

TENDANCES DE VENTE SUR LE CIRCUIT DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET
SUIVI DES VENTES DE VINS TRANQUILLES ET EFFERVESCENTS

ANNEE 2016

FAITS MARQUANTS SUR LES TENDANCES DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION TOUS CIRCUITS
CONFONDUS

L'année 2016 est marquée par une rupture de tendance assez nette sur les produits de grande consommation (PGC). En effet, le volume est en baisse et le chiffre d'affaires (CA) progresse de seulement 0,5 % quand il augmentait de 2,1 % en moyenne entre 2008 et 2015.

Le phénomène de la guerre des prix¹ se poursuit en 2016 avec une déflation de -1,1 % et une valorisation de +1,5 %. Cette valorisation est le reflet d'une montée en gamme des achats sur les catégories de produits. La pression promotionnelle est toujours plus importante, cette dernière étant un véritable levier influant sur le choix du point de vente par le consommateur via l'image-prix et l'attractivité de l'enseigne qu'elle engendre. Les promotions s'établissent à 19,1 % des volumes en 2016.

Parallèlement, le recul des marques de distributeur (MDD) se poursuit. Elles représentent 1/3 des dépenses mais aussi 45 % des produits de grande distribution achetés. Ce recul est transversal à tous les rayons et s'élève à -0,8 % de CA sur les liquides.

23 000 points de vente sont décomptés sur l'univers total de la distribution alimentaire. Ils génèrent un chiffre d'affaires de 104,3 milliards d'€ en 2016. Sur les circuits, l'année est marquée par un effet parc important avec la disparition de l'enseigne DIA (659 magasins) dont les magasins sont venus alimenter le parc des magasins de proximité. Ce circuit continue sa progression en CA (+4,3 %) grâce à l'effet parc (+1,9 %) mais également à la progression de la demande.

Les hypers et super marchés représentent 74,4 % du CA total des PGC. Les mouvements de parc sont lents sur ce circuit, cependant le nombre de magasins est en progression via des ouvertures de petits hypermarchés et une augmentation des surfaces des plus grands.

Le drive continue de progresser (+9,7 % en CA) mais cette progression est essentiellement due au nombre d'ouverture de magasin (+8,7 %). Le circuit ne pèse ainsi que 4,5 % en chiffre d'affaires sur le total.

LE MARCHÉ DES VINS TRANQUILLES

Tous circuits confondus², la catégorie des vins tranquilles pèse, en 2016, 4,7 milliards d'€ (-0,2 % vs 2015). Il s'agit de la 6^{ème} sous catégorie au sein des PGC devant les alcools et liqueurs (3,6 milliards d'€ de CA).

CHIFFRES CLES DE LA
GRANDE DISTRIBUTION
EN 2016

RUPTURE DES TENDANCES SUR LES
PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

-0,2%

VENTES PGC EN VOLUME

Pour la 1ère fois depuis 5 ans, la tendance devient négative

+0,5%

CHIFFRE D'AFFAIRES DES PGC

Ce taux de croissance est le plus faible de la dernière décennie

33,5%

POIDS CA DES MDD

-0,6 % d'évolution, les MDD restent en grande difficultés en 2016

-1,1%

INFLATION

Reflet des années 2014 et 2015, la déflation 2016 reflète la guerre des prix

10%

POIDS CA DE LA PROXI

En croissance, lié à l'augmentation du nombre de magasins avec l'intégration de l'enseigne DIA

source : IRI VISION 2017

¹ La guerre des prix résulte de la volonté des enseignes qui baissent leurs prix pour des raisons « d'image-prix » dans l'objectif d'attirer les clients.

² HM/SM + E-commerce + Proxi + HD Français (le HD Allemand n'est pas suivi sur l'univers des vins)



Les vins tranquilles sont toujours très fortement représentés au sein des Hyper marchés (41 % de CA) et des Supers marchés (39,5 %) mais également sur le circuit des magasins de proximité.

Si les vins tranquilles restent, en valeur, la première catégorie au sein des liquides, ils progressent moins vite que la moyenne du rayon. Le chiffre d'affaires de ce dernier est essentiellement tiré par celui des bières (+6,3 %) et des spiritueux (+2,7 %). Les boissons à base de vin (BABV) se replient fortement au-delà du seul effet météo. Malgré cela, le linéaire se développe. Les BABV pèsent 9 % au sein des alcools et apéritifs (-1 pt vs 2015) et sont constitués en volume de 85 % en rosé avec 90 % de rosé pamplemousse.

En regardant une évolution à 10 ans, le CA des vins tranquilles a progressé de 29 % sur les HM/SM. Cette progression est nettement plus importante que celle des PGC (+20 %). Les vins tranquilles sont restés stables en volume quand les PGC ont progressé de 6 %. L'évolution du prix est plus rapide que la moyenne sur tous les segments de produits (AOC +35 %, IGP standard +64 %) sauf pour les IGP de cépage (+26 %). Dans le même temps, les AOP perdent des parts de marché (55 % PDM volume en 2007 vs 48 % de PDM en 2016). Ce recul s'effectue au profit des IGP de cépage essentiellement. Cette valorisation cache ainsi une dégradation du mix produit.

LE MARCHÉ DES VINS EFFERVESCENTS

Sur l'ensemble des circuits, les tendances 2016 de la vente de vin effervescent sont marquées par une hausse de 0,8 % volume et de 1,2 % valeur.

Ce solde positif est tiré par la poussée des vins étrangers qui progressent de 23,9 % en volume soit +57 % en 2 ans. Ces derniers pèsent 8,6 % de PDM volume et 5,2 % de PDM valeur. En valeur, les vins effervescents étrangers apportent de la valeur au rayon (+27,6 % en 2016 et +58 % en deux ans). 60 % des gains en volume sont réalisés par les Prosecco mais également par les Cava dont la demande progresse.

Cette poussée des vins étrangers ne s'effectue pas au détriment des Champagne qui souffrent, en revanche, sur leurs périodes clés de vente. Plus largement, c'est l'ensemble des produits festifs qui a souffert en fin d'année 2016 (+1,2 % en CA ; -0,6 % en vol.). Le Champagne qui représente ¼ des volumes des effervescents est en repli (-2,8 % en volume et -0,5 % en CA vs 2015).

La vente des vins effervescents hors Champagne suit la même tendance. La fin d'année 2016 est marquée par un repli. Ainsi, les cuves closes (36 % de PDM) perdent 0,2 % en volume et gagnent 0,9 % en valeur. De même, les AOP (24 % des PDM vol.) perdent 0,8 % en volume mais progressent de 0,6 % en valeur. Au sein de ces AOP françaises, il est à noter la reprise des Crémants de Bourgogne et de la Loire.

LEXIQUE

P132016 : Données arrêtées au 1er janvier 2017

PGC : Produits Grande Consommation

BABV : Boissons à base de vin

BRSA : Boissons rafraichissantes Sans Alcools

HM/SM : Hyper et Super Marché

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

POIDS EN VALEUR DES VINS TRANQUILLES SUR LES DIFFERENTS CIRCUITS

CIRCUIT	VINS TRANQUILLES	PGC
HYPER ET SUPER MARCHES	80,6 %	80,4 %
PROXIMITE	14,3 %	10,8 %
HD FRANÇAIS	3,5 %	3,8 %
E-COMMERCE GSA	1,6 %	4,9 %

POIDS EN VALEUR ET EVOLUTION DES CATEGORIES DU RAYON DES LIQUIDES EN CROISSANCE DE +1,4 % PAR RAPPORT A 2015

CATEGORIE	PDM EN VALEUR	EVOLUTION VS 2015 EN %
VINS TRANQUILLES	22,4 %	+0,1 %
ALCOOLS	16,8 %	+2,7 %
BIERES	13,3 %	+6,3 %
BRSA NON GAZEUX	12,2 %	+0,5 %
EAUX	9,8 %	+1 %
BRSA GAZEUX	9,1 %	-1,7 %
APERITIFS	8,1 %	-2,3 %
VINS EFFERVESCENTS	7,7 %	+1,2 %
CIDRES	0,6 %	-3,2 %

PART DE MARCHÉ DES VINS TRANQUILLES EN 2016

SEGMENTS	PDM EN VOLUME	PDM EN VALEUR
AOP FRANÇAISES	48,2 %	68,7 %
IGP CEPAGES	19,8 %	13,7 %
IGP STANDARD	11,2 %	7,5 %
VINS SIG DE FRANCE	13,5 %	6,3 %
VINS ETRANGERS	7,3 %	3,8 %

PART DE MARCHÉ DES VINS EFFERVESCENTS EN 2016

SEGMENTS	PDM EN VOLUME	PDM EN VALEUR
CHAMPAGNE	25,4 %	63,2 %
AOP	24,2 %	17,4 %
CUVES CLOSES & METHODE TRAD.	36,3 %	11,9 %
EFF. ETRANGERS	8,6 %	5,2 %
AUTRES VINS EFF.	5,5 %	2,3 %

Source : Panel IRI, données arrêtées à P132016

