

# Bilans 1<sup>er</sup> semestre 2017



*France et Royaume Uni*

Données à P6 2017

**Eric MARZEC**  
Directeur d'Unité



**IRi**  
Growth delivered.

Paris, le 21 Septembre 2017



# BILANS - 2017

---

**1** **France** – *Diapos 3 à 117*

---

**2** **Royaume Uni** – *Diapos 118 à 194*

---

## Modifications effectuées sur la base France vins tranquilles :

Création de **nouveaux « sous-types »**, pour chacune des couleurs :

Total Vins Tranquilles

Couleurs (rouge/blanc/rosé)

ss-type :

-AOP

-IGP Cép.

-IGP Std

-Vins de France Ss IG

-VSIG UE

-**VSIG Etats Membres**

-**Vins étrangers** (tous les vins étrangers hors VSIG U.E. et VSIG E.M.)

## BILAN FRANCE – 1er semestre 2017

---

- 1 Consommer moins mais mieux sur **les PGC**

---

  - 2 L'érosion des positions des **vins tranquilles** continue

---

  - 3 La demande du **Champagne** est en berne

---

  - 4 Les volumes **vins tranquilles** perdus sur les tranches de prix les plus basses ne sont pas compensés

---

  - 5 Les **AOP** résistent en rouge, perdent du terrain en blanc mais parviennent à dynamiser les rosés.
- 

*Données issues de la base PGC Iri à P6 2017 (au 2 juillet 2017)  
de la base Vins tranquilles à P6 2017 (au 18 juin 2017)  
de la base Vins effervescents à P8 2017 (au 13 août 2017)*

## BILAN FRANCE – 1er semestre 2017

---

- 1** Consommer moins mais mieux sur **les PGC**
  - 2** L'érosion des positions des **vins tranquilles** continue
  - 3** La demande du **Champagne** est en berne
  - 4** Les volumes **vins tranquilles** perdus sur les tranches de prix les plus basses ne sont pas compensés
  - 5** Les AOP résistent en rouge, perdent du terrain en blanc mais parviennent à dynamiser les rosés.
- 

*Données issues de la base PGC Iri à P6 2017 (au 2 juillet 2017)*

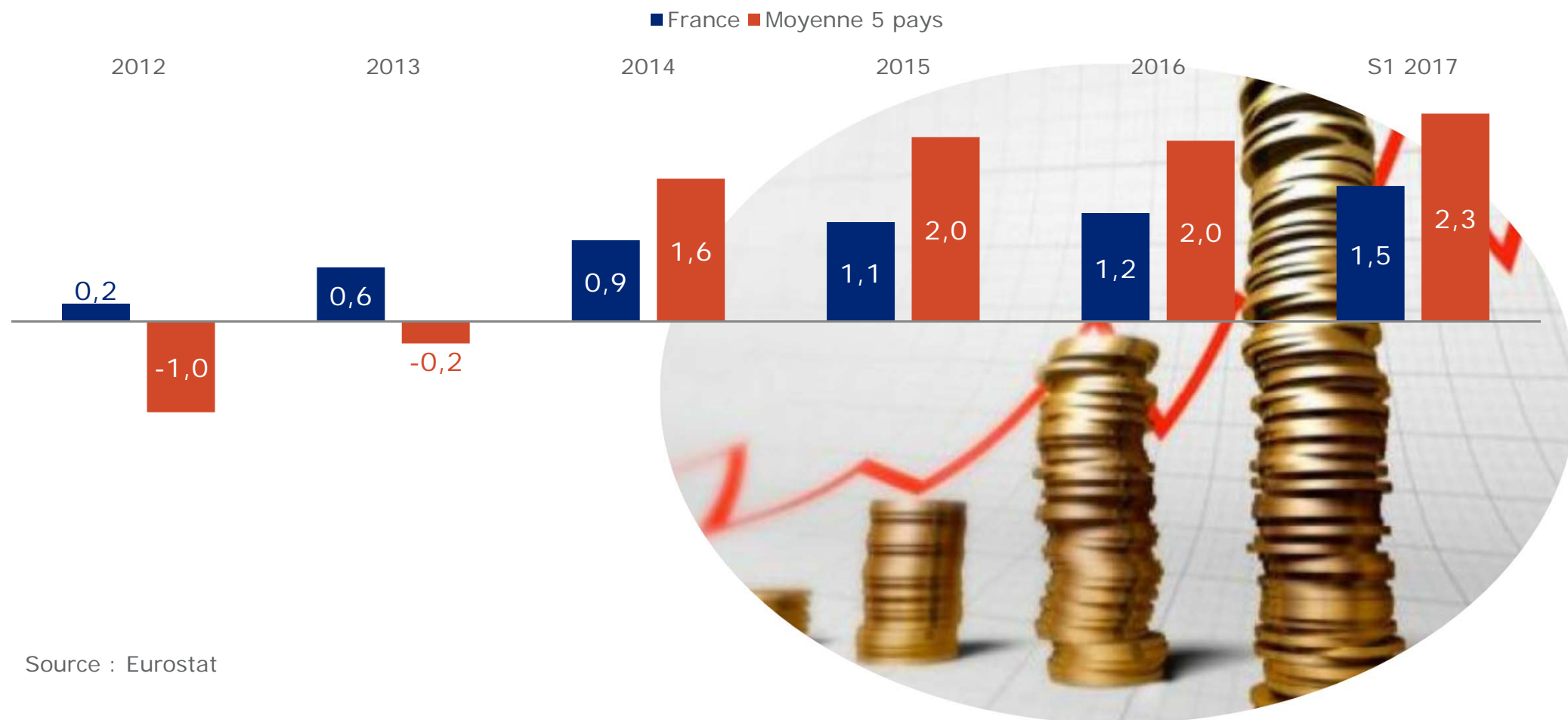
*de la base Vins tranquilles à P6 2017 (au 18 juin 2017)*

*de la base Vins effervescents à P8 2017 (au 13 août 2017)*

# Une légère amélioration des indicateurs macro-économiques... même si nous faisons toujours moins bien que nos voisins

(Italie, Espagne, UK, Allemagne, NL)

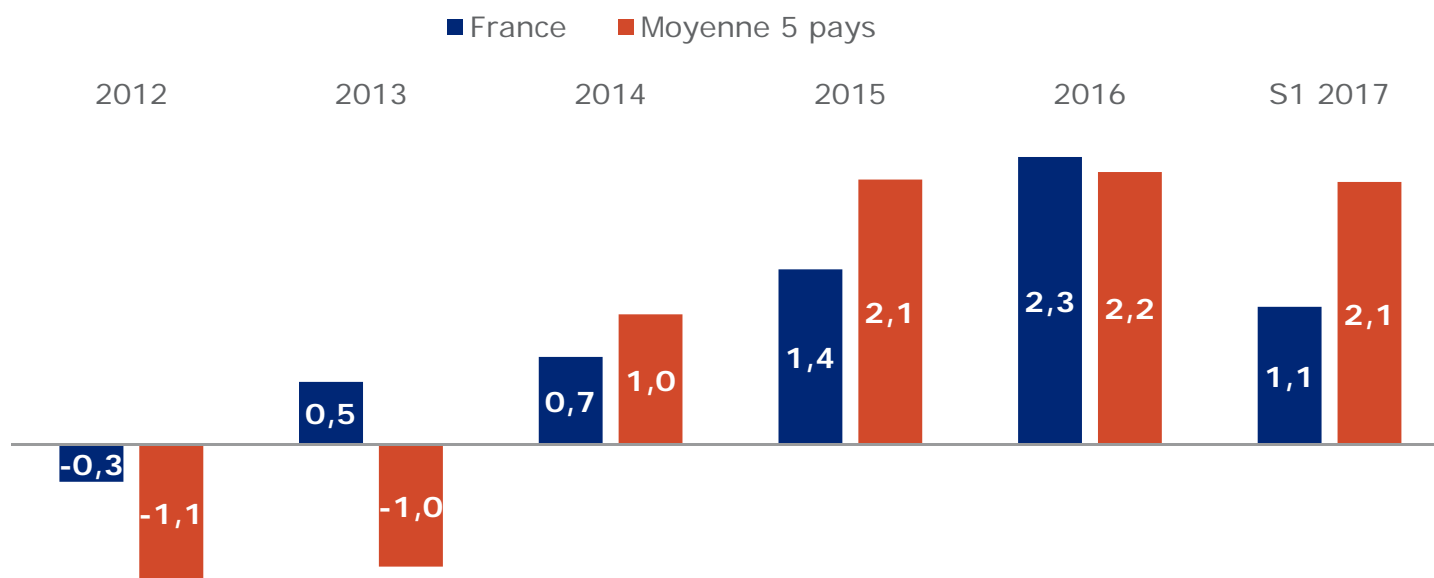
Evolution du Produit Intérieur Brut  
en France et moyenne des 5 pays d'Europe



Source : Eurostat

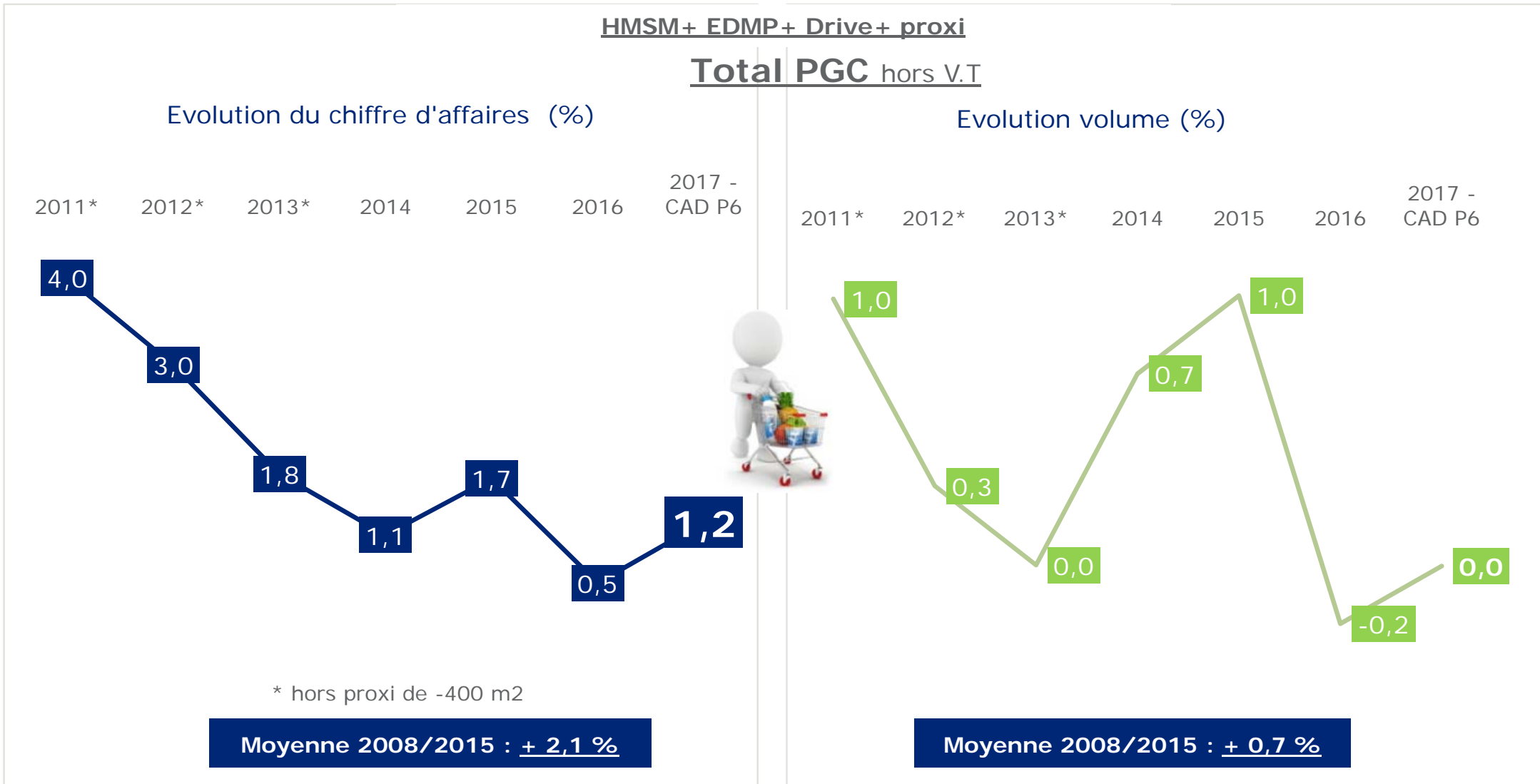
# Une situation comparable pour les dépenses des ménages

Evolution de la consommation des ménages en France et moyenne des 5 pays d'Europe



Source : Eurostat

# Dans ce contexte, les PGC font du sur-place.

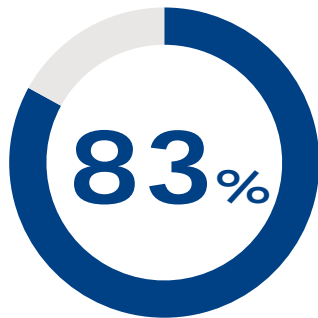




# Une aspiration grandissante et universelle au **mieux** consommer, quitte à consommer moins

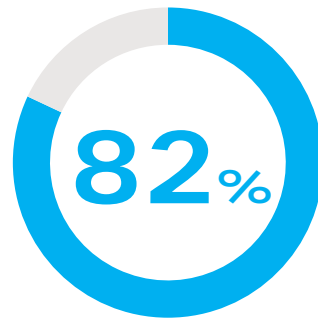
## QUALITE ET CONSOMMER MIEUX

Shoppers PGC



« font + attention à la qualité des produits qu'ils achètent »

Shoppers PGC



« déclarent consommer moins mais mieux »



« Je vais prendre un petit yaourt La Fermière, quitte à manger moins de yaourts »

Et toujours le même niveau de valorisation des marchés : +1,4%

# Marque et composition, 2 principaux marqueurs de la qualité

## MARQUEURS DE LA QUALITE



**Frais & épicerie** les catégories avec le plus de marqueurs

Plus d'importance des **labels**, de **l'origine** géographique et des indicateurs de **traçabilité**

**Plus d'importance du bio sur l'épicerie** 22% vs 14% au total PGC



**Plus d'importance de la marque en HB** 62%



Quels sont tous les éléments qui font la qualité d'un produit de cet univers pour vous ?

# Les mentions « sans » sont celles qui **rassurent le plus** les shoppers

## MENTIONS QUI RASSURENT

*Suite du ranking*



Agriculture biologique 44%

Sans huile de palme 42%

Label rouge 39%

Sans paraben 37%

Fabriqué en France 31%

Sans sucre ajouté 29%



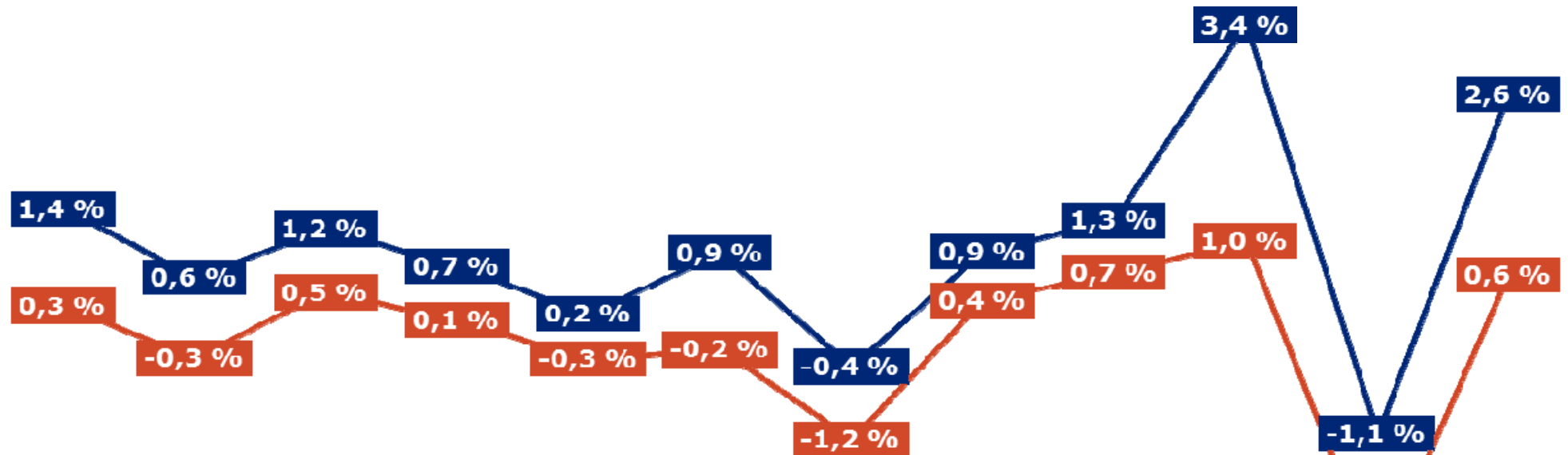
Au fil des mois, le décalage de Pâques (P4 vs P3), les ponts de Mai et la météo expliquent les évolutions.

Evolution (%) Total PGC hors V.T

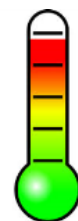
— CA — Volume

2016P7 2016P8 2016P9 2016P10 2016P11 2016P12 2017P1 2017P2 2017P3 2017P4 2017P5 2017P6

HM + SM + EDMP + Drive + Proxi



Impact Météo /période :



+0,3pt ≡ +0,2pt +0,3pt +0,5pt +1,5pt

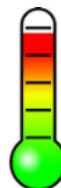
**+0,5pt** au total du 1<sup>er</sup> semestre

Aucun rayon vraiment épargné.

Les bières sont de plus en plus l'exception qui confirme la règle

Evolution vs même période An-1 – PGC par grands rayons  
 HM + SM + EDMP + Drive + Proxi à P6 2017

	S1 2017		Rappel 2016
	Volumes	Hors météo	
<b>PGC hors V.T.</b>	<b>-0,0 %</b>	<b>-0,6 %</b>	<b>-0,1 %</b>
<b>DPH</b>	<b>-1,2 %</b>	<b>-1,8 %</b>	<b>-0,5 %</b>
ENTRETIEN	-0,6 %	-1,1 %	-0,2 %
HYGIENE	-1,5 %	-2,1 %	-0,6 %
<b>EPICERIE</b>	<b>-1,0 %</b>	<b>-0,7 %</b>	<b>-0,1 %</b>
EPICERIE SALEE	-0,4 %	-0,5 %	-0,3 %
EPICERIE SUCREE	-1,5 %	-0,9 %	0,1 %
<b>LIQUIDES (hors V.T.)</b>	<b>2,7 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,2 %</b>
BRSA ET EAUX	4,2 %	0,2 %	-0,5 %
BIERES ET CIDRES	7,3 %	2,9 %	3,7 %
ALCOOLS	-1,1 %	-1,5 %	-0,7 %
<b>FLS POIDS FIXE</b>	<b>-0,0 %</b>	<b>-0,2 %</b>	<b>-0,1 %</b>
SURGELES GLACES	-1,6 %	-2,3 %	-3,1 %
CREMERIE	-1,6 %	-1,2 %	-0,6 %
FRAIS NON LAITIERS LS	2,1 %	1,5 %	1,3 %



Source : Tous circuits – ILD  
 Weathernews

# Top des catégories en progression volume et les principales catégories contributrices à la croissance

Dans le top des catégories en progression volume, **le rôle de la météo extrêmement perceptible**



Top croissance volume	En %
Produits solaires	33,4
Eaux aromatisées	26,5
Boisson et crème végétale	20,6
Spéc. glacées individuelles	18,9
Boissons à base de thé	15,2
Fromages méditerranéens	13,2
Mais doux conserve	13,2
Entrées fraîches	12,6
Sauce vinaigrette	11,4
Saucisses fraîches	10,8

Dans les contributeurs à la croissance : météo, tendances naturalité et fraîcheur, innovation et mode

Top contribution CA	Croissance CA en %
Total Bières	11,7
Spéc. glacées individuelles	25,2
Eaux plates nature	9,5
Salades fraîches	15,4
Cafés dosettes	9,3
Entrées fraîches	18,7
Autre poisson fumé et préparé	13,1
Jus de fruits frais	14,4
Boissons à base de thé	24,6
Eaux gazeuses nature	10,1

Source : Tous circuits - ILD

## Dans les contributions négatives à la croissance CA Démographie, déflation, crises alimentaires...

Flop croissance volume	En %
Saumon fumé	-13,0
Produits coiffants	-10,5
Soupes et potages	-8,6
Fruits de mer surgelés	-8,1
Desserts à préparer	-7,8
Aliments humides pour chiens	-7,5
Changes et couches culottes	-6,9
Désodorisants	-6,9
Brosses à dents	-6,9
Viandes surgelées	-6,8
Toilette du visage	-6,8
Pizzas surgelées	-6,6
Farines	-6,6
Biscuits petit déjeuner	-6,4
Jambon cuit et épaule	-6,4
Jambons cuits de volailles	-6,3

Flop contribution	Décroissance CA en %
Lait longue conservation	-3,9
Changes et couches culottes	-9,3
Colas	-4,9
Lessive généraliste	-5,2
Fromages frais	-6,1
Jambon cuit et épaule	-3,4
Yaourts	-2,4
Viandes surgelées	-6,8
Whisky	-2,2
Pates pressées cuites	-3,2

Source : Tous circuits - ILD

## Au-delà de l'effet météo, confirmation des tendances précédentes

En alimentaire, le **Bio** à **+19%** et qui franchit le cap de 3 milliards annuels.

Il commence à s'implanter en hygiène beauté.

En entretien, les **produits écologiques** à **+20%** et **5,6%** de part de marché.

Toujours les difficultés des produits à base de **lait de vache** :

- Lait LC (-5%) vs boissons et crème végétal (+21%).
- Yaourts laitiers (-3%) vs yaourts soja et chèvres (+15%).
- Pâtes molles (-4 %) vs chèvre (+1%)

Les **colas** à -5% vs boissons au thé et baf plates à +11%.

**Entrées végétariennes** x 2,3.

Céréales d'accompagnement (ex. quinoa) + 19%.



Source : Tous circuits - ILD



## Et toujours un impact des crises alimentaires

### Œufs contaminés

Trimestre avant crise	+0,1%
2 <sup>ème</sup> semaine d'août	-8,7%
3 <sup>ème</sup> semaine d'août	-7,2%

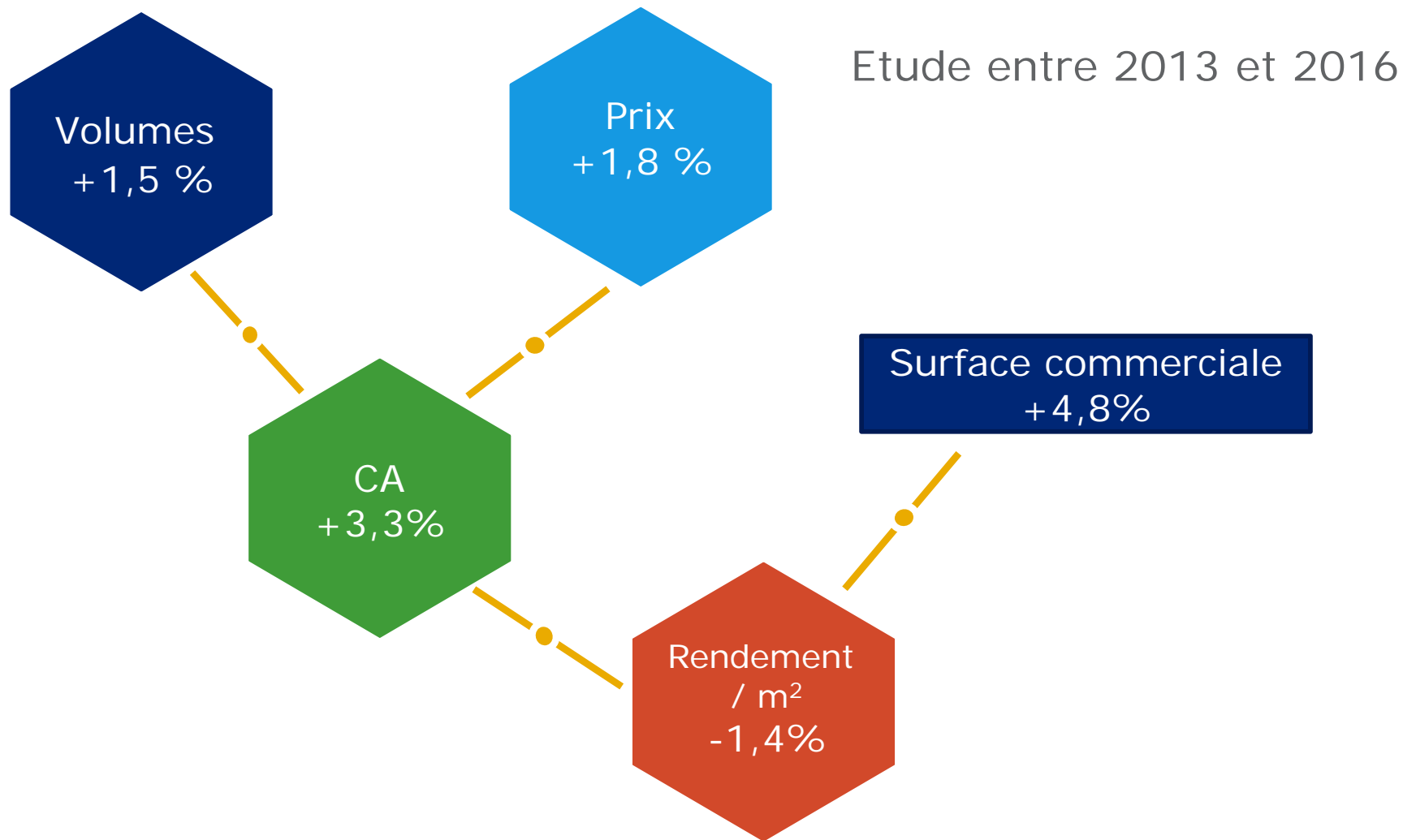
### Saumon fumé

Trimestre avant crise	-1,2%
Trimestre 1	-15,3%
Trimestre 2	-15,0%



Source : Tous circuits - ILD

# La problématique actuelle de la grande distribution alimentaire : La baisse des rendements au m<sup>2</sup>



Source : Tous circuits - ILD

## Toujours les mêmes effets parcs :

fermetures d'EDMP, développement du e-commerce.

Avec un dynamisme de la Proxi qui va au-delà de ces mouvements de m<sup>2</sup>.

**GAIN A 1 AN EN CA ET EVOLUTION CA EN % - TOTAL PGC hors V.T.**  
TOTAL FRANCE (HM-SM-HD-E COMMERCE) – CAD P6 2017

**+519 MILLIONS €**  
**+1,2%**



HM

**2 163 mag**  
**(+2,6%)**

**CA +1,3%**



SM

**5 808 mag**  
**(+0,8%)**

**CA +0,9%**



EDMP

**3 793 mag**  
**(-10,2%)**

**CA -2,5%**



E Commerce

**4 073 pt vente**  
**(+6,6%)**

**CA +8,5%**

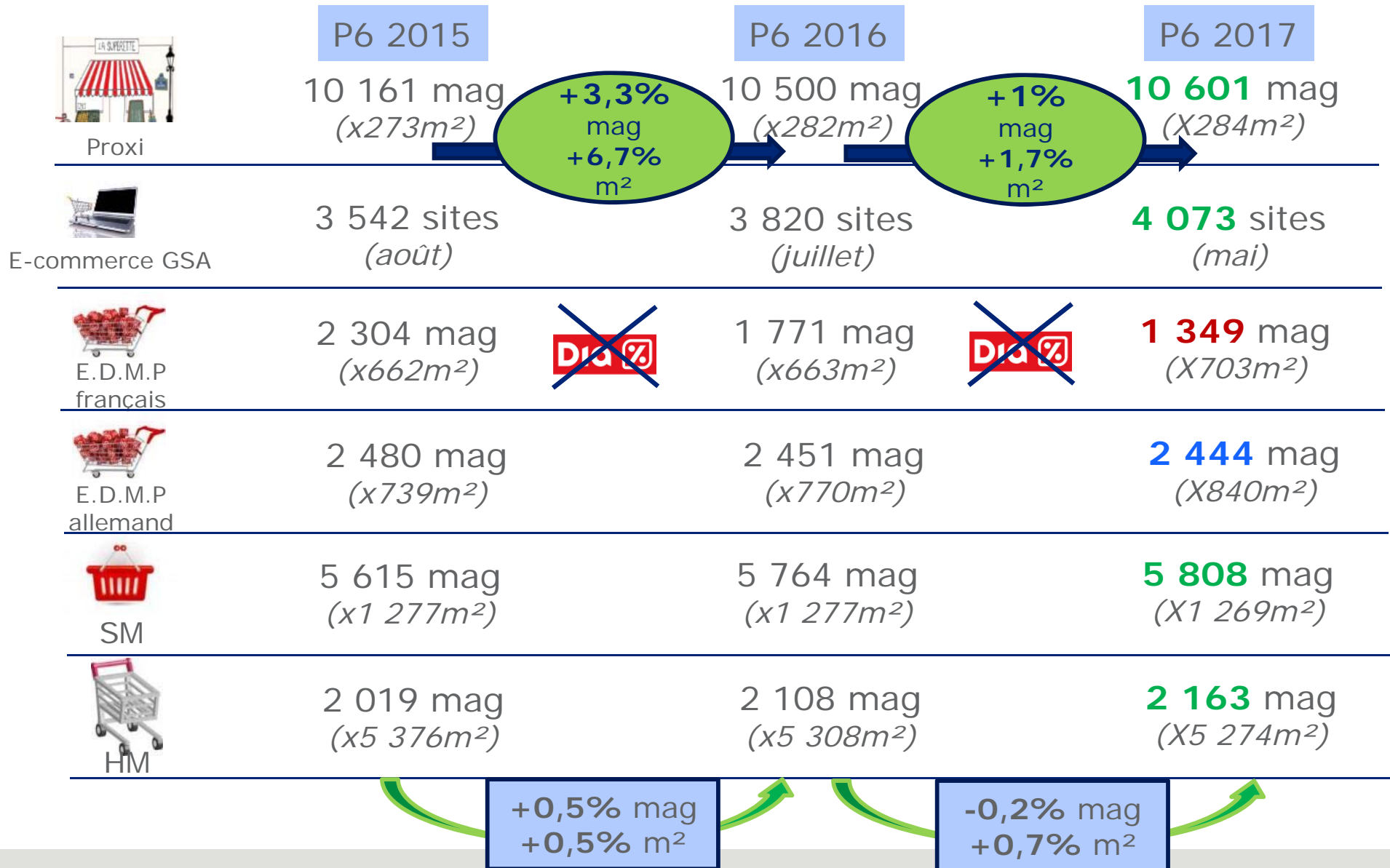


Proxi

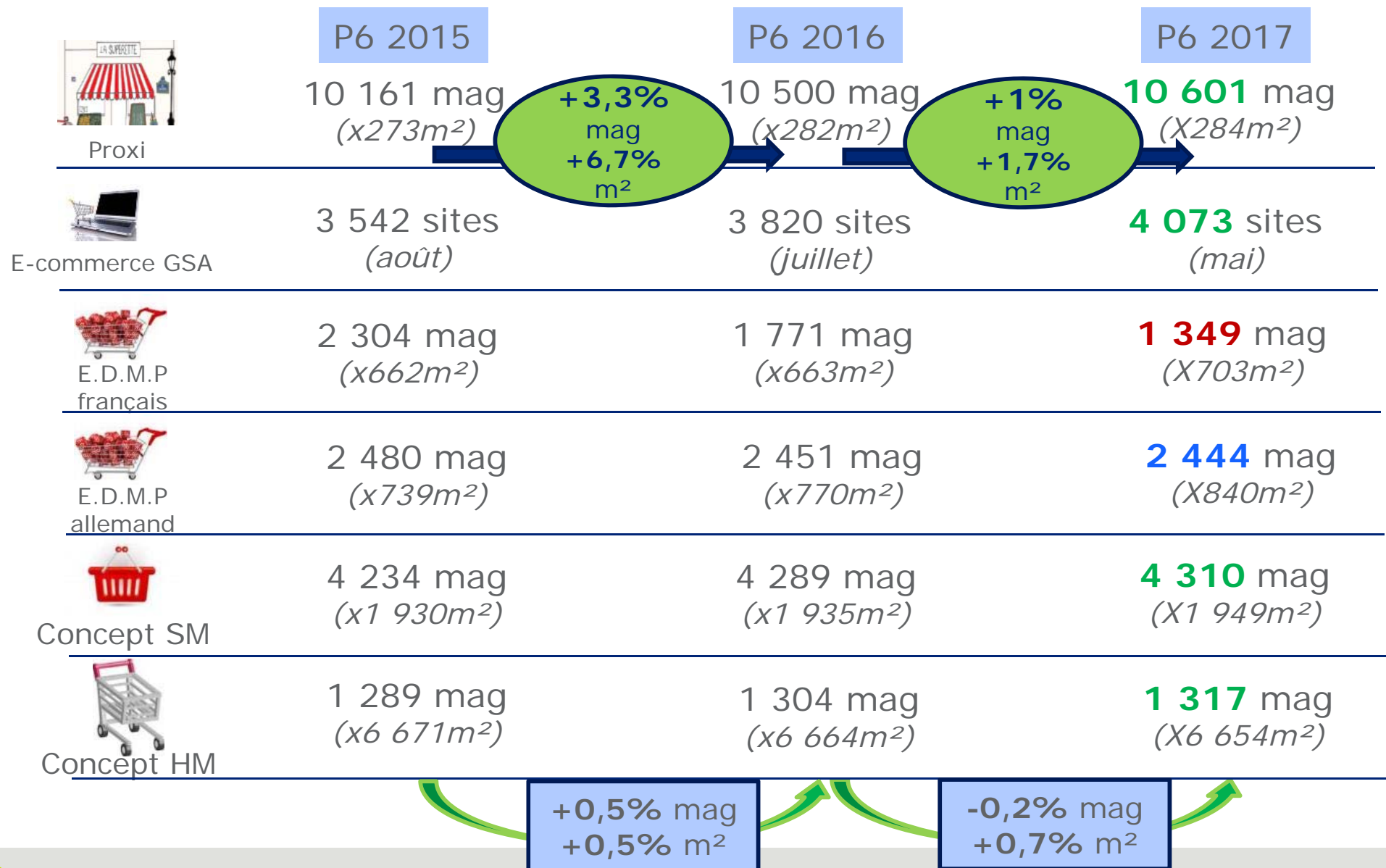
**10 601 mag**  
**(+1%)**

**CA +4,4%**

# Certes, le circuit de Proximité développe son parc...



Et ceci, dans un contexte plutôt stable en termes de surfaces commerciales.



# Détail des mouvements d'enseignes HM et SM

Nombre de magasins	HM-	HM+	HM	SM-	SM+	SM	TOTAL
AUCHAN	24	113	137	12		12	149
CARREFOUR	64	167	231				231
CASINO	54		54	115	224	339	393
CASINO DIVERS (Spar, Petit Casino, Casino Shop, Casino Shopping, Sherpa)				132		132	132
COOP						0	
CORA	9	50	59				59
CRF CITY				141		141	141
CRF CONTACT				639	1	640	640
CRF EXPRESS				34		34	34
CRF MKT / CHAMPION	182		182	173	665	838	1 020
CRF MONTAGNE				2		2	2
FRANCAP (Coccimarket, Coccinelle, Colruyt, Diagonal, G20, Paristore, Sitis)				232	10	242	242
FRANPRIX				342	8	350	350
GEANT	35	71	106				106
INTERMARCHE CONTACT				298	11	309	309
INTERMARCHE EXPRESS				58	6	64	64
INTERMARCHE HYPER	80	3	83				83
INTERMARCHE SUPER	312		312	100	948	1 048	1 360
LECLERC	411	132	543	51	70	121	664
MATCH	12		12	25	80	105	117
MAXIMARCHE				31	1	32	32
MONOPRIX	55		55	112	169	281	336
SHOPI/8AHUIT (8AHUIT, Centre distributeur alpin, Corsaire, Ecofrais, Europrix, Proxi, Score, Shopi)				29		29	29
SIMPLY MARKET / ATAC	16		16	97	253	350	366
SYSTÈME U	356	17	373	317	422	739	1 112
<b>Total</b>	<b>1 610</b>	<b>553</b>	<b>2 163</b>	<b>2 940</b>	<b>2 868</b>	<b>5 808</b>	<b>7 971</b>

Source : Service Statistiques IRI

VS  
juin  
2016

HM	SM	TOTAL
0	-2	-2
1	2	3
	-13	-13
	-2	-2
	5	5
	64	64
	3	3
6	16	22
	4	4
	-6	-6
	-11	-11
-2	7	7
25	-19	6
9	9	18
	-7	-7
	-1	-1
	2	2
	-4	-5
13	-3	10
<b>55</b>	<b>44</b>	<b>99</b>

Mais sa progression va au-delà de l'élargissement de son nombre de m<sup>2</sup>  
 => ce qui démontre l'appétence des shoppers pour ce circuit.

Evol vs même  
Période n-1

1<sup>er</sup> semestre 2016

1<sup>er</sup> semestre 2017



Proxi



Evol m<sup>2</sup>  
 Vs n-1

+6,7%

+1,7%



CA Total PGC  
 avec V.T.

+7,6%

+4,2%



CA Total Liquide  
 Avec V.T.

+6,8%

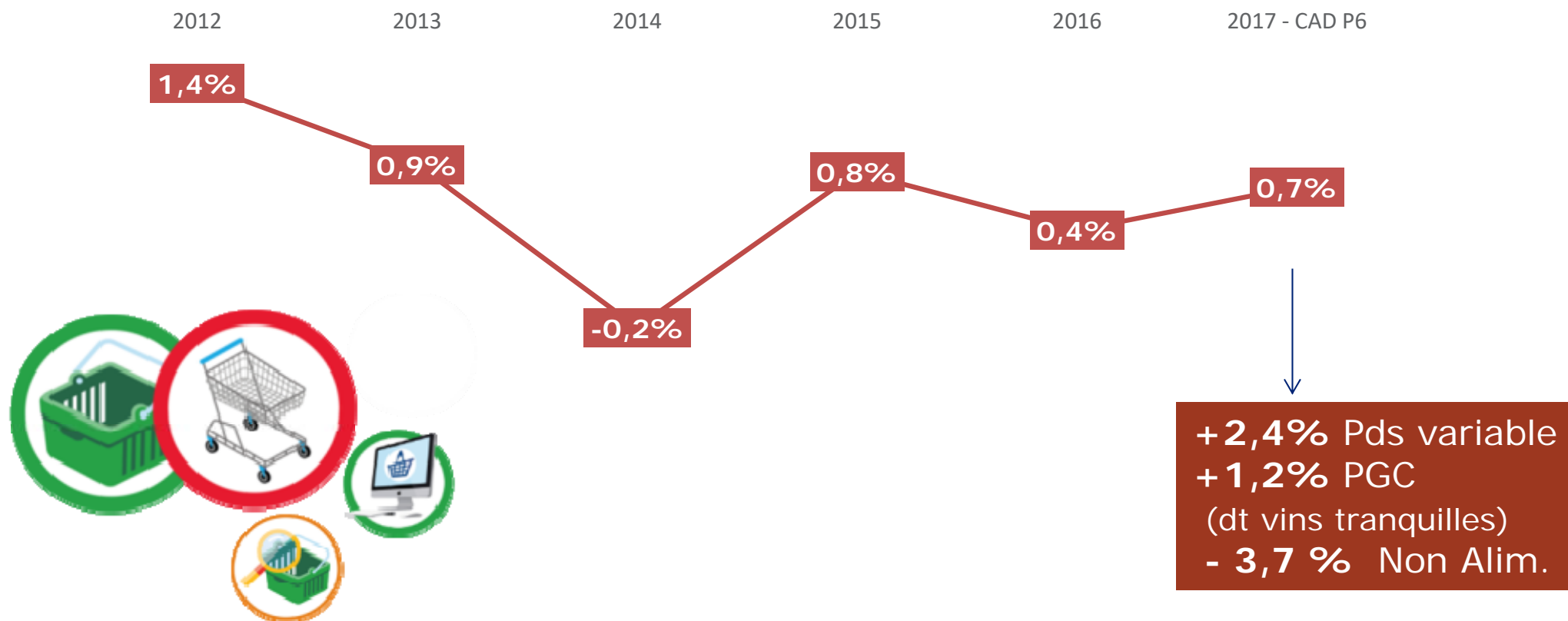
+7,4%

60%  
 de la progression  
 de la proxi  
 Vient de la  
**DEMANDE**

Pour les liquides,  
 C'est même  
 80% !

Si l'on zoome sur les HM-SM, on observe une légère croissance globale du CATP sur les 5 premiers mois de l'année

Evolution du CATP en HM+SM depuis 2012





# Toujours les mêmes phénomènes à l'œuvre sur le premier semestre 2017 : guerre des prix, élargissement de l'offre M.N. avec pour résultante le recul des MDD.



Total PGC – HM-SM  
Cumul Courant P6 2017



Guerre des prix : **-0,6%**

**-1,1%** marques nationales  
**+0,3%** MDD

Valorisation : **+1,6pt**

Vs **+1,5** en 2016



%CA promo: **19%**  
*-0,1pt vs CAD 2016*



PDM valeur MDD: **26,6pt**  
*-0,7pt vs CAD 2016*

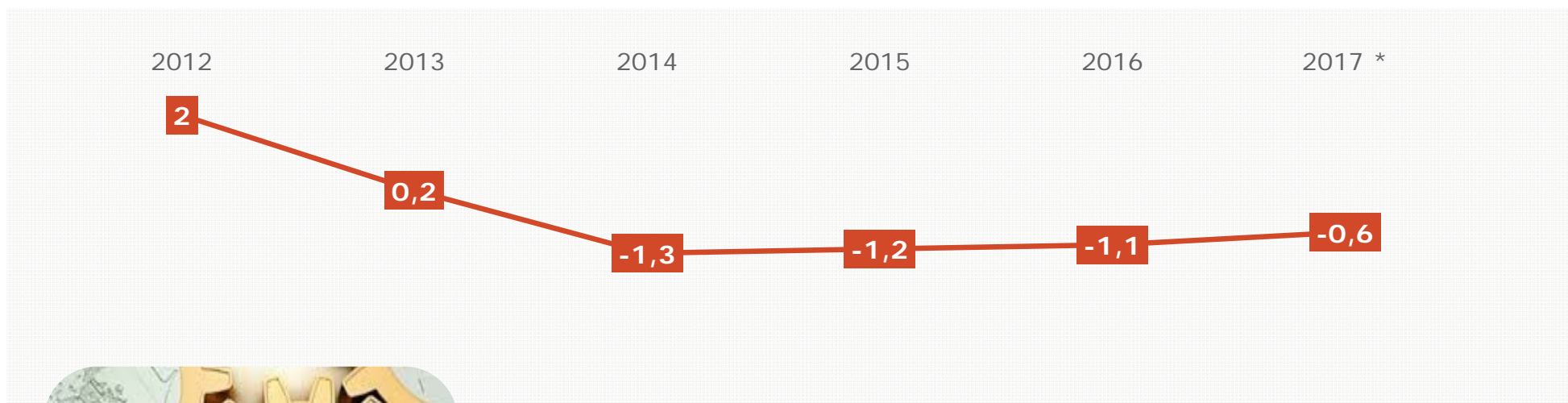


Evol nbre ref: **+2%**  
*Vs +1,4% en 2016*

**+2,2%** marques nationales  
**+1,3%** MDD

# Une légère diminution de l'intensité de la guerre des prix

Evolution de l'inflation depuis 2012

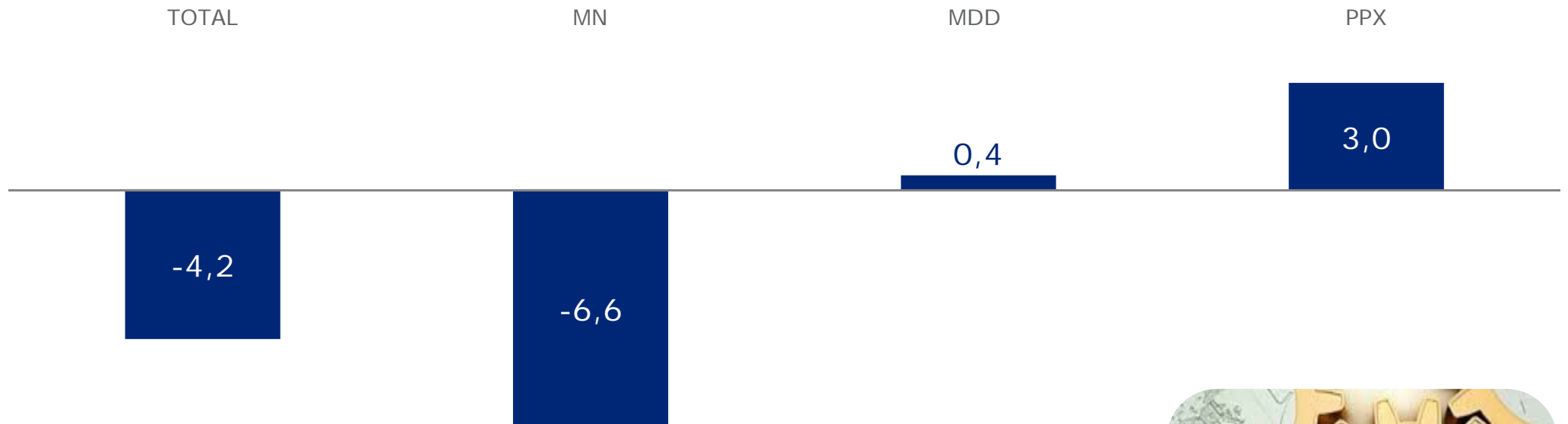


\* Cumul courant P6-2017



# Depuis le début de la guerre des prix, la baisse cumulée des MN dépasse les 6%

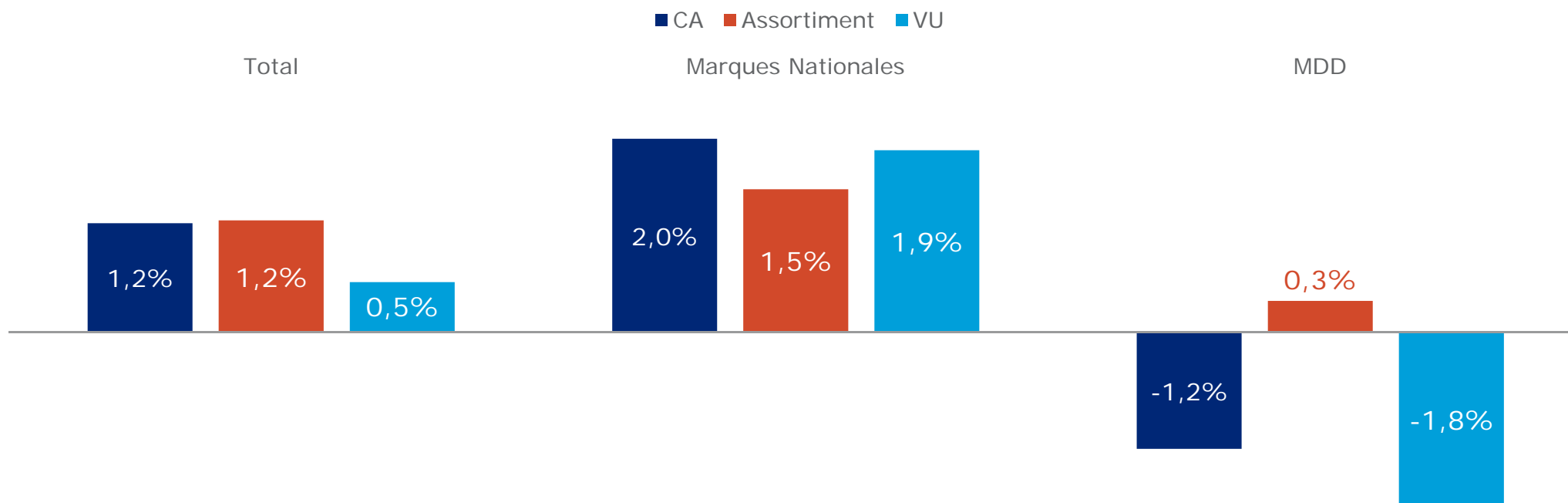
Inflation cumulée entre juin 2013 et juin 2017 par type de marque



Source : Hypers / Supers - GPS

# Toujours la même dynamique d'activité sur les Marques Nationales et des MDD en souffrance

Evolution des marchés selon les types de marques sur le 1er semestre en HM+SM

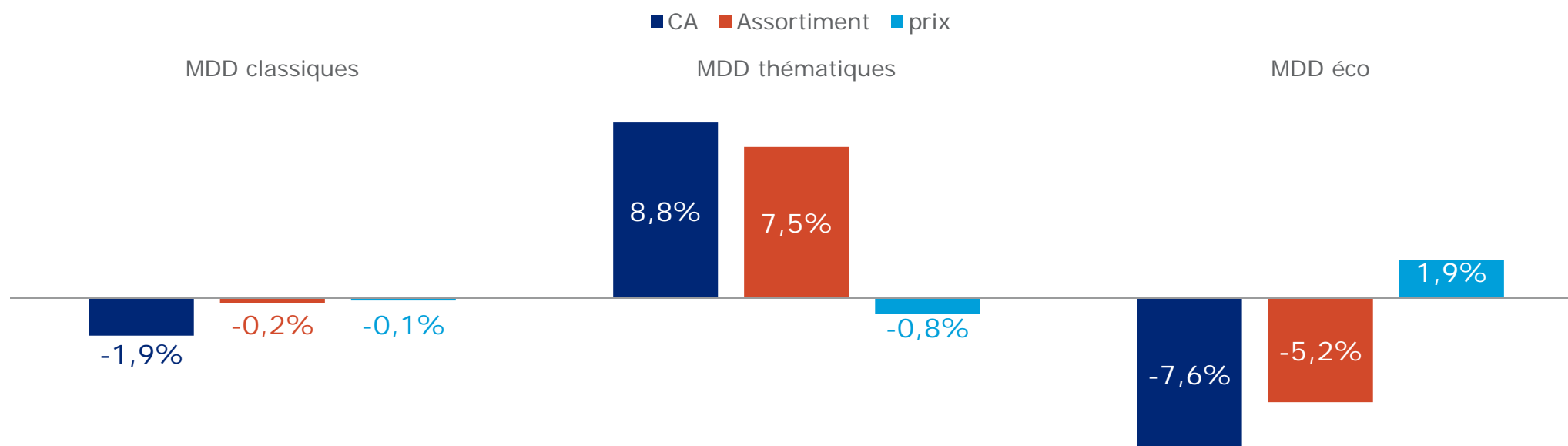


	CA	Offre	VU
Poids des MDD	26,6	27,7	36,2
Evol. Poids des MDD	-0,6	-0,2	-0,9

Source : Concept Hypers / Supers - ILD

# Au sein des MDD, des situations très contrastées entre « thématiques » (Bio notamment) et les « économiques » sinistrées

Evolution des marchés selon les types de MDD sur le 1er semestre en HM+SM



Source : Concept Hypers / Supers - ILD

## Des perspectives d'atterrissage 2017 assez inquiétantes

- Des mois de juillet et d'août qui ne sont pas bons (stabilité en CA et baisse des volumes).
- Un effet météo positif en septembre l'an dernier.
- Un risque réel de terminer l'année avec :
  - **Une baisse des volumes de l'ordre de 0,3%**
  - **Une croissance du CA de 0,5% et max +1.**
- Total PGC hors V.T. – Tous circuits



## BILAN FRANCE – 1er semestre 2017

---

- 1 Consommer moins mais mieux sur **les PGC**

---

- 2 L'érosion des positions des **vins tranquilles** continue

---

- 3 La demande du **Champagne** est en berne

---

- 4 Les volumes **vins tranquilles** perdus sur les tranches de prix les plus basses ne sont pas compensés

---

- 5 Les AOP résistent en rouge, perdent du terrain en blanc mais parviennent à dynamiser les rosés.

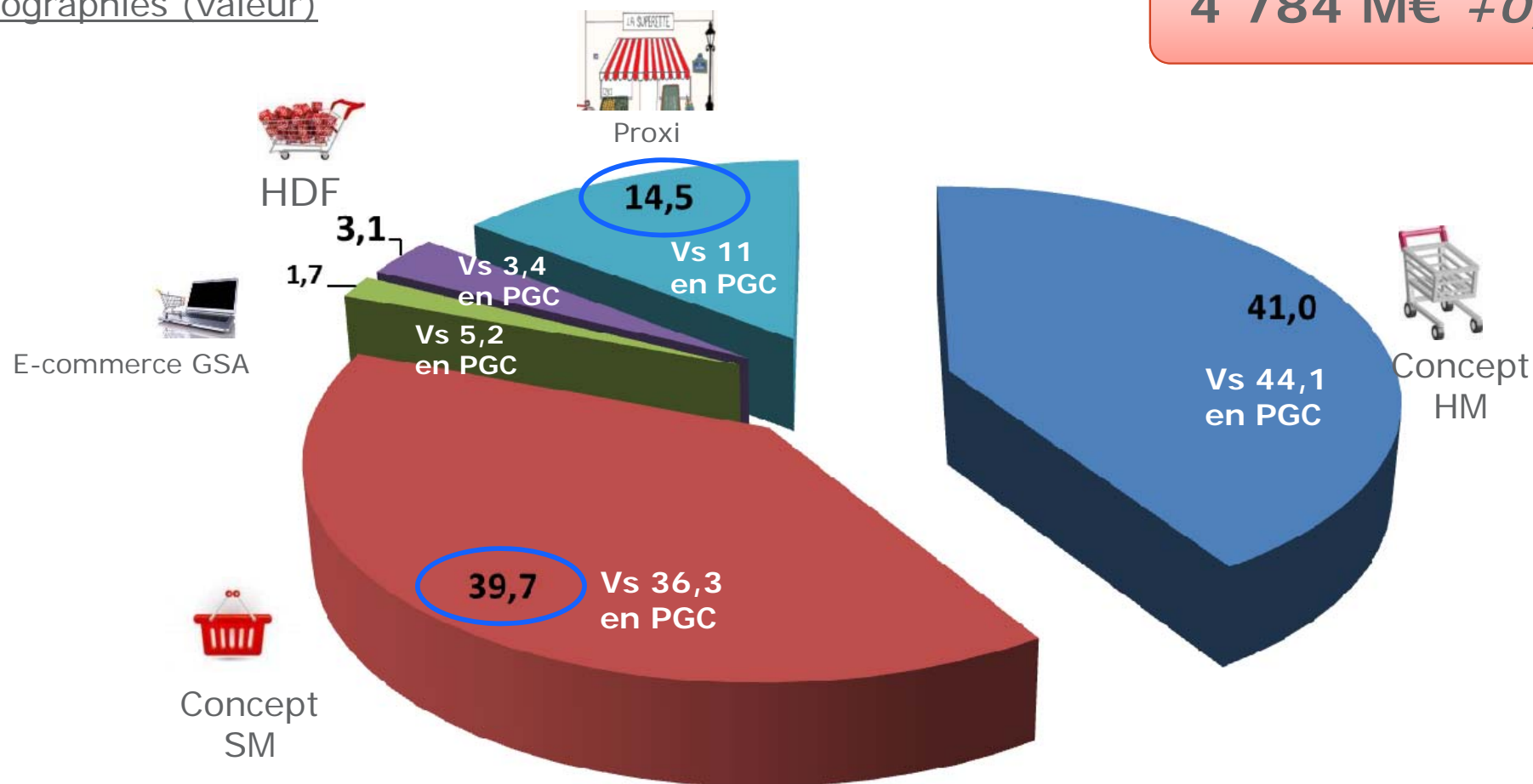
---

*Données issues de la base PGC Iri à P6 2017 (au 2 juillet 2017)  
de la base Vins tranquilles à P6 2017 (au 18 juin 2017)  
de la base Vins effervescents à P8 2017 (au 13 août 2017)*

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

CAM P6 2017 – total Vins Tranquilles  
Poids des géographies (valeur)

4 784 M€ +0,3%



**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...)

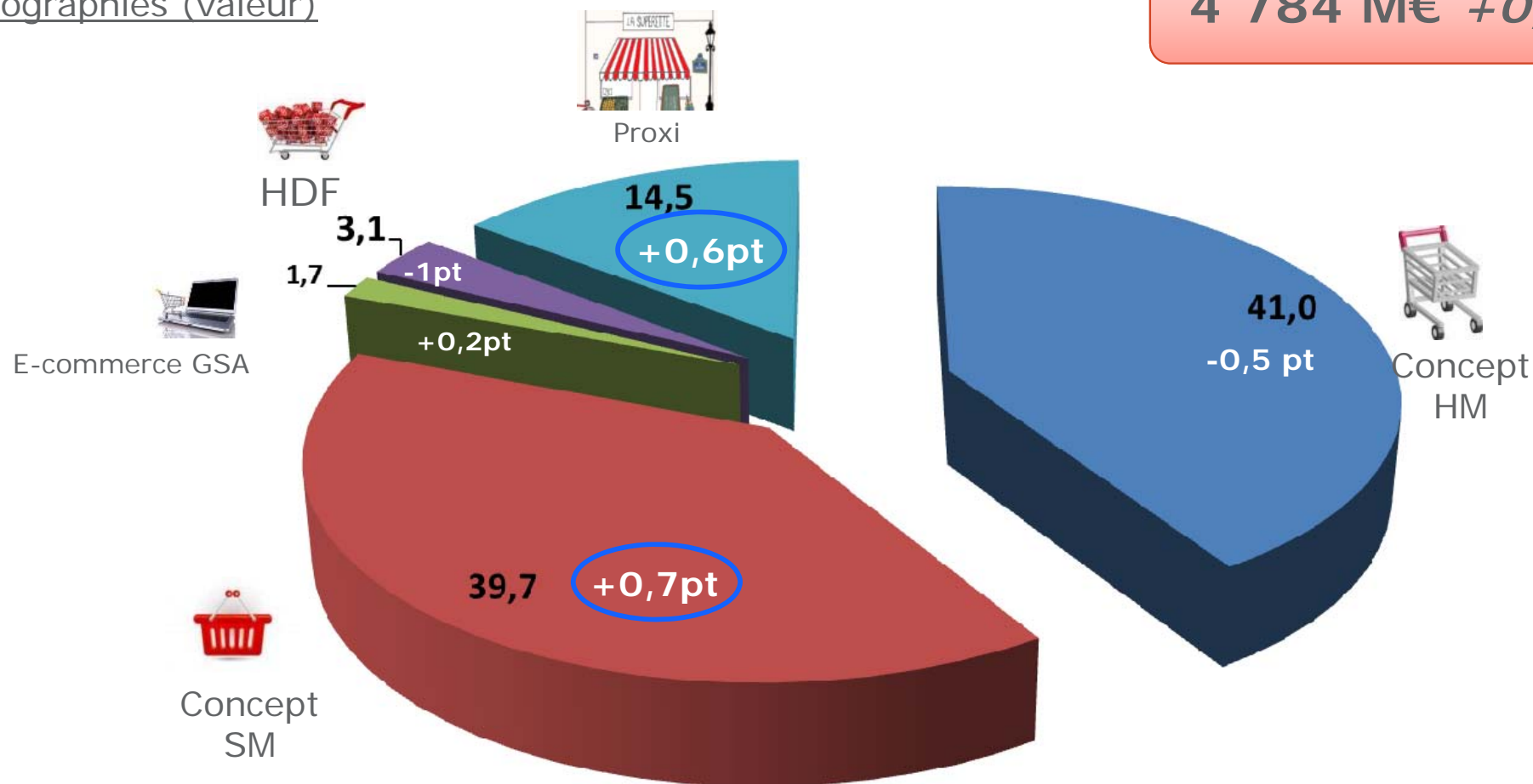
**Proxi** : toutes les bannières d'enseignes chainées quelle que soit leur surface (Franprix, Spar, Proxi, CRF City, 8 à Huit...)



# La Proximité et les SM sont les circuits qui se développent le plus sur les vins tranquilles.

CAM P6 2017 – total Vins Tranquilles  
Poids des géographies (valeur)

4 784 M€ +0,3%



**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...)

Sur le 1<sup>er</sup> semestre, en HM-SM, les vins tranquilles progressent nettement moins vite que la moyenne des liquides tandis que les effervescents sont stables.

Evolution (%) et PDM valeur (pt)

HM+SM – Cumul à date P6 2017



PGC : +1,2%

LIQUIDES  
**+4,2%**



CIDRES  
**+3,0% (0,7pt)**



VINS TRANQUILLES  
**+1,5% (21,1pt)**



APERITIFS  
**-0,7% (7,9pt)**



ALCOOLS  
**+0,8% (16,5pt)**



BRSA GAZEUX  
**-1,7% (8,8pt)**



VINS EFFERVESCENTS  
**+0,4% (6,3pt)**



BIERES  
**+13,5% (14,8pt)**



EAUX  
**+11% (10,8pt)**



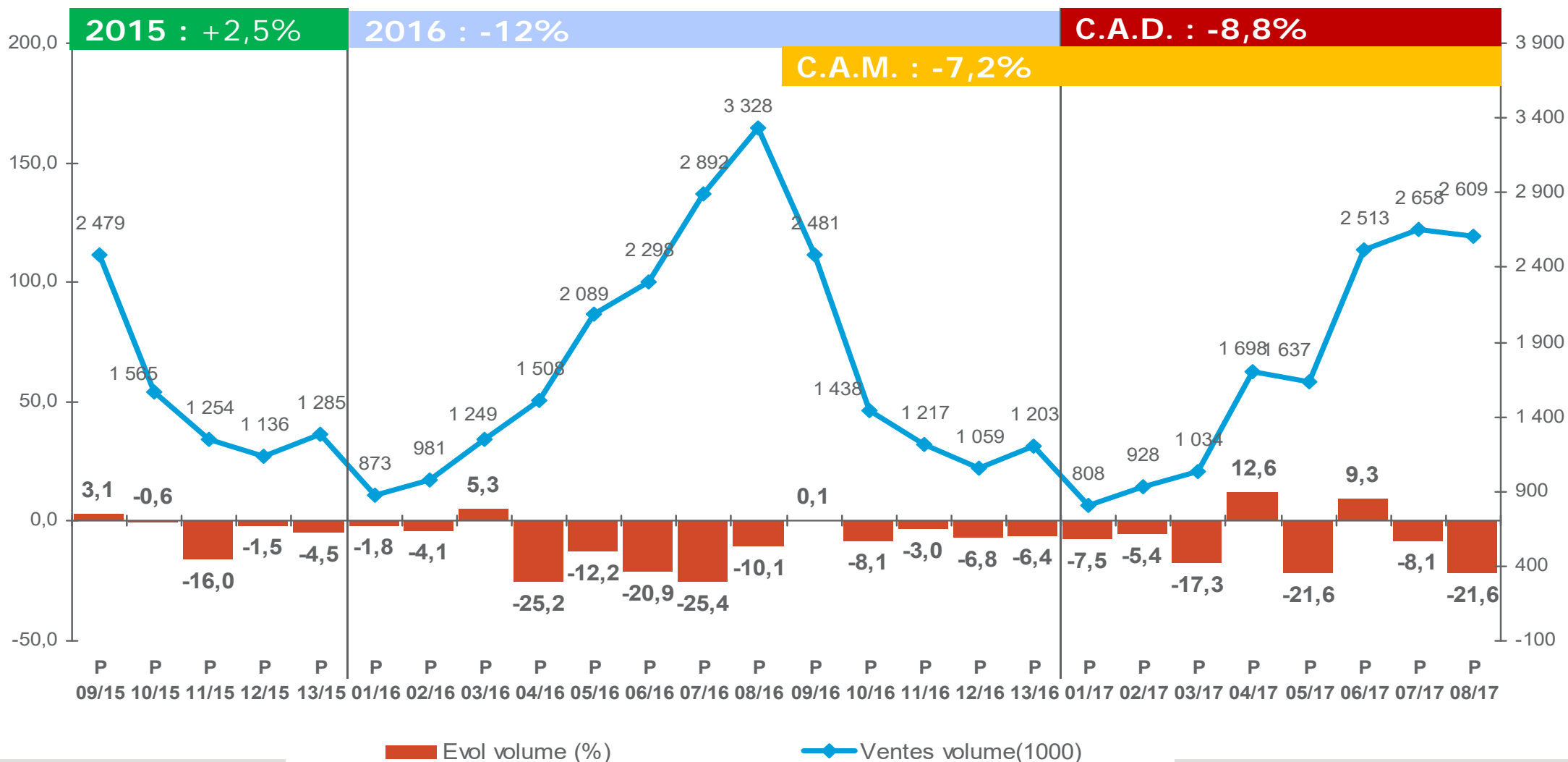
BRSA NON GAZEUX  
**+7,7% (13pt)**

Données arrêtées au 2 juillet 2017  
Sauf Vins tranquilles au 18 juin 2017

Au sein des apéritifs, le repli des BABV se confirme malgré la météo favorable. (à noter que les magasins commencent à les pénaliser en rayon : -27cm et -1,5 ref en HM et -8cm et -0,4 ref en SM)



### Total HYPERS+SUPERS - BABV



## BILAN FRANCE – 1er semestre 2017

---

- 1 Consommer moins mais mieux sur **les PGC**

---

  - 2 L'érosion des positions des **vins tranquilles** continue

---

  - 3 **La demande du Champagne** est en berne

---

  - 4 Les volumes **vins tranquilles** perdus sur les tranches de prix les plus basses ne sont pas compensés

---

  - 5 Les AOP perdent du terrain en rouge et blanc mais parviennent à dynamiser les rosés.
- 

*Données issues de la base PGC Iri à P6 2017 (au 2 juillet 2017)*

*de la base Vins tranquilles à P6 2017 (au 18 juin 2017)*

*de la base Vins effervescents à P8 2017 (au 13 août 2017)*

La valorisation du marché des effervescents se réduit nettement.

## TOTAL EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE

CAM P08 2017 HM-SM



174 314 Keq75cl  
+0,2%

1 432 M€ +0,4%

2016 +0,8%

2015 +0,7%

2014 +1,3%

2013 -2,2%

*Evol 2016 vs 2012*

+0,6%

2016 +1,2%

2015 +2,4%

2014 +2,6%

2013 -0,7%

+5,6%

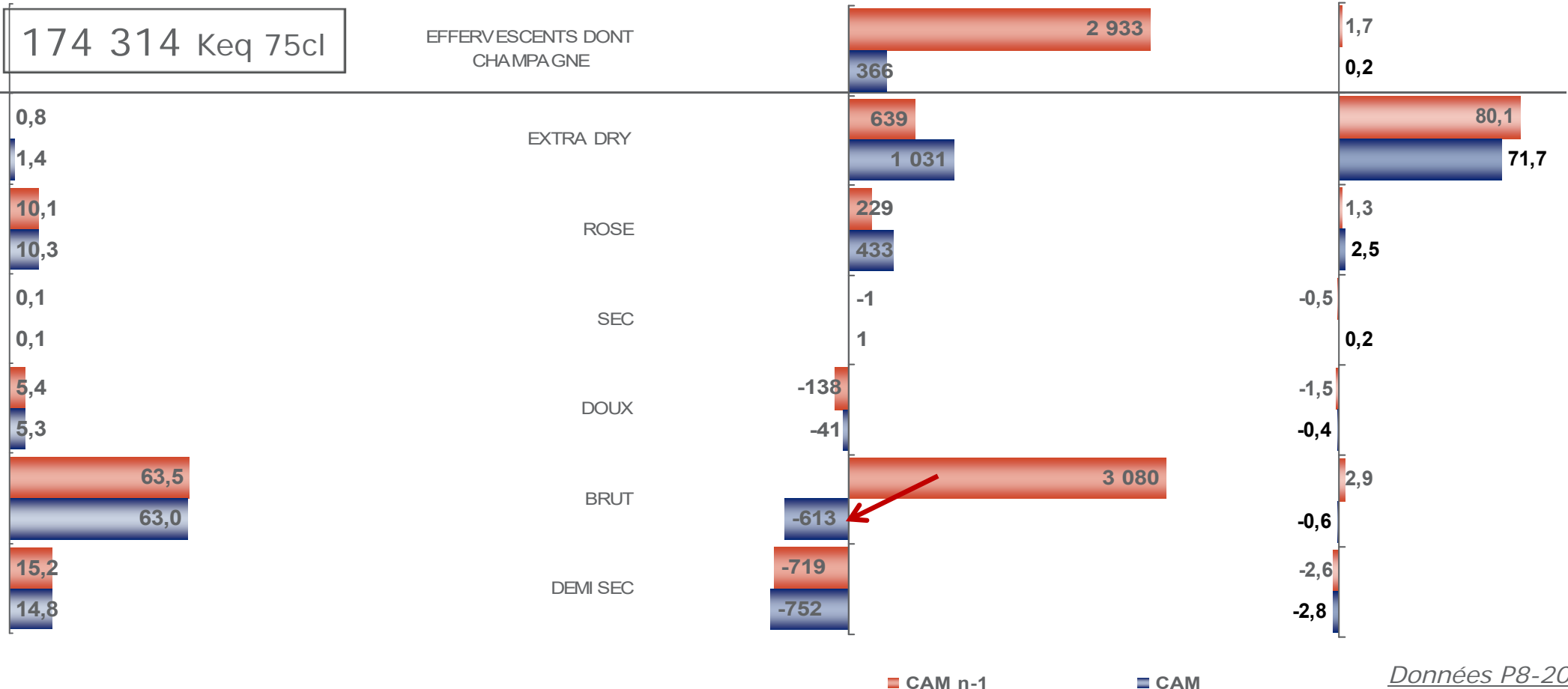
# La stabilisation des volumes au global, s'explique par les difficultés des bruts.

## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume  
1ere ligne ()

Gain a 1an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes Volume  
(%)



Données P8-2017

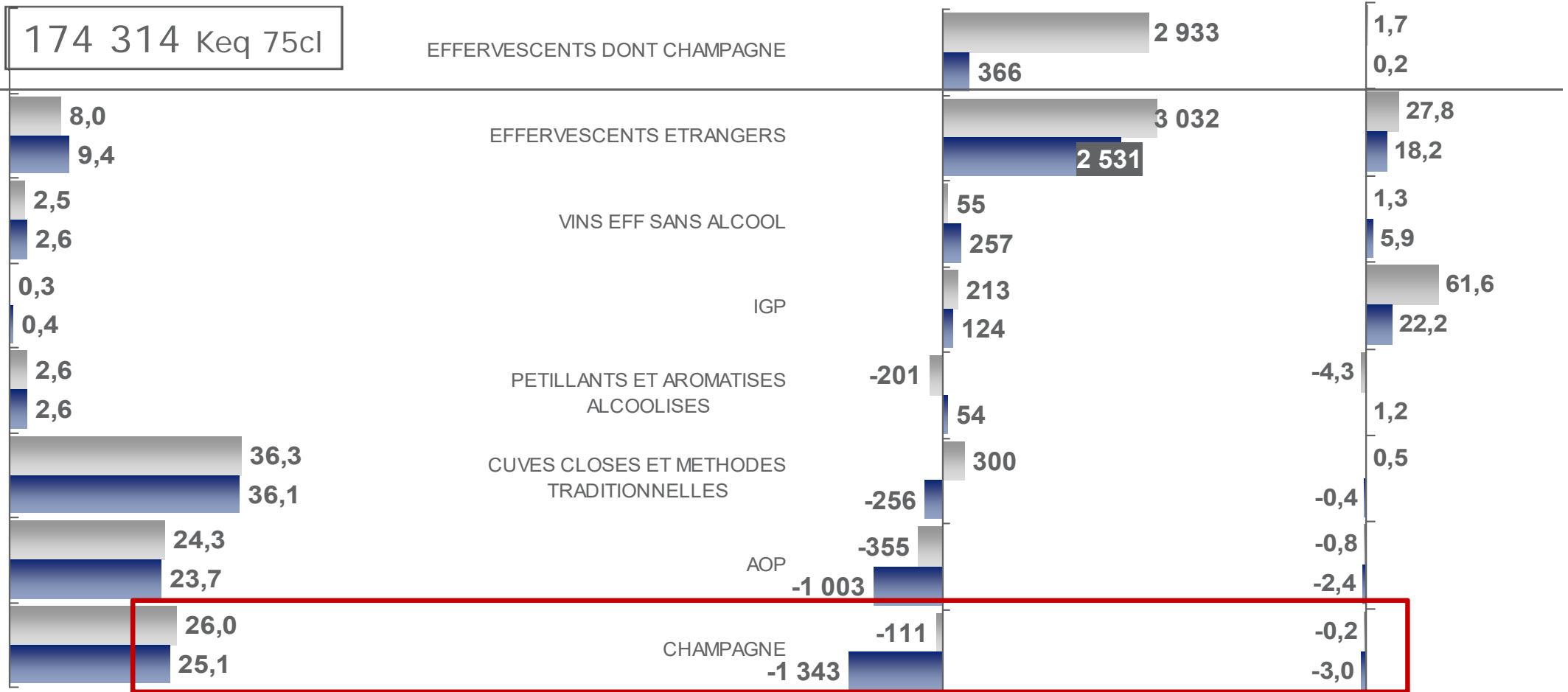
# La contreperformance du Champagne explique la faible valorisation du marché.



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

PdM Volume

Evol a 1 an des Ventes  
Volume(%)



■ CAM Y ■ CAM

Données P8-2017

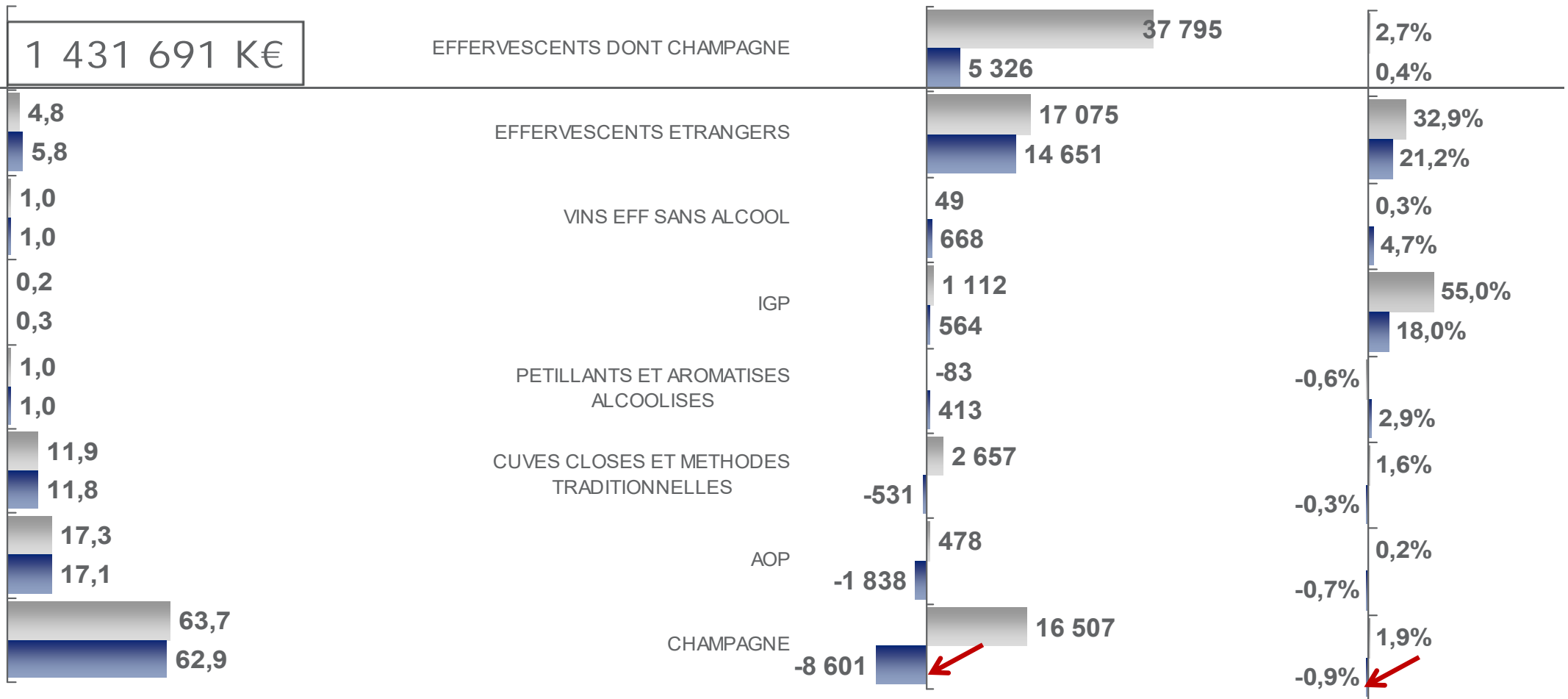


# Le repli du Champagne s'observe même en valeur.

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

PdM Valeur

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)



Données P8-2017



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 P8 2017

900 M€

43 840 Keq75cl



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

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



**+0,4%**  
Vol promo



51,4%  
vol promo

**+1,8pt**

**-6,3%**  
hors promo



**+1,1réf** (à 72,9) en HM  
**-27cm** (à 13m75m soit 19cm/ref)

**+1,5 ref** (à 36,4) en SM  
**+6cm** (à 5m58)

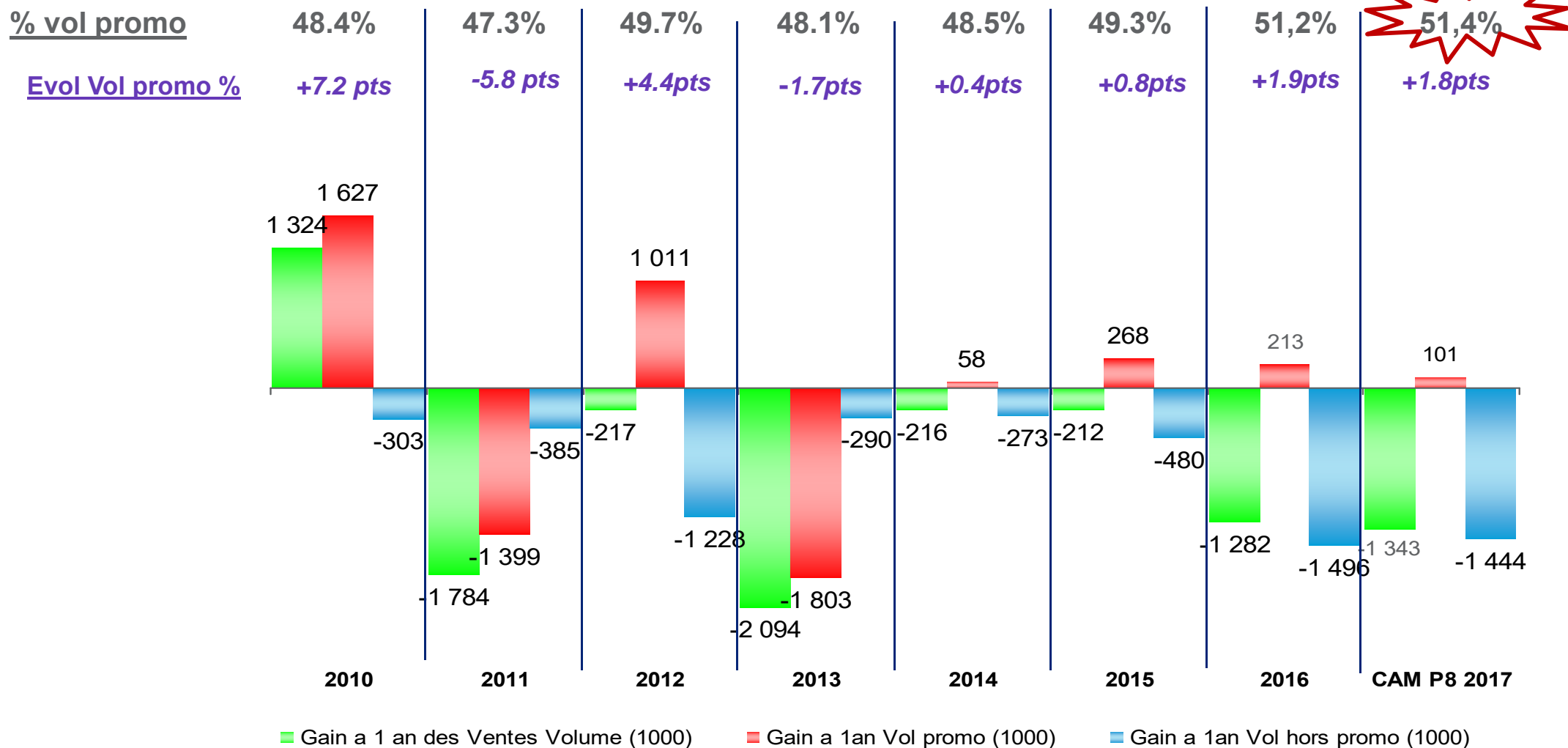


**20€53/eq75cl**

**+42cts**  
**+2,1%**

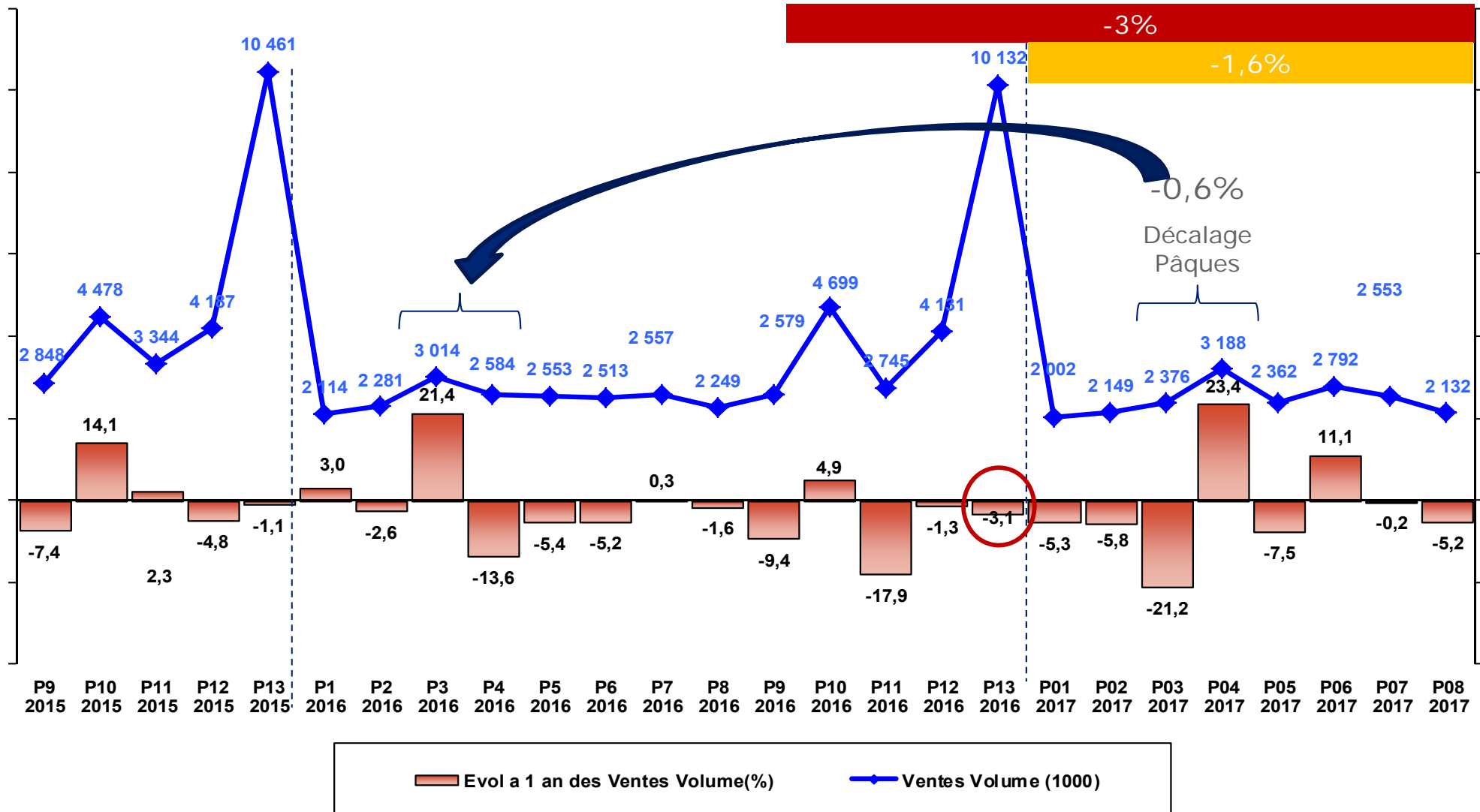
Comme vu sur 2016, sur les 12 derniers mois, la hausse de pression promo ne compense pas le repli du fond de rayon Champagne.

**Total Champagne – Total HM+SM**



# Le repli des Champagne n'est pas que le fait de la fin d'année.

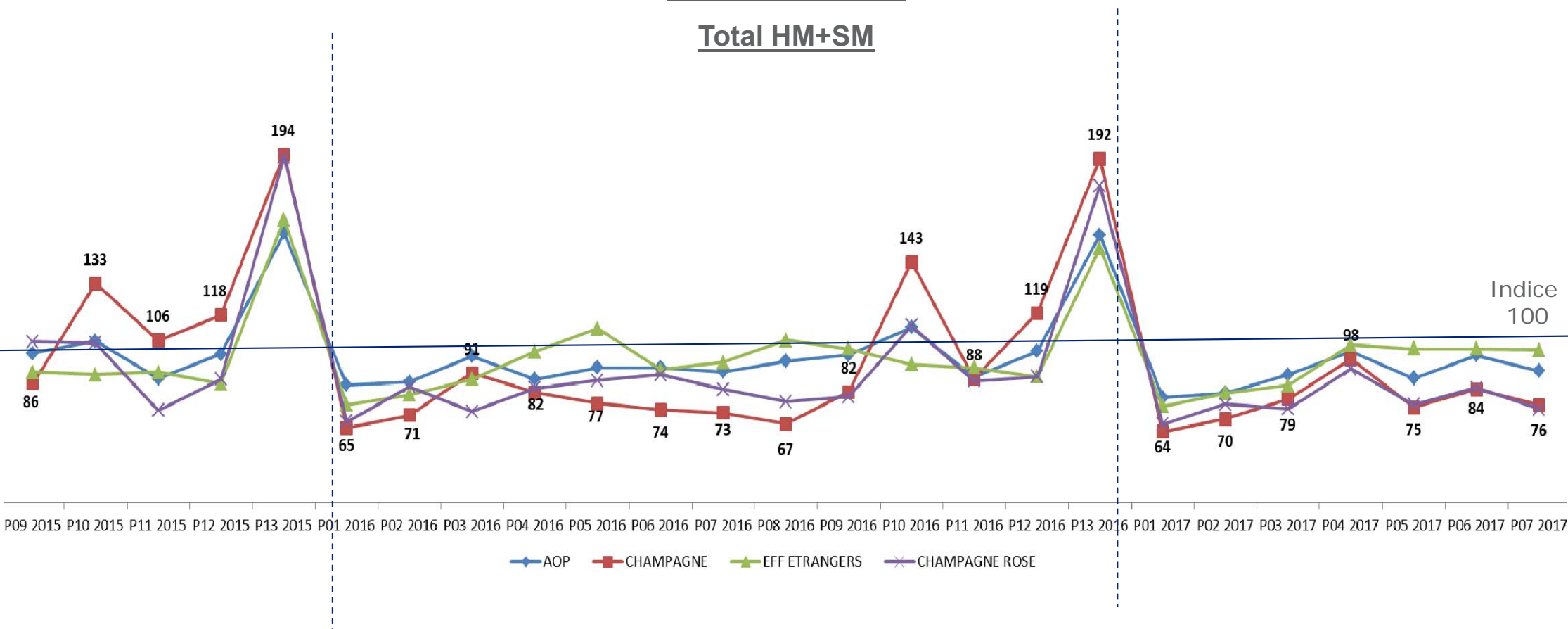
**TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)**  
**Total HYPERS+SUPERS Census - TOTAL CHAMPAGNE**



Les effervescents étrangers sont certes plus consommés lors des fêtes de fin d'année, mais la saison est aussi importante pour eux (effet Spritz)

### Indice Saisonnalité

#### Total HM+SM



Indice saisonnalité = VMH vol/ref période / VMH vol/ref CAM

# Plus de 60% des gains des effervescents étrangers via les Proseccos.

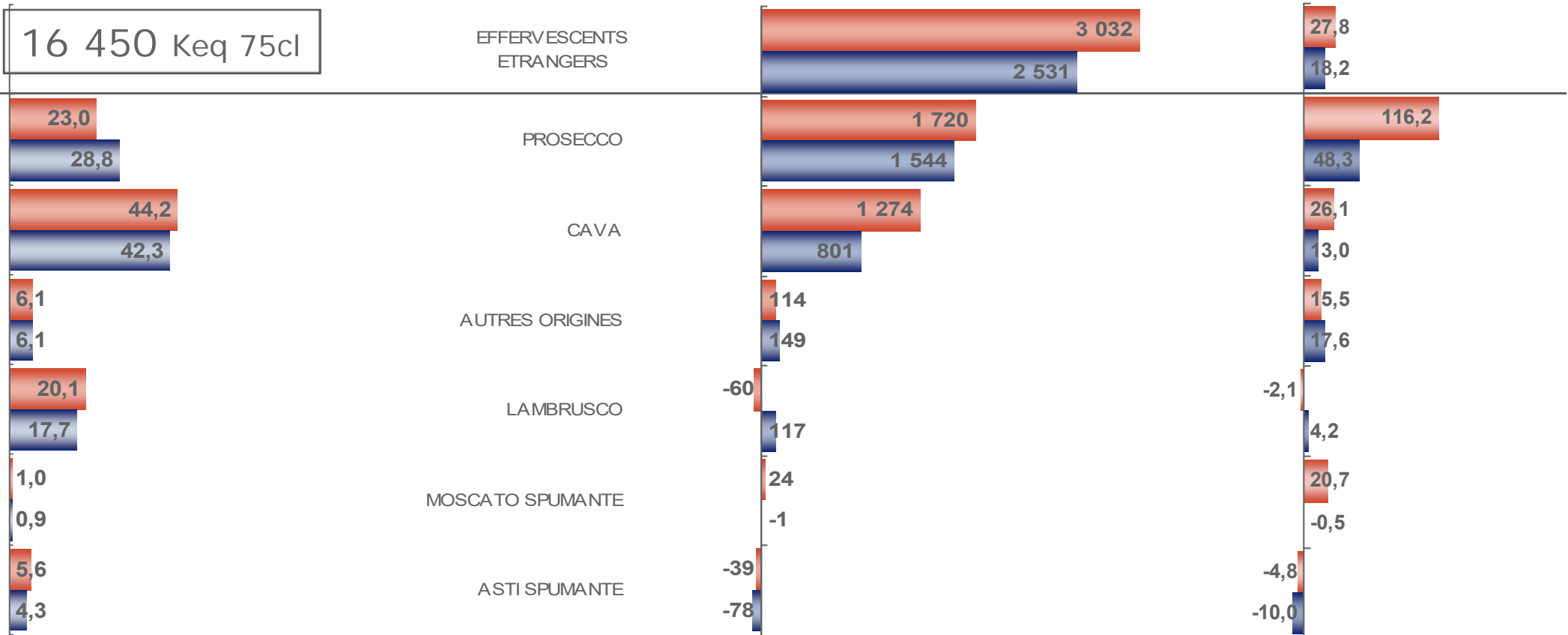
## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume  
1ere ligne ()

Gain a 1an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes Volume  
(%)

16 450 Keq 75cl



■ CAM n-1

■ CAM

Données P8-2017

# Plus 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  
(%)

16 450 Keq 75cl

EFFERVESCENTS  
ETRANGERS

PROSECCO

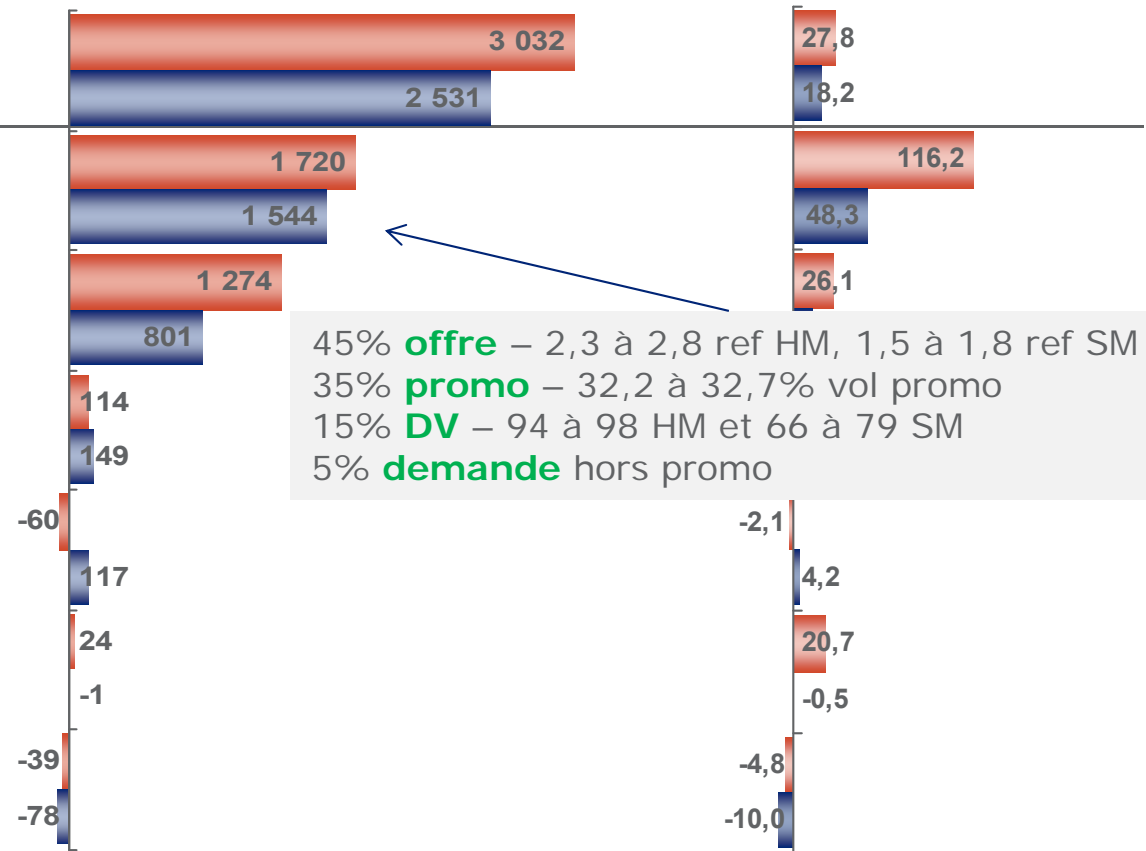
CAVA

AUTRES ORIGINES

LAMBRUSCO

MOSCATO SPUMANTE

ASTI SPUMANTE



45% **offre** – 2,3 à 2,8 ref HM, 1,5 à 1,8 ref SM  
 35% **promo** – 32,2 à 32,7% vol promo  
 15% **DV** – 94 à 98 HM et 66 à 79 SM  
 5% **demande** hors promo

CAM n-1

CAM

Données P8-2017



# Plus de 60% des gains des effervescents étrangers via les Proseccos.

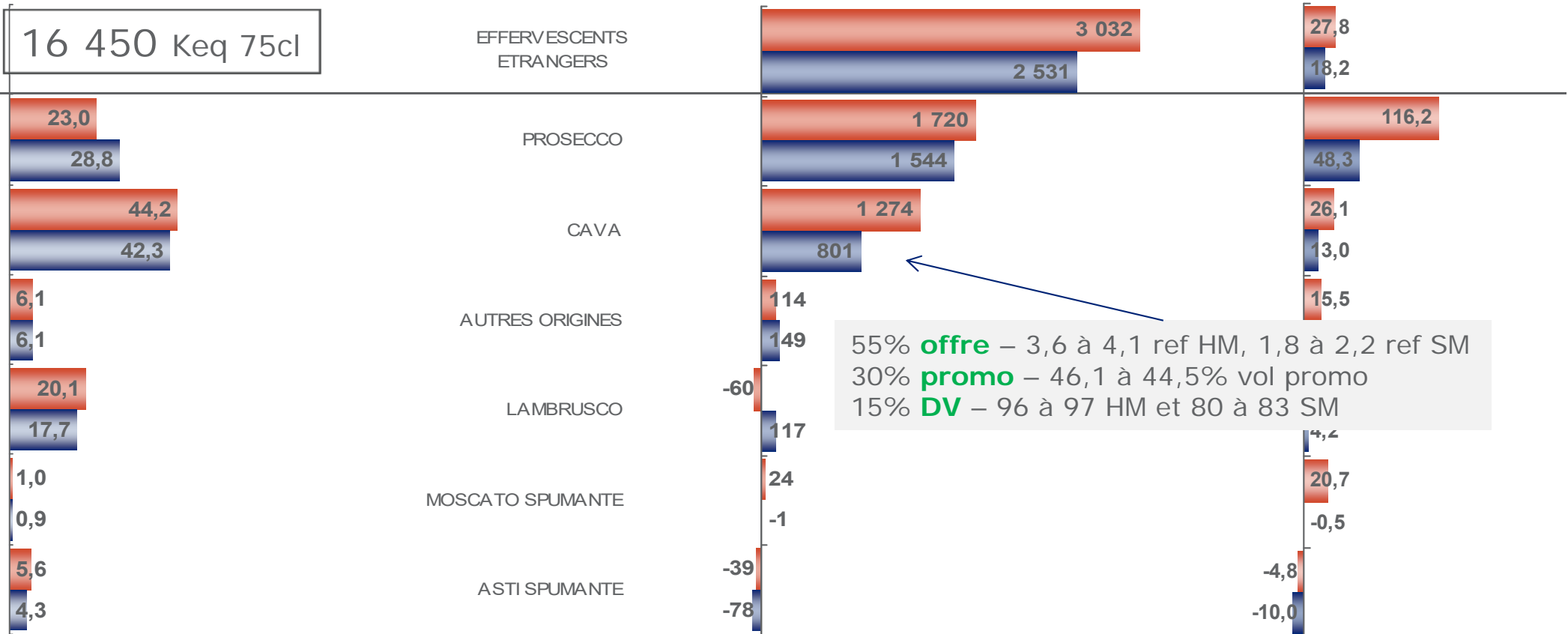
## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume  
1ere ligne ()

Gain a 1an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes Volume  
(%)

16 450 Keq 75cl



55% **offre** – 3,6 à 4,1 ref HM, 1,8 à 2,2 ref SM  
 30% **promo** – 46,1 à 44,5% vol promo  
 15% **DV** – 96 à 97 HM et 80 à 83 SM

CAM n-1

CAM

Données P8-2017

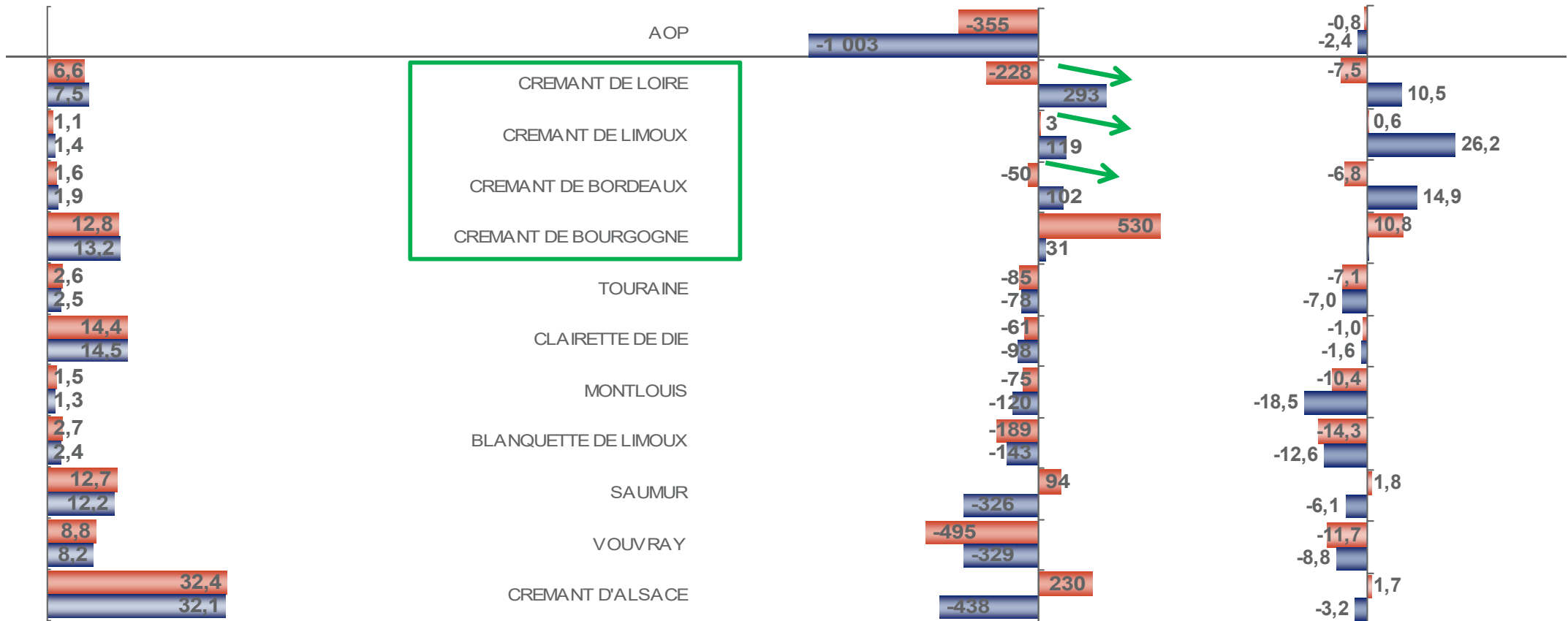
A peine ¼ des volumes des AOP sont positifs.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume  
1ere ligne ( )

Gain a 1an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes Volume  
(%)



■ CAM n-1

■ CAM

Données P8-2017





## 4 appellations ne reculent pas

### Les Crémants de Loire: vol +10,5% et CA+11,1% (+293Kcol)

- Uniquement grâce à la **promotion** (24,2 à 31,6% vol promo)



### Les Crémants de Limoux: vol +26,2% et CA+25,7% (+119Kcol)

- À 60% grâce à la **promotion** (30,4 à 36,9% vol promo)
- Leur **présence** se développe (DV 91 à 94 en HM et 9 à 10 en SM)

### Les Crémants de Bordeaux: vol +14,9% et CA+16,9% (+102Kcol)

- Ils sont **plus présents** (DV 37 à 43 en HM et 11 à 13 en SM)

### Les Crémants de Bourgogne: vol +0,6% et CA+0,6% (+31Kcol)

- Uniquement grâce à +110Kcol **en promotion**
- 23,8 à 25,7% vol promo

A l'inverse, 4 appellations importantes restent ou passent en repli

### Les Crémants d'Alsace: vol -3,2% et CA-0,5% (-438Kcol)

- L'appellation se valorise toujours (6€04 à 6€21/col). *Trop pour leur demande hors promo ?*
- *La baisse d'activité promo n'expliquant que 20% des pertes (32% vol promo)*



### La Clairette de Die: vol -1,6% et CA-0,9% (-98Kcol)

- Leur demande hors promo est en berne (ce que les Crémants de Die ne compensent pas avec +2Kcol)

### Le Saumur: vol -6,1% et CA-3,5% (-326Kcol)

- 20% du recul provient de la baisse de promo (20,3% vol promo)
- Leur demande de fond est en berne (-6cm en HM et -2cm en SM avec un prix de 5€07 à 5€21)

### Les Vouvrays: vol -8,8% et CA-7,3% (-329Kcol)

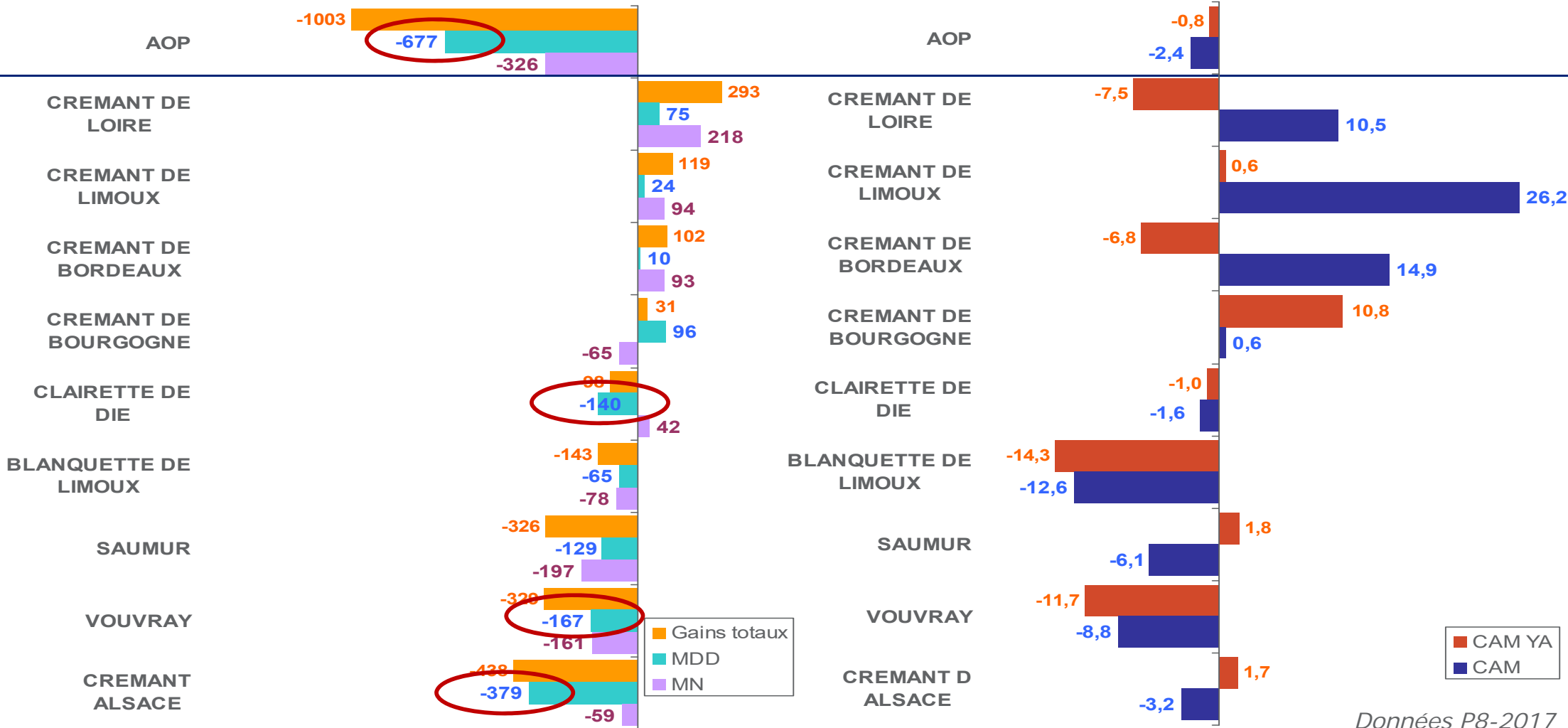
- La moitié de leur repli s'expliquent par **leurs pertes de magasins** (DV 92 à 87 en HM et 67 à 63 en SM) Et 25% de leurs pertes passent par **la promo** (10,4 à 9% vol promo)

# Ce sont toujours majoritairement les MDD qui expliquent les difficultés (les 2/3 du retrait)

## Total France

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)  
CAM P08-2017

Evol a 1 an des Ventes Volume(%)



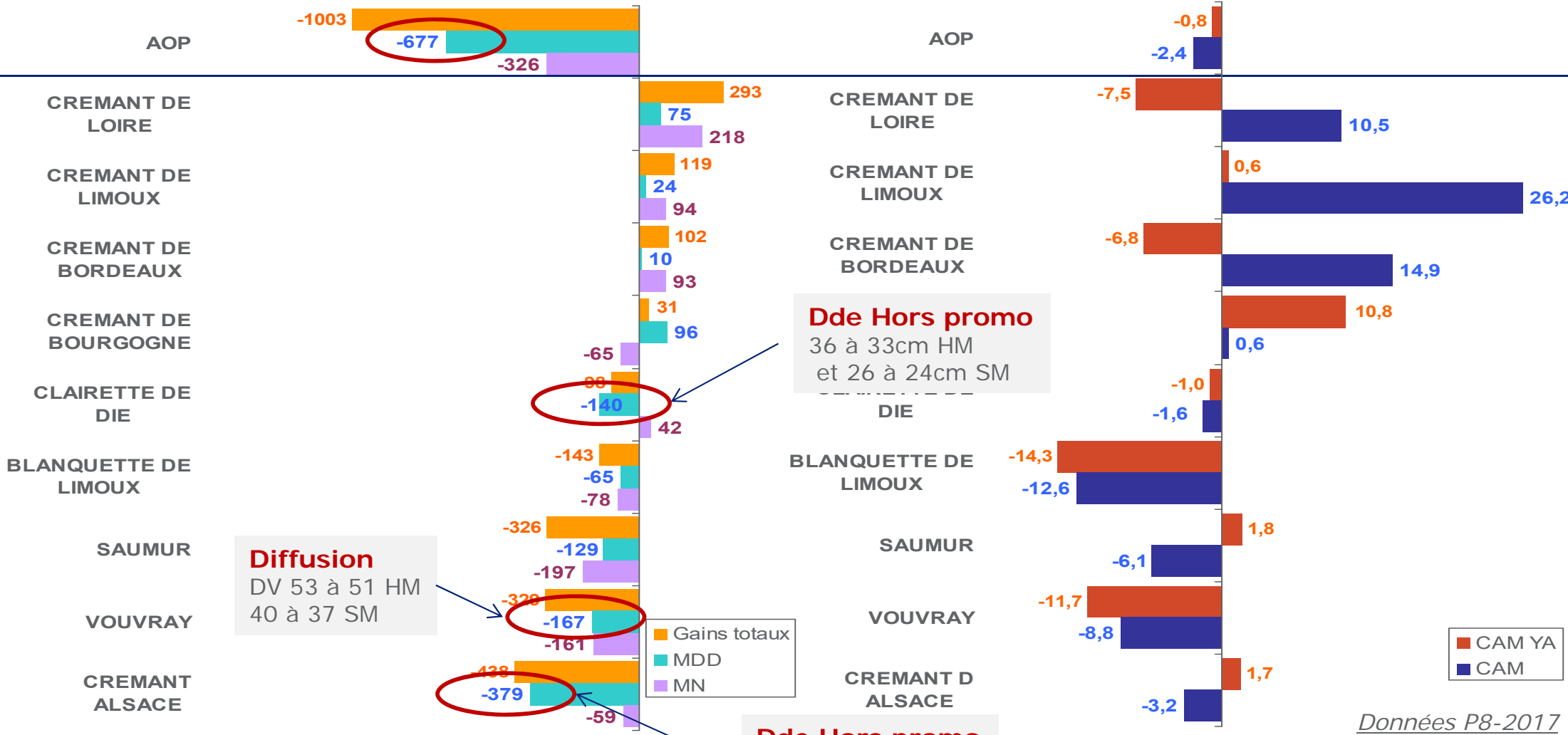
Données P8-2017

# Ce sont toujours majoritairement les MDD qui expliquent les difficultés (les 2/3 du retrait)

## Total France

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)  
CAM P08-2017

Evol a 1 an des Ventes Volume(%)



**Diffusion**  
DV 53 à 51 HM  
40 à 37 SM

**Dde Hors promo**  
36 à 33cm HM  
et 26 à 24cm SM

**Dde Hors promo**  
5€81 à 5€92

■ Gains totaux  
■ MDD  
■ MN

■ CAM YA  
■ CAM

Données P8-2017

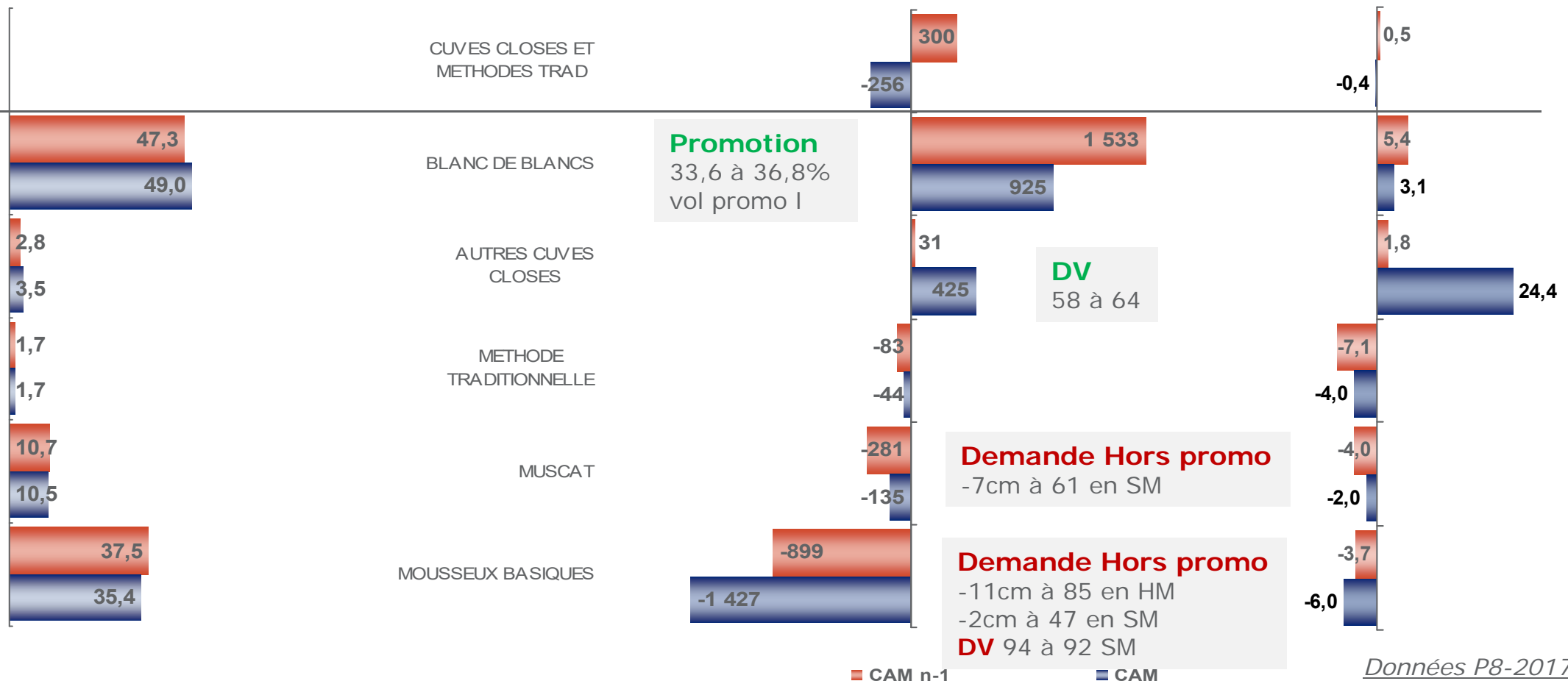
Les cuves closes sont stables grâce aux blancs de blancs qui compensent les pertes des mousseux basiques et des muscats.

### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume  
1ere ligne ()

Gain a 1an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes Volume  
(%)



Données P8-2017

## 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)

3€66/btles en moyenne

### Muscats:

MUSCADOR - CFGV
POL REMY - SOREVI

2€24/btles en moyenne

### 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

1€38/btles en moyenne

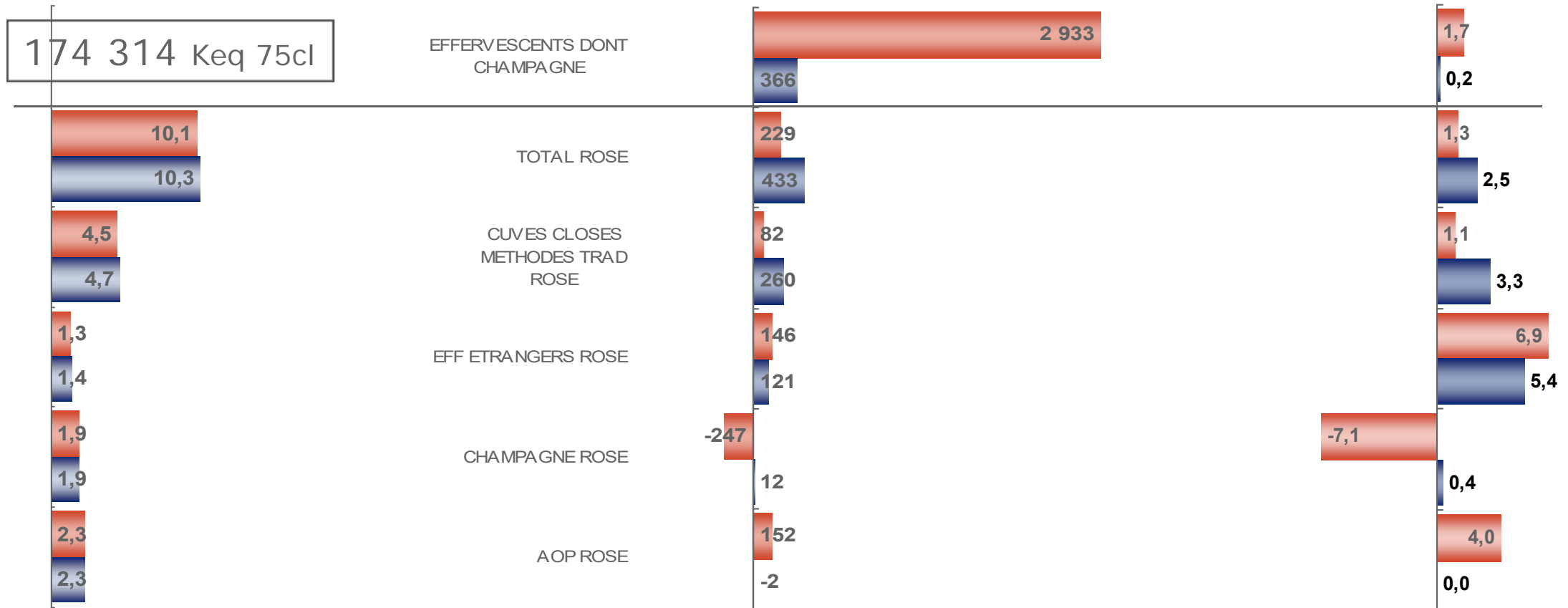
# Le total des rosés continue de se développer, tiré par les Cuves Closes & Méthode Trad ainsi que les effervescents étrangers.

## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume  
1ere ligne ()

Gain a 1an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes Volume  
(%)



■ CAM n-1

■ CAM

Données P8-2017

## BILAN FRANCE – 1er semestre 2017

---

- 1 Consommer moins mais mieux sur **les PGC**

---

- 2 L'érosion des positions des **vins tranquilles** continue

---

- 3 La demande du **Champagne** est en berne

---

- 4 Les volumes **vins tranquilles** perdus sur les tranches de prix les plus basses ne sont pas compensés

---

- 5 Les AOP résistent en rouge, perdent du terrain en blanc mais parviennent à dynamiser les rosés.

---

*Données issues de la base PGC Iri à P6 2017 (au 2 juillet 2017)  
de la base Vins tranquilles à P6 2017 (au 18 juin 2017)  
de la base Vins effervescents à P8 2017 (au 13 août 2017)*



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

## Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P6 2017

4 214 M€

9 515 877HL



**Vol -0,6%** (vs -1,4% en 2016)

**CA +0,9%** (et +0,4% en 2016)



**+4,9%**  
Vol promo



18,9%  
vol promo

+1pt

**-1,8%**  
Vol hors promo



**+22,9 réf** (à 806) en HM  
**-1m99** (à 181m84 soit 23cm/ref)

**+9 ref** (à 420) en SM  
**-21cm** (à 76m76)



**4€43/L**

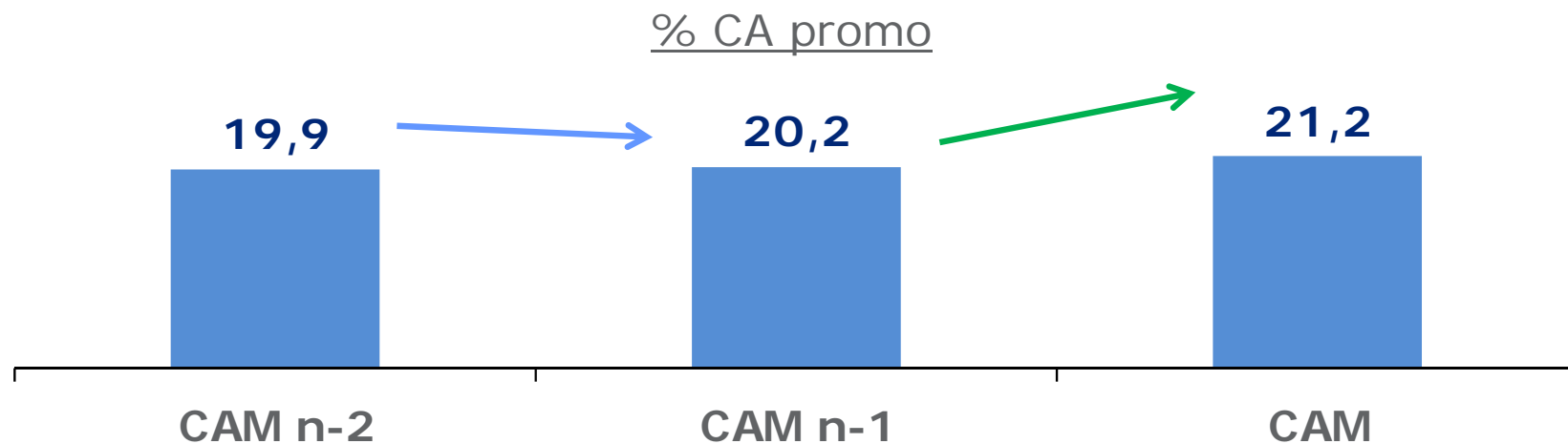
+7cts  
+1,6%

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

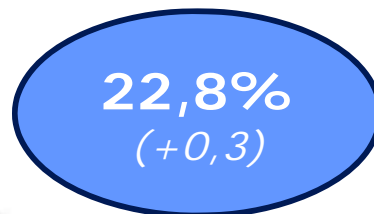


## Total Vins tranquilles

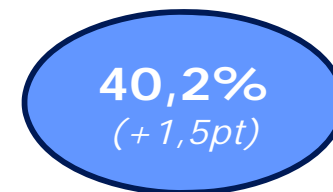
HM-SM - CAM P6 2017



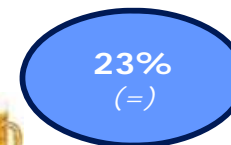
Total PGC



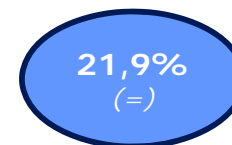
Total liquides  
Hors vins tranquilles



Vins effervescents

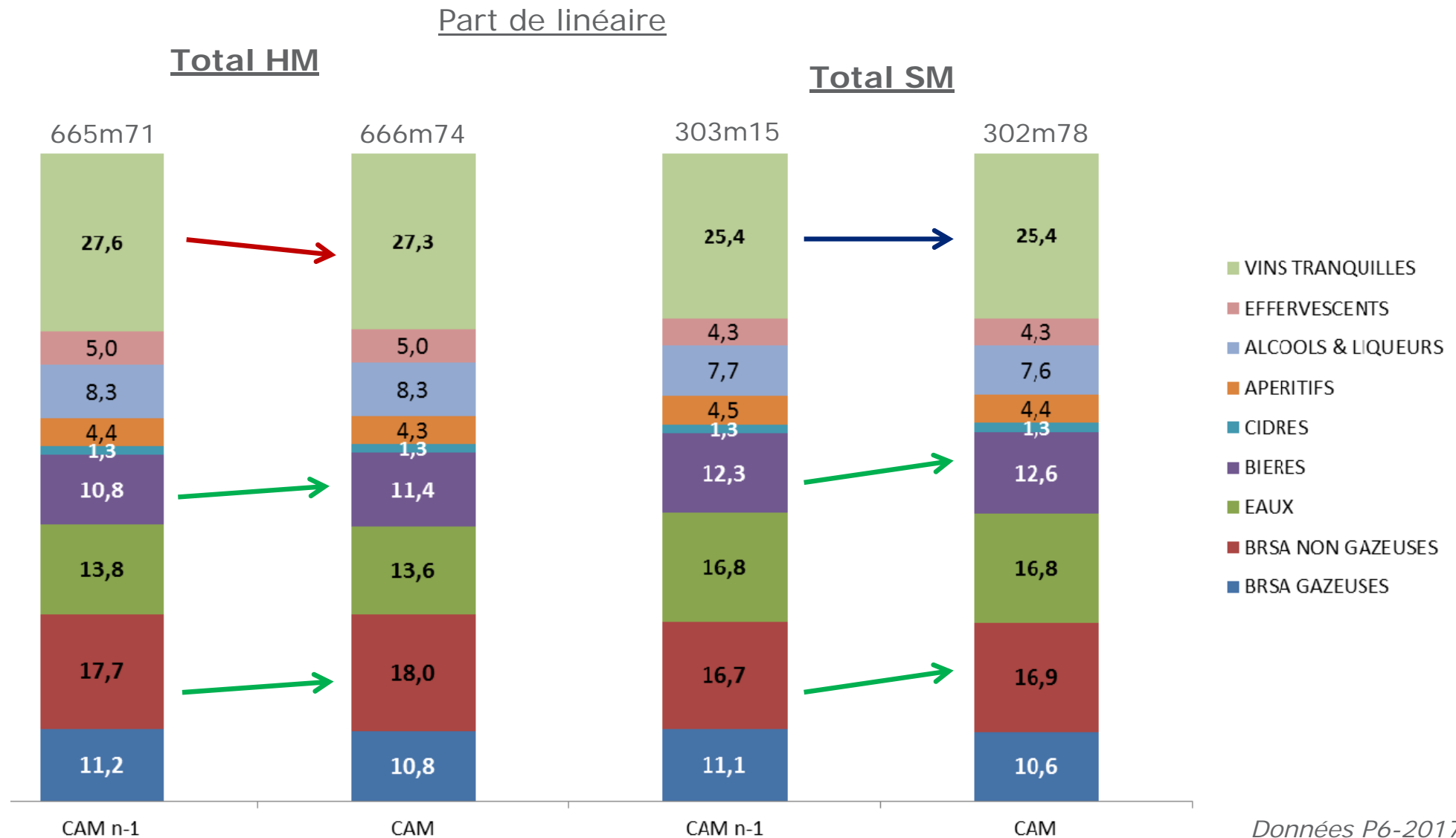


Bières

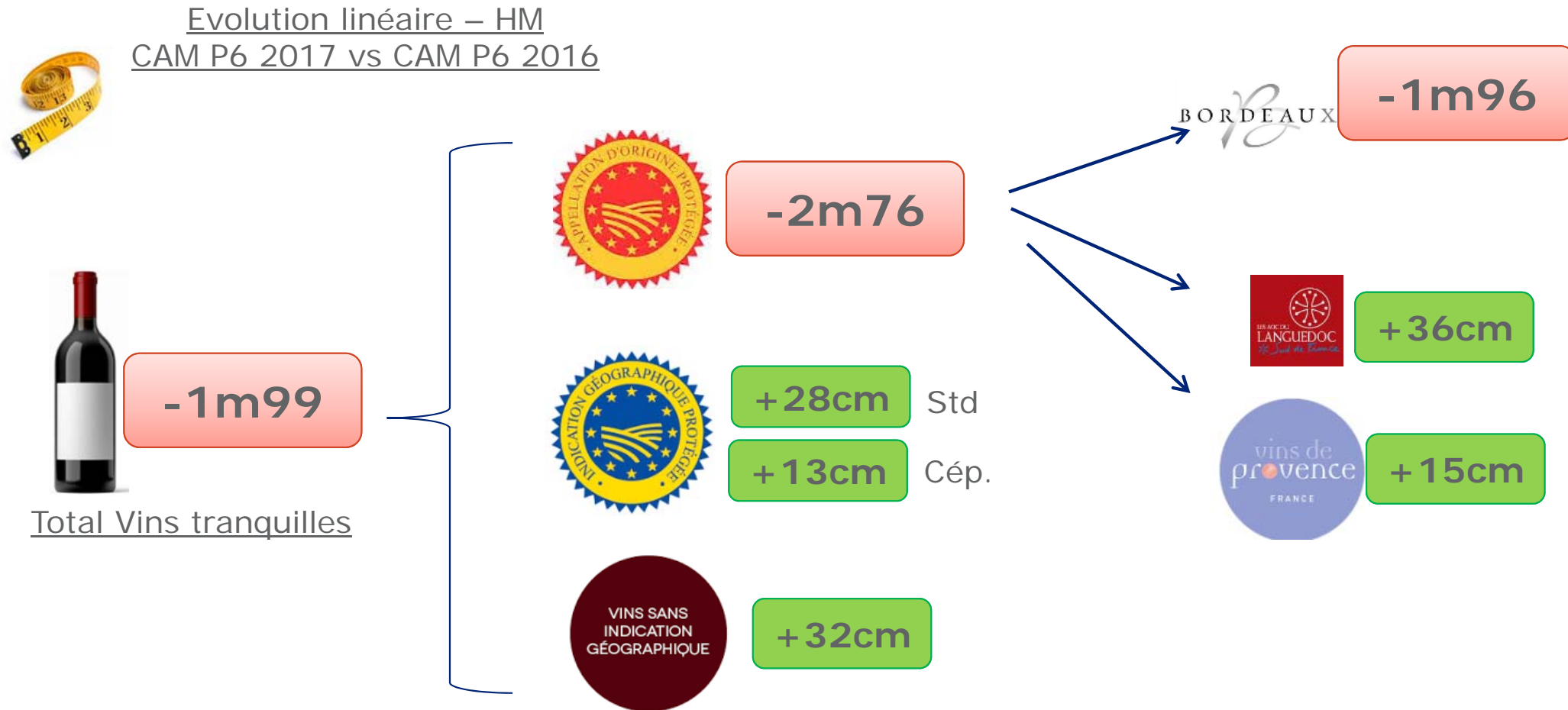


Bières de spécialité

# Les vins tranquilles perdent de la visibilité à l'inverse des bières et des softs plats.



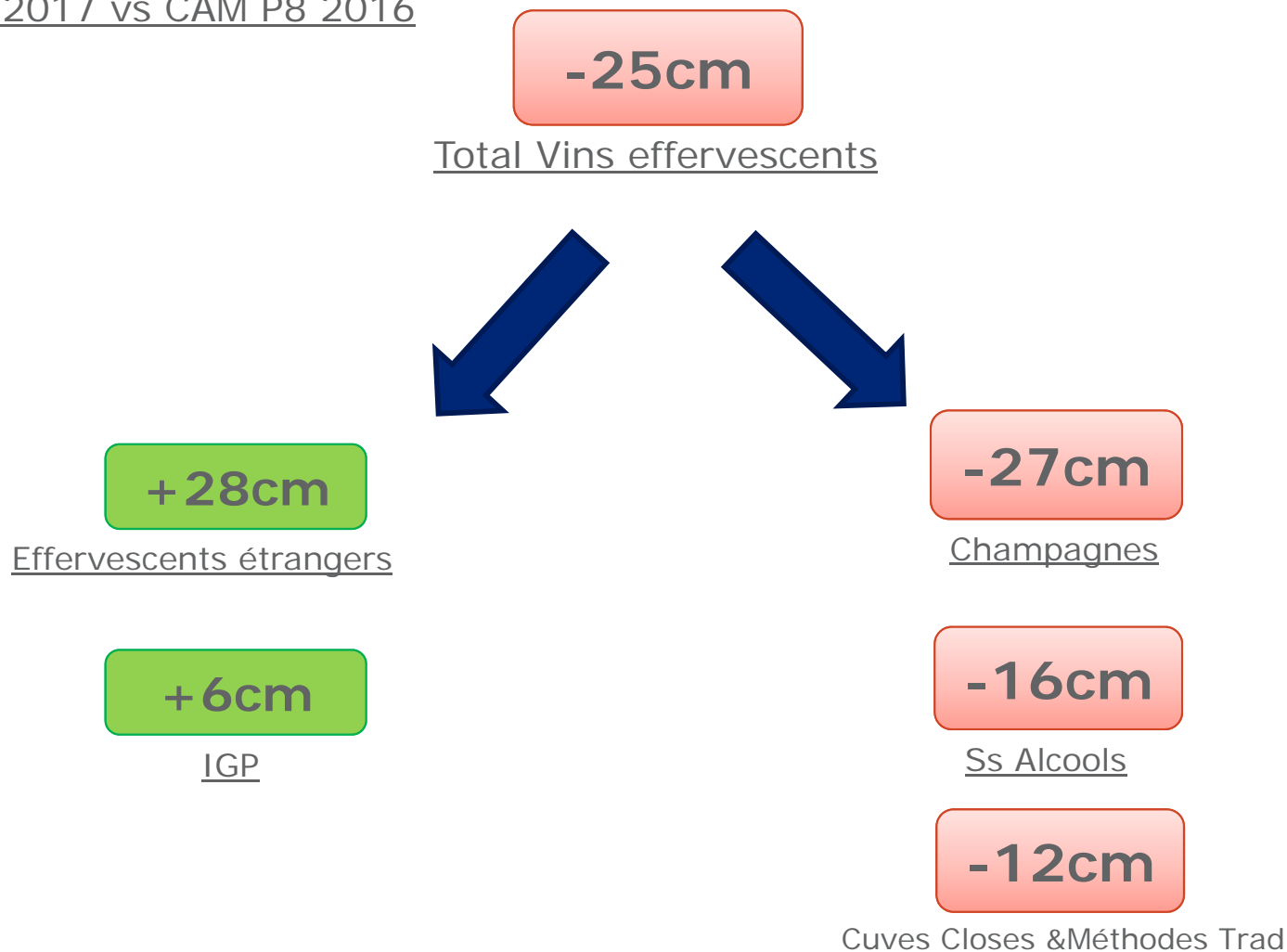
# Ce sont les AOP et surtout Bordeaux qui sont victimes de ces diminutions de linéaire.



# L'ensemble du linéaire vins effervescents est lui-aussi pénalisé.



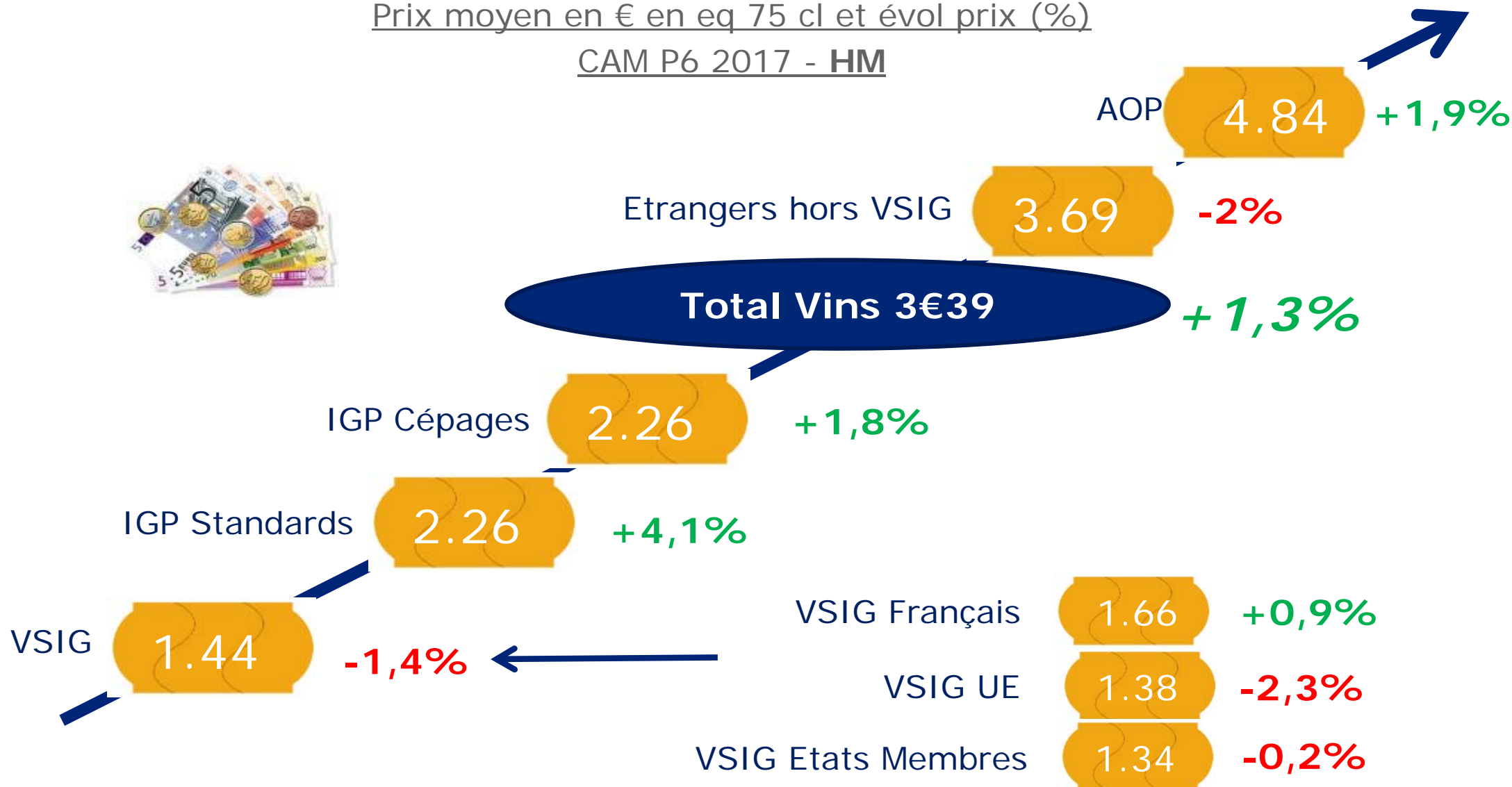
Evolution linéaire – HM  
CAM P8 2017 vs CAM P8 2016



La hausse des prix des vins d'origine française est plus rapide que celle de la moyenne du marché.

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

CAM P6 2017 - HM



La **dégradation du mix du marché** des vins tranquilles vient freiner sa valorisation => *les types de vins les moins chers se développent plus que ceux plus valorisés.*

HM

Evolution des Prix (€/L)

CAM P6 2017 vs  
CAM P6 2016



+1,6%

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



+1,3%

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



Idem via les couleurs :

Rosé (indice 81)  
Vs Rouge (107) et Blanc (115)

Idem via les  
conditionnements

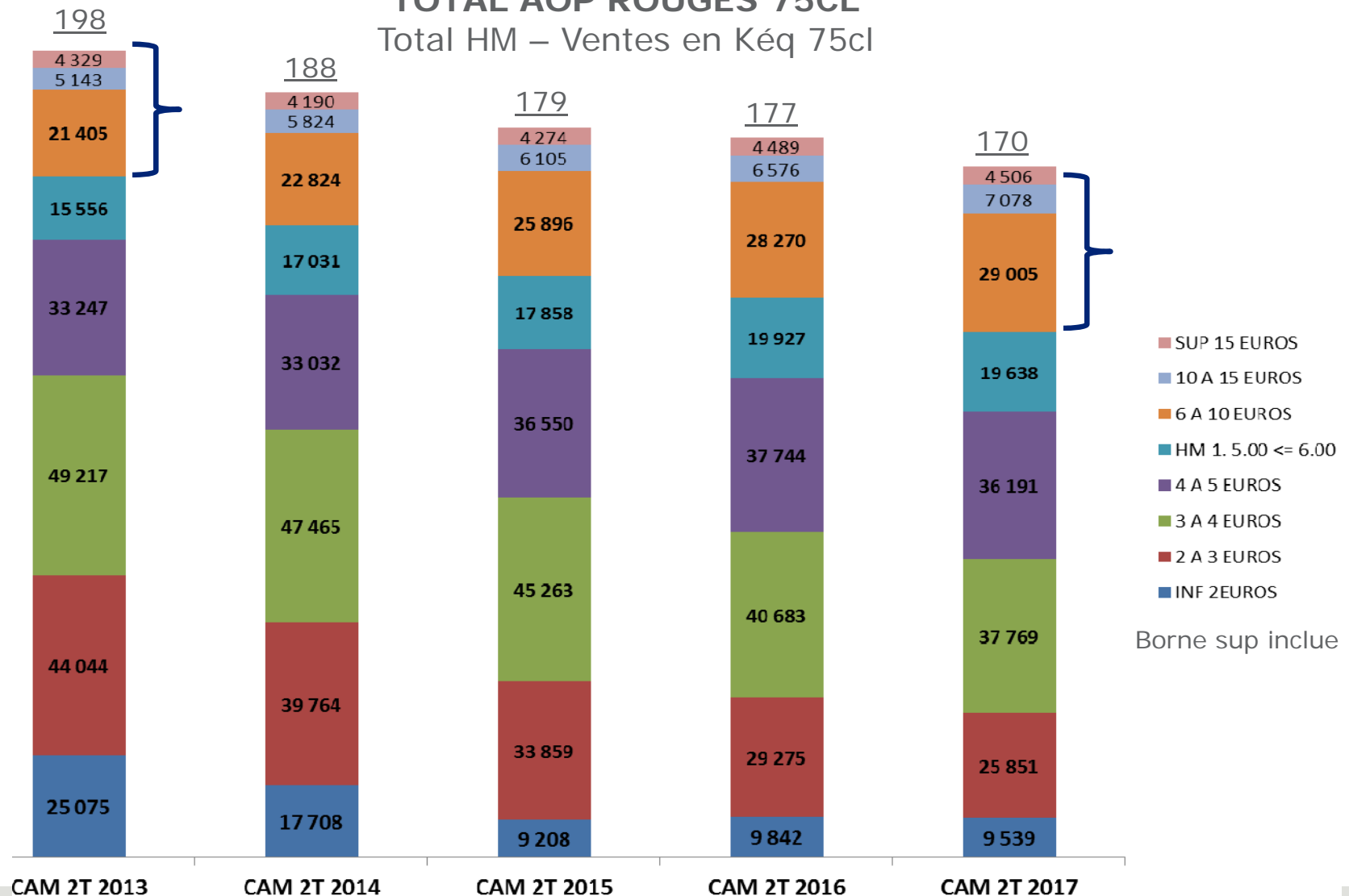
BIB (indice 59)  
Vs 75cl (137)

Cependant, au sein des AOP, la valorisation est toujours de mise.  
 Sur les rouges, la part des ventes >6€/col est passée de 16 à 24% des ventes en 4 ans.

Ventes totales  
 En M Cols

**TOTAL AOP ROUGES 75CL**  
 Total HM – Ventes en Kéq 75cl

	2017 vs 2013
INF 2EUROS	-15 536
2 A 3 EUROS	-18 193
3 A 4 EUROS	-11 448
4 A 5 EUROS	2 944
5 A 6 EUROS	4 083
6 A 10 EUROS	7 600
10 A 15 EUROS	1 935
SUP 15 EUROS	177



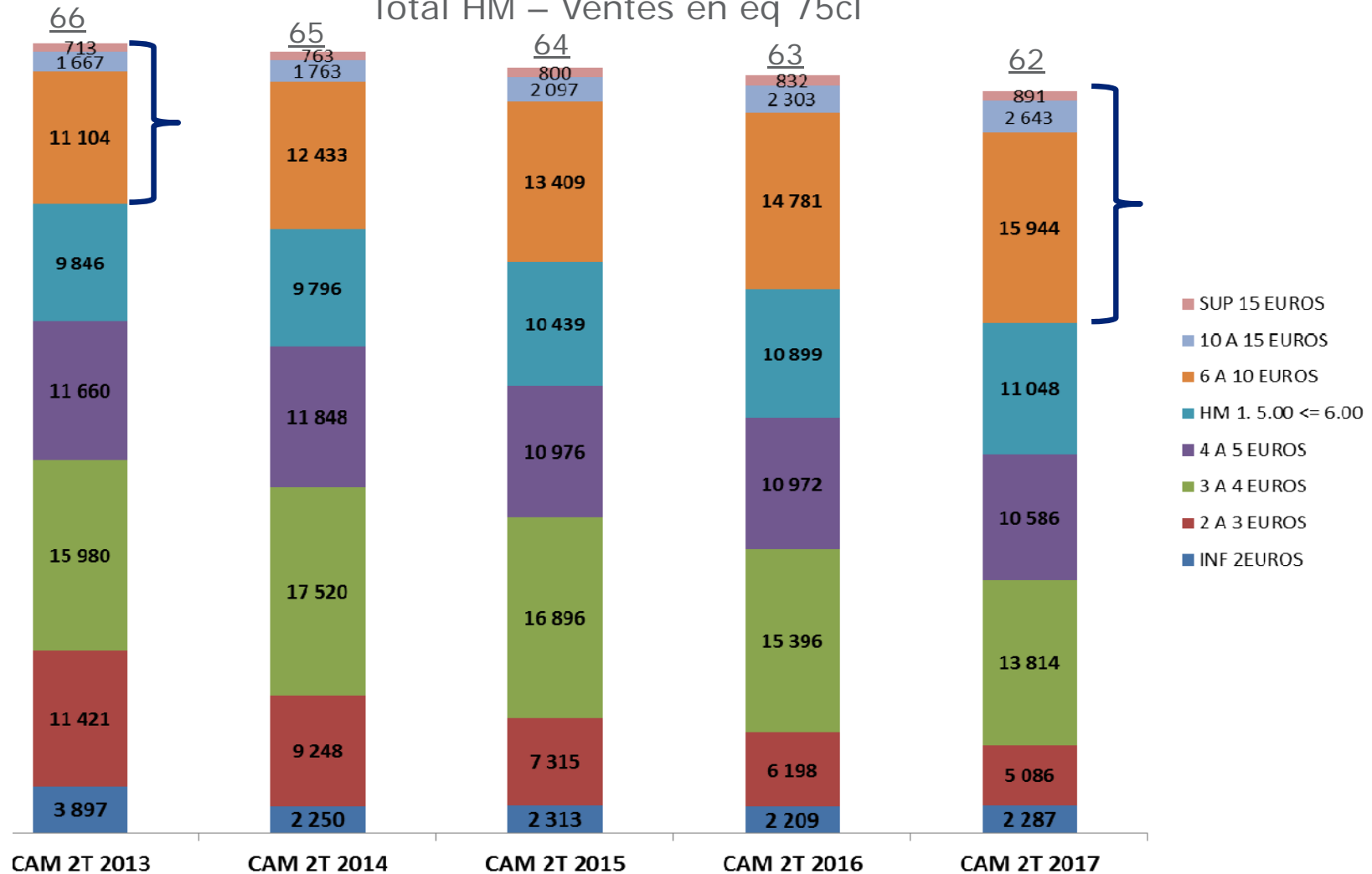


Au sein des blancs, les volumes sont perdus sous les 5€.  
Tandis que la part des ventes >6€ est passée de 20 à 31% depuis 2013

Ventes totales  
En M. Cols

	2017 vs 2013
INF 2EUROS	-1 610
2 A 3 EUROS	-6 335
3 A 4 EUROS	-2 166
4 A 5 EUROS	-1 074
5 A 6 EUROS	1 203
6 A 10 EUROS	4 840
10 A 15 EUROS	977
SUP 15 EUROS	178

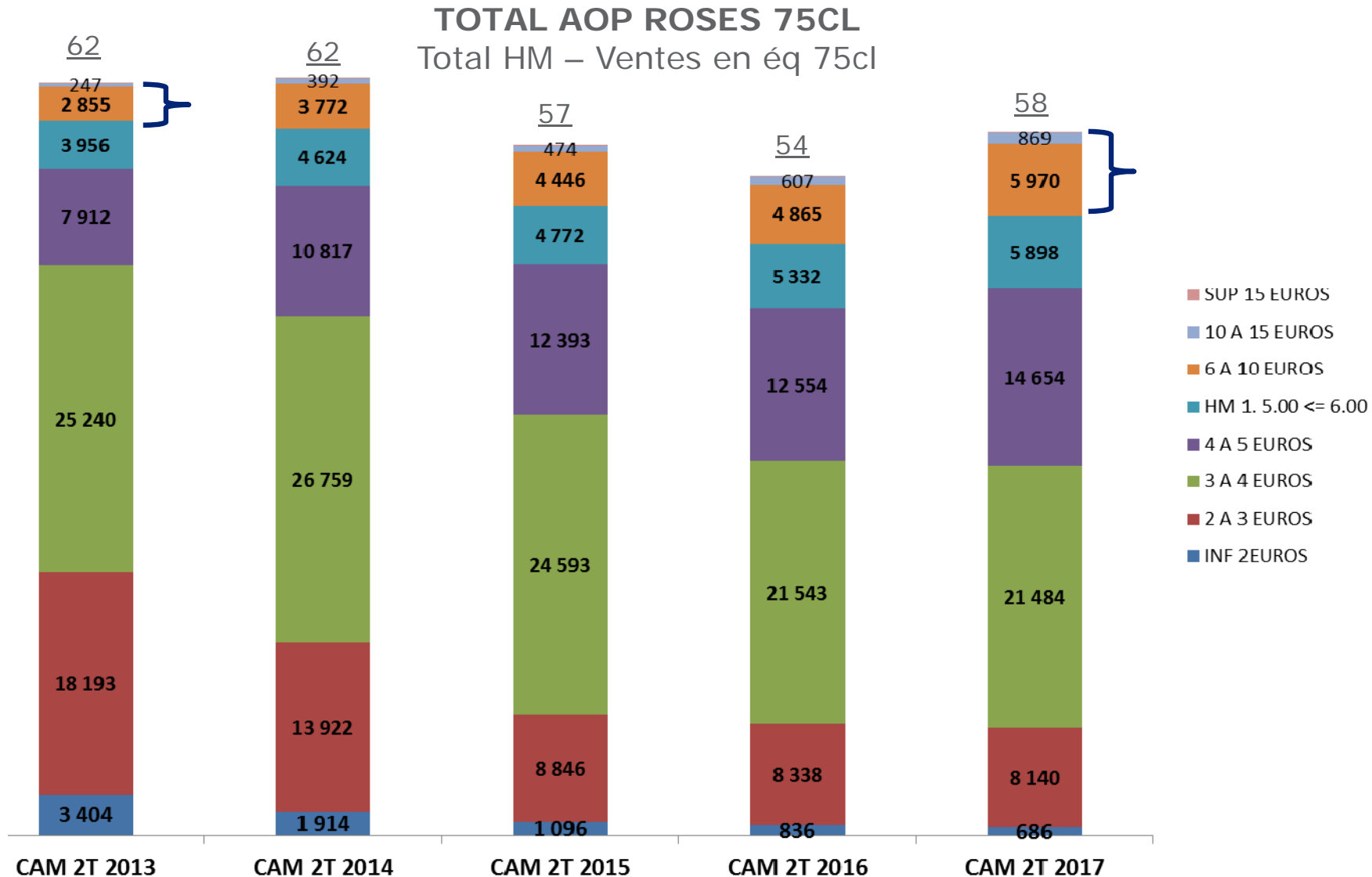
**TOTAL AOP BLANCS 75CL**  
Total HM – Ventes en éq 75cl



Pour les rosés, la valorisation aussi est nette : pertes sous les 4€ et progression entre 4 et 10. La part au-delà de 6€ reste relativement faible (de 5 à 12% des ventes en 4 ans)

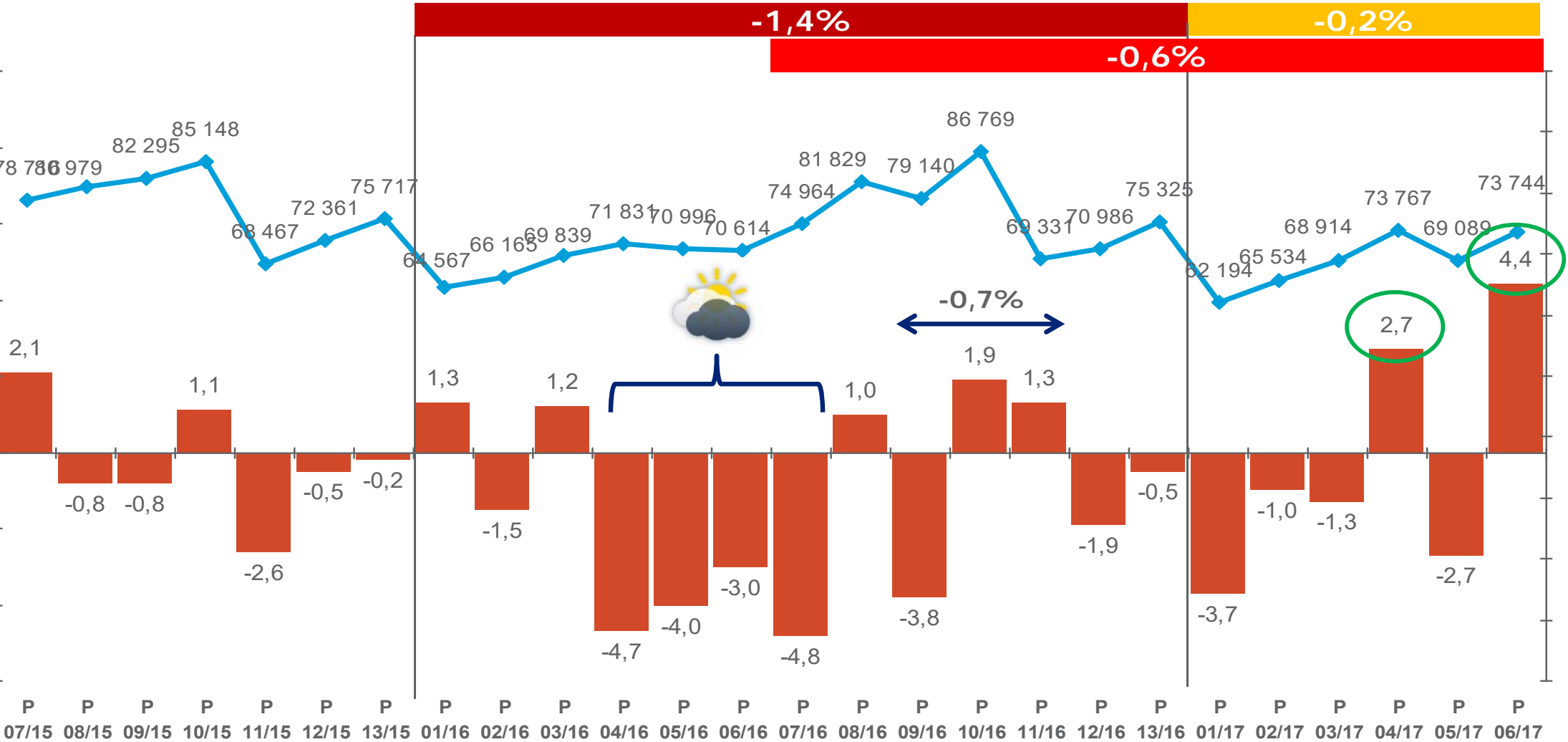
Ventes totales  
En M. Cols

	2017 vs 2013
INF 2EUROS	-2 718
2 A 3 EUROS	-10 052
3 A 4 EUROS	-3 756
4 A 5 EUROS	6 742
5 A 6 EUROS	1 942
6 A 10 EUROS	3 115
10 A 15 EUROS	621
SUP 15 EUROS	86



P4 (lié au décalage de Pâques) mais surtout P6 (via l'effet météo) expliquent la bonne résistance du 1<sup>er</sup> semestre.

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

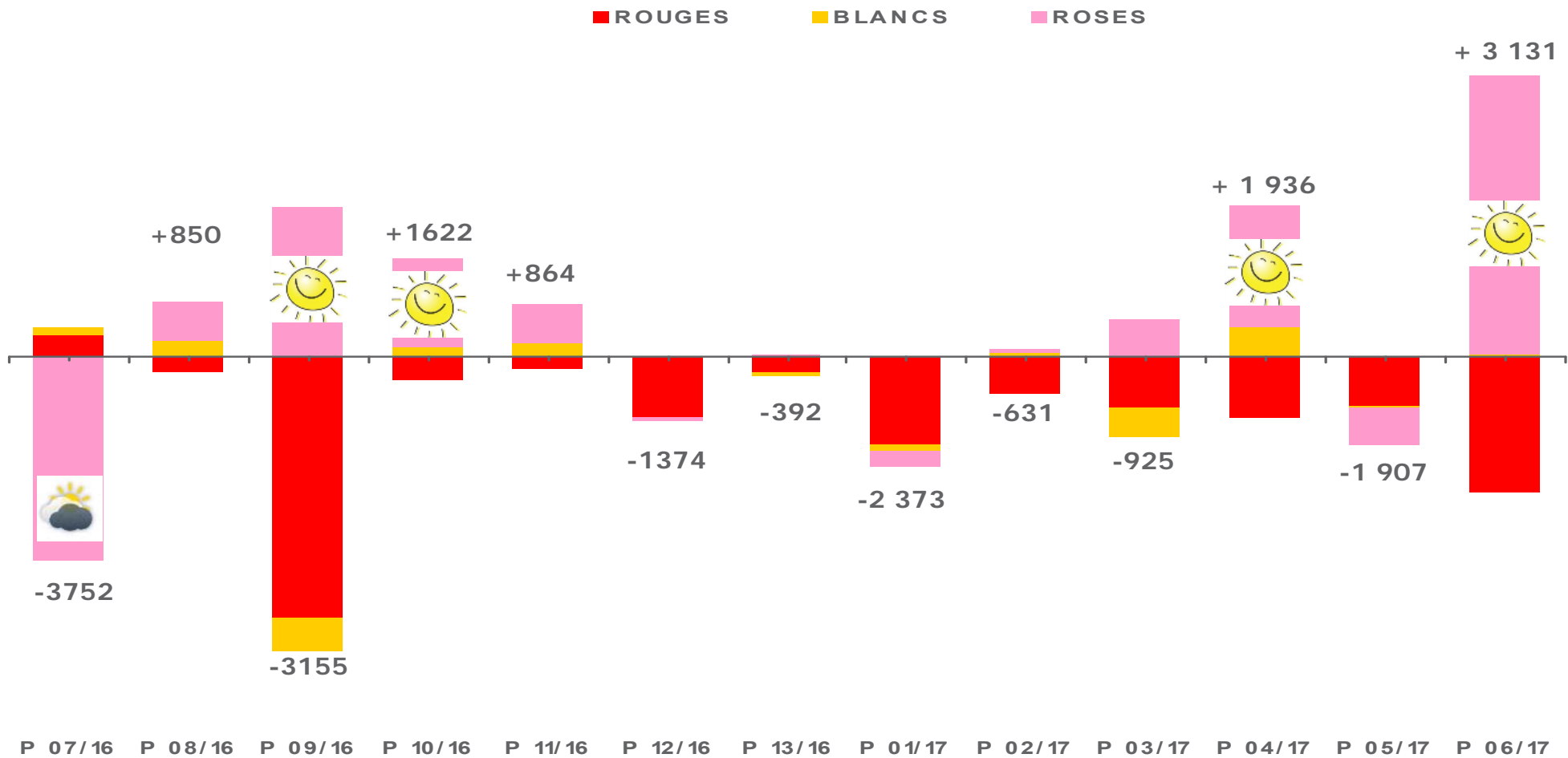


■ Evol a 1 an des Ventes Volume(%)

◆ Ventes Volume (1000)

Le coup de pouce météo explique la bonne performance des rosés et la résistance du marché à court terme.

**VARIATIONS VOLUME (KL)**  
**HM-SM - TOTAL VINS TRANQUILLES**



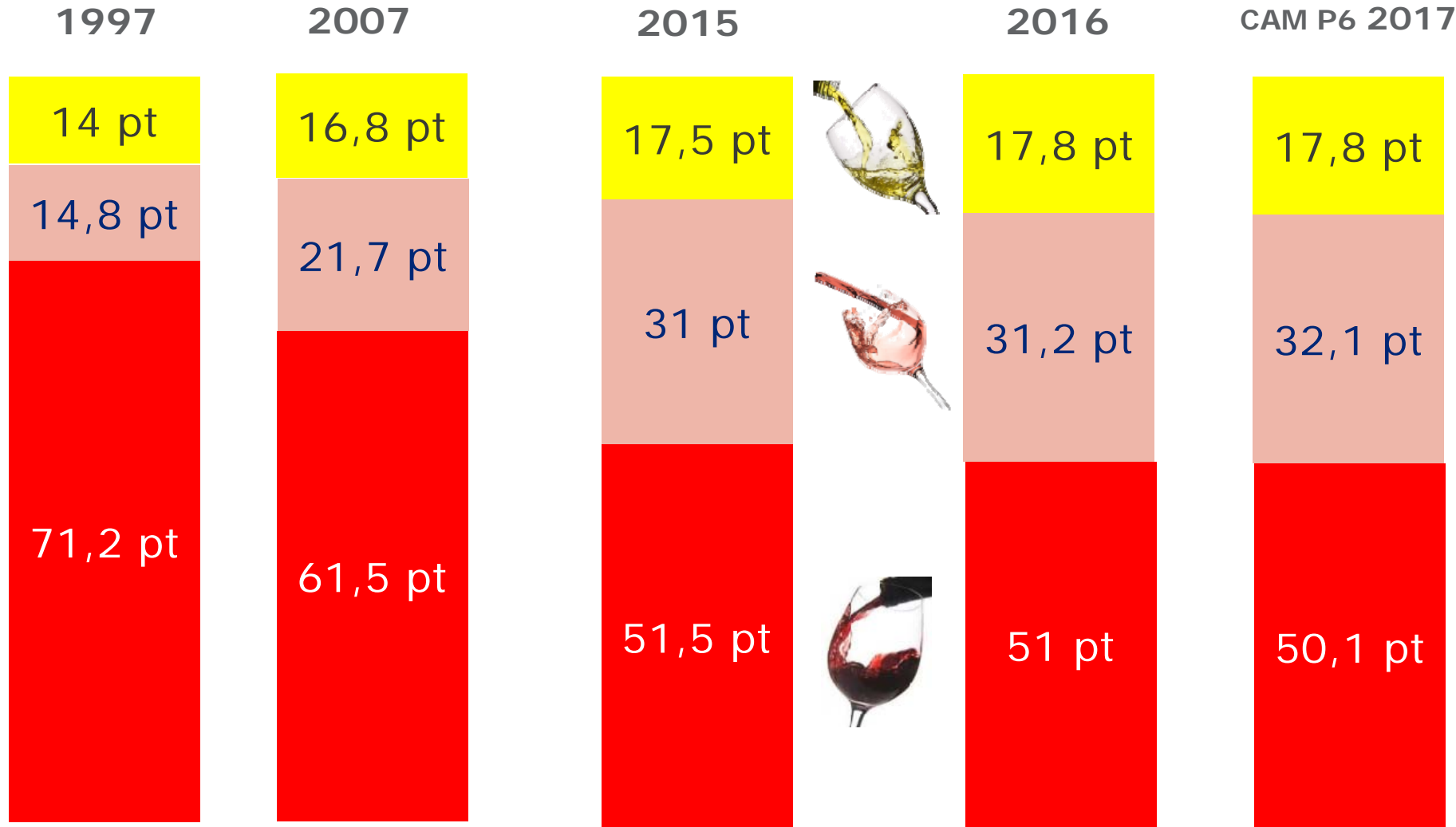
# La couleur gagnante reste le rosé à court terme comme à long terme.



HM-SM  
PDM volume

9 523 572 HL

9 515 877 HL



Le rosé a toujours du potentiel au vu de ses performances  
=> la couleur ne progresse pas que via un effet d'offre mais vraiment par un effet demande consommateur.

### HM-SM

PDM volume (pt) et Part d'offre (%)

CAM P6  
2015

CAM P6  
2016

CAM P6  
2017



30,3pt

30,8pt

32,1pt



21,3%

22,2%

23%

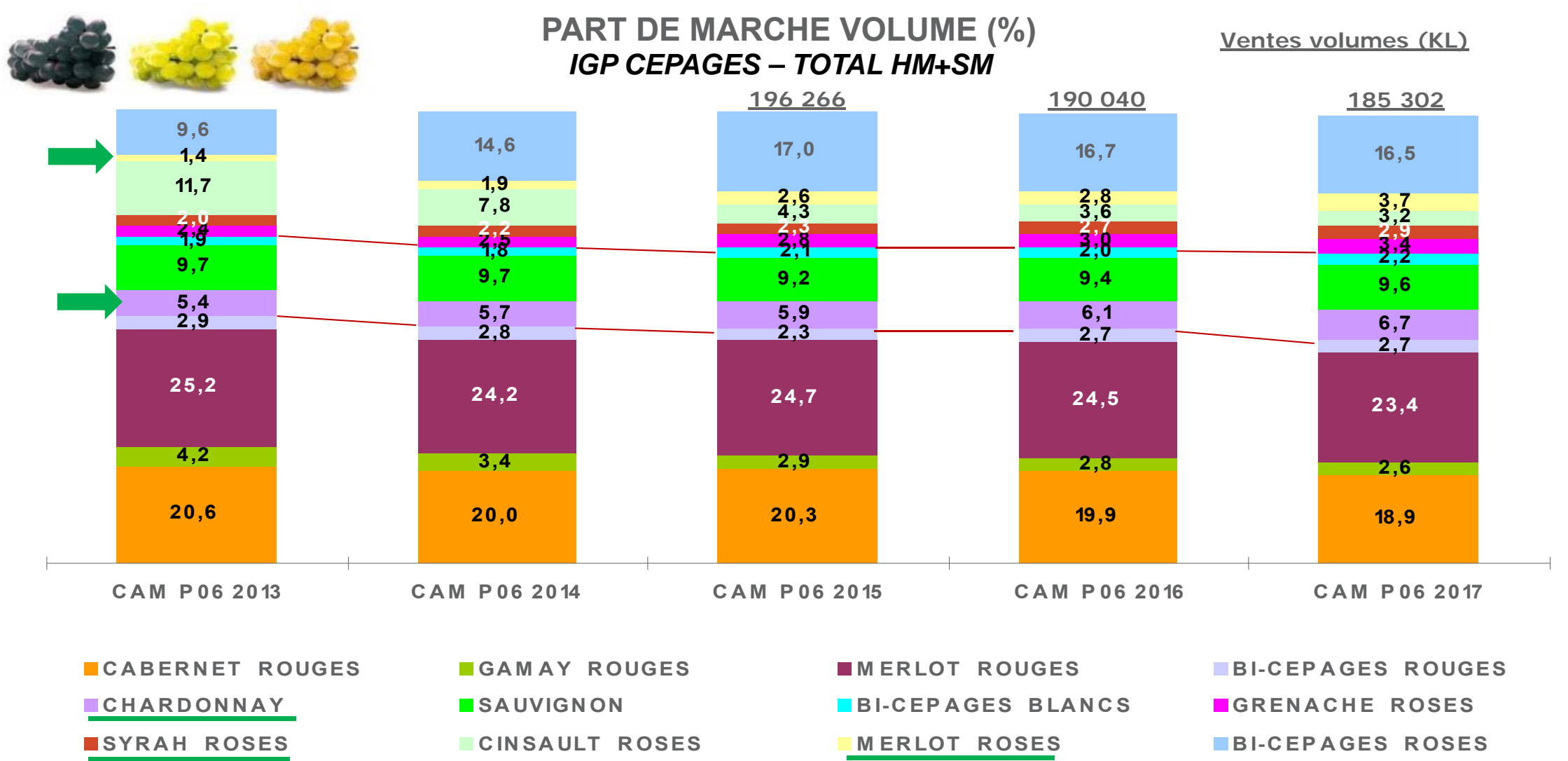
Ratio  
PDRef/PDM

70

72

72

Au sein des IGP, **les cépages rouges reculent** (Merlot -1,8pt, Cabernet -1,7pt, Gamay -1,6pt) Le Chardonnay progresse bien (+1,3pt). Tandis qu'en rosé, le switch Cinsault/Bi-Cépage se poursuit et le merlot (+2,3pt) et la Syrah (+0,9pt) prennent du terrain.

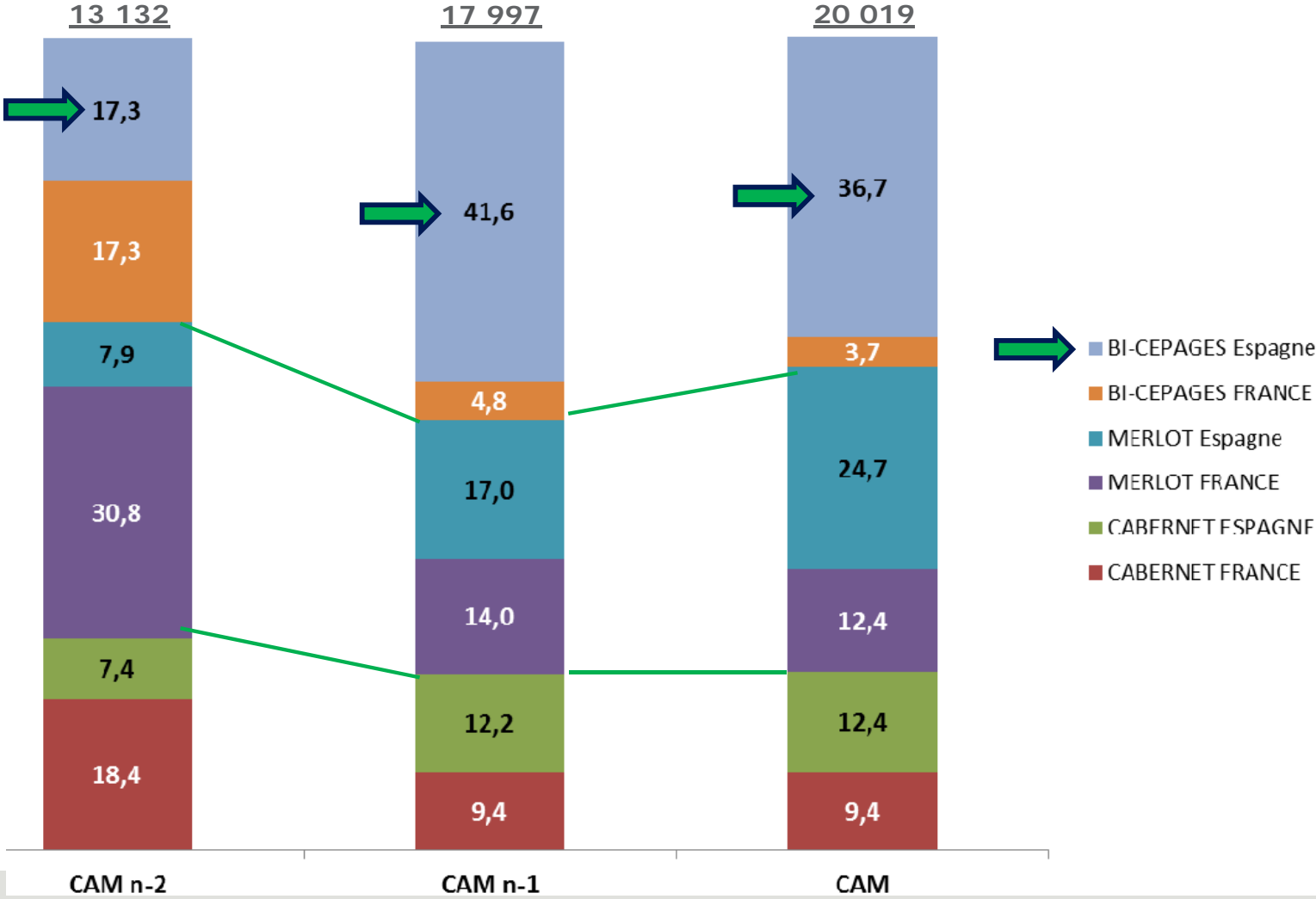


Au sein des VSIG rouge, on voit bien la poussée des bi-cépages et surtout le remplacement des cépages français par ceux d'Espagne.



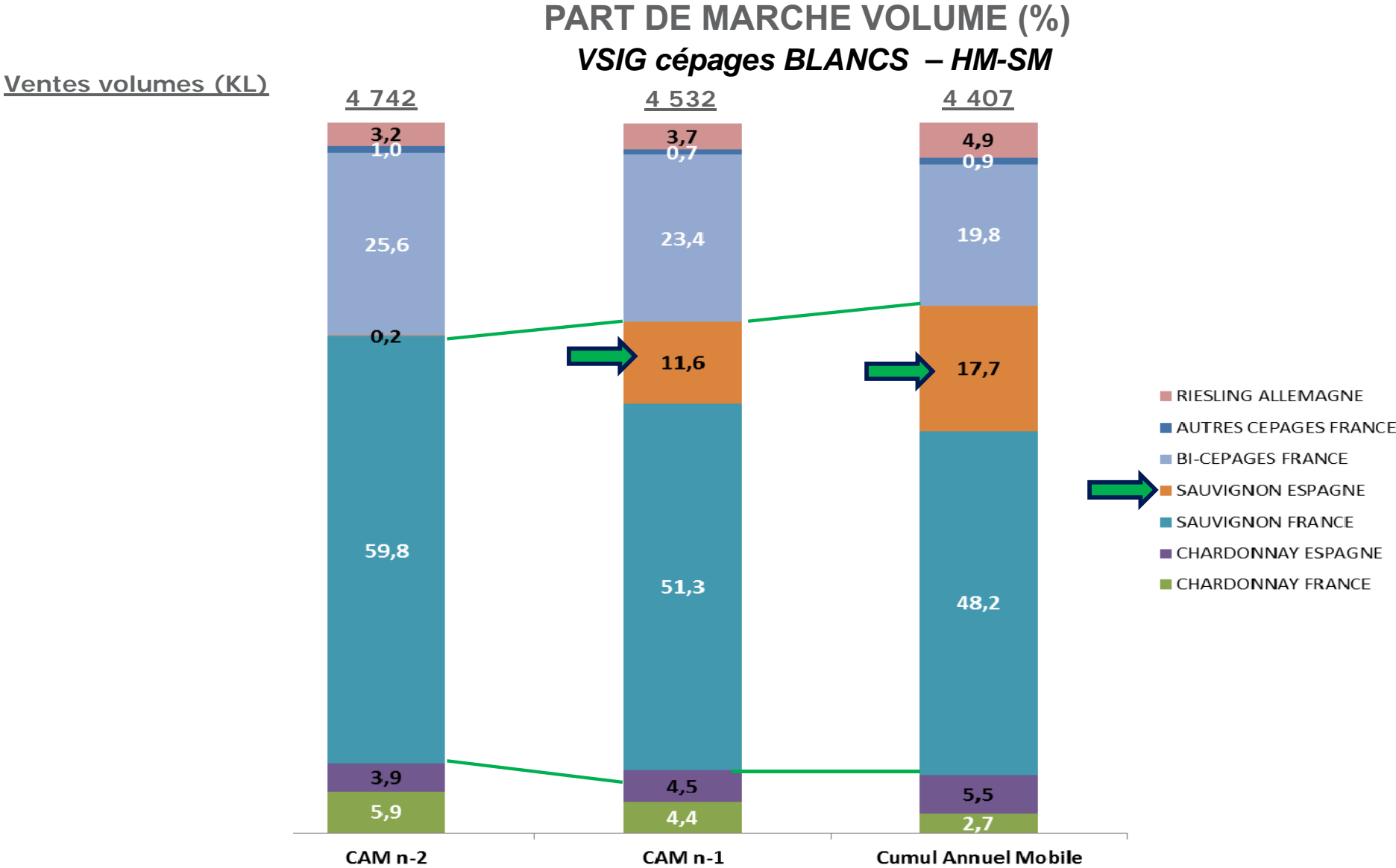
**PART DE MARCHÉ VOLUME (%)**  
**VSIG cépages ROUGE – HM-SM**

Ventes volumes (KL)





Au sein des VSIG blancs, c'est surtout la poussée du Sauvignon d'Espagne qui est notable.

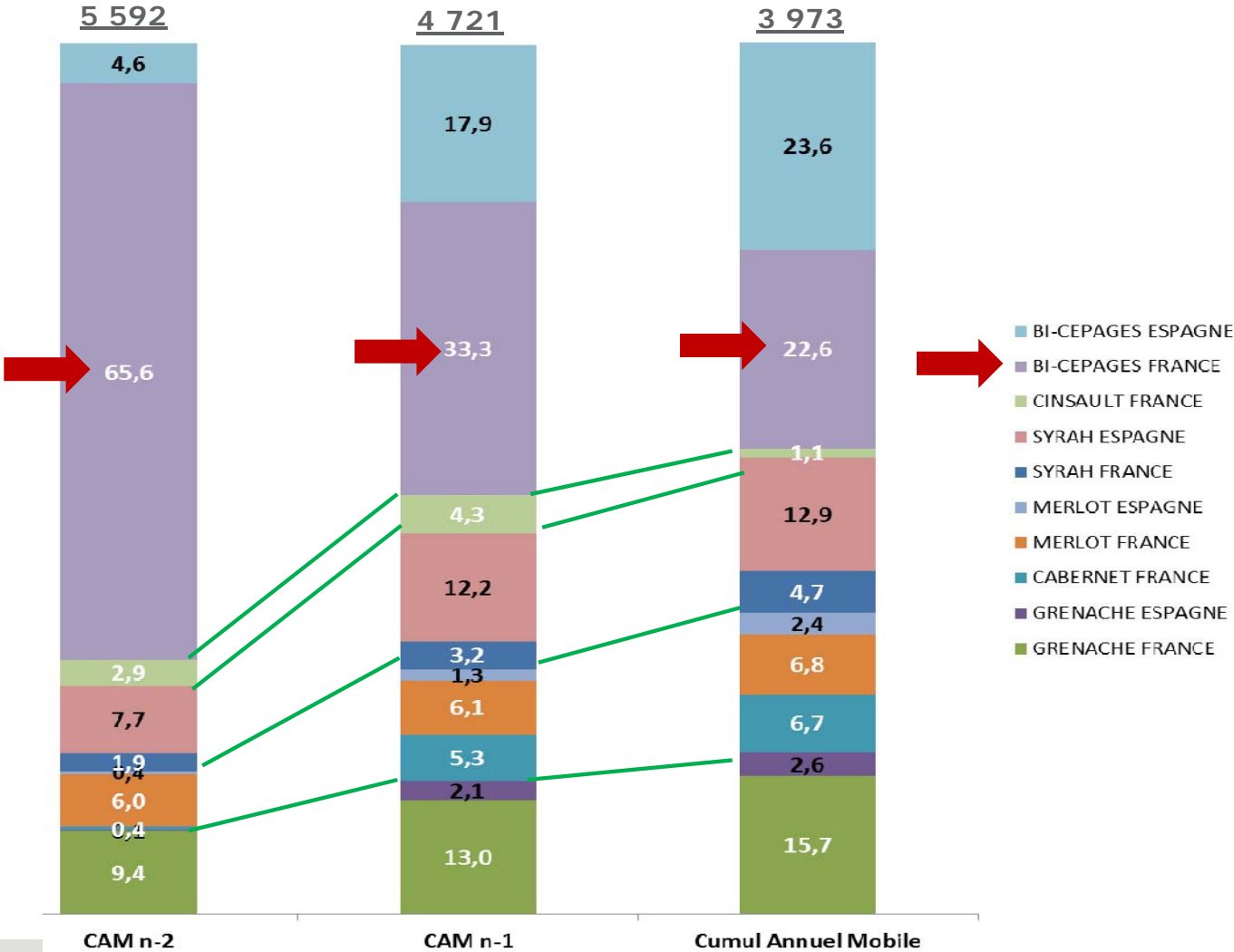


Au sein des VSIG rosé, les bi-cépages perdent du terrain à l'inverse des Grenache, Cabernet, Merlot et Syrah.



**PART DE MARCHÉ VOLUME (%)**  
**VSIG cépages ROSE – HM-SM**

Ventes volumes (KL)



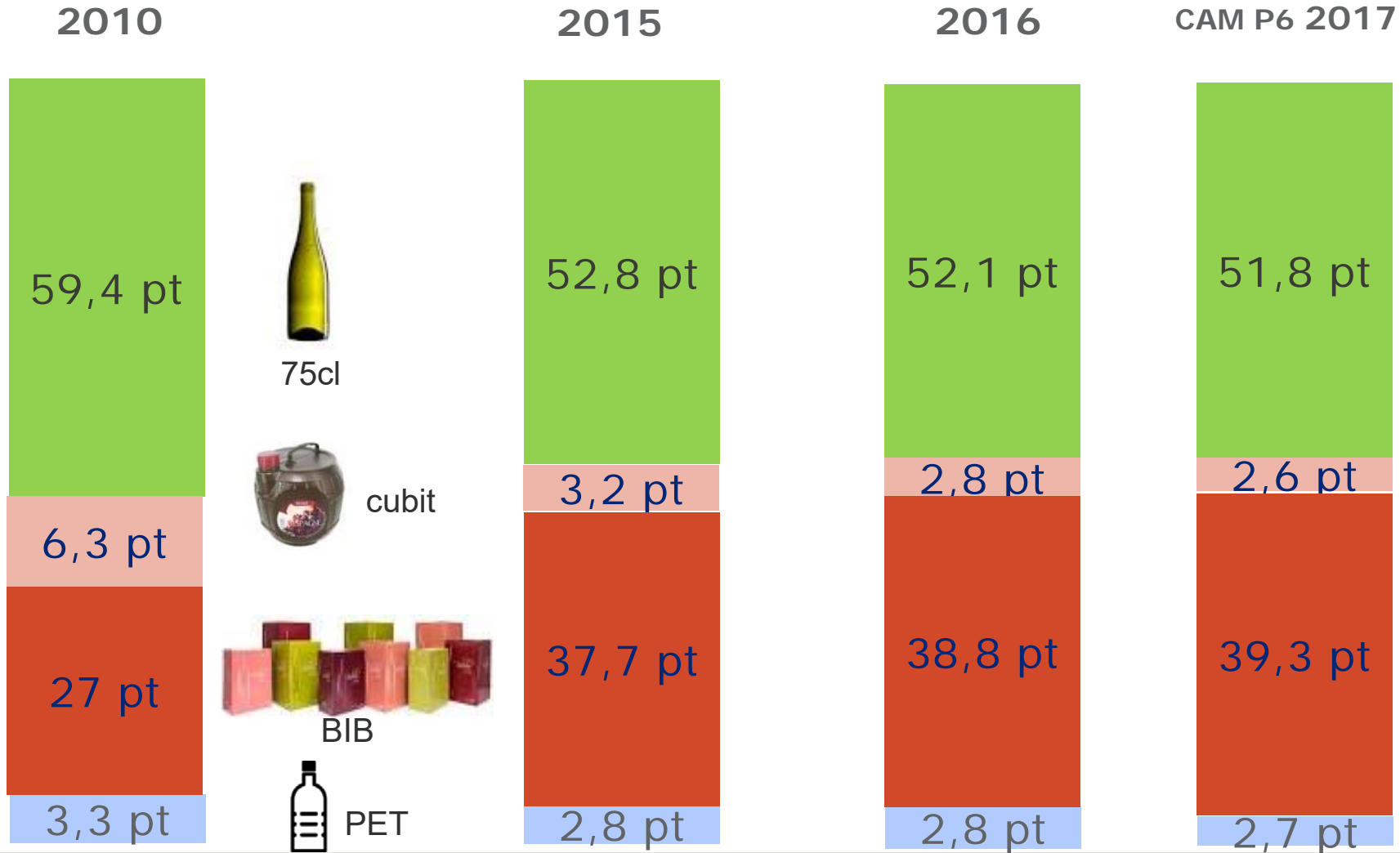
# De même, le développement des BIB ne se dément pas.



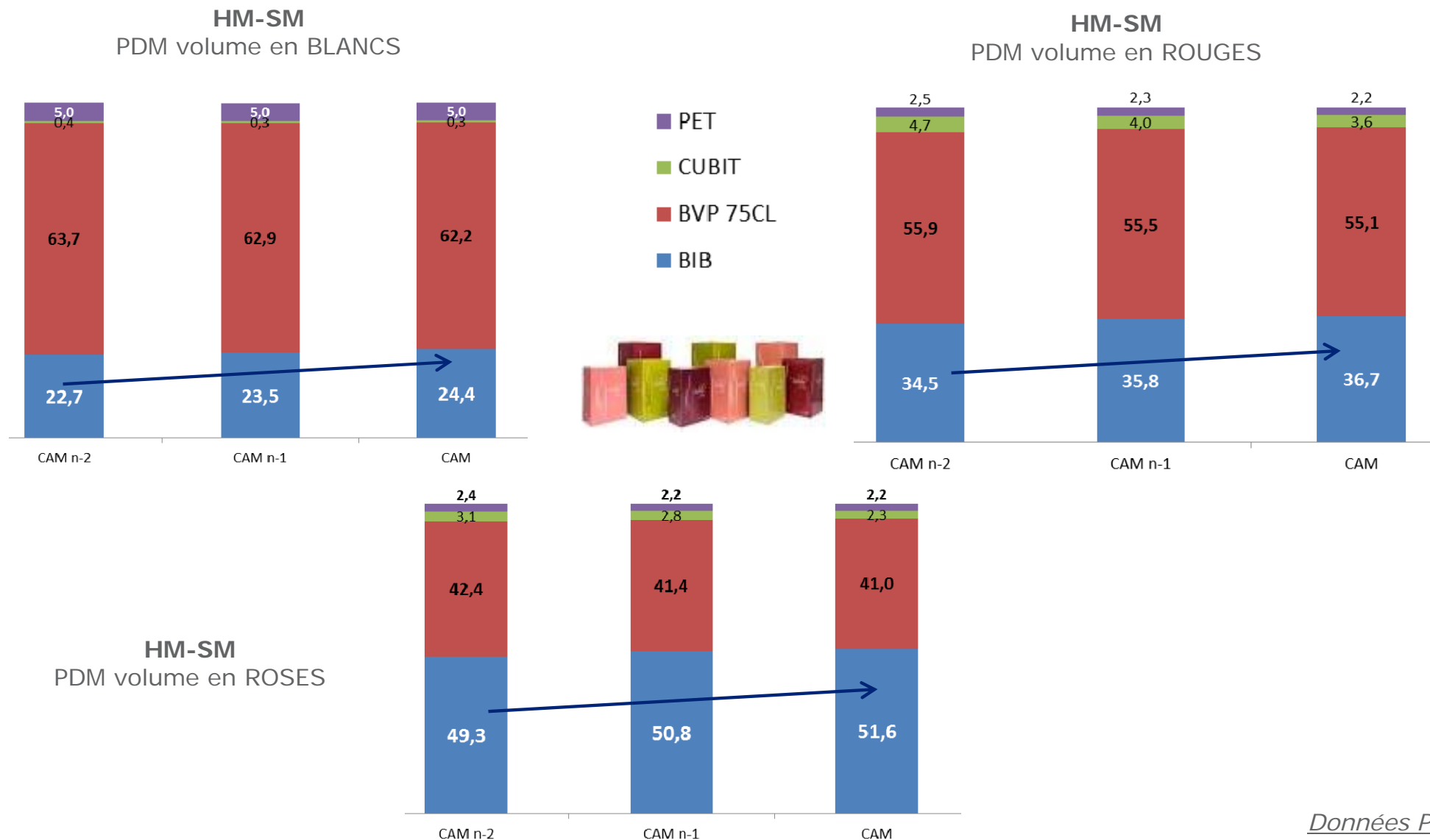
HM-SM  
PDM volume

9 523 572 HL

9 515 877 HL



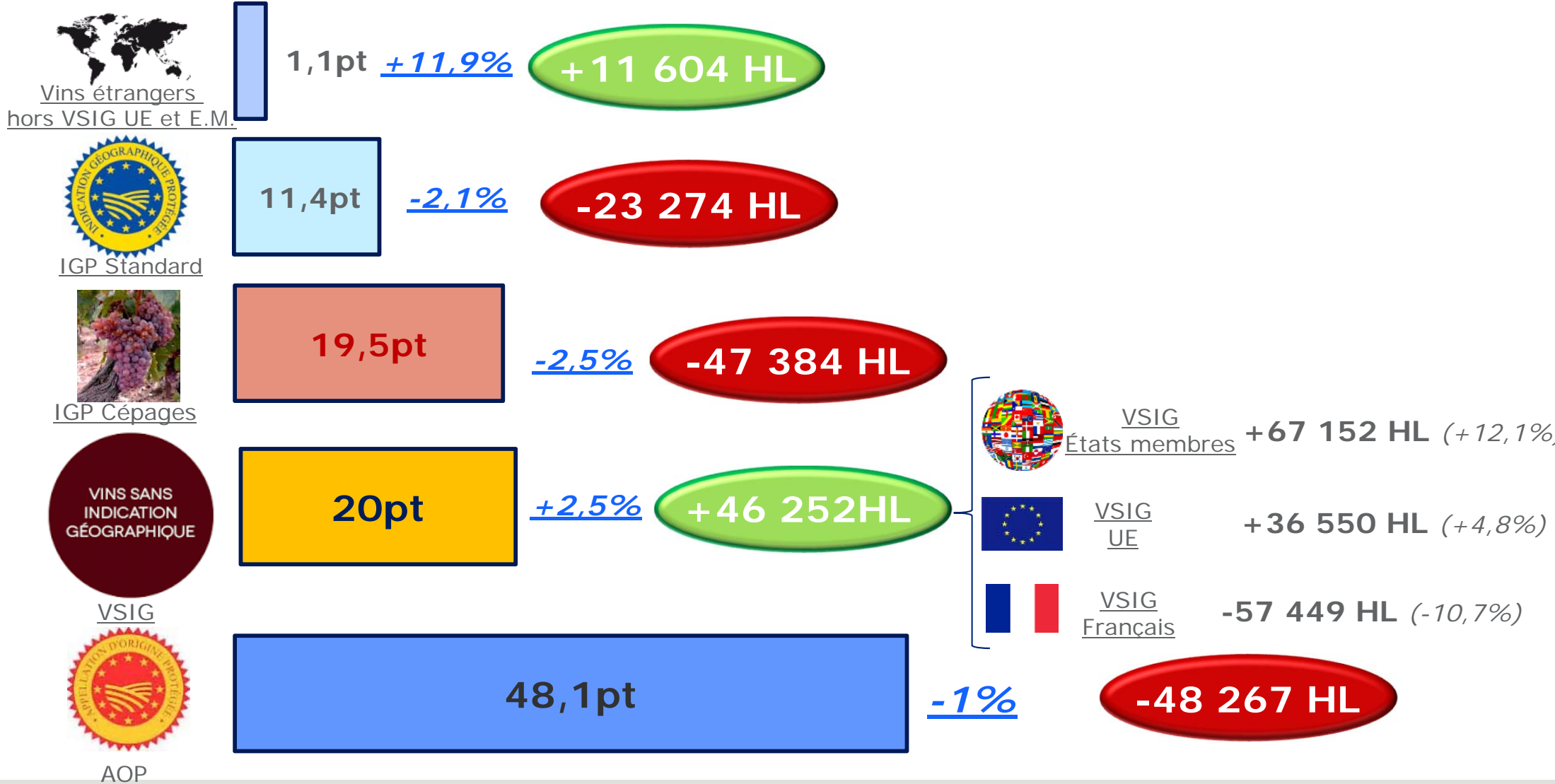
# La hausse du poids du BIB est transversale à toutes les couleurs.



Données P6-2017

# Seuls les vins d'origine étrangère parviennent à développer leurs volumes.

HM+SM / CAM P6 2017 / Poids volume des segments (pt) évolution vol (%) variations volume (HL)



En termes d'intervenants, les Châteaux&domaines reculent nettement plus vite que la moyenne tandis que les MDD ne chutent plus.

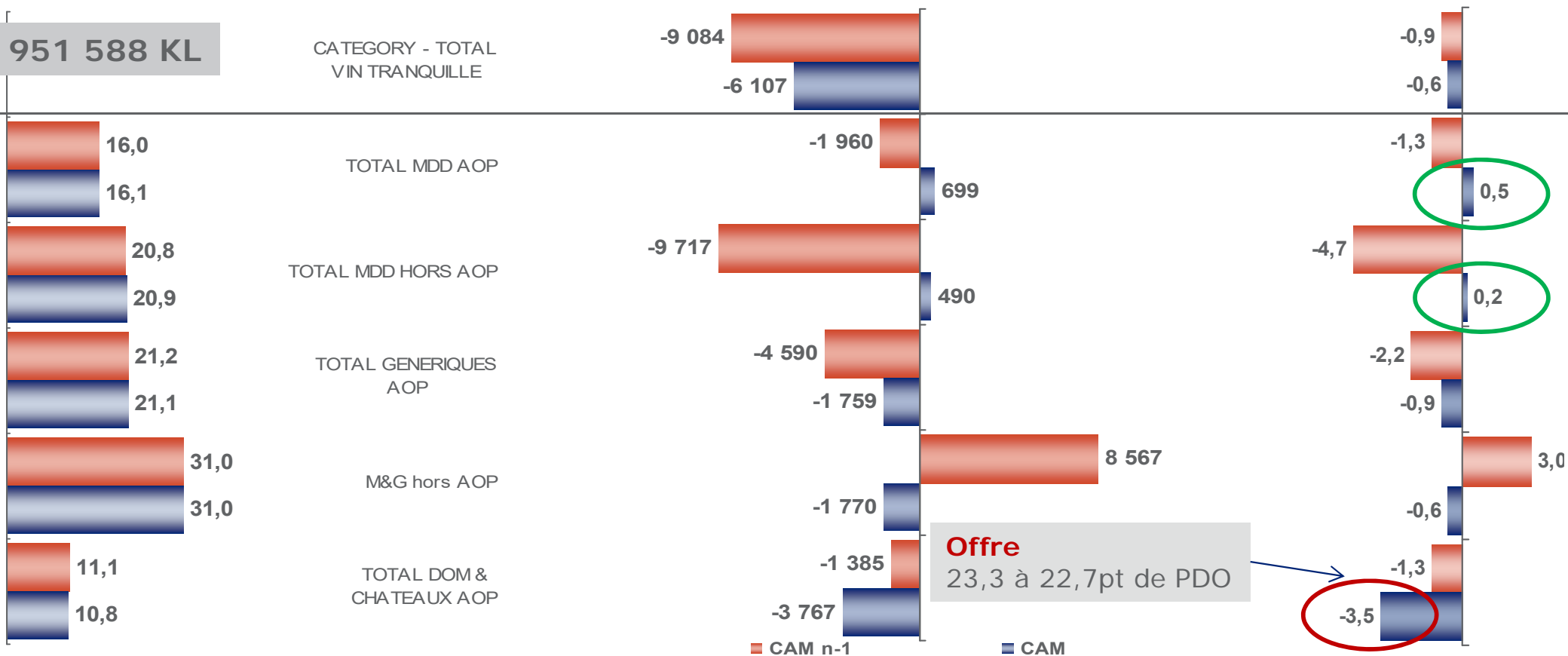
### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

951 588 KL



# La résistance des MDD provient de leur développement en VSIG.

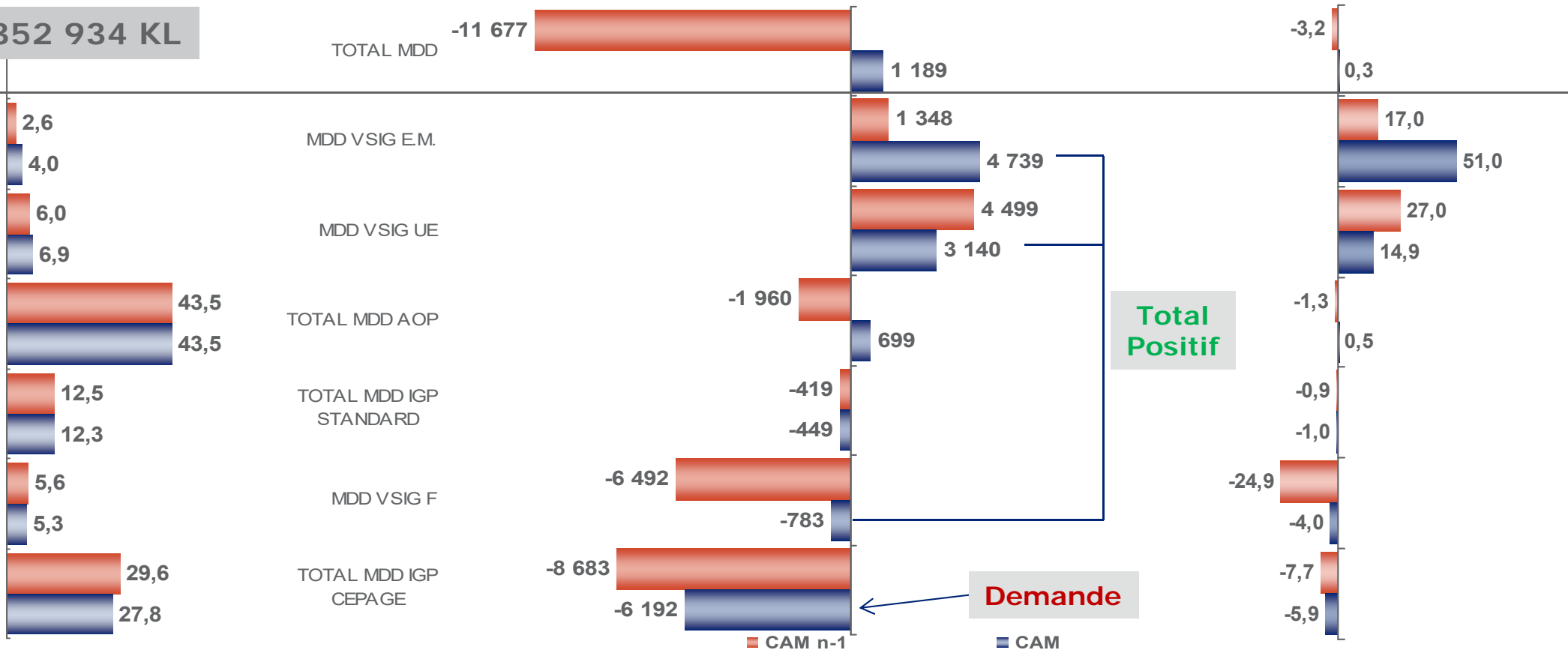
## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

352 934 KL



# Les M&G cessent de progresser à cause des VSIG de France, des IGP Std et des AOP.

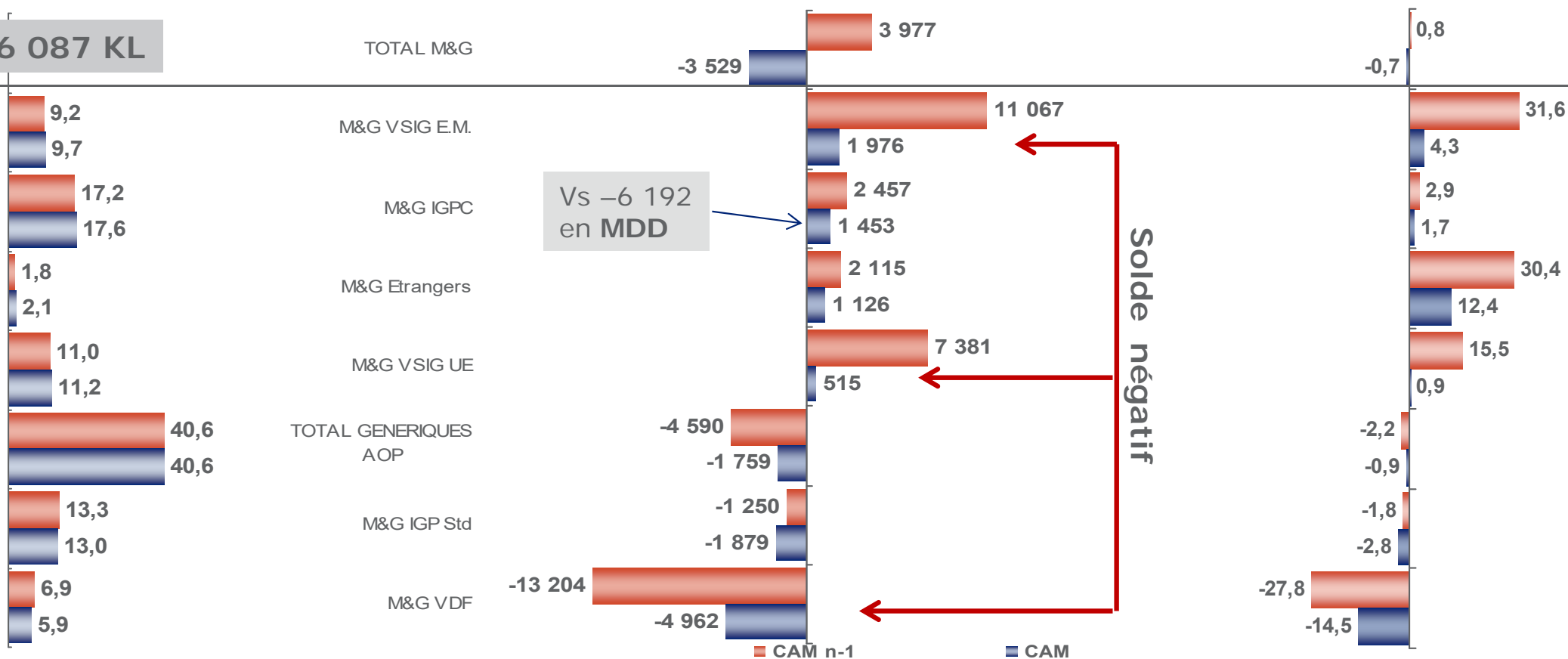
## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ( )

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

496 087 KL





## BILAN FRANCE – 1er semestre 2017

---

- 1 Consommer moins mais mieux sur **les PGC**
  - 2 L'érosion des positions des **vins tranquilles** continue
  - 3 La demande du **Champagne** est en berne
  - 4 Les volumes **vins tranquilles** perdus sur les tranches de prix les plus basses ne sont pas compensés
  - 5 Les **AOP** résistent en rouge, perdent du terrain en blanc mais parviennent à dynamiser les rosés.
- 

*Données issues de la base PGC Iri à P6 2017 (au 2 juillet 2017)  
de la base Vins tranquilles à P6 2017 (au 18 juin 2017)  
de la base Vins effervescents à P8 2017 (au 13 août 2017)*

En plus de la Bourgogne et du Beaujolais qui étaient les seuls à être dynamiques en 2016, la Provence et la Corse sont dynamisés par l'effet météo sur les 12 derniers mois.

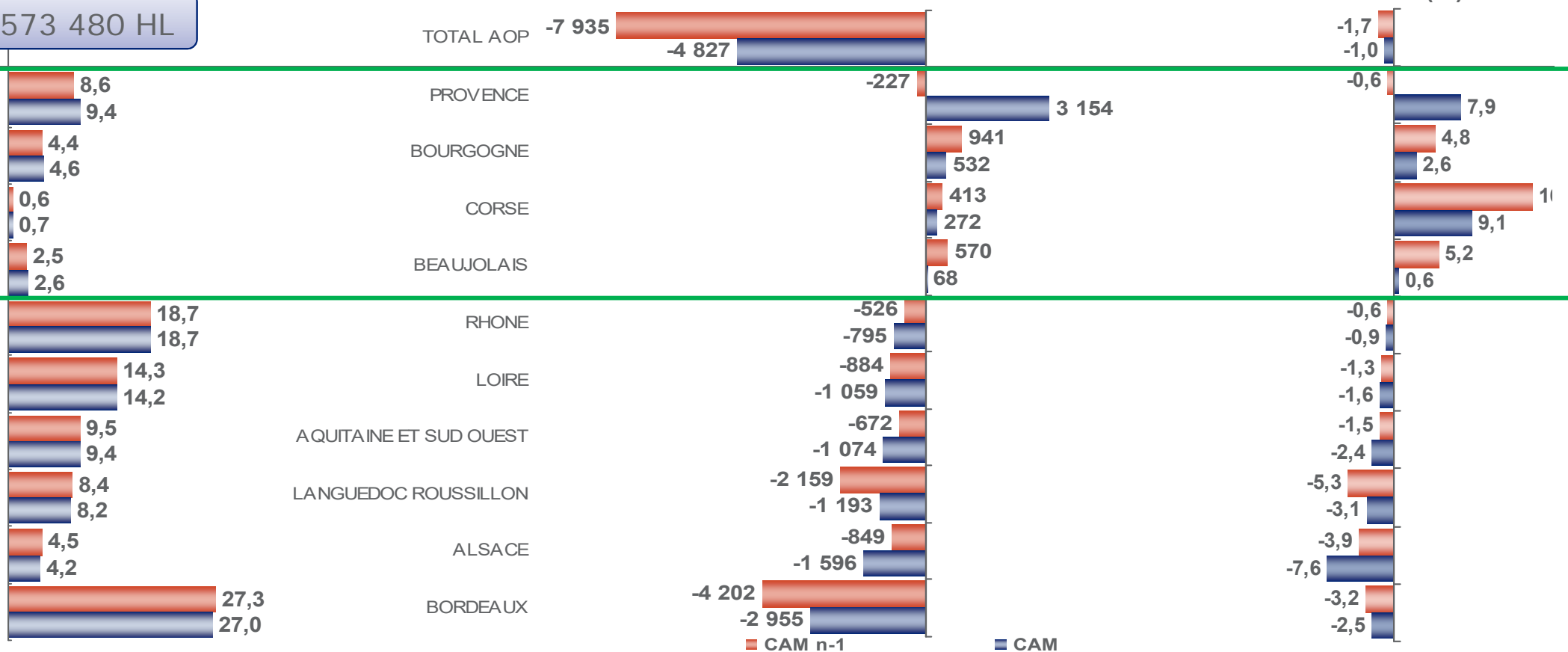
### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

4 573 480 HL

Gain a 1an des Ventes  
Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes  
Volume (%)



Données à P6 2017

Au global, l'ensemble des AOP parvient à toujours se développer en valeur (au même rythme que le marché total).

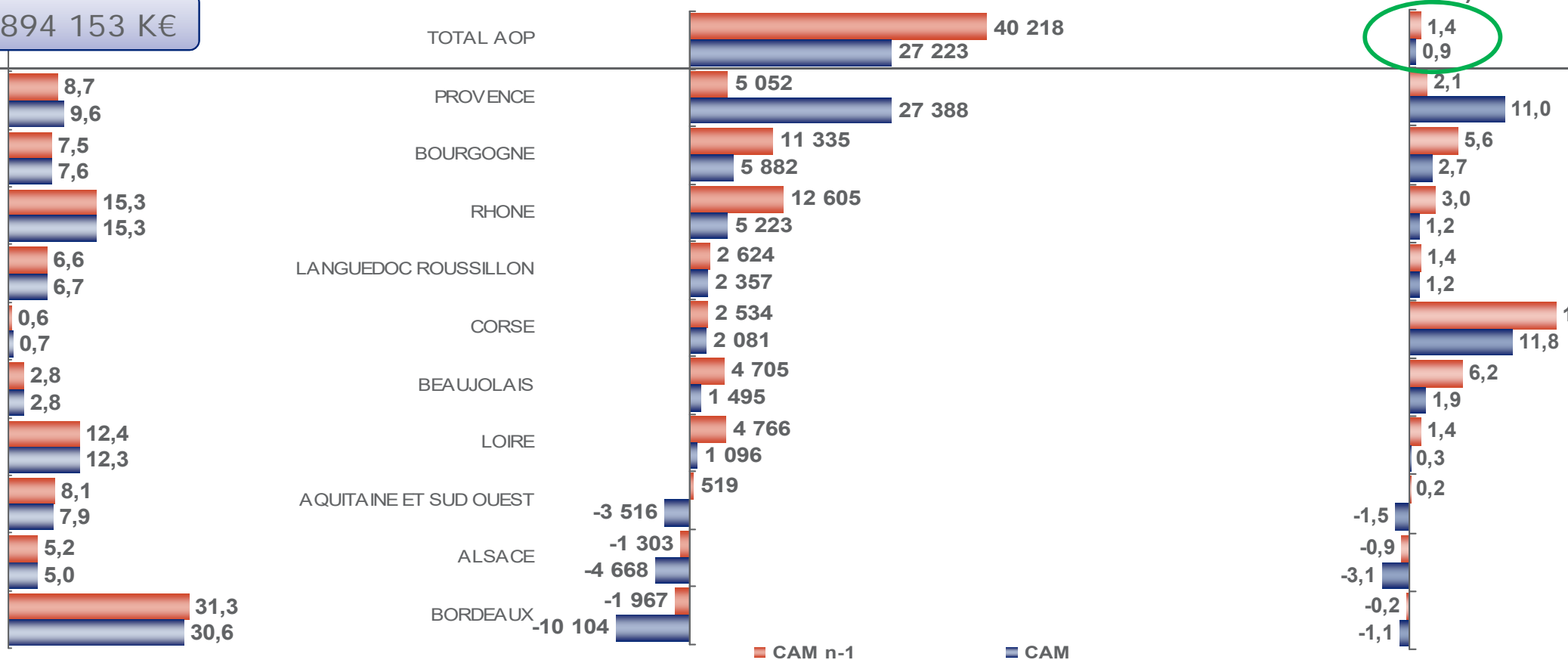
### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Valeur  
1ere ligne ()

2 894 153 K€

Gain a 1an des Ventes  
Valeur (1000)

Evol a 1an des Ventes  
Valeur (%)



Données à P6 2017



# BILAN DES ROUGES

# Seuls les vins étrangers se développent sur les rouges.

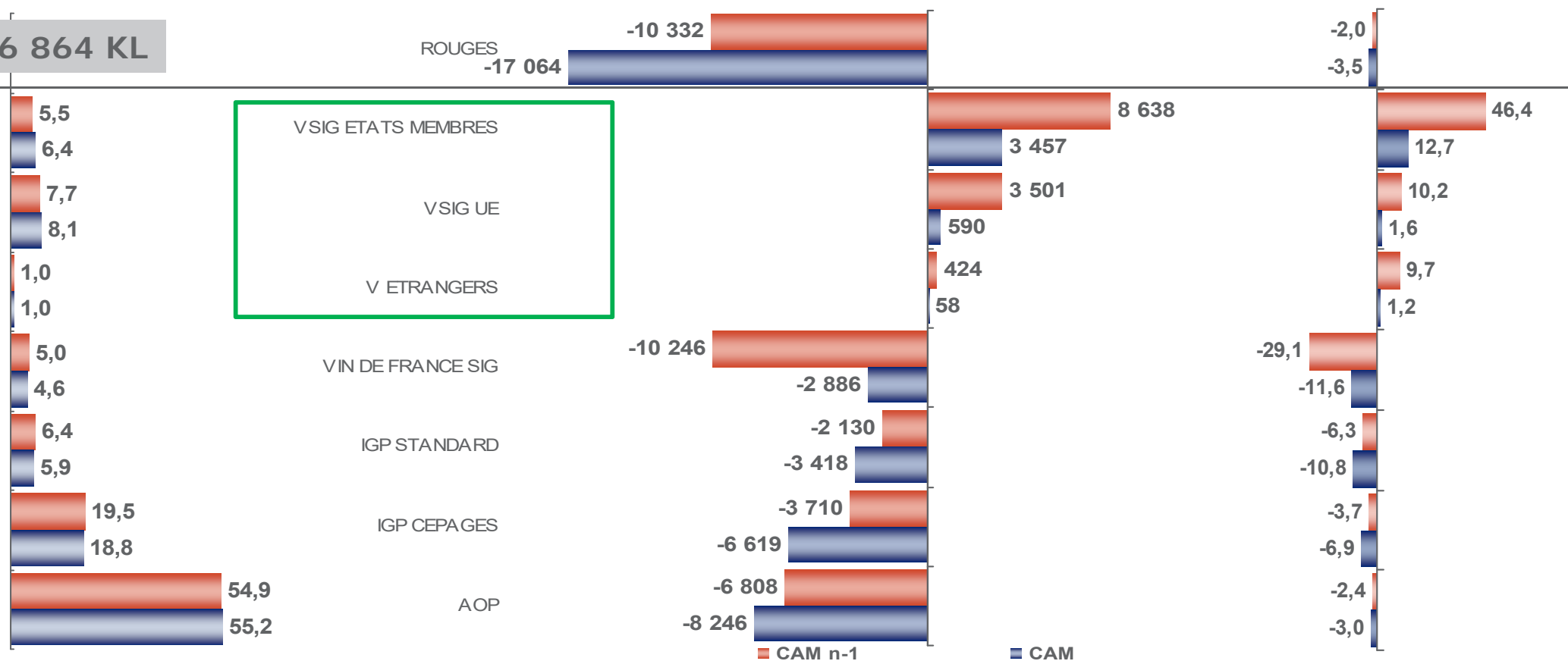
## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

476 864 KL



Données à P6 2017

# Seuls les vins étrangers se développent sur les rouges.

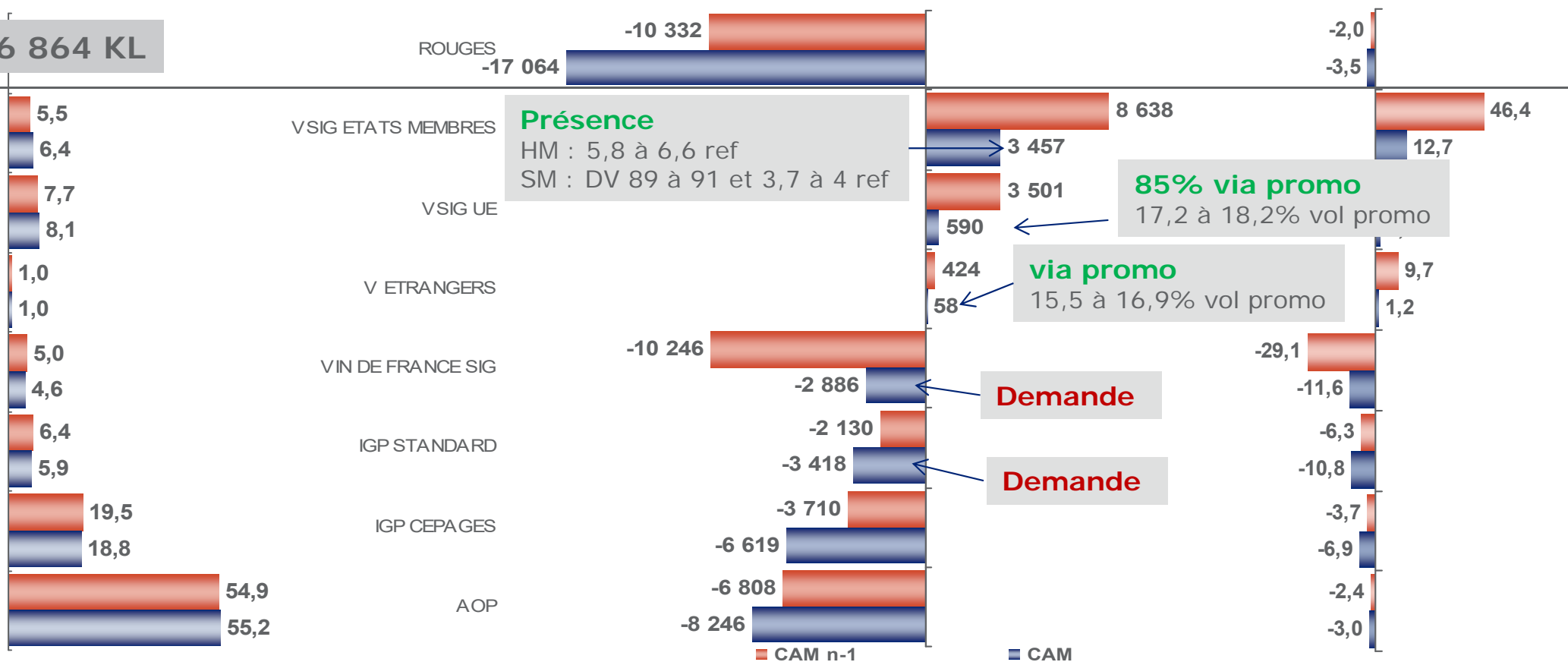
## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

476 864 KL



Données à P6 2017

## Le repli des IGP Cépages s'accélère

---

Avec des volumes à -6,9% et un CA à -5,1%, **les IGP Cépages perdent 0,7 pt de PDM** et passent de 19,5 à 18,8pt.



**Le Merlot** est à -6,6% en volume (9,4 à 9,1 pt de PDM vol)

Malgré plus de promotions (18,7 à 22,1% vol promo)

Sa demande hors promo est dans le rouge (*impact VSIG ?*)

**Le Cabernet** est à -7,5% en volume (7,7 à 7,3 pt de PDM vol)

90% de son repli s'explique par sa demande hors promo

Il perd de la visibilité

-12 cm en HM et -0,2 ref

-3cm en SM et -0,1 ref

Sur les rouges, seul le Beaujolais reste positif sur les 12 derniers mois tandis que le Val de Loire, l'Aquitaine et S-O et Languedoc-Roussillon reculent plus vite que la moyenne.

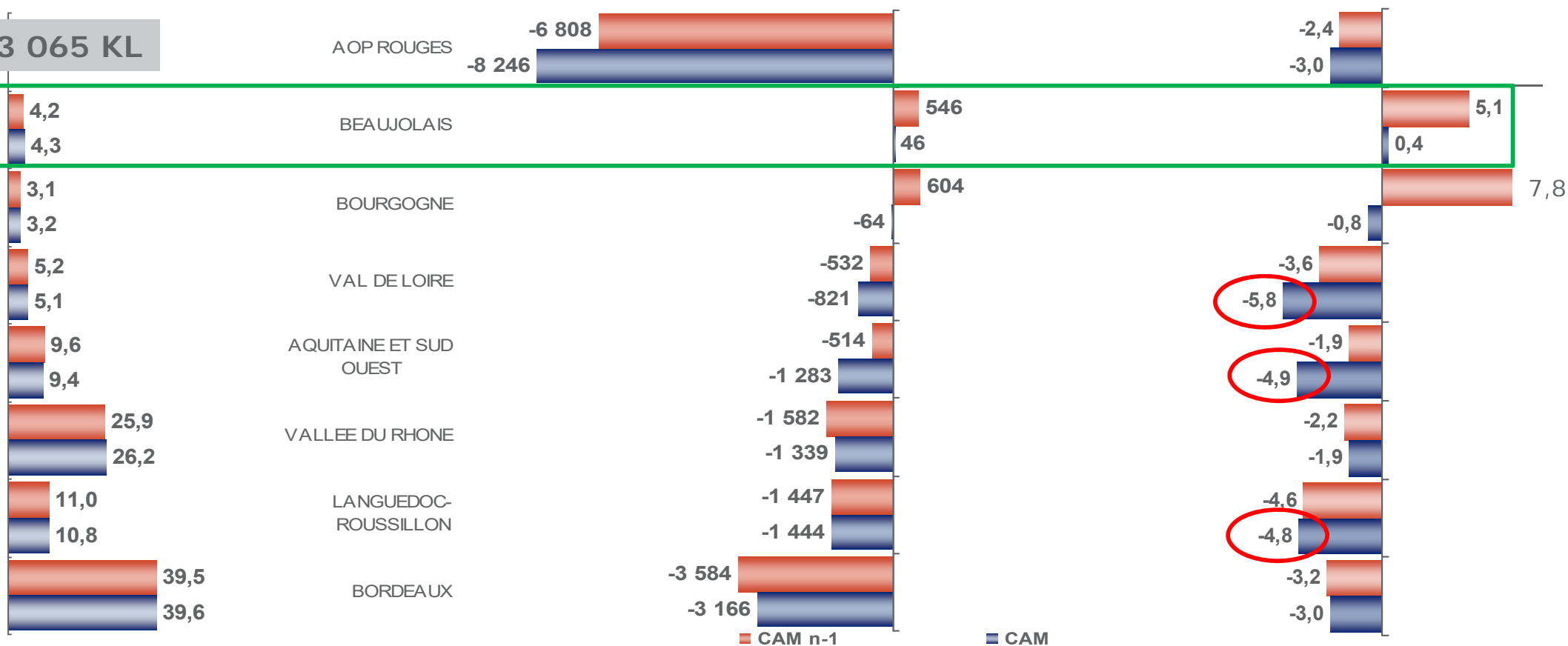
### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

263 065 KL

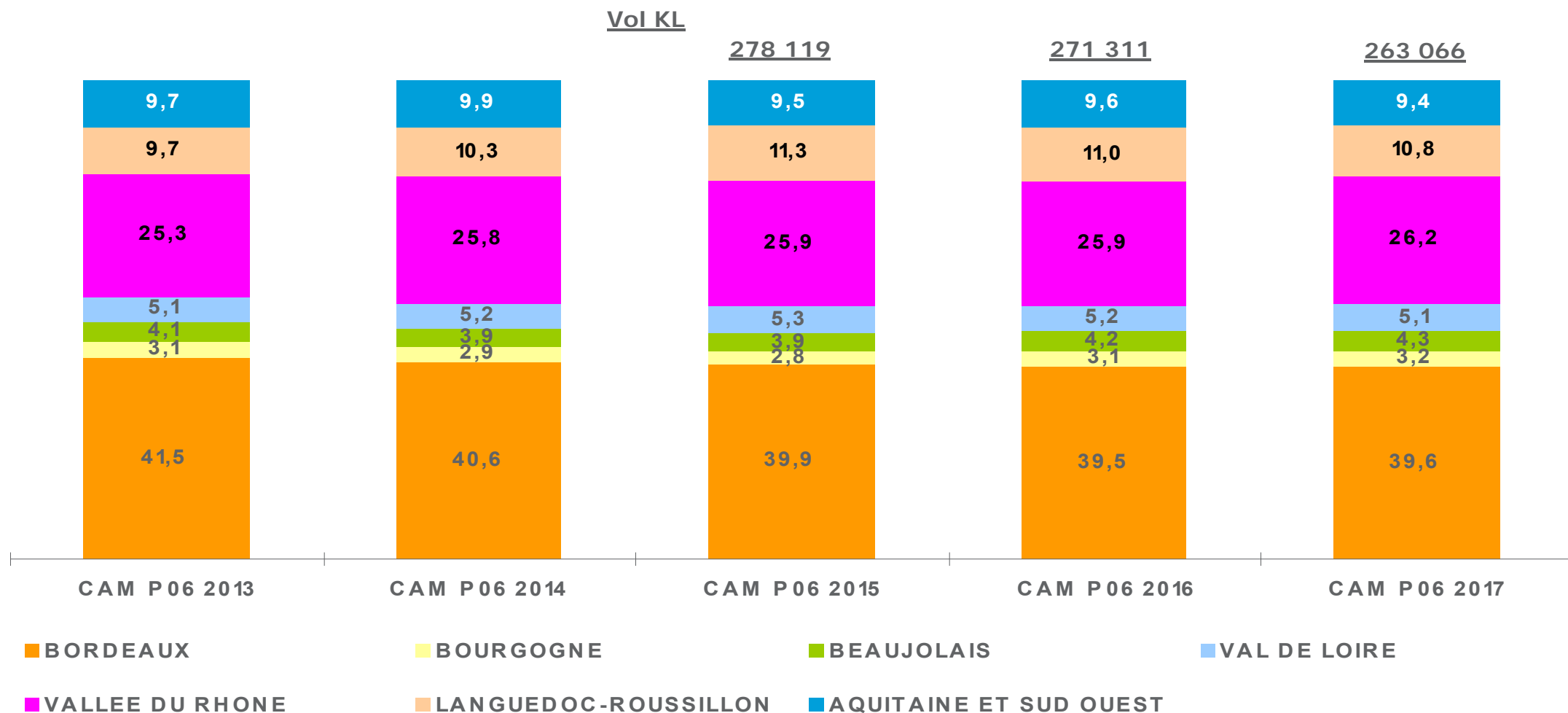


Données à P6 2017



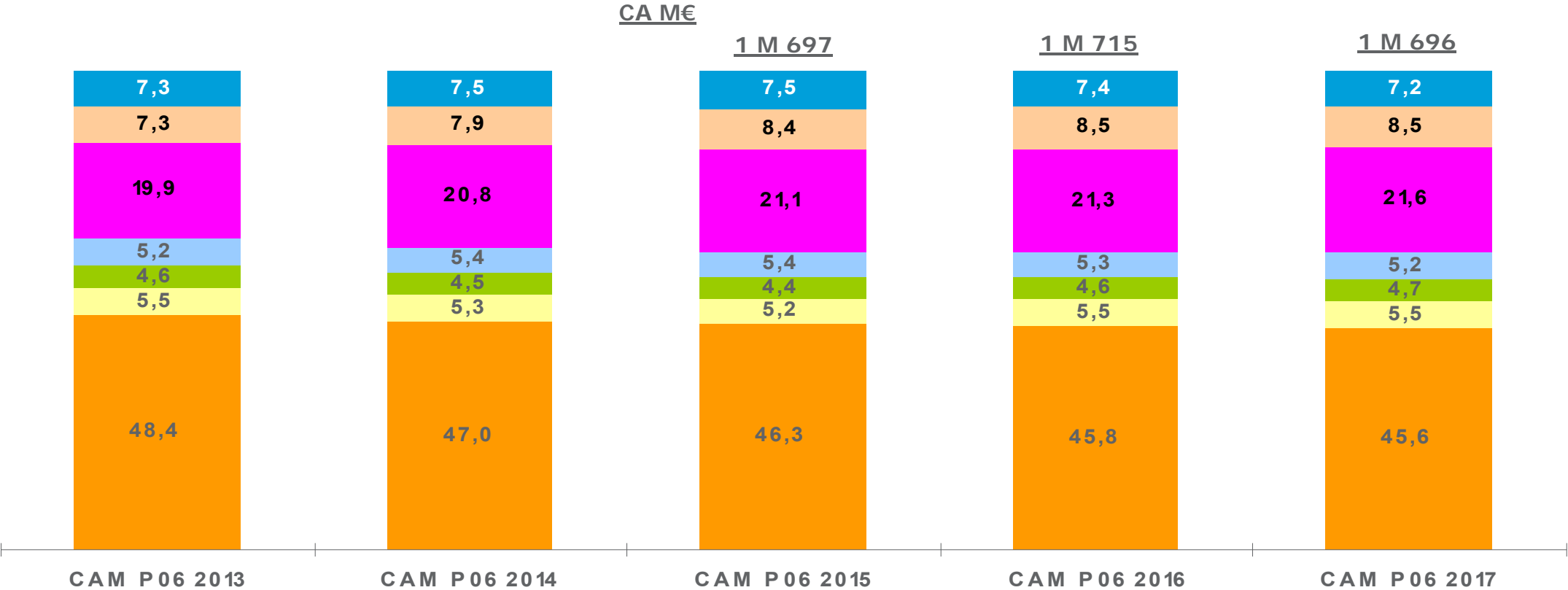
Sur les 5 dernières années, la Vallée du Rhône (+0,9pt) continue sa progression et dépasse les 26pt de PDM tandis que le Languedoc-Roussillon (+1,1pt sur 5 ans) s'érode depuis mi 2015.

**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 (+1,7pt) et le Languedoc-Roussillon plafonne.

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



- BORDEAUX
- BOURGOGNE
- BEAUJOLAIS
- VAL DE LOIRE
- VALLEE DU RHONE
- LANGUEDOC-ROUSSILLON
- AQUITAINE ET SUD OUEST



## Le Beaujolais est le seul vignoble à ne pas reculer en volume

Avec des volumes à +0,4% et un CA à +1,8%, **le Beaujolais continue de grignoter des PDM** et passe de 4,2 à 4,3pt.

Comme en 2016, sa progression se fait uniquement

**via le fond de rayon** (36,5 à 35,5% de vol promo)

Et pour autant sa PDL et sa PDLRef sont stables (4,5 de PDLRef et 4,2 de PDL vs AOP rouge)

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



A noter que, comme précédemment, **80% de sa progression proviennent de ses crus** (qui pèsent 42% des volumes du vignoble) les 20% restant venant des Villages (à +9,3%)

Pour 45% via leur promotion (15,7 à 22,2% vol promo)

Pour 55% via leur **fond de rayon** (7,2 à 7,3 ref en moyenne)

Cette bonne santé est **généralisée**

Morgon (+70KL à +6,2%) Julienas (+43KL à +5,5%) Fleurie (+36KL à 20,1%) StAmour (+29KL à +10,3%)

Moulin à Vent (+22KL à +3,4%)

*Données à P6 2017*

A court terme comme à moyen terme, la vallée du Rhône est le vignoble gagnant sur les rouges

Le vignoble se valorise encore (vol-1,9% et CA +0,6%)  
et passe la barre des 26pt de PDM vol (25,9 à 26,2pt de PDM)

Les appellations du Sud (+7,9% vol et CA +10,3%) sont plus présentes en promotion :

- +302KL sur Vacqueyras (à +31,8%) avec 30,5 à 43,1% vol promo
- +74KL sur Beaufort de Venise (à +8,1%) avec 19,9 à 26,3% vol promo
- +29KL sur Chateauneuf du Pape (à +4,1%) avec 36,1 à 38,5% vol promo

A noter que les CDR résistent bien par rapport à la moyenne des AOP rouge  
(vol -2,3%)

Grâce à plus de promotion (19 à 19,6% de vol promo)



*Données à P6 2017*

# L'érosion de Bordeaux, le vignoble n°1, continue.

## Le repli du vignoble s'effectue dans la moyenne des AOP rouge (vol-3% soit -3 165 KL)

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

Par contre, il recule en CA (-1,5% vs -0,1%)

## Les Bordeaux & Supérieur (60% des pertes du vignoble)

Vol **-3,2%** (-1918KL)

**L'appellation régionale** continue de reculer (vol-2,5%)  
à cause de sa demande (12,1 à 12pt de PDL)

**Les Bdx Sup** reculent plus rapidement (vol-6,5%)

À 70% à cause de leur demande hors promo

## Les Côtes de Bordeaux (plus de 20% des pertes du vignoble)

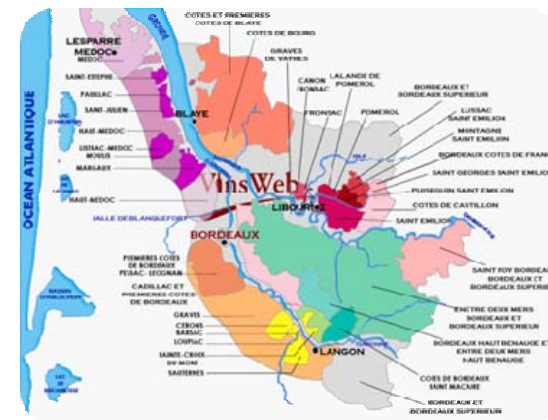
Vol **-3,9%** (-704KL)

Les  $\frac{3}{4}$  de leurs pertes s'expliquent par la promotion

43,3 à 41,8% vol promo

**Les 2 appellations principales sont en difficulté :**

-366KL en Blaye Côte de Bdx (-4%) et -327KL en Côtes de Bourg (-5%)



# L'érosion de Bordeaux, le vignoble n°1, continue.

## Médoc&Graves

Vol -2,5% (-443KL)

Malgré plus de promotion (28,5 à 31,3%vol promo)

-361KL en **Graves** (à 60% à cause de leur demande hors promo)

-151KL sur **Listrac** (DV 64 à 59 en HM et 33 à 30 en SM)

A l'inverse + 136KL en **Médoc** (+2,5%) avec 27,3 à 32% vol promo

## Le Libournais résiste (10% des vol de Bdx rouge)

Vol -0,9% (-99KL)

Avec des situations contrastées :

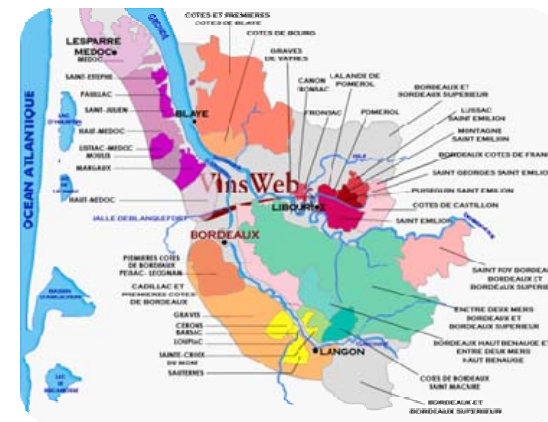
+122KL pour **Lussac St Emilion** via 38,8 à 42% vol promo

+116KL pour **StEmilion** via 21,2 à 25% vol promo

Vs

-204KL pour **Montagne St Emilion** à 70% via son fond de rayon (DV 86 à 84 HM et 66 à 64 SM)

Et 30% via sa promotion (28 à 27,5% vol promo)



*Données à P6 2017*

## Le Languedoc-Roussillon perd de la PDM en volume.

---

### Même en valeur, le L-R ne progresse plus :

CA-1% vol -4,8% / PDM vol -0,2pt

- 1 432KL sur l'ensemble des **Grands vins du Languedoc** volume
- 1 094KL **Corbières** (-9%) à 90% à cause de sa demande hors promo
- 182KL **StChinian** (-9,4%) et -109KL **Faugères** (-5,4%)

A l'inverse, **Fitou** se reprend (+202KL à +6,6%) grâce à 27,3 à 32,2% vol promo



*Données à P6 2017*

## L'Aquitaine & S-O perd de la PDM en volume.

**L'Aquitaine et le S-O** recule toujours (vol -4,9% vs -1,9% au CAM P6-16)  
Et perd 0,2pt de PDM à 9,4pt soit **-1 283KL**.

-262KL à cause des **Côtes du Marmandais** (DV 52 à 46)

-231KL à cause de **Buzet** (Demande hors promo)

-249KL (-5,7%) via la demande hors promo de **Cahors**

-198KL **Madiran** et -106KL **Gaillac** (89 à 87pt DV et surtout demande hors promo mal orientée)

-158KL **St Mont** (DV 50 à 47)

-97KL **Frontonnais** (Demande hors promo)

On pourra noter que le Bergeracois est positif (+1,9% en vol et +0,6% en CA)  
soit **+133 KL**

Tout provient de l'appellation **Bergerac** à +150KL dont 70% de la progression vient de la **promotion** (14,9 à 16,4% vol promo)



*Données à P6 2017*





# BILAN DES BLANCS

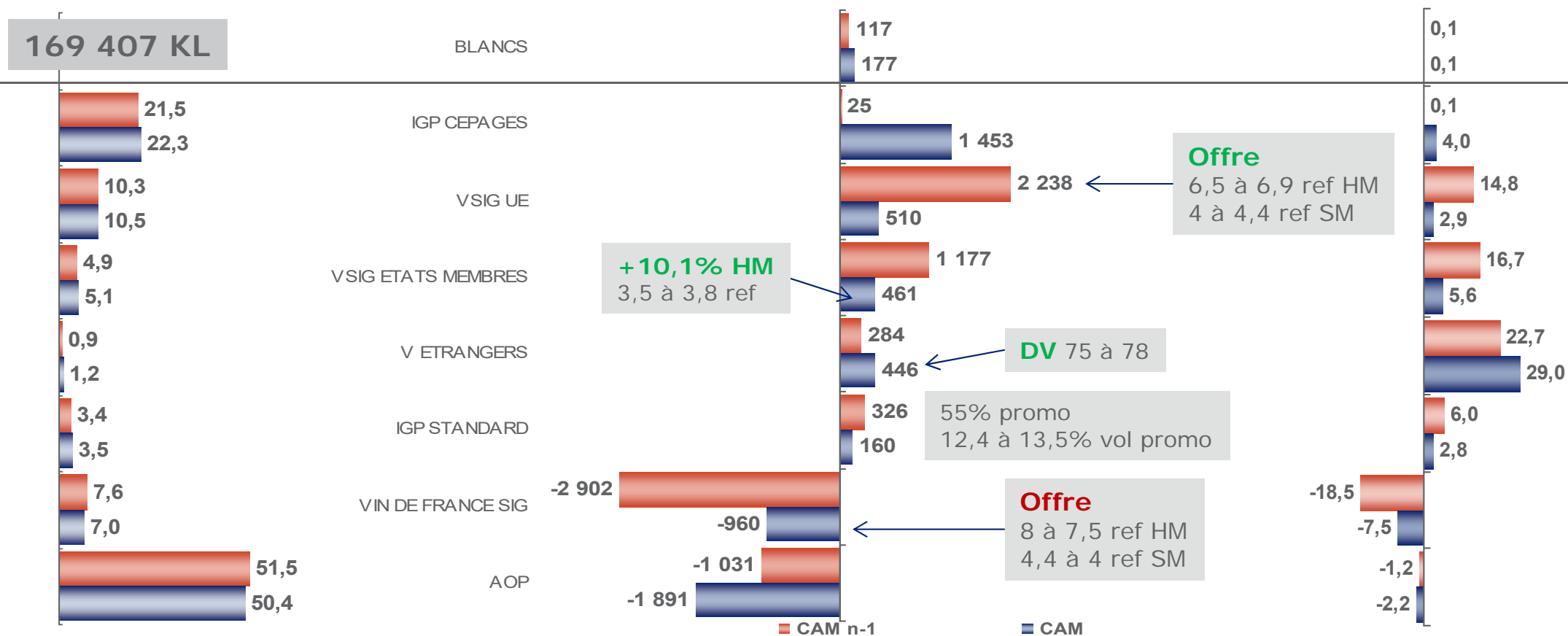
# Les volumes de blancs restent stables et surtout, ceux des IGP Cépages se développent à nouveau.

## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Données à P6 2017

## Les IGP Cépages se développent de nouveau

---

Avec des volumes à +4% (vs +0,1% au CAM n-1) et un CA à +4,6%,  
**les IGP Cépages bondissent à 22,3pt de PDM (+0,8pt).**



Les  $\frac{3}{4}$  de cette progression provient de leur **activité promo**  
13,2 à 15,5% vol promo

**+918KL via le Chardonnay** (à +7,9% en volume)

40% grâce à plus de **promotions** (9,3 à 11,7% vol promo)

60% grâce à une bonne **demande hors promo** (5,4 à 5,8 ref)

**+281KL via les Bi-Cepages**

Via 5,9 à 12,2% vol **promo**

**+212KL via les « autres cépages »**

**DV** 88 à 90 en HM et 56 à 59 en SM

*Données à P6 2017*

# Les 2 vignobles principaux expliquent le recul des AOP en blanc.

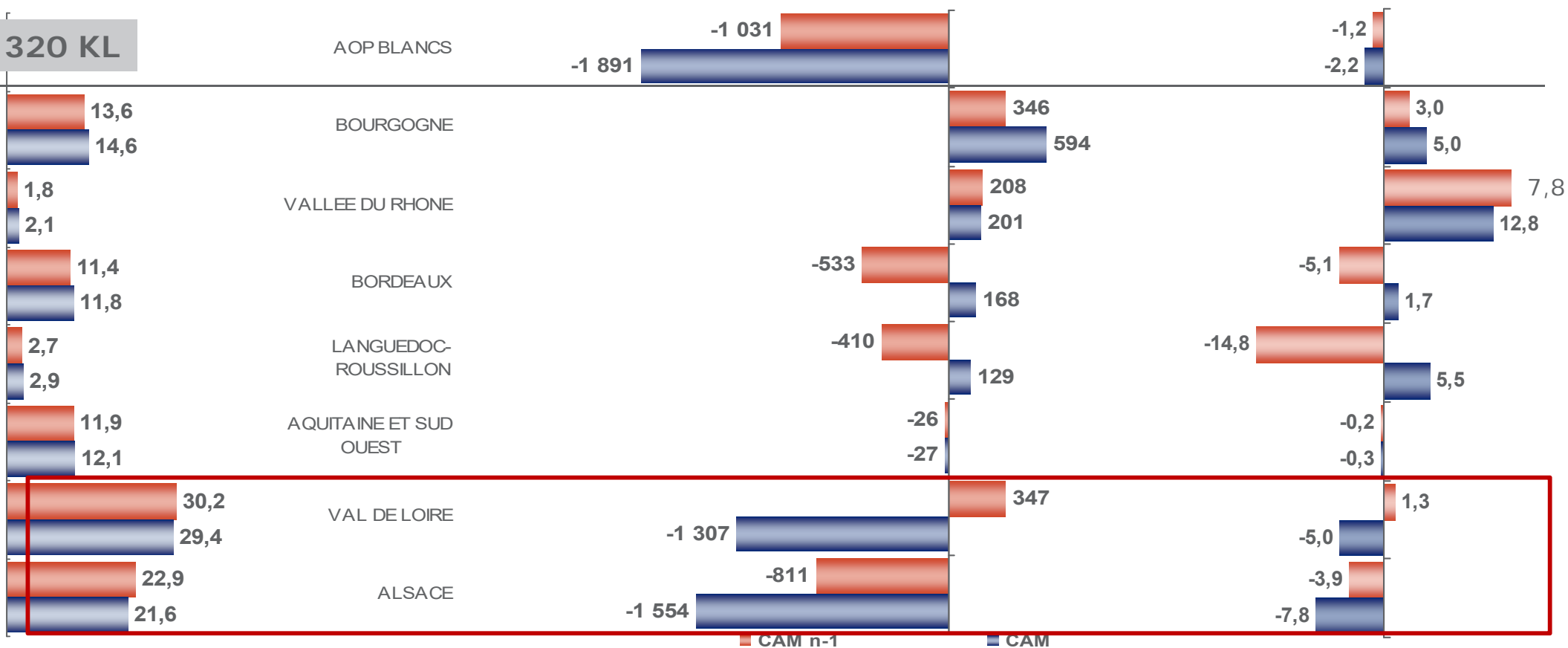
## Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

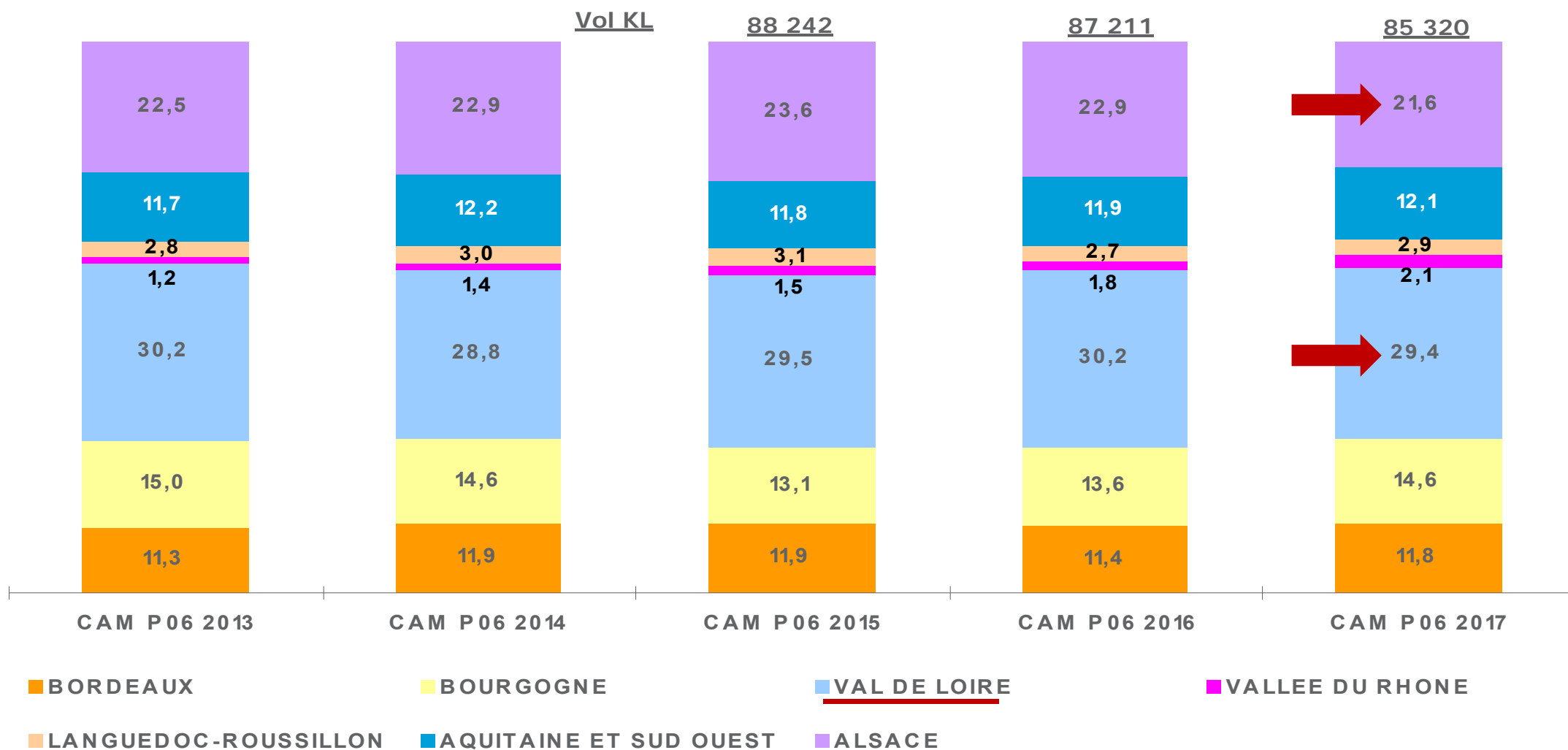
85 320 KL



Données à P6 2017

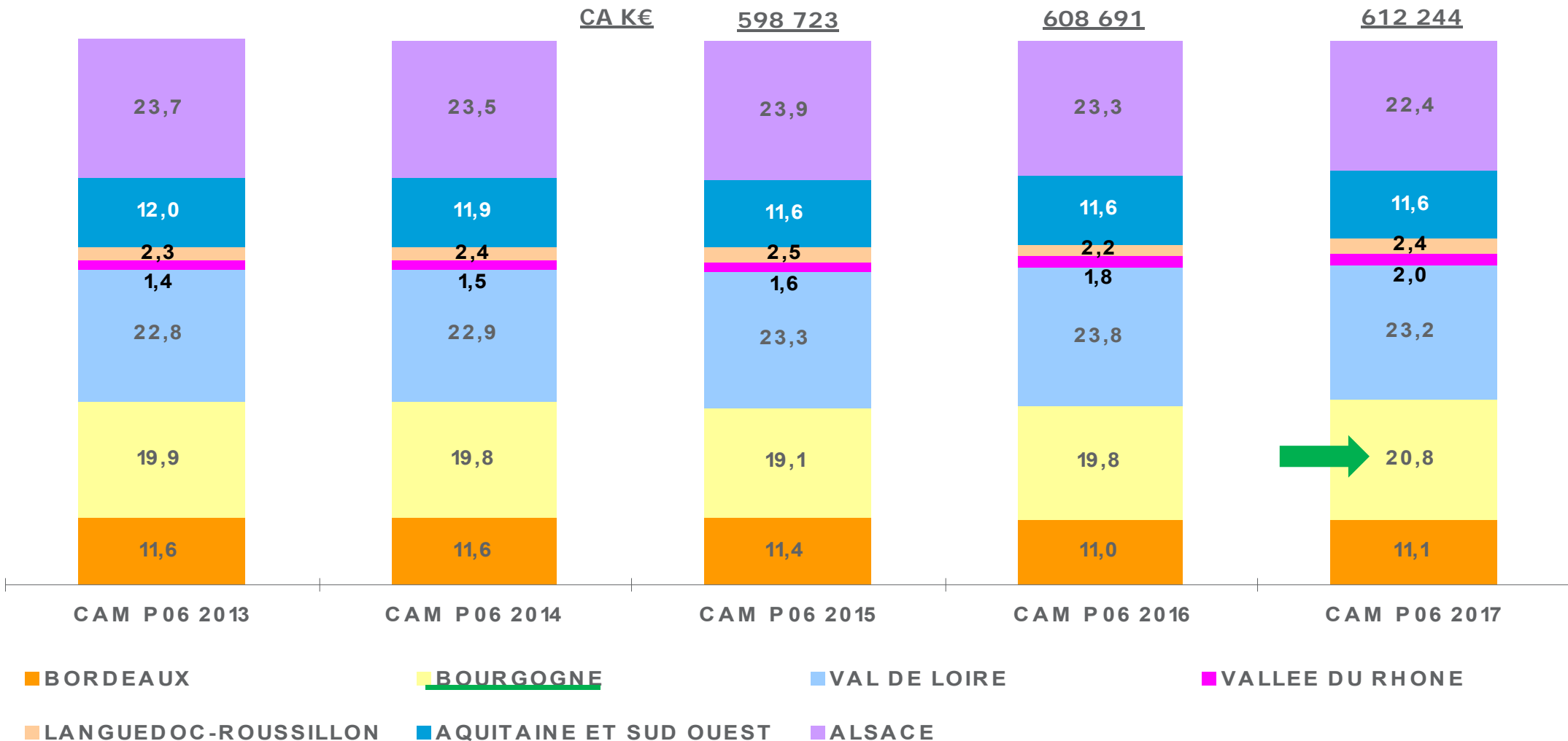
L'Alsace atteint son plus bas niveau des 5 dernières années tandis que le Val de Loire passe en dessous de son niveau de 2015.

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



En valeur, on pourra noter que la Bourgogne est à son niveau le plus élevé.

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



## Toujours des difficultés pour l'Alsace

Avec des **volumes à -7,8%**, la région tombe à son plus bas niveau des 5 dernières années (21,6pt de PDM vol)

85% de ses pertes sont dues à la **promotion** (20,7 à 18,1% vol promo)

A noter qu'elle perd de la place dans les **assortiments** (20,5 à 19,8% de Part de Ref au sein des AOP blancs)

Et voit son prix moyen grimper (de 6€88 à 7€10/L)



### -1M554L perdus via :

-608KL **Sylvaner** (-19,2%) DV 99 à 98 HM et 91 à 87 SM

-542KL **Riesling** (-9,4%) 6,5 à 6,4 pt de PDRéf

-403KL **Gewurztraminer** (-8,4%) Demande Hors promo (9,67 à 10,02€/L)

*Données à P6 2017*

## Le Val de Loire repasse sous la barre des 30pt de PDM.

La **tendance se retourne** pour les blancs du Val de Loire

avec des volumes à -5% vs +1,3% en n-1  
et un CA à -2,2% vs +4,1% en n-1

45% des pertes ont lieu en promotion (16,2 à 14,7% vol promo)



**Sur les -1307KL perdus, le groupe nantais en explique -1163KL**  
**(-214KL pour les appellations du Centre)**

**-595KL** pour le **Muscadet**

à 40% en promo (9,8 à 7,4% vol promo)  
et 60% en demande fond de rayon

**-387KL** pour le **Muscadet de Sèvre&Maine sur Lie**

26,3 à 23,6% vol promo

**-176KL Muscadet Sèvre&Maine**

DV 64 à 61

*Données à P6 2017*



## Les blancs d'Aquitaine et du Sud Ouest continuent de se valoriser

Leurs volumes s'érodent encore (-0,3% après -0,2% en n-1)  
mais ils parviennent à croître en valeur (CA +1% après +1,8% en n-1)



Les Côtes de Duras continuent de se développer (+23KL à +4,3%)  
À 60% via la **promotion** (35,7 à 36,6% vol promo)

A l'inverse :

- 45KL **Pacherenc du Vic-Bihl** (DV 44 à 41)
- 29KL **Gaillac** (DV 53 à 49)
- 28KL **Jurançon Sec** (DV 65 à 63)

*Données à P6 2017*

# Les blancs de Bordeaux se reprennent

Ils parviennent à reprendre **0,4pt de PDM vol** (de 11,4 à 11,8pt)

Vol +1,7% vs -5,1% en n-1

CA +1,6% s -2,5% en n-1

## +320KL en secs

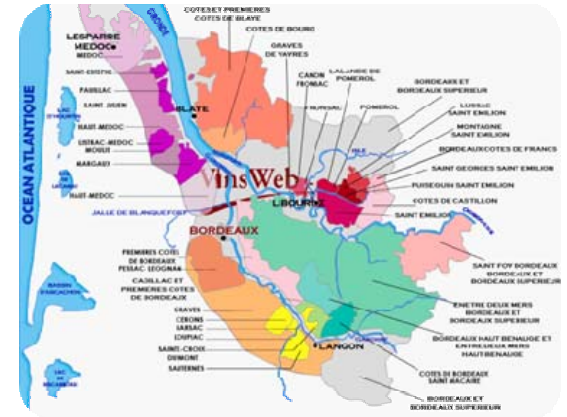
Vol +5,6%

+219KL **Entre-Deux-Mers** (+13,2%)

=> Demande hors promo dynamique

+109KL **AOC régionale** (+3,2%)

=> 17,1 à 21,3% vol promo



## Légère reprise en moelleux +18KL

Vol +0,9%

Via plus de promotion (6,5 à 8% vol promo)

## -169 KL sur les doux

Vol -7,4%

Toujours une demande mal orientée avec en plus des pertes de diffusion

-79KL **Loupiac** (-16,7%) **DV 59** à 54

-74KL **Sauternes** (-6,2%) **DV 81** à 79

*Données à P6 2017*

## La Bourgogne à son plus haut niveau de PDM valeur.

### La croissance du vignoble se maintient :

Vol +5% (vs +3% en n-1)

CA +5,6% (vs +5,2% en n-1)

Il grimpe à 14,6pt de PDM (+1pt de PDM)

+593KL dont 55% via la **promotion** (19 à 20,7% vol promo)

### L'Aligoté apporte +177KL (vol+5,8%)

À 60% grâce à plus de promotion (16,4 à 18,6% vol promo)

### Les villages du Maconnais contribuent pour +153KL

+57KL **Vire Clissé** (DV 32 à 37)

+51KL **St Veran** (25,5 à 27,2% vol promo)

+44KL **Pouilly Fuissé** (25,4 à 31,9% vol promo)

### +141KL pour les régionales de Macon (vol+10,2%)

2/3 grâce à la **demande hors promo**

1/3 grâce à la **pression promo** (15,9 à 17,7% vol promo)

### +136KL pour les régionales de Bourgogne (vol+5,5%)

Aux 3/4 grâce à la **pression promo** (12,3 à 15,7% vol promo)

*Données à P6 2017*

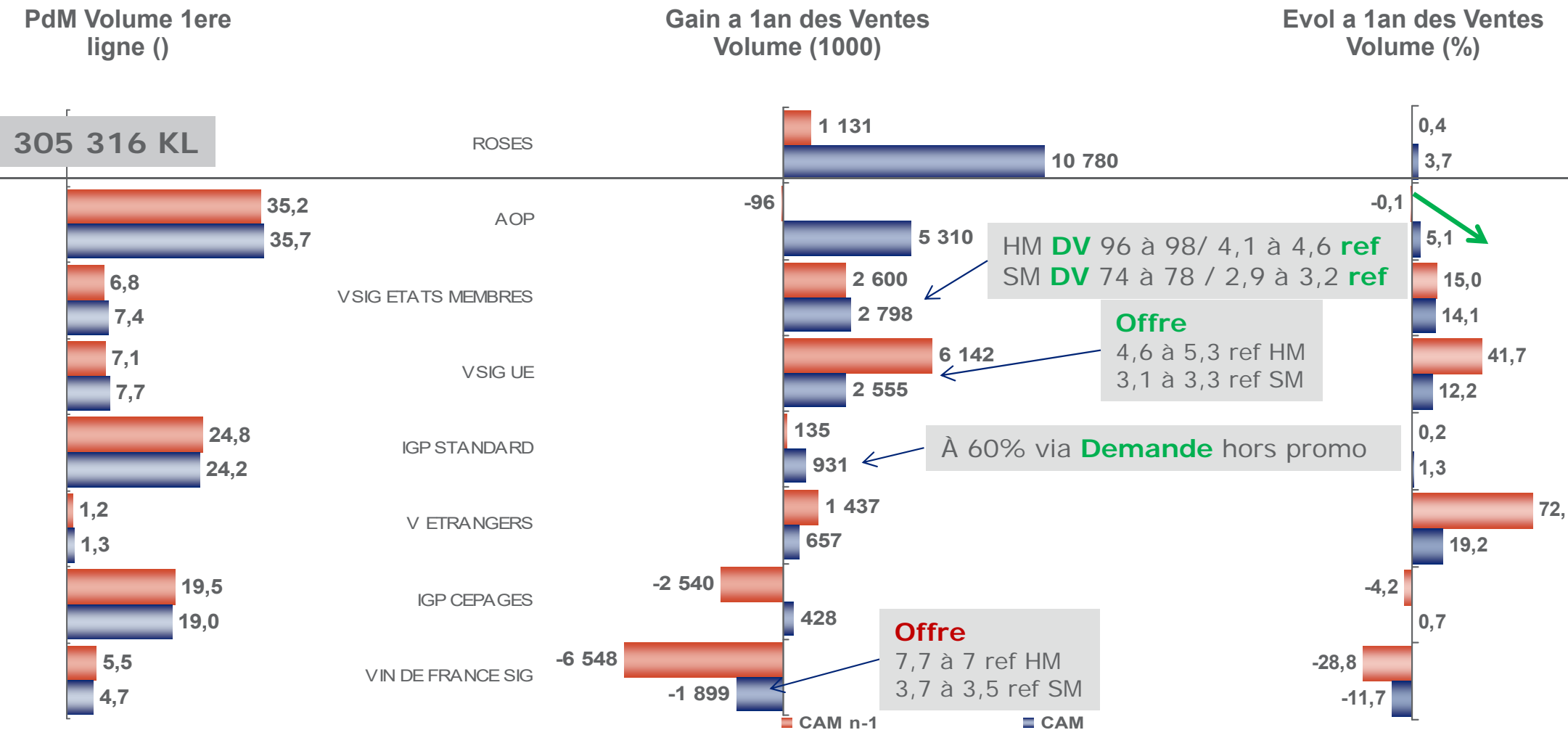




# BILAN DES ROSES

# Les rosés repartent à la hausse grâce au dynamisme des AOP.

## Total HYPERS+SUPERS Census



Données à P6 2017

## Les IGP Cépages évoluent toujours moins bien que la moyenne

---

Même s'ils se reprennent (vol +0,7% vs -4,2% n-1 et CA +2,7% vs -1,5% n-1) les IGP Cep. progressent moins vite que la moyenne et **perdent donc ½ pt de PDM** (de 19,5 à 19pt)



### Le Merlot gagne 1 604KL (+30,4%)

Grâce à une plus forte **présence**  
(DV 91 à 97 en HM et 57 à 71 en SM)

### Le Grenache apporte +473KL

à 40% grâce à la **promotion** (28,3 à 29,4% vol promo)

### Ce qui compense les pertes des Bi-Cépages (-1 067KL à -3,4%)

Dont la **demande** est toujours en difficulté

*Données à P6 2017*

Aucun vignoble ne perd de volume en rosé avec la Provence qui consolide sa place de n°1 en concentrant près de 60% des gains.

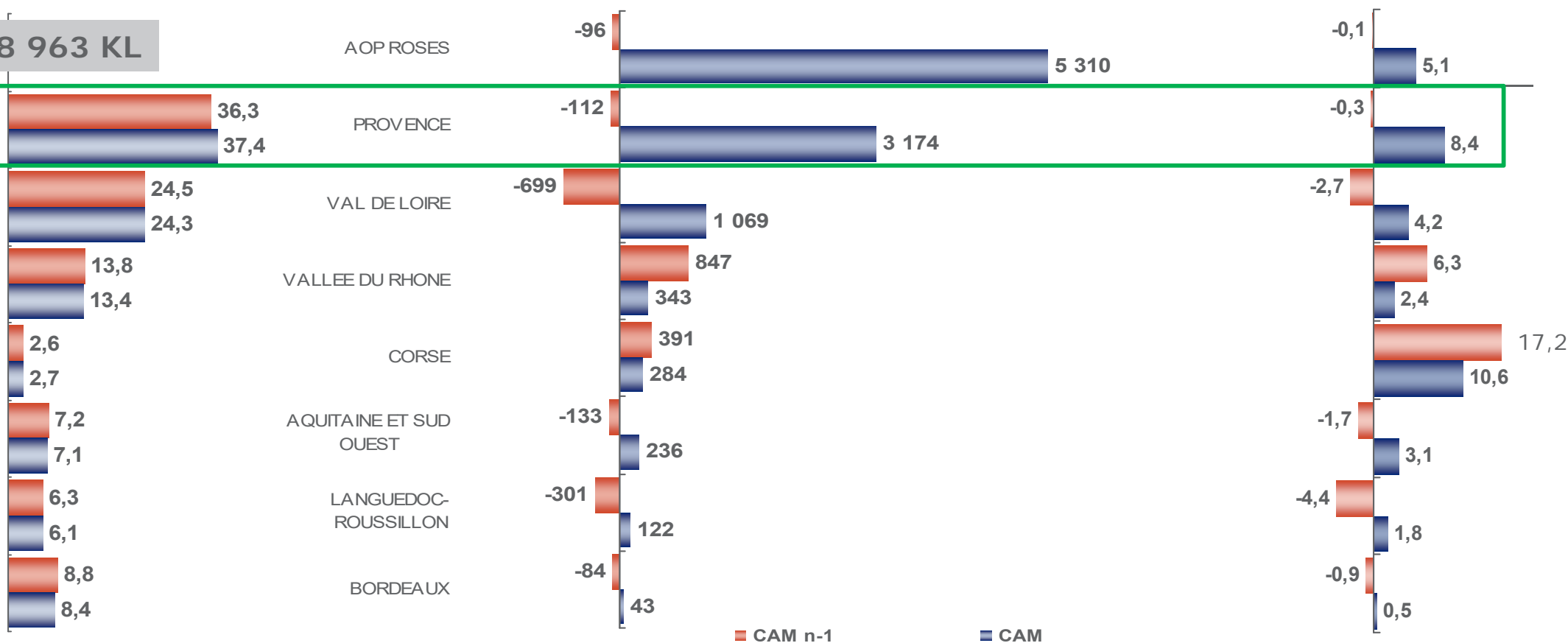
### Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

108 963 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

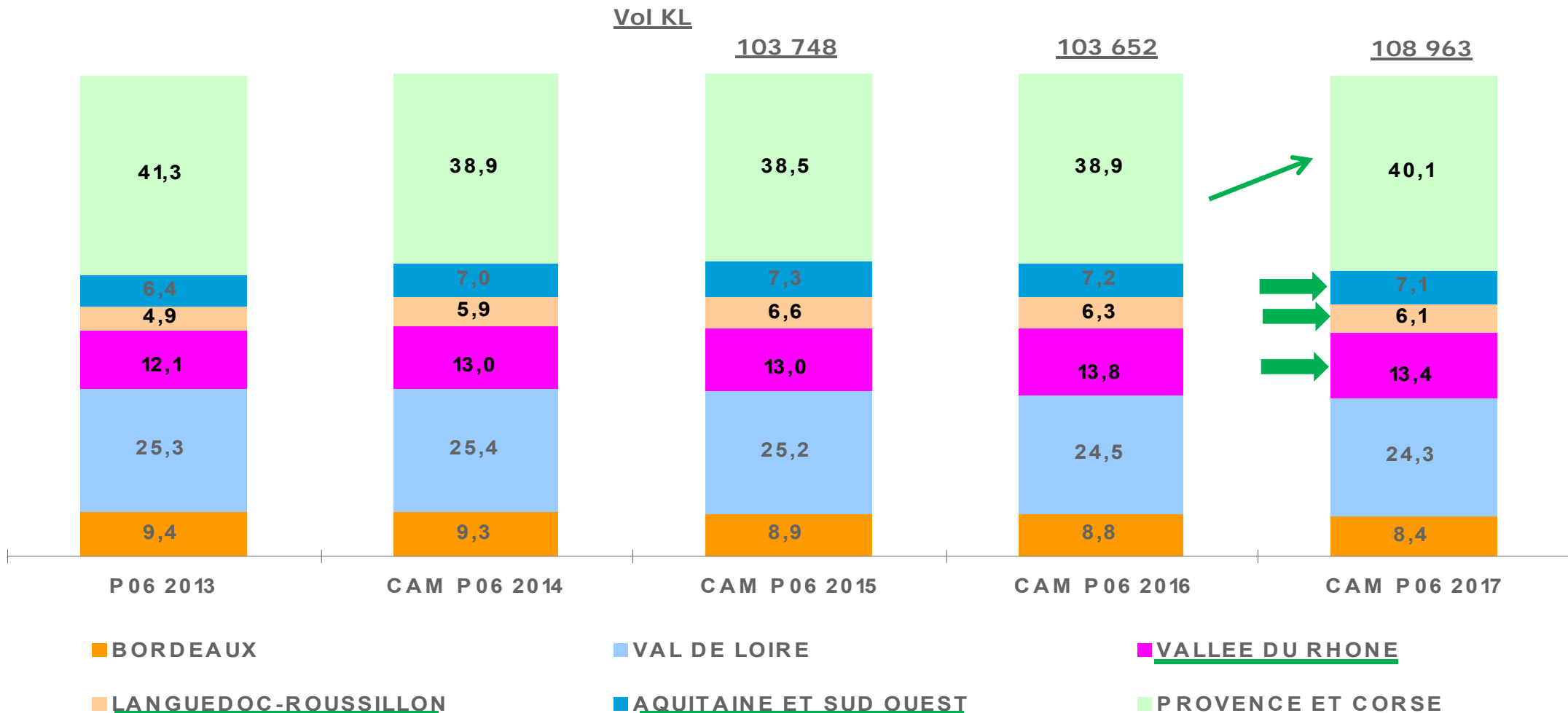
Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Données à P6 2017

A court terme, le total Provence&Corse est le seul vignoble a gagner des positions. Sur les 5 dernières années, la Vallée du Rhône (+1,3pt), le Languedoc Roussillon (+1,2pt) et l'Aq. et S-O (+0,7pt) sont les 3 vignobles gagnants.

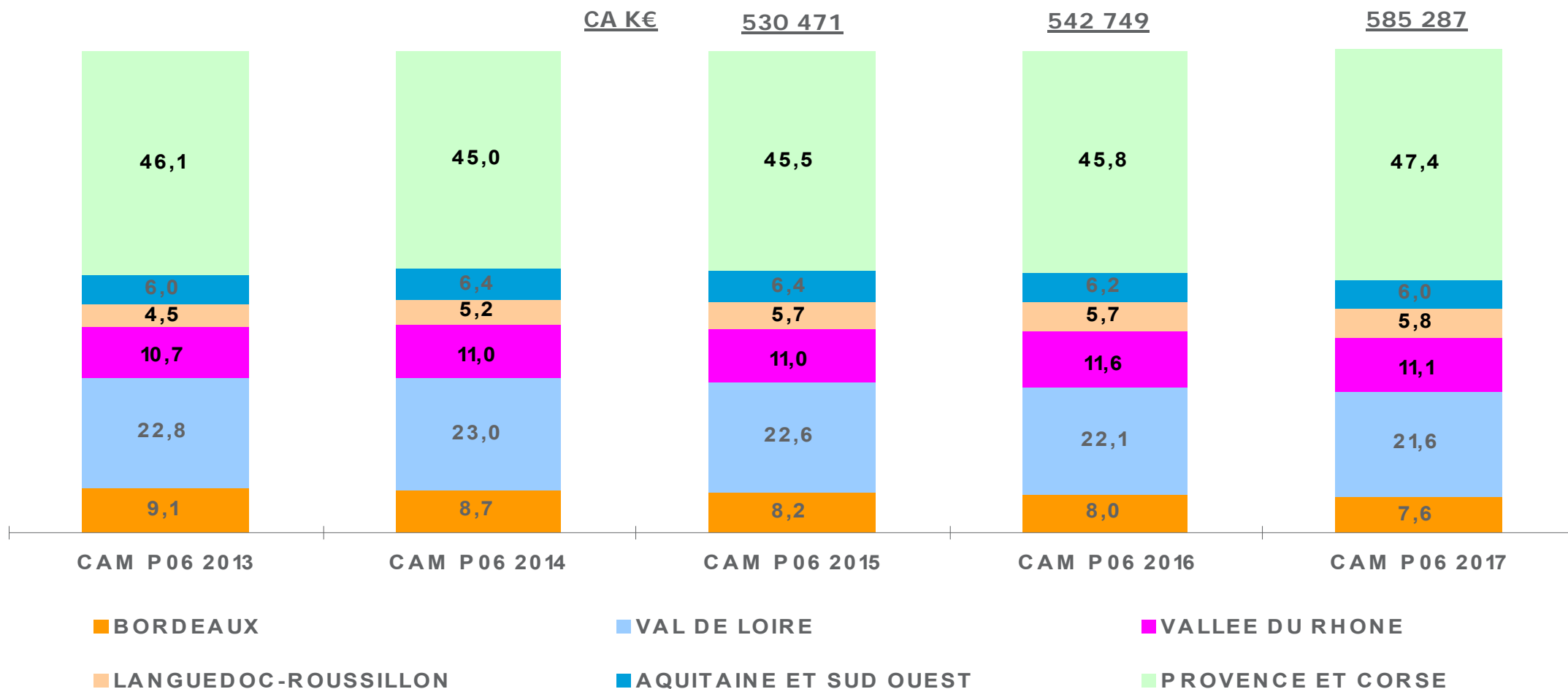
**PDM VOLUME (%)**  
**CATEGORY - TOTAL AOP ROSES – TOTAL HM + SM**





En valeur, sur les 5 dernières années, 3 vignobles tirent leur épingle du jeu : Provence & Corse (+1,3pt), Languedoc-Roussillon (+1,3pt) et la Vallée du Rhône (+0,4pt)

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



## Les rosés de Provence sont dynamiques sur les 12 derniers mois.

Vol **+8,4%** (vs -0,3% en n-1)  
CA **+11,5%** (vs +2,2% en n-1)  
Ils passent de 36,3 à 37,4 pt de PDM (+1,1pt)  
**+3 174KL** au niveau du vignoble



### **+1 509 KL en Côtes de Provence**

Plus de la moitié de la progression via la **promotion** (23,4 à 25,1% vol promo)  
La demande hors promo se porte bien, tirée par une **offre élargie** (17,1 à 18,1 ref)

### **+900 KL en Coteaux Varois en Provence**

Pour 90% via **le fond de rayon**  
La **présence** s'améliore encore (DV 85 à 89)  
Et l'**offre** s'élargit (2,9 à 3,3 ref)

### **+583 KL en Coteaux d'Aix en Provence**

A 70% via **le fond de rayon**  
L'**offre** s'accroît (4,1 à 4,4 ref) tout comme la visibilité (5,2 à 5,5pt de PDL AOP rosé)

*CAM P6 2017*

## Les rosés du Val de Loire se reprennent.

Ils repartent à la hausse (+1 069KL)

Vol +4,2% vs -2,7% en n-1

CA +5,7% vs -0,3% en n-1

Mais moins rapidement que la moyenne.

Ils perdent donc 0,2pt de PDM vol à 24,3pt.



### +700KL en Cabernet d'Anjou

Leur offre s'étoffe

(9,8 à 10,2 ref en HM et 5,2 à 5,5 ref en SM)

### +227KL en rosés d'Anjou

Bonne demande hors promo

### +196KL en rosés de Loire (dont +168KL en SM)

¼ via la promotion (10,6 à 12,4% vol promo)

¾ via la demande hors promo (1,8 à 2,1 ref en SM)

*Données à P6 2017*

## La progression des rosés du Rhône se fait à un rythme moins soutenu.

Après 5 années de gains de PDM (12,1pt en 2013), la vallée du Rhône recule à 13,4pt de PDM vol sur les 12 derniers mois (-0,4pt).

Vol +2,4% (vs +6,3% en n-1)

CA +3,6% vs +7,6% en n-1)

Ce sont tout de même **+343KL** vs l'année dernière.

**+127KL en CDR (vol+3,3%)**

(vs -270KL en n-1)

Ils sont plus travaillés en promotion

16,2 à 18,7% de vol promo

**Les rosés du Ventoux restent dynamiques**

+151KL

grâce à une bonne demande hors promo.

**Le Luberon apporte +156KL**

à 70% grâce à la promotion (13,3 à 16,7% vol promo)



*Données à P6 2017*

# 3 vignobles perdent des positions sur les rosés en étant moins dynamiques que la moyenne des AOP



## Les rosés d'Aquitaine et du S-O perdent 0,1pt de PDM à 7,1pt

Vol +3,1% et CA +3,4%)

+350KL **Bergerac** (15 à 19,3% vol promo et DV 40 à 42 SM)

+119KL **Buzet** (Demande Hors Promo)

-107KL **Côtes du Marmandais** (28,9 à 21,8% vol promo)

-85KL **Côtes de Duras** (DV 35 à 32)

## Les **rosés du Languedoc-Roussillon** perdent 0,2pt à 6,1pt de PDM vol Vol+1,8% vs -4,4% en n-1

+121KL via 21,7 à 26,3% vol promo

- l'**AOC régionale Languedoc** est toujours dynamique (vol+12,5%)

+332KL Grâce à plus de promotion (18,4 à 23,6% vol promo)

Mais

-90KL liés à la mauvaise demande des rosés du Roussillon.



## Bordeaux n'est qu'à +0,5% en vol

## Et perd donc 0,4pt de PDM à 8,4pt

**Le Clairet** continue de chuter (-2,9%) à cause de sa demande

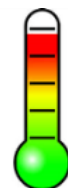
**L'AOP Bdx rosé** n'est qu'à +0,8% malgré 28,5 à 32,1% vol promo

*Données à P6 2017*

# Les chiffres clefs à retenir autours des vins tranquilles :



**PGC : +0%** en volume  
**+1,2%** en CA  
sur le 1<sup>er</sup> semestre



**+0,5pt**  
Coup de pouce météo  
Sur le 1<sup>er</sup> semestre



Proxi

**+7,4% CA**  
Sur le 1<sup>er</sup> semestre  
(à 80% hors effet parc)

## Evol CA 1<sup>er</sup> semestre

+19%



BIO

+18,2



Eff. étrangers

+13,5%



Bières

-8,8%



BABV

# Les chiffres clefs à retenir sur les vins tranquilles :

**+115 306 HL** pour les Vins étrangers



**1m99 de perdu** pour le Linéaire vins tranquilles  
-0,3pt de PDL



**39,3pt de PDM**  
En volume BIB



**32,1pt de PDM**  
En volume ROSES

**48,1pt PDM vol**



AOP

Part des volumes >6€  
Entre 2013 et 2017



**5 à 12%** en rosé  
**16 à 24%** en rouge  
**20 à 31%** en blanc

**VALORISATION**  
Des AOP

*Données à P6 2017*

# BILANS - 2017

---

**1** **France** – *Diapos 3 à 117*

---

**2** **Royaume Uni** – *Diapos 118 à 194*

---



## Modifications de la base Royaume-Uni vins tranquilles :

### Effectuées à P6

- ⇒ Changement du **découpage des périodes**
- ⇒ Des EAN de BABV précédemment classés en « **Rosé Anglais** » ont été retirés.
  - ⇒ Impacts : baisse du poids des rosés Anglais
    - ⇒ diminution du volume total des rosés
    - ⇒ Hausse des PDM des intervenants autres que les rosés anglais

### A venir :

- ⇒ Suppression des trop nombreuses lignes apparues sans raison (heureusement à date, volumes marginaux)
  - ⇒ Ex : « Beaune 1<sup>er</sup> Cru » et « Beaune premier cru »
  - ⇒ Ex : « Puilly Fuissé » sorti du groupe Maconnais et mis en groupe à part entière

## CHANGEMENT DE SCHEDULE DE PRODUCTION :

---

Comme IRI découpe l'année en 52 semaines de 7 jours chacune, nous nous décalons chaque année d'au moins une journée par rapport à la réalité du calendrier civil.

365 ou 366 jours par an dans le calendrier civil  
vs  $52 \times 7 = 364$  jours dans les bases IRI.

Afin d'éviter que ce déphasage n'aboutisse à avoir des fins de périodes P13 à début décembre, **tous les 7 ans, IRI UK procède à un décalage de +1 semaine de ses périodes.**

Il a été décidé qu'à **partir de P6 2017**, ce changement de découpage intervienne.

Ainsi à partir de cette production, **l'ensemble de l'historique de la base sera repris en se décalant d'une semaine.**



## CONCRETEMENT :

<b>jusqu'à P4 2017</b>		
	<u>Period</u>	<u>Period End</u>
<b>DÉJÀ LIVREES</b>	P1 - 2017	28 January 2017
	P2 - 2017	25 February 2017
	P3 - 2016	25 March 2017
	P4 - 2017	22 April 2017
<b>PERIODES PREVUES</b>	P5 - 2017	20 May 2017
	P6 - 2017	17 June 2017
	P7 - 2017	15 July 2017
	P8 - 2017	12 August 2017
	P9 - 2017	09 September 2017
	P10 - 2017	07 October 2017
	P11 - 2017	04 November 2017
	P12 - 2017	02 December 2017
	P13 - 2017	30 December 2017

<b>A PARTIR DE P6 2017</b>		
	<u>Period</u>	<u>Period End</u>
<b>LIVREES A P6</b>	P1 - 2017	04 February 2017
	P2 - 2017	04 March 2017
	P3 - 2016	01 April 2017
	P4 - 2017	29 April 2017
	P5 - 2017	27 May 2017
	P6 - 2017	24 June 2017
<b>PREVUES JUSQU'À FIN 2017</b>	P7 - 2017	22 July 2017
	P8 - 2017	19 August 2017
	P9 - 2017	16 September 2017
	P10 - 2017	14 October 2017
	P11 - 2017	11 November 2017
	P12 - 2017	09 December 2017
	P13 - 2017	06 January 2018

**L'intégralité des périodes de la base de P6 2017 a été retraitée.**

La nouvelle P4 2017 est donc bien comparable avec la P4 2016 et la P4 2015 par exemple.



- 1 Fin de la guerre des prix, moins de promo et moins d'offre au **total PGC**
- 2 Les **Champagnes** sont pénalisés par leur baisse de pression promo
- 3 Assortiment réduit et promotion moindre pour les **vins tranquilles**
- 4 Sur les 12 derniers mois, la France recule surtout à cause des blancs.

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1<sup>er</sup> janvier 2017)  
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

# So where will the growth come from in the future?



Online grocery shopping set to increase



Top up shopping becoming more important



Discounters keep growing



## HEALTH CARE

Incontinence pads  
Topical Analgesics  
Smoking cessation  
Paediatric Analgesics  
IBS treatment  
Vitamin D  
Men's vitamins  
Children's vitamins  
Bone care vitamins



## HEALTHY

Pouring yoghurt  
Nuts  
Non-dairy/light milk  
Coconut water/milk  
Peanut Butter  
Halloumi/Mozzarella  
Feta cheese  
Fortified Water  
Wholegrain Rice  
Gluten Free



## CONVENIENT

Chilled ready meals  
Prepared fruit  
Prepared fruit salad  
Single serve coffee  
Ice  
Food to go



## ON TREND

Prosecco  
Bottled water  
Juice smoothies  
Popcorn  
Ethical/Fairtrade  
Vegan / Free-from  
Juicing  
Speciality Oil  
Fresh Herbs  
Coconut Oil












Aldi et Lidl ont des chiffres d'affaires qui progressent nettement plus vite que la moyenne et gagnent chacun plus d'1/2 pt de PDM sur le dernier trimestre.

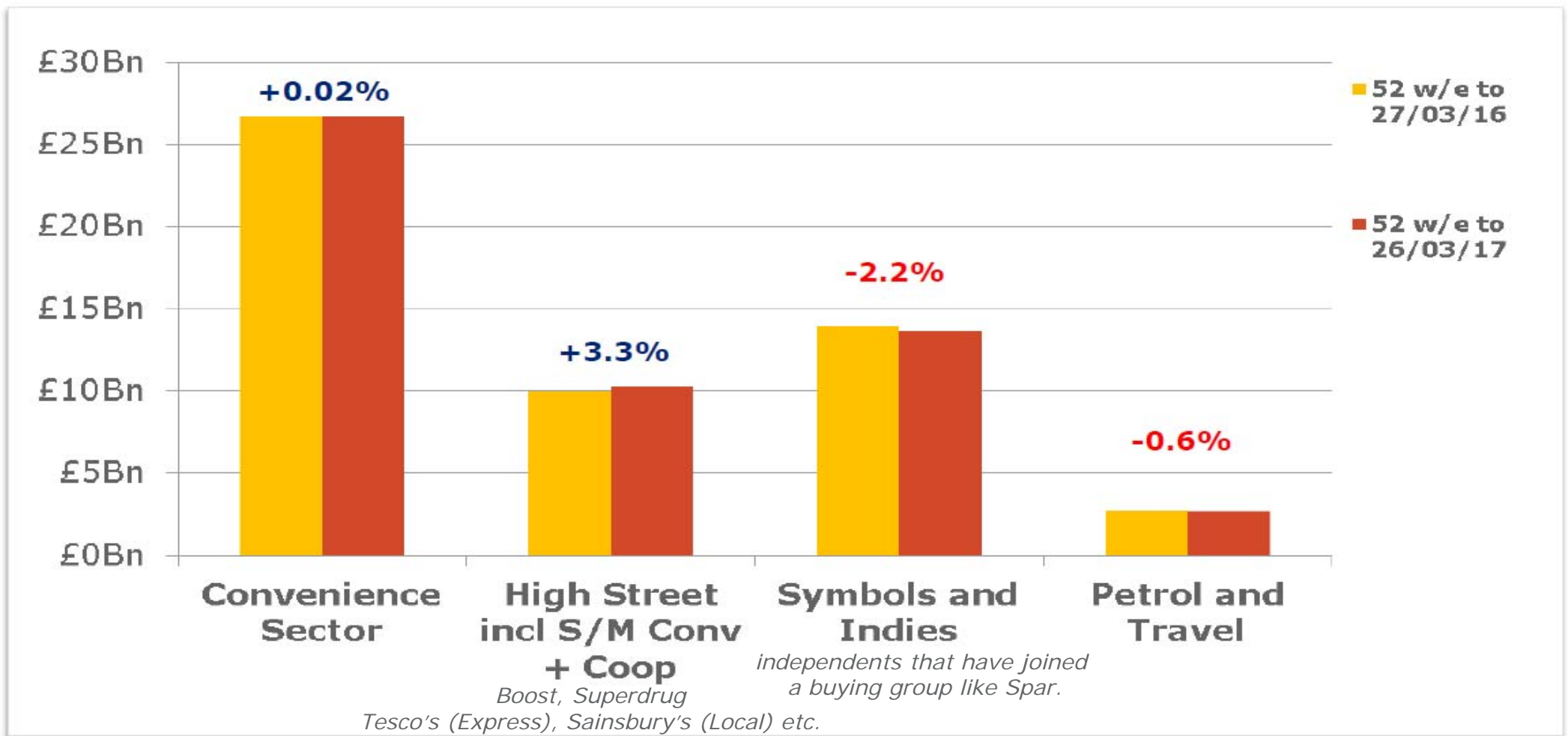
## KANTAR WORLD PANEL MARKET SHARE - TOTAL TILL ROLL

Includes all expenditure through main store tills and excludes petrol & instore concessions

Total Till Roll - GB Consumer Spend					
	12 Weeks to 19 June 2016		12 Weeks to 18 June 2017		%Change
	£millions	% **	£millions	% **	%
<b>Total Grocers</b>	<b>25,338</b>	<b>100.0%</b>	<b>26,606</b>	<b>100.0%</b>	<b>5.0%</b>
<b>Total Multiples</b>	<b>24,855</b>	<b>98.1%</b>	<b>26,084</b>	<b>98.0%</b>	<b>4.9%</b>
Tesco 	7,157	28.2%	7,404	27.8%	3.5%
Sainsbury's 	4,124	16.3%	4,251	16.0%	3.1%
Asda 	3,944	15.6%	4,030	15.1%	2.2%
Morrisons 	2,728	10.8%	2,828	10.6%	3.7%
Aldi 	1,551	6.1%	1,842	6.9%	<b>18.7%</b>
Co-op 	1,594	6.3%	1,628	6.1%	2.2%
Waitrose	1,305	5.2%	1,374	5.2%	5.3%
Lidl 	1,123	4.4%	1,333	5.0%	<b>18.8%</b>
Iceland	533	2.1%	573	2.2%	7.4%
Ocado	318	1.3%	352	1.3%	10.7%
Other Multiples	478	1.9%	468	1.8%	-2.0%
<b>Symbols &amp; Independents</b>	<b>483</b>	<b>1.9%</b>	<b>522</b>	<b>2.0%</b>	<b>8.0%</b>

\*\* = Percentage Share of Total Grocers

## Total convenience sales by convenience channel



All Market Place Packaged Food categories:

Tobacco, Alcohol, Confectionery, Soft Drinks, Milk, Bakery, Frozen, Ambient & Chilled Foods

Source: Convenience Market Place 52 w/e 26 Mar 2017 value sales vs year ago

## What's driving absolute growth in High Street mult convenience outlets?

Category	% Change	£M Growth
Tobacco	4.3%	£109.1
Alcohol	4.1%	£84.6
Soft Drinks	4.4%	£49.4
Food To Go	6.6%	£36.0
Snacks	4.2%	£19.0
Milk	3.8%	£17.3
Ices	8.7%	£10.7
Biscuits	5.3%	£10.7
Hot Beverages	4.3%	£6.2
Cake	3.4%	£4.9



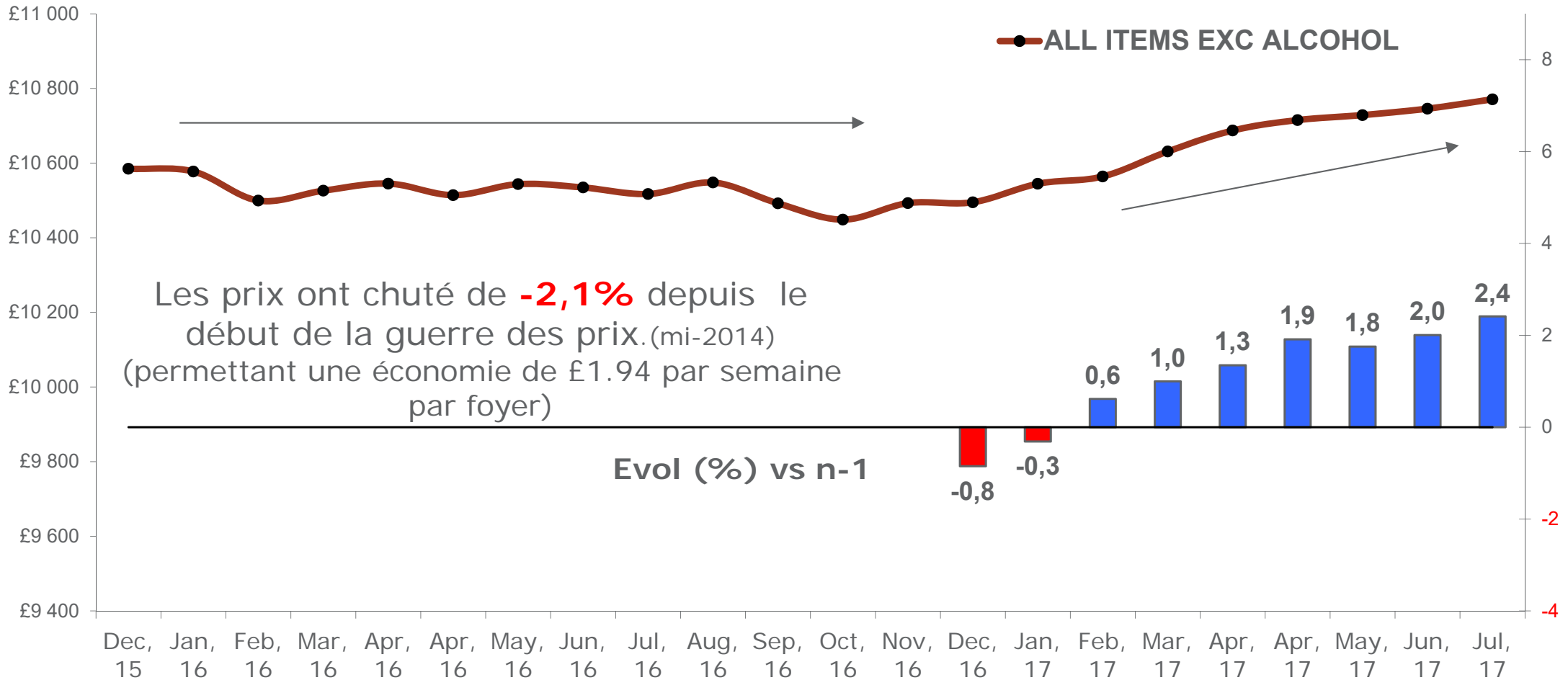




# Panier moyen PGC – Total Royaume Uni

## Tous circuits – Tous produits

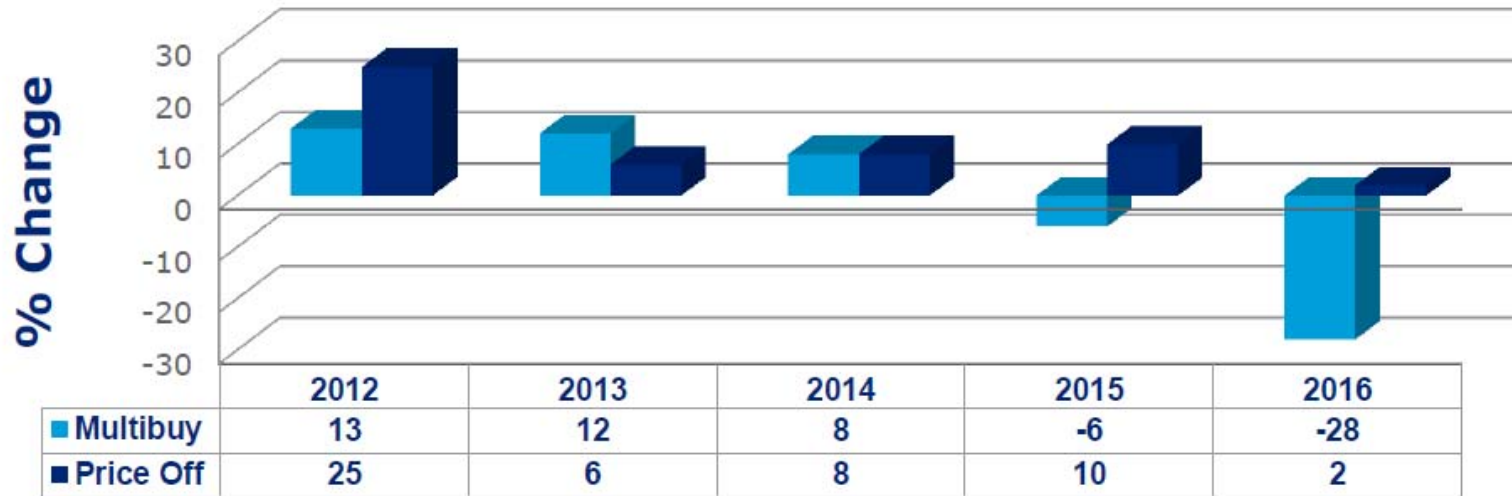
Il semblerait que nous soyons sorti de la guerre des prix puisque ceux-ci repartent légèrement à la hausse depuis début 2017. C'est surtout la **baisse d'activité promotionnelle** qui explique ces augmentations de prix.





De moins en moins de promotions pratiquées.

### Percentage Change of Promotion Type by year



2016

Multibuy

-567,000

Price Offs

+42,000

Total count

-12%

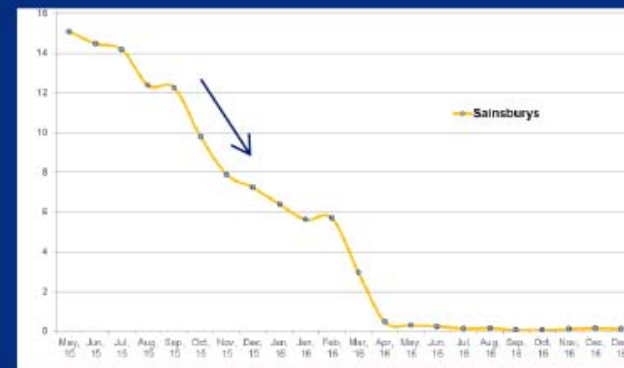
15.4% → 6.2%

Oct '15

May '17

Lowest percentage volume sales on Multibuy – Jan and May '17 @ 6.2%

Sainsbury's have had no Multibuy since April '16

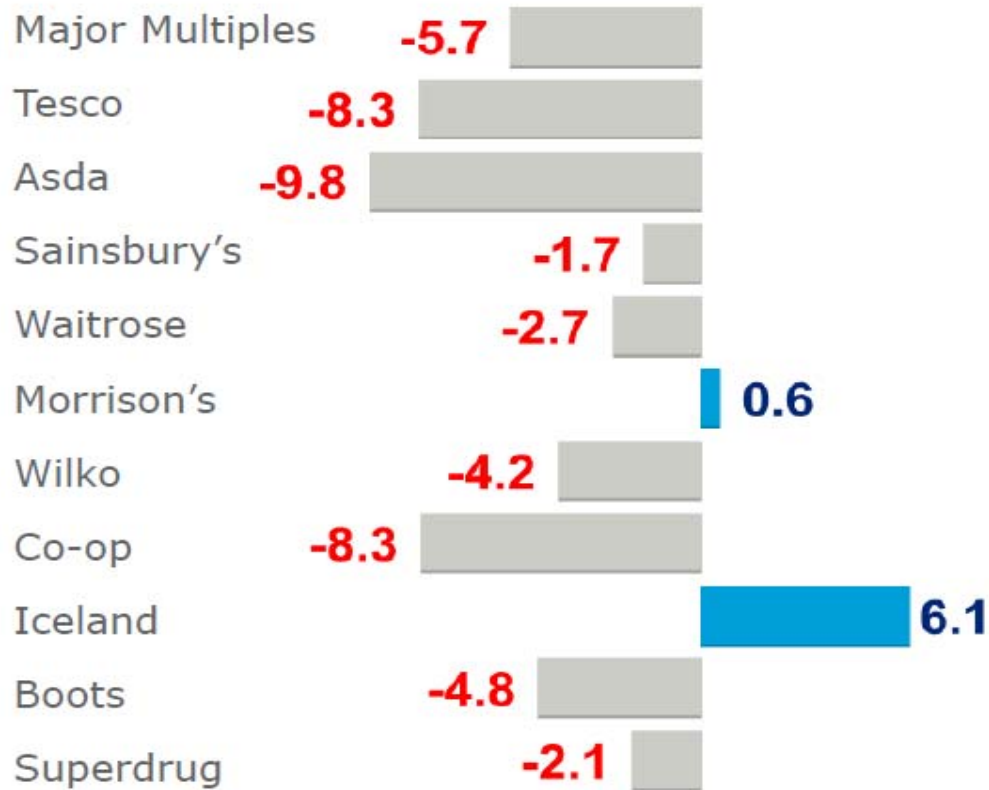




A l'inverse, la réduction des assortiments est toujours la priorité des enseignes.

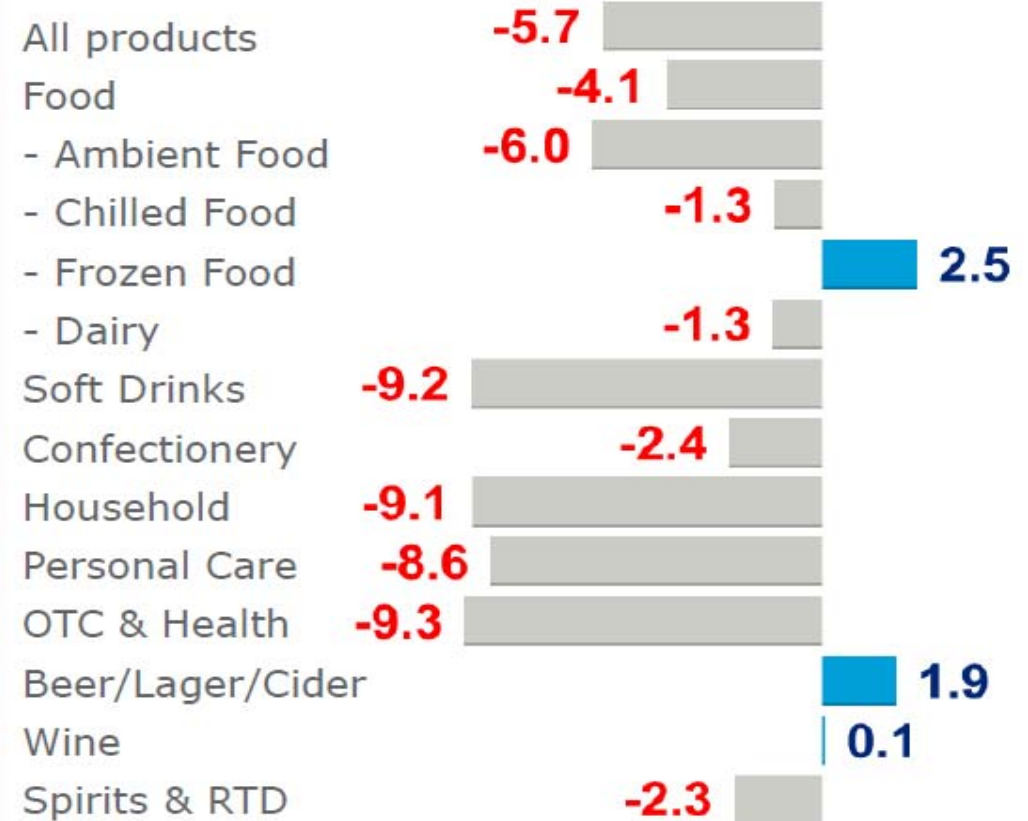
### Retailer range reductions

4 w/e Feb 17 vs. Feb 16



### Category range reductions

4 w/e Feb 17 vs. Feb 16

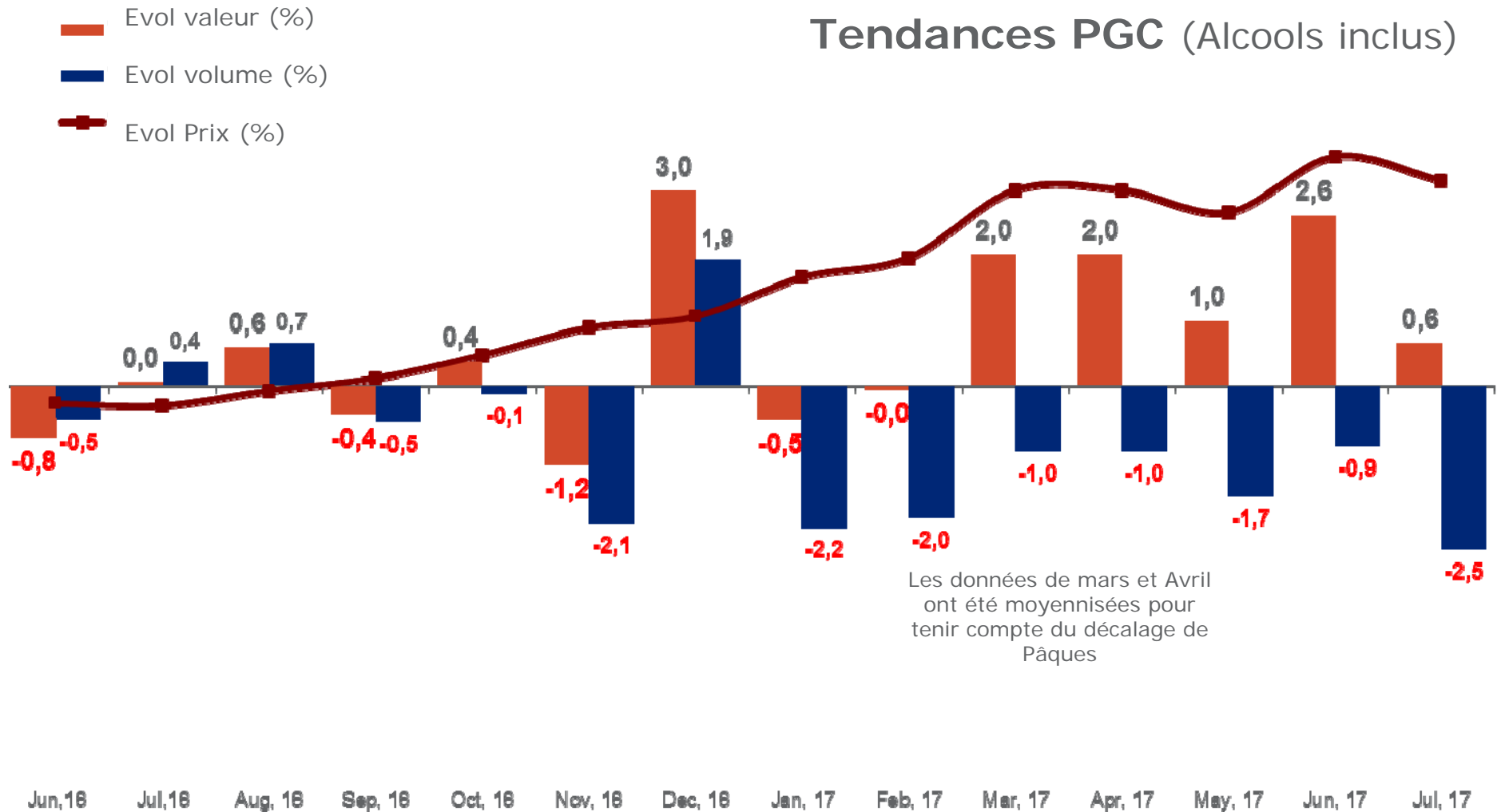


Range has declined by 5.7% in the past year following a decline of 5.1% the previous year – a two-year decline of 10.5%.

An average 930 actual item reduction for an average sized multiple store in the last year and 1,820 over two years.



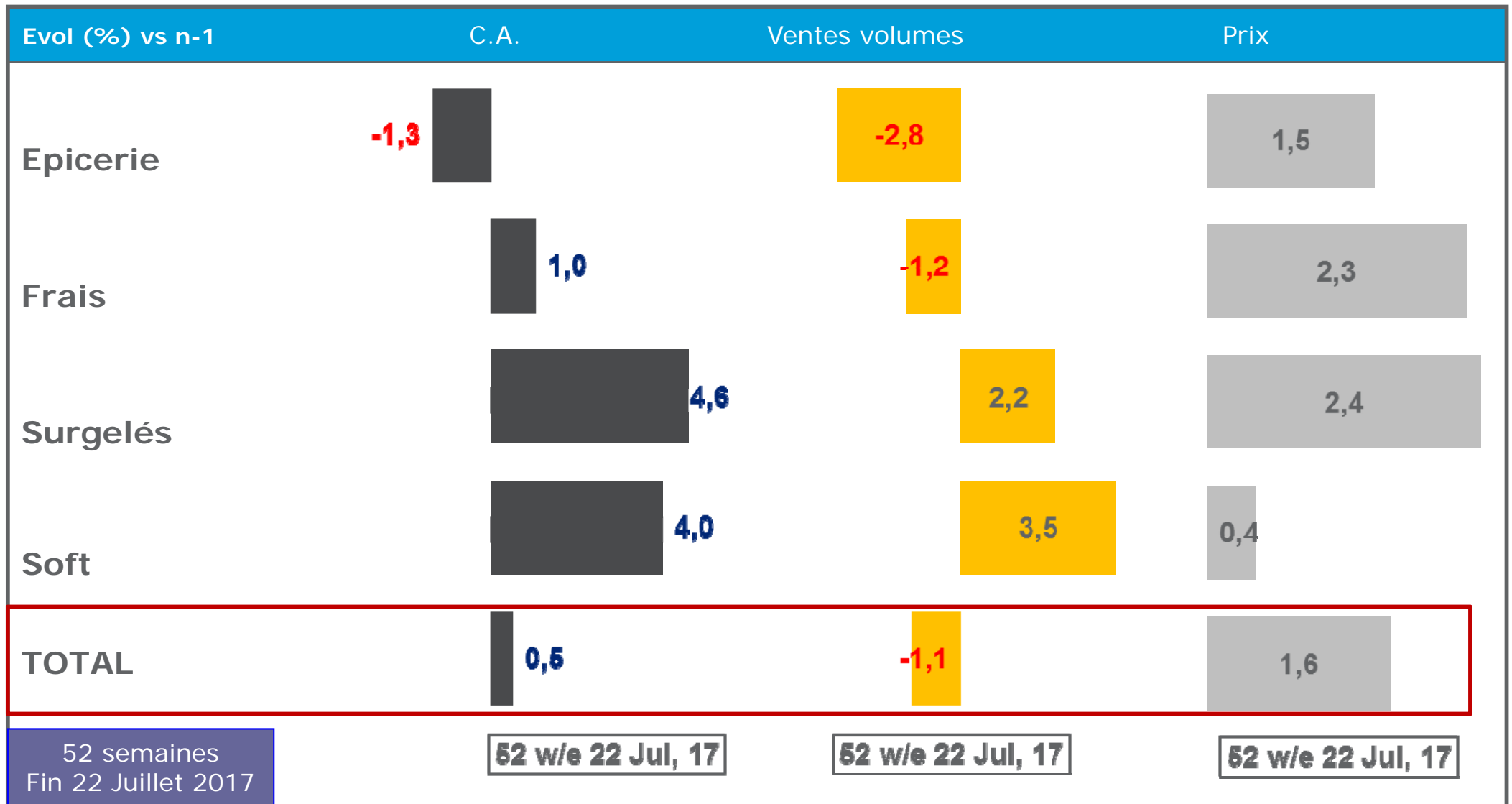
Les évolutions contrastées de Décembre et Janvier sont liées aux effets calendaires (Toutes les ventes de Noël et Nouvel An sur P13) Depuis que les prix sont repartis à la hausse les volumes reculent tandis que le CA est bien positif.



SOURCE: IRI Tous circuits – Fin 22 juillet 2017



L'effet météo dope les surgelés (partie sucrée) et les soft (surtout les eaux toujours)  
 Cependant, au global des 4 grands secteurs, les volumes sont en berne.



SOURCE: IRI Tous circuits





Au sein des alcools, on lit bien la poussée des vins effervescents.  
Avec un **+3,6% sur les 12 derniers mois**, le CA du total alcools est plus dynamique que la moyenne des autres grands rayons.

Total Major Multiples - PDM VALEUR (pt)

PDM valeur (pt)	2012	2013	2014	2015	2016	CAM P6-15	CAM P6-16	CAM P6-17
Vins tranquilles	38,1	37,6	36,8	36,0	34,6	36,7	35,5	34,8
Total vins efferv.	5,3	5,5	6,3	7,2	7,8	6,8	7,5	7,8
Alcools	25,5	25,7	26,0	26,6	27,0	26,5	26,7	26,8
Vins fortifiés (Vermouth/Sherry incl.)	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9	2,1	2,0	1,8
Bières	23,1	22,9	22,9	22,6	23,1	22,6	23,0	23,3
Cidres	5,7	6,1	5,9	5,6	5,7	5,4	5,3	5,4
<b>TOTAL BOISSONS ALC. (CA K€)</b>	<b>10 836 250</b>	<b>11 232 513</b>	<b>11 406 511</b>	<b>11 465 634</b>	<b>11 543 605</b>	<b>11 358 157</b>	<b>11 441 210</b>	<b>11 855 007</b>

+6,5%

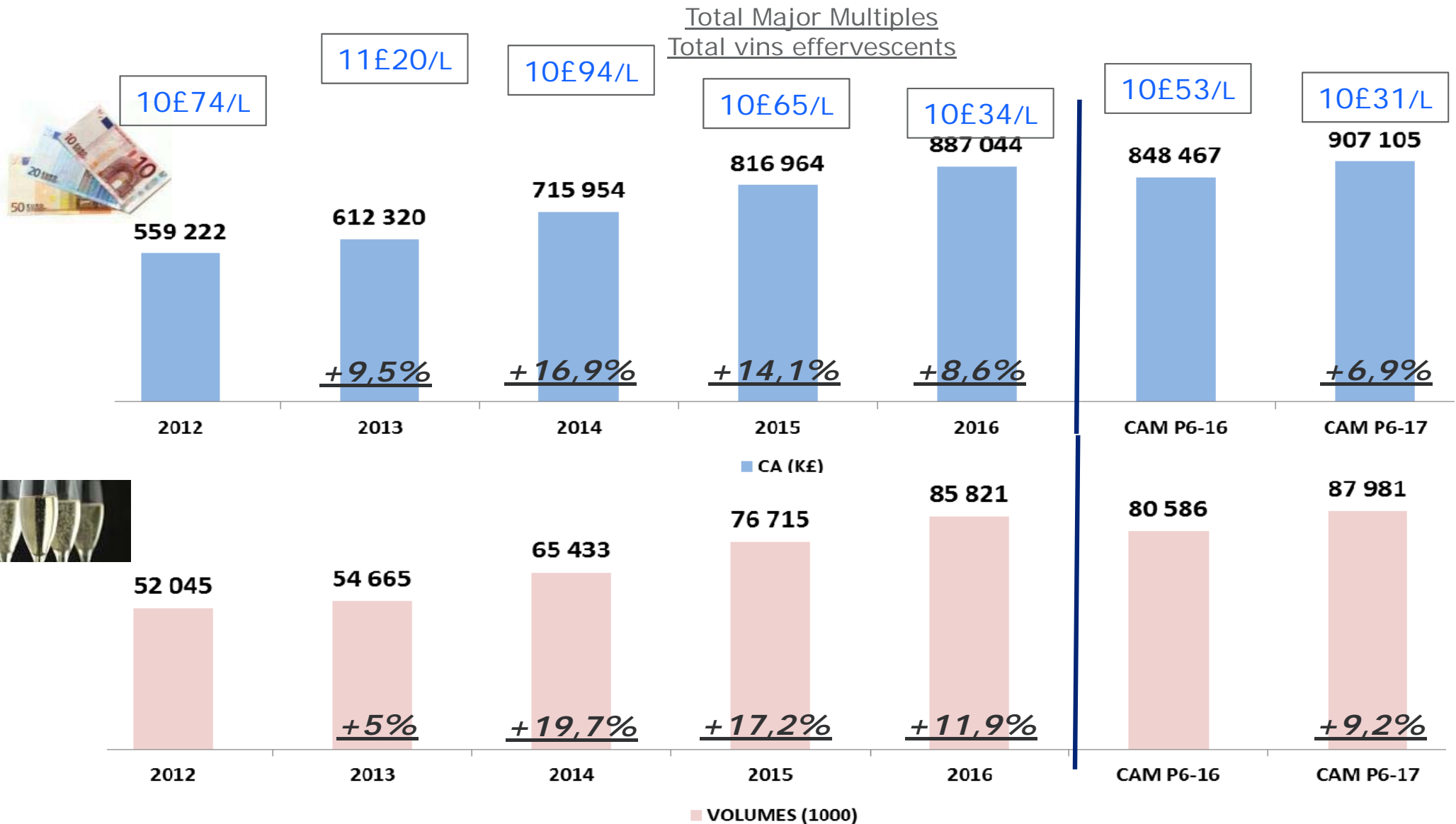
+4,4%

- 1 Fin de la guerre des prix, moins de promo et moins d'offre au **total PGC**
- 2 Les **Champagnes** sont pénalisés par leur baisse de pression promo
- 3 Assortiment réduit et promotion moindre pour les **vins tranquilles**
- 4 Sur les 12 derniers mois, la France recule surtout à cause des blancs.

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1<sup>er</sup> janvier 2017)  
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



# Le marché des effervescents a dépassé la barre des 900 K€ au Royaume-Uni.

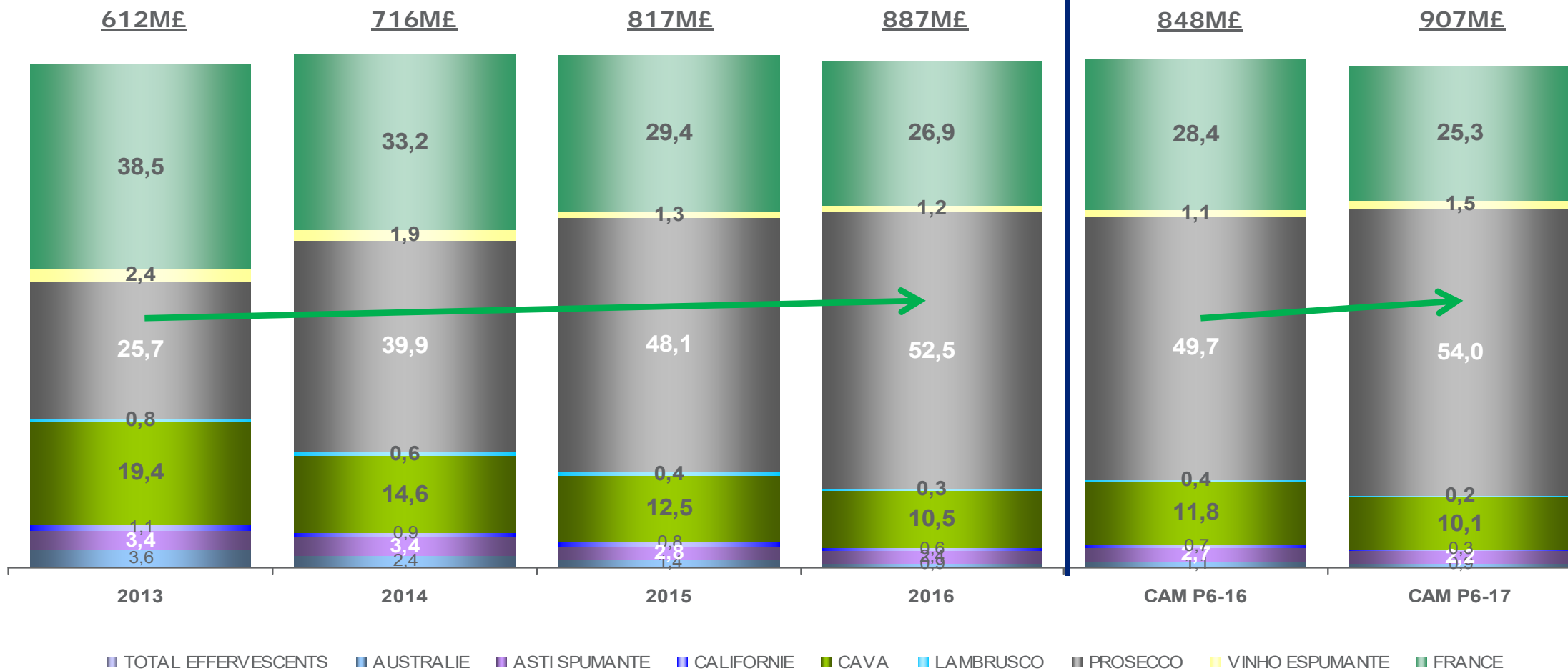






La poussée du Prosecco ne se dément pas.

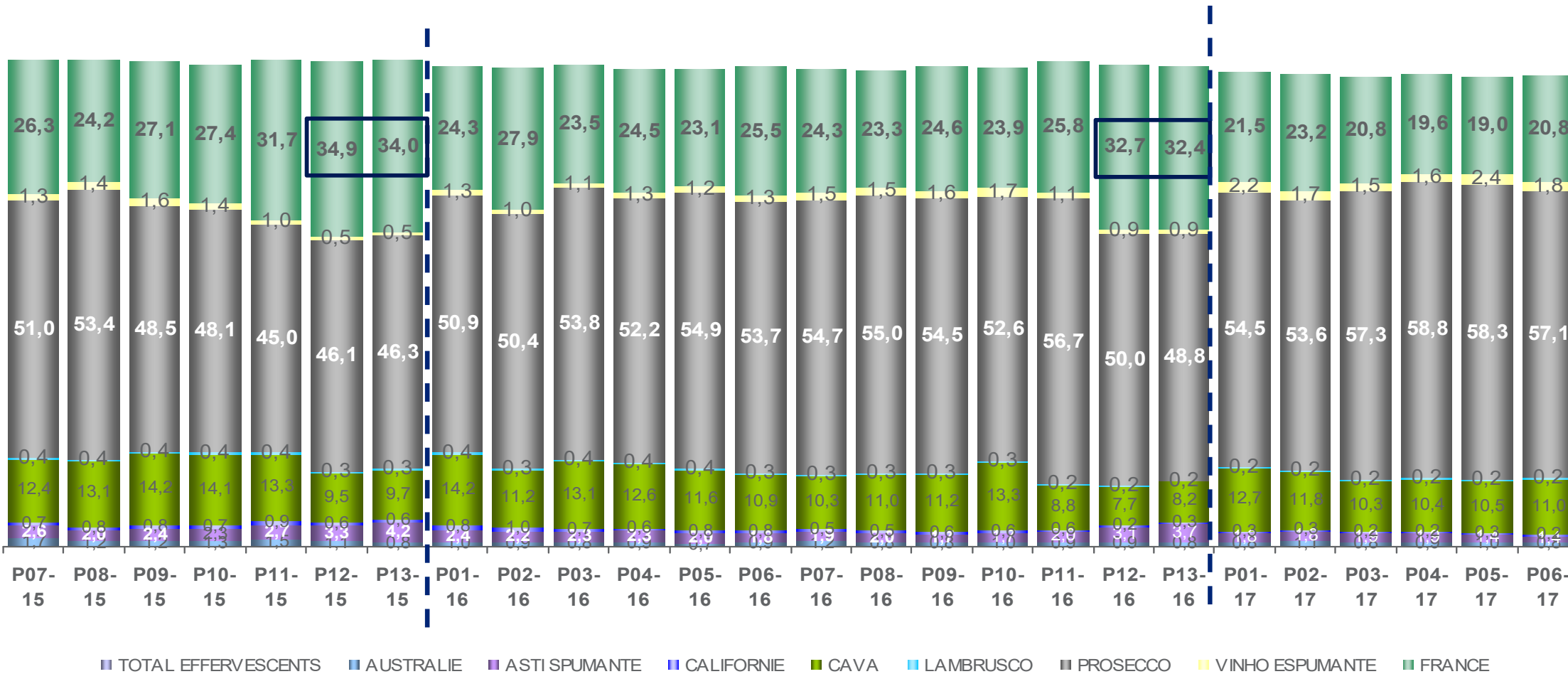
### Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS





Au fil des périodes, on voit bien que les effervescents français ont de plus en plus de mal à émerger en dehors des fêtes de fin d'année.

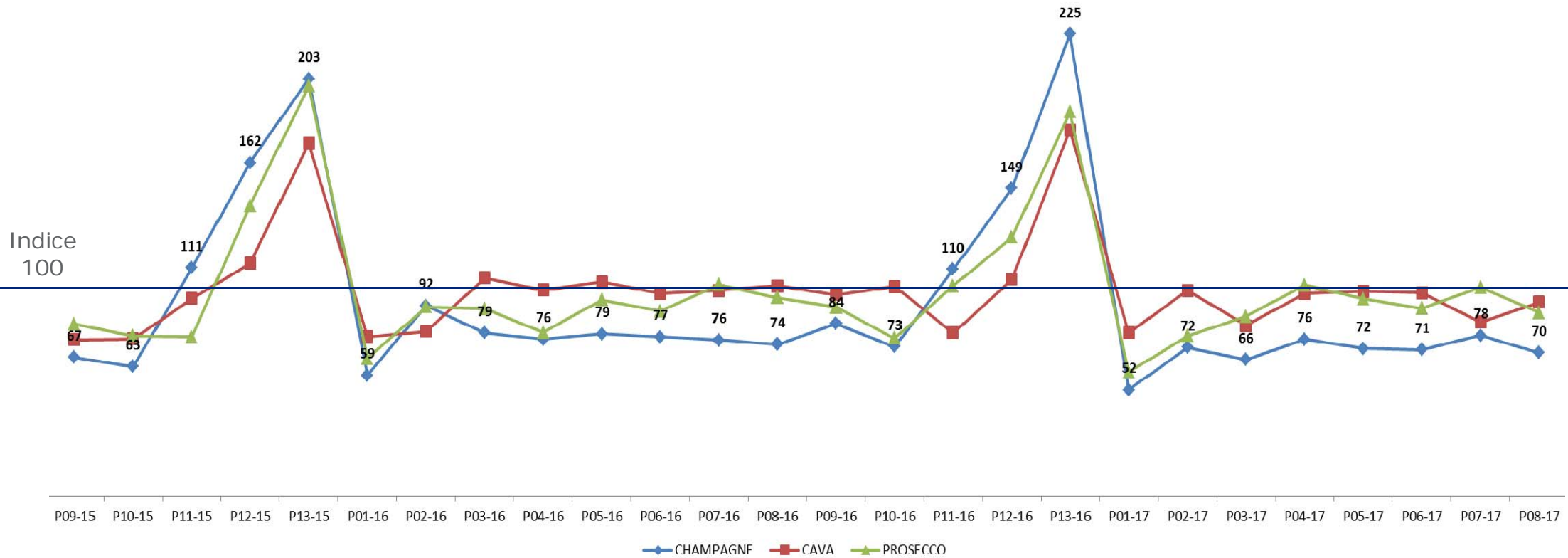
### Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS





Effectivement, le Champagne est très dépendant des fêtes de fin d'année tandis que le Cava et le Prosecco se consomment plus régulièrement tout au long de l'année.

### Major Multiples – Indice Saisonnalité



Indice saisonnalité = VMH vol/ref période / VMH vol/ref CAM

La pression promo du marché repart légèrement à la hausse avec une plus forte activité des Cava, une stabilisation des Proseccos et un net repli du Champagne.



Major Multiples - % CA promo

	2011	2012	2014	2015	2016	CAM P6 2016	CAM P6 2017
CREMANT DE BOURGOGNE	59,2	68,1	65,2	62,4	73,0	69,9	63,9
BLANQUETTE DE LIMOUX	65,3	61,9	59,7	61,8	64,6	60,2	64,2
AUSTRALIE	52,3	57,8	56,3	55,6	56,0	50,4	57,6
CHAMPAGNE	58,9	59,3	62,7	61,1	55,9	61,0	54,5
PROSECCO	60,5	66,9	70,3	66,2	55,7	58,0	58,4
<b>TOTAL EFFERVESCENTS</b>	<b>45,1</b>	<b>50,0</b>	<b>56,9</b>	<b>56,6</b>	<b>51,2</b>	<b>52,4</b>	<b>53,1</b>
CAVA	36,3	45,6	39,8	37,5	41,7	39,5	43,2
CUVEES CLOSES	27,7	17,0	32,2	61,2	31,8	49,9	36,4
VINHO ESPUMANTE	32,0	22,1	4,6	9,2	11,5	4,1	17,0



## Toujours une progression à 2 chiffres pour le Prosecco

---

**+17,9% en volume / +16,2% en valeur**

Le Prosecco gagne plus de 4pt de PDM volume (de 57,6 à 62,2pt)



A nouveau, **la promotion est l'explication n°1** de sa progression :  
60% de ses gains via un taux promo de 58 à 58,4%

Son **offre continue de s'élargir** (de 10,6 à 12,9 ref/mag)  
pour une présence toujours maximale (DV 100)

Comme vu fin 2016, **il se dévalorise** avec un prix qui passe de 9€09 à 8€96/L pour un indice prix stable à 87 vs la moyenne Effervescents.

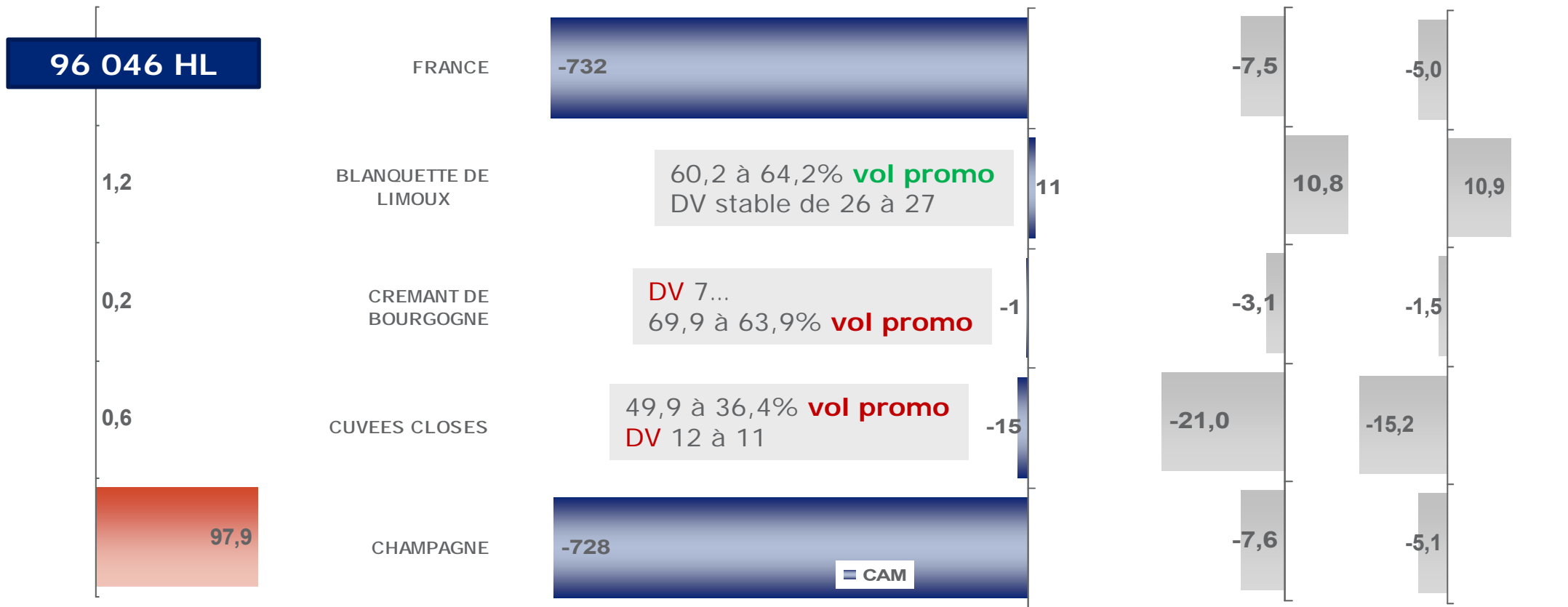
*Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P6 2017*



Contrairement à fin 2016, les volumes de la France ne résistent plus.

**- Major Multiples**

PdM Volume -  
1ere Ligne ( )



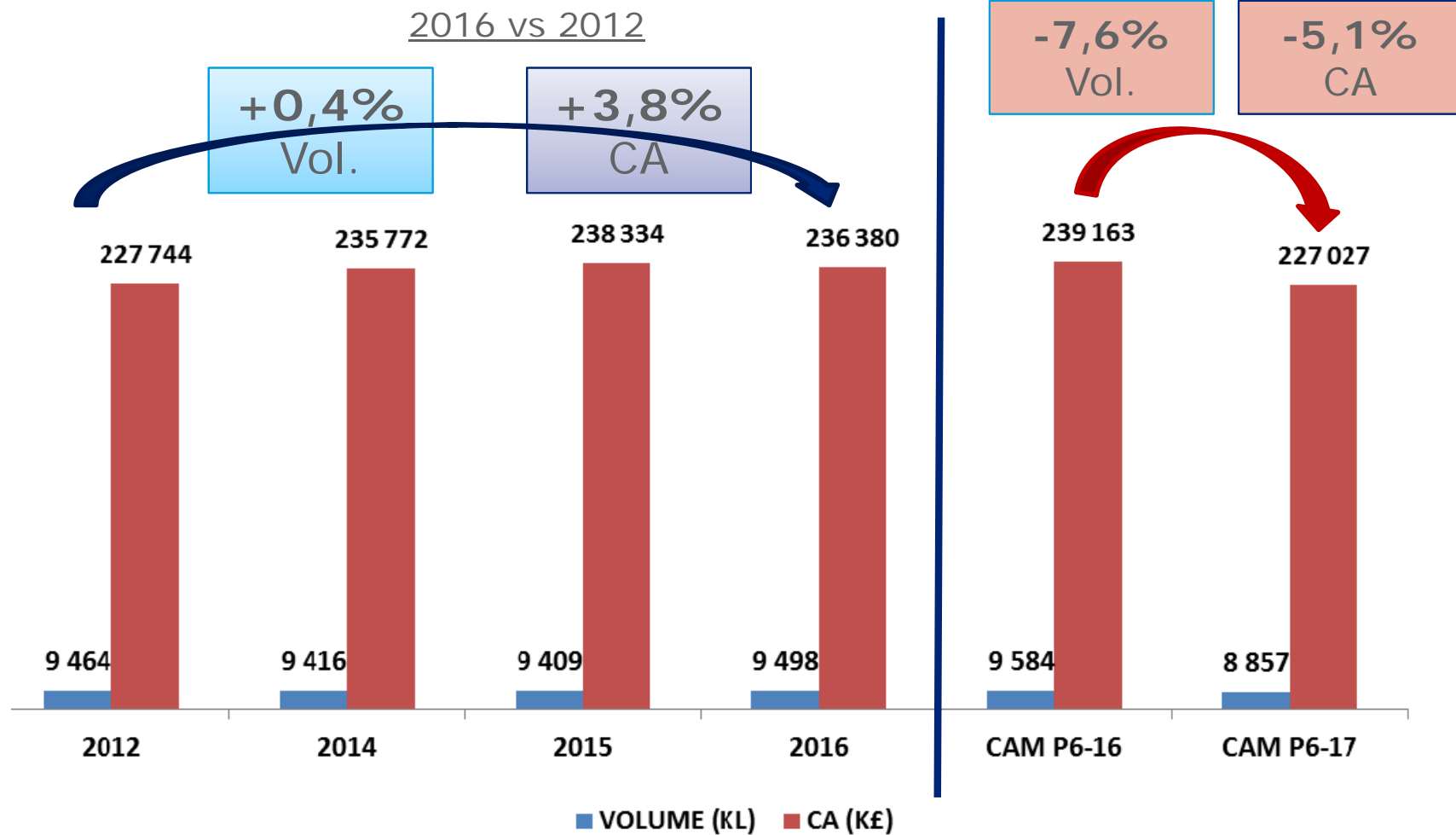
CAM P6 2017





La stabilité des volumes de Champagne constatée sur les 4 dernières années n'est plus d'actualité.

### Major Multiples – Total CHAMPAGNE





Et c'est la diminution de l'activité promotionnelle qui explique les volumes perdus (entraînant une hausse du prix moyen).

**Major Multiples – Total CHAMPAGNE**



2016 vs 2012

CAM P6-16 vs CAM P6-17

DV 100 à 99



DV 99 à 99

22,5 ref  
à 24,1  
ref/mag



23,7 ref  
à 24,1  
ref/mag

24£06/L  
à 24£89/L



24£35/L  
à 25£63/L

% vol promo  
59,3 à 56



% vol promo  
61 à 54,5

***70% des volumes perdus  
le sont en promotion***

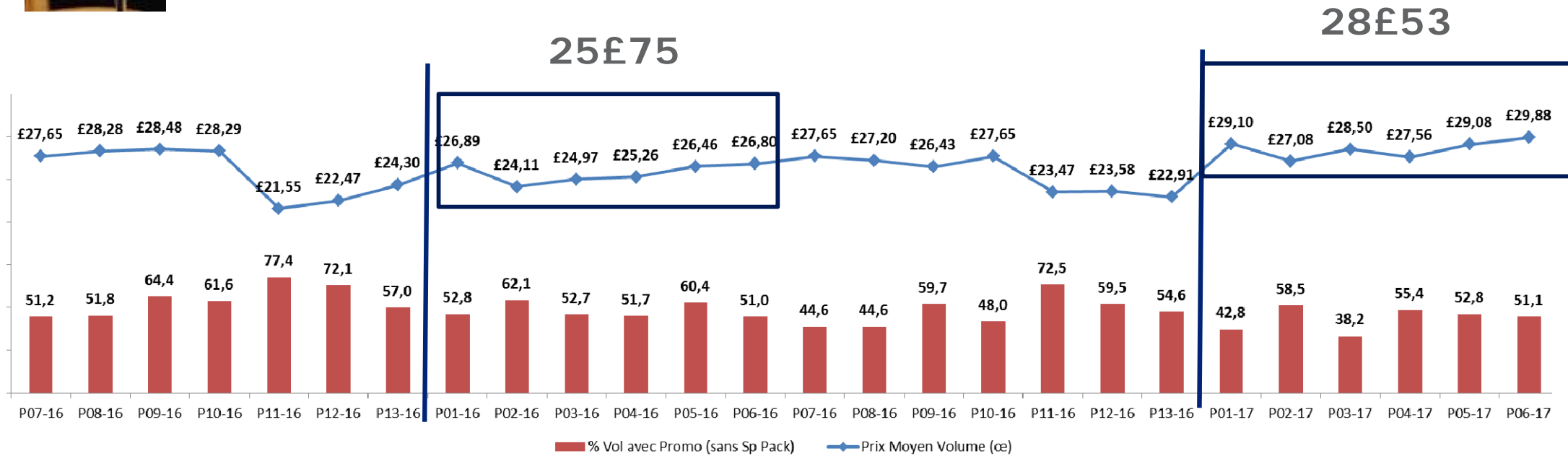




Sur le 1<sup>er</sup> semestre, le prix moyen d'un Champagne a augmenté de près de 3€/L.



### Major Multiples – Total CHAMPAGNE





## Rosés et MDD sont moins touchés par les difficultés.

---

Les Champagnes **rosés** parviennent à échapper au repli (vol+10,9%)  
90% de leurs gains viennent d'une **activité promotionnelle** plus forte  
(50,2 à 56,3% vol promo)

Ils restent toujours très valorisés (36£81 à 33£81/L)  
Avec une présence et une offre stables  
DV 84 à 85 et 5,3 à 5,4 ref

Cependant, ils ne représentent que 9% des volumes de Champagne vendus.



A noter aussi que les Champagnes **MDD** résistent un peu mieux (vol-2,1%)

Leur **activité promotionnelle** n'a pas diminué  
% vol promo de 60,3 à 62,8  
Ce qui fait que leurs **prix sont restés stables**  
22£84 à 22£80/L

- 1 Fin de la guerre des prix, moins de promo et moins d'offre au **total PGC**
- 2 Les **Champagnes** sont pénalisés par leur baisse de pression promo
- 3 **Assortiment réduit et promotion moindre pour les vins tranquilles**
- 4 Sur les 12 derniers mois, la France recule surtout à cause des blancs.

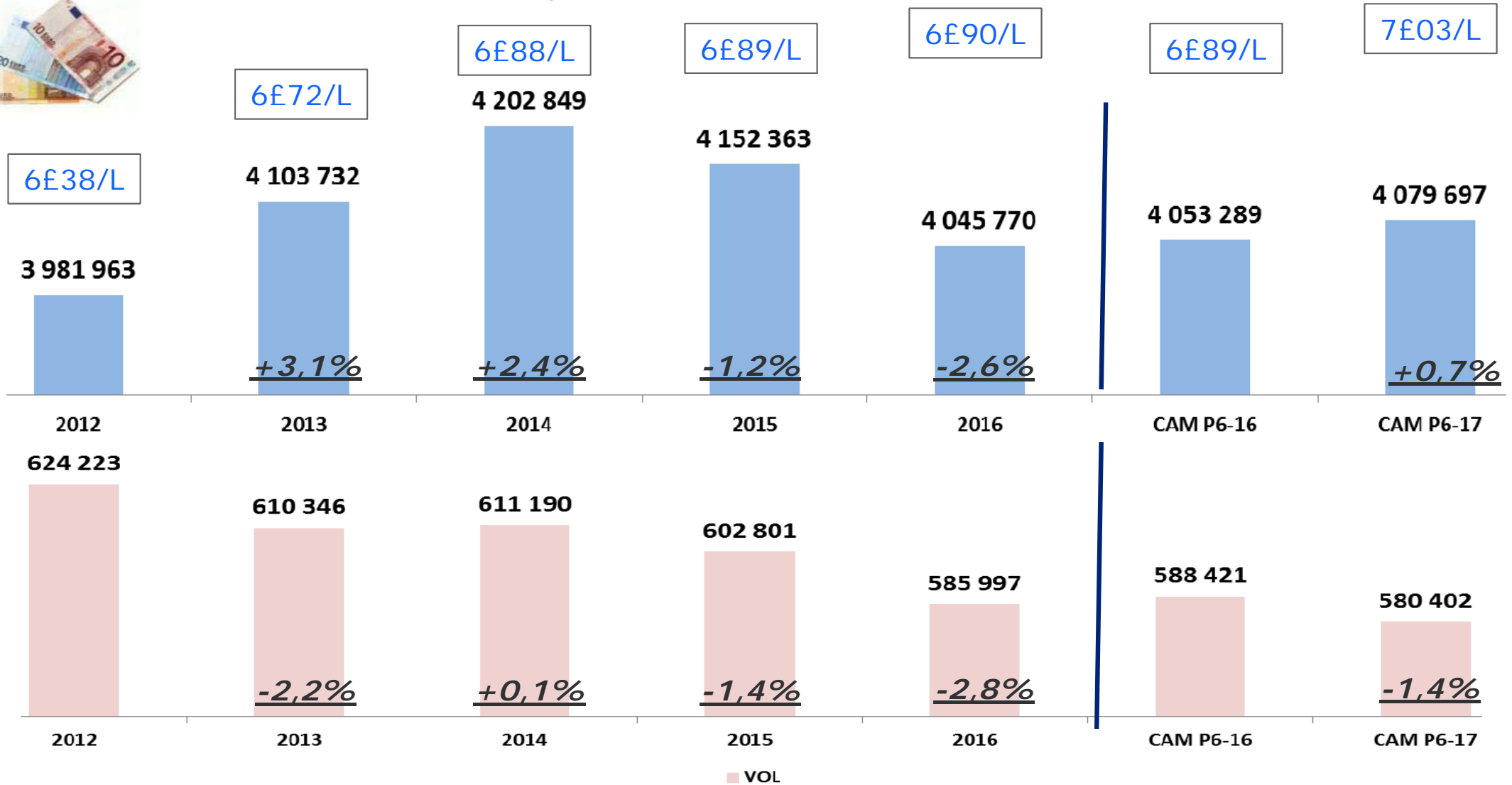
Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1<sup>er</sup> janvier 2017)  
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



# L'érosion des volumes de vins tranquilles continue tandis que le CA cesse de reculer.



Major Multiples - Total vins tranquilles



# La réduction de la pression promo explique les volumes perdus.

## Total Vins tranquilles

Major Multiples - CAM P6 201

4 080 M€

580 402 KL



**Vol -1,4%** (vs -2,8% en 2016)

**CA +0,7%** (et -2,6% en 2016)



**-16 486KL**

Vol promo



42%

vol promo

*-2,4pt*

**+ 8 874KL**

Vol hors promo



**-5,7 ref**

**À 389,5**



**7€03/L**

*+ 14cts*

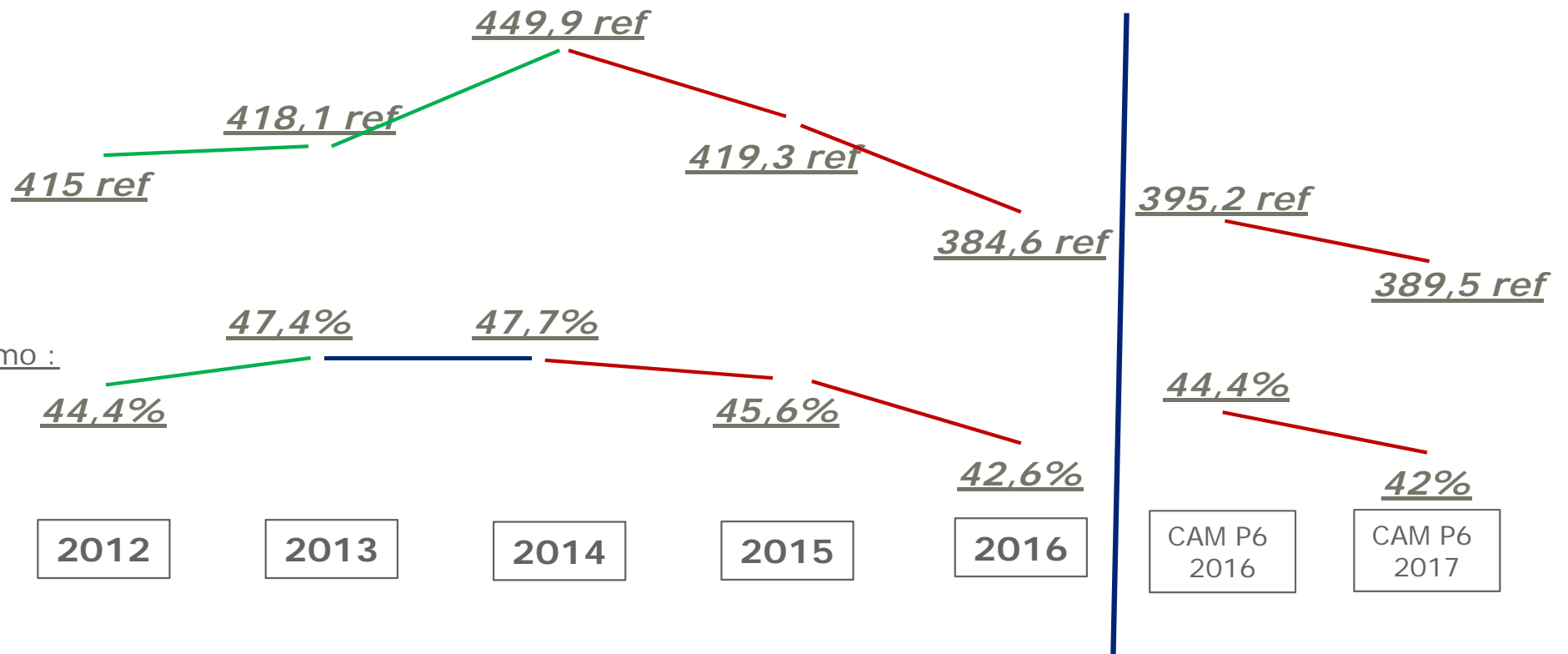
*+ 2%*



# La réduction de l'assortiment et de la pression promo amorcée en 2014 se confirme.

## Major Multiples - Total vins tranquilles

Nbre de réf/mag :



## Problématique linéaire

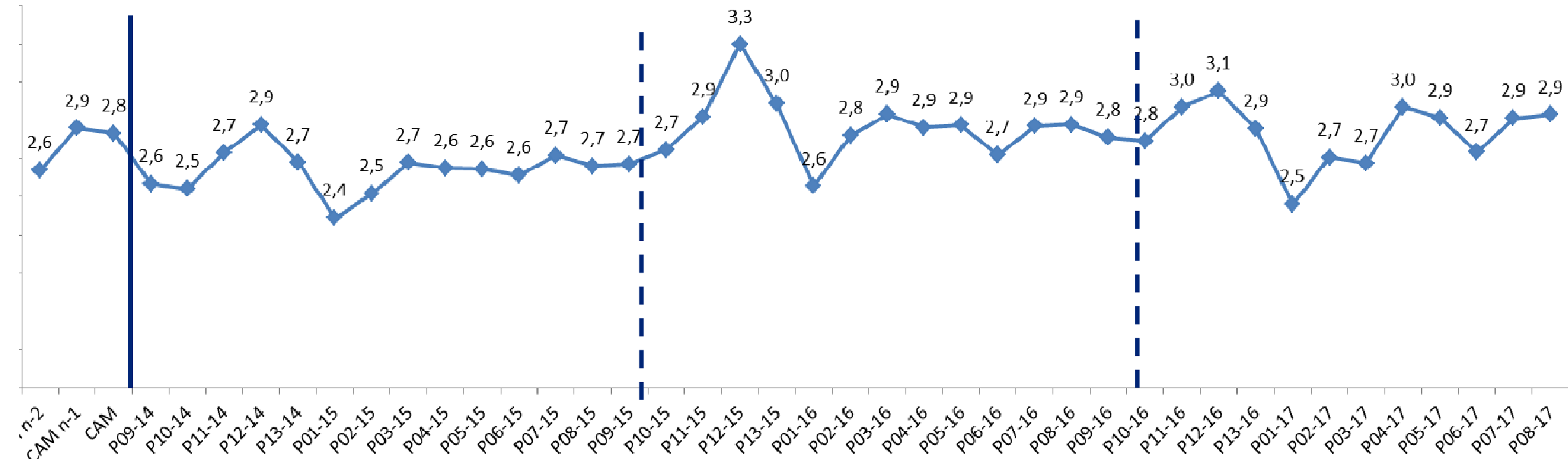
---

*Est-ce que les références qui restent encore en rayon profitent  
D'une meilleure visibilité et donc d'une meilleure demande ?*



La demande à la référence ne s'améliore pas pour les vins tranquilles.  
=> les produits qui restent en rayon ne semblent pas profiter d'une meilleure visibilité/attractivité.

Major Multiples - Total vins tranquilles  
VMH vol/nbre ref

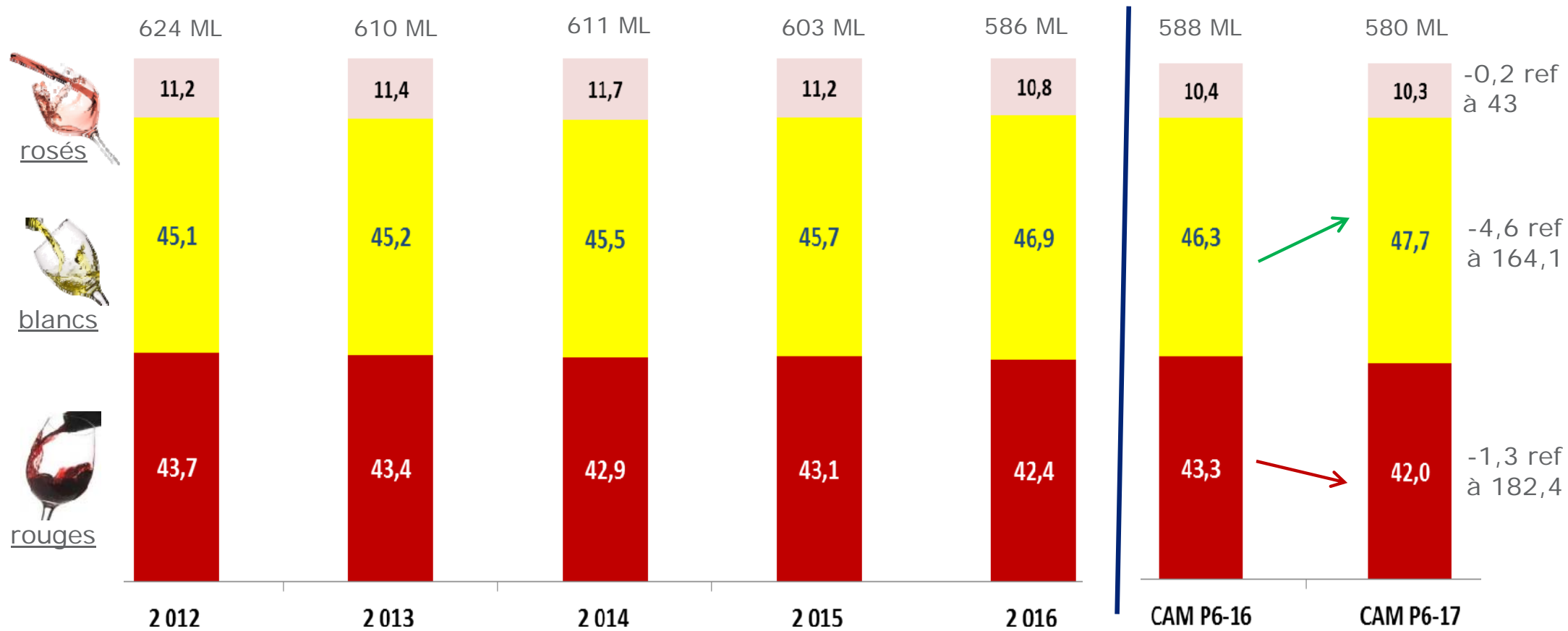






# La poussée des volumes de blancs se confirme aux dépends des rouges (ce qui ne se retrouve pas dans l'offre en magasin...)

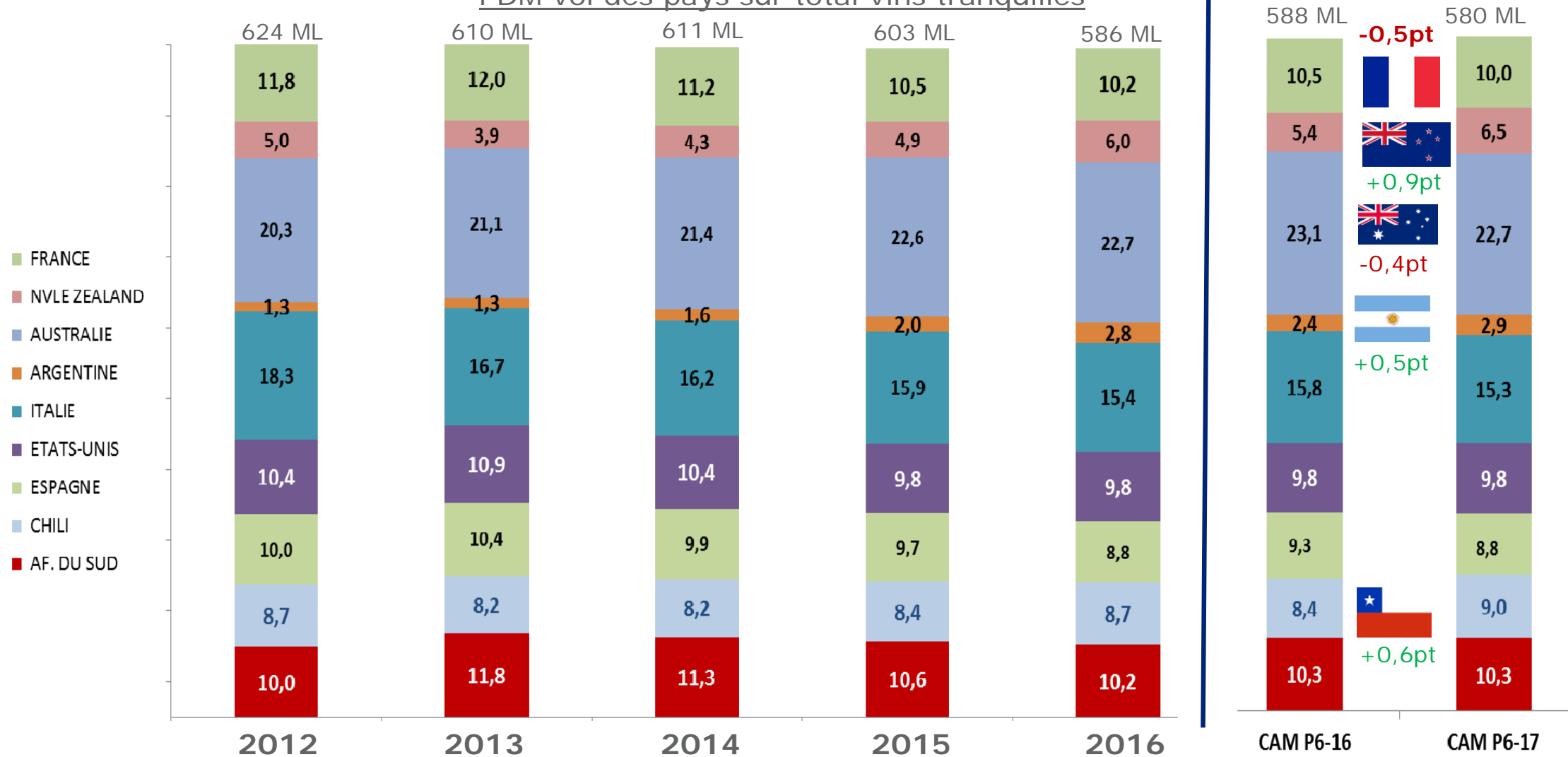
Major Multiples  
PDM vol des couleurs sur total vins tranquilles





Sur les 12 derniers mois, contrairement à la tendance long terme, l'Australie perd du terrain et, à l'inverse, le Chili confirme sa reprise. Nouvelle-Zélande et Argentine maintiennent leurs progressions.

Major Multiples  
PDM vol des pays sur total vins tranquilles





En valeur, le constat est identique.

### Major Multiples PDM val. des pays sur total vins tranquilles



## Problématique promo

---

*Est-ce que la France est assez présente en promotion ?*

La réduction des volumes promo de la France est plus rapide que la moyenne (indice promo 102 vs 105 il y a 3 ans)

La Nouvelle Zélande et l'Argentine assoient leur progression sur la promo à l'inverse du Chili.



	CAM n-2	CAM n-1	CAM
NOUVELLE ZEELANDE	67,9	61,1	65,1
ARGENTINE	54,0	48,3	53,4
AUSTRALIE	49,1	47,6	48,1
CHILI	52,1	45,4	44,6
ETATS-UNIS	48,9	48,3	43,1
<b>FRANCE</b>	<b>48,8</b>	<b>45,3</b>	<b>42,9</b>
VINS TRANQUILLES	46,5	43,2	42,1
ESPAGNE	43,6	42,4	41,4
AFRIQUE DU SUD	40,1	38,5	35,9
ITALIE	43,8	34,8	29,6
TOTAL AOP	53,8	50,0	48,3
TOTAL IGP CEPAGES	46,9	37,1	32,0
VIN DE FRANCE SIG	34,4	34,5	29,7










## Problématique prix

---

*Evolution des positions de la France ?  
Impact du Brexit ?  
Quid des vol >6£ ?*



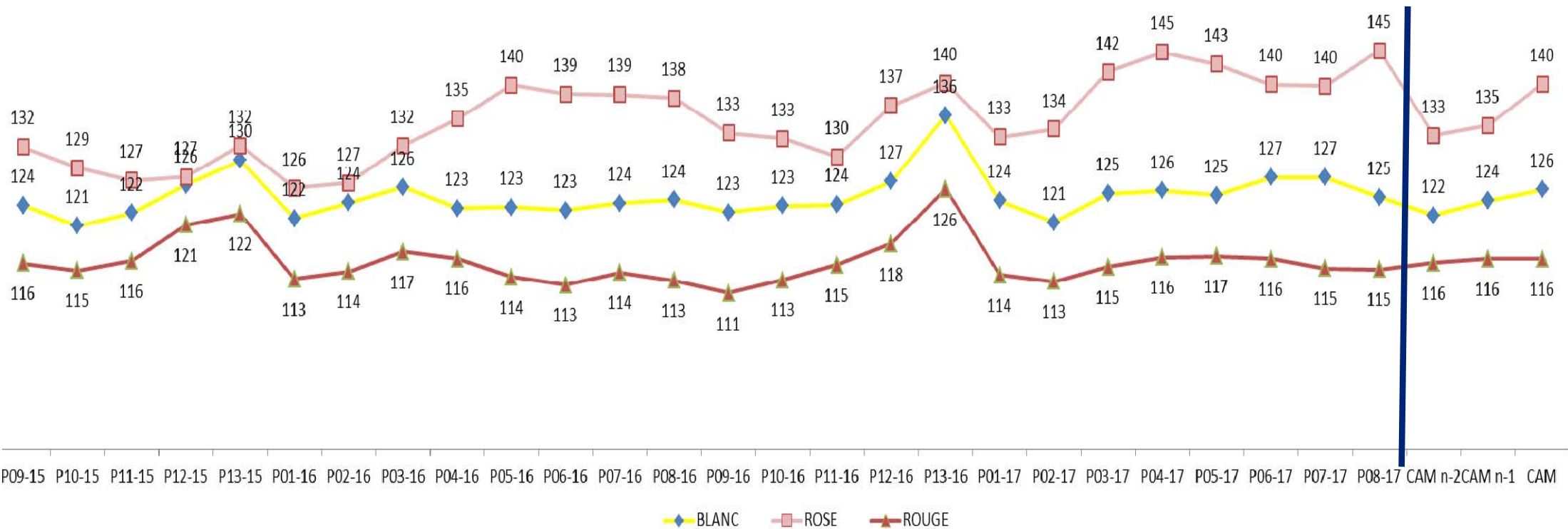
Quand les prix augmentent de +2%, ceux de la France progressent deux fois plus vite.

<u>Evol PDM vol</u>		<u>Indice prix</u>	<u>Evol prix</u>
+0,9pt	 Nouvelle Zélande	129 -3pt	+0,9%
-0,5pt	 France	122 +1pt	+3,7%
+0,5pt	 Argentine	112 +3pt	+5,5%
=pt	 USA	100 -1pt	+1,7%
+0,6pt	 Chili	97 -2pt	+0,3%
-0,4pt	 Espagne	99 +1pt	+4,3%
-0,5pt	 Italie	93 -1pt	+2,2%
-0,4pt	 Australie	94 -1pt	+2%
=pt	 Afrique du sud	89 -1pt	+1,9%

Major Multiples – CAM P6 2017

# Le positionnement prix haut de gamme de la France s'accroît sur les rosés et sur les blancs.

Major multiples  
Indice prix France par couleur



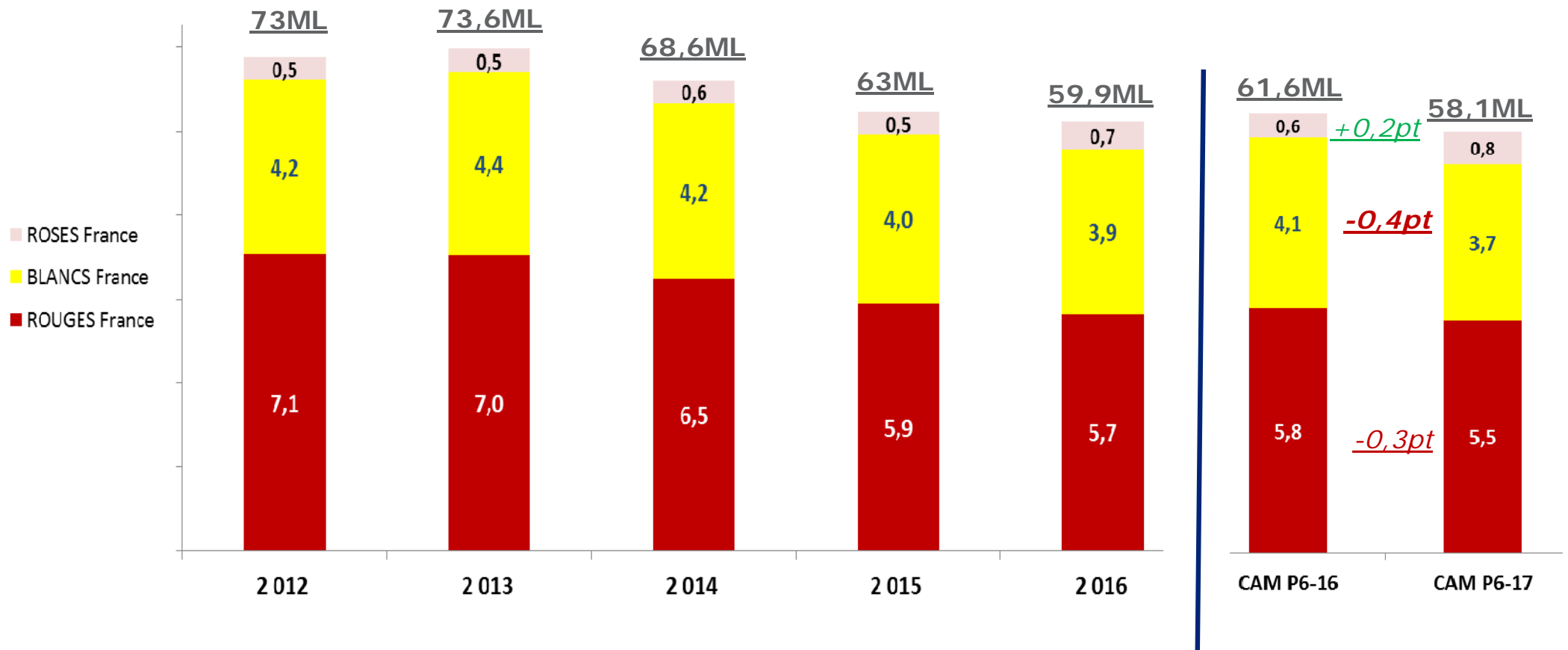




L'évolution des PDM de la France se fait sans lien direct avec ses mouvements de prix : les rosés sont dynamiques tandis que les blancs chutent plus que les rouges sur les 12 derniers mois.

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

Volumes  
Vins Français

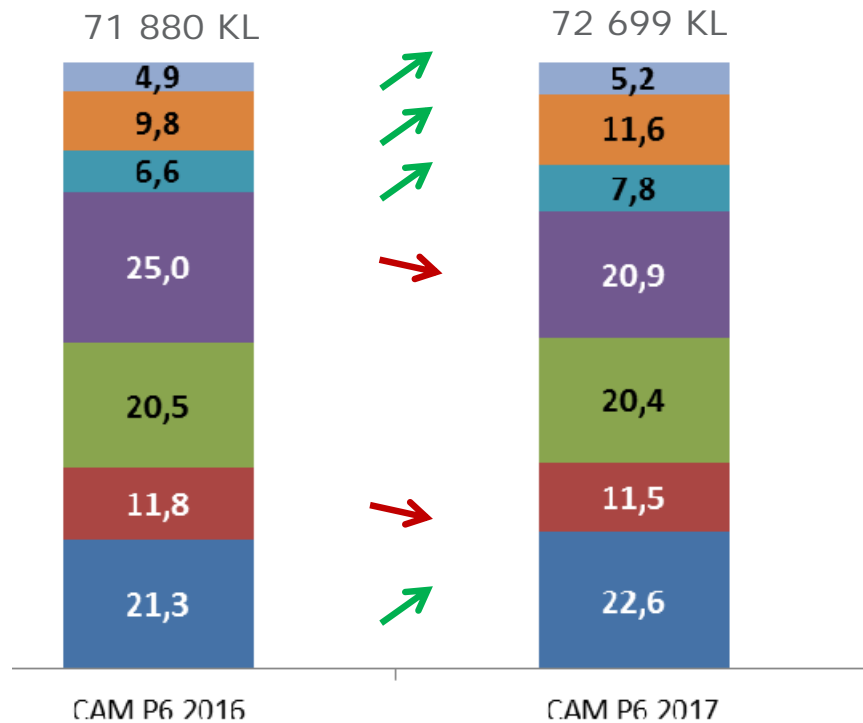




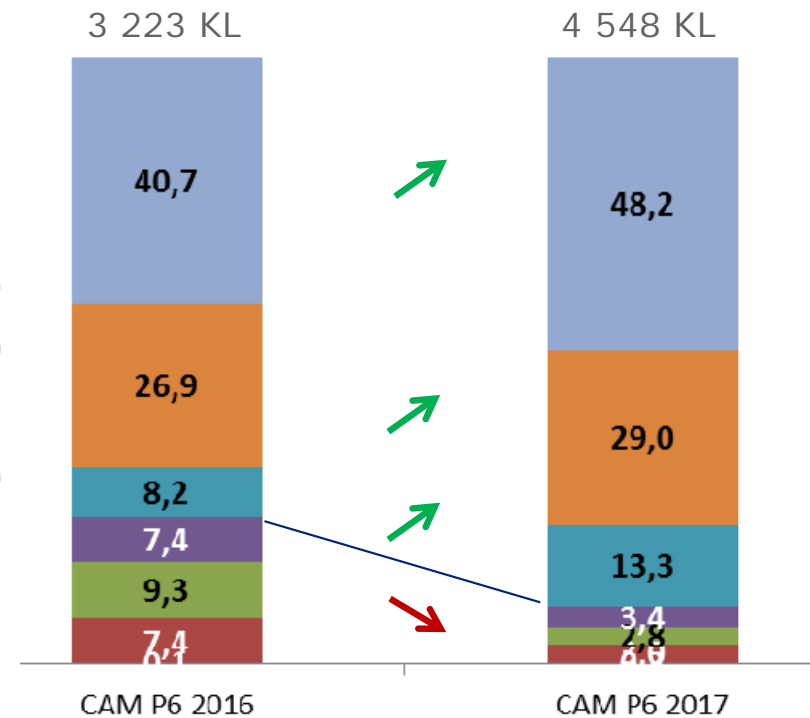
Sur les rosés, les AOP réalisent plus de 90% de leurs volumes au dessus de 5£50 (tranches qui correspondent à moins d'1/4 du marché rosés).

Major multiples  
Structure Volumes

Total Vins tranquilles  
ROSES



Total AOP ROSES

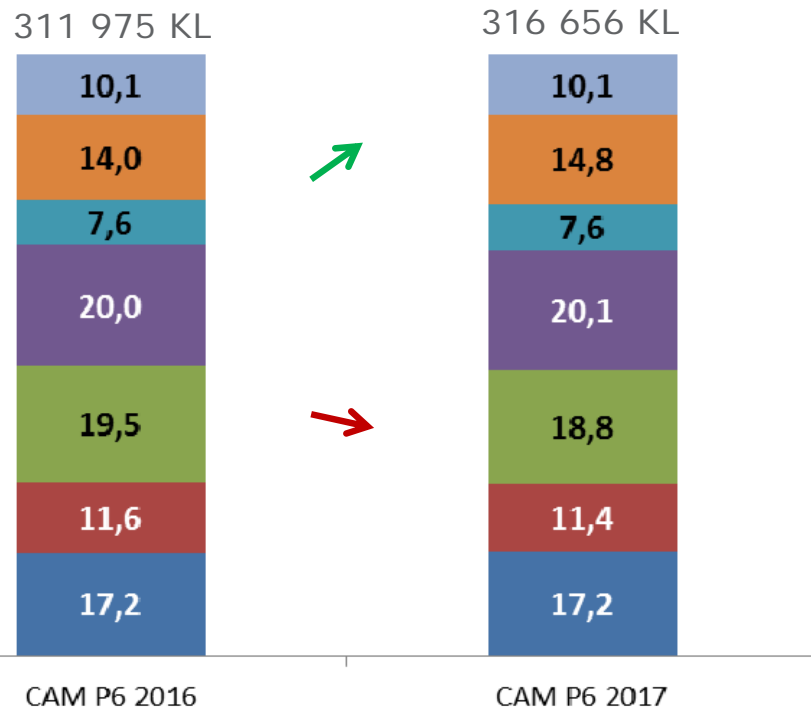




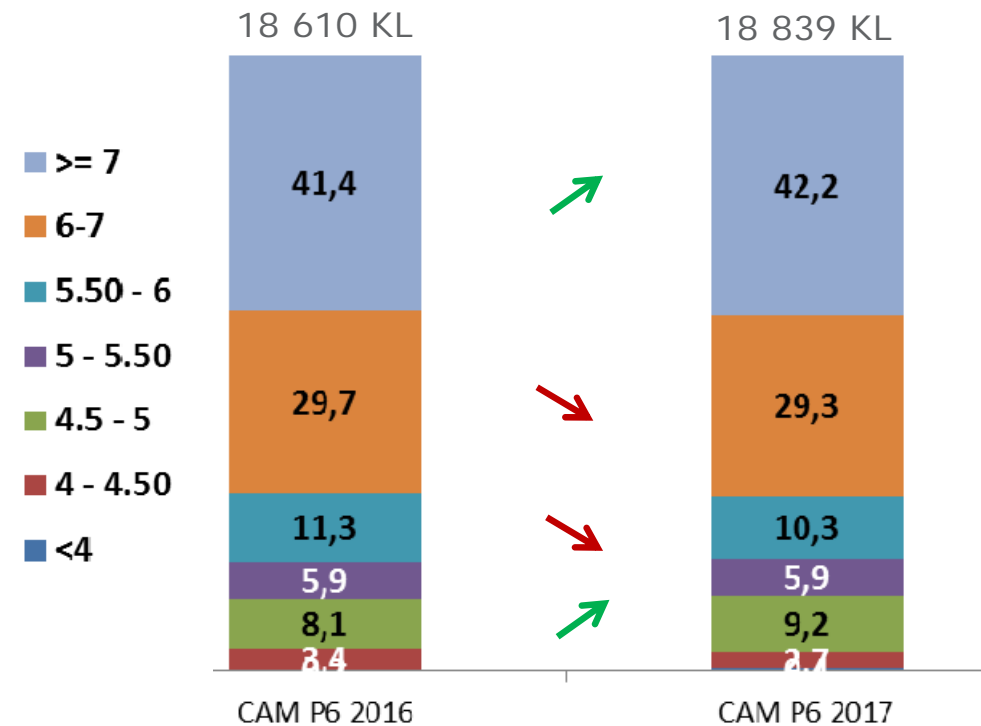
Sur les vins blancs, la valorisation passe par le développement des 6-7£.  
 Les AOP de France ont toujours plus de 80% de leurs volumes >5£50 tandis  
 vs moins de 33% pour le marché.

Major multiples  
Structure Volumes

Total Vins tranquilles  
BLANCS

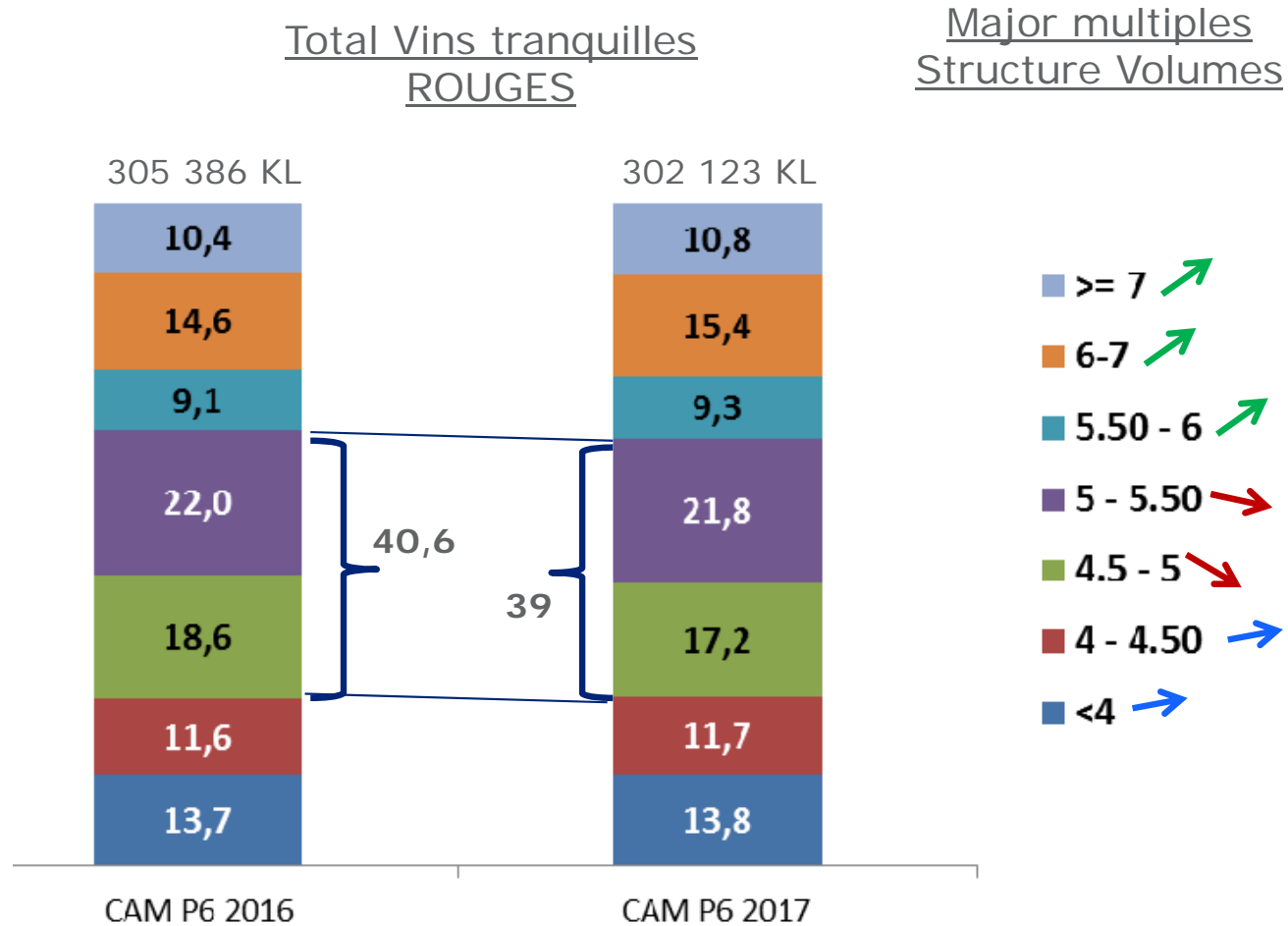


Total AOP BLANCS





Sur les vins rouges, les pertes ont lieu entre 4£50 et 5£50 tandis que les tranches de prix au dessus de 5£50 se développent.

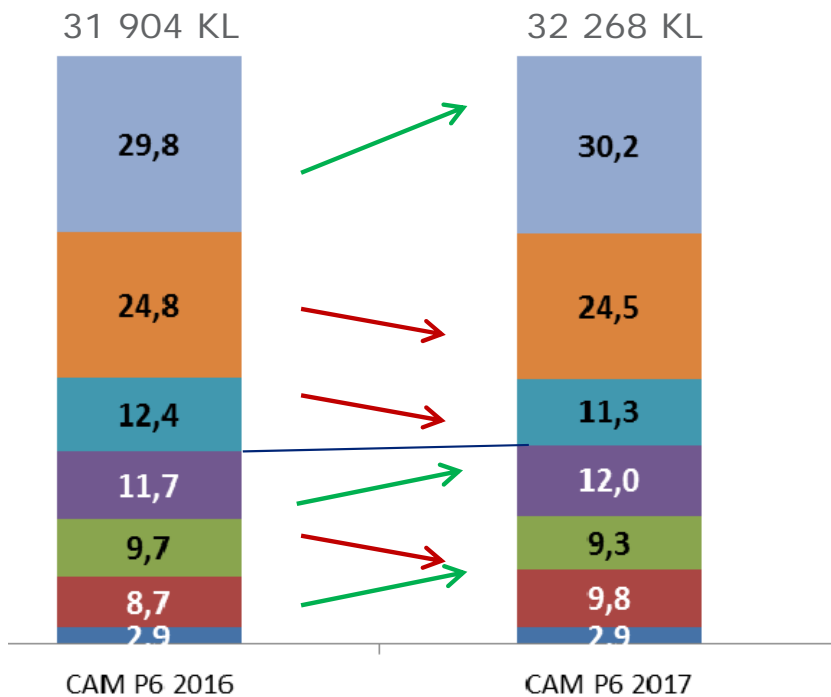




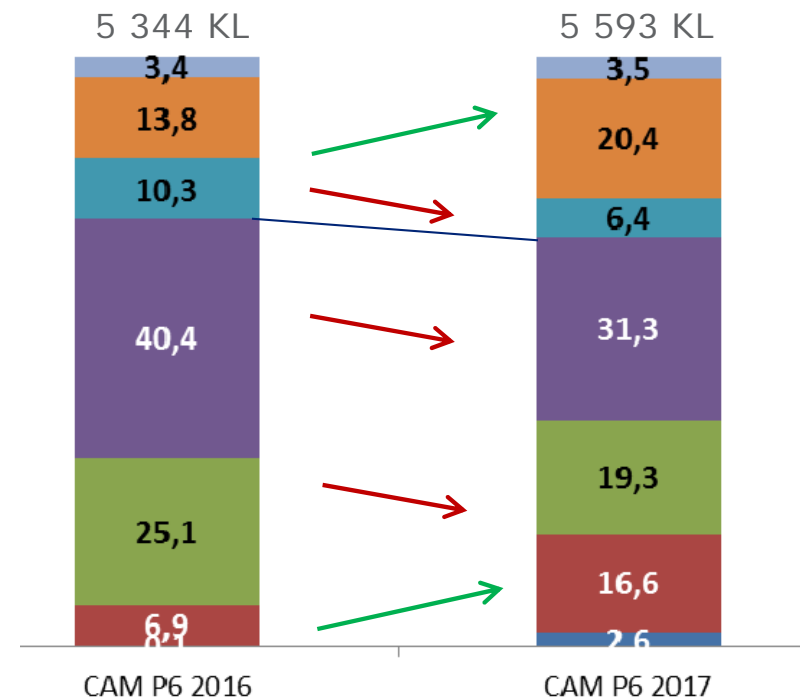
Les 2/3 des volumes des AOP sont >5£50 (vs 35,5% des V.T. rouges)  
Tandis que près de 70% des vol IGP Cep. sont en dessous.

Major multiples  
Structure Volumes

Total AOP ROUGES



Total IGP Cep ROUGES



# Problématique MDD

---

*Pourquoi les AOP ne progressent pas en MDD ?*



Les MDD se reprennent sur les 12 derniers mois (de 27,7 à 29pt de PDM vol) mais les AOP ne profitent pas de ce dynamisme.

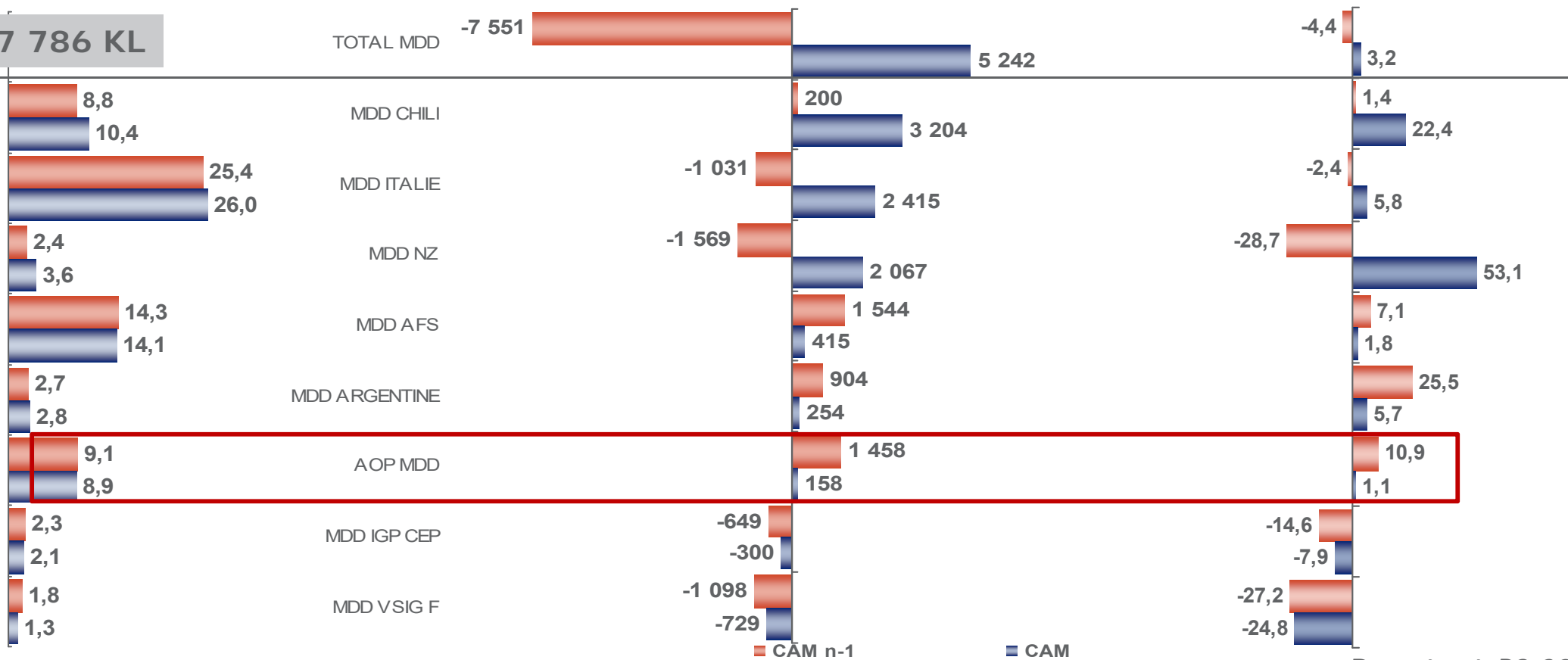
### Total Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne ()

167 786 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

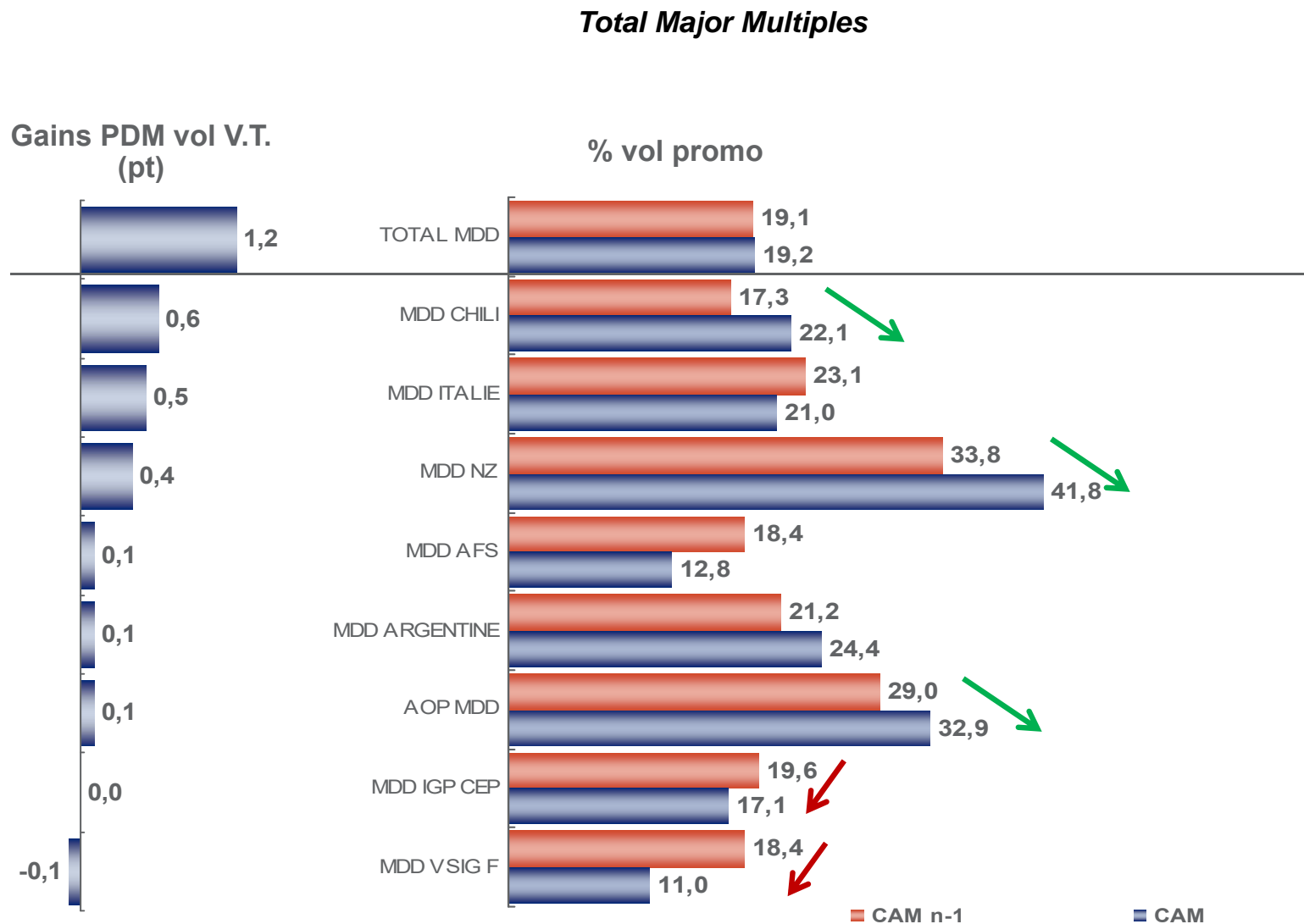
Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Données à P8 2017



Ce n'est pas une carence promo qui explique la contreperformance relative des AOP françaises. Par contre, la bonne performance des MDD du Chili et surtout de N-Z s'explique par une poussée promotionnelle.



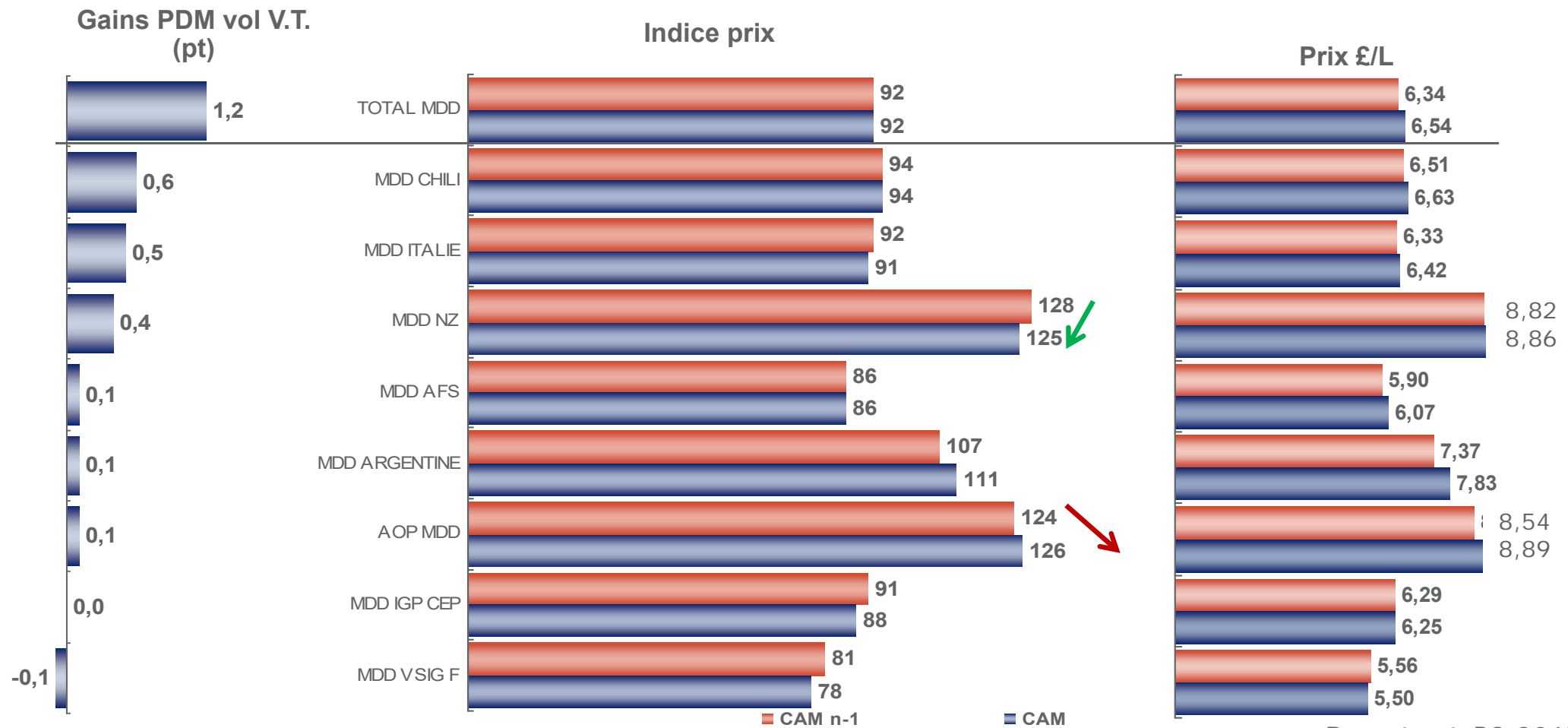
Données à P8 2017





Par contre, le prix des MDD d'AOP françaises devient plus élevé que celui de N-Z. Combiné à plus de promotion pour la N-Z, cela peut expliquer le moindre dynamisme des MDD d'appellations de France.

### Total Major Multiples



Données à P8 2017



Effectivement, si les MDD d'AOP françaises progressent moins vite c'est à cause des AOP en blanc qui semblent concurrencées par celles de N-Z.

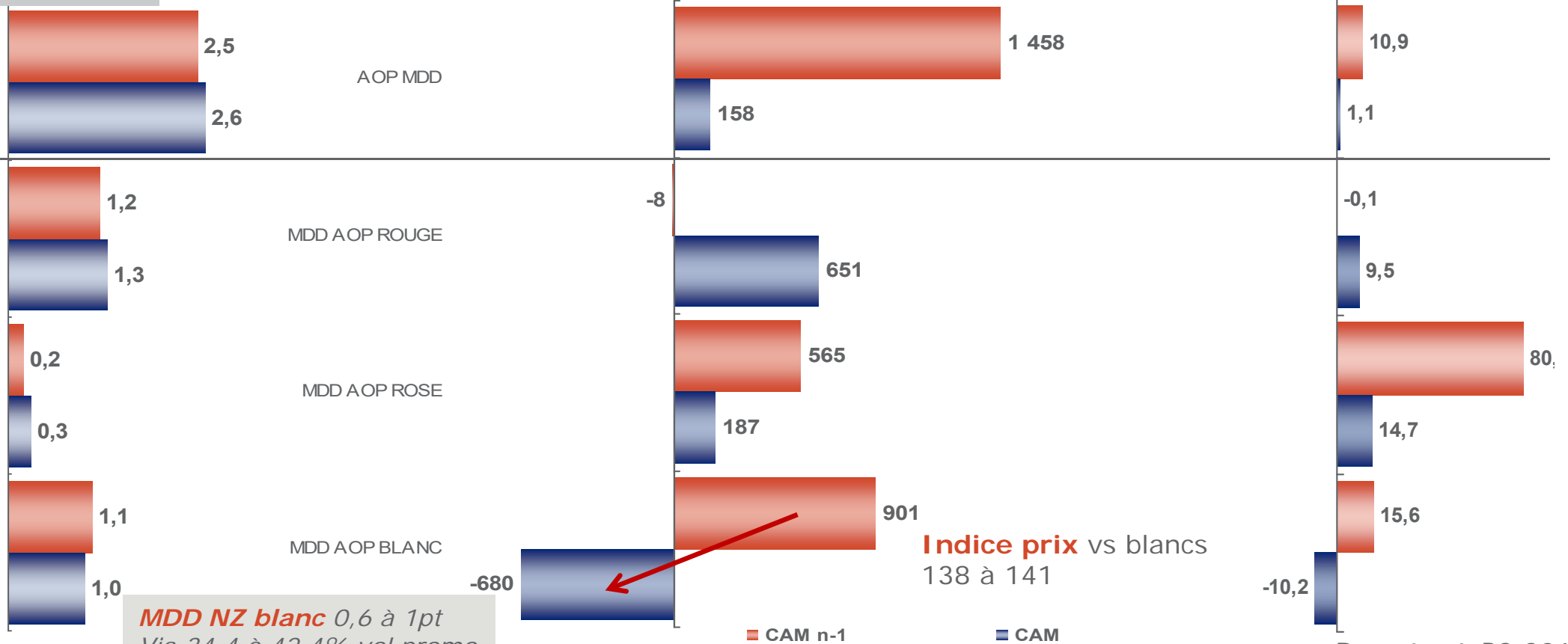
### Total Major Multiples

PdM Vol V.T.

14 974 KL

Gain a 1an des Ventes  
Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes  
Volume (%)



**MDD NZ blanc** 0,6 à 1pt  
Via 34,4 à 42,4% vol promo  
Indice prix 128 à 125

Données à P8 2017

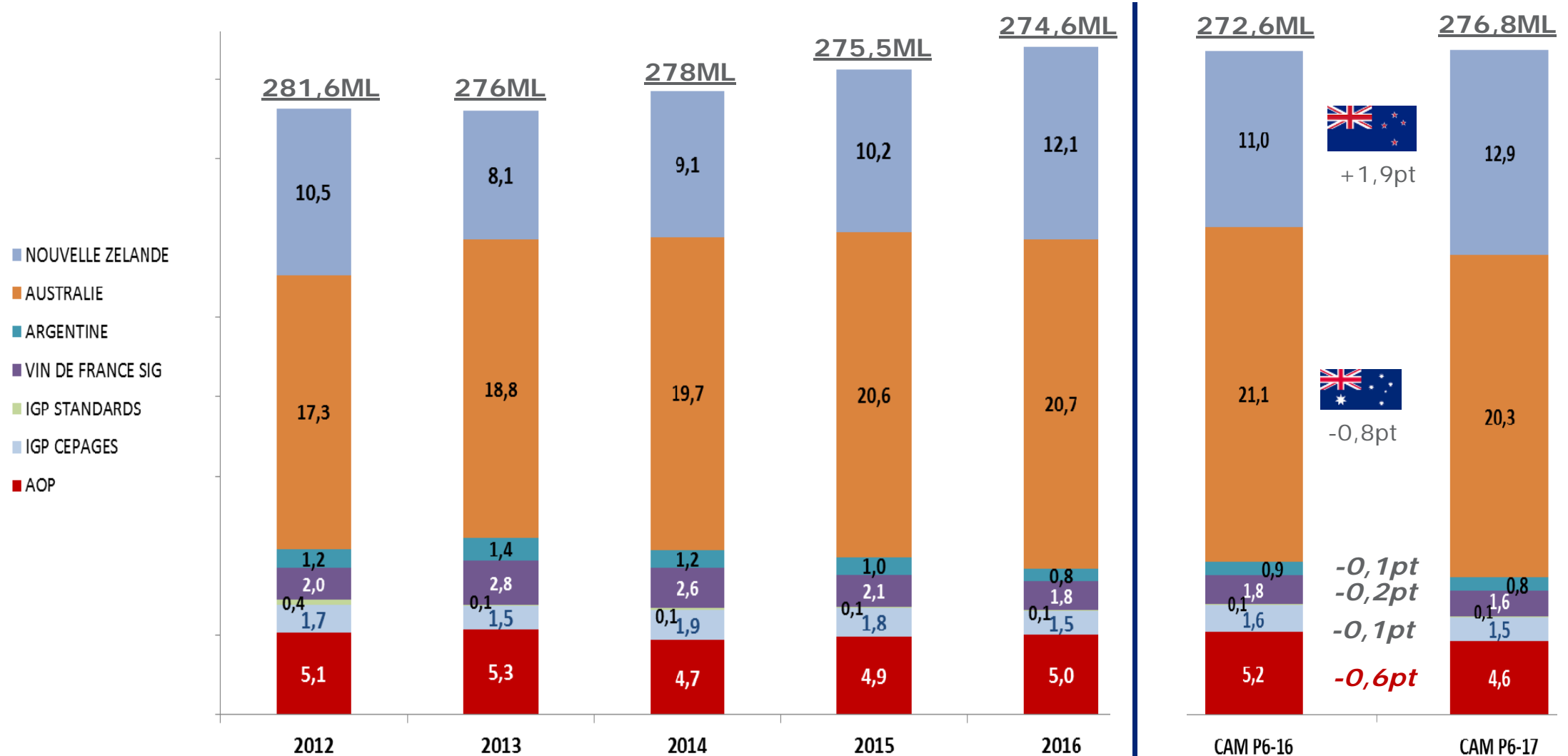
- 1 Fin de la guerre des prix, moins de promo et moins d'offre au **total PGC**
- 2 Les **Champagnes** sont pénalisés par leur baisse de pression promo
- 3 Assortiment réduit et promotion moindre pour les **vins tranquilles**
- 4 Sur les 12 derniers mois, la France recule surtout à cause des blancs.

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2016 (au 1<sup>er</sup> janvier 2017)  
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



En blancs, sur les 12 derniers mois, c'est la Nouvelle-Zélande qui continue d'être dynamique (contrairement à l'Australie). A noter que les AOP françaises atteignent leur niveau le plus bas des 5 dernières années.

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





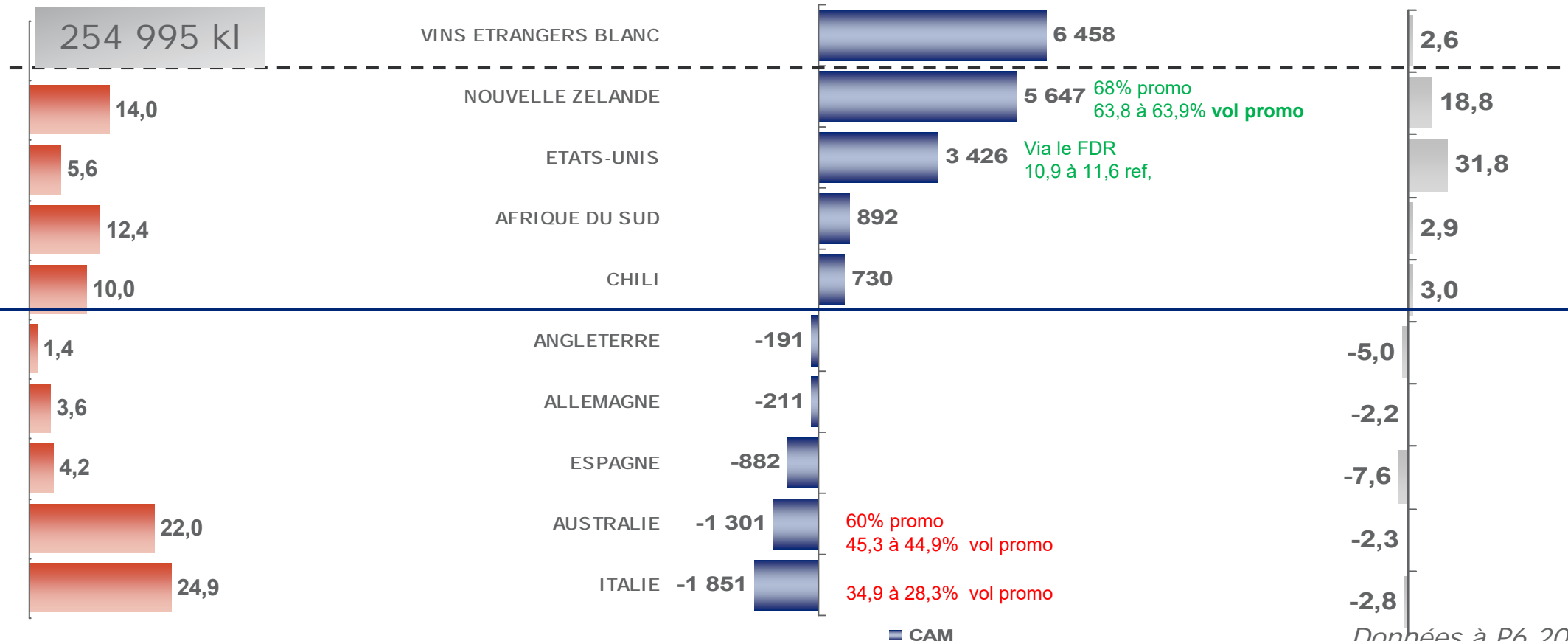
Sur les 12 derniers mois, au sein des vins étrangers, la Nouvelle Zélande et les Etats-Unis réalisent 85% des gains des vins blancs.

### Major Multiples

PdM Volume -  
1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des  
Ventes Volume  
(1000)

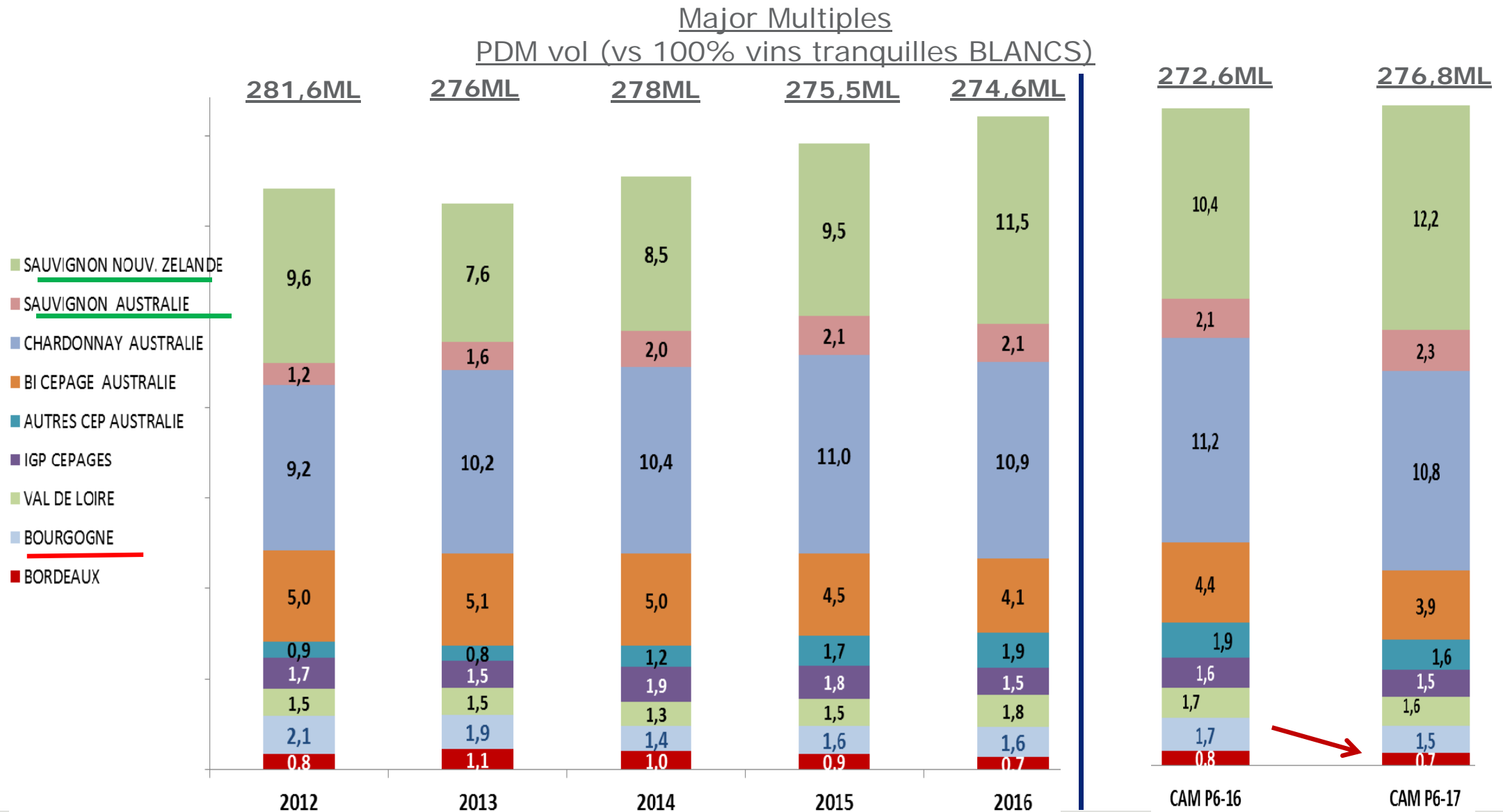
Evol a 1an des  
Ventes  
Volume(%)



Données à P6 2017



# Les Sauvignons de Nouvelle-Zélande et d'Australie sont les grands gagnants tandis que la Bourgogne revient à son niveau de 2014.





Nouvelle Zélande (vol +18,8% CA +19,1%)  
De 11 à 12,9 pt de PDM vol (+1,9pt) => + **5 653 KL**

---

### Sauvignon de Nouvelle Zélande: (+5 506KL)

- 70% de ses gains se font en **promotion** (% vol promo 64,2 à 65)
- Son **nombre de références** parvient à s'élargir (12,5 à 12,9 **ref**)
- Son indice prix élevé diminue légèrement (132 à 130 9£01 à 9£03/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.*  
*Total BLANCS – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*



Etats Unis (vol +31,8% CA +31,6%)

De 4 à 5,1 pt de PDM vol (+1,1pt) => + **3 426 KL**

### Bi-Cépage : (+2 950KL)

- Plus **présent** (DV 41 à 89)
- Avec **plus de références** (1,4 à 1,7 ref)
- Vendu à 6£80/L

### Pinot Grigio : (+905KL)

- Plus **présent** (DV 97 à 99)
- Progresse à 80% via sa **demande hors promo**
- 2,3 ref à 7£57/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.  
Total BLANCS – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*





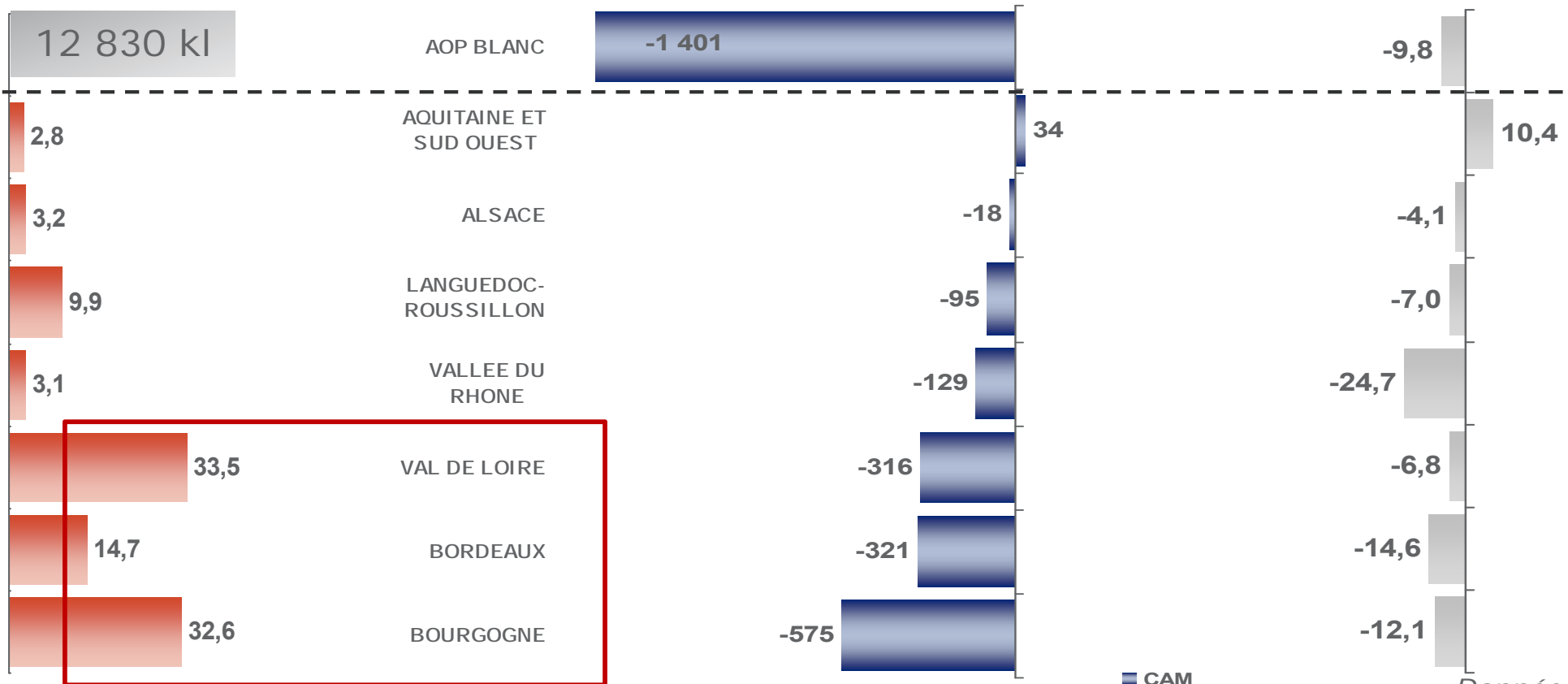
Au sein des AOP blanc, les trois vignobles majeurs sont en retrait.

### - Major Multiples

PdM Volume -  
1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes  
Volume(%)



CAM

Données à P6 2017



Val de Loire – Vol -6,8% CA -6,2%  
PDM 1,7 à 1,6pt => **-316KL**

---

**Appellations du Centre:** à -21% -239KL

- **-176KL Pouilly Fumé** (-27,7%) (57,4 à 35,4% vol promo)
- **-63KL Sancerre** (-12,5%) DV 69 à 62

**Vouvray:** à -17,8% -79KL

- Pertes de **présence** (DV 64 à 49)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.*  
*Total BLANCS – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*



Bourgogne – Vol -12,1% CA -6,4%  
PDM 1,7 à 1,5pt => **-574KL**

---

**Chablis:** à -34,4% -940KL

- Nettement moins présent en **promotion**
- 56,8 à 34,9% vol promo

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.*  
*Total BLANCS – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*



Bordeaux – Vol -14,4% CA -12%  
PDM 0,8 à 0,7pt => **-317KL**

---

**AOC Bordeaux Blancs Secs:** à -15,4% -314KL

- A 65% à cause de la **promotion** (59,8 à 58,8% vol promo)
- On pourra noter un prix de 8£30 à 8£52/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.*  
*Total BLANCS – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*



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

### Chardonnay: -135KL à -8,9%

- Aux 2/3 à cause de la **promotion** (12,9 à 7,7% vol promo)
- De plus, il perd des magasins (DV 58 à 52)

### Les Bi-Cépages: -45KL à -17,5%

- Moins de **promotion** (58,2 à 41,4% vol promo)

### Les Autres Cépages: -203KL à -18,1%

- À 59% à cause de la **promotion** (56,4 à 55,8%)
- Et moindre présence (DV 72 à 68)

### Sauvignon : +20KL à +1,3%

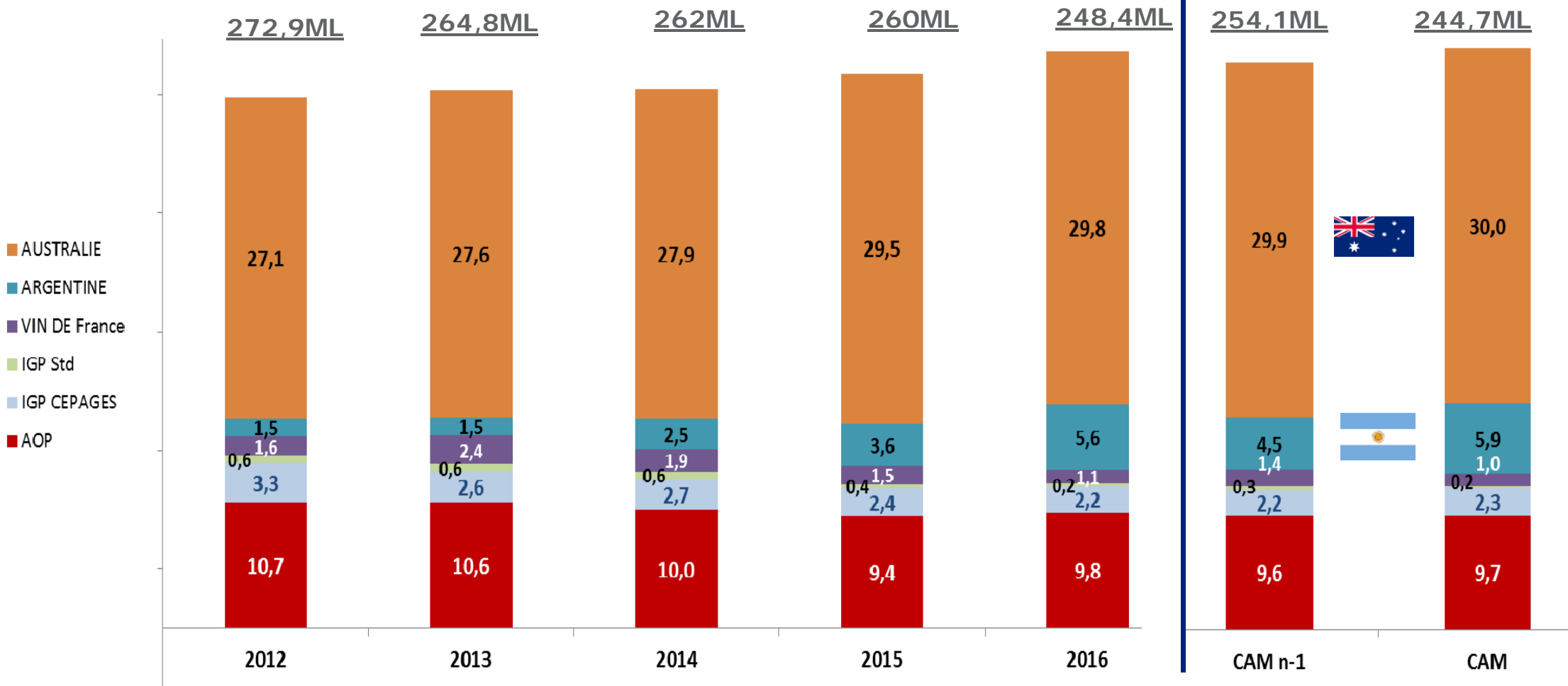
- Malgré 40 à 35,7% vol promo
- **DV** 49 à 52

*Données issues de la base Vins tranquilles UK.  
Total BLANCS – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*



Au sein des rouges, la France est pénalisée par le repli des Vins de France SIG tandis que les AOP et les IGP Cep résistent bien à la poussée des vins argentins.

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



*Données à P6 2017*

Sur les 12 derniers mois, seuls l'Argentine et le Chili parviennent à se développer.

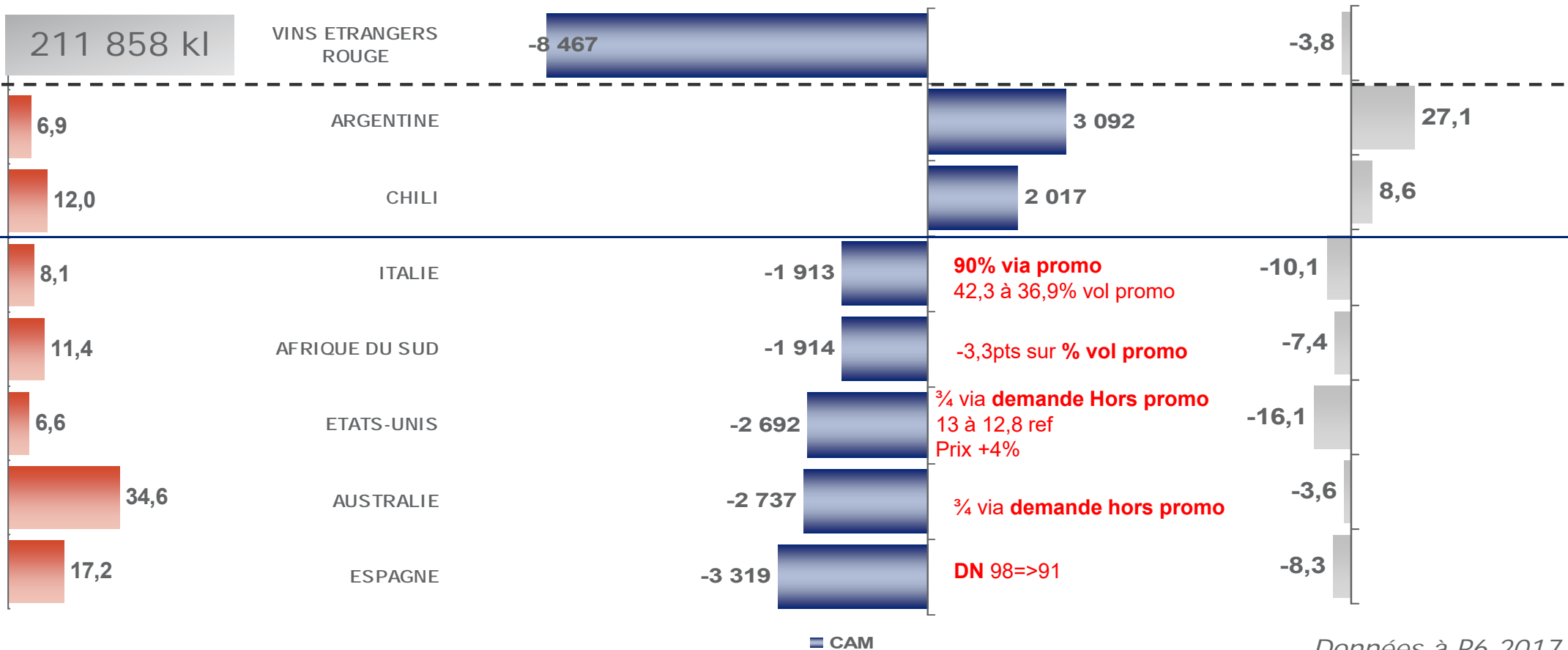


**- Major Multiples**

PdM Volume -  
1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes  
Volume(%)



Données à P6 2017



**Argentine** (vol +27,1% CA +32,1%)

De 4,5 à 5,9 pt de PDM vol (+1,4pt) => + 3 099 KL

**Malbec argentin:** +2 746KL (+31,3%)

- Plus travaillé par les magasins (DV 98 à 100)
- Avec plus de **références** (5,1 à 6,8 ref)
- Très présent en promotion (% vol promo 50,3 à 50,9)
- Et qui se valorise bien (7£68 à 8£03/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.*  
*Total ROUGES – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*





**Chili** (vol +8,7% CA +8,7%)

De 9,2 à 10,4pt de PDM vol (+1,2pt) => + 2 044 KL

### Merlot : +1 194KL (+13,8%)

- A 90% grâce à sa **demande hors promo** (47,1 à 42,8% vol promo)
- Son offre s'est élargie (4,1 à 4,3 ref)
- Et son prix a diminué (6£75 à 6£66/L)

### Cabernet: +377KL (+5,1%)

- A 55% via plus de **promotion** (58,7% de vol promo)
- Plus de références (3,9 à 4,2 ref)
- Et qui se valorise (7£19 à 7£30/L)

### Malbec : +359KL (+53,5%)

- Malgré une présence moindre (**DV** 44 à 42)
- Au 2/3 via **plus de promotion** (19 à 35,7% vol promo)
- Avec plus de références (1,6 à 2,1 ref)
- Pour un prix plus faible (7£22 à 7£03/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.*

*Total ROUGES – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*



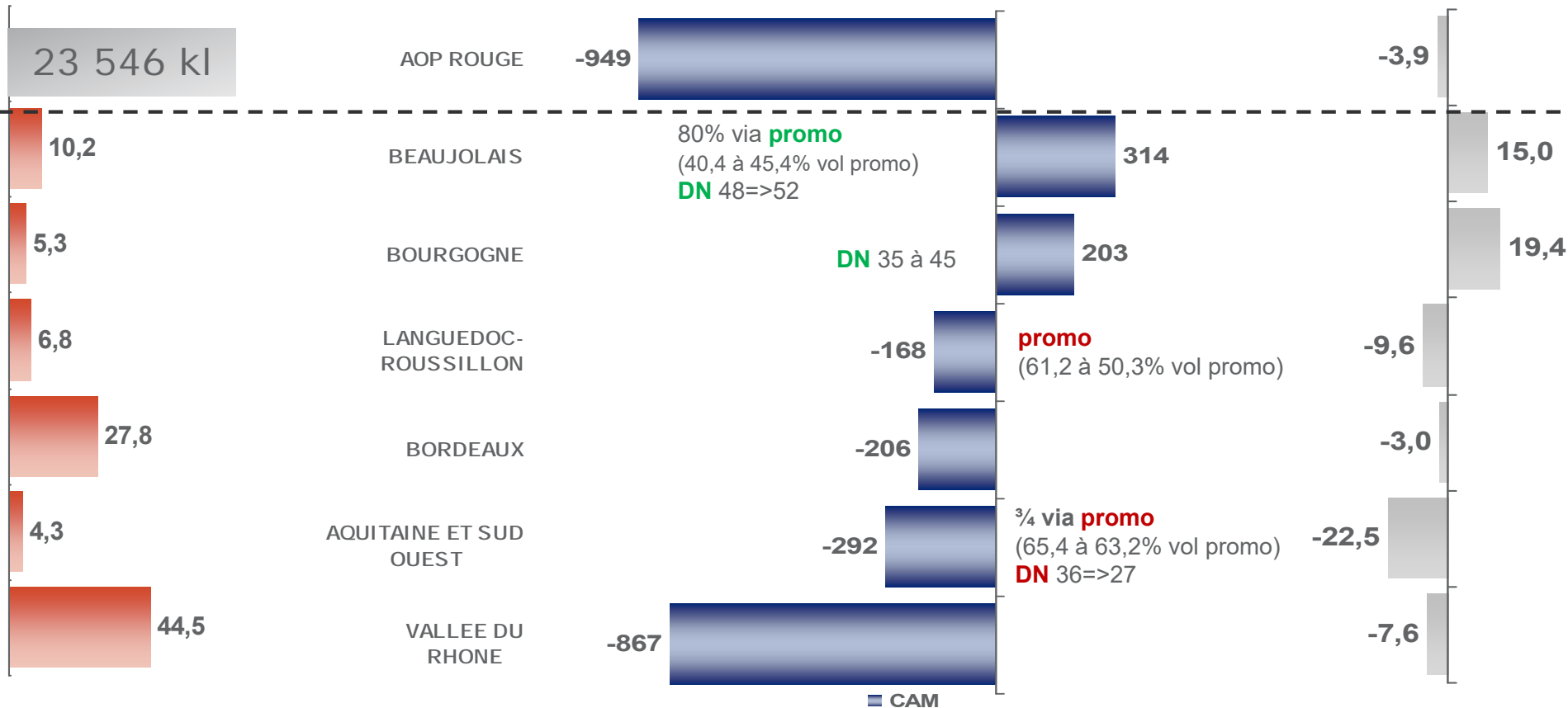
# Les AOP de France reculent au même rythme que les rouges du marché. La Vallée du Rhône concentre plus de 55% des pertes.

## - Major Multiples

PdM Volume -  
1ere Ligne ( )

Gain a 1 an des  
Ventes Volume  
(1000)

Evol a 1an des  
Ventes  
Volume(%)





## Vallée du Rhône (vol -7,4% CA -6,6%)

De 4,5 à 4,3 pt de PDM vol (-0,2pt) => **-844 KL**

### Châteauneuf du pape: -466KL (-19,7%)

- Nettement moins présent en **promotion** (% vol promo 65,1 à 57,6)

### Costières de Nîmes: -123KL (-27,3%)

- Nettement **moins présent** (DN 19 à 8)

### Les appellations du Nord: -162KL (-42%)

- Nettement moins **présentes** (DN 18 à 13)
- Avec **StJoseph** -93KL et DN 8 à 4

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.  
Total ROUGES – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*



**Bordeaux** (vol -2,9% CA +0,3%)  
2,7 pt de PDM vol (stable) => **-196 KL**

**Claret:** -246KL (-15,8%)

- A 55% via la **promotion** (% vol promo 44,3 à 42,3)
- Et à cause de **pertes de magasins** (DN de 60 à 46)

**Bordeaux Supérieur:** -102KL (-9,8%)

- Nettement moins présent en **promotion** (% vol promo 57,8 à 36,8)

**AOC Bordeaux:** -50KL (-2,5%)

- **Offre** plus courte (3 à 2,8 ref)

**A l'inverse, l'AOC Médoc:** +323KL (+66%)

- Plus **présent** (DN 18 à 24)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.  
Total ROUGES – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*



## IGP Cépages (vol -0,7% CA -2,2%) 2,2 à 2,3pt de PDM vol (+0,1pt) => **-40 KL**

### Le Merlot: -247KL (-11,9%)

- À 55% à cause de sa **demande fond de rayon** (malgré un prix stable de 7£42 à 7£44/L)
- À 45% à cause de la **promotion** (41,8 à 41,3% vol promo)

### Le Bi-Cépage: -216KL (-19,5%)

- Aux  $\frac{3}{4}$  à cause de la **promotion** (33,1 à 24,1% vol promo)

### Le Cabernet: -130KL (-12,1%)

- Moins de **promotion** (52,5 à 28,3% vol promo)

### Les autres cépages: +549KL (+64,5%)

- Plus **présents** (DN 33 à 49) avec plus de **promotion** (31,2 à 32,1% vol promo)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P6 2017.  
Total ROUGES – CAM P6 2017 vs CAM P6 2016*

Les rosés représentent seulement un peu plus de 10% des volumes du marché et comme l'ensemble des vins tranquilles, ils sont pénalisés par la baisse d'activité promotionnelle.

## Total Vins rosés

Major Multiples - CAM P6 2017

394 957 K€

59 634 KL



Vol **-2,4%**

CA **-0,5%**



**-4 475KL**

Vol promo



36,6%

vol promo

*-6,5pt*

**+ 3 028KL**

Vol hors promo



**+0,3 ref**  
**À 42,8**



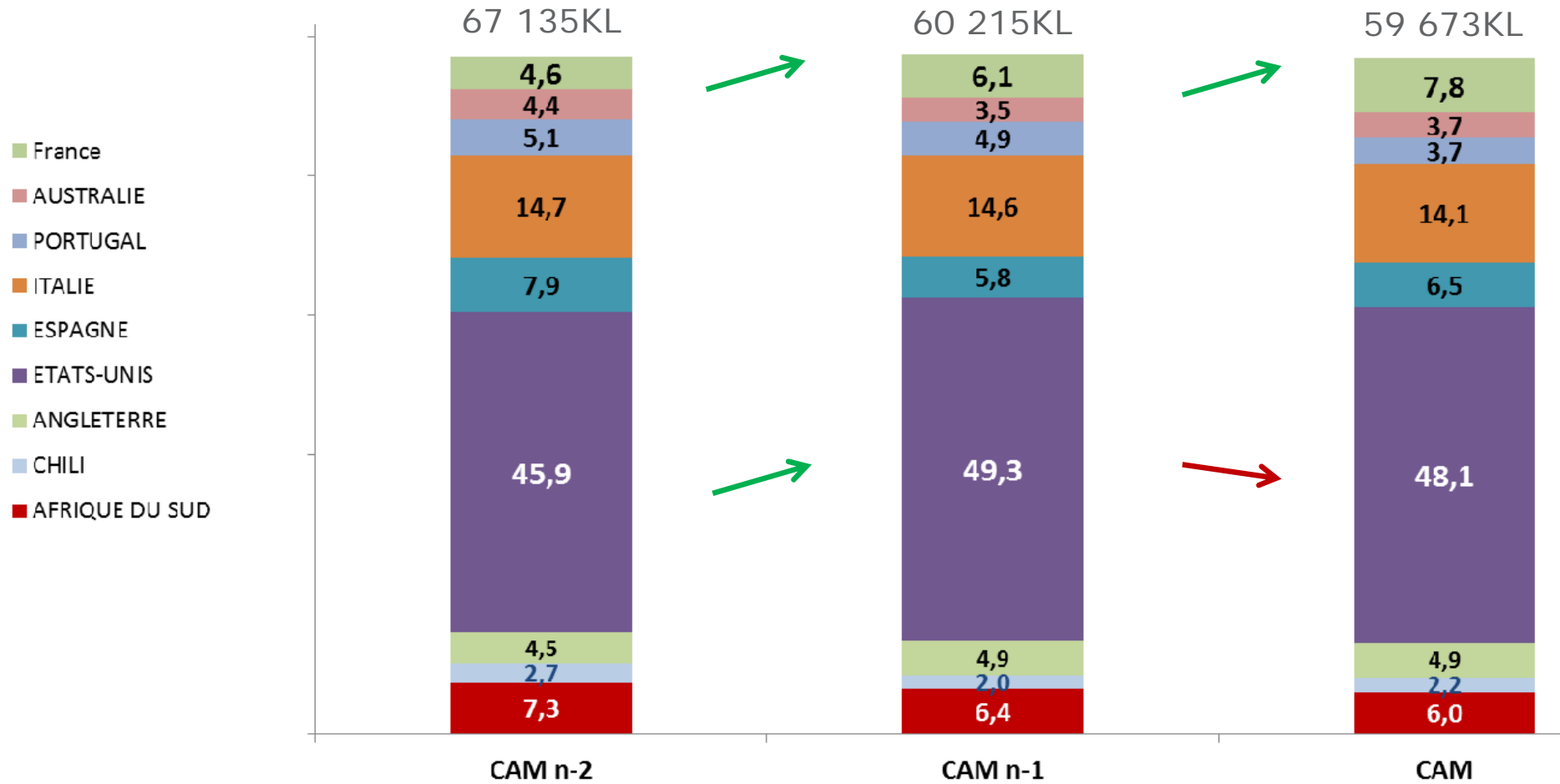
**6€62/L**

*+ 12cts*

*+ 1,8%*



Sur les 3 dernières années, seule la France (+3,2pt) et les Etats Unis (+2,2pt) gagnent des positions en volume rosés.



*Données à P8 2017*



La France est le seul pays à développer ses volumes sur les 2 dernières années.

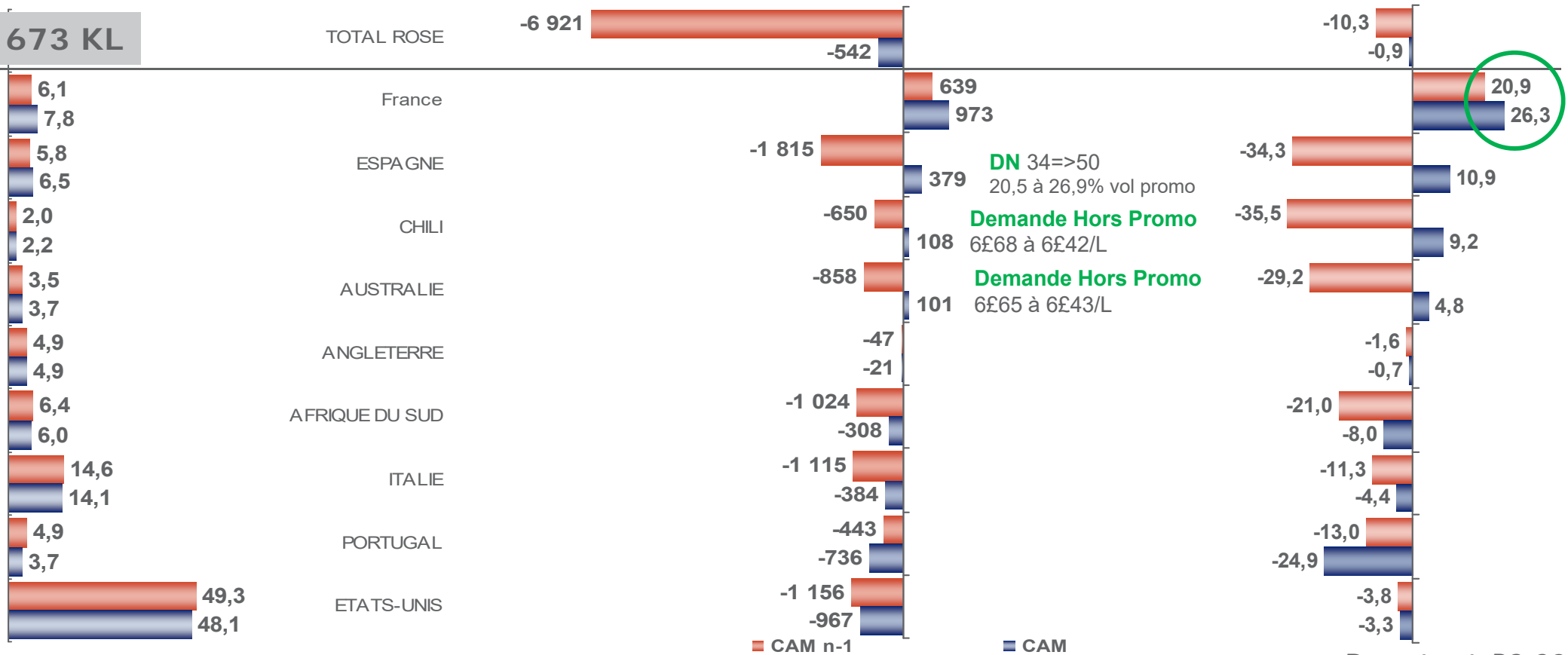
### Total Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne ()

59 673 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Données à P8 2017





**Etats Unis** (vol -3,3% CA -2,9%)

De 49,3 à 48,1pt de PDM vol (-1,2pt) => **-967 KL**

**Zinfandel** : -1 234KL (-7,4%)

- À 65% à cause de la **promotion** (49,8 à 48,6% vol promo)
- Et **offre** plus courte (7,8 à 6,8 ref)

**Sans Cépage**: +142KL (+13,4%)

- Plus **présent** : DN 28 à 32

**Pinot Grigio**: +167KL (+64,5%)

- Plus **présent** : DN 5 à 12

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2017.  
Total ROSES – CAM P8 2017 vs CAM P8 2016*



**Italie** (vol -4,4% CA -4,8%)

De 14,6 à 14,1 pt de PDM vol (-0,5pt) => **-384 KL**

**Bi-Cépages** : -719KL (-80,7%)

- Nettement **moins présent** (DN 29 à 13)

**Pinot Grigio**: +567KL (+8,9%)

- Plus travaillé : **DV** 74 à 77 et 3 à 3,3 **ref**

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2017.  
Total ROSES – CAM P8 2017 vs CAM P8 2016*



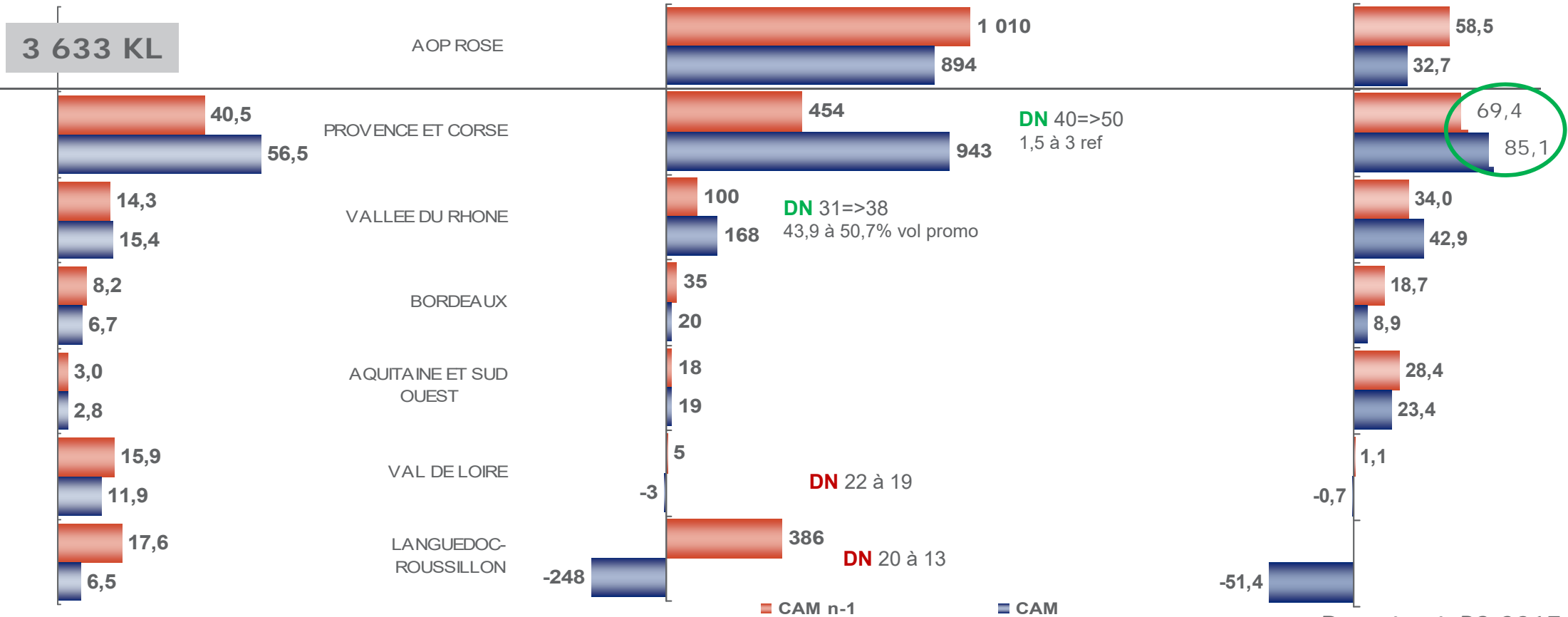
Plus de 80% de la progression des AOP provient de la Provence.

**Total Major Multiples**

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

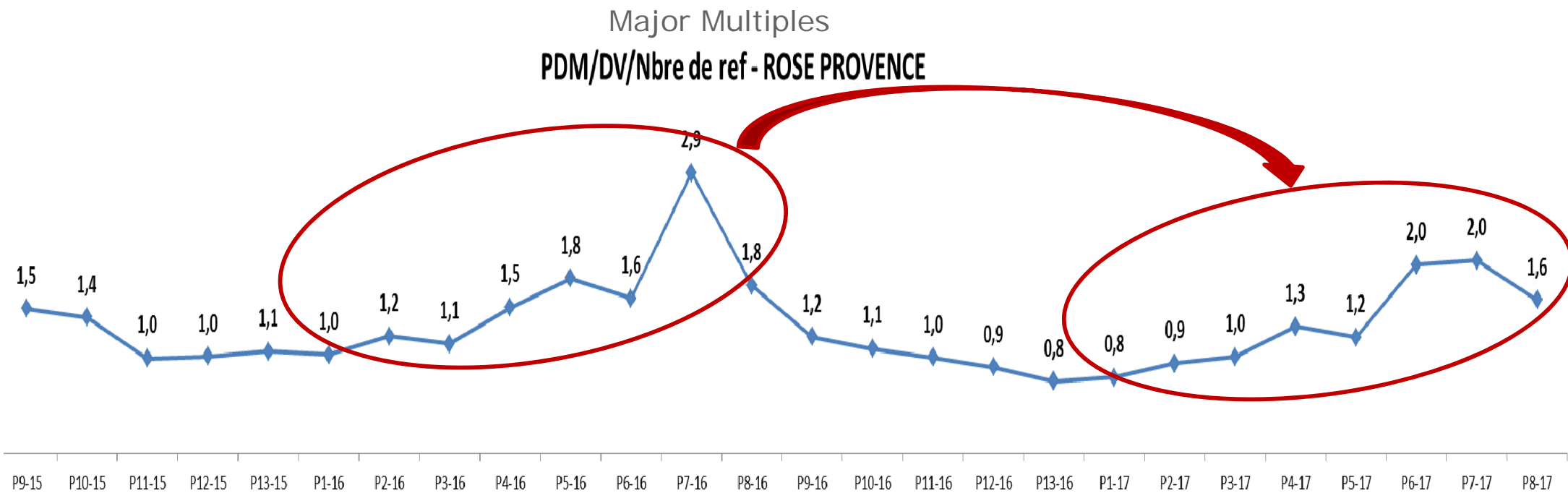


3 633 KL

Données à P8 2017



En lissant l'effet progression de la présence et élargissement de l'offre, on voit que la « demande moyenne d'une réf de rosé de Provence » diminue => les gains de l'appellation viennent uniquement de l'offre élargie dans plus de magasins.





**IGP Cépages** (vol +51,3% CA +47,3%)  
0,8 à 1,2pt de PDM vol (+0,4pt) => **+244 KL**

---

**Syrah**: +126KL (+325%)

- 20,3 à 43,5% **vol promo**
- DN de 10 à 13pt

**Le Bi-Cépage**: +85KL(+41,8%)

- **DN** de 23 à 38

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2017.  
Total ROSES – CAM P8 2017 vs CAM P8 2016*



# Pour résumer la situation au Royaume Uni

**-1,4%**

**Recul des volumes des vins tranquilles**  
Vs +0,7% en CA



**-2,4pt**

Moindre pression **promo**  
À 42% de vol promo

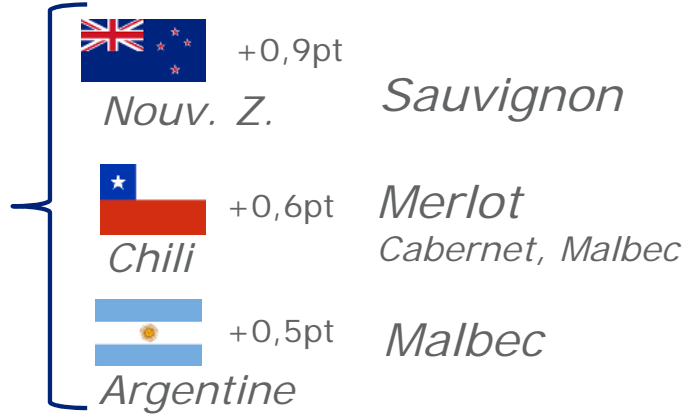
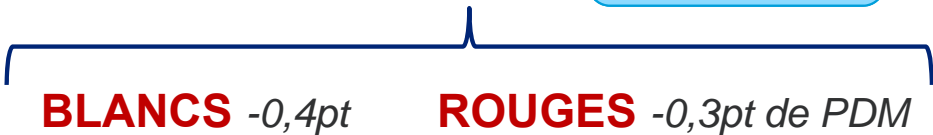
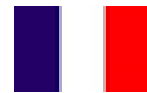
**-5,7 ref**

Baisse **d'assortiment**

PDM des vins français

**-0,5 pt**

**10 pt**



Données issues de la base Vins tranquilles UK à fin P6 2017



**IRi**

Growth delivered.