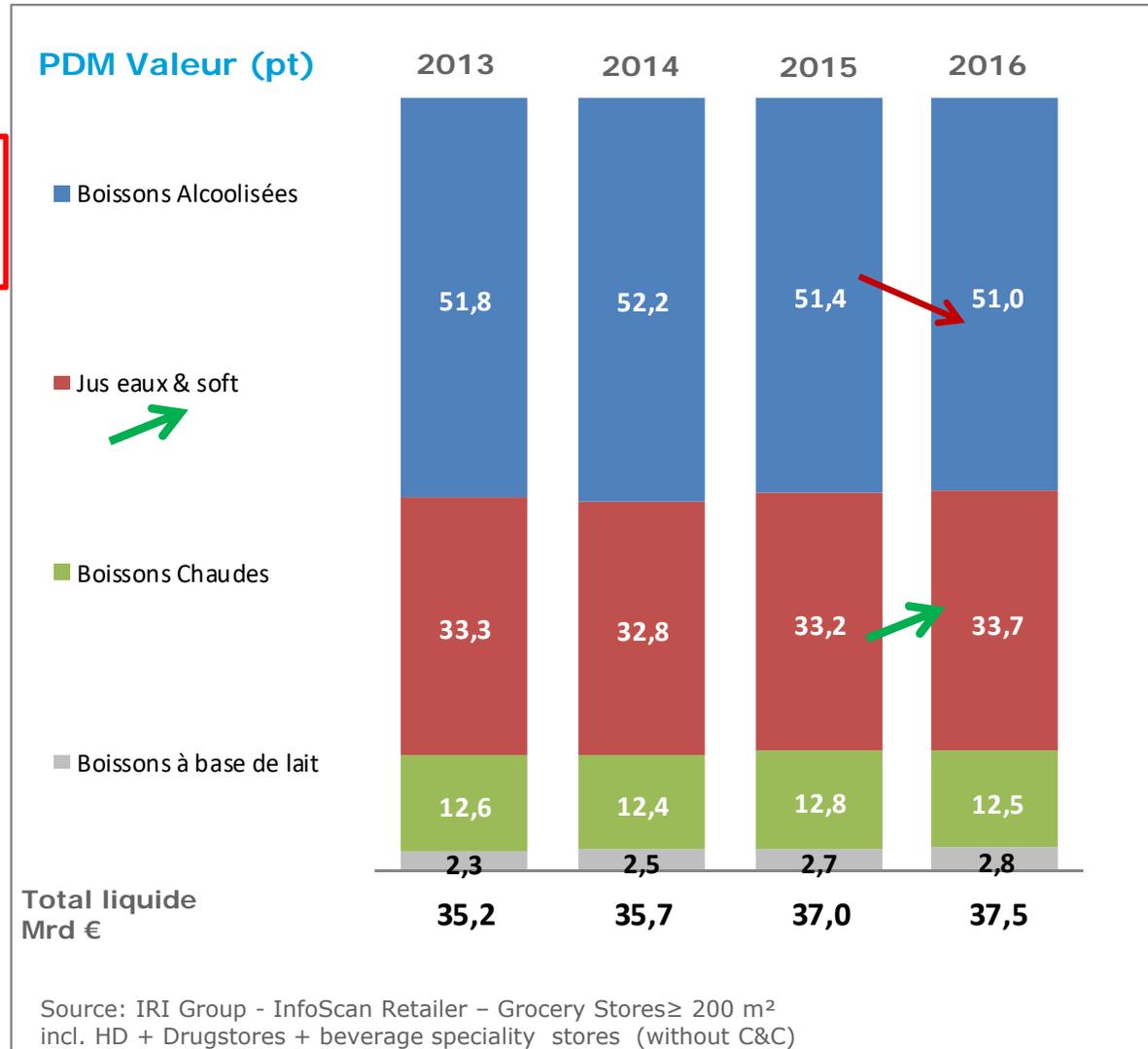


Les boissons alcoolisées progressent mais moins vite que la moyenne (à l'inverse des jus/eaux/soft)

Evol CA (%)
2016 vs 2015



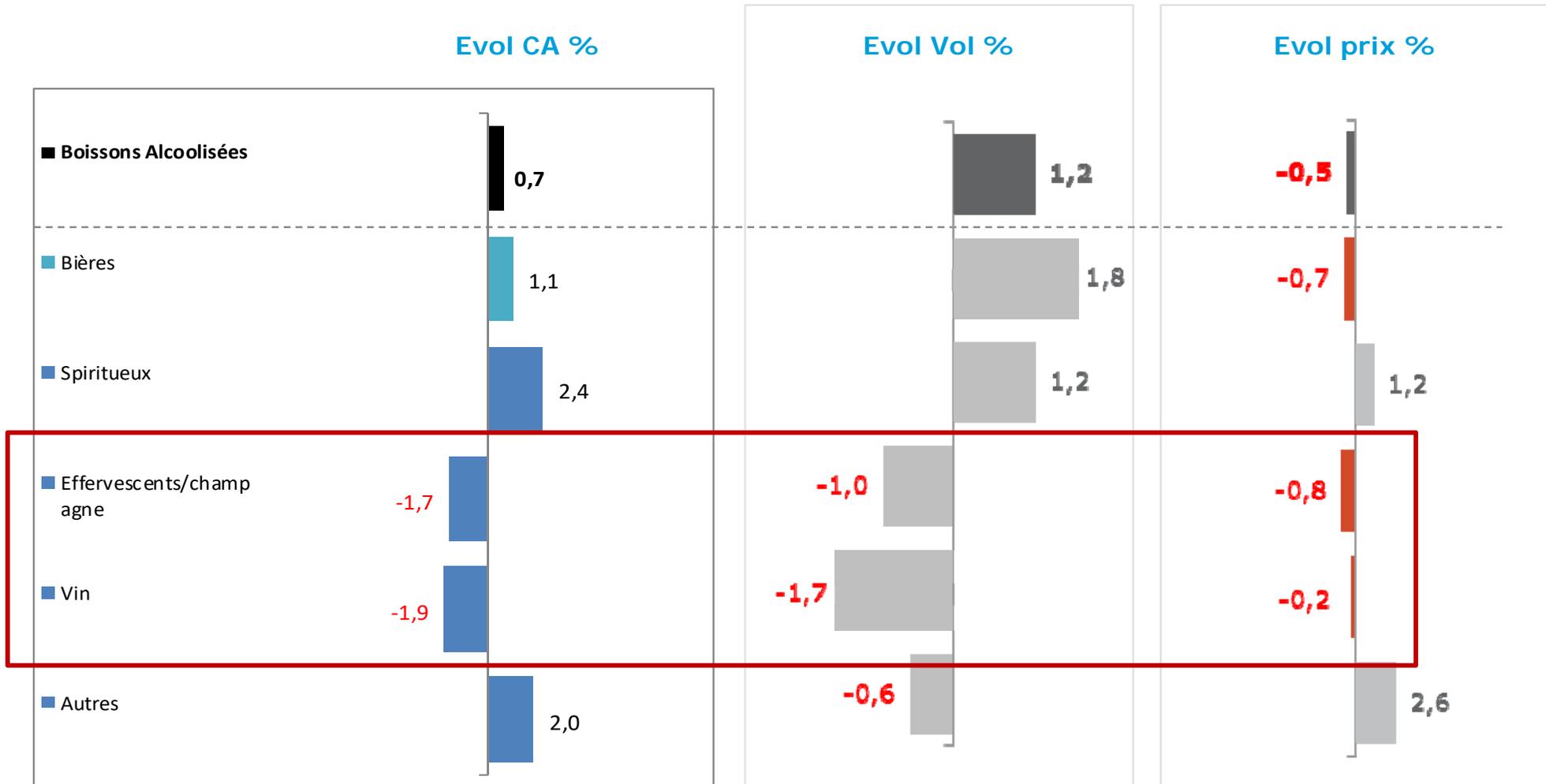
Développement des catégories liquide – 2016





La croissance des boissons alcoolisées est ralentie par les vins tranquilles et effervescents.

Evolution Boissons alcoolisées en CA, volume et prix Cumul courant P7 2016 vs. 2015

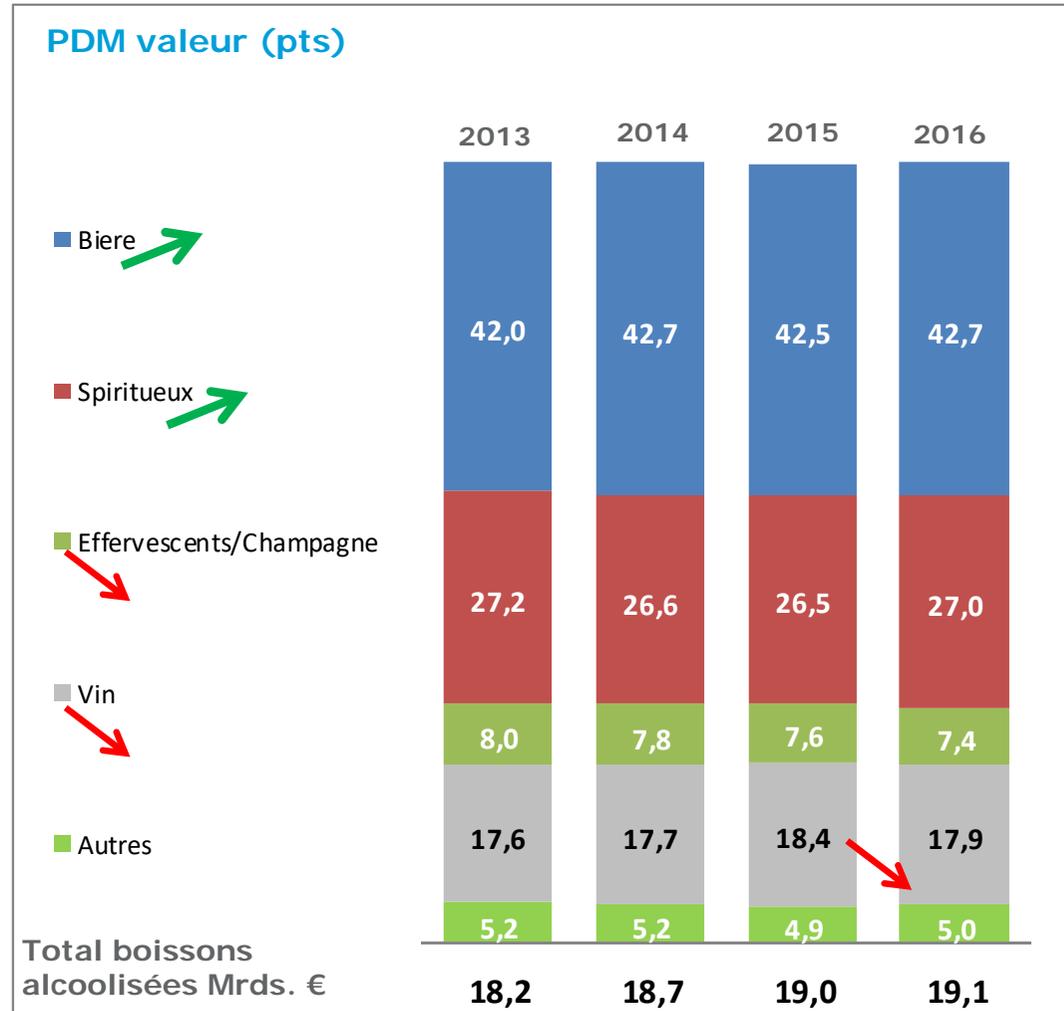
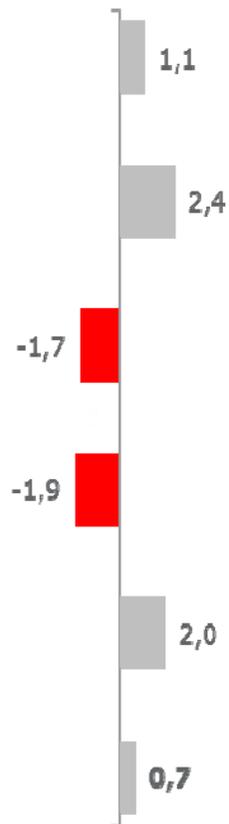


A l'inverse, Spiritueux et Bières gagnent du terrain.



Evolution des ventes des segments boissons alcoolisées - 2016

Evol CA (%)
2016 vs 2015



- 1 Perte de poids des boissons alcoolisées via les vins tranquilles et effervescents
- 2 **Les vins français effervescents résistent dans un contexte promotionnel accru**
- 3 Plus d'un point de PDM perdu pour la France en 4 ans sur les vins tranquilles
- 4 Pertes d'assortiments voire de diffusion pour les vins français

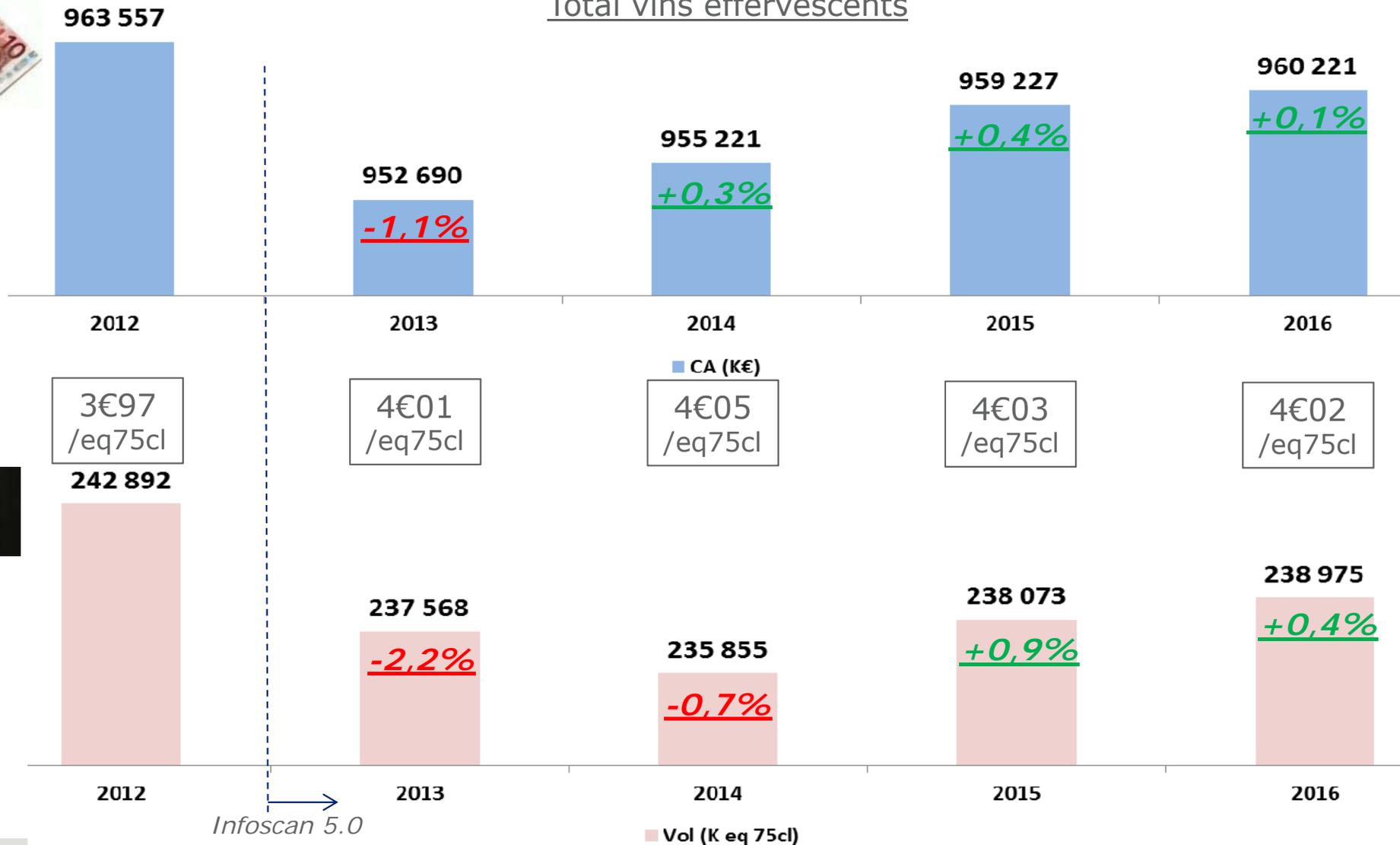
Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



Pour la 4^{ème} année consécutive, hors HD, le CA des vins effervescents se développe, bien que le marché ne se valorise pas.



HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
Total vins effervescents

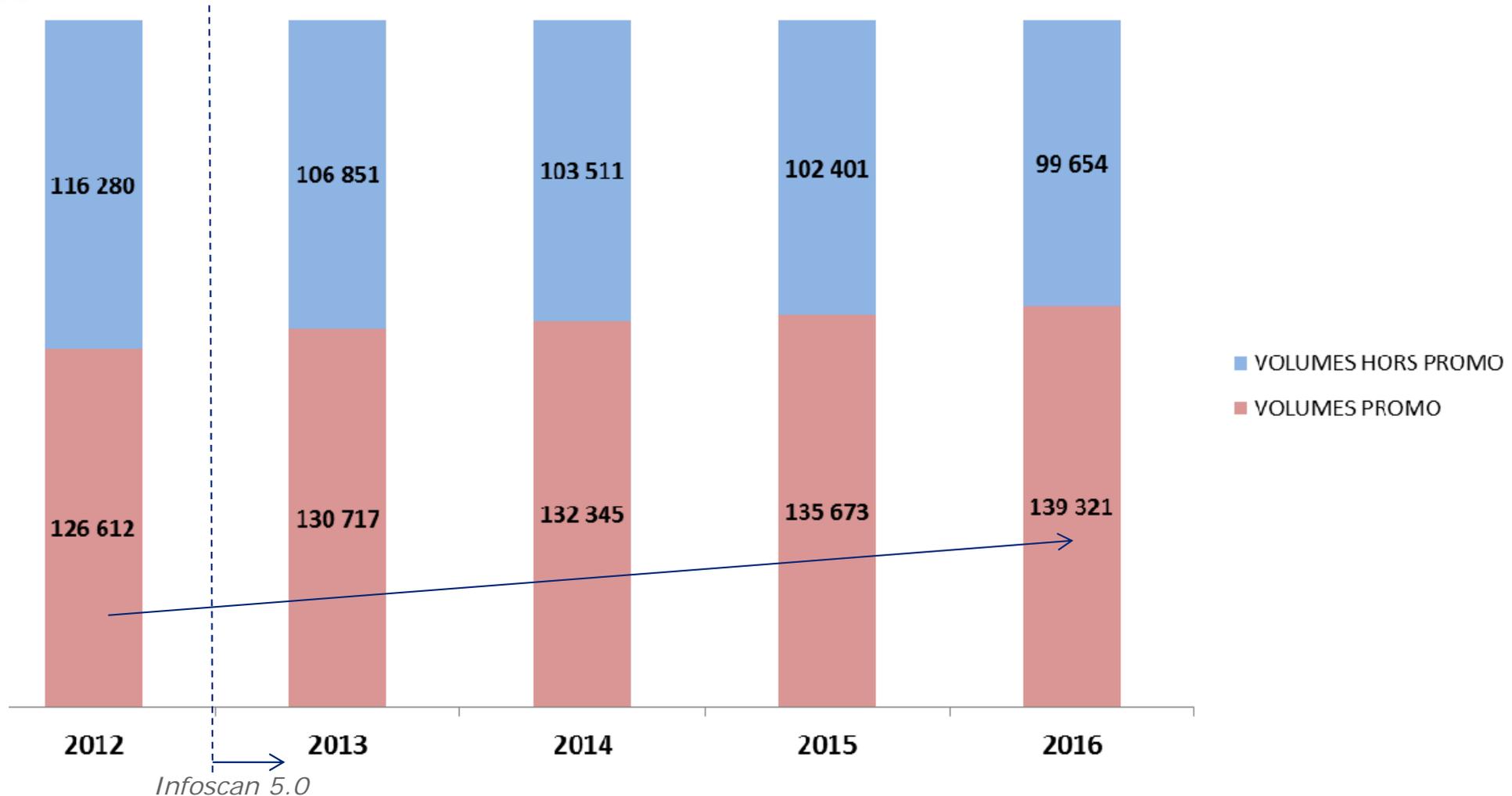




En effet, le poids des volumes sous promo ne cesse de s'accroître
+6,2pt en 5 ans (de 52,1% en 2012 à 58,3% en 2016)



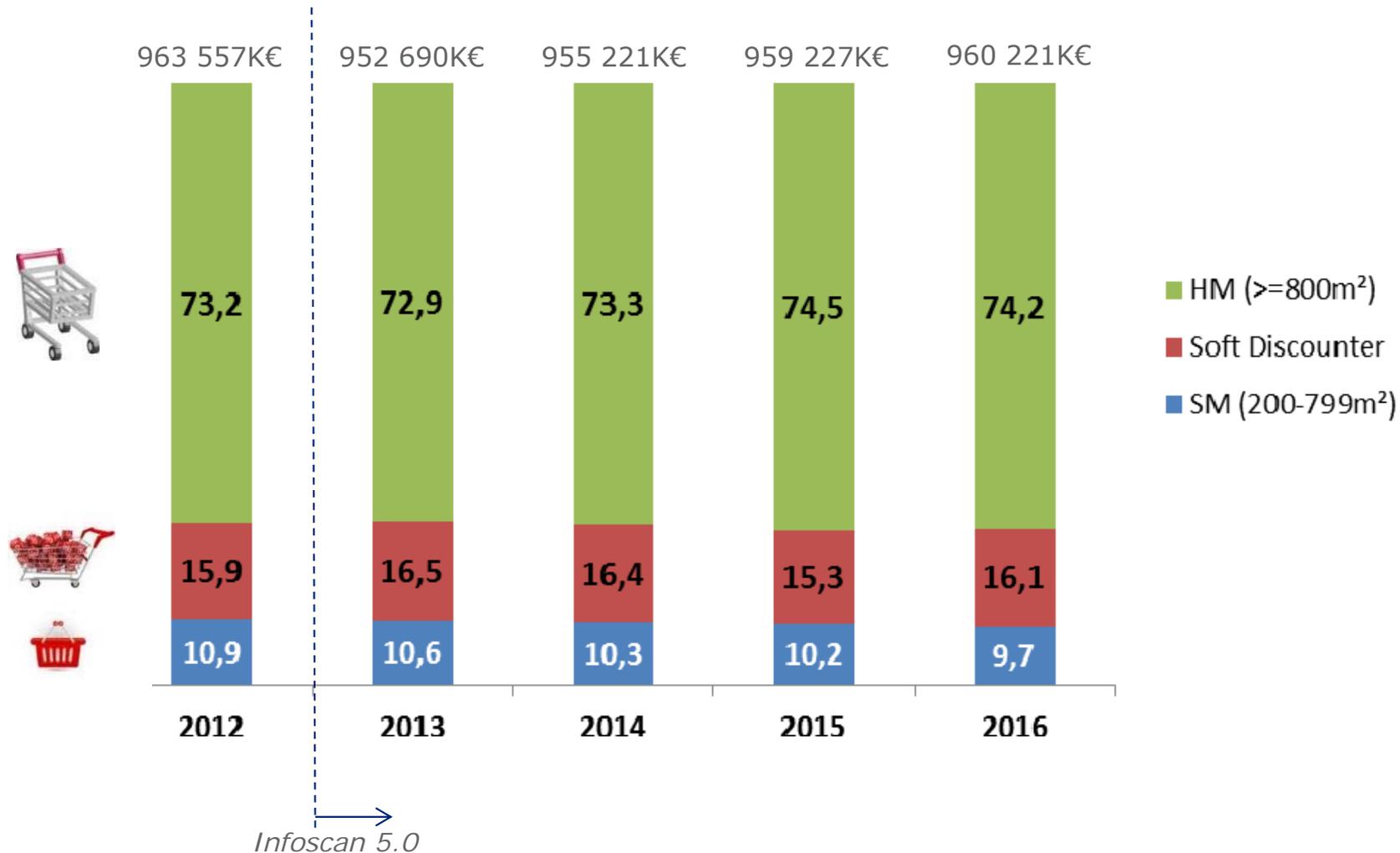
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
Total vins effervescents





Les HM sont toujours le circuit gagnant tandis que les SM perdent du terrain.

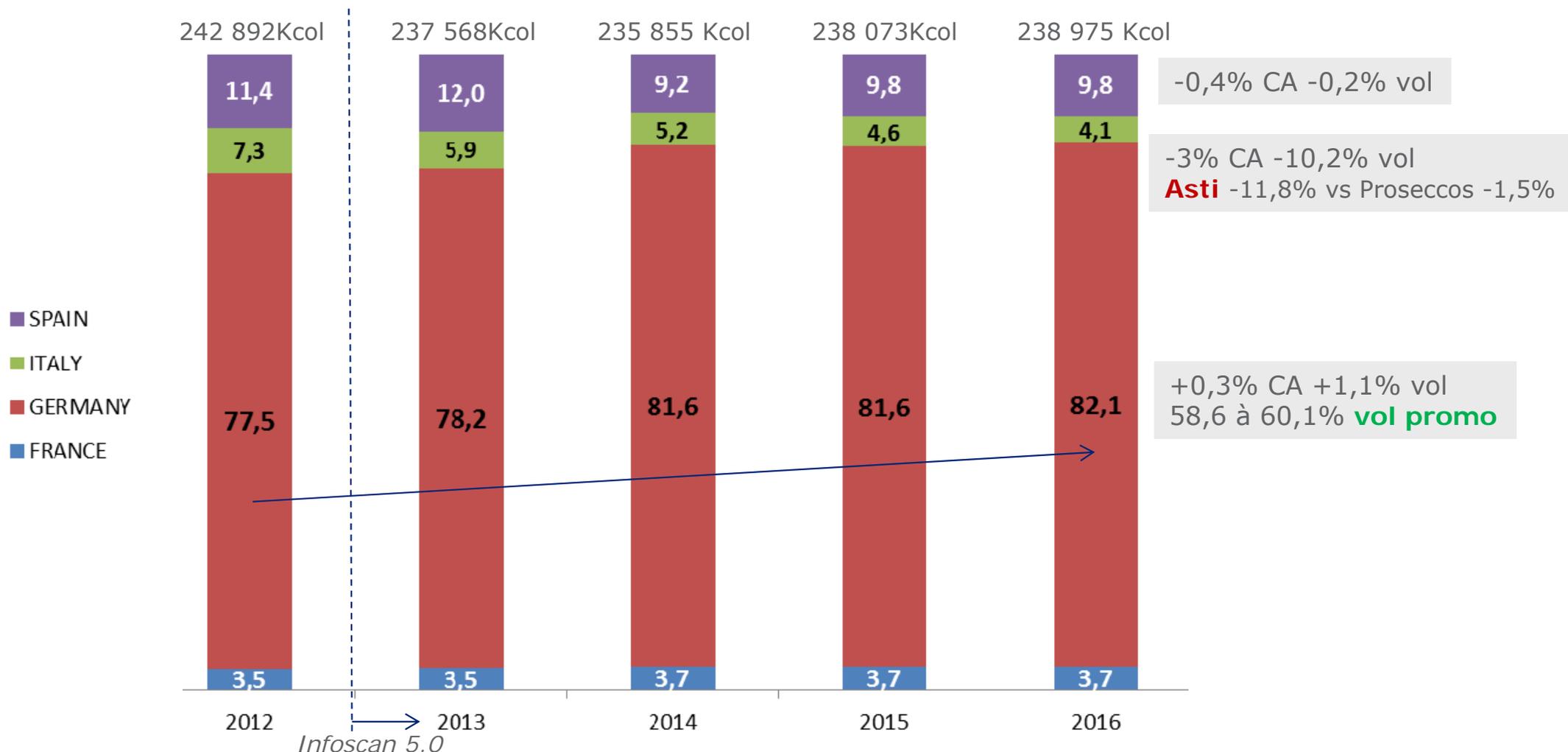
Total vins effervescents
PDM valeur (pt)





La position des effervescents locaux est toujours plus hégémonique.

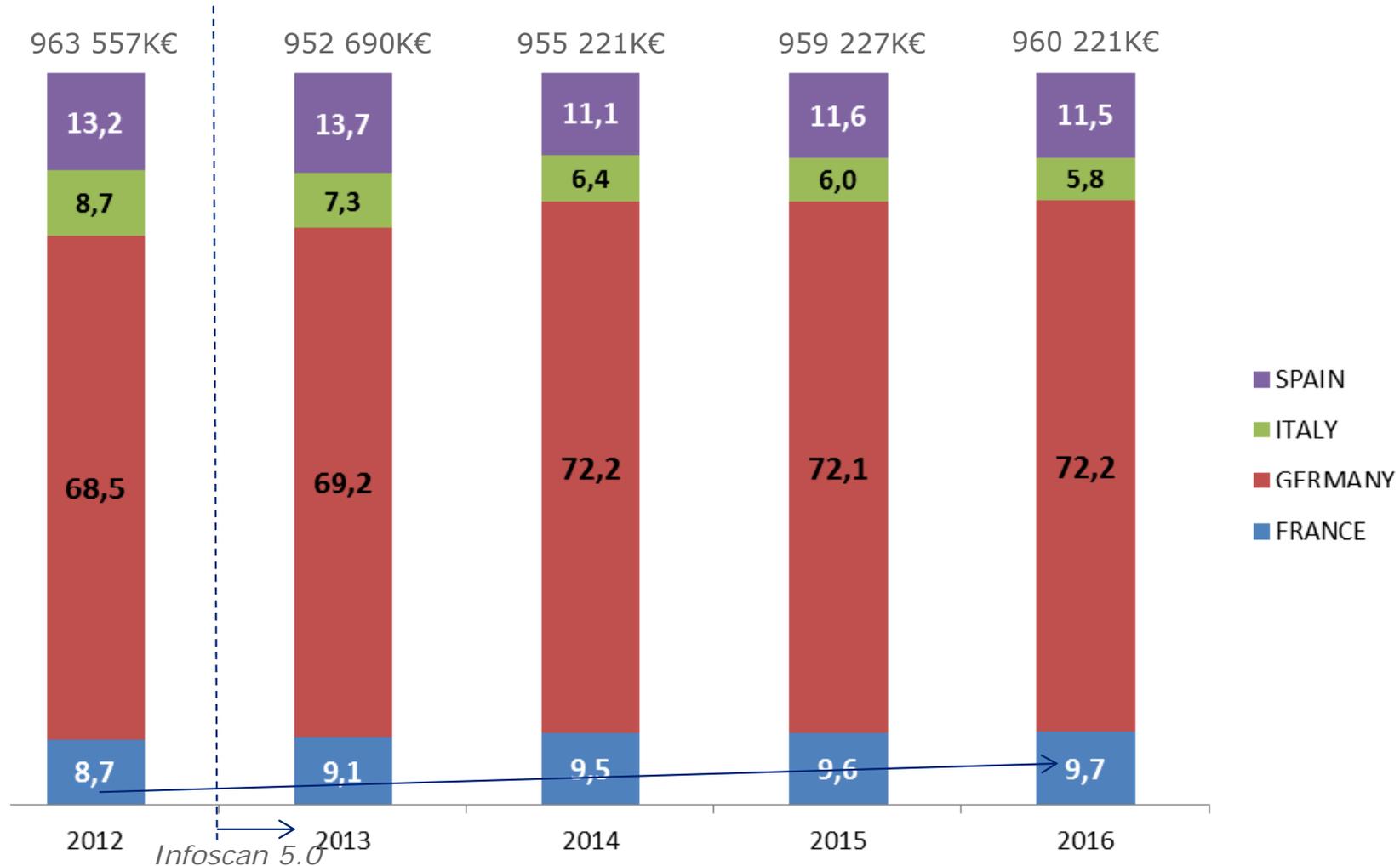
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM volume (pt) des pays - Total vins effervescents





Dans ce contexte, en valeur, les positions de la France font mieux que résister (+1pt en 5 ans)

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM volume (pt) des pays - Total vins effervescents

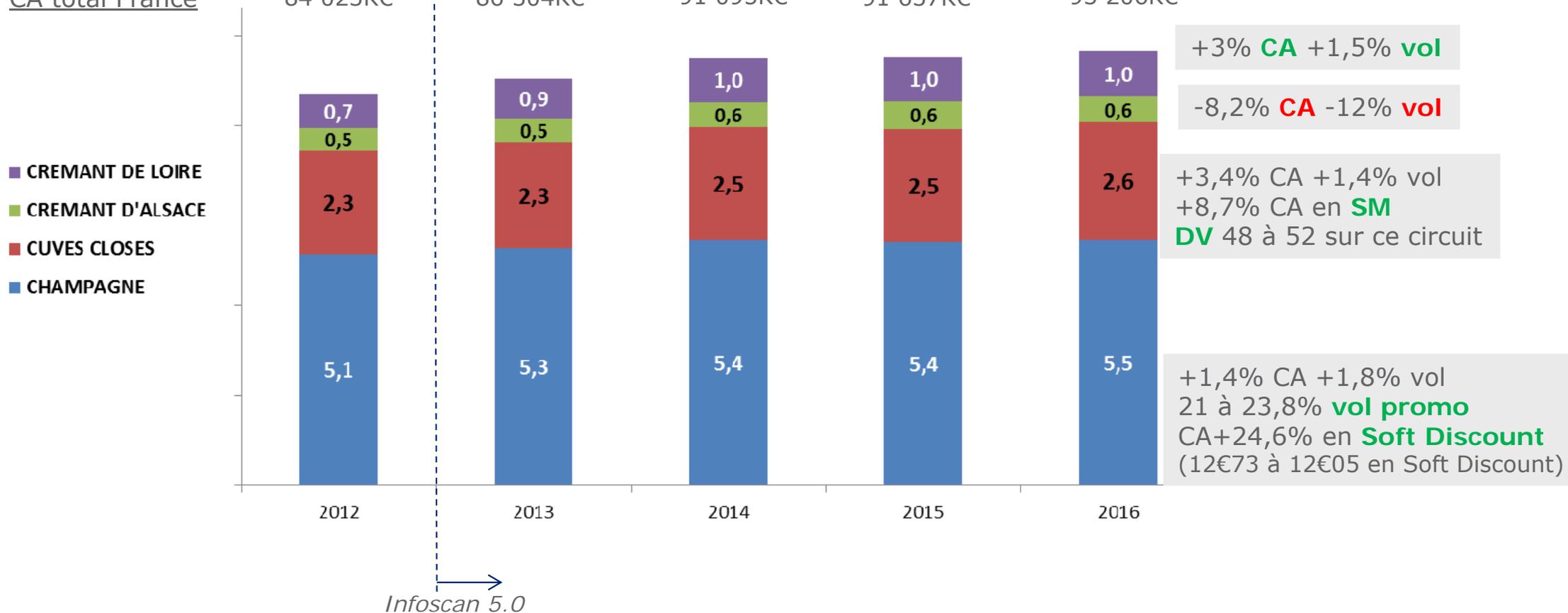




Avec un CA à +1,7% et des volumes à +0,5%, la France consolide ses positions.

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM valeur (pt) des effervescents de France vs Total vins effervescents

CA total France



- 1 Perte de poids des boissons alcoolisées via les vins tranquilles et effervescents
- 2 Les vins français effervescents résistent dans un contexte promotionnel accru
- 3 **Plus d'un point de PDM perdu pour la France en 4 ans sur les vins tranquilles**
- 4 Pertes d'assortiments voire de diffusion pour les vins français

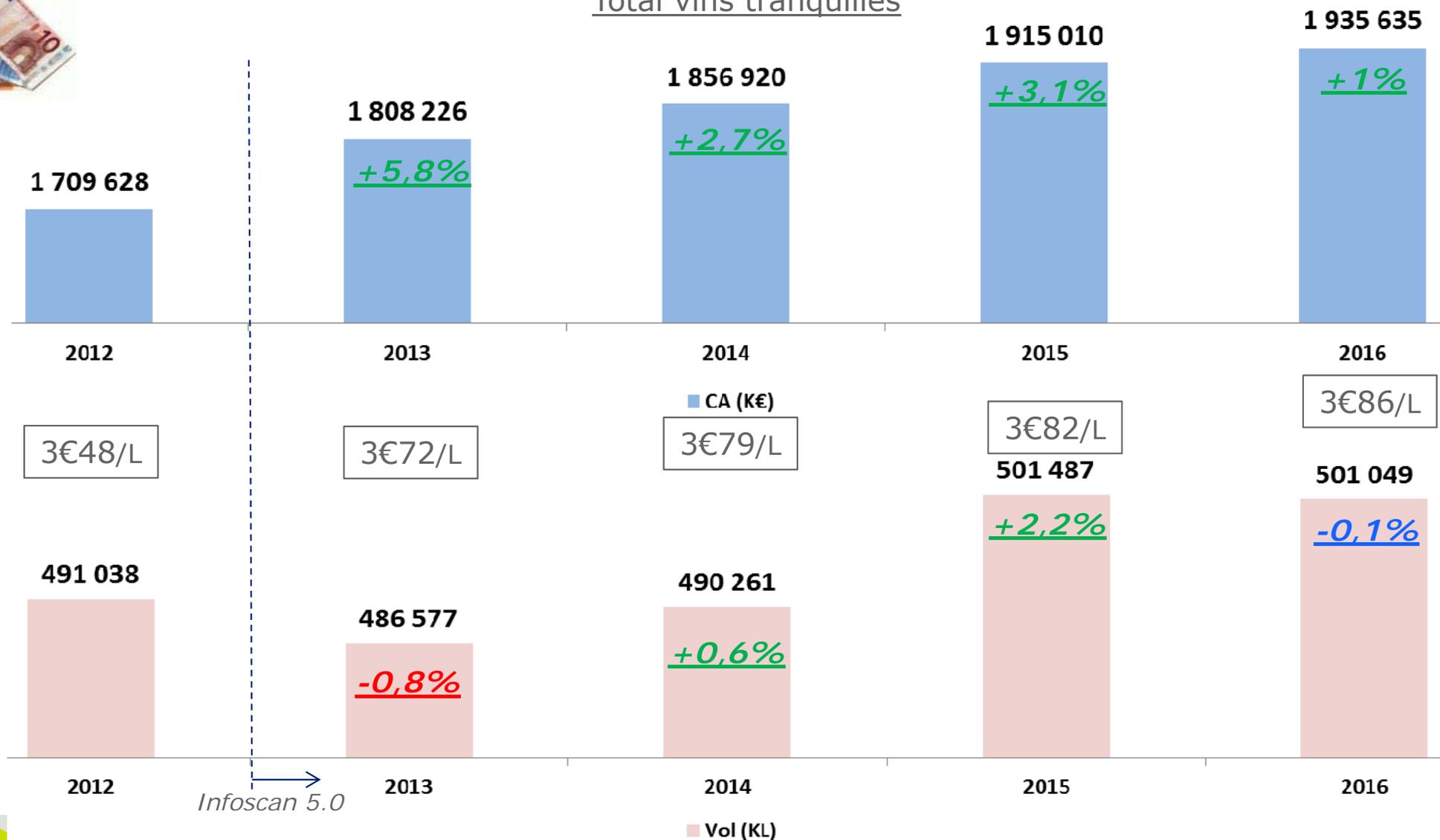
Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



+13,2% en CA et +2% en volume
pour les vins tranquilles en 4 années.



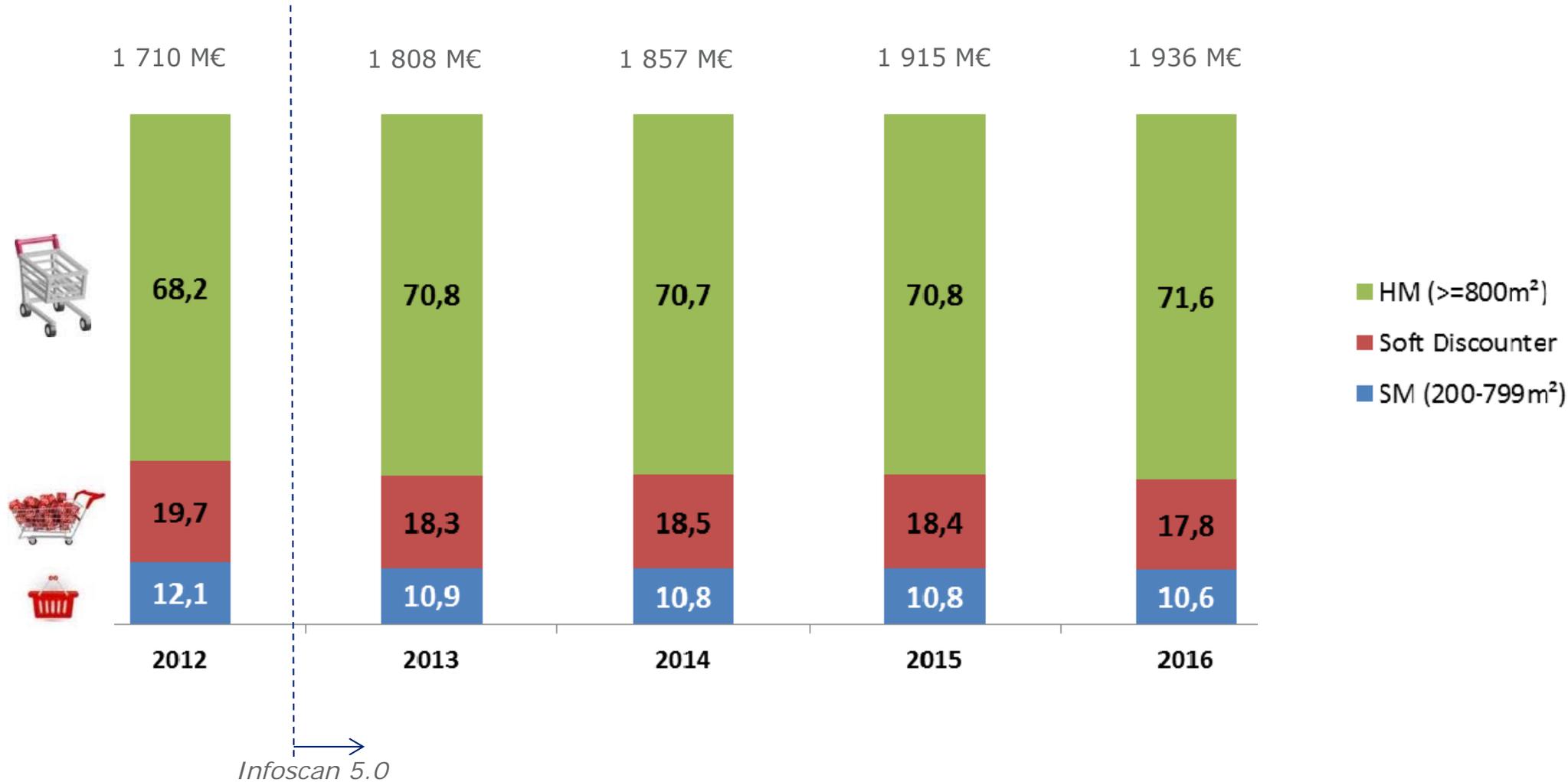
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
Total vins tranquilles





3,4pt de PDM gagnés pour les HM en 4 ans.

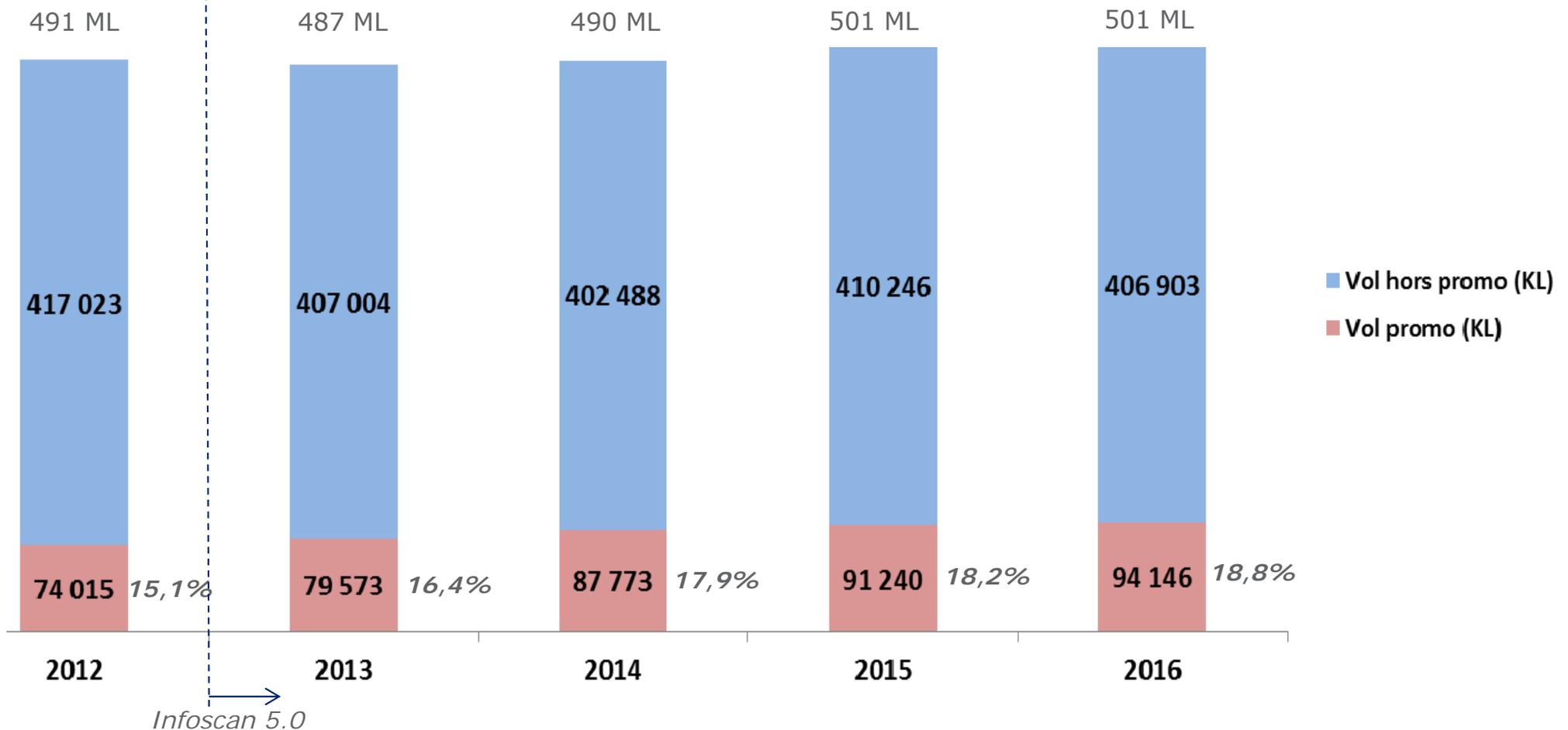
Total vins tranquilles
PDM valeur (pt)



Depuis 2012, la progression du marché ne se fait que grâce à la promotion.



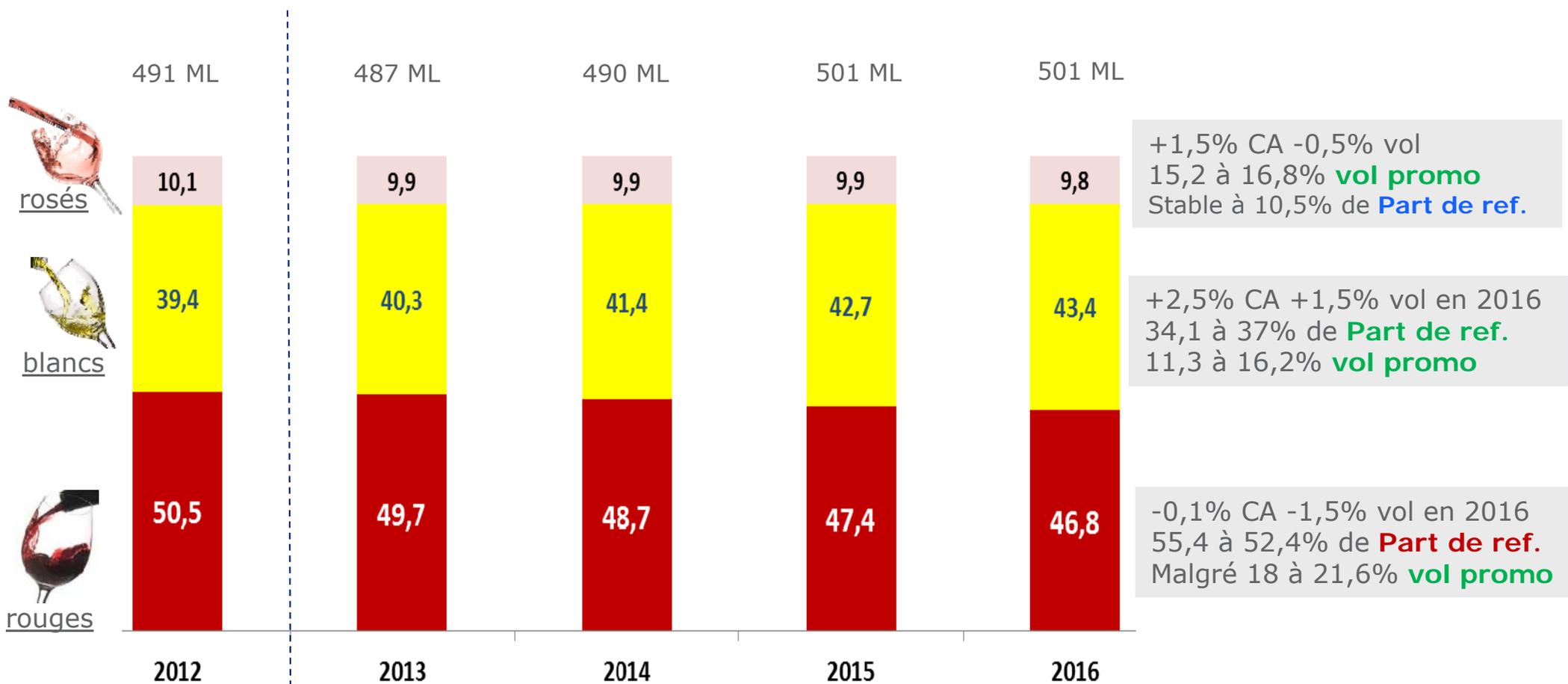
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
Total vins tranquilles





La tendance de fond reste la même en termes de couleur : les blancs prennent du poids à l'inverse des rouges.

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol des couleurs sur total vins tranquilles



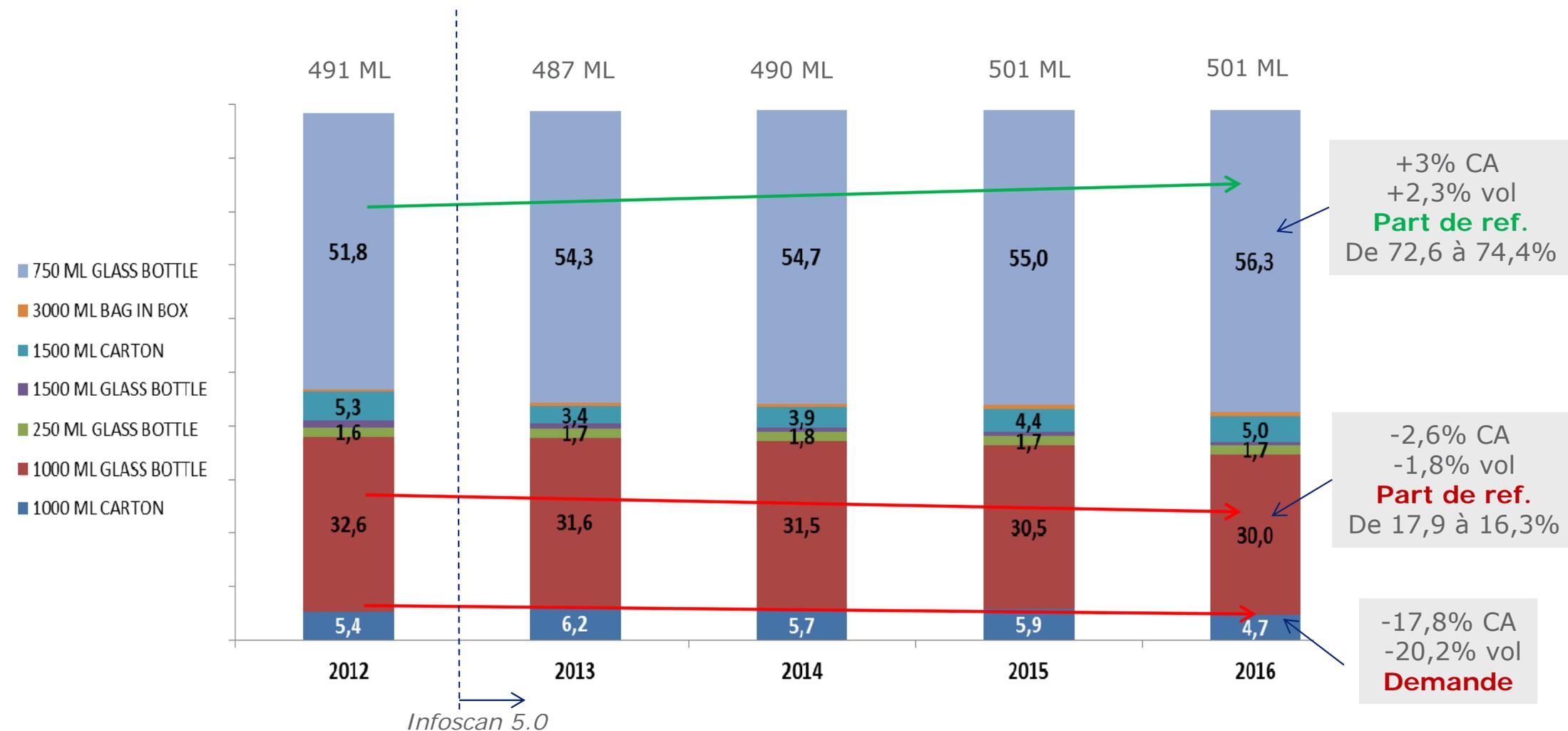
Infoscan 5.0

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
2016 vs 2012*



De même pour les conditionnements : la bouteille verre 75cl se développe toujours aux détriments des 1L verre et carton.

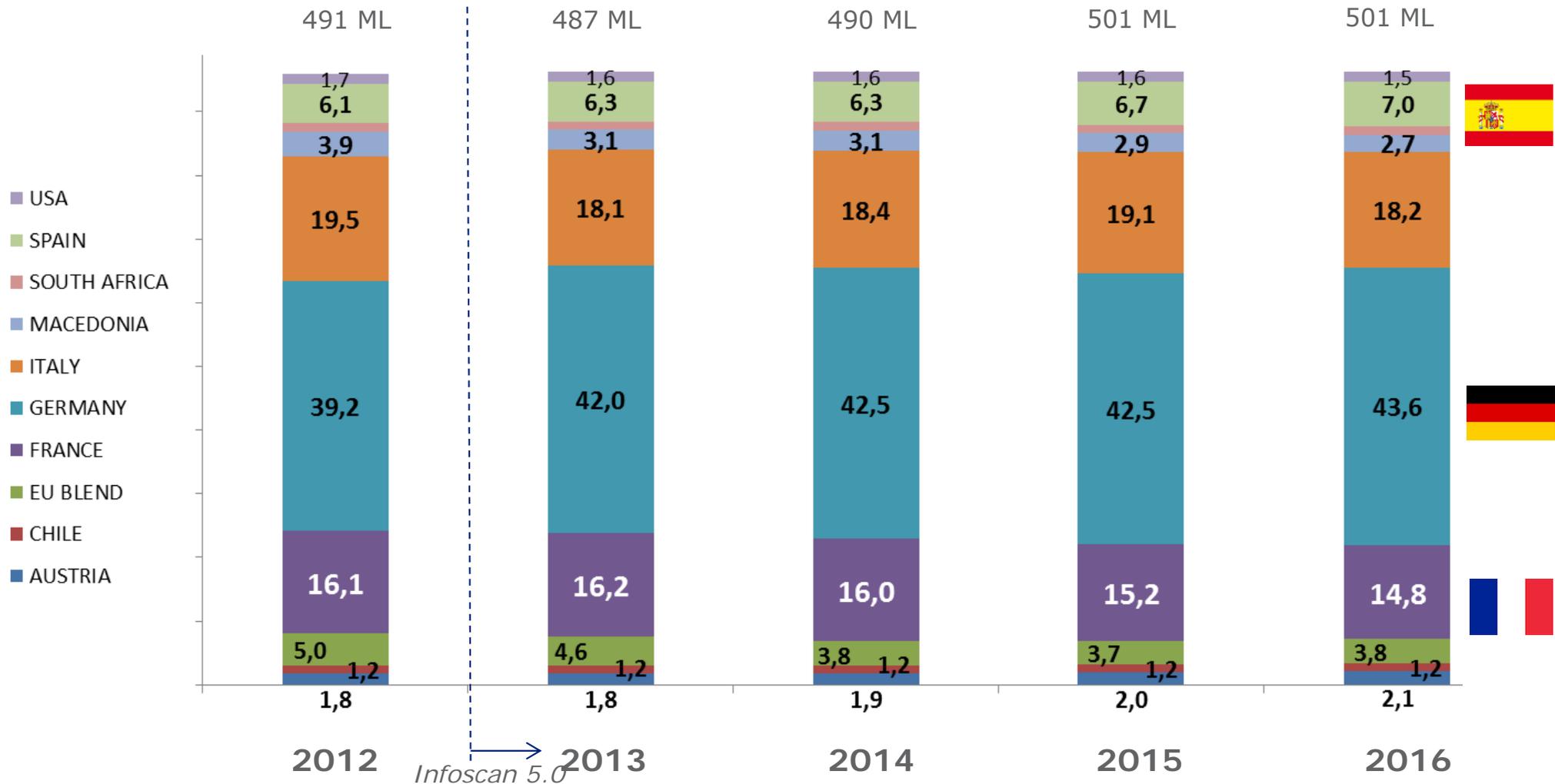
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol des conditionnements sur total vins tranquilles



Depuis 2012, la France a perdu 1,3pt de PDM tandis que l'Espagne (+0,9pt) et surtout l'Allemagne (+4,4pt) ont pris des positions.



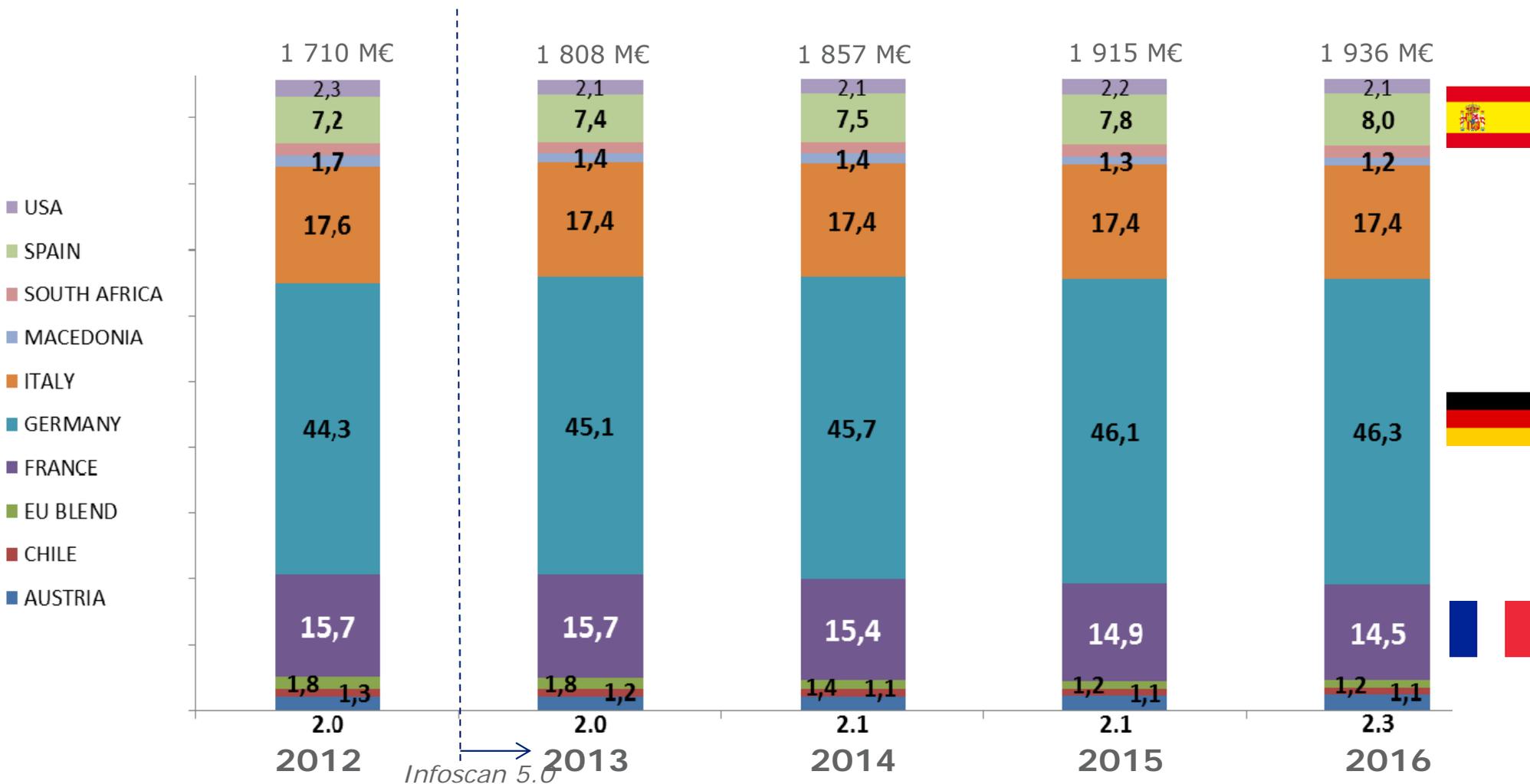
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol des pays sur total vins tranquilles





En valeur, le constat est identique : la France perd 1,2pt de PDM tandis que l'Allemagne en gagne 2 et l'Espagne 0,8.

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM CA des pays sur total vins tranquilles

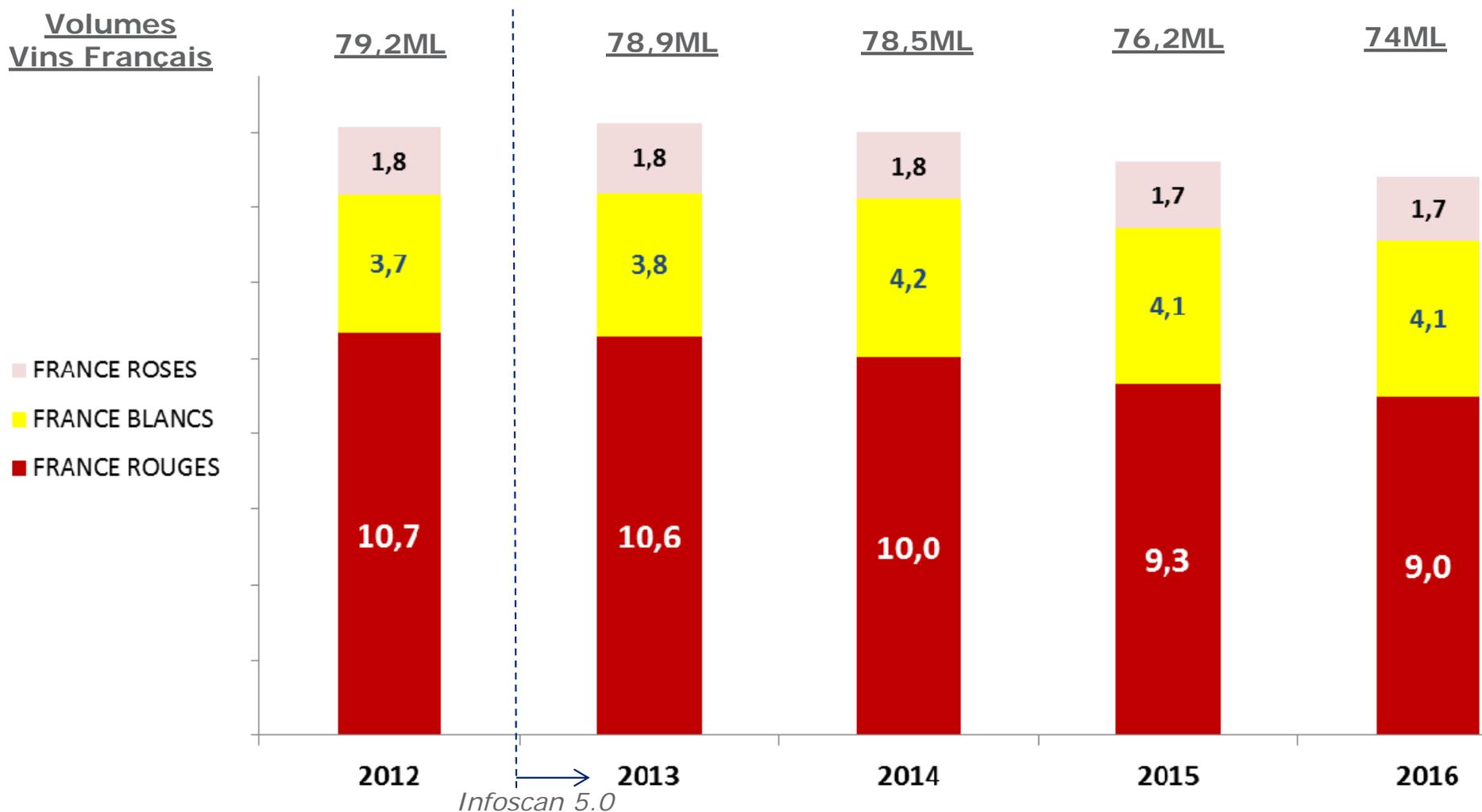




La France perd des positions uniquement à cause de ses rouges. Ses blancs progressent tandis que ses rosés résistent bien.

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol des 3 couleurs de la France (vs 100% vins tranquilles)

Volumes Vins Français



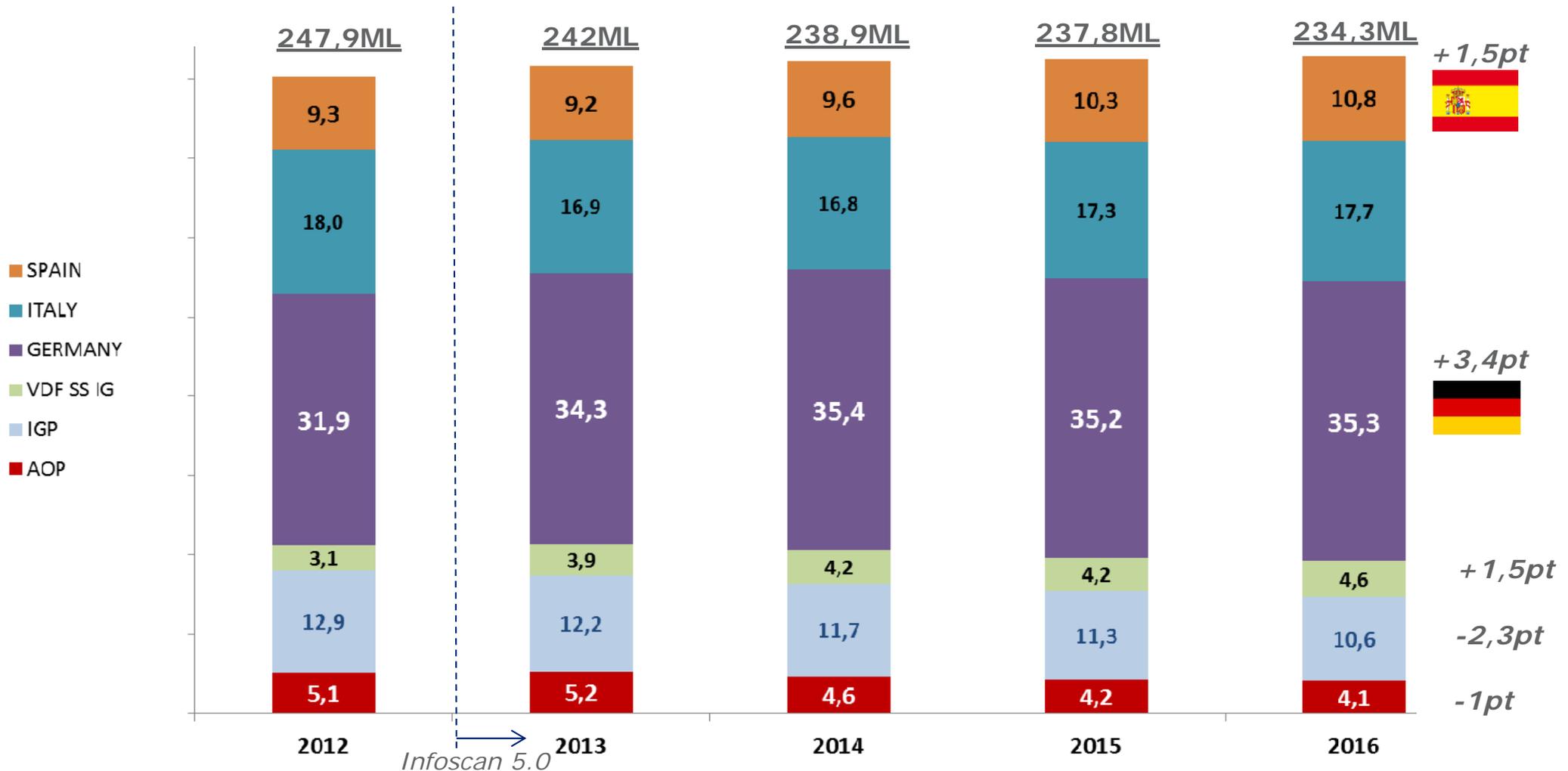
- 1 Perte de poids des boissons alcoolisées via les vins tranquilles et effervescents
- 2 Les vins français effervescents résistent dans un contexte promotionnel accru
- 3 Plus d'un point de PDM perdu pour la France en 4 ans sur les vins tranquilles
- 4 Pertes d'assortiments voire de diffusion pour les vins français

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1^{er} janvier 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

Au sein des rouges, la France est pénalisée par la poussée des vins locaux et espagnols.



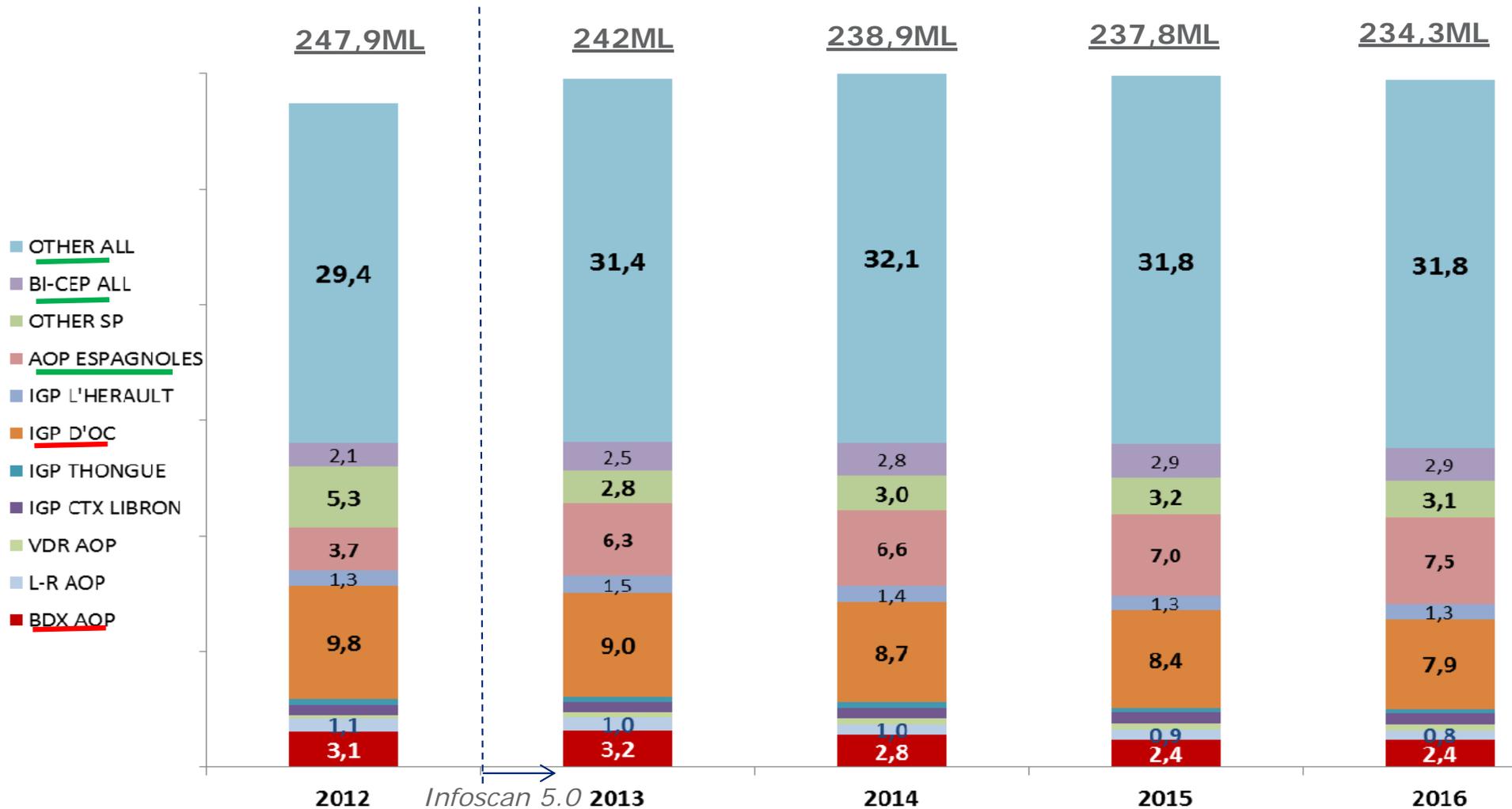
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol (vs 100% vins tranquilles ROUGES)





Le repli des IGP d'Oc (-1,9pt) et de Bordeaux (-0,7pt) a lieu alors que les AOP espagnoles et les autres cépages allemands gagnent du terrain.

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol (vs 100% vins tranquilles ROUGES)





Les appellations françaises sont moins présentes et voient leurs prix se décrocher vs la moyenne des rouges.

L'IGP Pays d'Oc: (PDM vol de 9,8 à 7,9pt)

- Toujours une présence maximale MAIS
- Moins de **largeur d'offre** (13,7 à 12,3 ref soit 6 à 5,5% de Part de ref.)
- Et un **indice prix** qui se dégrade (72 à 80 – 2€73/L à 3€34)

Le vignoble bordelais: (PDM vol de 3,1 à 2,4pt)

- Perd des **magasins** via le **Soft Discount** (DV 99 à 73)
- Avec une **offre plus courte** (11,9 à 11,1 ref) => 5,2 à 4,9% de Part de ref.
- Et un **prix** qui augmente plus vite que la moyenne (indice prix 162 à 170)

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
Total ROUGES – 2016 vs 2012



A l'inverse, les offres espagnoles et allemandes s'étoffent.

AOP espagnoles: (PDM vol de 3,7 à 7,5pt)

- Leur **offre** s'est élargie : 8,7 à 17,4 ref (3,8 à 7,8 % de Part de Ref)
- Avec un **indice prix** plus accessible que Bordeaux (de 101 à 122 soit de 3€83 à 5€09/L)
- Et une **agressivité promotionnelle** plus forte (de 14,4 à 25,6% vol promo vs Bdx de 10,7 à 14,8)

3 appellations sortent du lot :

- **La Mancha** (+ 6 784KL) : de 2,3 à 6,7 ref (vendues à 4€68/L)
- **Rioja** (+2 608KL) : de 1,8 à 5,8 ref (à 6€13/L)
- **Valdepenas** (+810KL) : DV de 16 à 50 (à 4€70/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
Total ROUGES – 2016 vs 2012*



A l'inverse, les offres espagnoles et allemandes s'étoffent.

Les autres cépages allemands: (PDM vol de 29,4 à 31,8pt)

- Ils sont plus actifs en **promotion** (23,1 à 26,4% vol promo) ce qui explique leur progression
- Leur part d'**offre** est plus forte (32,7 à 32,9 ref) avec un **prix** plus bas (4€31 à 4€26)
- Ce sont des **750ml verre** qui se développent (M.N. 4€80 à 4€68 et MDD de 63 à 67 de DV et de 3€01 à 2€59)

Les Bi-Cépages allemands: (PDM vol de 2,1 à 2,9pt)

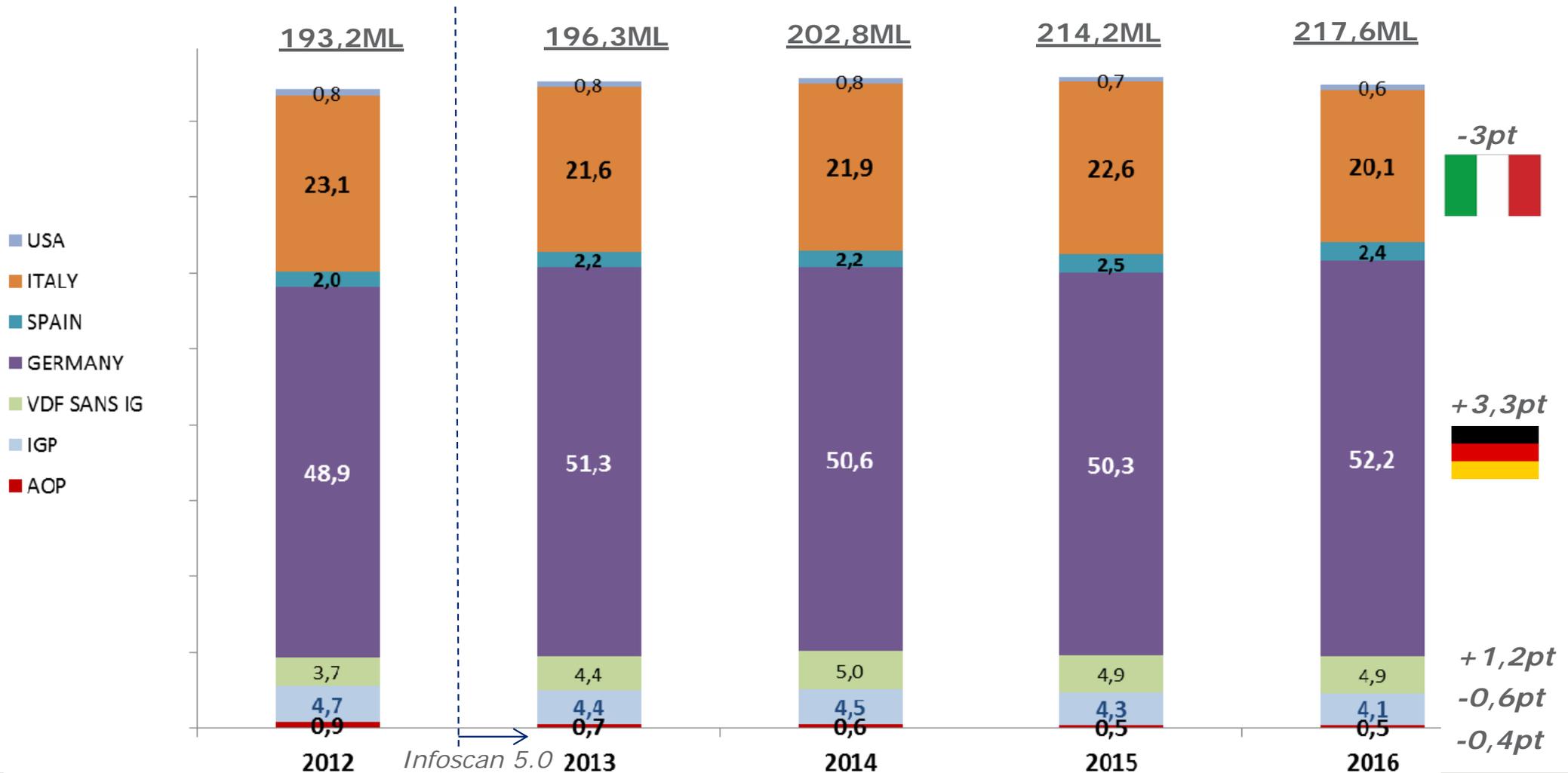
- Leur **offre** s'est élargie : 4,6 à 5 ref
=> DV M.N. 1L de 42 à 46 et MDD 1L de 6 à 12
- Avec un **prix qui a diminué** (de 4€02 à 3€76/L)
=> Via le développement d'une offre MDD (DV 13 à 16) à 2€29/L (vs M.N. à 4€22/L)

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
Total ROUGES – 2016 vs 2012



Au sein des blancs, l'Allemagne est la grande gagnante tandis que les IGP et AOP perdent du terrain.

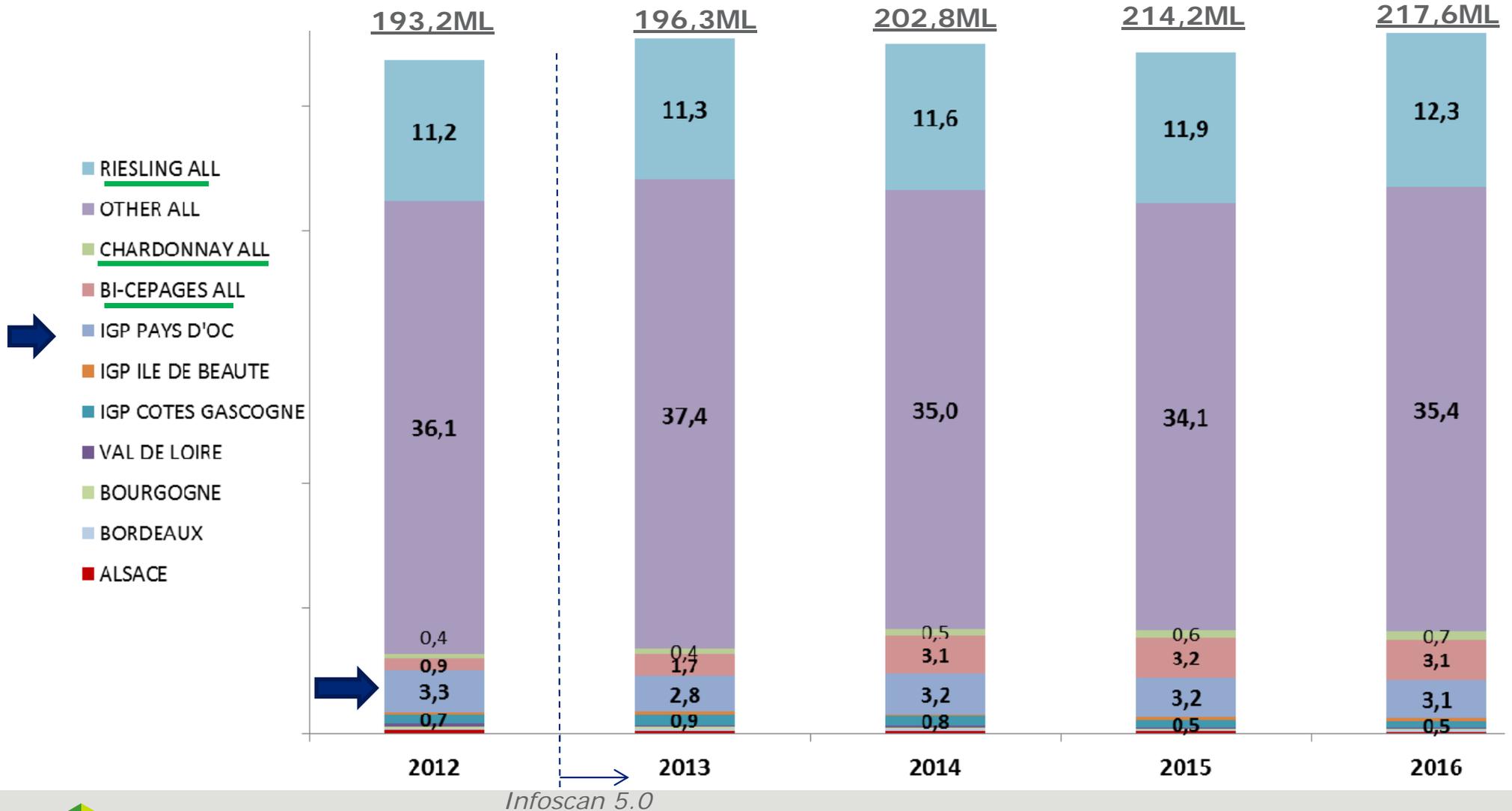
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol (vs 100% vins tranquilles BLANCS)





L'IGP d'OC résiste tandis que l'Allemagne accentue ses positions via ses Riesling, Chardonnay et Bi-Cépages.

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol (vs 100% vins tranquilles BLANCS)





Les IGP sont moins présentes au global

Le total IGP (PDM vol de 4,7 à 4,1pt)

- Perd des **magasins** (DV de 97 à 93) via le **Soft Discount** (DV 96 à 72)
- Avec un **prix** qui augmente plus vite que la moyenne (indice prix 85 à 92)
- De 2€80 à 3€35/L

L'IGP Pays d'Oc: (PDM vol de 3,3 à 3,1pt)

- Sa **présence**, au global, reste stable (DV 87 à 86) avec
 - 63 à 72 en **SM** et 89 à 93 en **HM** vs 94 à 70 en **Soft Discount**
- Son **activité promo** reste plus élevée que la moyenne (11,3% à 20,2% vs 13,3 à 16,2% pour les bancs)
- Sa **part de ref** tend à s'améliorer (1,9 à 2,1%)
- => c'est donc sa **demande de fond** qui n'est pas dynamique.

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
Total BLANCS – 2016 vs 2012



A l'inverse, les Bi-cépages allemands sont plus présents et leurs Rieslings plus actifs en promotion.

Les Bi-Cépages allemands : (PDM vol de 0,9 à 3,1pt)

- Leur **présence** s'est accentuée : DV 67 à 88 au global
- Via 4 à 70 en Discounter (à 2€54/L)
- 56 à 71 en SM (4€07 à 4€13/L) et 88 à 94 en HM (3€70 à 4€24)
- Avec une **pression promotionnelle** plus forte (de 12 à 17,7% vol promo)

Les Rieslings : (PDM vol de 11,2 à 12,3pt)

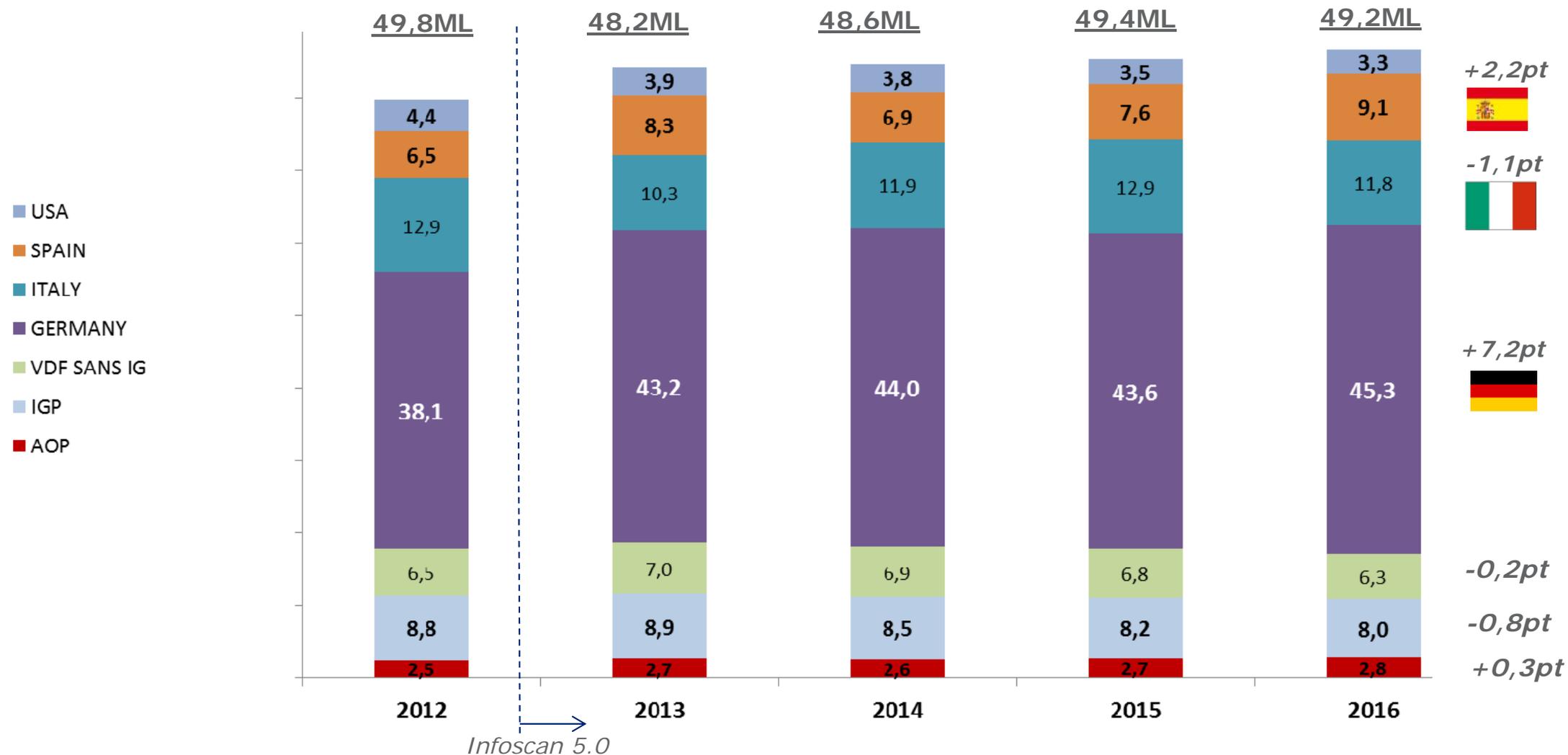
- Pour moitié, ils progressent grâce à plus de **promotion**
(% vol promo 13,2 à 21)
- Pour moitié via leur fond de rayon
23,6 à 26,3 ref/mag

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
Total BLANCS – 2016 vs 2012



En rosé, l'Allemagne et l'Espagne gagnent du terrain tandis que les AOP se développent sans compenser le repli des IGP.

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol (vs 100% vins tranquilles ROSES)

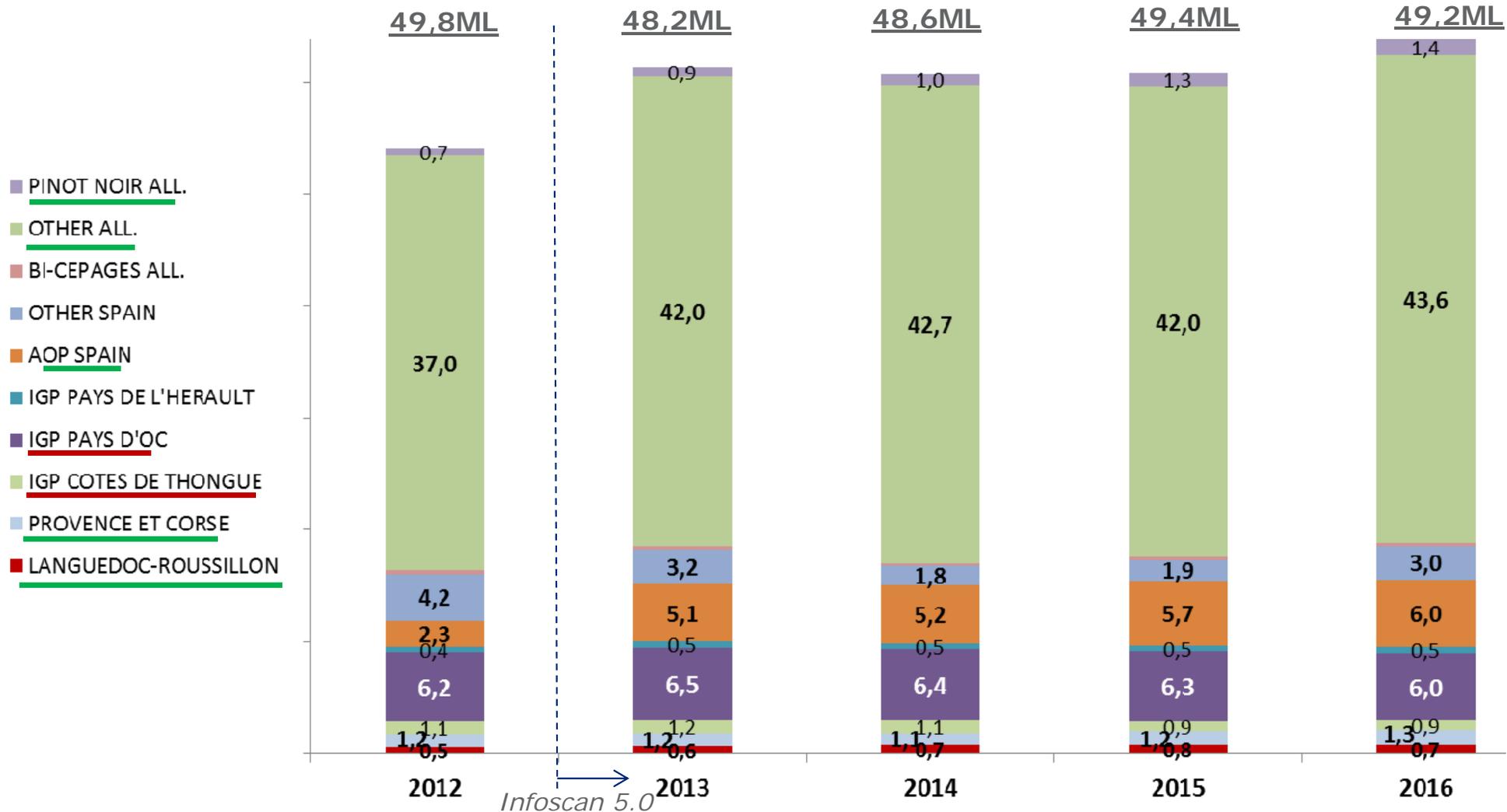


Provence&Corse et Lang.-Rouss. grignotent des PDM à l'inverse des IGP d'Oc et Côtes de Thongue.

Les AOP espagnoles (+3,7pt) et les Pinots noirs (+0,7pt) et autres cépages allemands (+6,6pt) sont les grands gagnants.



HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol (vs 100% vins tranquilles ROSES)





Moindre présence des IGP à l'inverse des AOP.

IGP Côte de Thongue (PDM vol de 1,1 à 0,9pt)

- Sa **présence** s'érode (DV 23 à 22 en SM et 30 à 27 HM – absent du S-D)

L'IGP Pays d'Oc: (PDM vol de 6,2 à 6pt)

- Sa présence diminue suite à sa sortie du **Soft Discount**
- **DV** 83 à 81 au global (25 à 8 en Soft Discount vs stable à 99 en HM et +2pt à 87 en SM)
- Baisse de 4 à 3,7 **ref en HM**

Provence&Corse : (PDM vol de 1,2 à 1,3pt)

- **DV** 56 à 62 au global (28 à 15 en **Soft Discount**, 71 à 77 en **HM** et 20 à 47 en **SM**)

Languedoc-Roussillon : (PDM vol de 0,5 à 0,7pt)

- **DV** 27 à 38 au global (38 à 49 en HM, 5 à 22 en SM, toujours absent du S-D)

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
Total ROSES – 2016 vs 2012*



Les AOP espagnoles sont plus diffusées

AOP espagnoles: (PDM vol de 2,3 à 6pt)

- Leur **présence** s'est accentuée : DV 68 à 92
- Via 56 à 83 en SM, 21 à 74 en Discounter, 84 à 98 en HM
- Avec une offre plus large : 2,2 à 4 ref (5,1 à 8,9% de Part de Ref.)

2 appellations poussent fortement :

- **La Mancha** (+ 1232KL) : DV 30 à 81 et de 1,1 à 2,6 ref (7,4 à 36,7% vol promo)
À 4€77/L
- **Rioja** (+620KL) : DV de 19 à 50 et de 1,1 à 1,4 ref (vendu à 4€28/L)

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
Total ROSES – 2016 vs 2012



La domination dans le rayon de l'offre allemande s'accroît.

Le Pinot noir allemand : (PDM vol de 0,7 à 1,4pt)

- Il est travaillé **principalement en HM** (plus de 90% de ses volumes)
- Avec une **activité promo accrue** (27,4 à 42,6% vol promo)
- Qui fait baisser son prix (5€72 à 5€15/L)

Les « Autres Cépages » allemands:

(PDM vol de 37 à 43,6pt)

- **Leur offre s'élargit** toujours plus : de 19 à 20,6 ref

(soit de 44 à 45,9% de Part de réf)

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016.
Total ROSES – 2016 vs 2012

Quelques chiffres pour résumer la situation en Allemagne



18,8%

Pression promo des vins tranquilles

Qui ne progresse que via les vol promo
(15,1 à 18,8% vol promo en 4 ans)



56,3%



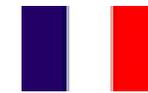
43,4

PDM vol des **blancs**
(vs 39,4 en 2012)

Poids de la **BVP 75cl**
Vs 51,8 en 2012

PDM des vins français
-1,3 pt depuis 2012

14,8 pt



 +0,9pt
 +4,4pt



ROUGES
10,7 à 9 pt de PDM



OFFRE
IGP et AOP

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2016 - 2016 vs 2012



IRi

Growth delivered.