

Bilans 2017



France, Royaume Uni et Allemagne

Données à **P13 2017**

*(arrêtées au 31 décembre 2017 en France, Allemagne et Pays Bas
et au 7 janvier 2018 au Royaume Uni)*

Eric MARZEC
Directeur d'Unité



IRi

Growth delivered.

Paris, le 29 Mars 2018



BILANS - 2017

- 1 **Vision multi-pays** – Les positions de la France s'érodent transversalement
 - 2 **France** – le marché continue de se valoriser
 - 3 **Royaume Uni** – Les hausses de prix ont un impact négatif
 - 4 **Allemagne** – La pression promo diminue sur les vins tranquilles
-

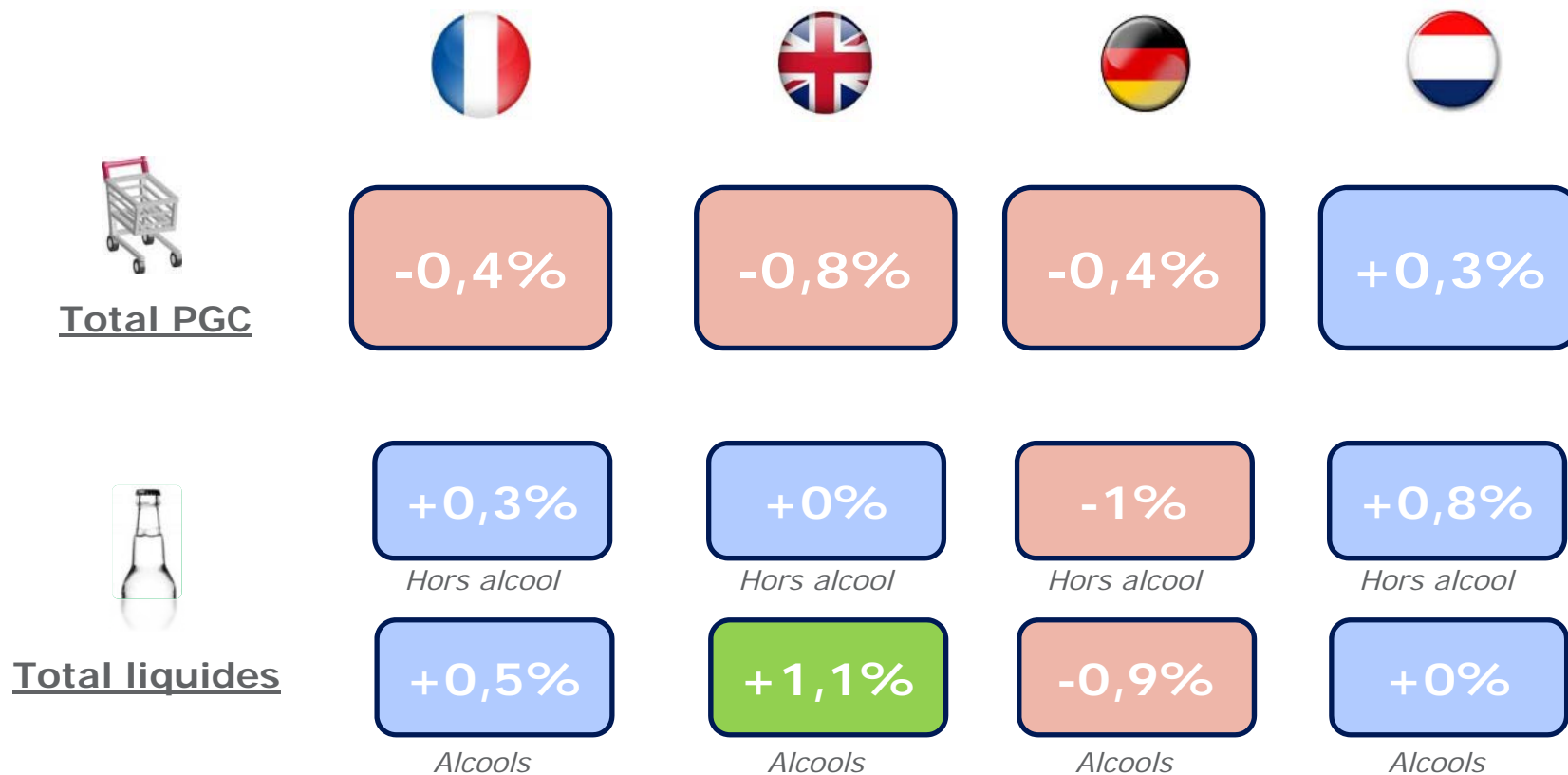


BILANS - 2017

- 1 **Vision multi-pays** – Les positions de la France s'érodent transversalement
 - 2 **France** – le marché continue de se valoriser
 - 3 **Royaume Uni** – Les hausses de prix ont un impact négatif
 - 4 **Allemagne** – La pression promo diminue sur les vins tranquilles
-

En dehors des Pays-Bas, les volumes PGC ont tendance à s'éroder.
Les liquides résistent un peu mieux sauf en Allemagne.

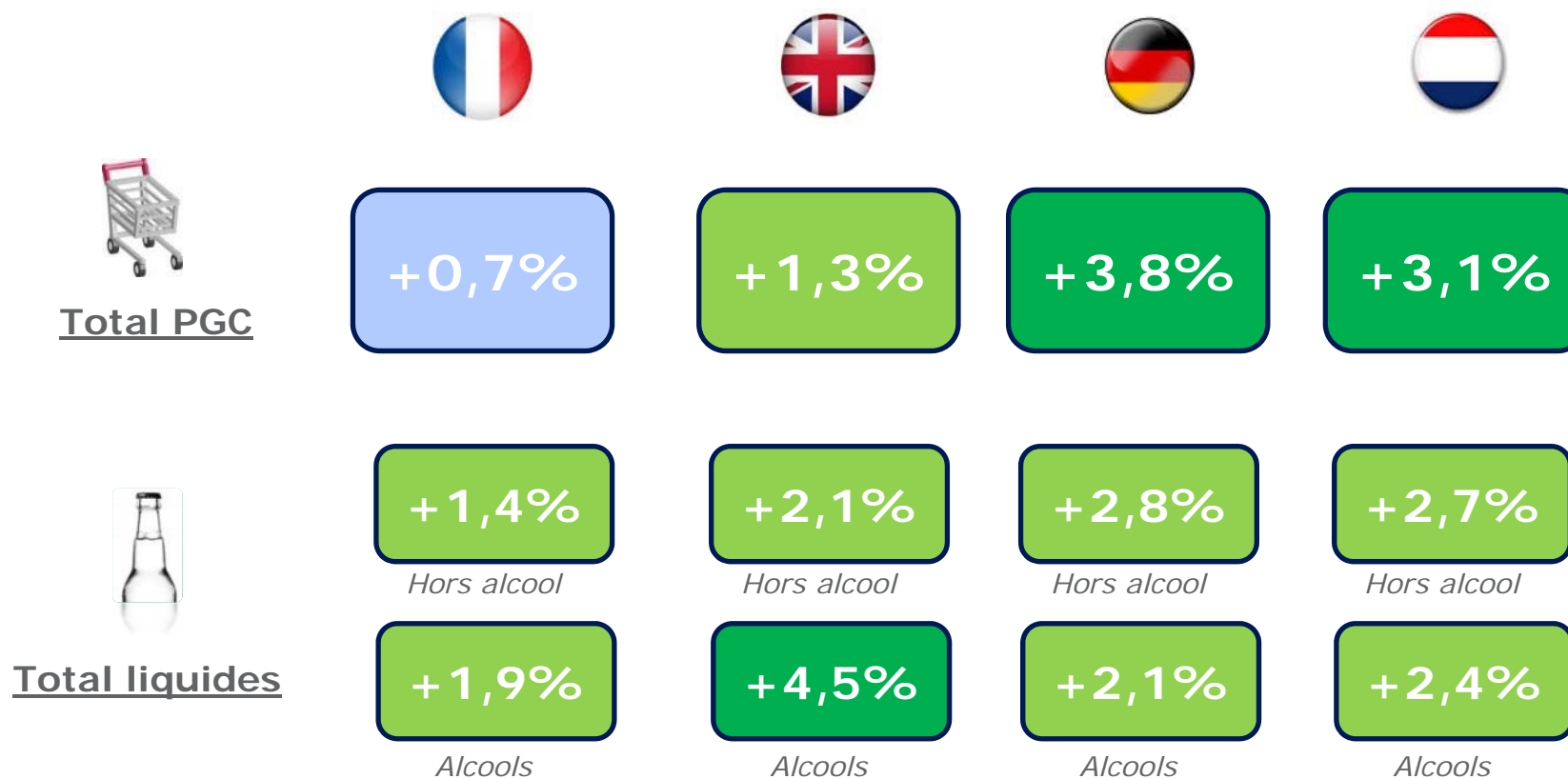
CAM à fin Q3 2017
Évolution des volumes(%)



Cependant, sur les 4 pays, le chiffre d'affaires est positif (surtout en Allemagne et aux Pays-Bas).

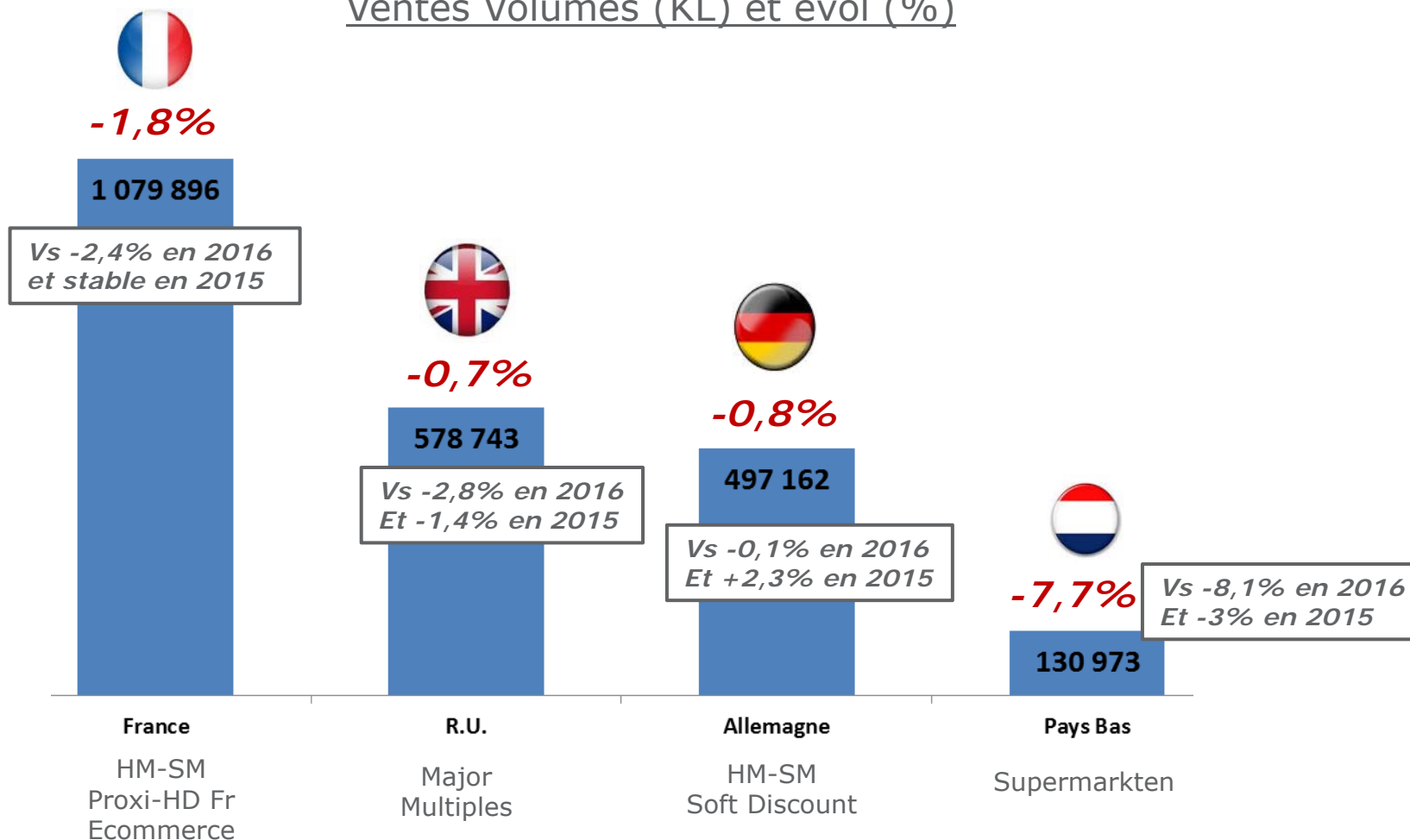
Les liquides sont mieux orientés que la moyenne en France et au Royaume-Uni.

CAM à fin Q3 2017
Évolution chiffre d'affaires (%)



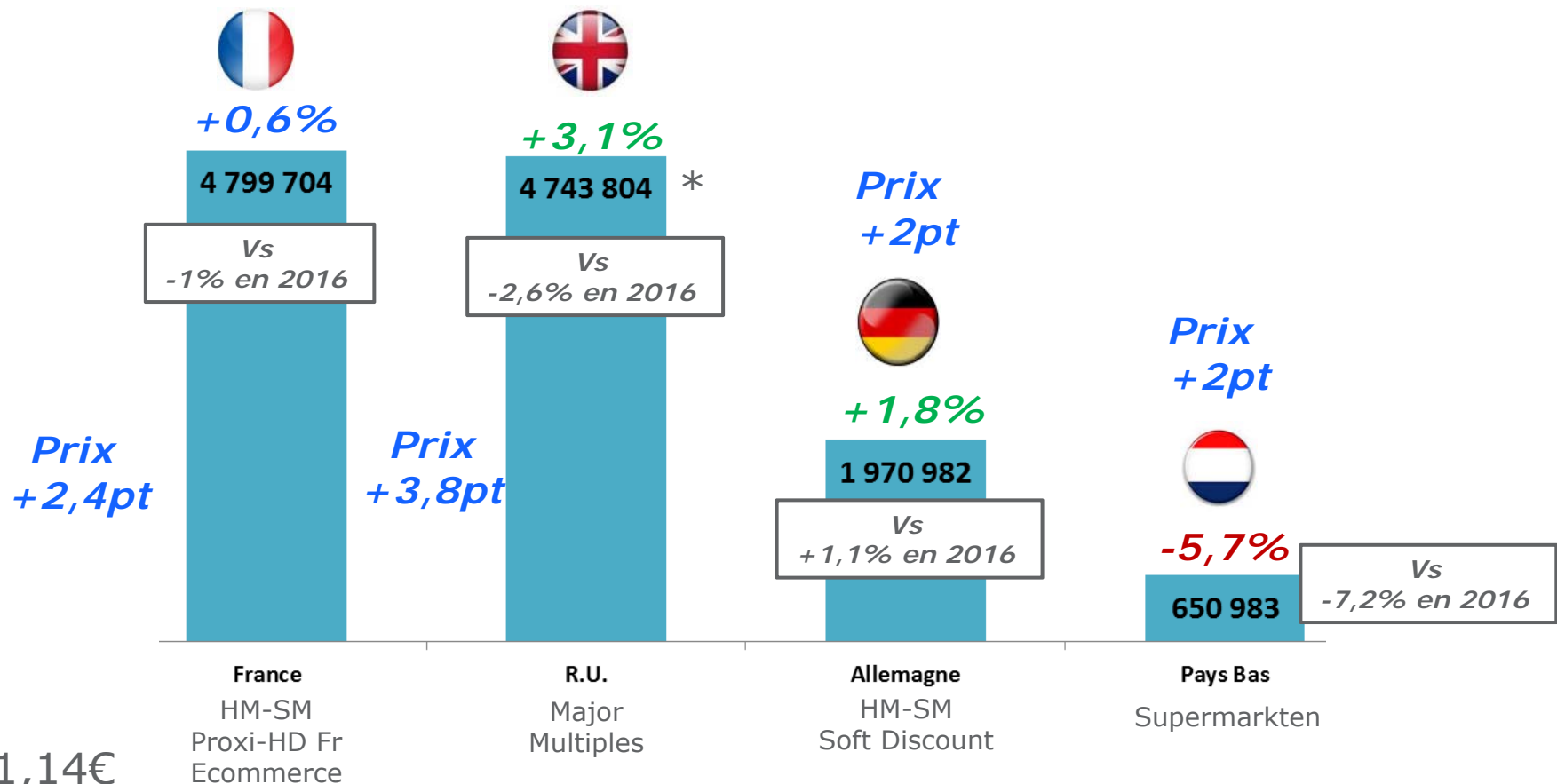
Les volumes du marché des vins tranquilles reculent dans les quatre pays.

Vins tranquilles – 2017
Ventes Volumes (KL) et évol (%)



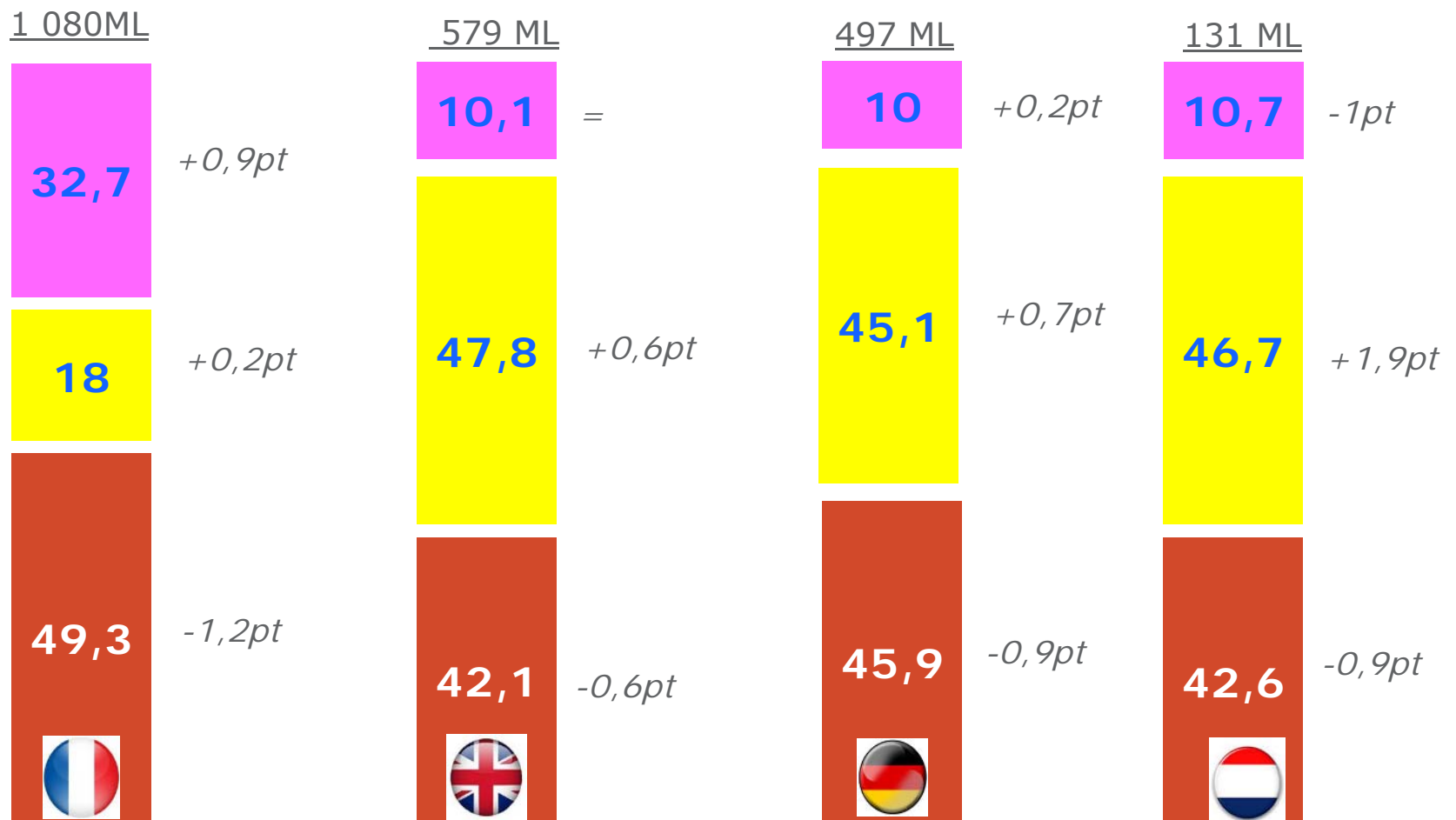
Dans tous les pays, les vins tranquilles se valorisent nettement ce qui leur permet (sauf aux Pays-Bas) de se développer en chiffre d'affaires.

Vins tranquilles – 2017
Ventes Valeur (K€) et évol (%)



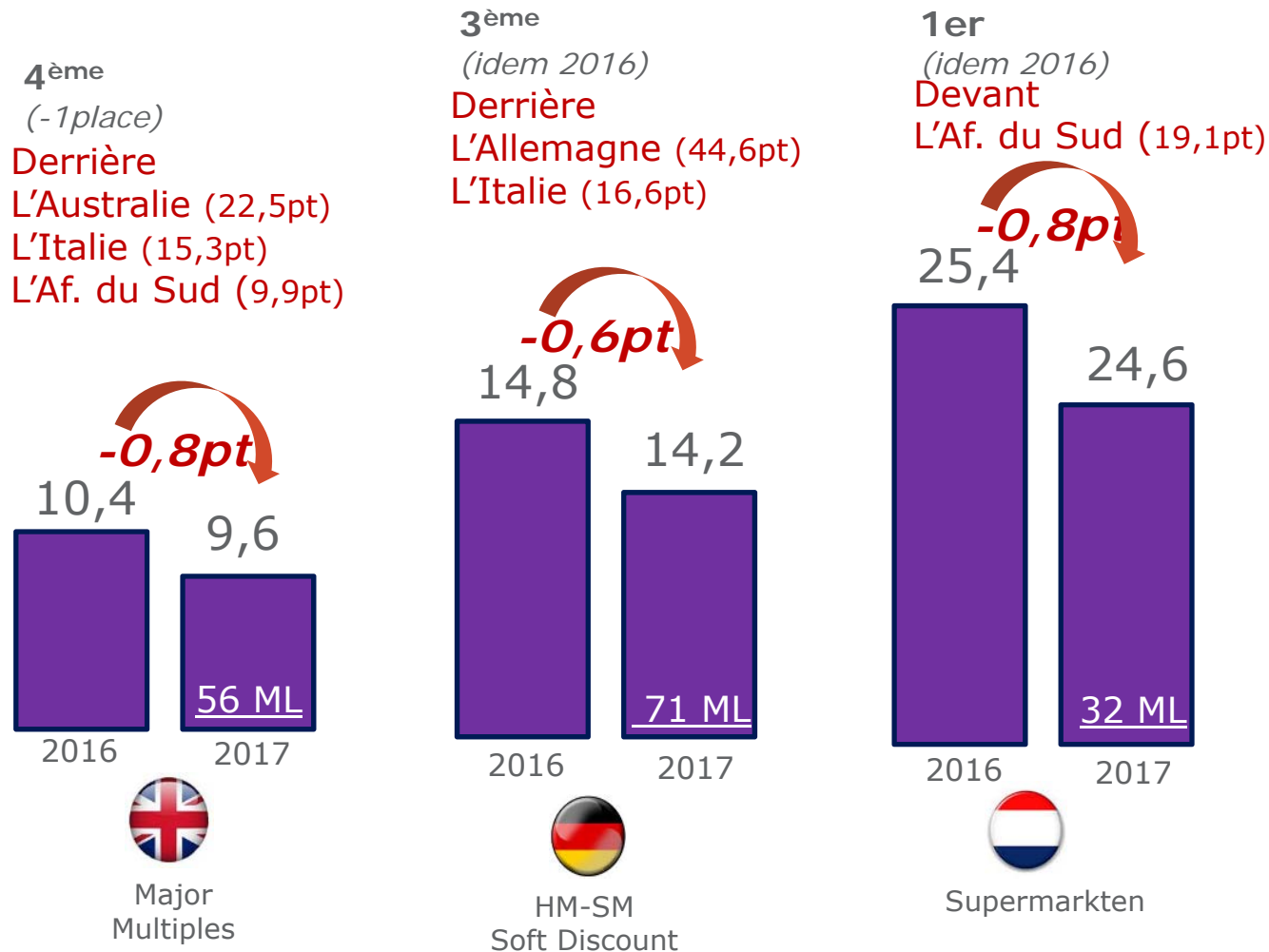
La poussée des blancs se confirme transversalement tandis que le poids et la croissance des rosés est atypique en France.

Poids des couleurs Vins tranquilles – Année 2017 - PDM volume et évol (pt)



Les vins français continuent de perdre des positions.

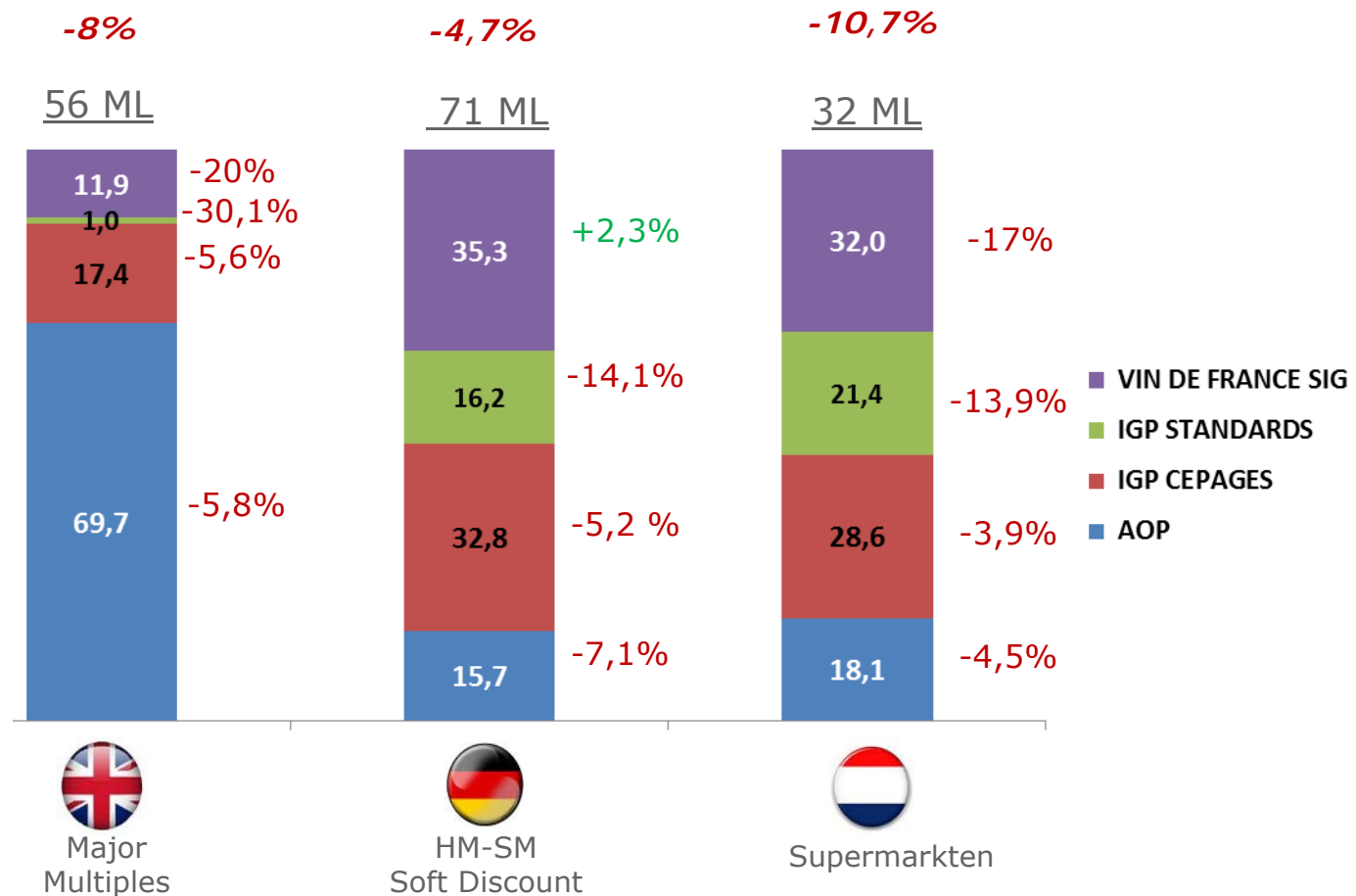
PDM volume global Vins français



L'ensemble des vins français recule (seuls les VDFSIG progressent encore en Allemagne).

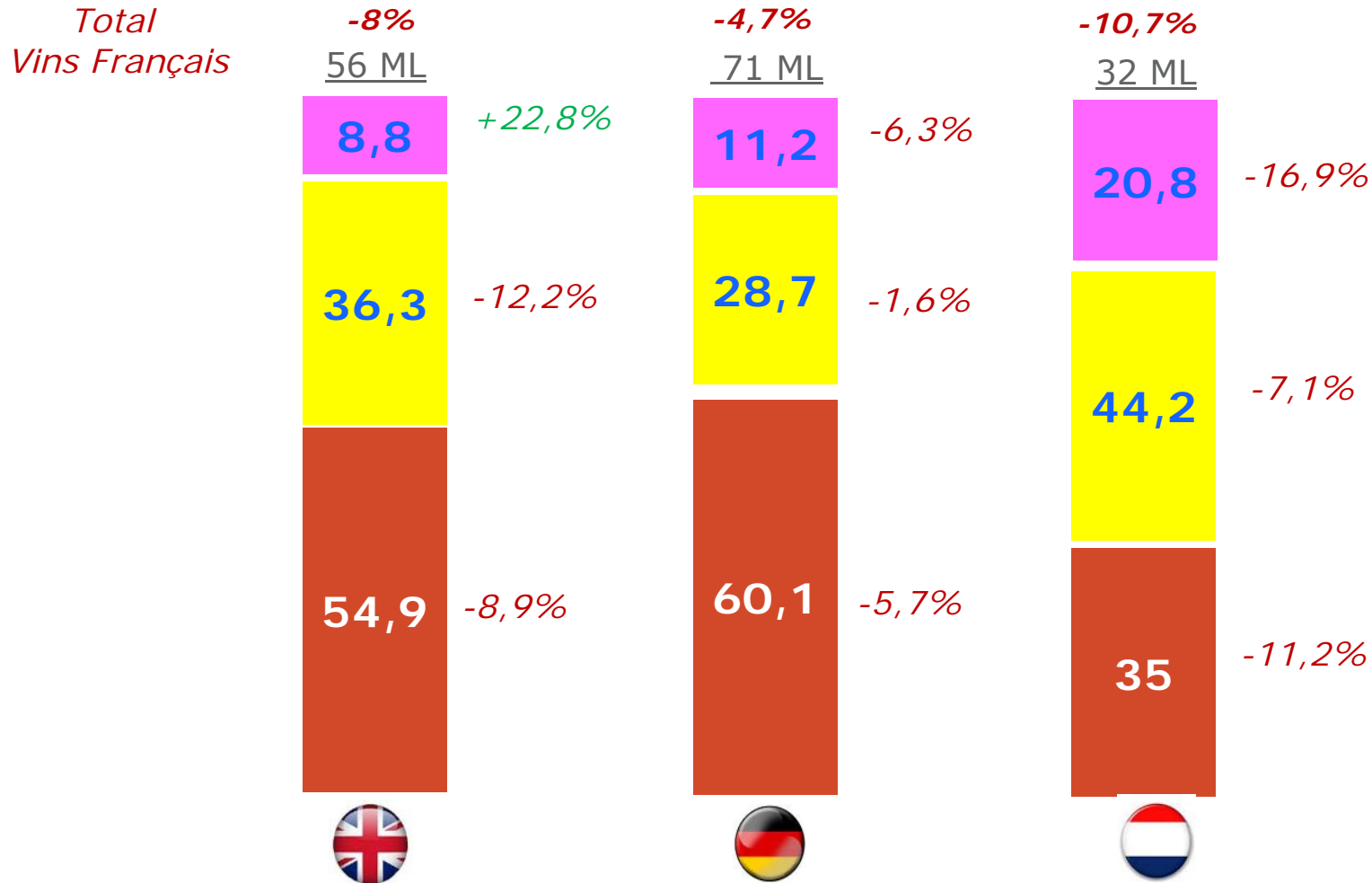
PDM volume 100% global vins français (pt) – 2017
Et évolution volumes (%)

*Total
Vins Français*



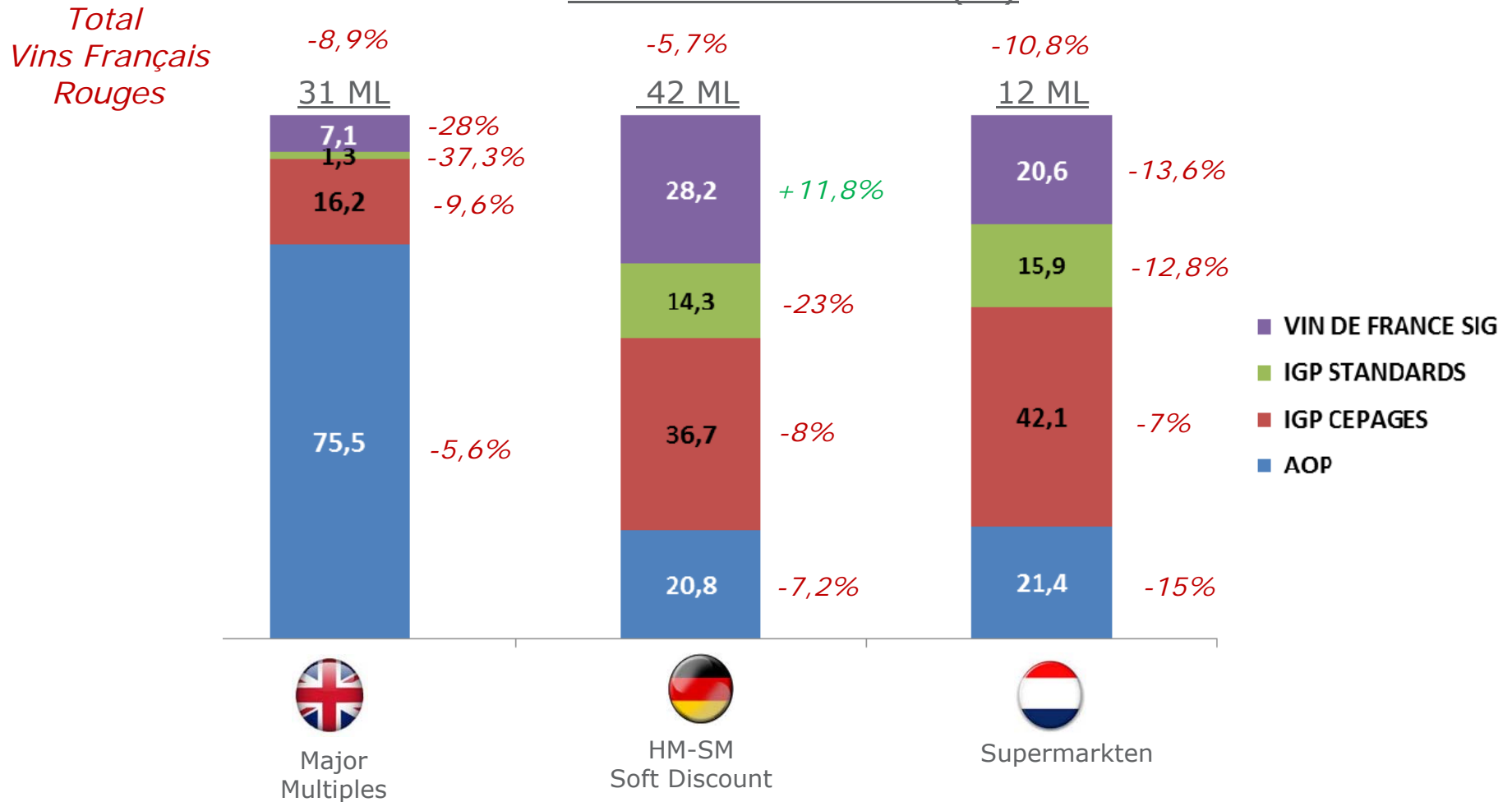
Exactement comme en 2016, à part le dynamisme des rosés au Royaume Uni, la France recule sur toutes les couleurs.

Poids des couleurs global vins français – Année 2017 - PDM volume et évol vol (%)



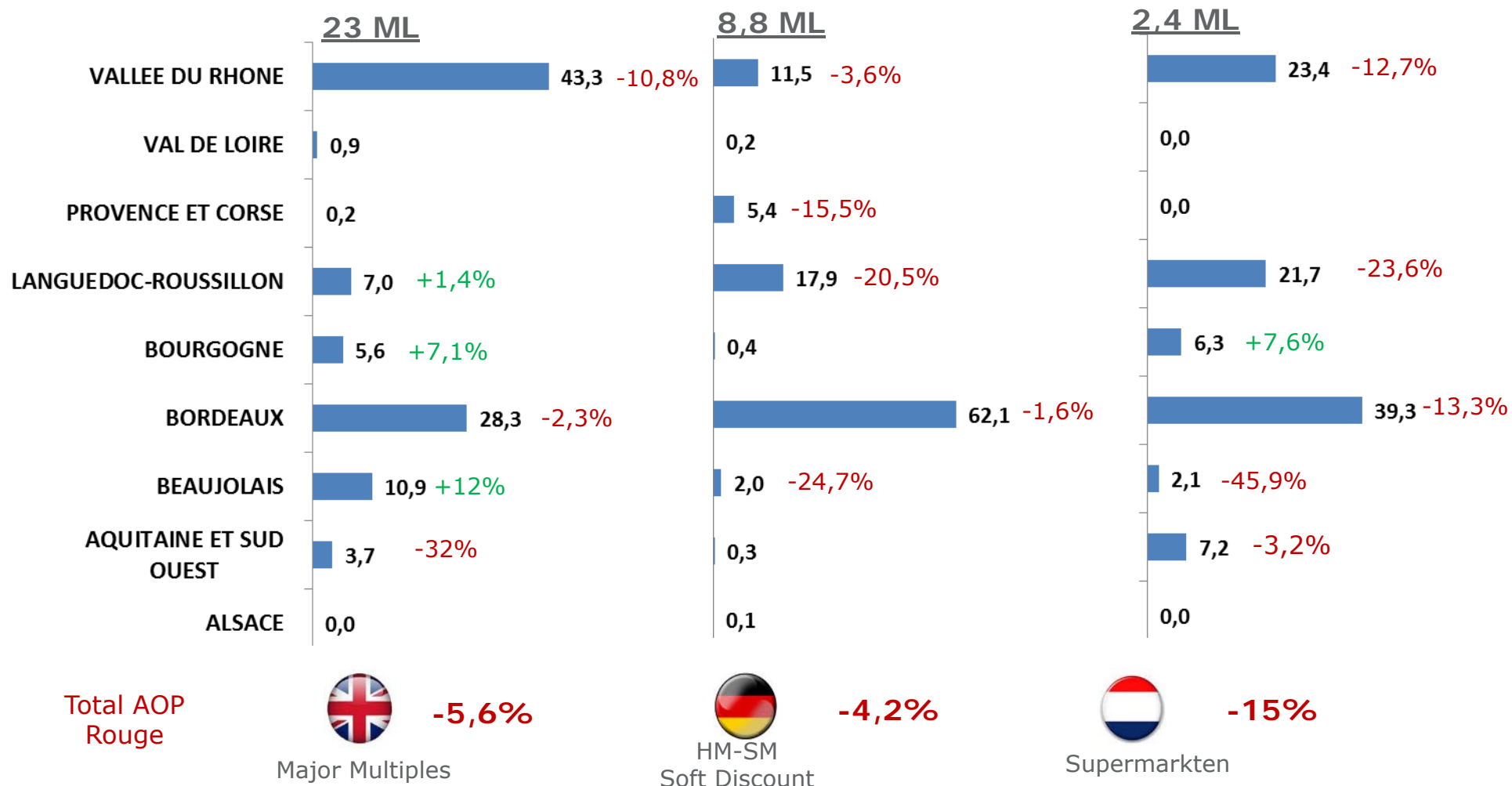
Sur les rouges, seules les VSIG se développent en Allemagne.

PDM volume 100% global vins français **ROUGE** (pt) – 2017
Et évolution volumes (%)



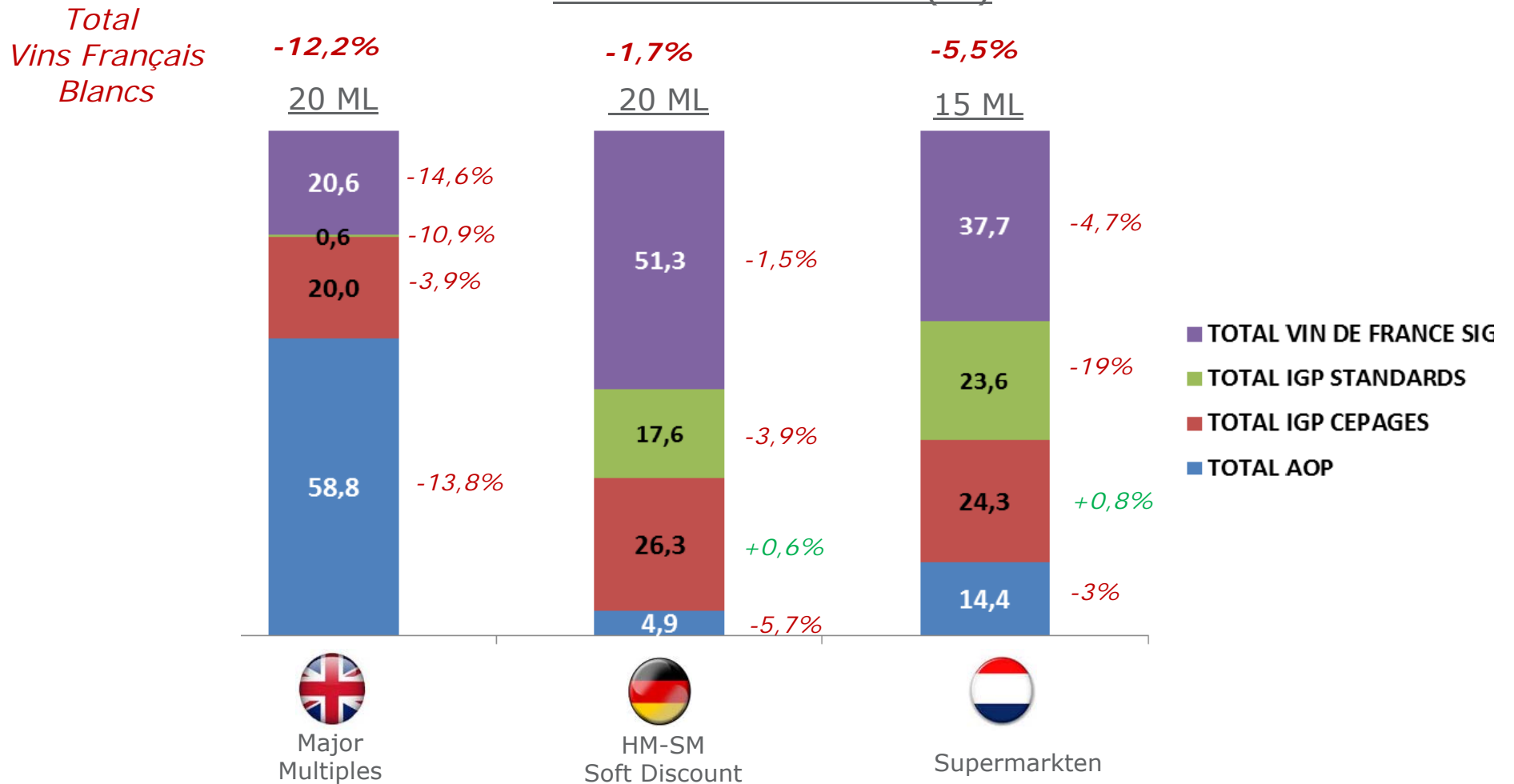
Les deux vignobles majeurs, Bordeaux et la Vallée du Rhône, sont en repli dans les trois pays.

PDM volume 100% AOP ROUGE (pt) et évolution volumes (%) – 2017



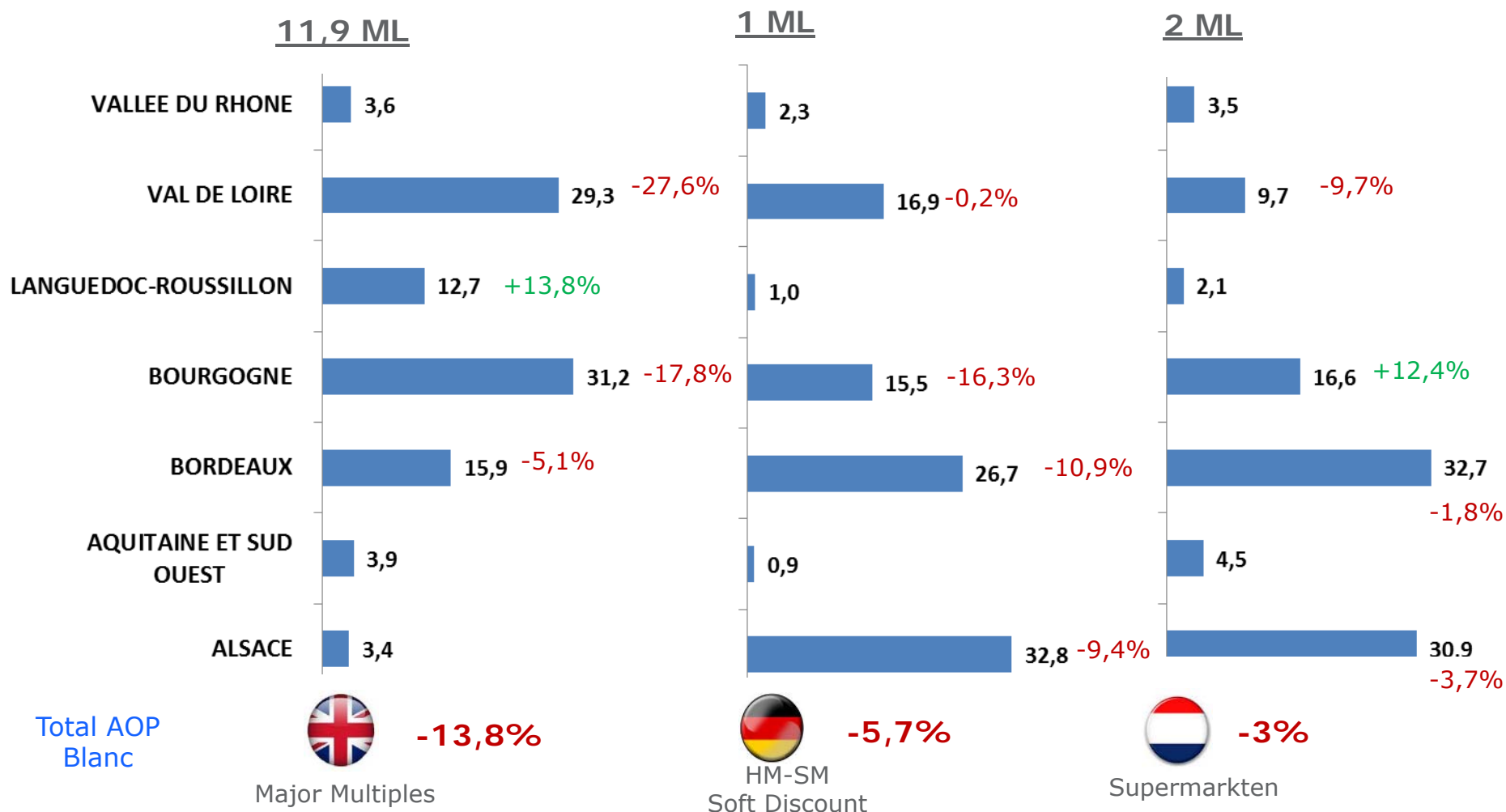
Tous les types de vins blancs de France sont en repli dans les 3 pays.
Seuls les IGP Cépages résistent en Allemagne et aux Pays-Bas.

PDM volume 100% global vins français **BLANC** (pt) – 2017
Et évolution volumes (%)

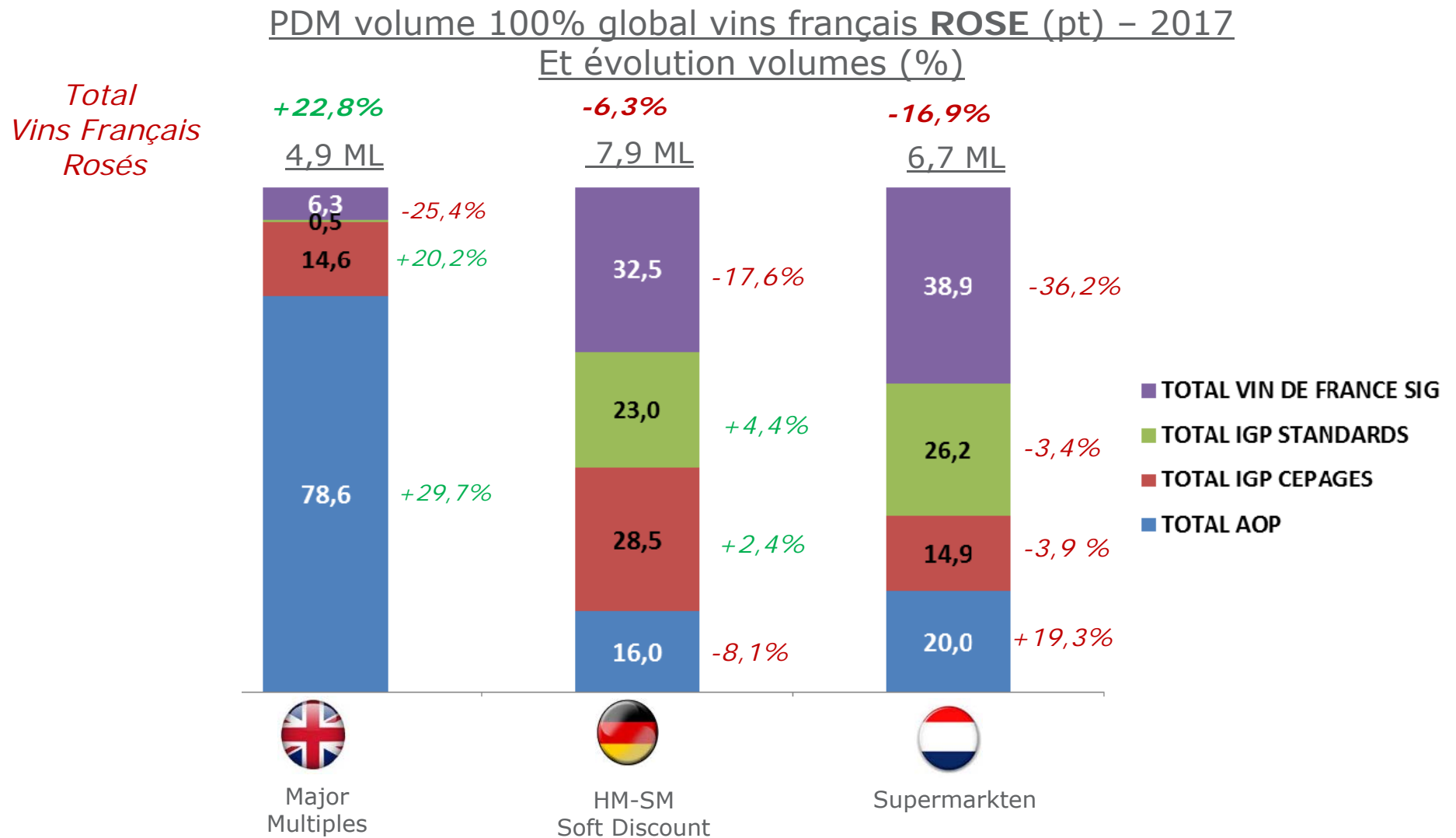


La résistance du Val de Loire en Allemagne et la reprise de la Bourgogne aux Pays-Bas sont les seuls éléments positifs pour les AOP en blanc (avec le dynamisme du Languedoc au Royaume Uni)

PDM volume 100% AOP BLANC (pt) et évolution volumes (%) – 2017

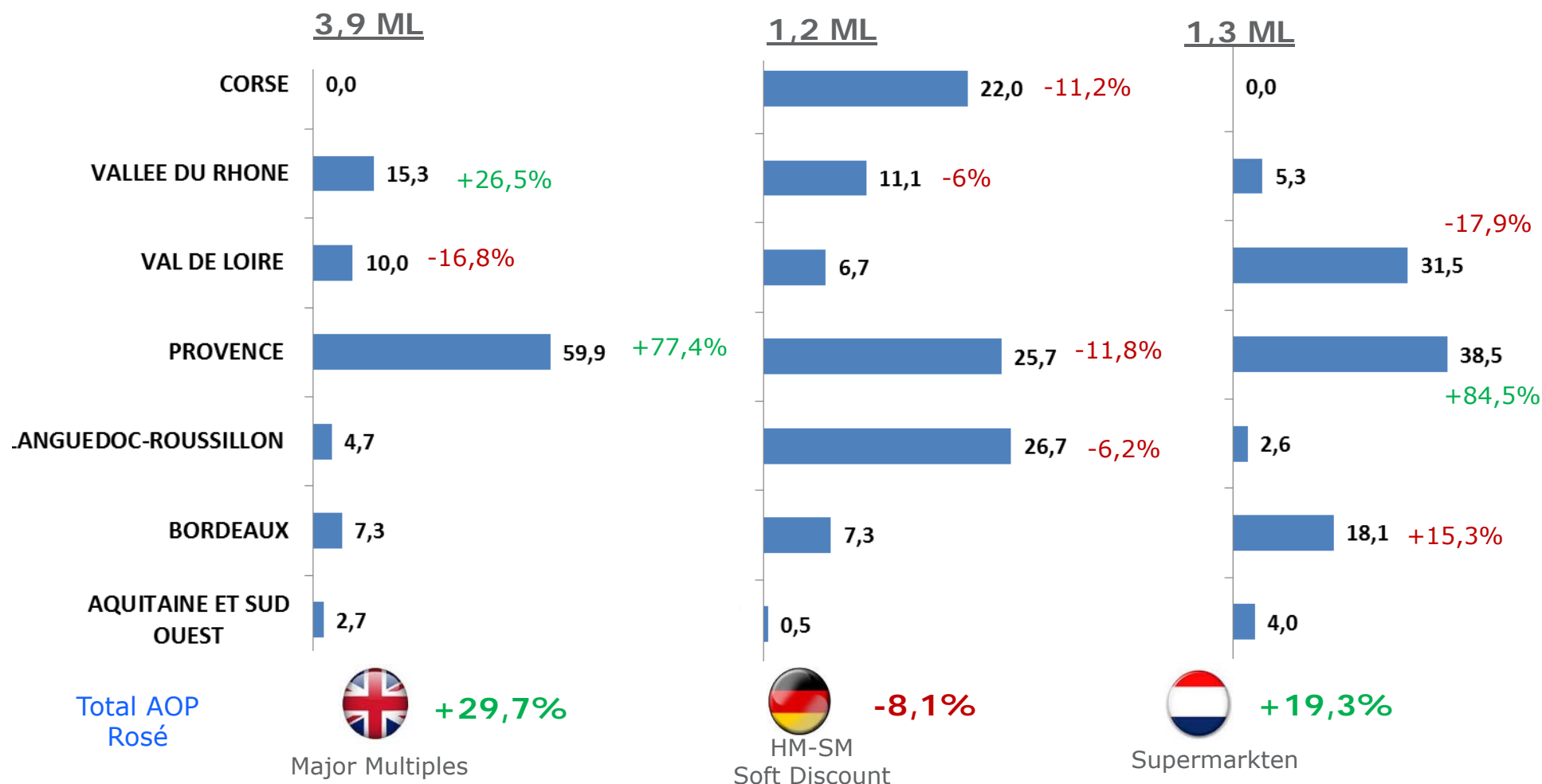


2^{ème} année consécutive de développement des rosés au Royaume-Uni (surtout via les AOP)



Le développement des AOP rosés au Royaume-Uni et aux Pays-Bas est surtout lié au dynamisme des vins de Provence.

PDM volume 100% AOP ROSE (pt) et évolution volumes (%) – 2017





BILANS - 2017

- 1 Vision **multi-pays** – Les positions de la France s'érodent transversalement
 - 2 **France** – le marché continue de se valoriser
 - 3 **Royaume Uni** – Les hausses de prix ont un impact négatif
 - 4 **Allemagne** – La pression promo diminue sur les vins tranquilles
-



BILAN FRANCE - 2017

- 1 Le « moins mais mieux » se confirme sur les **PGC**
 - 2 La Proximité, un circuit à potentiel pour les **vins tranquilles**
 - 3 La pression promo ne progresse plus sur les **Champagnes**
 - 4 **Les vins tranquilles** se valorisent toujours
 - 5 Les **AOP** gagnent des PDM au sein des rouges et des rosés
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2017 (au 31 décembre 2017)
des bases Vins tranquilles et effervescents à P13 2017 (au 31 décembre 2017)*



BILAN FRANCE - 2017

- 1 Le « moins mais mieux » se confirme sur les PGC**
 - 2 La Proximité, un circuit à potentiel pour les vins tranquilles
 - 3 La pression promo ne progresse plus sur les Champagnes
 - 4 Les vins tranquilles se valorisent toujours
 - 5 Les AOP gagnent des PDM au sein des rouges et des rosés
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2017 (au 31 décembre 2017)
des bases Vins tranquilles et effervescents à P13 2017 (au 31 décembre 2017)*

Des indicateurs macro-économiques bien orientés en France en 2017.

France: l'Insee relève à 1,9% sa prévision de croissance pour 2017

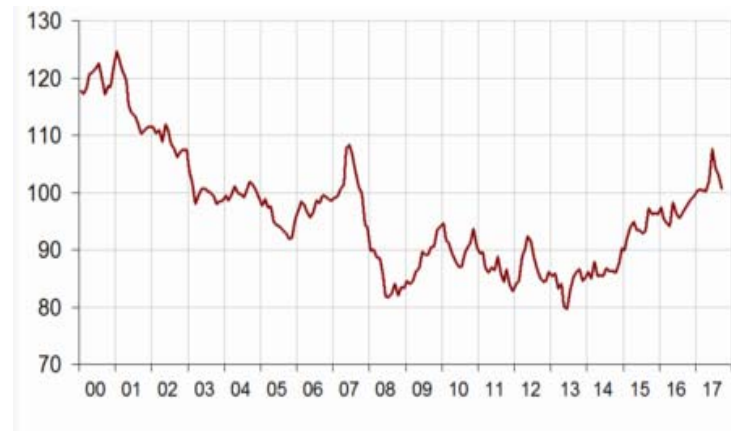
Par Le Figaro.fr avec AFP | Mis à jour le 19/12/2017 à 19:58 / Publié le 19/12/2017 à 18:04

Une croissance jamais vue depuis 2011: l'Insee a de nouveau relevé mardi sa prévision pour la France en 2017, à 1,9%, et anticipe un maintien de la cadence début 2018 qui ne fera toutefois que légèrement décroître le taux de chômage.

C'est la deuxième fois que l'institut statistique révisé à la hausse sa prévision de croissance pour cette année. Tablant initialement sur 1,6%, il avait revu en octobre dernier ce chiffre, le faisant passer à 1,8%. Dans sa note de conjoncture trimestrielle, l'organisme public a encore rehaussé sa prévision de 0,1 point, se montrant plus optimiste que le gouvernement, la Banque de France, la Commission européenne et les autres organismes internationaux. "La croissance est installée depuis fin 2016 sur un rythme solide, d'environ 0,5% par trimestre", a commenté lors d'une conférence de presse Julien Pouget, chef du département de la conjoncture à l'institut statistique. D'ici la mi-2018, "la France garderait cette cadence", a-t-il pronostiqué.



Indicateur synthétique de confiance des ménages (données Insee)

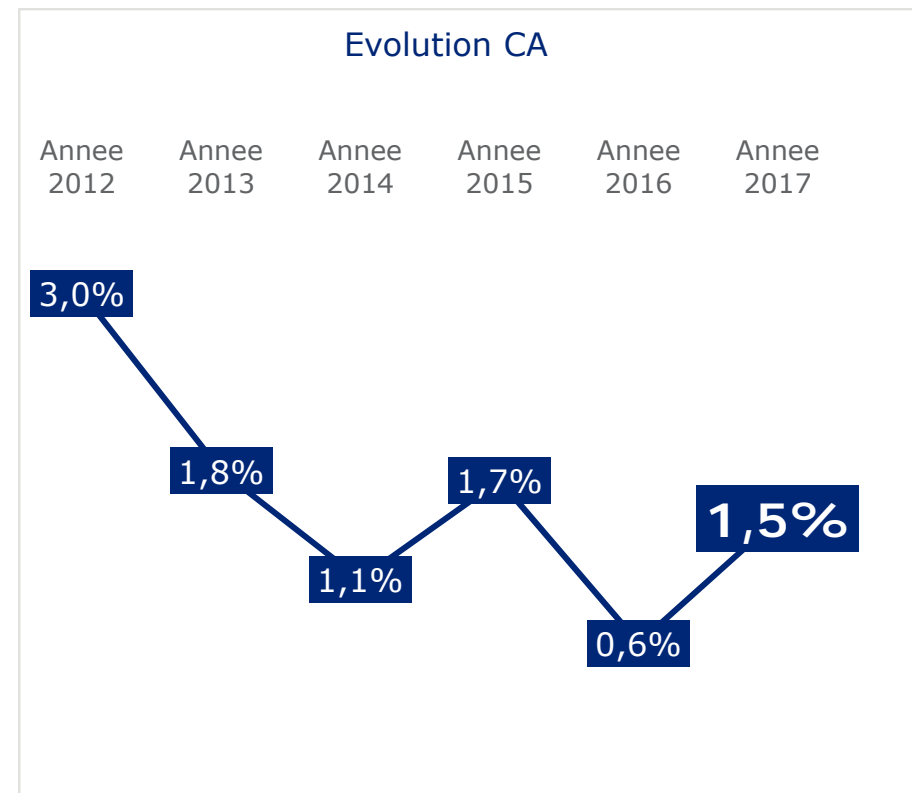
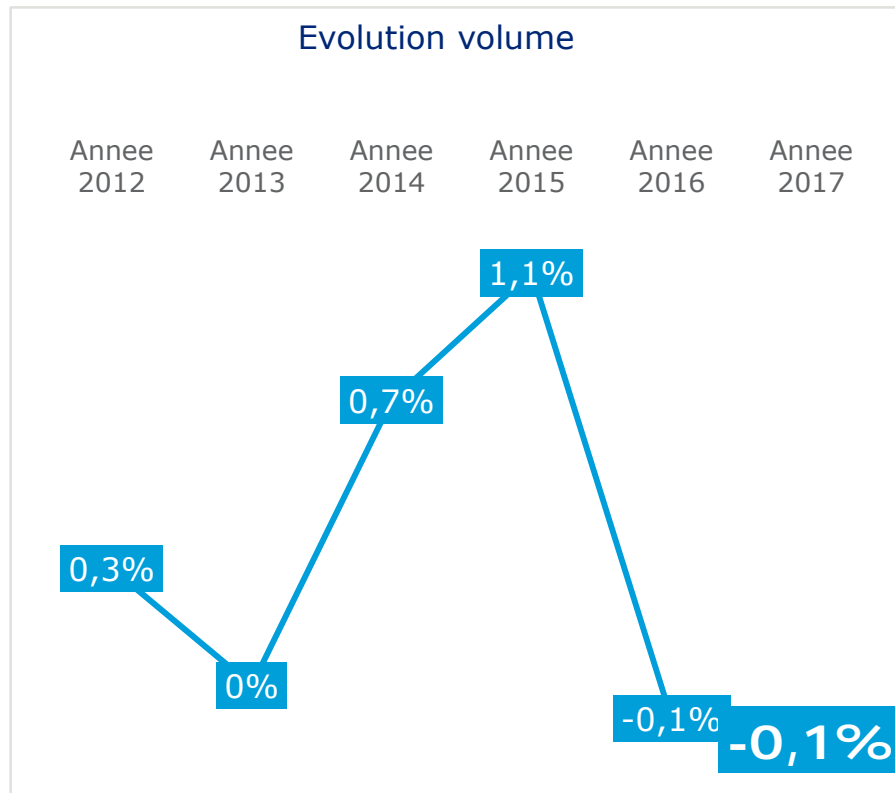


Taux de chômage au sens du BIT (données Insee)



Malgré le contexte favorable, les volumes PGC sont toujours stables, en-deçà de la croissance démographique (env +0,6%).

PGC FLS - Tous Circuits GMS



Des volumes stables également dans ces 3 pays.



IRI Source : ILD

Le drive et la proxi sont toujours dynamiques

GAIN A 1 AN EN CA ET EVOLUTION EN %
TOTAL FRANCE (HM SM HD E Commerce Proxi) -CAM

+1,350 MILLIONS €
+1.5%



Concept HM



Concept SM



Concept EDMP



Concept
E- Commerce








Concept
Proxi

| | Concept HM | Concept SM | Concept EDMP | Concept E- Commerce | Concept Proxi |
|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Gain CA | +126 M°€ | + 580 M°€ | -190 M°€ | + 435 M°€ | + 401 M°€ |
| Evol CA | +0.3% | +1.7% | -1.5% | +9.1% | +3.8% |
| Evol Parc | +0.8% | +0.2% | -5,7% | +9.8% | +3,5% |
| Poids CA | -0.4 pt à 40.5% | +0.1 pt à 33.5% | -0.3 pt à 10.9% | +0.4 pt à 4.9% | +0.3 pt à 10.3% |

Source : Base PGC IRI_Fin 31 Décembre 2017

Le nombre de points de vente et les surfaces commerciales ont encore augmenté en 2017.

| | Dec 2016 | | Dec 2017 | | Evol (%) |
|-------------------|------------|----------------|------------|--|----------|
| HD F | 1 443 | Mag | 1 234 | | -14,5 |
| | 678 | m ² | 747 | | -5,8 |
| HD All | 2 459 | Mag | 2 444 | | -0,6 |
| | 807 | m ² | 852 | | 4,9 |
| Drive | 3 923 | Mag | 4 309 | | 9,8 |
| Concept HM | 1 313 | Mag | 1 324 | | 0,8 |
| | 6 650 | m ² | 6 645 | | 0,8 |
| Concept SM | 4 321 | Mag | 4 330 | | 0,2 |
| | 1 939 | m ² | 1 958 | | 1,2 |
| Proxi | 10 596 | Mag | 10 971 | | 3,5 |
| | 283 | m ² | 291 | | 6,5 |
| TOTAL | 24 055 | Mag | 24 612 | | 2,3 |
| | 23 071 304 | m ² | 23 472 767 | | 1,7 |

Nombre de magasins par enseigne fin 2017 :

| Nombre de magasins | HM- | HM+ | HM | SN | SM | SM | TOTAL |
|---|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AUCHAN | 24 | 113 | 137 | 12 | | 12 | 149 |
| CARREFOUR | 64 | 167 | 231 | | | | 231 |
| CASINO | 54 | | 54 | 117 | 223 | 340 | 394 |
| CASINO DIVERS (Spar, Petit Casino, Casino Shop, Casino Shopping, Sherpa) | | | | 130 | | 130 | 130 |
| COOP | | | | | | | |
| CONTACT MARCHÉ | | | | 187 | 1 | 188 | 188 |
| CORA | 10 | 50 | 60 | | | | 60 |
| CRF CITY | | | | 143 | | 143 | 143 |
| CRF CONTACT | | | | 651 | 1 | 652 | 652 |
| CRF EXPRESS | | | | 34 | | 34 | 34 |
| CRF MKT / CHAMPION | 190 | | 190 | 175 | 660 | 835 | 1 025 |
| CRF MONTAGNE | | | | 3 | | 3 | 3 |
| FRANCAP (Coccimarket, Coccinelle, Colruyt) | | | | 236 | 10 | 246 | 246 |
| FRANPRIX | | | | 343 | 8 | 351 | 351 |
| GEANT | 35 | 71 | 106 | | | | 106 |
| INTERMARCHÉ CONTACT | | | | 290 | 10 | 300 | 300 |
| INTERMARCHÉ EXPRESS | | | | 63 | 6 | 69 | 69 |
| INTERMARCHÉ HYPER | 80 | 3 | 83 | | | | 83 |
| INTERMARCHÉ SUPER | 324 | | 324 | 94 | 947 | 1 041 | 1 365 |
| LECLERC | 415 | 134 | 549 | 48 | 73 | 121 | 670 |
| MATCH | 12 | | 12 | 25 | 80 | 105 | 117 |
| MAXIMARCHÉ | | | | 31 | 1 | 32 | 32 |
| MONOPRIX | 57 | | 57 | 114 | 168 | 282 | 339 |
| SHOPI/8AHUIT (8AHUIT, Centre distributeur alpin, Corsaire, Ecofrais, Europrix, Proxi, Score, Shopi) | | | | 28 | | 28 | 28 |
| SIMPLY MARKET / ATAC | 17 | | 17 | 95 | 249 | 344 | 361 |
| SYSTÈME U | 362 | 19 | 381 | 315 | 420 | 735 | 1 116 |
| Total | 1 644 | 557 | 2 201 | 3 134 | 2 857 | 5 991 | 8 192 |

VS
décembre
2016

| HM | SM | TOTAL |
|----|-----|-------|
| -1 | -3 | -4 |
| 4 | | 4 |
| 1 | 1 | 2 |
| | -7 | -7 |
| | -1 | -1 |
| | 188 | 188 |
| 1 | | 1 |
| | 2 | 2 |
| | 11 | 11 |
| | 0 | 0 |
| 7 | -6 | 1 |
| | 0 | 0 |
| | 8 | 8 |
| | 2 | 2 |
| 0 | | 0 |
| | -16 | -16 |
| | 9 | 9 |
| -3 | | -3 |
| 30 | -18 | 12 |
| 12 | 8 | 20 |
| 0 | -6 | -6 |
| | 0 | 0 |
| 2 | -1 | 1 |
| | 3 | 3 |
| 0 | -10 | -10 |
| 8 | 6 | 14 |
| 61 | 170 | 231 |

Nombre de magasins par tranche de surface fin 2017 :

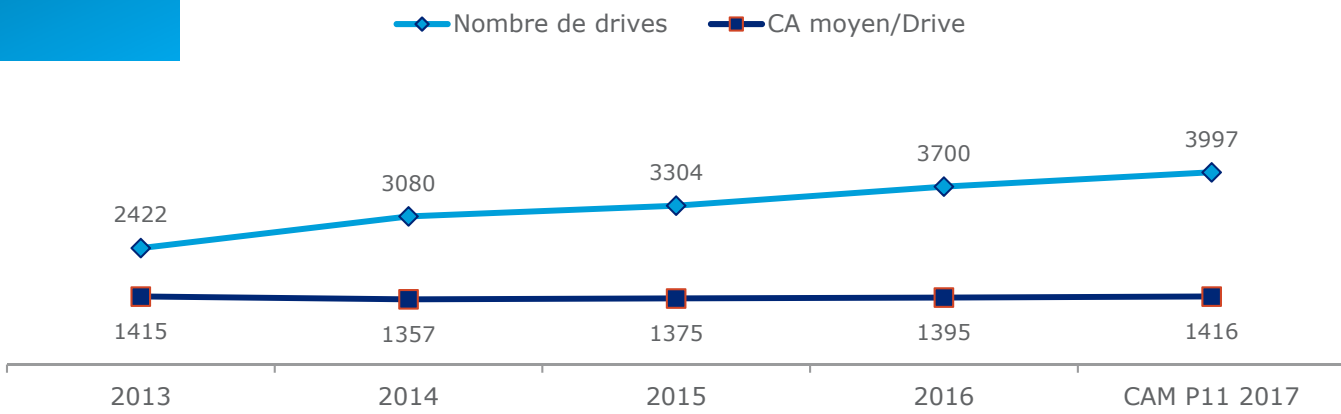
Univers suivi :

- HM+ = 557 magasins de + de 6500m² (+6)
- HM - = 1644 magasins compris entre 2500m² et 6500m² (+55)
- SM+ = 2857 magasins compris entre 1200m² et 2500m² (-27)
- SM - = 3134 magasins compris entre 400m² et 1200m² (+197)
- HD : Hard Discount Français (Census depuis 2007)
- Proxi <400m² = 8 428 magasins (+164)

Ces deux formats sont bien orientés grâce à une demande soutenue et un effet parc positif.

Drive

CROISSANCE DU PARC ET LEGERE CROISSANCE DU CA PAR DRIVE PGC FLS – CAM P11 2017



Proxi

UNE DEMANDE BIEN ORIENTEE

Tous circuits

-0,2%

Proxi

+1,8%

ET UNE CROISSANCE DU PARC VIA L'URBAIN PRINCIPALEMENT

+2% vs 2016
 urbain +2,4% vs rural +1,1%

Évol VMH UC/ mag – CAM P11 2017



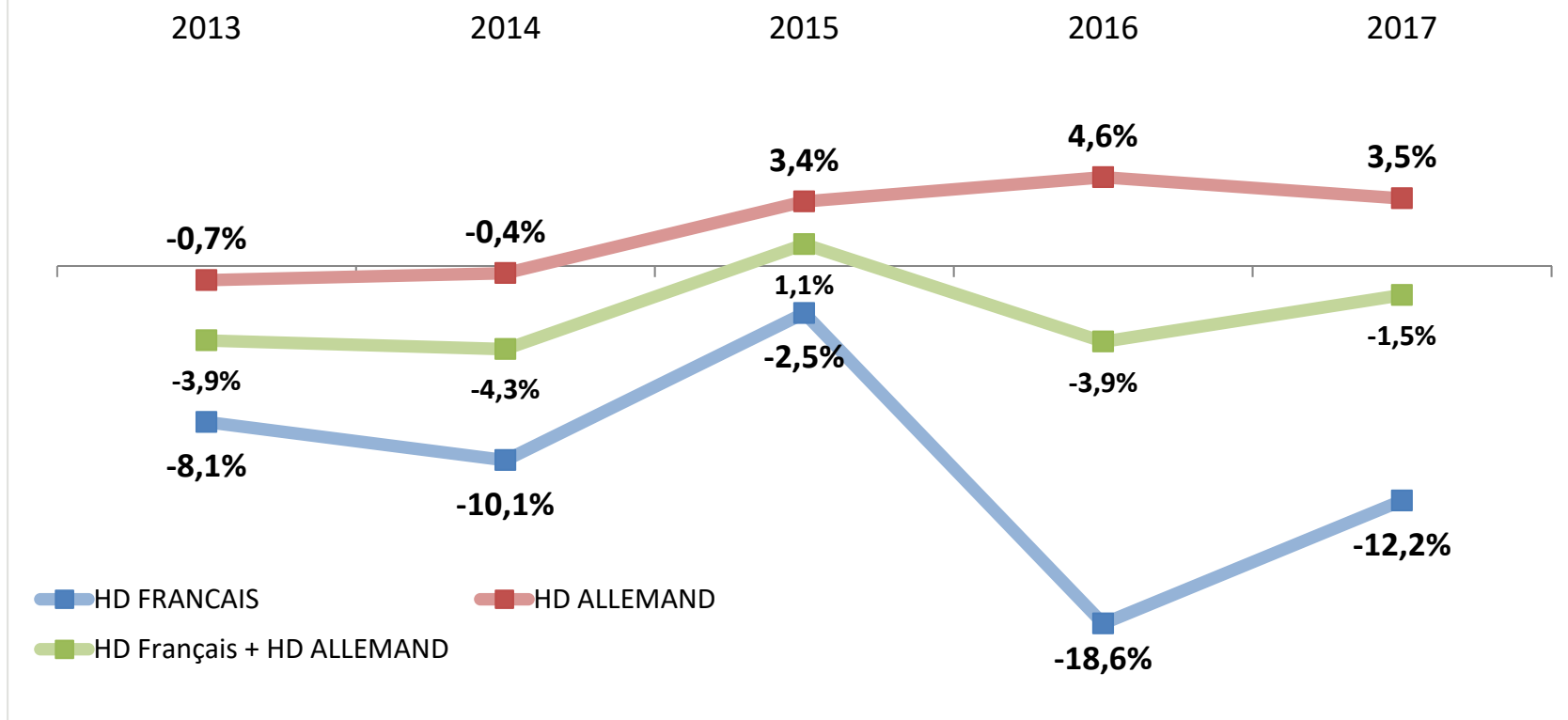
Quant aux EDMP, le repli du circuit masque une 3ème année positive sur l'EDMP allemand.

POIDS CA

10,9

EDMP

EvoI CA PGCFLS- CAM P12 2017



Une dynamique du leader de l'EDMP, Lidl, qui maintient son cap



+0,2 pts

Gain de PDM valeur de Lidl en 2017 (5,5%)
PDM équivalente à Delhaize (Cora/Match) et Aldi réunis (source Kantar)



+24%

Hausse de surface vs 2014 (soit une surface moy de 915m² par mag en 2017)
Nb de magasins stable.

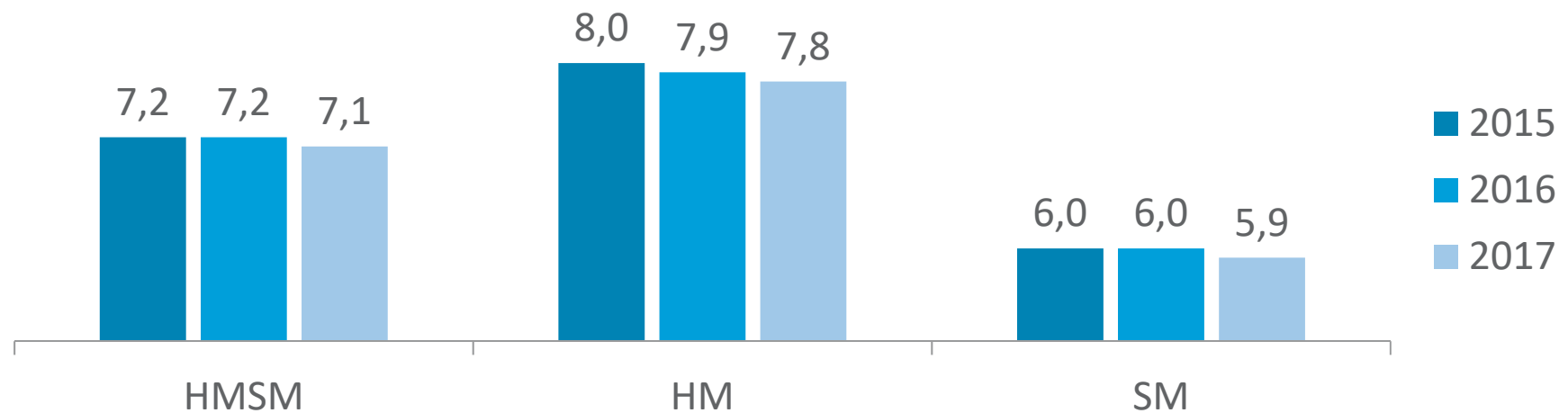


1er

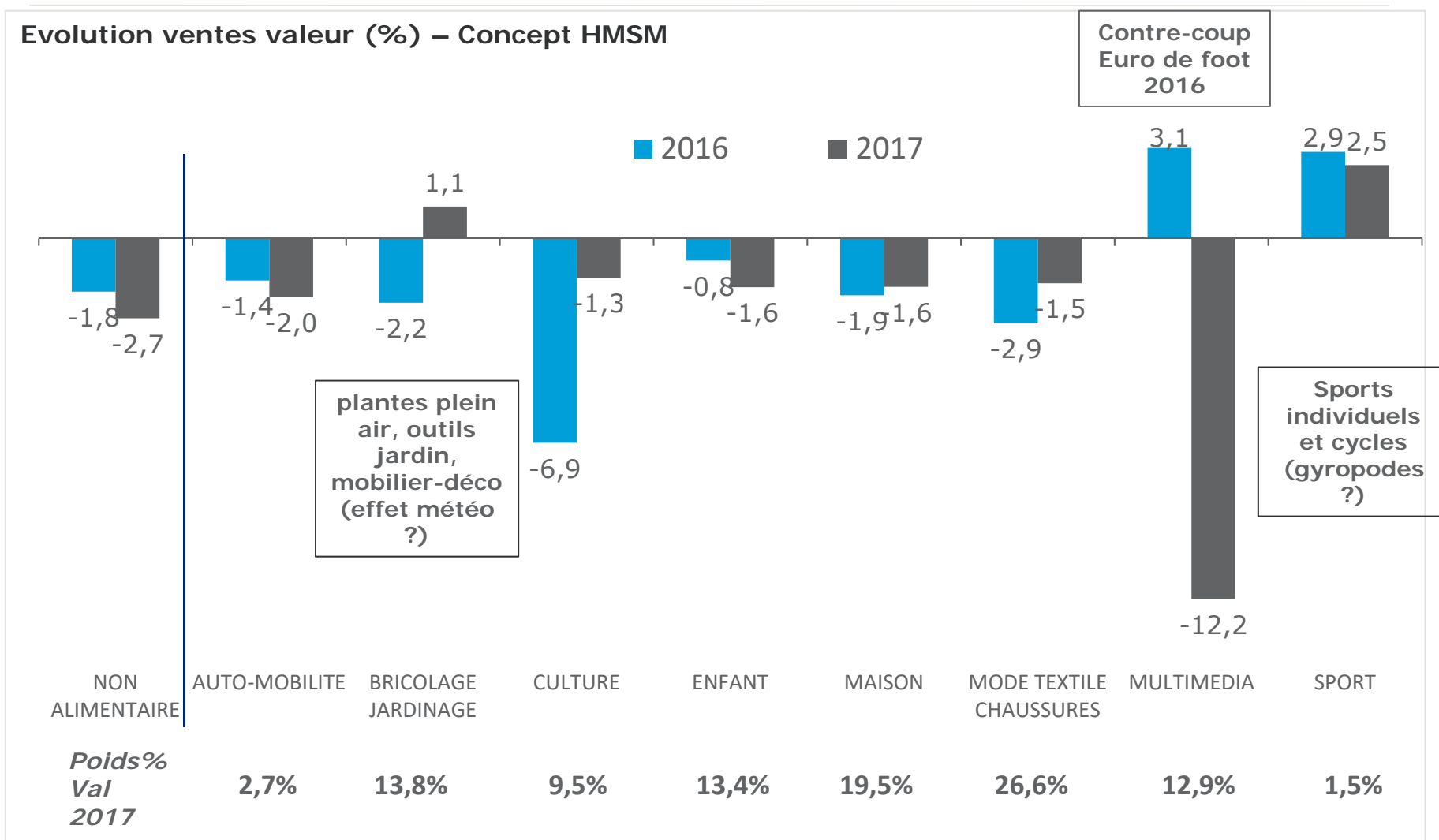
En terme d'investissement publicitaire parmi toutes les enseignes GMS
En légère baisse vs 2016 (source Kantar Média)

Les rendements sont toujours en baisse à la fois sur les HM et les SM

Rendement par m² (k€) – PGC FLS – HMSM



La décroissance du Non Alimentaire en GMS se poursuit sous la concurrence écrasante du e-commerce : Amazon (4 Mds), Ventes Privées (> 2 Mds), Cdiscount (> 2 Mds) et des places de marché.



A côté des GSA, les Spécialistes PRIMEURS et FRAIS ont le vent en poupe.



+16,2%

Très forte Hausse des dépenses totales 2017



31,70€

Panier moyen sur ce circuit en 2017



+10,7%

hausse des foyers fréquentant ce type d'enseigne, atteignant 1 foyer sur 3



o'marché FRAIS



Les shoppers notent très bien ce circuit, d'abord pour la qualité des produits.

Spécialiste frais

Appréciation globale

 **7,8/10**

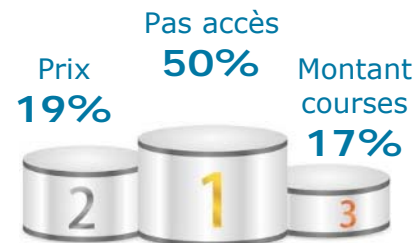
Attente # 1

Plus de produits sains/bons pour la santé

Raisons de fréquentation



Raisons de non fréquentation



Source: Etude Shopperscan IRI 2017



Très fort potentiel de croissance car la moitié des shoppers n'y ont à date pas accès.

Un taux de fidélité et de pénétration encore faibles dans les GSS bio.



Enseignes GSS bio* 2017



60%

Taux de clients fidèles d'1 trimestre sur l'autre (vs 80% GMS)



26%

Taux de pénétration à (+3pts vs 2016)

* Biocoop, Naturalia, Bio C bon, Natureo, Satoriz, La Vie Claire, L'Eau Vive, So Bio, Carrefour Bio, Cœur de Nature...



28%

Part des dépenses du leader Biocoop en 2017



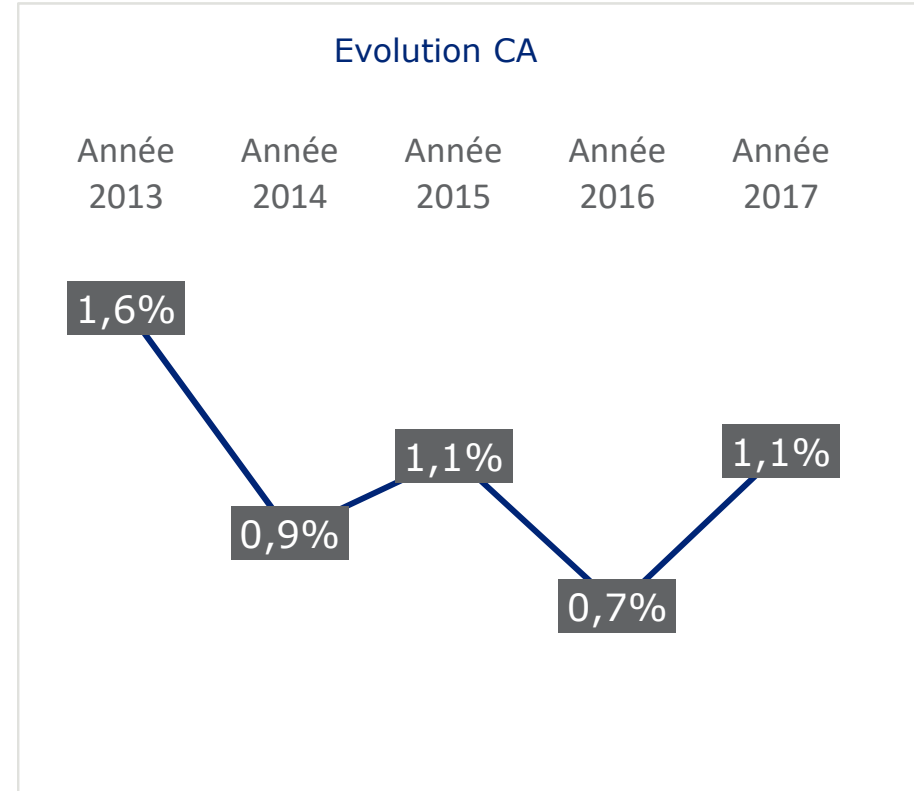
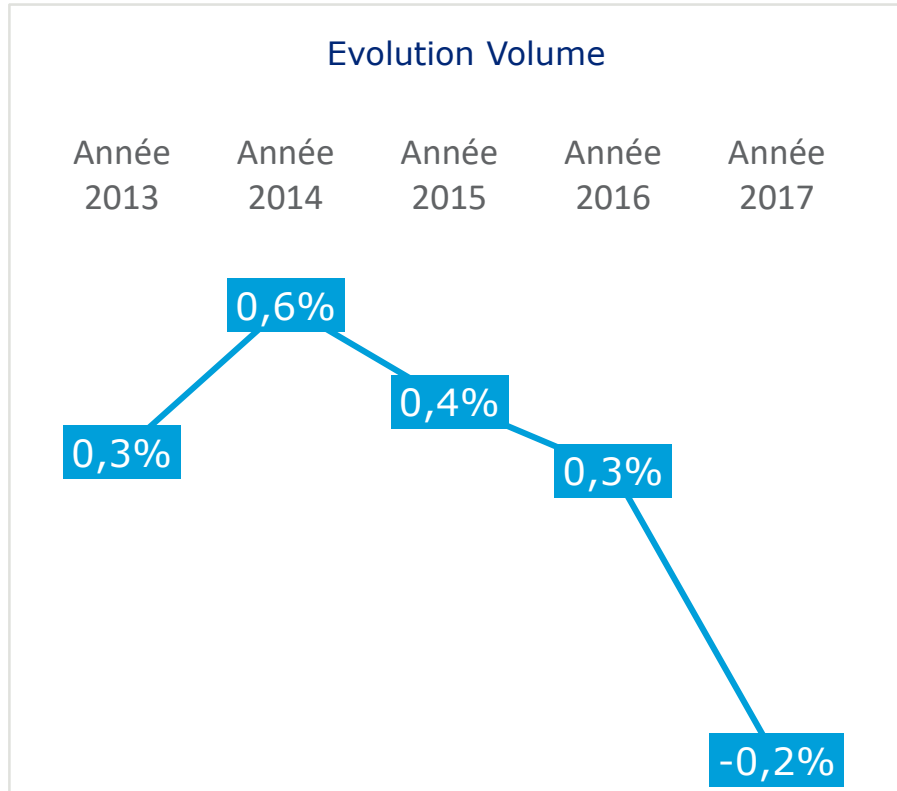
+17%

Evolution des dépenses des enseignes GSS bio vs +21% bio en tous circuits GMS



Sur les circuits HMSM, le repli des volumes s'accroît par rapport à 2016.

PGC FLS – HMSM



Mais la **valorisation** s'amplifie vs 2016.

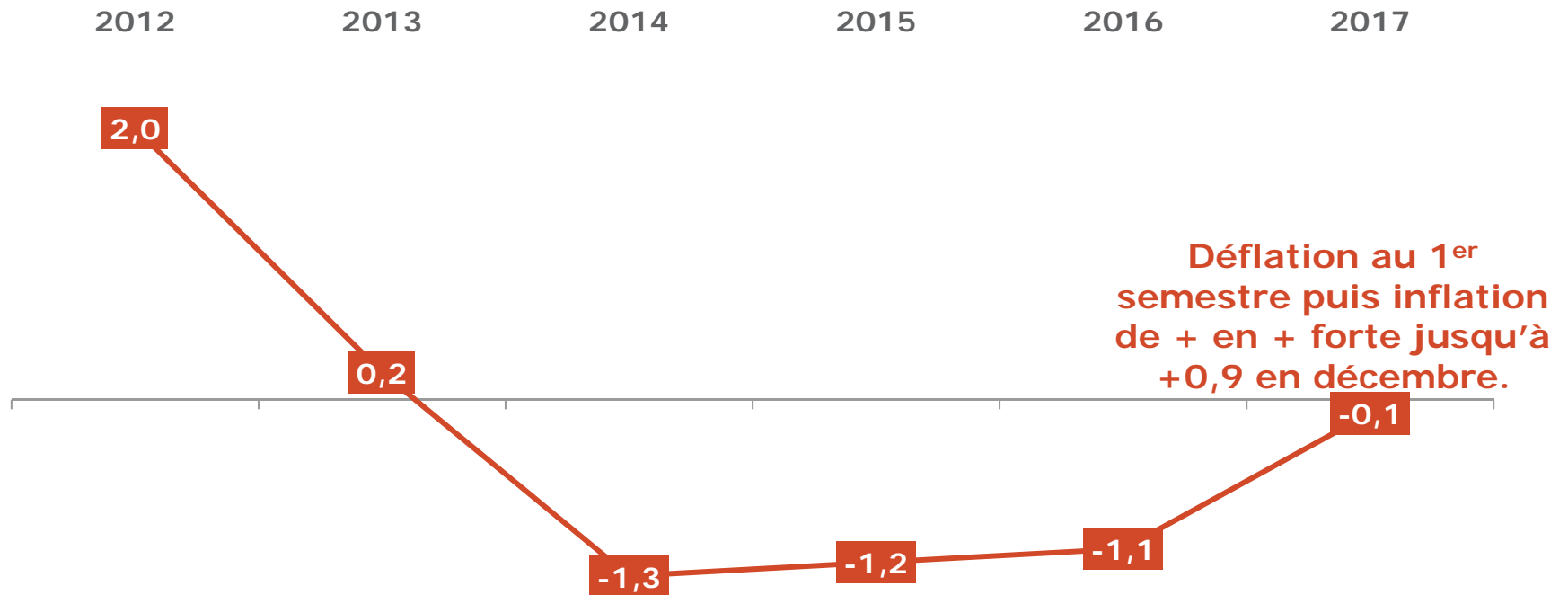
Valorisation des achats du fait d'un niveau d'inflation à présent stable.



16,5 pts

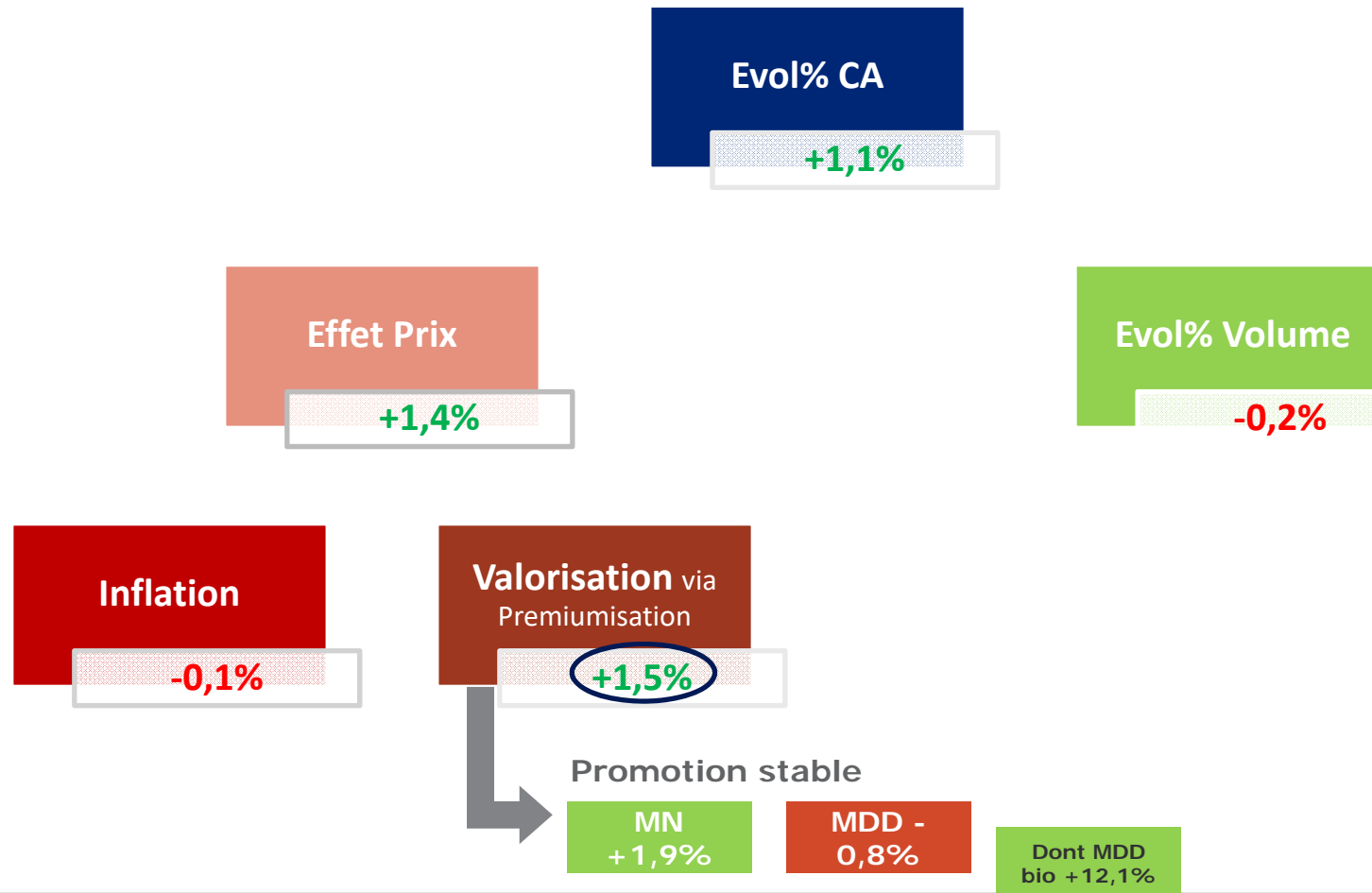
Un corridor de prix qui s'agrandit entre les 2 enseignes les – chères et les 2 + chères (vs oct 2016 : 14,9)

Inflation à 1 an depuis 2012 – PGC FLS- HMSM



La valorisation s'accroît via la premiumisation (Bio, MN...) et à travers des produits avec des formats plus petits.

PGC FLS – HMSM – CAM P12 2017

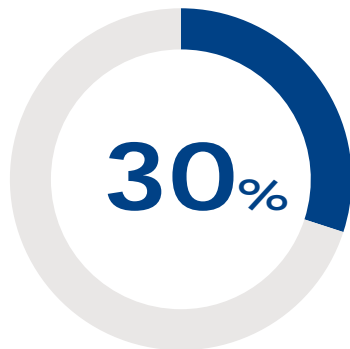


Une attente forte autour des petits formats afin d'ajuster les quantités à leur consommation

Baromètre ShopperScan IRI 2017

IMPORTANT FORMAT DANS L'ACHAT

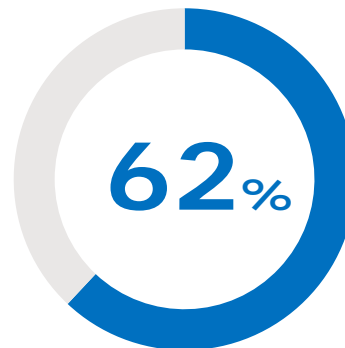
Shoppers qui vérifient le format au moment de l'achat



Vs 15% en 2014!

FORMATS ATTENDUS

Shoppers qui attendent de plus petits formats que ceux qui existent



POURQUOI DES PETITS FORMATS?

Eviter le gaspillage

76%

Consommation nomade

44%

Conservation aliments

20%

La sensibilité à l'innovation augmente, source de valorisation
→ des shoppers prêts à acheter des innovations 10% plus chères.

SENSIBILITE A L'INNOVATION

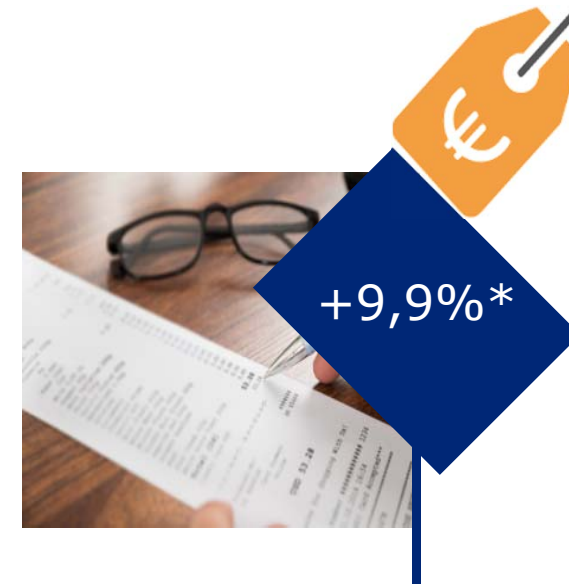


2014

13%
recherchent des innovations
systématiquement ou régulièrement

2017

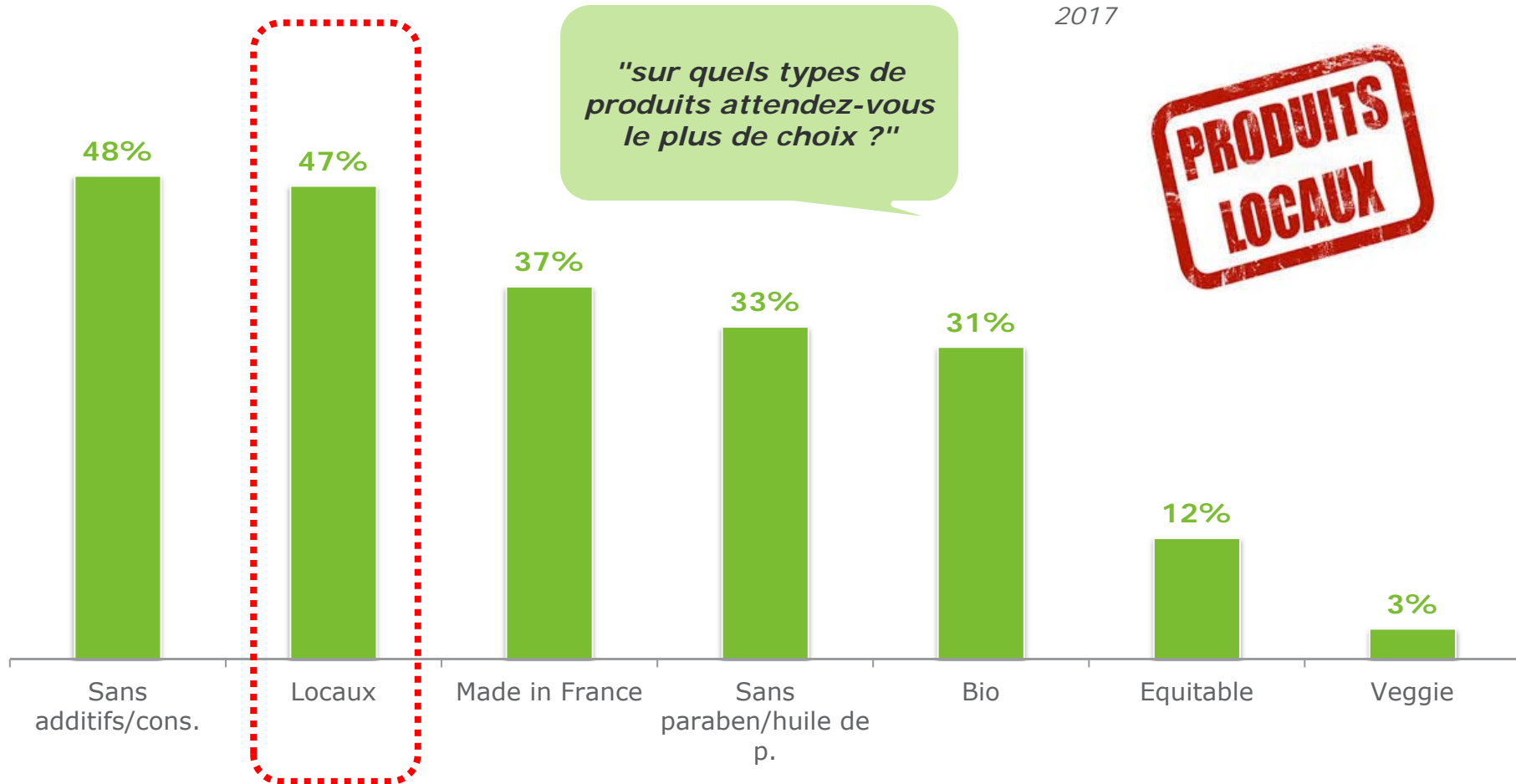
23%
recherchent des innovations
systématiquement ou régulièrement



La différence que les
Shoppers sont prêts
à payer pour des
innovations

Autre attente forte : un large choix de produits locaux **IRi** Shopper

Source: Etude Shopperscan IRI 2017

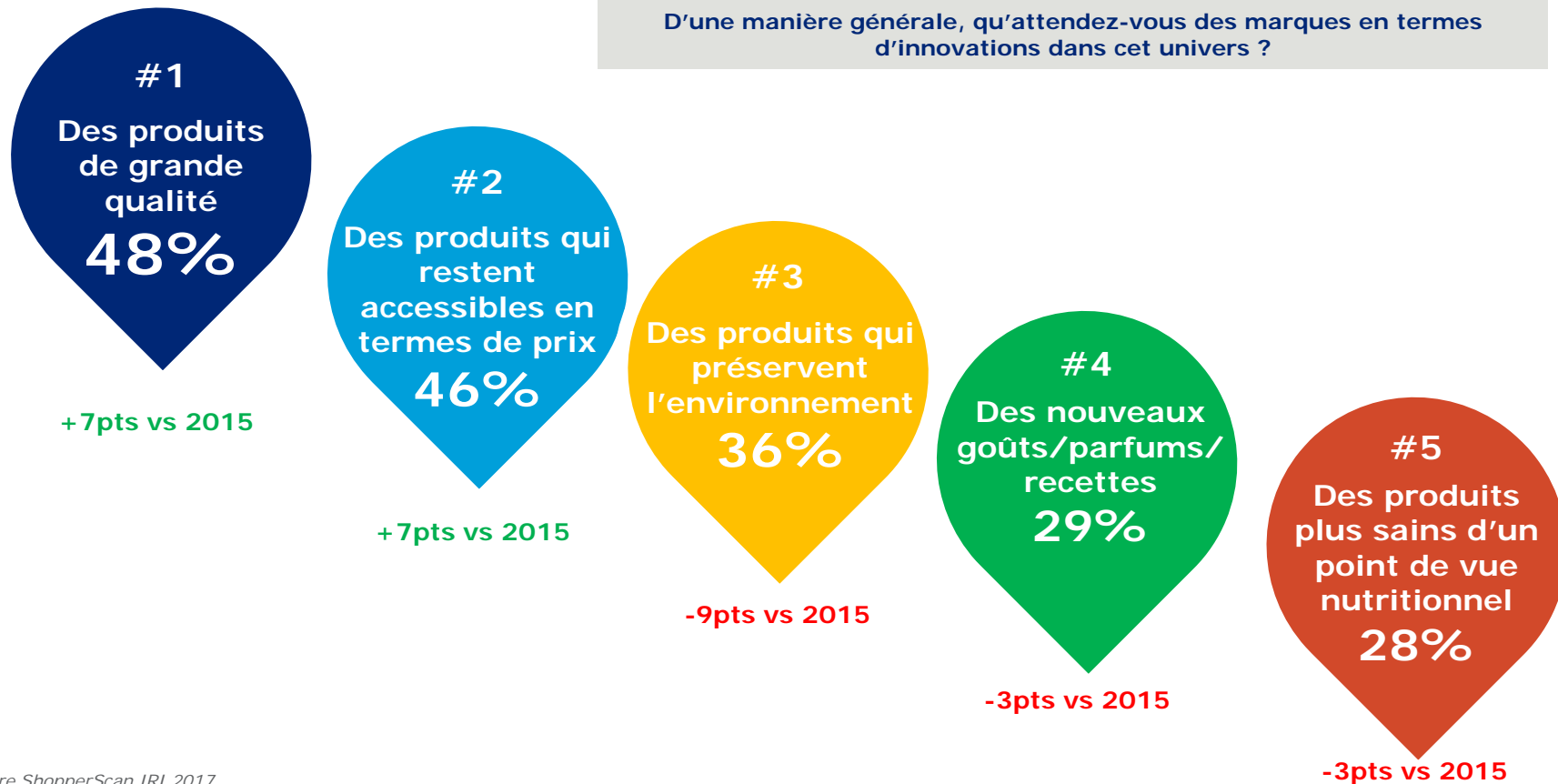




La qualité plus que jamais au cœur des attentes des shoppers concernant l'innovation

ATTENTES EN TERMES D'INNOVATIONS

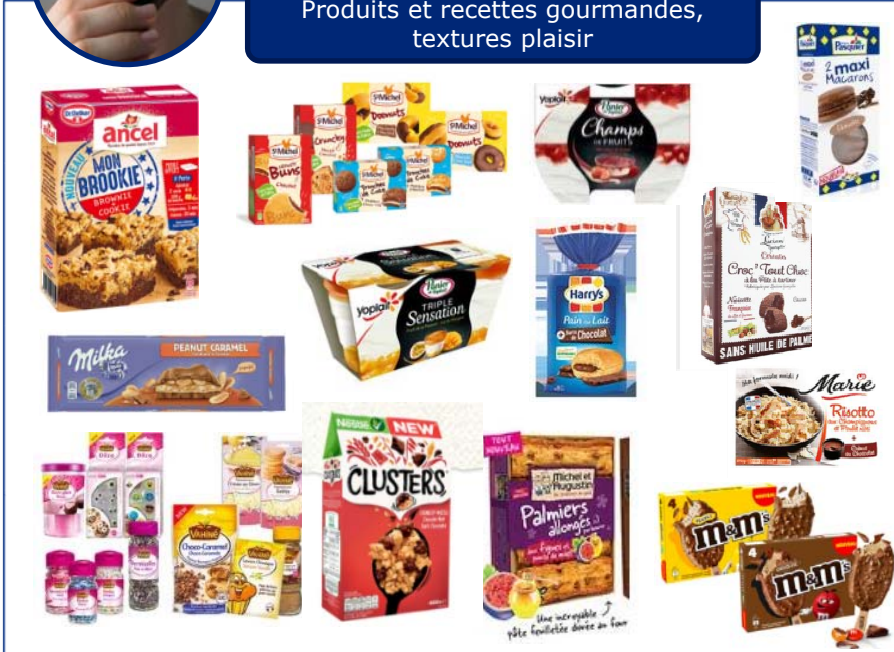
D'une manière générale, qu'attendez-vous des marques en termes d'innovations dans cet univers ?





Innovations 2017: encore et toujours du plaisir !

Produits et recettes gourmandes, textures plaisir



Marque souvenir, packs authentiques et traditionnels, recettes d'antan...



Français, local



Convivialité, partage



Non exhaustif





La dynamique du bio s'installe dans une tendance beaucoup plus large: Une quête de naturalité via des produits plus sains et un assainissement de la consommation

Evol ventes CA (%) – 2017 - HMSM



BIO

+19,2%



LAITS DELACTOSES

+ 17,6 %



SANS GLUTEN

+7,5%



VEGETAL

+ 28,8 %



BIERES SANS ALCOOL

+ 22,9 %

CAM P8 2017



YAOURTS LAIT BREBIS/CHEVRE

+ 18,4%



JUS 100% PUR JUS

+ 5,0%



SIROP 0%

+ 7,6%



COMPOTES SANS SUCRE AJOUTE

+14,4%



INFUSIONS BIEN ETRE

+ 8,8%



BOISSONS AU THE

+ 100%

« Ils seraient désormais 12 % à désirer des produits sans gluten, soit une hausse de 30 % entre 2011 et 2015. Et 3 % éviteraient le lactose (+25 %). Si ces clients constituent encore une niche, l'image est telle que certains produits, naturellement sans gluten ou lactose, se targuent même de cette absence ! L'offre se développe, le cabinet Innova market insights note en effet un bond de 26 % de produits portant ses mentions « sans » ces quatre dernières années. » Source LSA

ShopperScan : méthodologie

PRESENTATION

- Depuis 2008, Iri Shopper Insights analyse les **évolutions du comportement d'achat** des shoppers sur les PGC
- Ce baromètre ShopperScan intègre à la fois des **indicateurs standards** dont nous suivons l'évolution depuis 2008 et des **indicateurs spécifiques**, définis selon **l'actualité** (importance de la qualité, guerre des prix, surenchère promotionnelle, crises alimentaires, réduction des emballages....)
- Les enseignements de ce baromètre sont utilisés à la fois par les **industriels** et les principales **enseignes alimentaires**



1

800 shoppers interrogés en rayon, face à l'offre, lors de leurs achats PGC *(toutes catégories – toutes enseignes HM & SM) – quanti*



2

500 shoppers interrogés online - *quanti*



30 accompagnements de courses et entretiens semi-directifs en rayon – *quali (entretiens lors des courses)*

Et un lien permanent avec les données **issues du panel distributeur** *(évolution des ventes, de l'offre, des prix, de la promotion....)*

Les liquides sont toujours la locomotive des PGC.

Evolution CA (%) au CAM (P12 2017)
en HMSM



Source : Base PGC IRi_Fin 31 Décembre 2017

Les liquides répondent aux attentes de plaisir et de naturalité.
Le DPH souffre de la déconsommation et de la concurrence.



ENTRETIEN :

- Chute des catégories historiquement contributrice à la croissance (Lessive généraliste, Vaisselle machine) malgré un maintien de l'offre et de la promo.

HYGIENE :

- Confirmation de la tendance à la déconsommation (on achète moins ou ailleurs).



GSS BEAUTE-COSMETIQUE :

Les parfumeries sélectives affichent une année flat.

GSS COSMETIQUE BIO : +18% dont 50% des dépenses sont faites online.



BRSA ET EAUX :

- Environnement législatif très impactant avec la venue de la nouvelle taxe SODA.
- Croissance des catégories avec une image de naturalité (boissons au thés, eaux aro)
-

BIERES ET CIDRES :

- Croissance uniquement portée par les bières de + en + valorisées et dopée par la proxi.





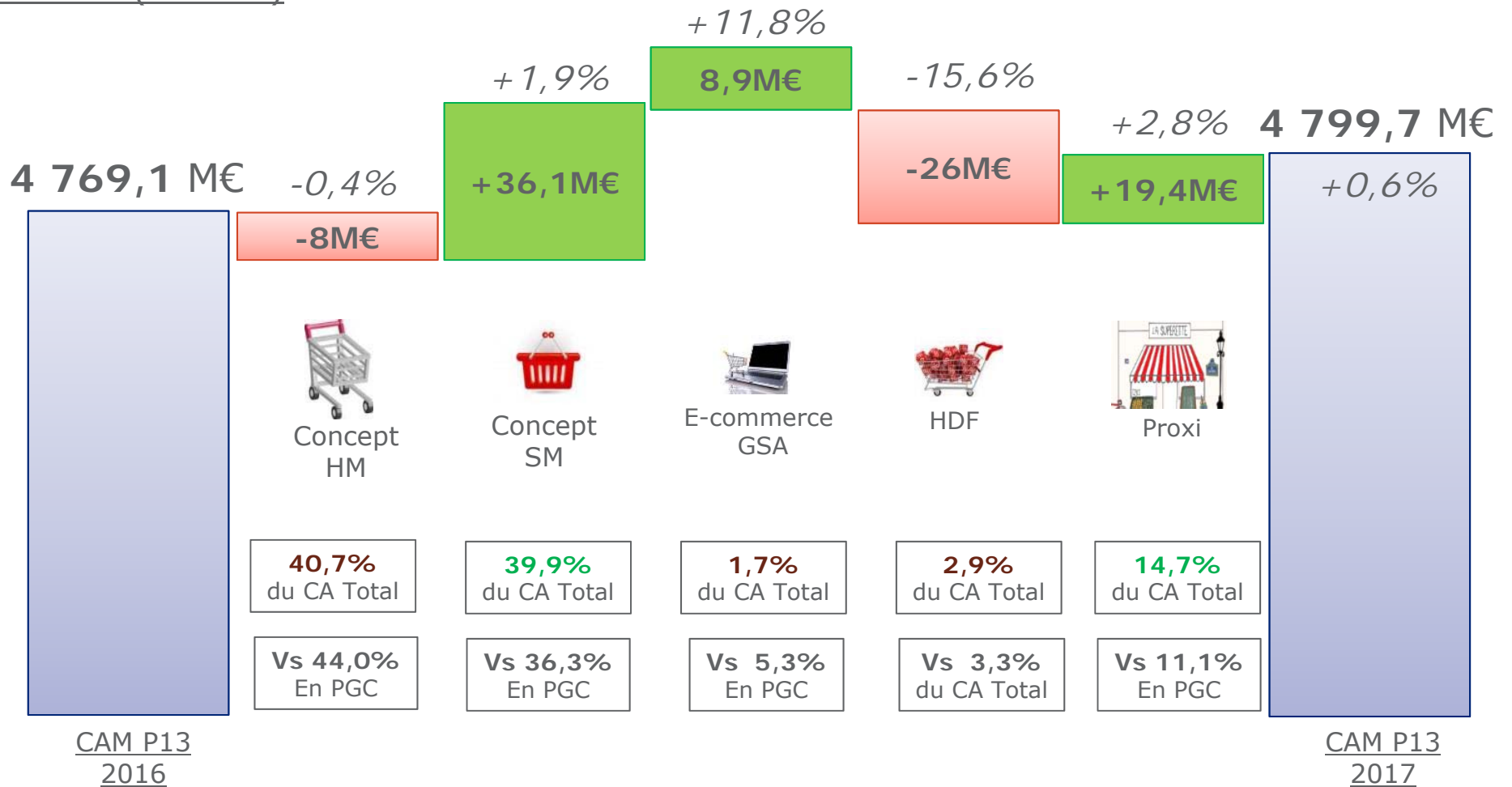
BILAN FRANCE - 2017

- 1 Le « moins mais mieux » se confirme sur les **PGC**
 - 2 **La Proximité, un circuit à potentiel pour les vins tranquilles**
 - 3 La pression promo ne progresse plus sur les **Champagnes**
 - 4 **Les vins tranquilles** se valorisent toujours
 - 5 Les **AOP** gagnent des PDM au sein des rouges et des rosés
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2017 (au 31 décembre 2017)
des bases Vins tranquilles et effervescents à P13 2017 (au 31 décembre 2017)*

Le marché des vins tranquilles est en légère progression en valeur à +0,6%. Tiré par les enseignes de SM, la Proxi et le Drive mais pénalisé par le HD français et les enseignes HM.

CAM P13 2017 – total Vins Tranquilles
Evolutions (% et K€)



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...)

ZOOM PROXI : *état des lieux et perspectives pour les AOP ?*



La Proxi est un circuit plus dynamique et plus valorisé que la moyenne.



1 519 586 HL

+0,3%

Vs -1,3%
En HM-SM

703 674 K€

+2,8%

Vs +0,9%
En HM-SM

141,8 ref/mag

904 ref/HM

413 ref/SM

4€63/L

+2,4%

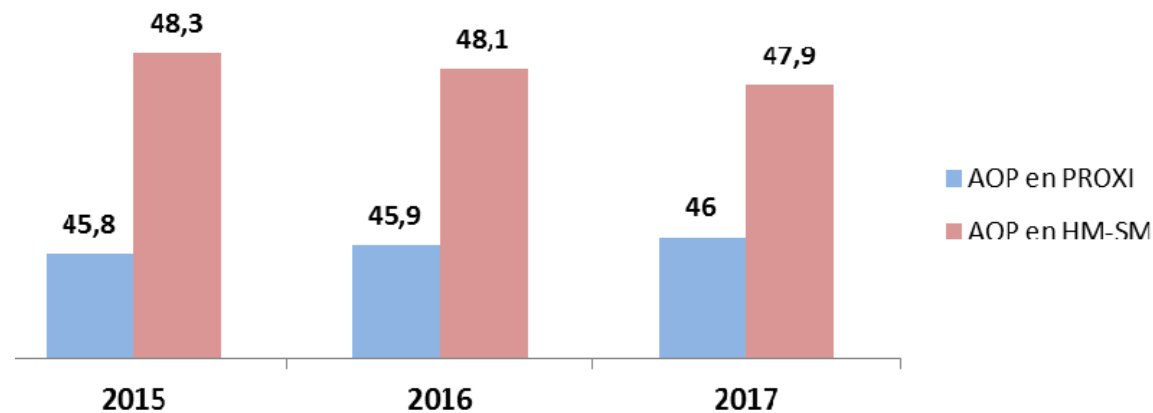
4€50/L
En HM-SM

+2,3%
En HM-SM

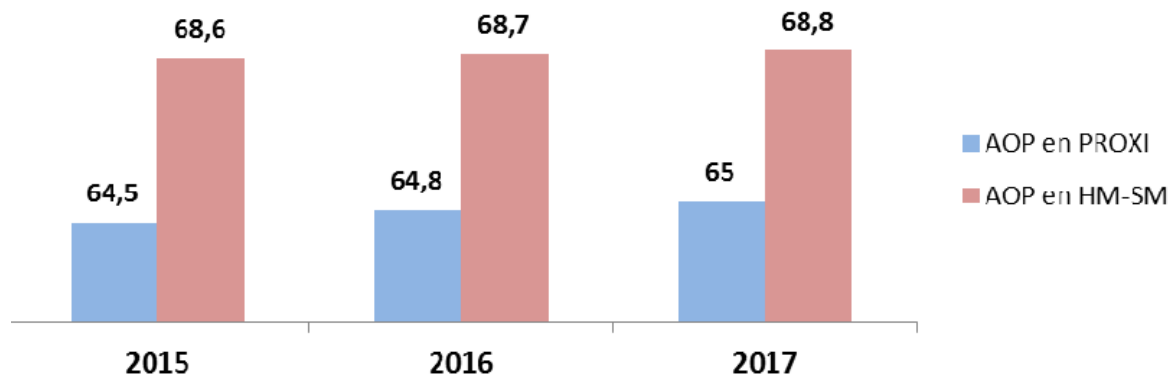
Données total vins tranquilles – année 2017

Les AOP ont du potentiel dans ce circuit
=> +4,1% de volume (+28 987HL)
si PDM équivalente à celle des HM-SM

PDM volume (100% Vins Tranquilles)

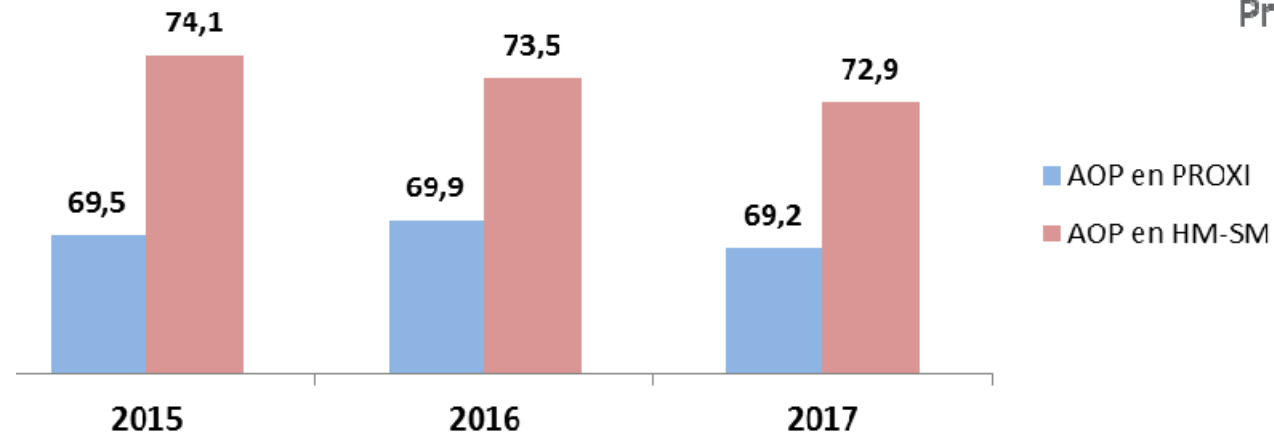


PDM valeur (100% Vins Tranquilles)



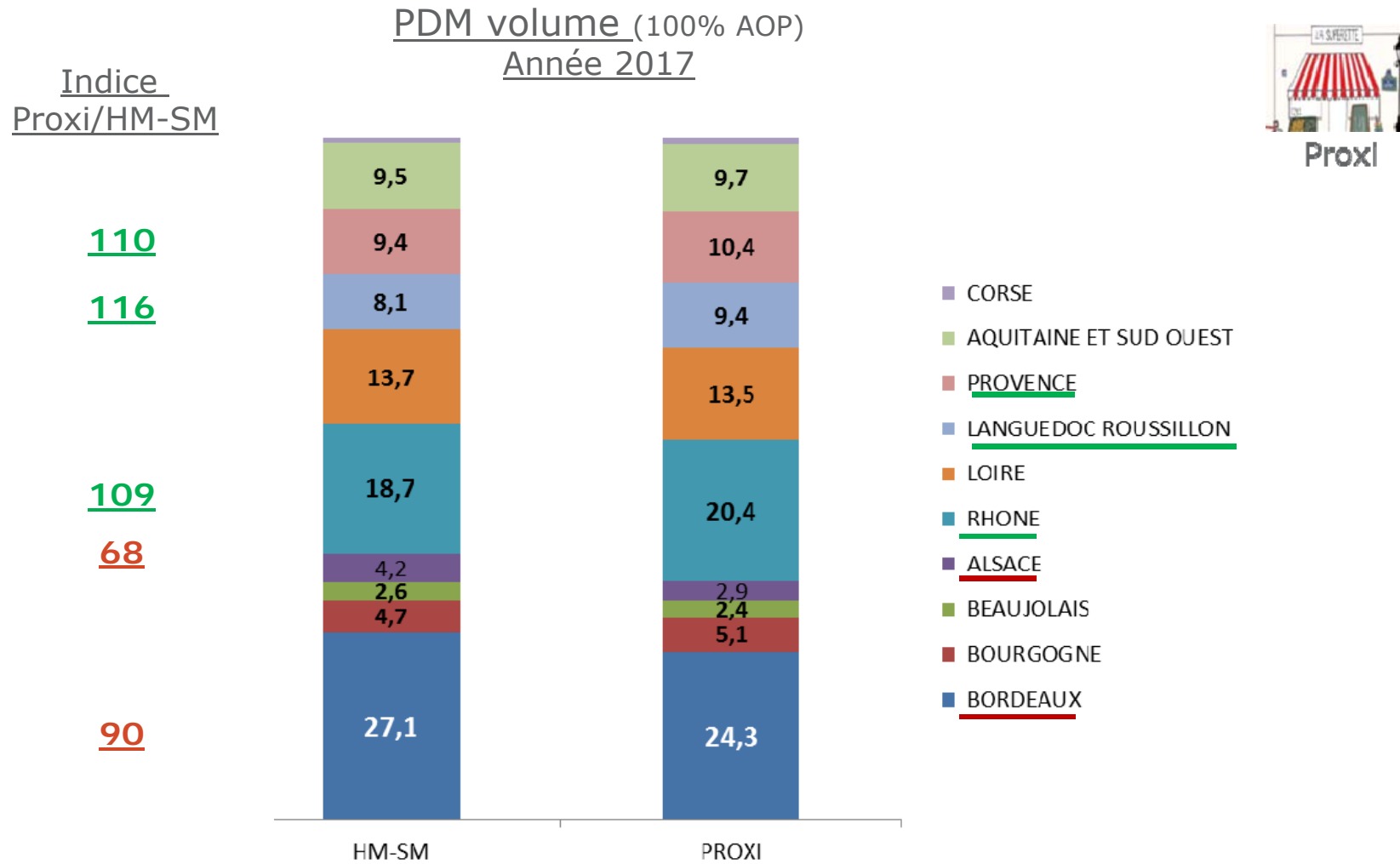
L'offre AOP est plus courte en proxi qu'en moyenne HM-SM

Part de références (100% Vins Tranquilles)

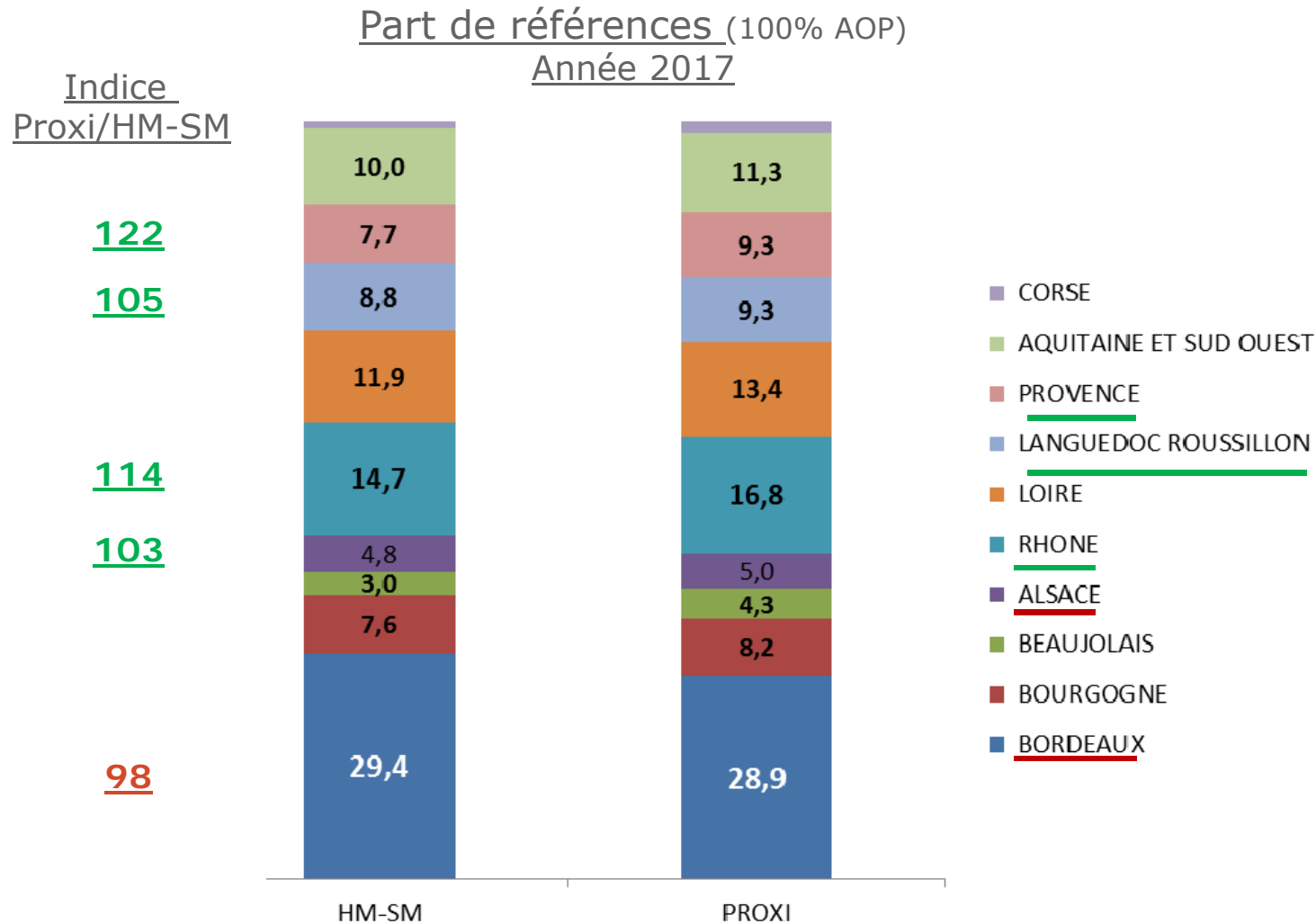


Plus de 3 points de part de références à aller chercher
⇒ Soit **+5,3 ref en potentiel** pour les AOP
(103,4 vs 98,1 ref à date)

Bordeaux et l'Alsace sont les 2 vignobles qui sont le plus sous représentés en Proximité vs leur poids en HM-SM



L'avance du Rhône et de la Provence en Proxi s'explique par leur offre relativement plus importante sur ce circuit. A l'inverse, le retard de Bordeaux passe seulement en partie par sa largeur d'offre tandis que l'Alsace n'est pas pénalisée par sa visibilité dans ce circuit.



L'avance du Languedoc-Roussillon en Proxi s'explique surtout par une demande plus forte sur ce circuit (*peut-être stimulée par un positionnement prix encore plus accessible sur ce circuit*)



| Indice Proxi/HM-SM | PDM Vol | Part de Références | Demande | Indice Prix |
|------------------------|---------|--------------------|---------|-------------|
| BORDEAUX ← | 90 | 98 | 94 | 97 |
| BOURGOGNE | 108 | 107 | 122 | 99 |
| BEAUJOLAIS | 91 | 145 | 90 | 113 |
| ALSACE ← | 68 | 103 | 80 | 103 |
| RHONE ← | 109 | 114 | 100 | 103 |
| LOIRE | 98 | 112 | 93 | 106 |
| LANGUEDOC ROUSSILLON ← | 116 | 105 | 119 | 93 |
| PROVENCE ← | 110 | 122 | 98 | 106 |
| AQUITAINE ET SUD OUEST | 102 | 113 | 97 | 104 |
| CORSE | 113 | 185 | 132 | 101 |

Indice Demande = VMH/Ref vignoble / VMH/ref AOP en Proxi vs en HM-SM

Indice Prix = Indice Prix en Proxi vs en HM-SM

Arguments pour les AOP en Proximité : si elles sont sous-représentées sur ce circuit c'est uniquement à cause de leur offre relativement trop courte.



| Indice Proxi/HM-SM | PDM Vol | Part de Références | Demande | Indice Prix | Présence |
|--------------------|---------|--------------------|---------|-------------|----------|
| AOP | 96 | 95 | 101 | 99 | 100 |
| IGP CEPAGES | 81 | 110 | 76 | 119 | 99 |
| IGP STANDARDS | 116 | 123 | 96 | 105 | 99 |
| VSIG | 117 | 132 | 90 | 109 | 99 |

Indice Demande = VMH/Ref vignoble / VMH/ref AOP en Proxi vs en HM-SM

Indice Prix = Indice Prix en Proxi vs en HM-SM

Indice Présence = DV en Proxi/DV en HM-SM



BILAN FRANCE - 2017

- 1 Le « moins mais mieux » se confirme sur les **PGC**
 - 2 La Proximité, un circuit à potentiel pour les **vins tranquilles**
 - 3 **La pression promo ne progresse plus sur les Champagnes**
 - 4 **Les vins tranquilles** se valorisent toujours
 - 5 Les **AOP** gagnent des PDM au sein des rouges et des rosés
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2017 (au 31 décembre 2017)
des bases Vins tranquilles et effervescents à P13 2017 (au 31 décembre 2017)*

Au sein d'un univers liquides, les vins effervescents et tranquilles sont moins dynamiques que la moyenne.

Evolution (%) et PDM valeur (pt)
HM+SM – Cumul annuel mobile P13 2017


PGC : +1,1%

LIQUIDES
+2,1%


CIDRES
-0,4% (0,6pt)



APERITIFS
-2,5% (7,8pt)


BRSA GAZEUX
-5% (8,5pt)


ALCOOLS
+1,4% (16,7pt)


VINS EFFERVESCENTS
+1,5% (7,6pt)


VINS TRANQUILLES
+0,9% (22,3pt)


BIERES
+9,1% (14,1pt)


EAUX
+5% (10,1pt)


BRSA NON GAZEUX
+3,9% (12,3pt)

Source : Base PGC IRI_Fin 31 Décembre 2017

Les vins tranquilles rosés font partie des catégories qui évoluent plus vite que la moyenne.

Evolution du chiffre d'affaires Liquides Total 2017 en HM+SM

| CHAMPIONNES | |
|--------------------------------------|------|
| Boissons a base de the lt | 16,2 |
| Panache et biere sans alcool lt | 15,6 |
| Eaux aromatisées lt | 15,2 |
| Bieres de specialite lt | 14,8 |
| Rhums lt | 10,7 |
| Boissons energetiques et boissons ch | 6,0 |
| Bieres speciales blondes lt | 5,7 |
| Jus de legumes lt | 5,1 |
| Boissons aux fruits plates lt | 4,9 |

| EN FORME | |
|-----------------------------------|-----|
| Eaux plates nature lt | 4,5 |
| Vins tranquilles rosé | 3,7 |
| Eaux gazeuses nature lt | 3,7 |
| Gins/vodkas/tequilas lt | 3,5 |
| Amer/gentiane/bitter/americano lt | 3,0 |
| Sirop de sucre de canne lt | 2,7 |
| Sirops lt | 2,6 |

| MOYENNES | |
|-------------------------------|-----|
| Vins effervescents lt | 2,1 |
| Limonades tonics limes lt | 1,7 |
| Jus de fruits lt | 1,5 |
| Vins tranquilles blancs | 1,5 |
| Champagne lt | 1,1 |
| Sodas et baf gazeuses lt | 0,4 |
| Whisky lt | 0,1 |
| Eau de vie et frt a alcool lt | 0,0 |

Liste des catégories en difficulté :

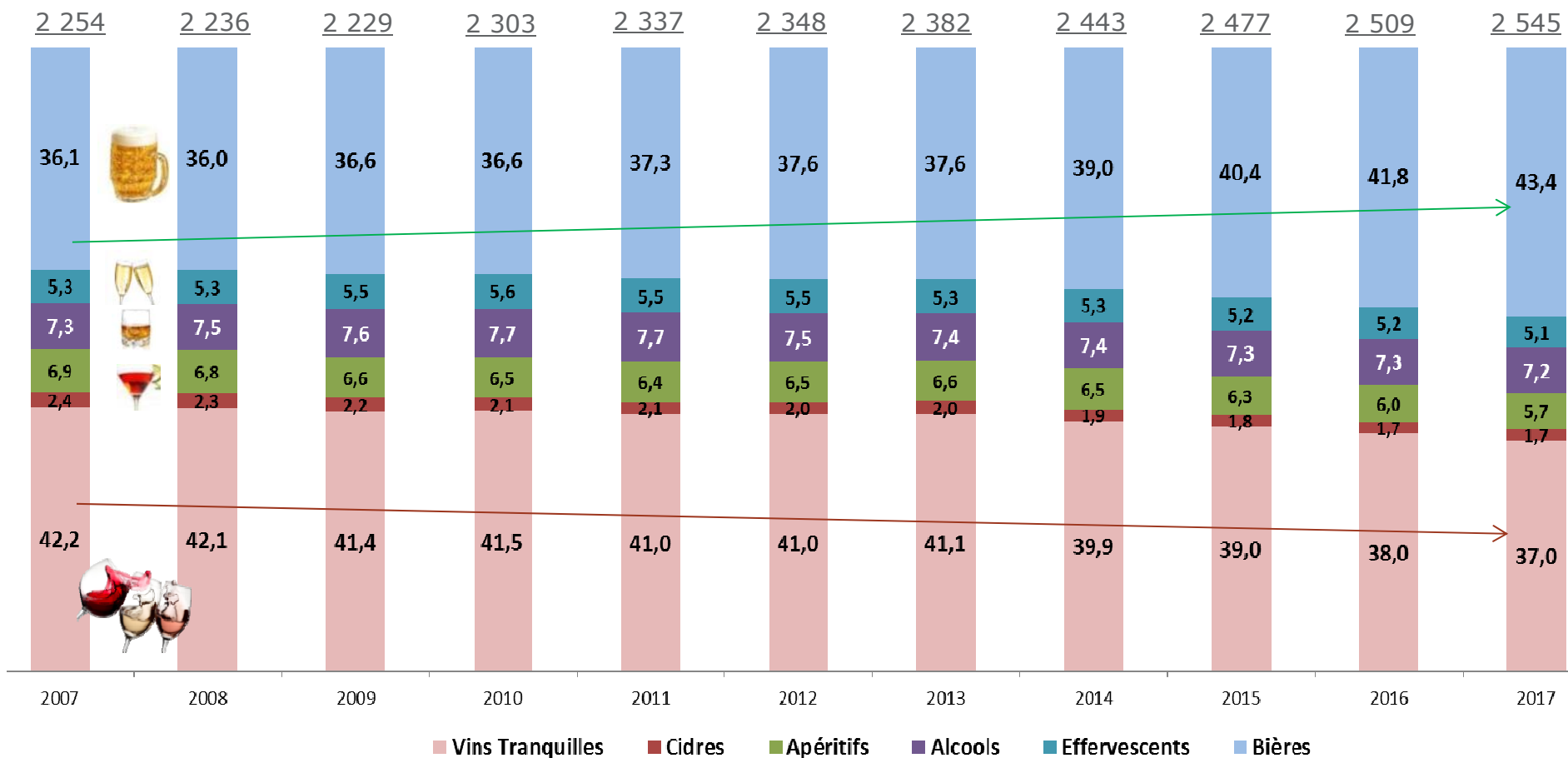
Evolution du chiffre d'affaires Liquides Total 2017 en HM+SM

| <i>MAL ORIENTEES</i> | |
|-----------------------------------|-------|
| Cidres en lt | -0,4 |
| Vis tranquilles rouges | -0,6 |
| Sangria et aperitif a base vin lt | -0,7 |
| Concentres pour boissons lt | -1,0 |
| Liqueur et creme lt | -1,3 |
| Porto maderexeres lt | -1,7 |
| Aperitifs anises lt | -2,5 |
| Vdn / muscats / pineaux lt | -2,9 |
| Bieres de luxe lt | -3,1 |
| Vermouth lt | -3,3 |
| Punch et cocktail lt | -4,6 |
| Cognac armagnac calvados lt | -6,7 |
| Colas lt | -7,7 |
| Vins aromatises lt | -10,2 |

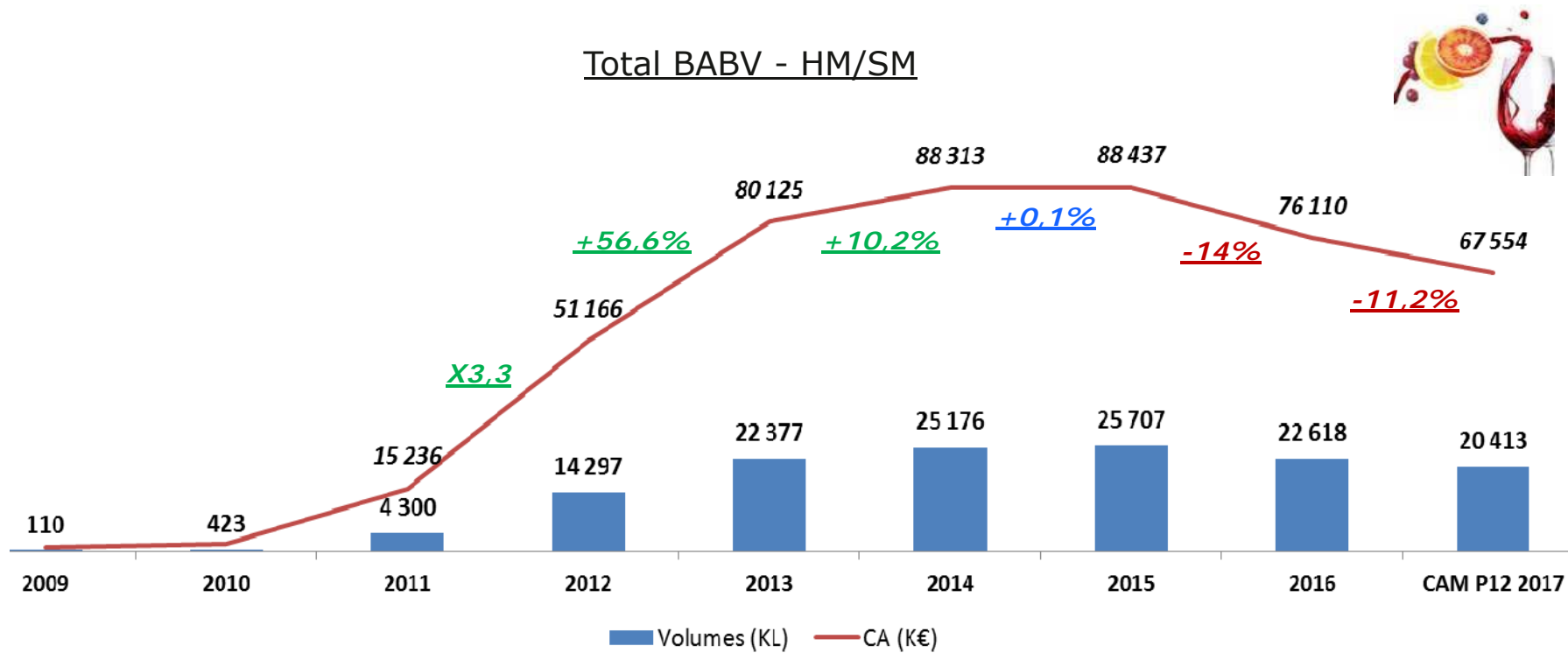
Entre 2007 et 2017, en volume, le total alcools est à +13,3% avec des bières à +36,5% tandis que les vins tranquilles accusent un -1% et les effervescents +9,5%

Boissons Alcoolisées - PDM Volume - HM/SM

Volumes (ML)



La décrue des BABV amorcée en 2015 se poursuit...



Poids volumes vs Alcools :

7,9%

6,5%

Poids volumes vs Vins Tranquilles

2,6%

2,1%

Les BABV se rapprochent de nouveau de la barre des 2% des volumes du total vins tranquilles+BABV

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

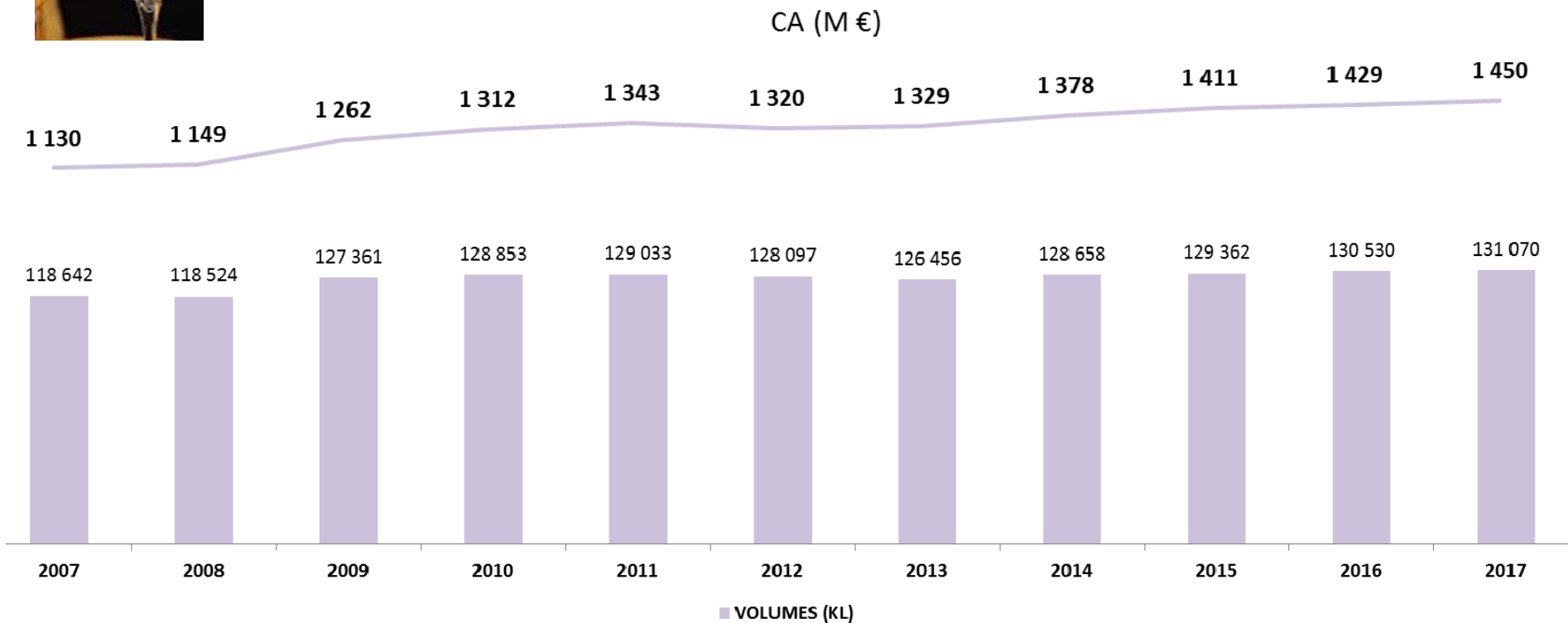
Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Sur les 10 dernières années, la valorisation des effervescents se confirme :
+28,3% en CA, pour des volumes à **+10,5%**



Total Vins Effervescents - HM/SM








Sur l'année 2017, tous circuits confondus, le marché des vins effervescents est en croissance valeur via les hyper et supermarchés tandis que le Drive et Proxi progressent toujours rapidement.

**GAIN A 1 AN EN CA ET EVOLUTION EN %
TOTAL FRANCE (HM SM HD E Commerce Proxi) – TOTAL 2017**

**+22,3 MILLIONS €
+1.3%**

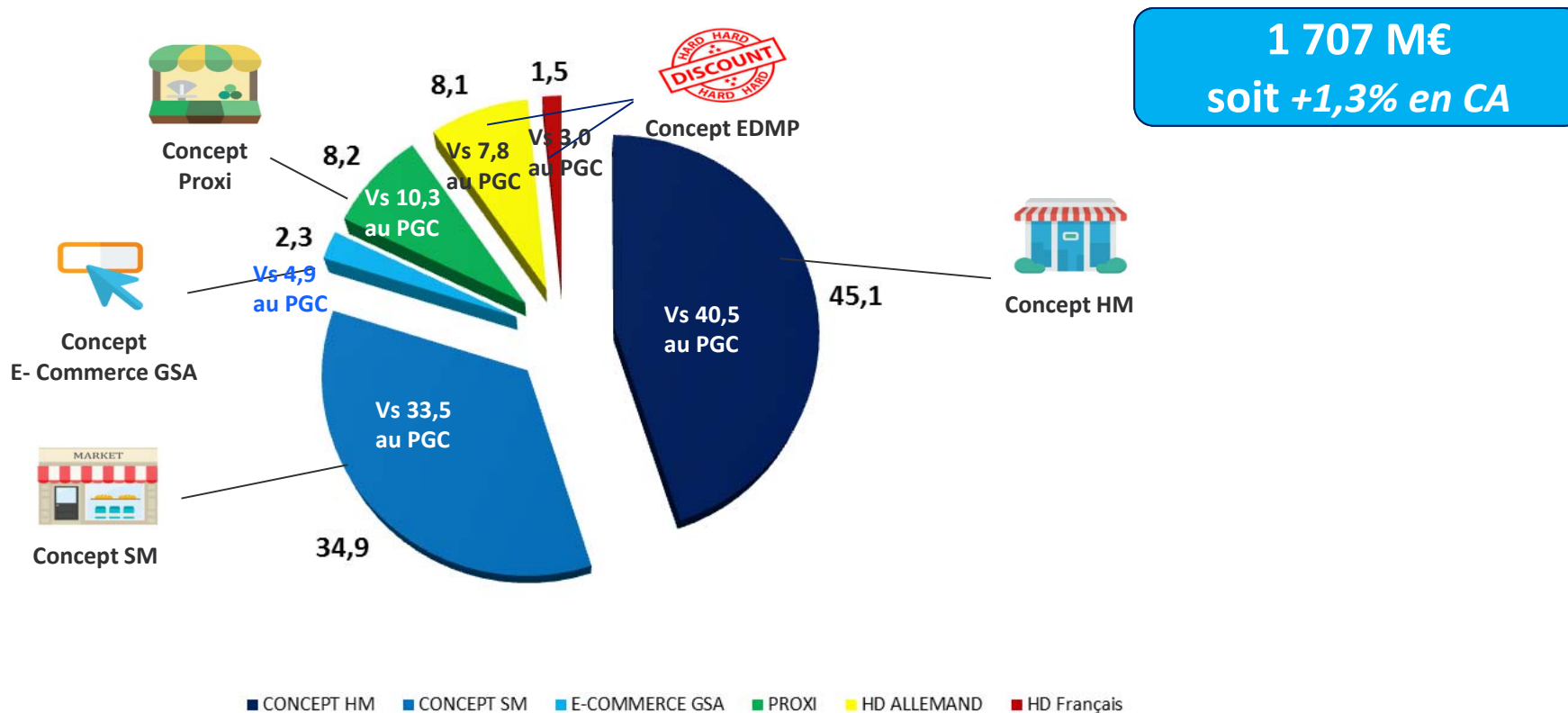
Vins Effervescents dont
Champagne

| |  Concept HM |  Concept SM |  Concept EDMP |  Concept E- Commerce GSA |  Concept Proxi |
|---------------------|---|---|---|--|--|
| Gains à 1an CA (M€) | + 8.8 M€ | + 8.9 M€ | - 5.9 M€ | + 5.5 M€ | + 6.9 M€ |
| Evol à 1an CA (%) | +1.2 % | + 1.5 % | - 3.4% | + 16.4 % | + 5.2 % |
| Evol Parc | +0.8% | +0.2% | -5,7% | +9.8% | +3,5% |

Source : Base PGC IRI_ Fin 31 Décembre 2017

Le marché des vins effervescents est toujours très typé Hypermarchés et, dans une moindre mesure, enseignes de Supermarchés.

Total 2017 – Total Vins Effervescents / Poids des géographies (valeur)



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

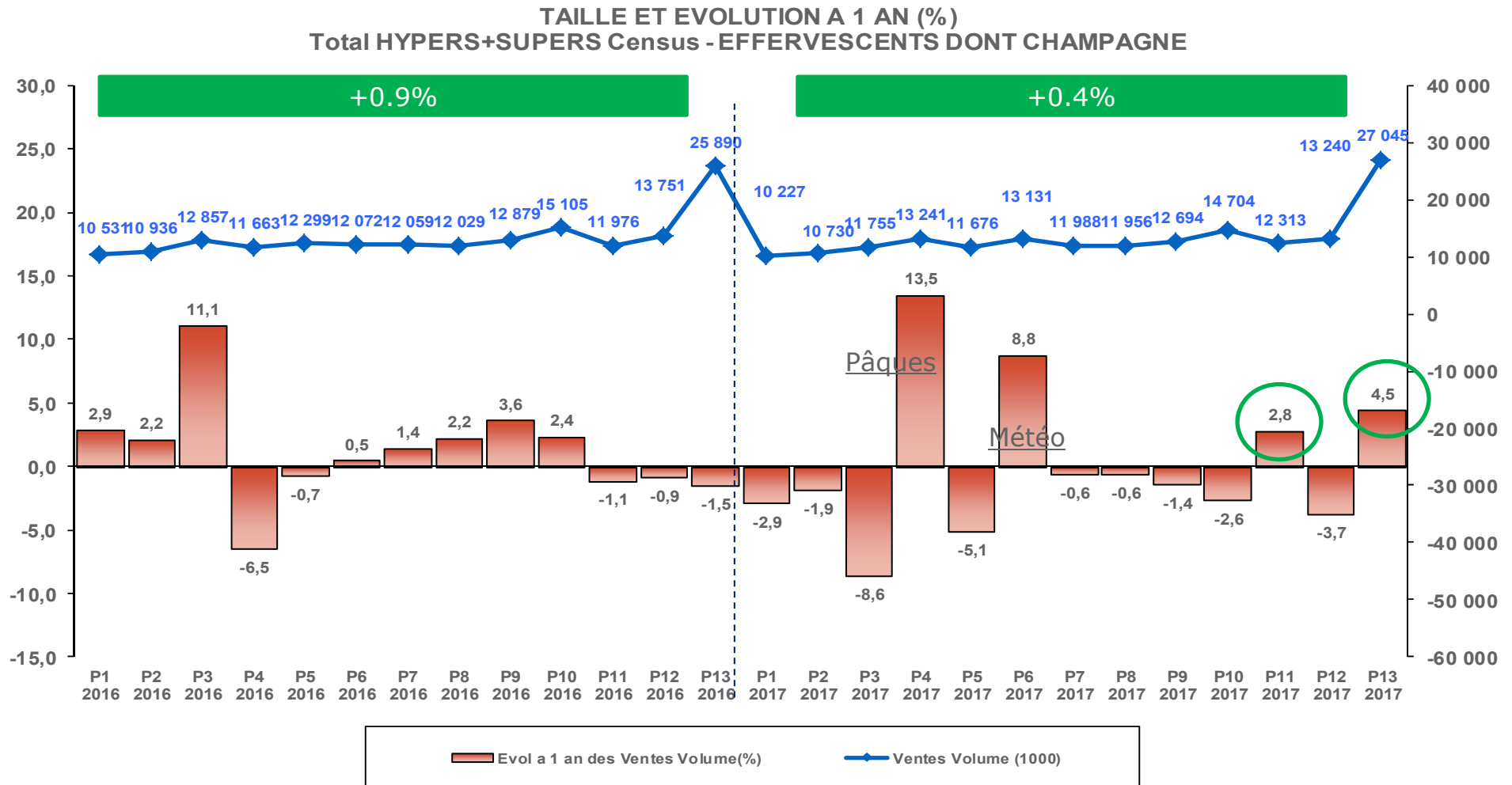
HDAII : enseignes du Hard Discount allemand (Aldi, Lidl, Norma)

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...)









En 2017, 4 périodes expliquent la stabilité des ventes annuelles.
 (avec la P13 qui concentre toujours plus de 15% des ventes annuelles)



La fin d'année des effervescents est même plus performante que l'ensemble des produits festifs.

Novembre-Décembre 2017

HM-SM

| | <u>Evol CA (%)</u> | <u>Evol Volume (%)</u> |
|---|--------------------|------------------------|
|  <u>Whisky haut de gamme</u> | +6,6% | +6,3% |
|  <u>Effervescents hors Champagne</u> | +3,1% | +2,2% |
|  <u>Champagne</u> | +2,7% | +0,6% |
|  <u>Saumons fumés</u> | +2,6% | -8,6% |
| Total festifs PGC : | +1,9% | -0,0% |
|  <u>Chocolats saisonniers</u> | +0,1% | -2,9% |
|  <u>Foies gras (frais et épicerie)</u> | -1,4% | -18,6% |
|  <u>Spécialités glacées de fin d'année</u> | -2,8% | -5,9% |
|  <u>Fruits de mer surgelés</u> | -3,8% | -5,1% |








IRI

Source : Base PGC IRI_Fin 31 Décembre 2017 Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Avec des Champagnes qui sont toujours particulièrement dépendants à la promotion.

Novembre-Décembre 2017

HM-SM

| | <u>% volume promo</u> | <u>Gain vs n-1</u> |
|---|-----------------------|--------------------|
|  <u>Foies gras (frais et épicerie)</u> | 73,3% | -1.2 pts |
|  <u>Champagne</u> | 62,3% | -2.1 pts |
|  <u>Saumons fumés</u> | 57,2% | +0.2 pt |
|  <u>Spécialités glacées de fin d'année</u> | 55,3% | -7.7 pts |
|  <u>Chocolats saisonniers</u> | 47,2% | -5.9 pts |
|  <u>Whisky haut de gamme</u> | 46,0% | +1.6 pts |
|  <u>Fruits de mer surgelés</u> | 45,1% | +1.1 pts |
| Total festifs PGC : | 35,9% | -1.1 pts |
|  <u>Effervescents hors Champagne</u> | 34,1% | +0.3 pt |



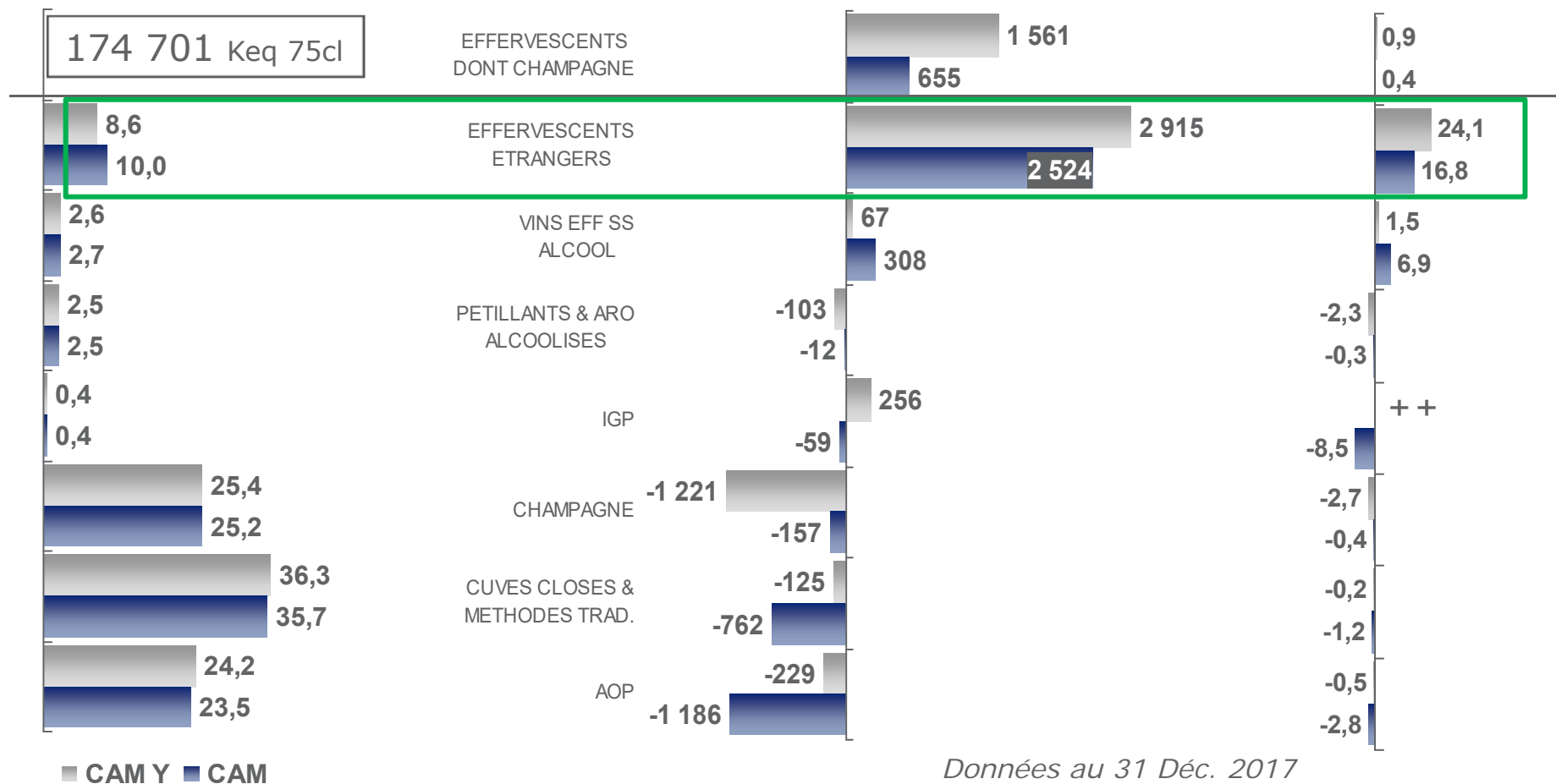
Les Vins Effervescents Etrangers continuent de gagner du terrain au sein des volumes du total bulles (10pt de PDM vs 3,2pt en 2009)



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

PdM Volume

Evol a 1 an des Ventes
Volume(%)



Données au 31 Déc. 2017

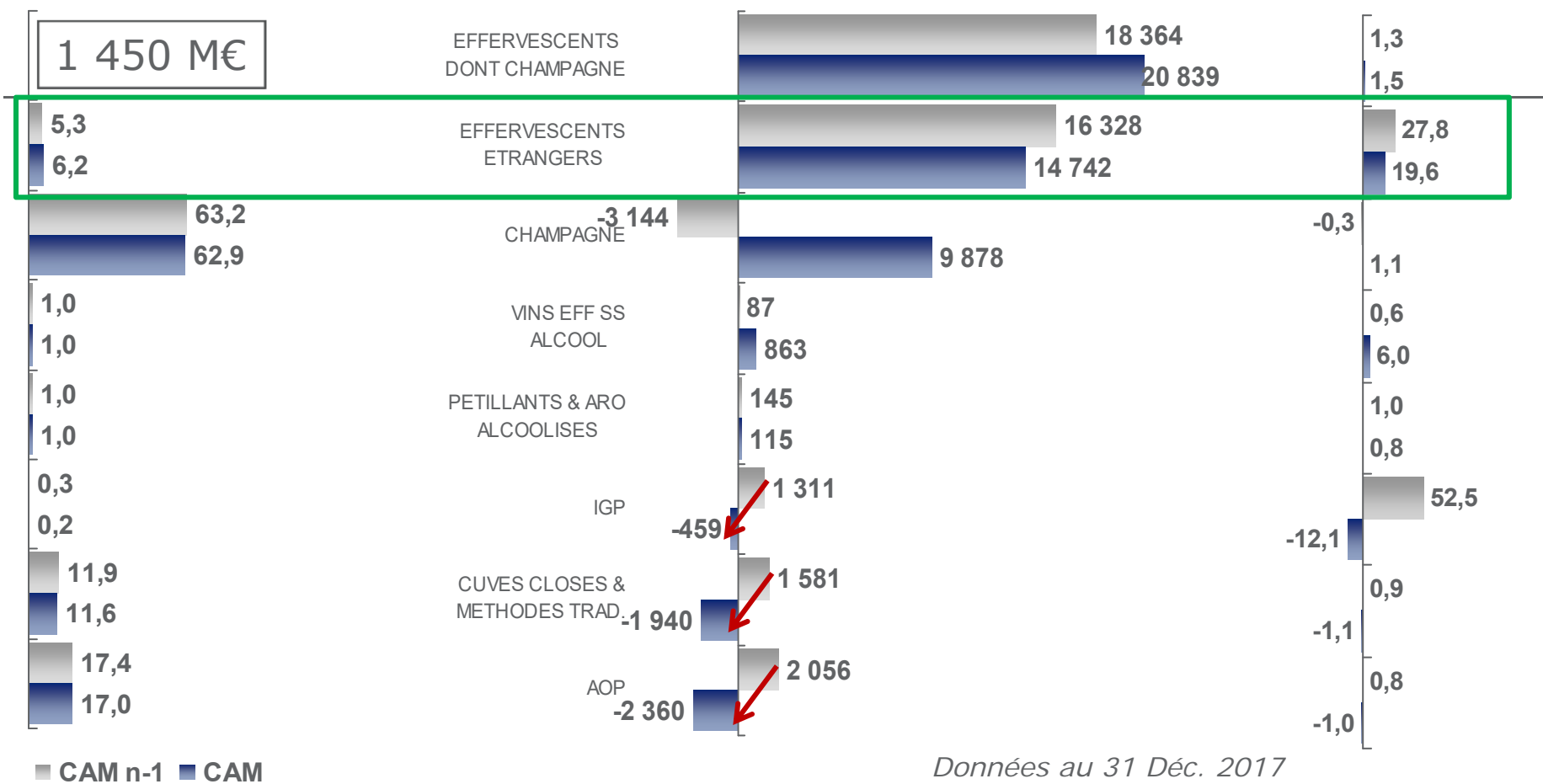


En valeur, ils apportent même plus que le Champagne.

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

PdM Valeur

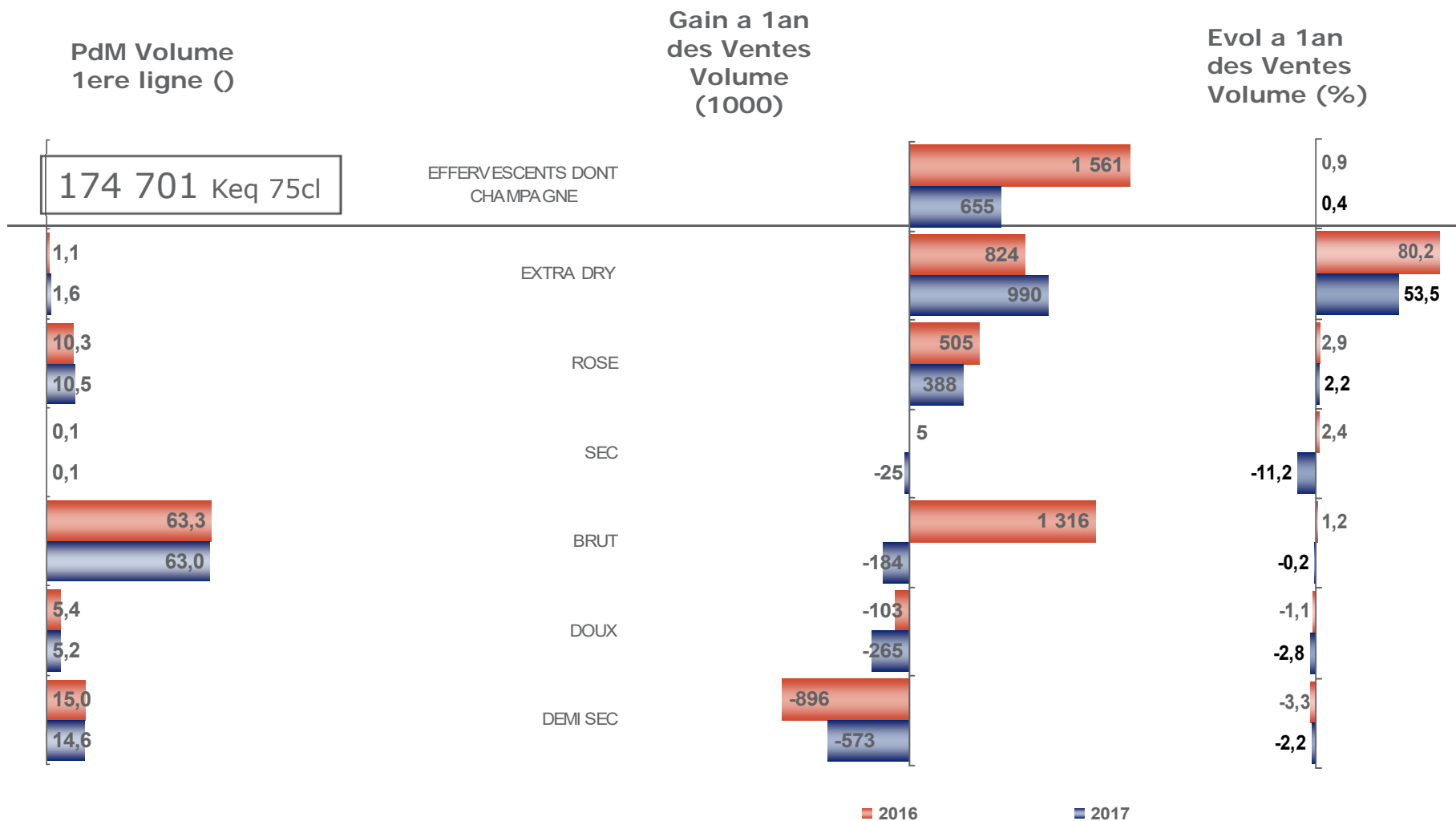
Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)



Données au 31 Déc. 2017

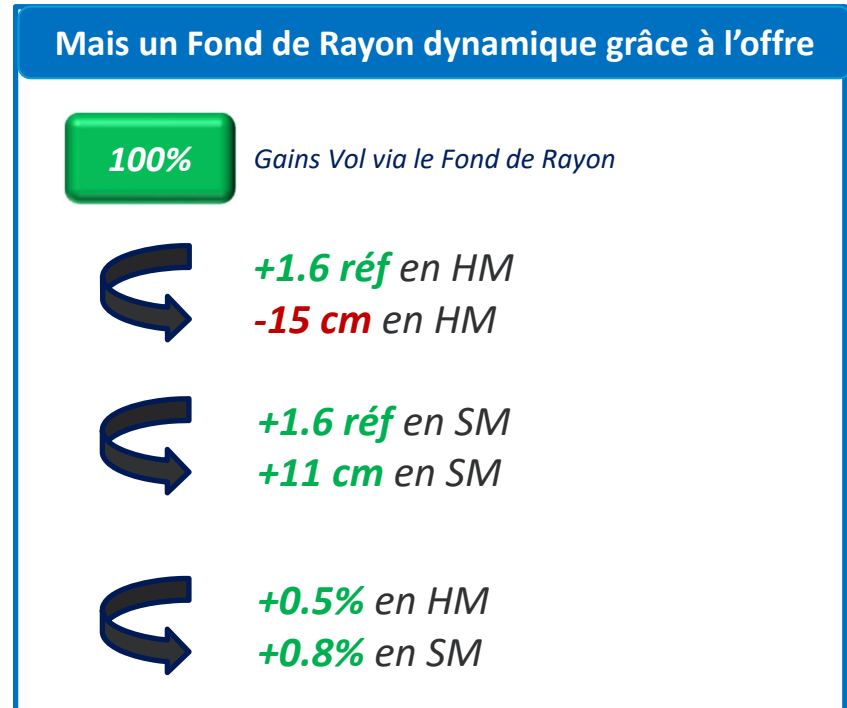
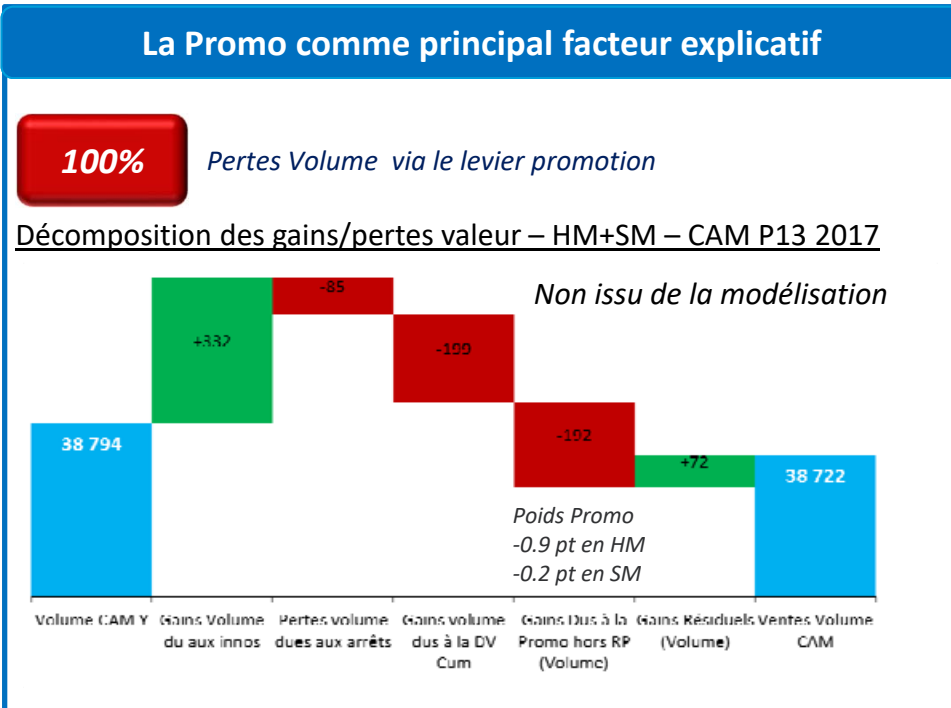
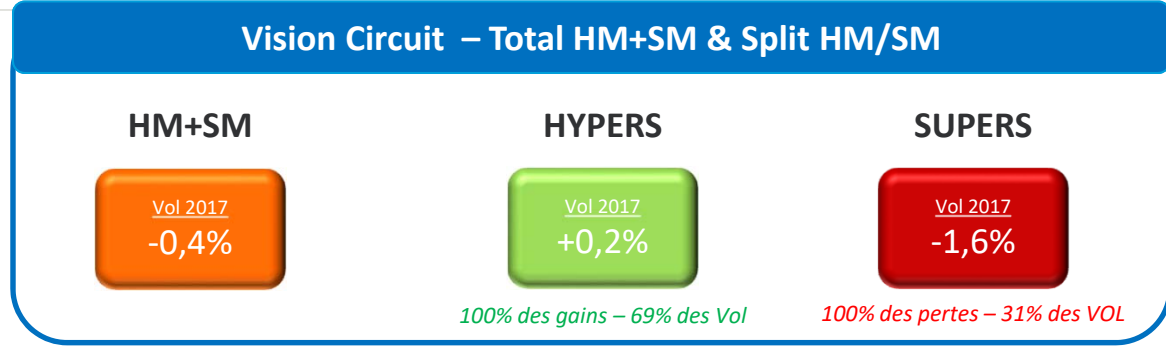
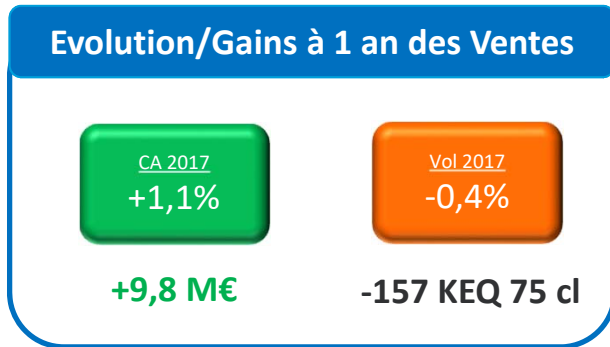
En terme de typicité, l'extra dry et le rosé ont toujours le vent en poupe tandis que doux et demi-sec reculent encore. Le brut ne progresse plus.

Total HYPERS+SUPERS Census



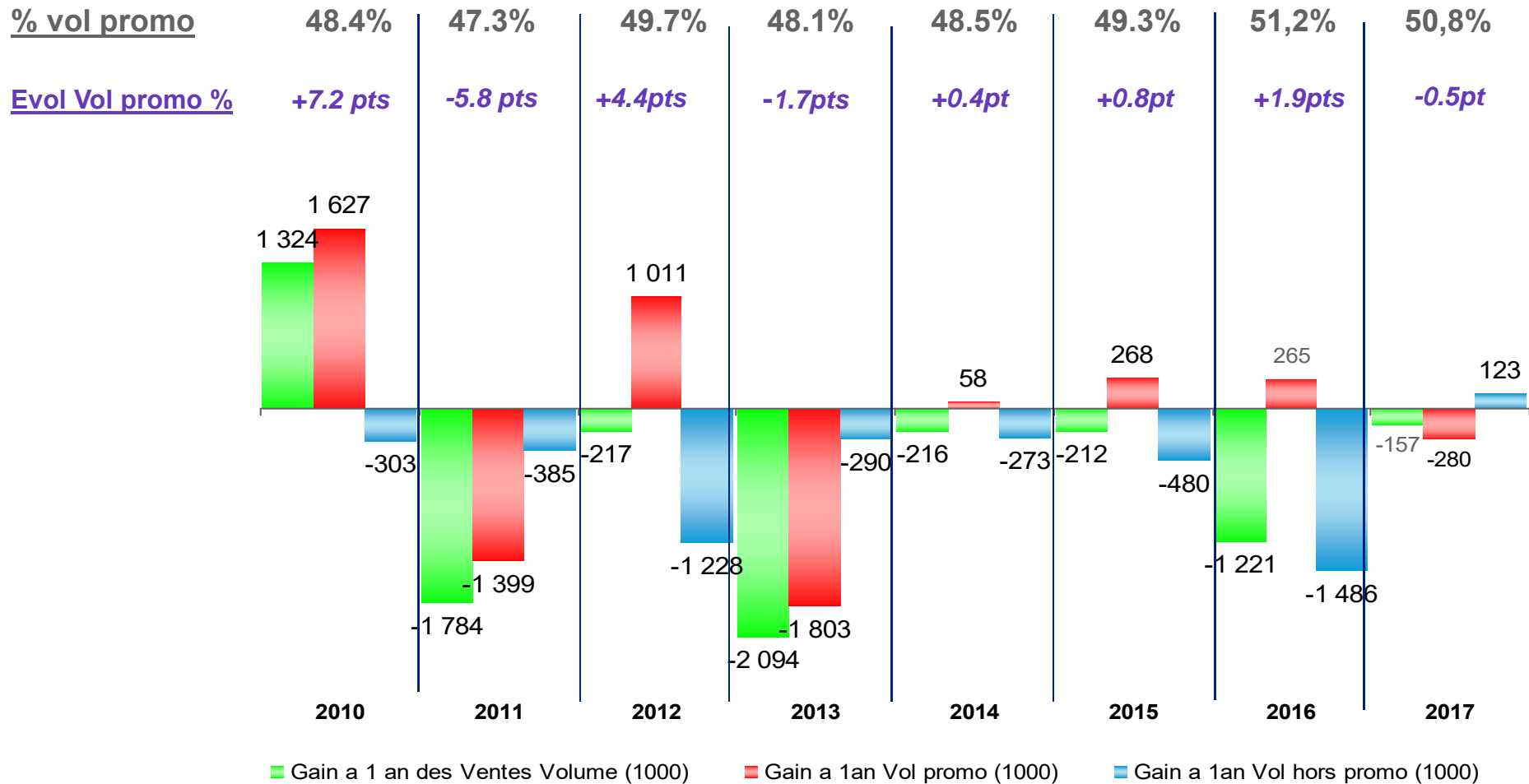


Zoom sur le Champagne : en 2017, le marché se reprend en CA mais reste dans le rouge en volume du fait de pertes promotionnelles. Le fond de rayon est dynamisé par l'offre cette année



En effet, après 3 années de hausse, la pression promotionnelle baisse légèrement cette année (mais reste à un niveau élevé) et surtout le fond de rayon repasse enfin dans le vert (1^{ère} fois depuis 2010)

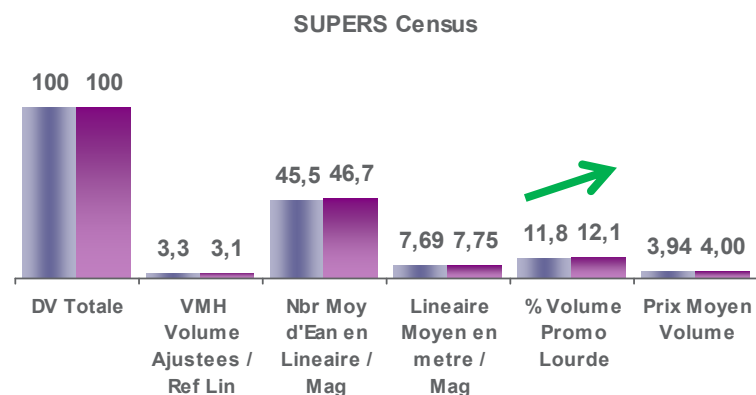
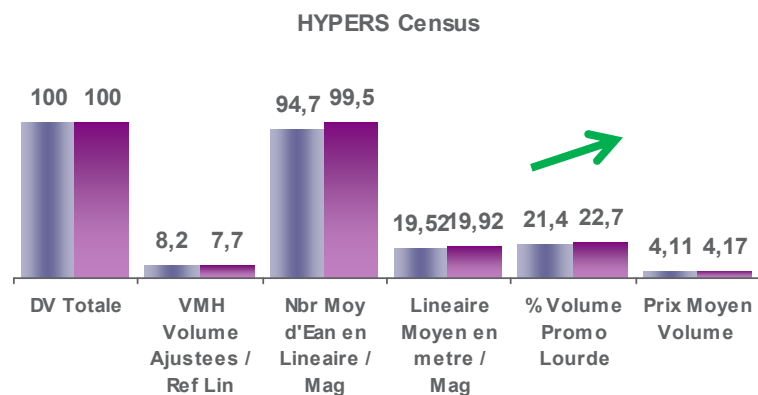
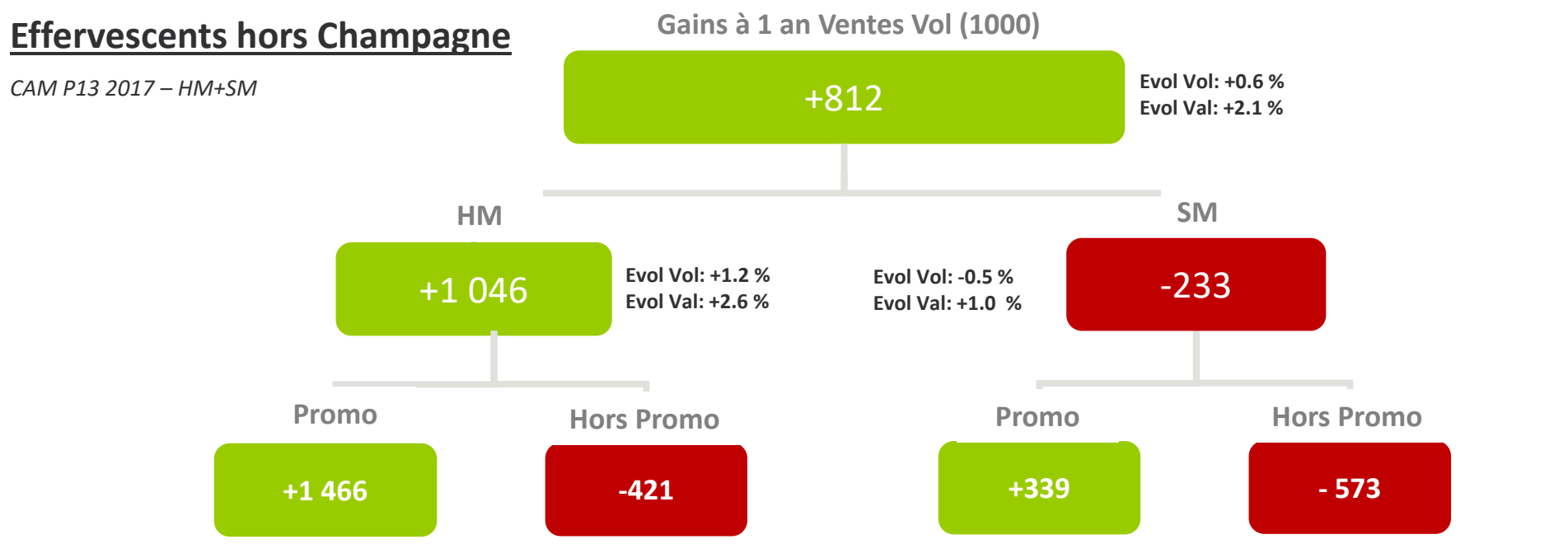
Total Champagne – Total HM+SM



La promotion permet au marché des Vins Effervescents hors Champagne de maintenir sa croissance volume.

Effervescents hors Champagne

CAM P13 2017 – HM+SM



La hausse de l'activité promotionnelle est observée quasi transversalement



| TOTAL HM+SM | % Volume Promo | | |
|-------------------------------------|----------------|------|-------------------|
| | CAM YA | CAM | Evol à 1 an (pts) |
| IGP | 63,8 | 54,2 | -9,6 |
| BLANC DE BLANCS | 35,1 | 35,3 | 0,2 ← |
| EFFERVESCENTS ETRANGERS | 33,7 | 36,7 | 3,0 ← |
| METHODE TRADITIONNELLE | 29,5 | 29,4 | -0,1 |
| AUTRES CUVES CLOSES | 23,0 | 21,0 | -2,0 |
| AOP | 26,0 | 26,5 | 0,5 ← |
| EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE | 22,8 | 24,1 | 1,2 ← |
| VINS EFF SANS ALCOOL | 17,0 | 22,0 | 5,0 ← |
| PETILLANTS ET AROMATISES ALCOOLISES | 14,4 | 18,0 | 3,6 ← |
| MOUSSEUX BASIQUES | 1,6 | 1,2 | -0,4 |
| MUSCAT | 1,3 | 3,1 | 1,8 ← |

Données à P13 2017

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



| | DV Totale | | | Nbr Moy d'Ean en Lineaire / Mag | | |
|-------------------------------------|-----------|-----|-------------------|---------------------------------|------|-------------------|
| | CAM YA | CAM | Evol à 1 an (pts) | CAM YA | CAM | Evol à 1 an (pts) |
| TOTAL HYPERS | | | | | | |
| EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE | 100 | 100 | 0,0 | 94,7 → | 99,5 | 4,8 |
| AOP | 100 | 100 | 0,0 | 38,4 → | 40,6 | 2,2 |
| EFFERVESCENTS ETRANGERS | 100 | 100 | 0,0 | 12,1 → | 14,1 | 2,0 |
| IGP | 55 → | 56 | 1,0 | 1,7 → | 2,1 | 0,4 |
| PETILLANTS ET AROMATISES ALCOOLISES | 100 | 100 | 0,0 | 8,8 → | 9,2 | 0,5 |
| VINS EFF SANS ALCOOL | 99 | 99 | 0,0 | 6,6 | 5,6 | -1,1 |
| MOUSSEUX BASIQUES | 99 | 98 | -1,0 | 3,1 | 3,0 | -0,1 |
| MUSCAT | 96 → | 97 | 1,0 | 2,7 | 2,7 | -0,0 |
| METHODE TRADITIONNELLE | 59 | 54 | -5,0 | 2,8 | 2,6 | -0,1 |
| AUTRES CUVES CLOSES | 72 → | 73 | 1,0 | 2,7 → | 3,3 | 0,6 |
| BLANC DE BLANCS | 100 | 100 | 0,0 | 18,4 → | 18,9 | 0,6 |

Données à P13 2017

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



| | DV Totale | | | Nbr Moy d'Ean en Lineaire / Mag | | |
|-------------------------------------|-----------|-----|-------------------|---------------------------------|------|-------------------|
| | CAM YA | CAM | Evol à 1 an (pts) | CAM YA | CAM | Evol à 1 an (pts) |
| TOTAL SUPERS | | | | | | |
| EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE | 100 | 100 | 0,0 | 45,5 | 46,7 | 1,1 |
| AOP | 100 | 100 | 0,0 | 17,2 | 17,6 | 0,3 |
| EFFERVESCENTS ETRANGERS | 96 | 97 | 1,0 | 6,2 | 7,1 | 0,9 |
| IGP | 28 | 25 | -3,0 | 1,7 | 1,7 | 0,0 |
| PETILLANTS ET AROMATISES ALCOOLISES | 87 | 87 | 0,0 | 4,3 | 4,3 | 0,0 |
| VINS EFF SANS ALCOOL | 76 | 77 | 1,0 | 3,1 | 2,3 | -0,8 |
| MOUSSEUX BASIQUES | 93 | 91 | -2,0 | 2,1 | 2,1 | -0,0 |
| MUSCAT | 89 | 90 | 1,0 | 2,3 | 2,2 | -0,1 |
| METHODE TRADITIONNELLE | 27 | 27 | 0,0 | 2,0 | 2,2 | 0,2 |
| AUTRES CUVES CLOSES | 40 | 42 | 2,0 | 1,8 | 2,0 | 0,2 |
| BLANC DE BLANCS | 98 | 98 | 0,0 | 10,4 | 10,7 | 0,3 |

Données à P13 2017

Prosecco et Cava sont toujours les deux principaux moteurs de croissance de l'univers des Vins Effervescents Etrangers

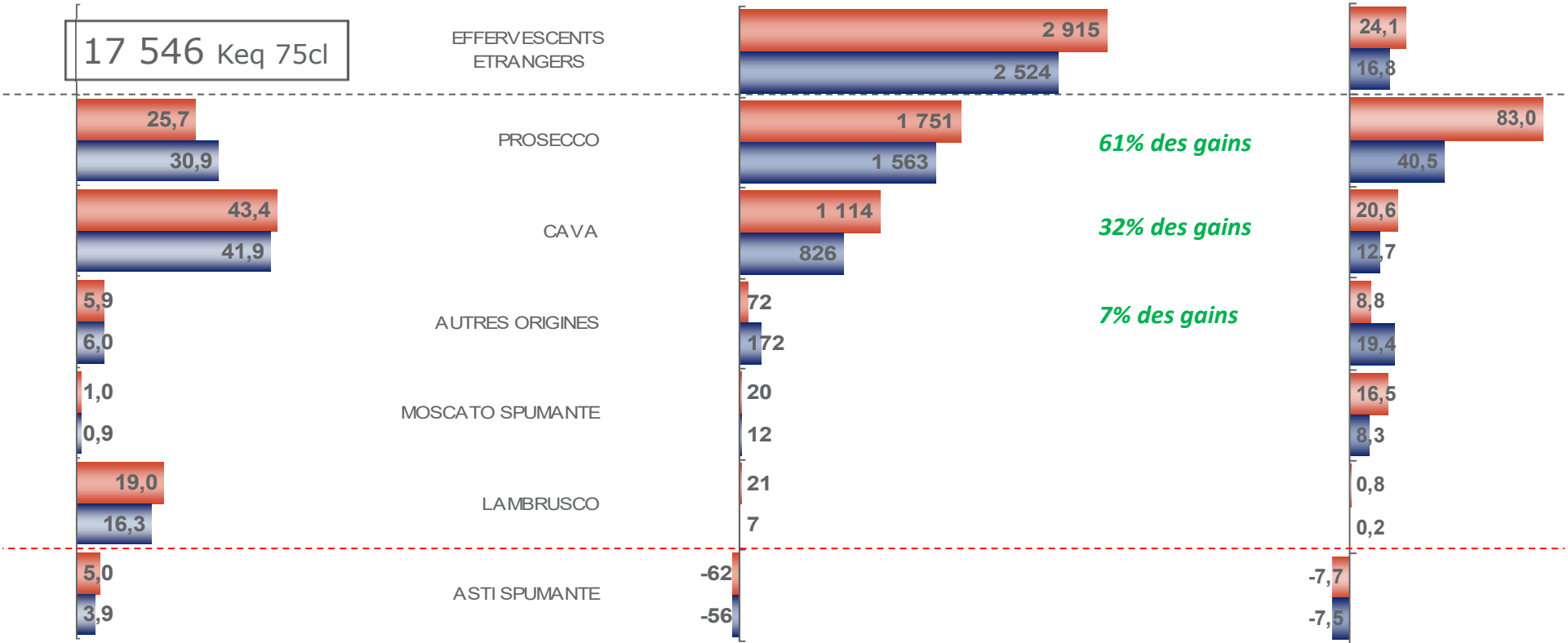
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)

17 546 Keq 75cl



40% des volumes du Prosecco semblent être directement liés à la mode du cocktail Spritz.



1 071 000 Bouteilles



1 607KL Prosecco nécessaire pour respecter le cocktail...

5 424 000 bouteilles
=
4 068KL



Prosecco

CAM P13 2017

= 1L

L'élargissement de l'offre et la pression promo expliquent le dynamisme de ces 2 appellations.

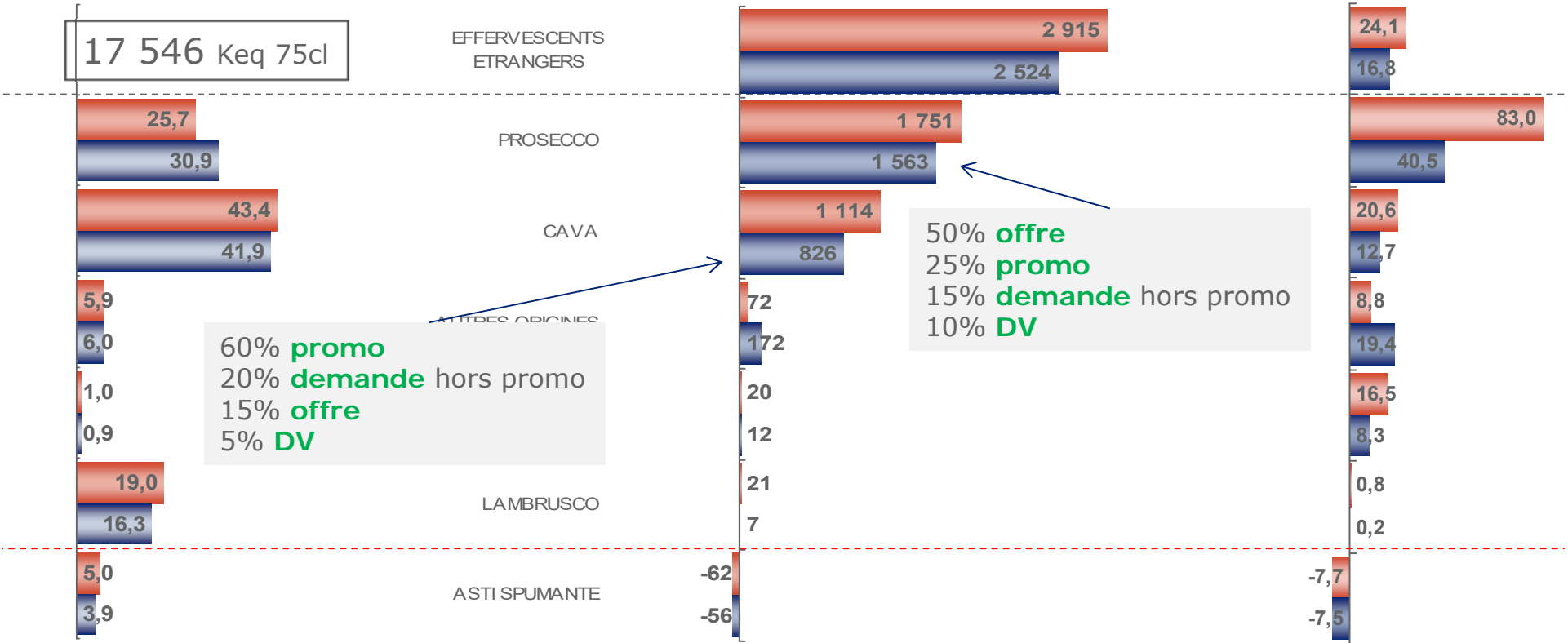
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)

17 546 Keq 75cl



60% promo
20% demande hors promo
15% offre
5% DV

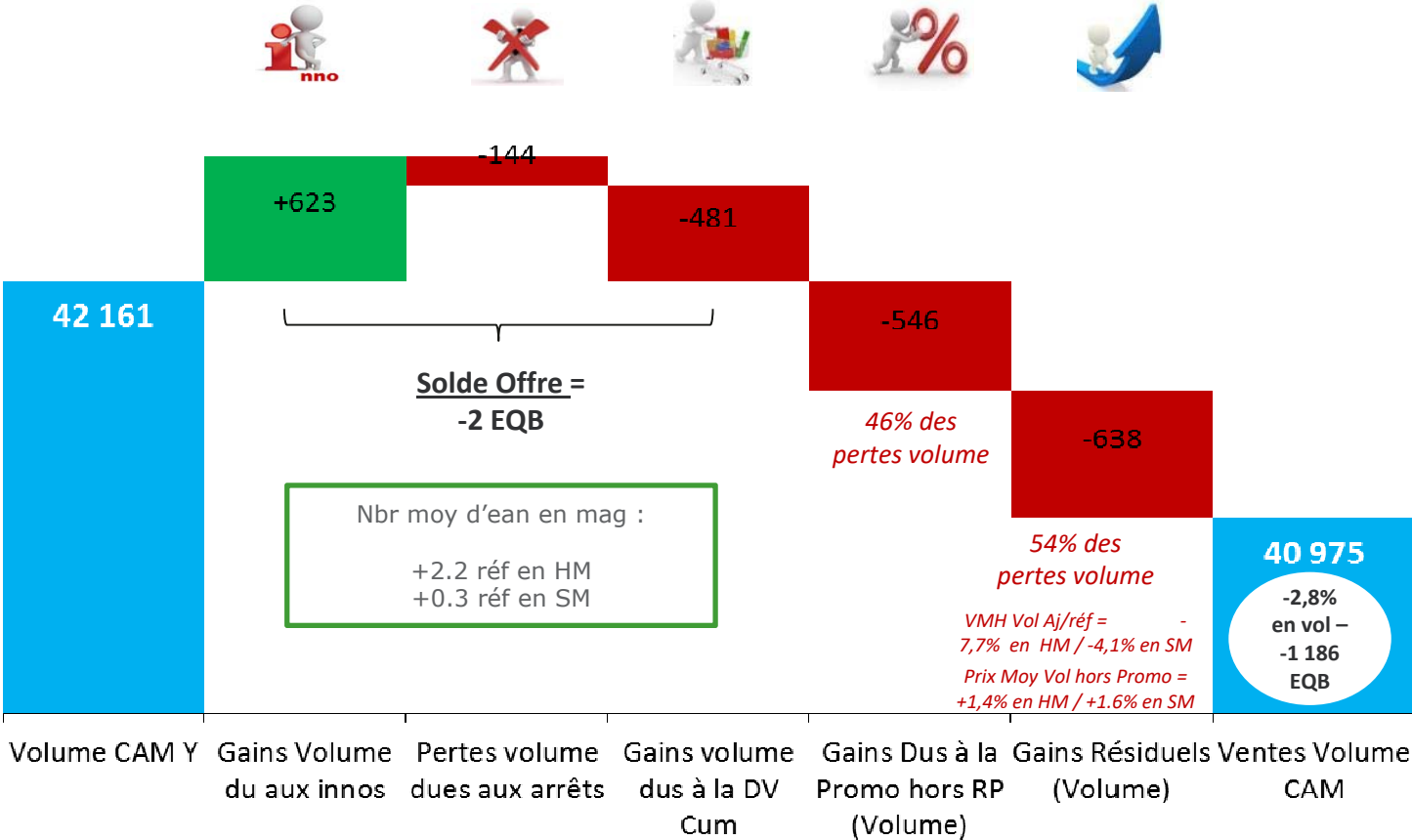
50% offre
25% promo
15% demande hors promo
10% DV

CAM Y CAM



Toutes appellations confondues, les AOP reculent à cause d'une demande en berne et d'une baisse de leur pression promo.

Décomposition des gains/pertes volume – AOP
sur un 100% HM+SM – CAM P13 2017



Résultats non issus de la modélisation





Rares sont les appellations dynamiques cette année.

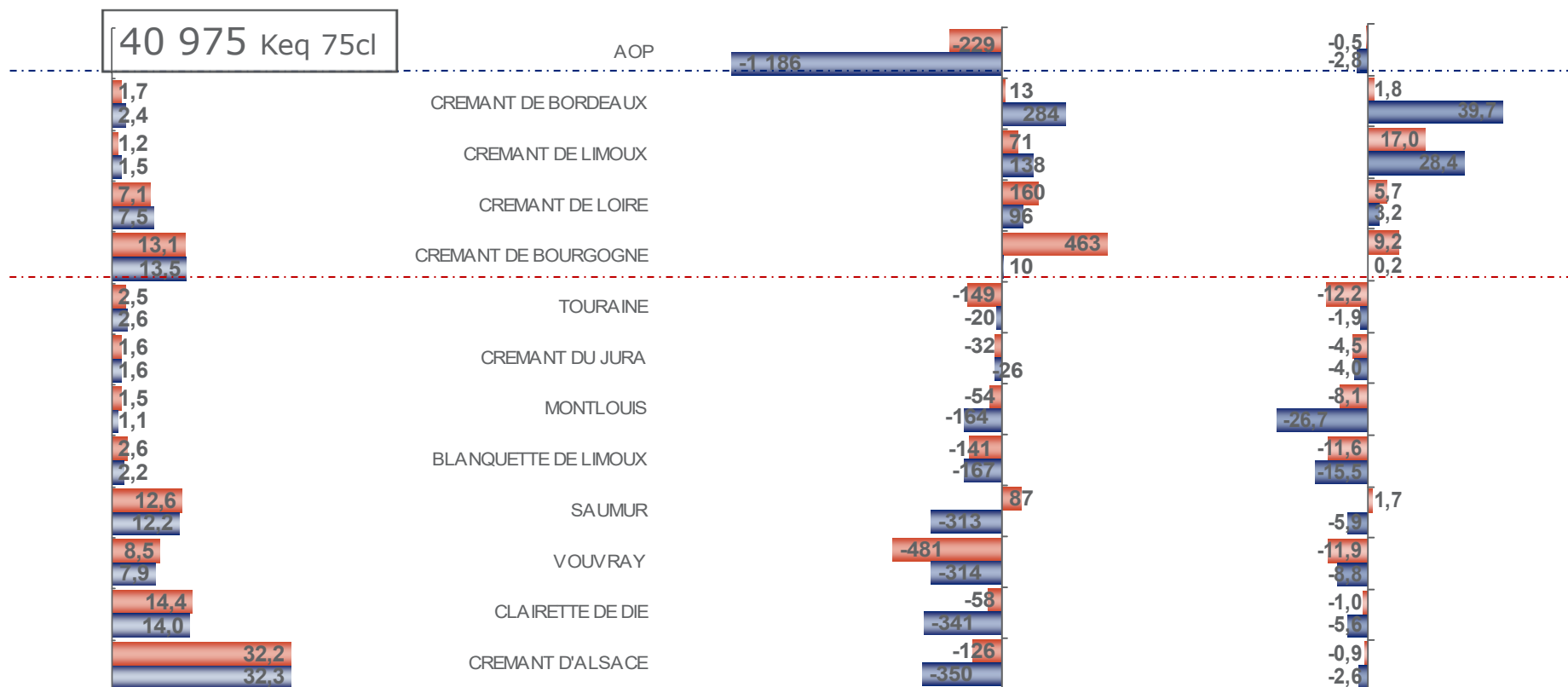
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des
Ventes Volume
(1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume
(%)

40 975 Keq 75cl



■ CAM Y ■ CAM

Les AOP continuent à perdre du terrain au sein des effervescents

Détail : Top gains, Crémant de Bordeaux, Limoux, Loire et Bourgogne



Crémant de Bordeaux

- Une **croissance** qui s'accélère sur les **deux circuits** en volume (HM +38,4% et SM +50%)
- 54% des gains passent par la **promo**, DN promo en HM 9=>15 et **pression promo** en SM +10,8pts à 21,9%
- Le reste vient du **FDR** via **la diffusion**, DV HM 38=>48 et SM 11=>15

Crémant de Loire

- Des **gains** uniquement en **HM** et majoritairement via le **FDR** (83%)
- Plus de **visibilité** (85cm vs 78cm cam y) et une **présence** qui progresse encore DV HM 93=>94

Crémant de Limoux

- L'AOP poursuit sa **croissance** à **deux chiffres** (vol +28,4% vs +17%)
- Une **pression promo** plus **forte** (90% des gains via la promo) +13,8 pts sur % vol promo au total HM+SM
- DN promo en HM 14=>24

Crémant de Bourgogne

- L'AOP est **stable** grâce aux gains venant des **hypers**
- 74% des gains via le **FDR** en **HM** (DV 98=>99), et une **offre** qui se développe (+0,5ref à 5,4)

Les appellations les plus en recul sont pénalisées par la diffusion

Blanquette de Limoux

- L'AOP poursuit son recul (-15,5% vs -11,6% cam y)
- 57% des pertes passent par le FDR expliqué en partie à une baisse de la diffusion en SM 41=>36
- Le reste vient de la promo en HM (DV promo 15=>11) et -6,8pts sur % vol promo

Saumur

- Inversement de tendance pour l'AOP (-5,9% vs +1,7% cam y)
- 77% des pertes via le FDR, DV en HM 97=>96, une demande de fond en baisse sur les deux circuits

Vouvray

- L'AOP recule sur les deux circuits (HM -8,8% en vol et SM -10,4%).
- 87% des pertes se font via le FDR par un retrait de la diffusion HM 91=>83 et SM 64=>60

Clairette de Die

- L'AOP recule plus rapidement que l'année dernière et ce sur les deux circuits (HM -5,2% en vol et SM -6,4%)
- 61% des pertes via le FDR avec recul de la diffusion sur les deux circuits DV HM 100=>99 et SM 92=>90

Crémant d'Alsace

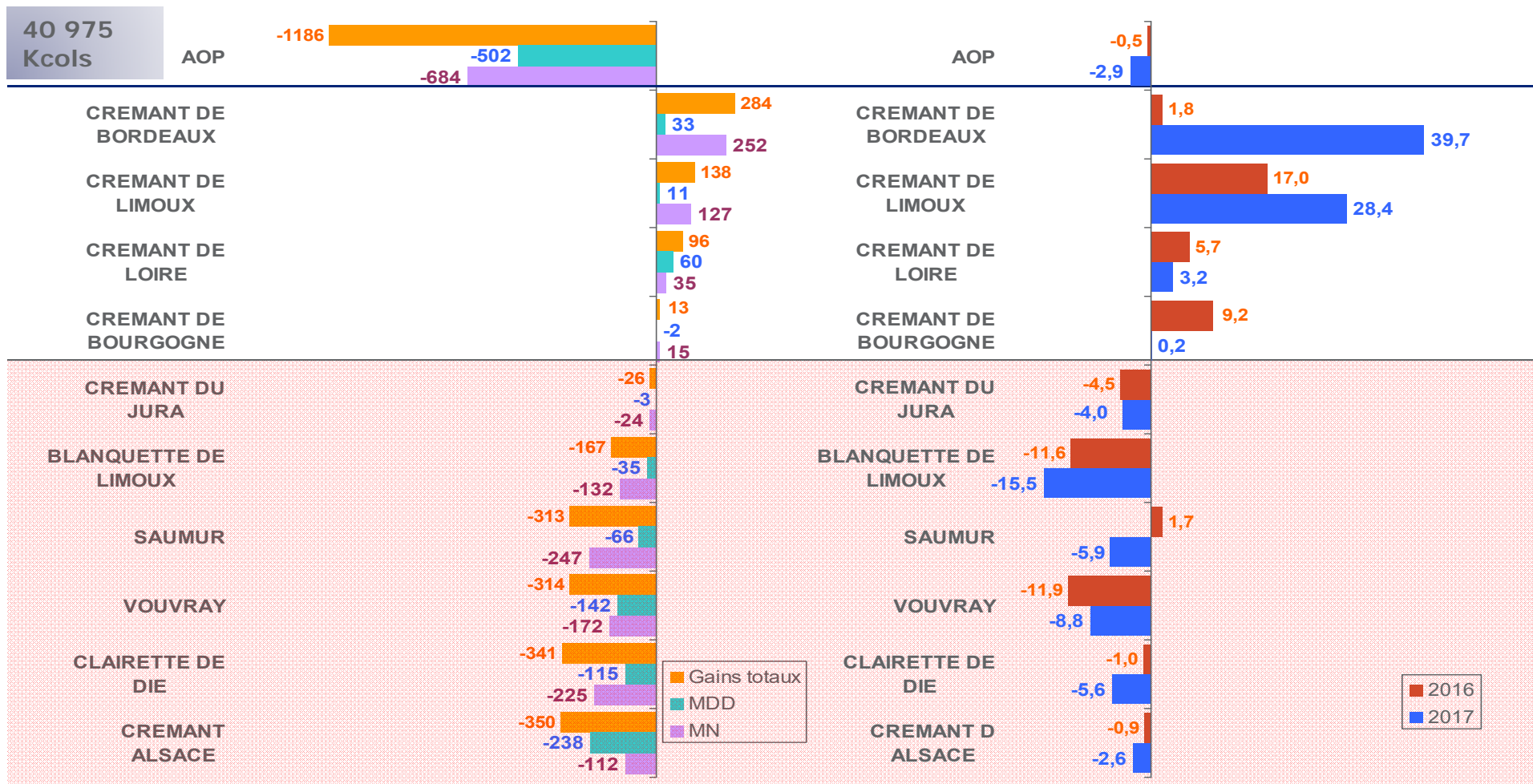
- 100% des pertes via le FDR sur les deux circuits
- Une demande de fond en baisse en HM et une baisse de la diffusion en SM 95=>94

Cette année, le retrait des AOP passe majoritairement par les marques nationales (58% des pertes)

Total France

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)
CAM P13-2017

Evol a 1 an des Ventes Volume(%)



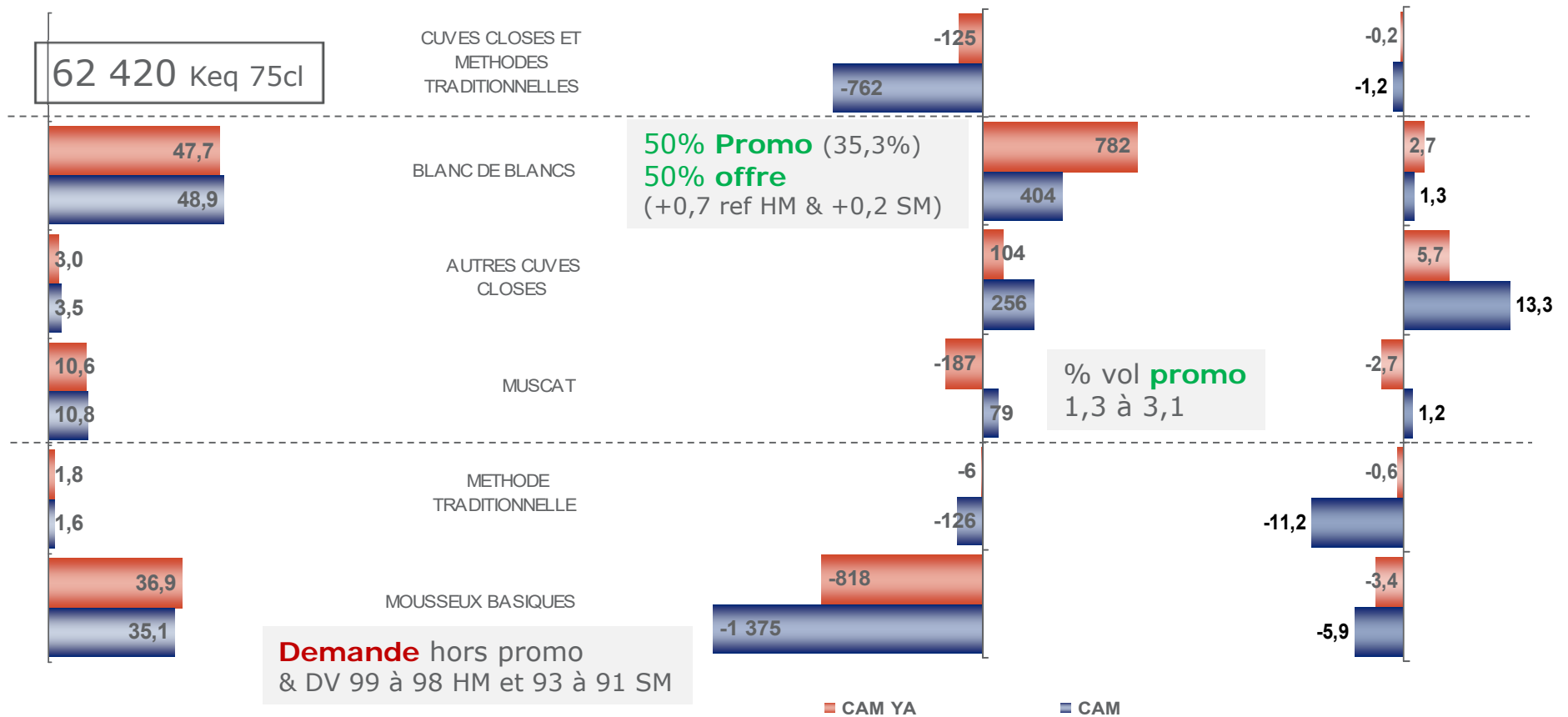
Les Mousseux Basiques sur-contribuent au recul du segment dont les pertes ne sont pas compensées par la dynamique des Blancs de Blancs.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)



Détail des marques principales constituant les segments :

Blancs de Blancs :

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

Muscats:

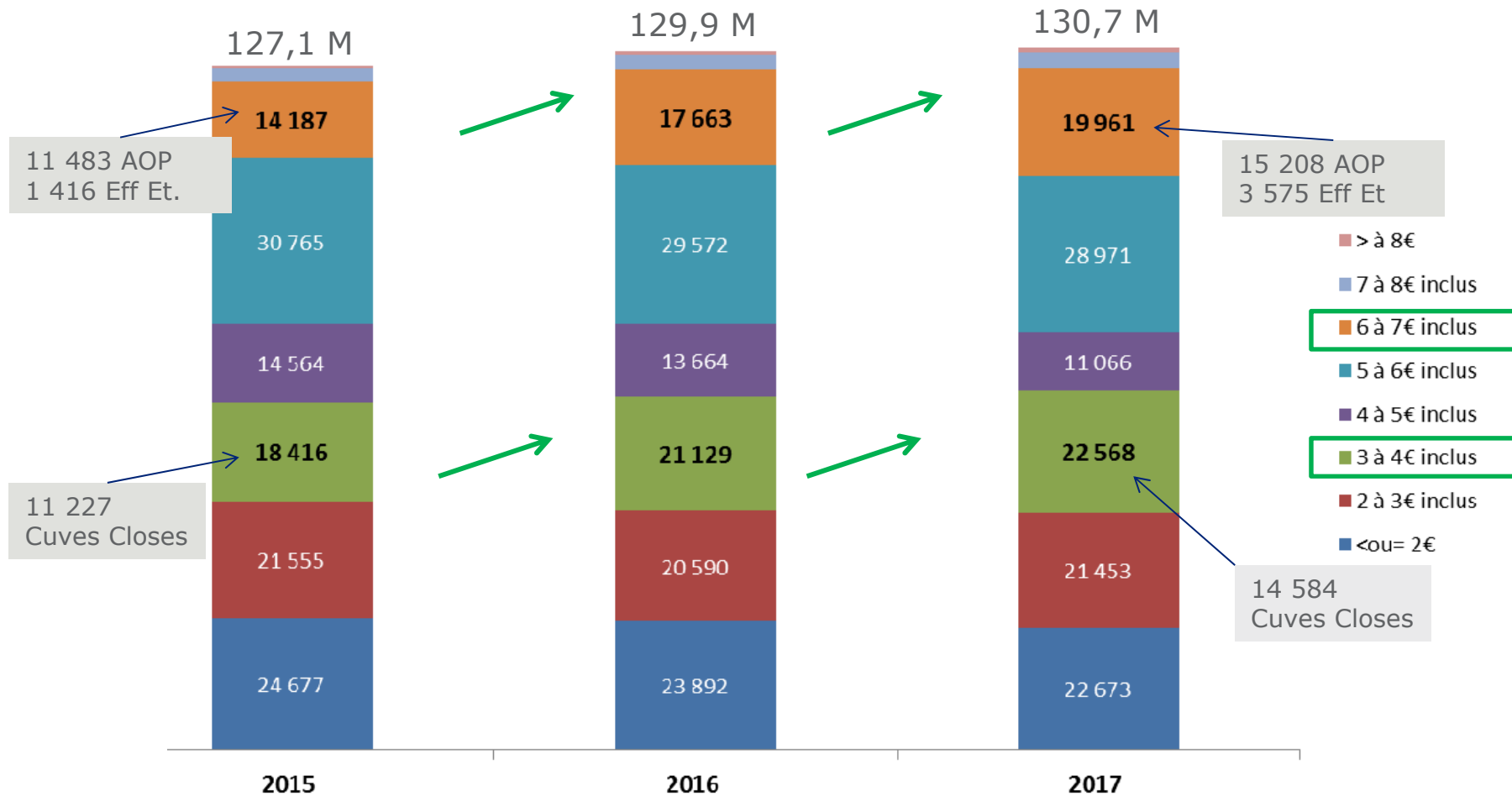
| |
|-------------------|
| MUSCADOR - CFGV |
| POL REMY - SOREVI |

Mousseux basiques:

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

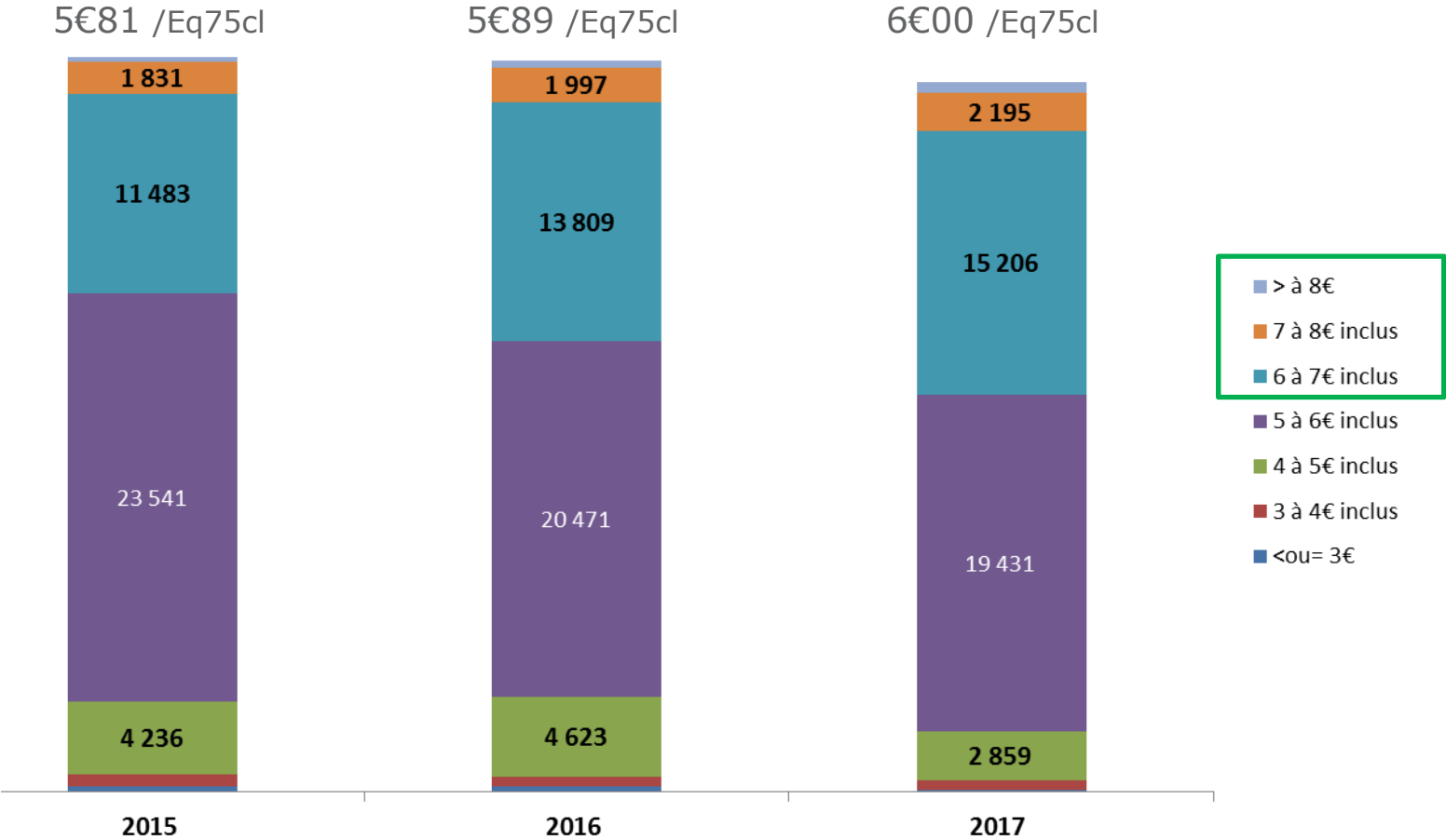
La valorisation des effervescents hors champagne passe par le développement des tranches de prix 3-4€ et 6-7€.

Effervescents hors Champagne
Ventes volume (Keq75cl) - Total HYPERS+SUPERS Censur



Les volumes des AOP se développent uniquement au-dessus de 6€.

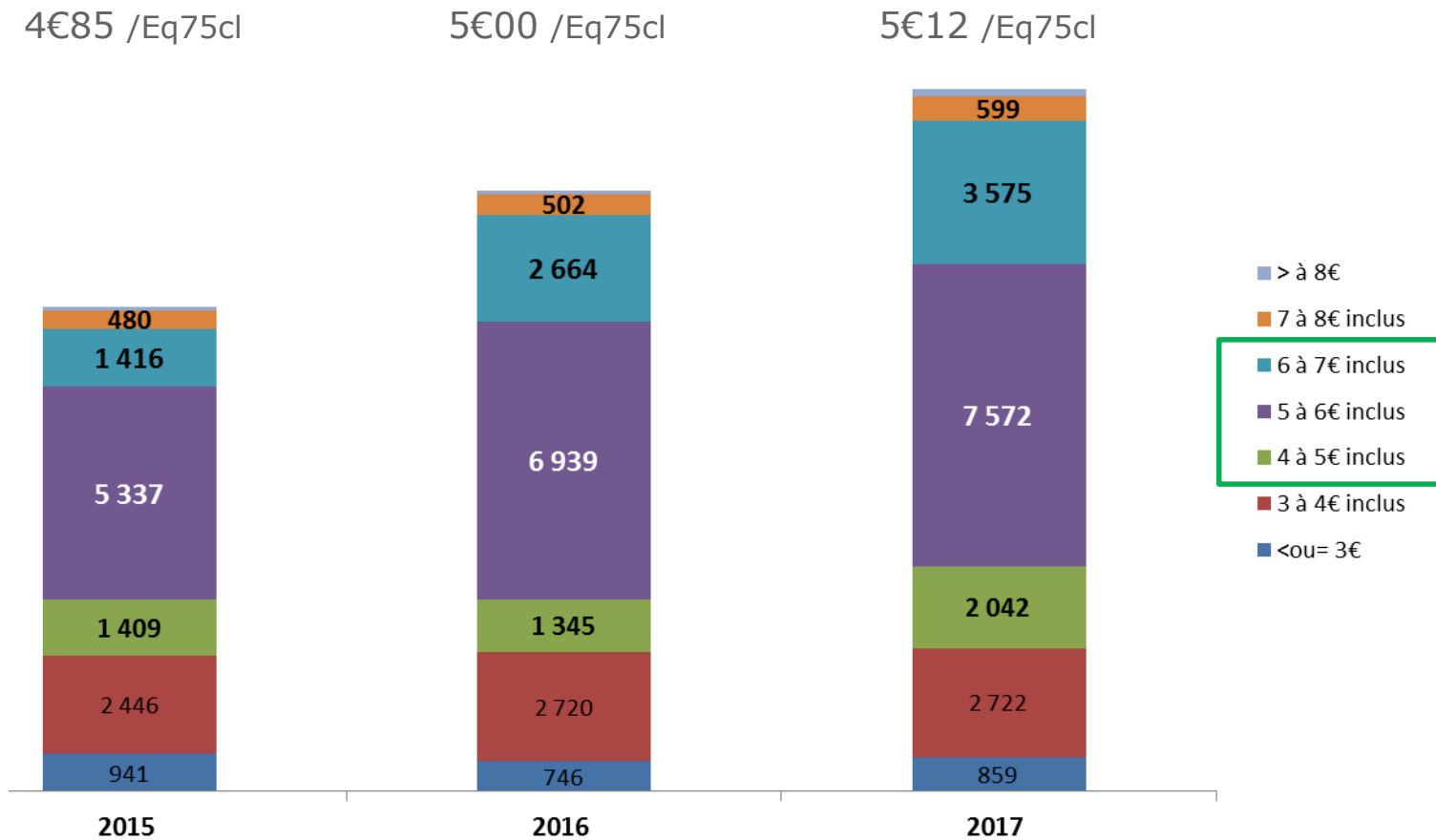
Total AOP
Ventes volume (Keq75cl) - Total HYPERS+SUPERS Census



Tandis que la poussée des effervescents étrangers a lieu principalement entre 4 et 7€.

On pourra noter que les gains des effervescents étrangers sur les 5-6€ ne compensent pas les pertes des AOP sur cette même tranche

Total Effervescents étrangers
Ventes volume (Keq75cl) - Total HYPERS+SUPERS Census





BILAN FRANCE - 2017

- 1 Le « moins mais mieux » se confirme sur les **PGC**
 - 2 La Proximité, un circuit à potentiel pour les **vins tranquilles**
 - 3 La pression promo ne progresse plus sur les **Champagnes**
 - 4 **Les vins tranquilles se valorisent toujours**
 - 5 Les **AOP** gagnent des PDM au sein des rouges et des rosés
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2017 (au 31 décembre 2017)
des bases Vins tranquilles et effervescents à P13 2017 (au 31 décembre 2017)*

La valorisation est toujours bien visible sur les vins tranquilles avec des volumes qui continuent de reculer.

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P13 2017

9 408 060 HL

4 230 M€



Vol **-1,3%** (vs -1,3% en 2016)

CA **+0,9%** (et +0,5% en 2016)

1/3 des pertes

-2,4%

Vol promo



18,3%

vol promo

-0,2pt



2/3 des pertes

-1,1%

hors promo



+34,3 réf (à 828) en HM

+1m45 (à 183m91 soit 22cm/ref)

+11 ref (à 426) en SM

+45cm (à 77m04 soit 18cm/ref)



4€50/L

+10cts

+2,3%

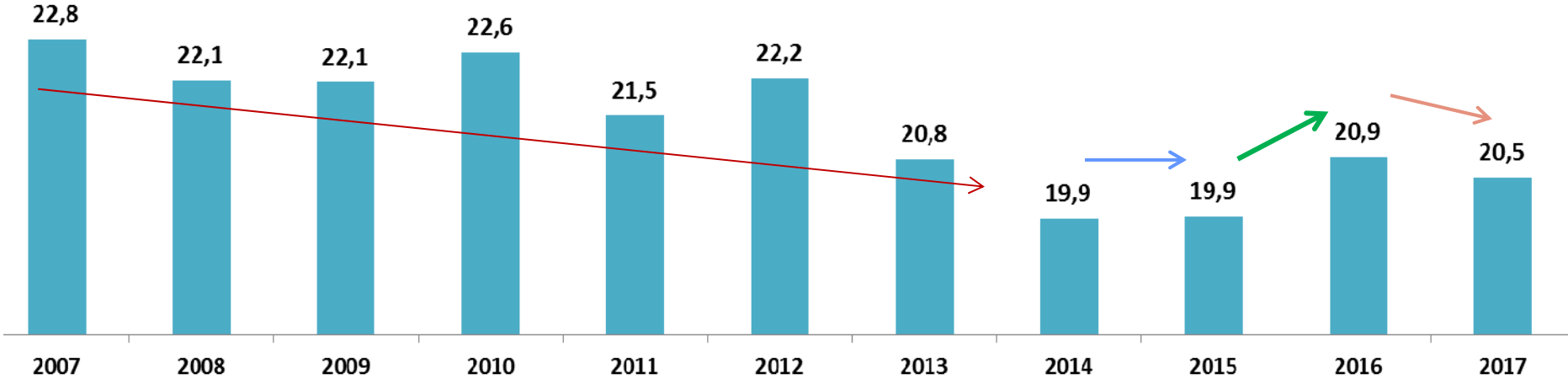
Depuis 2007, la pression promo ne se développe pas sur les vins tranquilles.

Total Vins tranquilles

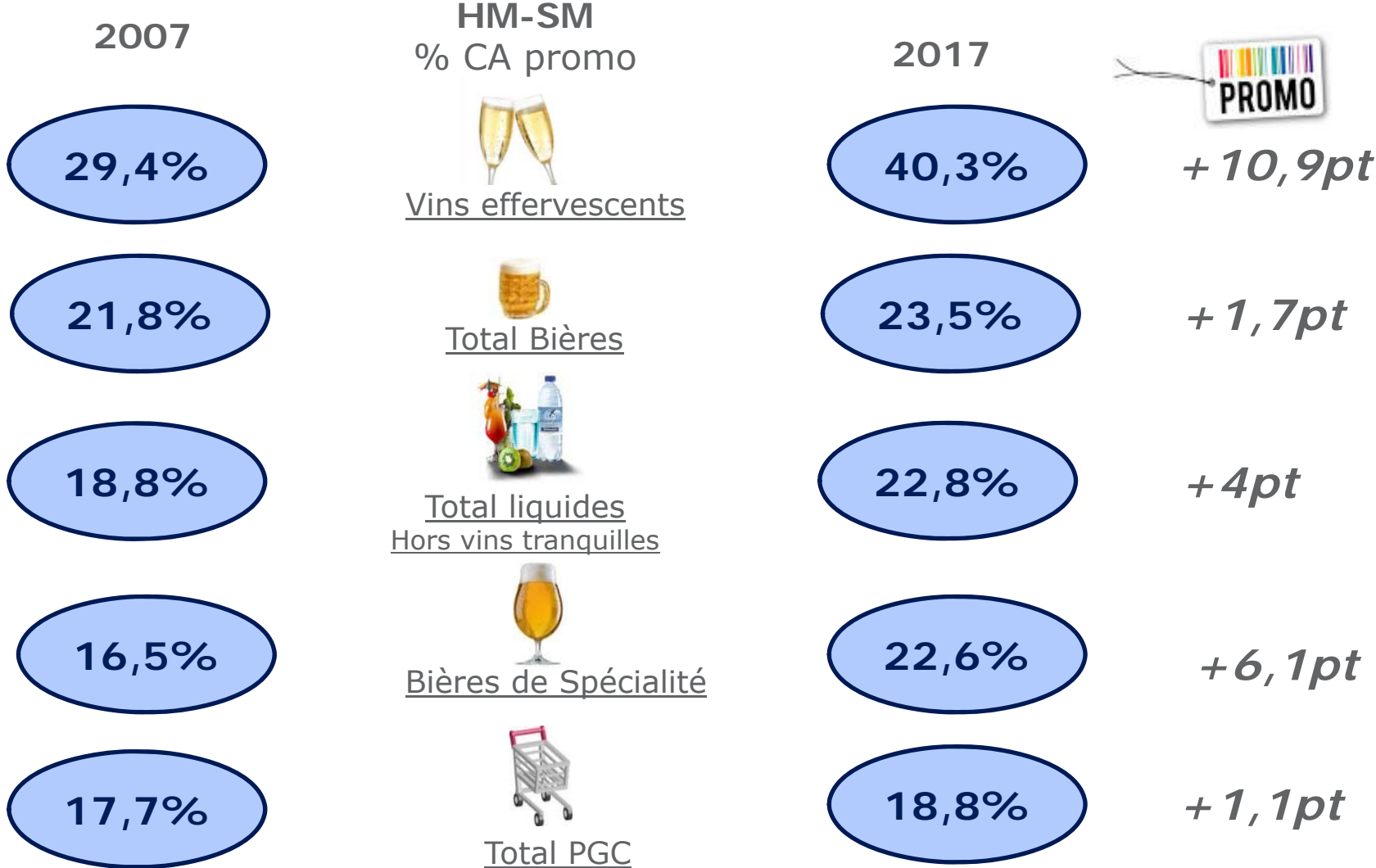
HM-SM



% CA promo



Alors qu'à l'inverse, le rayon liquide est de plus en plus actif en promotion.



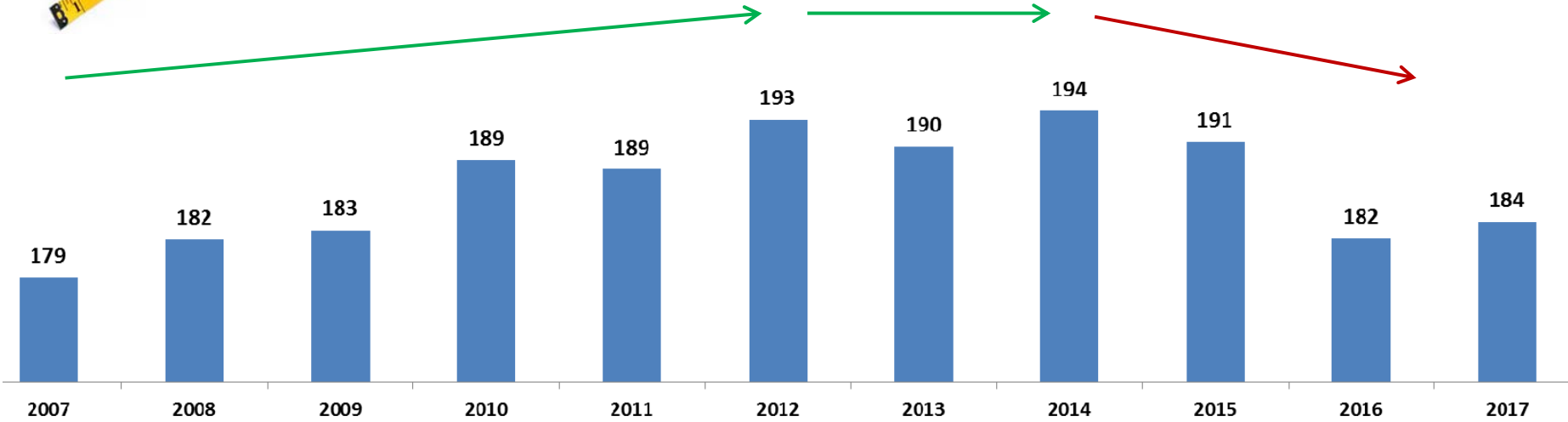
Le linéaire se reprend sur l'année écoulée mais s'inscrit dans une période de repli.

Total Vins tranquilles

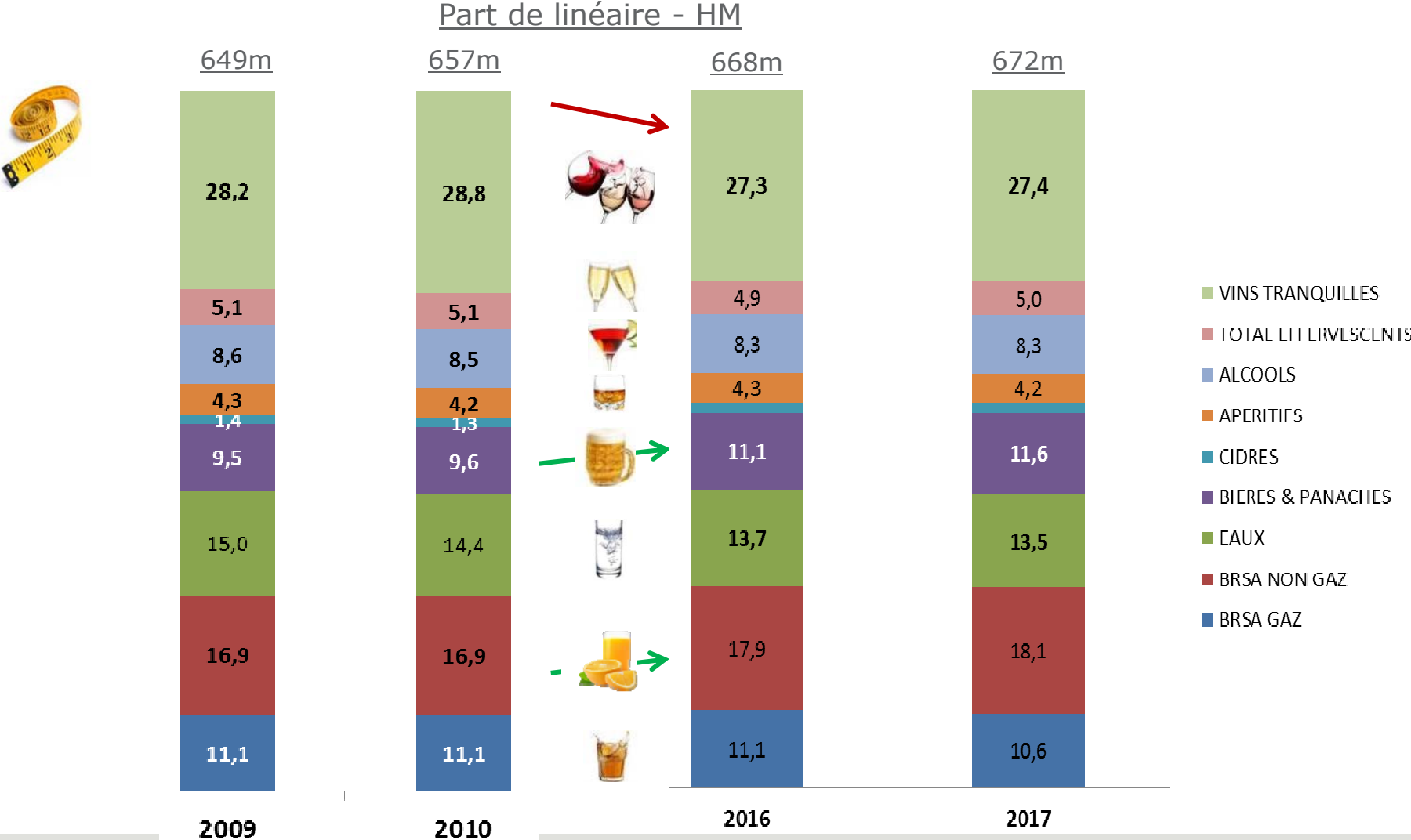
HM



Linéaire moyen/mag (m)



Sur le long terme, les vins tranquilles perdent de la visibilité au sein des magasins à l'inverse des bières et des softs plats.



Les performances du linéaire des bières justifient son développement.

Top 20 du linéaire des catégories liquides



| | HM - année 2017 | VMH €/ m lin | VMH L/ m lin | Lin. m/mag | DV |
|----|--------------------------------|-----------------|-----------------|--------------|------------|
| 1 | Aperitifs anises | 531 | 32 | 8,25 | 100 |
| 2 | Whisky | 462 | 23 | 22,54 | 100 |
| 3 | Champagne | 380 | 14 | 13,78 | 100 |
| 4 | Rhums | 311 | 18 | 8,05 | 100 |
| 5 | Bieres speciales blondes ← | 282 | 129 | 15,88 | 100 |
| 6 | Gins/vodkas/tequilas | 275 | 17 | 6,70 | 100 |
| 7 | Amer/gentiane/bitter/americano | 209 | 26 | 3,08 | 100 |
| 8 | Bieres de luxe ← | 205 | 136 | 7,42 | 100 |
| 9 | Vermouth | 190 | 29 | 2,99 | 100 |
| 10 | Porto madere xeres | 179 | 20 | 3,35 | 100 |
| 11 | Liqueur et creme | 165 | 12 | 9,21 | 100 |
| 12 | Colas | 160 | 155 | 36,19 | 100 |
| 13 | Vins effervescents | 158 | 28 | 19,64 | 100 |
| 14 | Bieres de specialite ← | 148 | 46 | 48,37 | 100 |
| 15 | Concentres pour boissons | 143 | 60 | 2,74 | 100 |
| 16 | Vdn / muscats / pineaux | 142 | 20 | 4,13 | 100 |
| 17 | Vins tranquilles ROSES | 140 | 38 | 40,75 | 100 |
| 18 | Eaux plates nature | 139 | 610 | 51,99 | 100 |
| 19 | Cognac armagnac calvados | 138 | 5 | 2,14 | 100 |
| 20 | Eau de vie et frt a alcool | 129 | 6 | 1,29 | 99 |

A l'inverse, les catégories de softs plats ont un linéaire qui dégage moins de chiffre d'affaires que celui des vins.

Bottom 20 du linéaire des catégories liquides



| | HM - année 2017 | VMH €/ m lin | VMH L/ m lin | Lin. m/mag | DV |
|----|--------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|------------|
| 21 | Boissons energetiques | 124 | 43 | 7,37 | 100 |
| 22 | Vins tranquilles ROUGES | 120 | 24 | 103,00 | 100 |
| 23 | Vins tranquilles BLANCS | 118 | 23 | 40,16 | 100 |
| 24 | Jus de fruits ← | 113 | 78 | 58,83 | 100 |
| 25 | Boissons aux fruits plates ← | 111 | 101 | 20,33 | 100 |
| 26 | Eaux gazeuses nature | 109 | 224 | 26,04 | 100 |
| 27 | Boissons a base de the ← | 105 | 96 | 13,31 | 100 |
| 28 | Sirops | 98 | 34 | 17,58 | 100 |
| 29 | Panache et biere sans alcool | 96 | 65 | 6,37 | 100 |
| 30 | Sodas et baf gazeuses | 94 | 80 | 22,98 | 100 |
| 31 | Sangria et aperitif a base vin | 93 | 27 | 2,09 | 100 |
| 32 | Sirop de sucre de canne | 86 | 32 | 0,66 | 100 |
| 33 | Vins aromatises | 85 | 26 | 4,49 | 100 |
| 34 | Limonades tonics limes | 80 | 89 | 11,77 | 100 |
| 35 | Jus de legumes ← | 74 | 39 | 1,22 | 100 |
| 36 | Punch et cocktail | 73 | 11 | 4,69 | 100 |
| 37 | Cidres en | 69 | 26 | 9,16 | 100 |
| 38 | Premix | 65 | 14 | 0,64 | 96 |
| 39 | Eaux aromatisees | 57 | 67 | 13,02 | 100 |

Sur les 10 dernières années, la valorisation des vins tranquilles est nettement plus forte qu'en moyenne liquides.

HM-SM – 2017 vs 2007
Evol (%)



Liquides
(hors vins tranquilles)



Vins Tranquilles

Volumes

+14,3%

-1%

CA

+36,4%

+30,4%

Prix

+22,1pt

+29,4pt

La hausse des prix en caisse est entièrement en lien avec celle de l'offre en rayon.

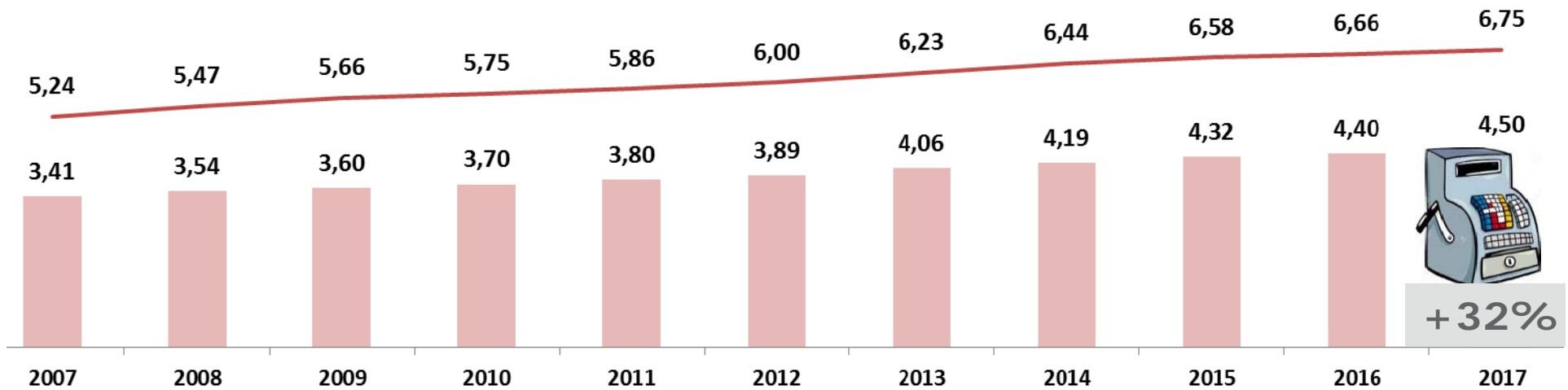
Total Vins tranquilles
HM-SM



Prix de la demande (€/L) en histogramme

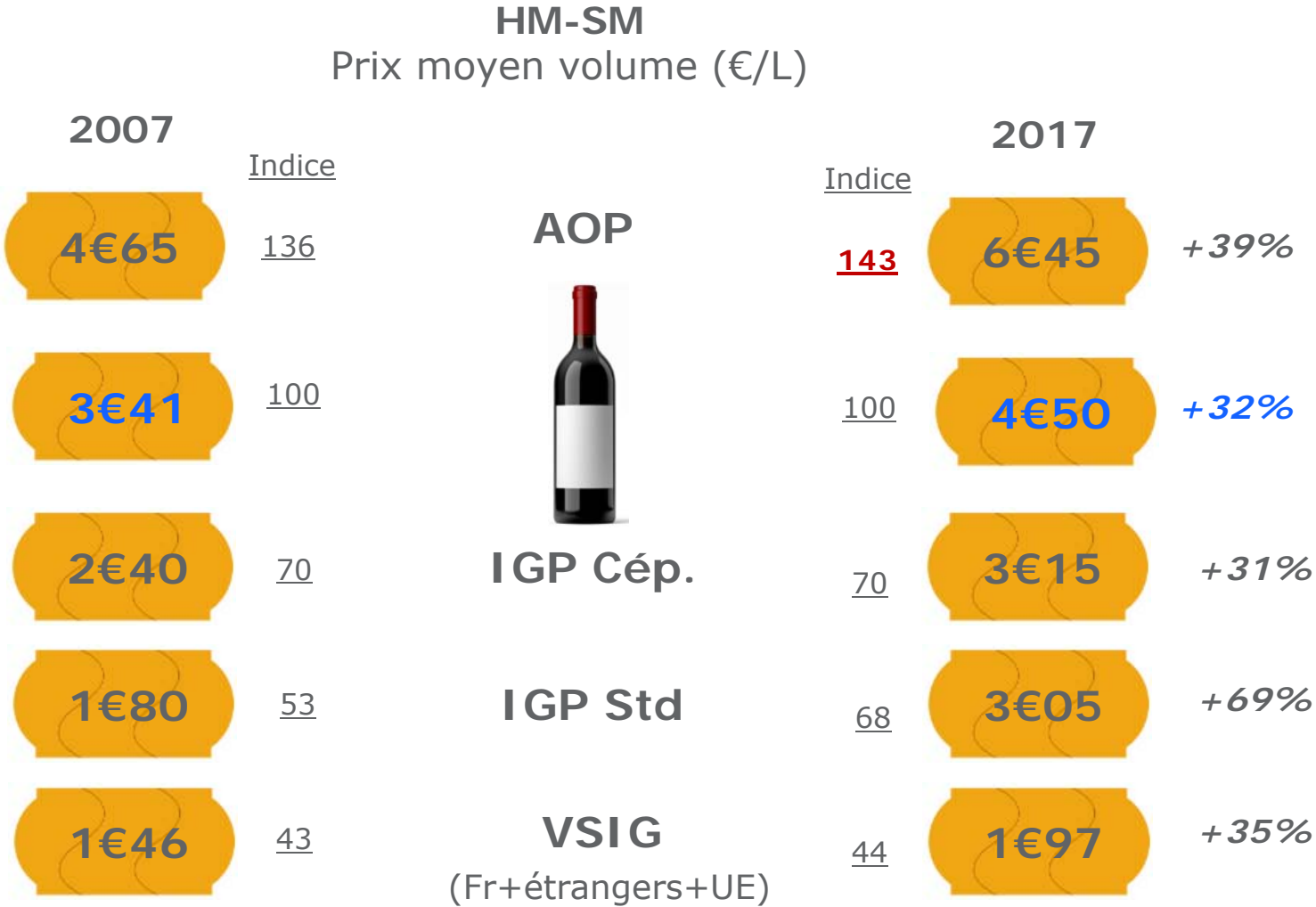
Prix de l'offre (€/L) en courbe

+29%

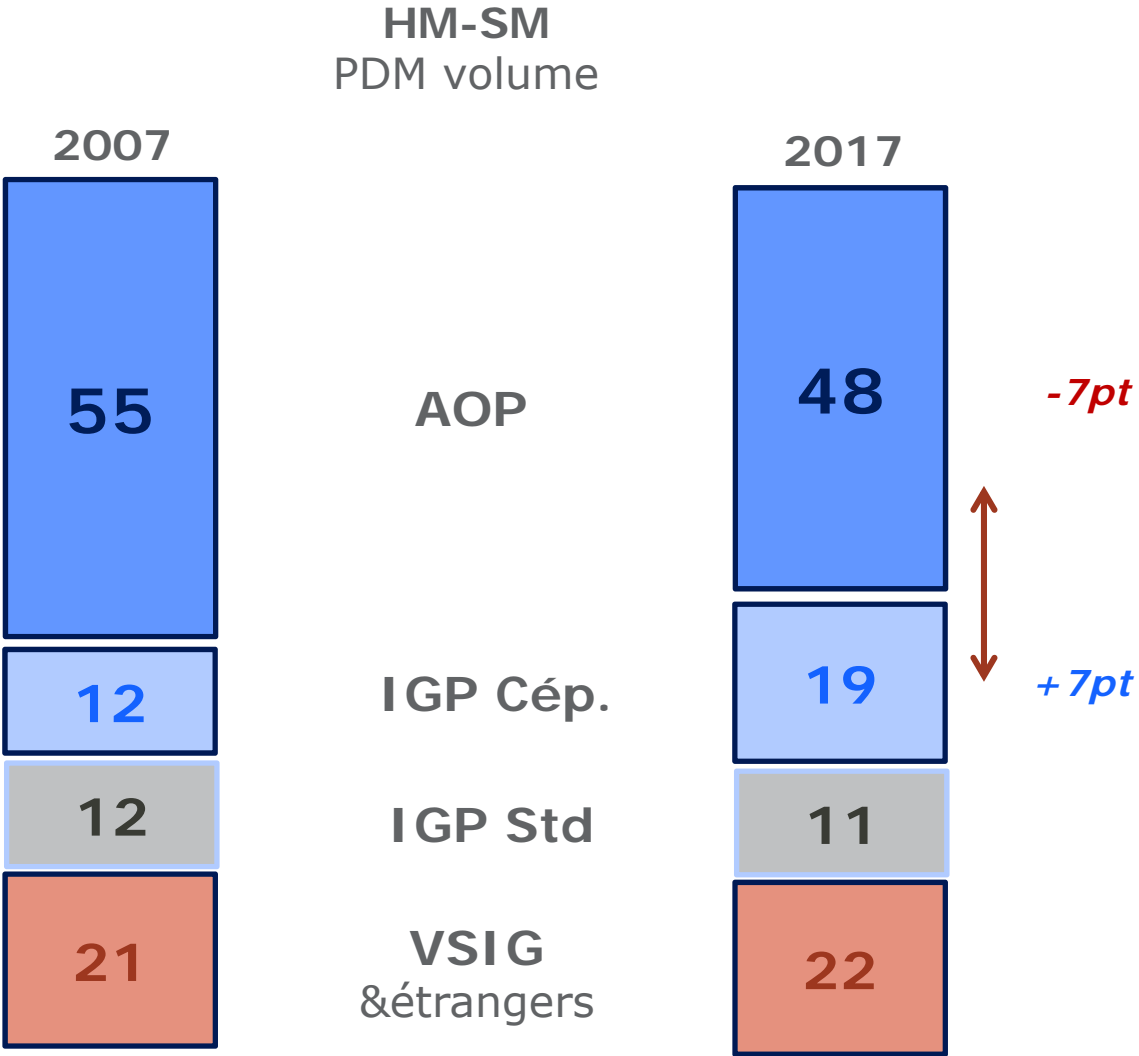


Sauf que presque tous les segments (sauf les IGP Cép.) ont vu leurs prix augmenter plus vite que la moyenne.

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



En effet, sur les 10 dernières années, on voit le recul des volumes du type de vins les plus valorisés : les AOP.



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

HM-SM Evolution des Prix (€/L)

2007 à 2017



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

+40,8%



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

+32%



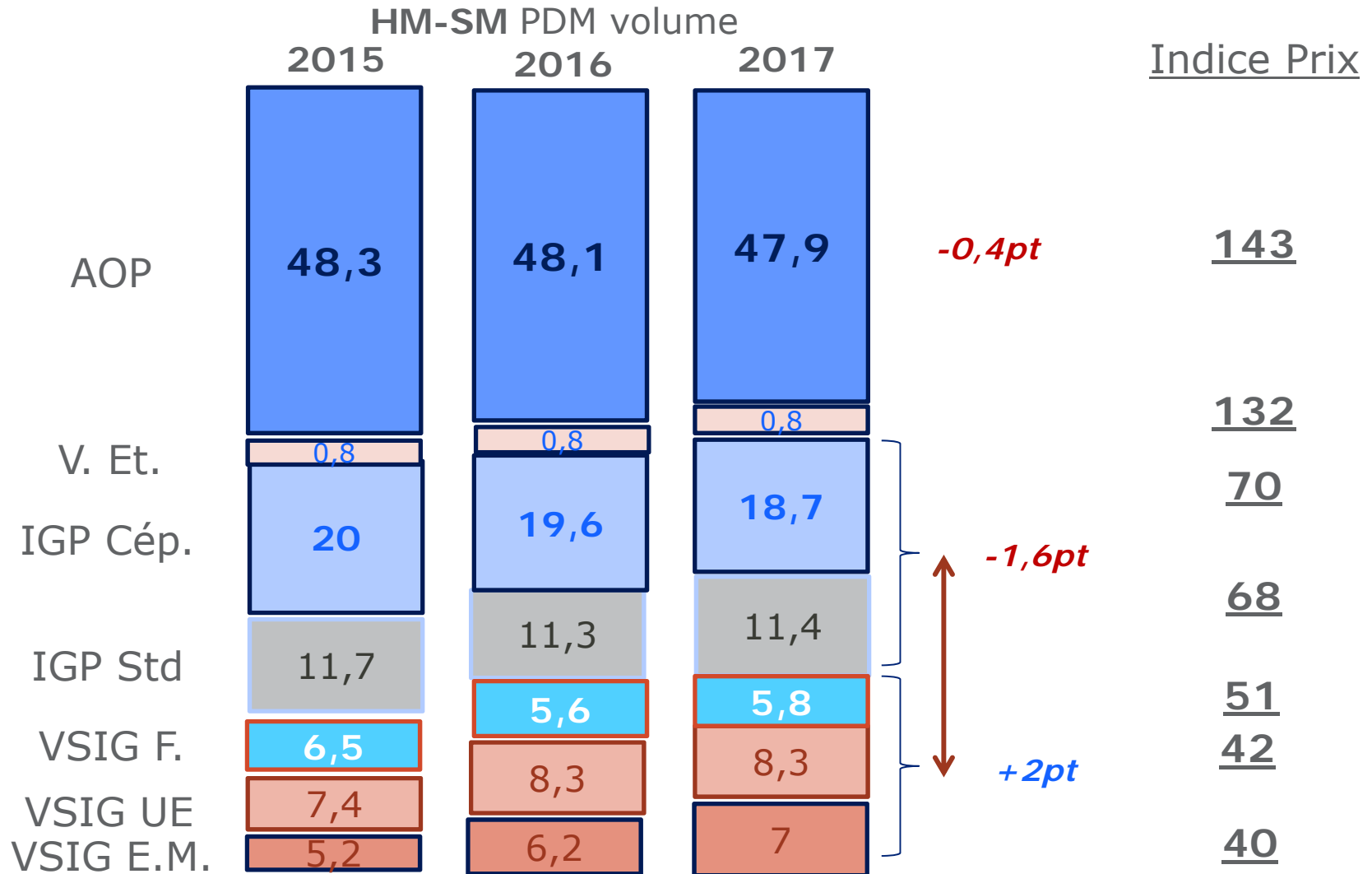
Idem via les
couleurs :

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

Idem via les
conditionnements

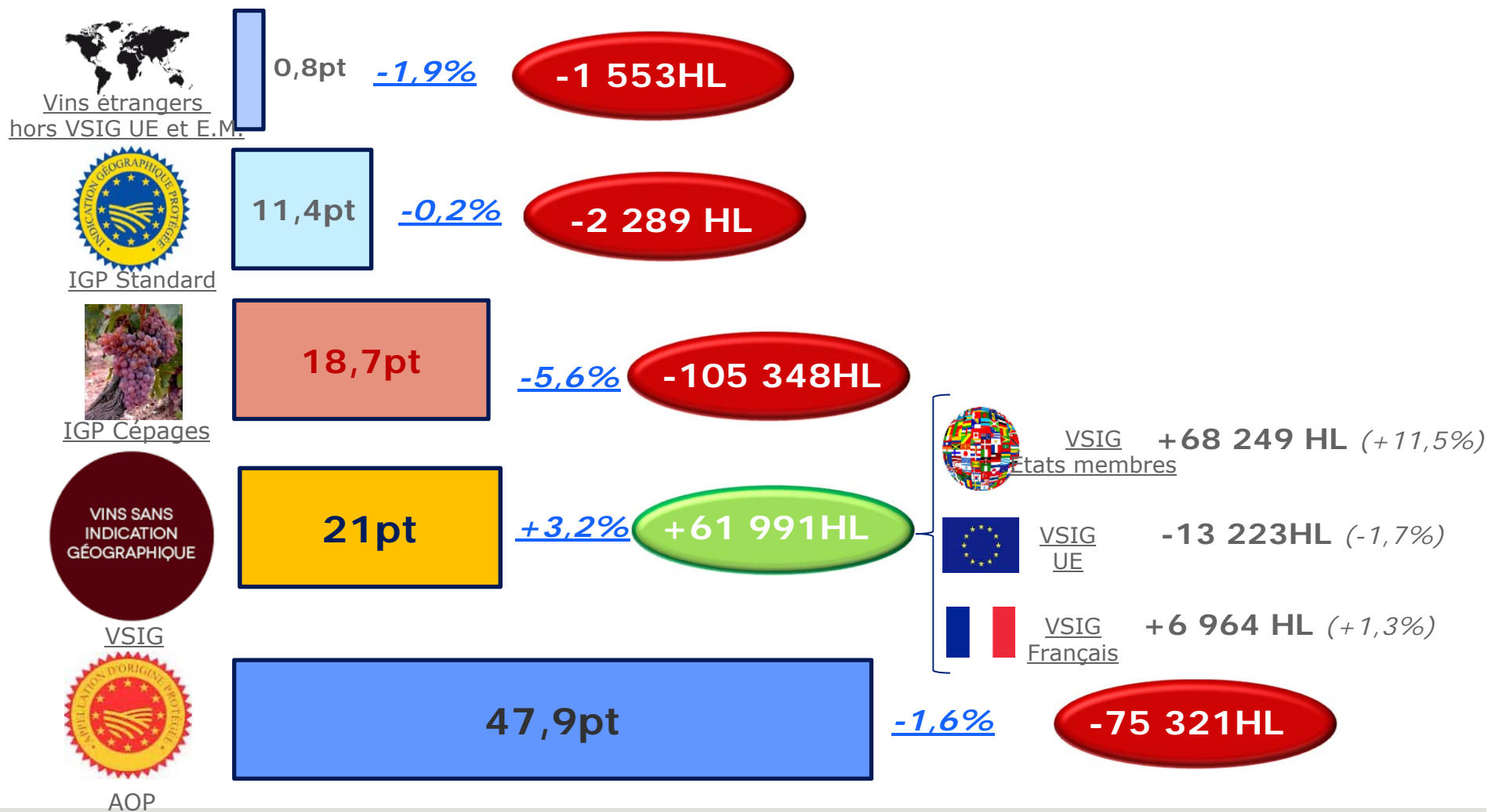
BIB (indice 61)
Vs 75cl (136)

De plus, à court terme, c'est vers les produits encore moins chers que les volumes se développent.



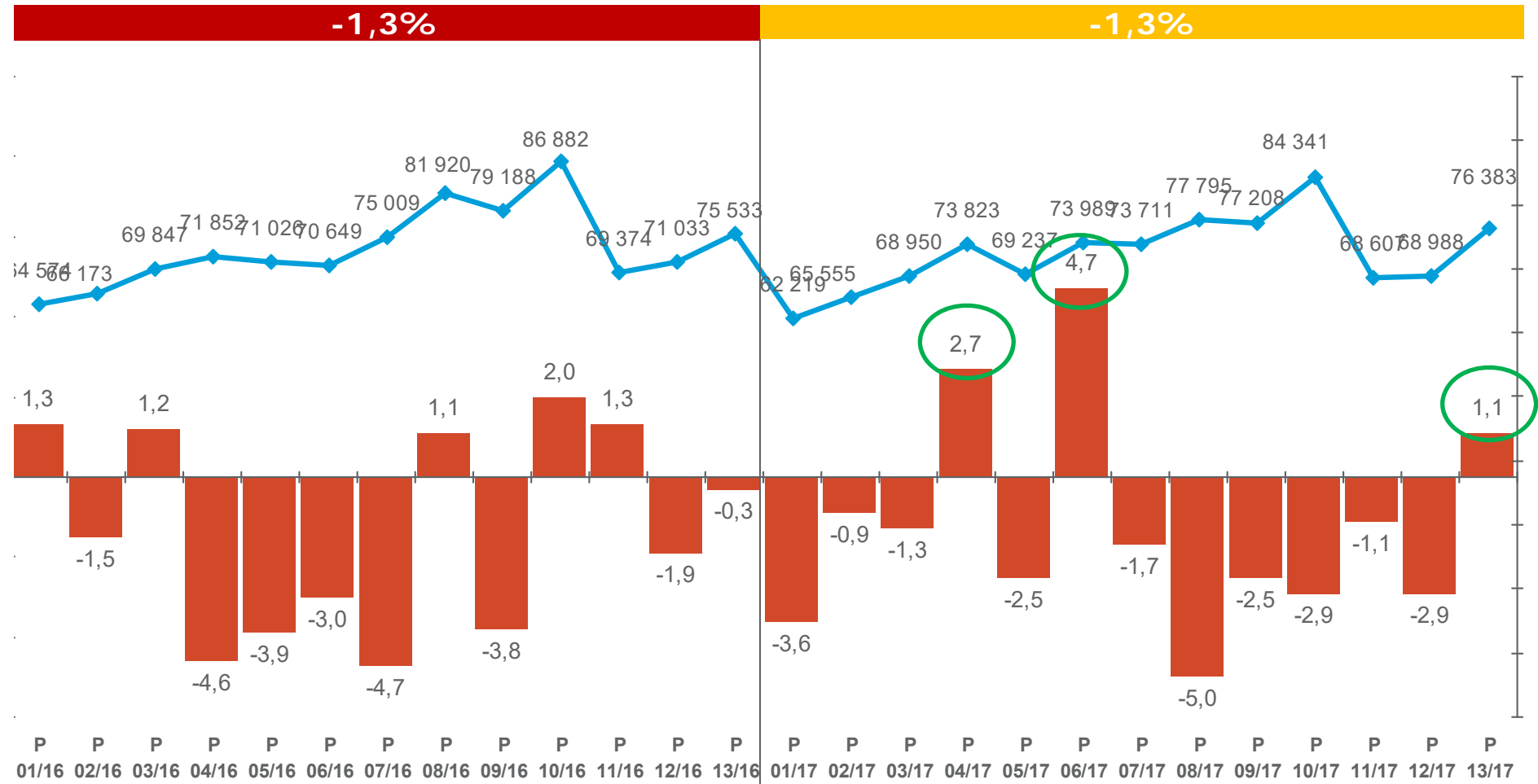
Sur 2017, le recul des IGP Cépages s'est confirmé.

HM+SM / CAM P13 2017 / Poids volume des segments (pt) évolution vol (%) variations volume (HL)



Seuls P4 (lié au décalage de Pâques), P6 (dopé par la météo) et P13 sont positifs sur l'année 2017.

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

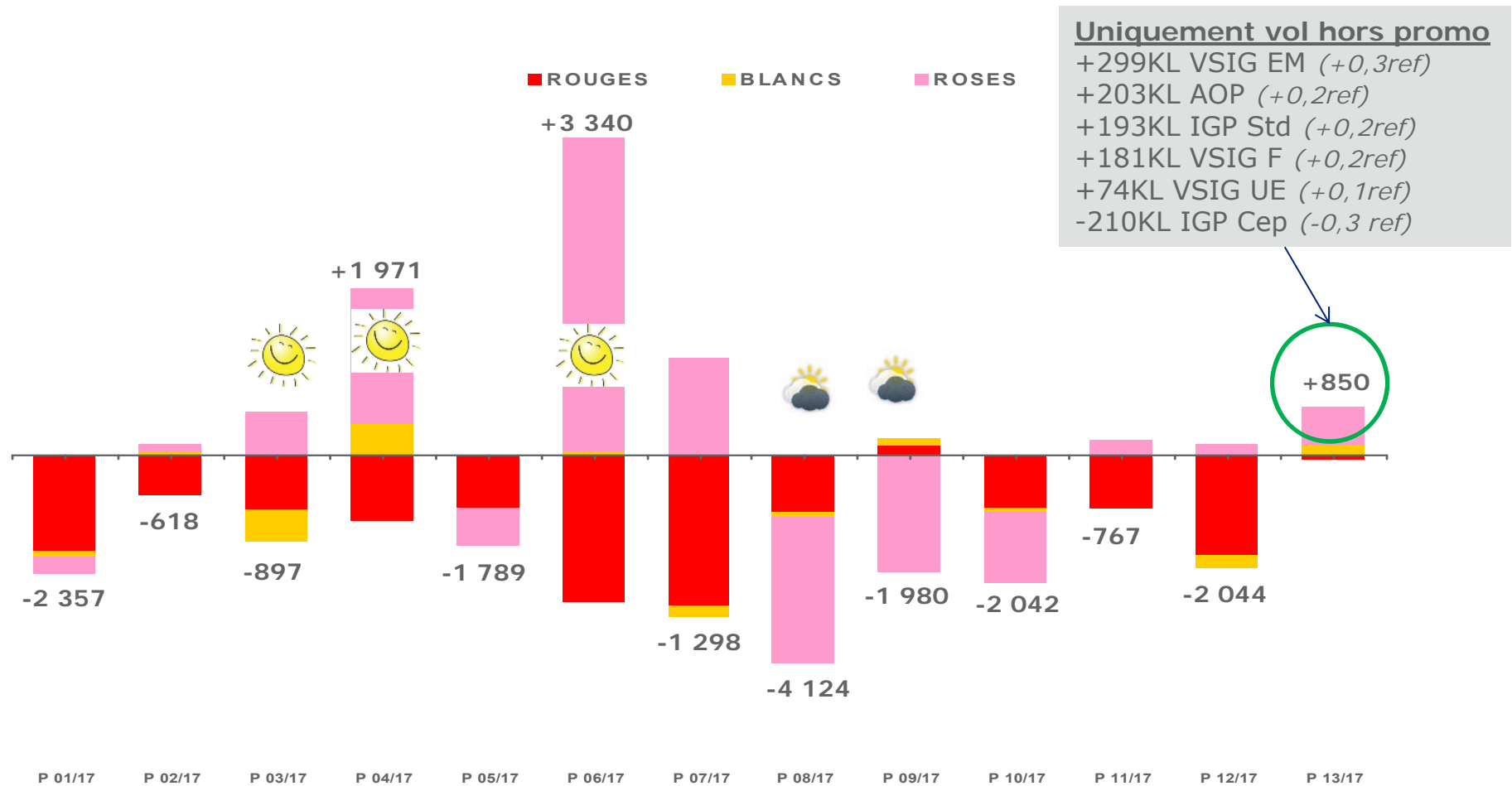


■ Evol a 1 an des Ventes Volume(%)

◆ Ventes Volume (1000)

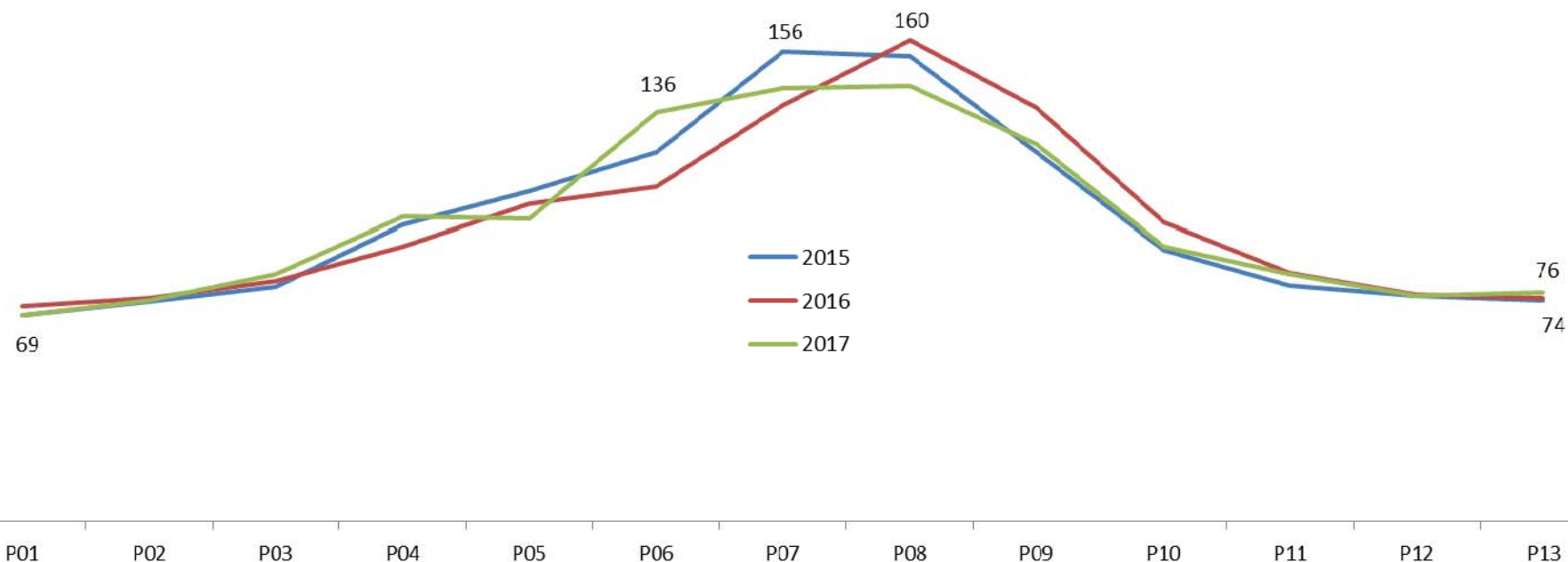
Les rouges enchainent les périodes de repli tandis que les rosés sont météo-sensibles mais surtout, expliquent la bonne fin d'année.

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



Moins de la moitié des volumes de rosés sont maintenant vendus durant la saison : P5-P9 représentait 51,1% des volumes en 2015, 50,1 en 2016 et **49,9 en 2017**. (vs 52,8 en 2009)

VINS TRANQUILLES ROSES HM-SM
Indice de saisonnalité volume



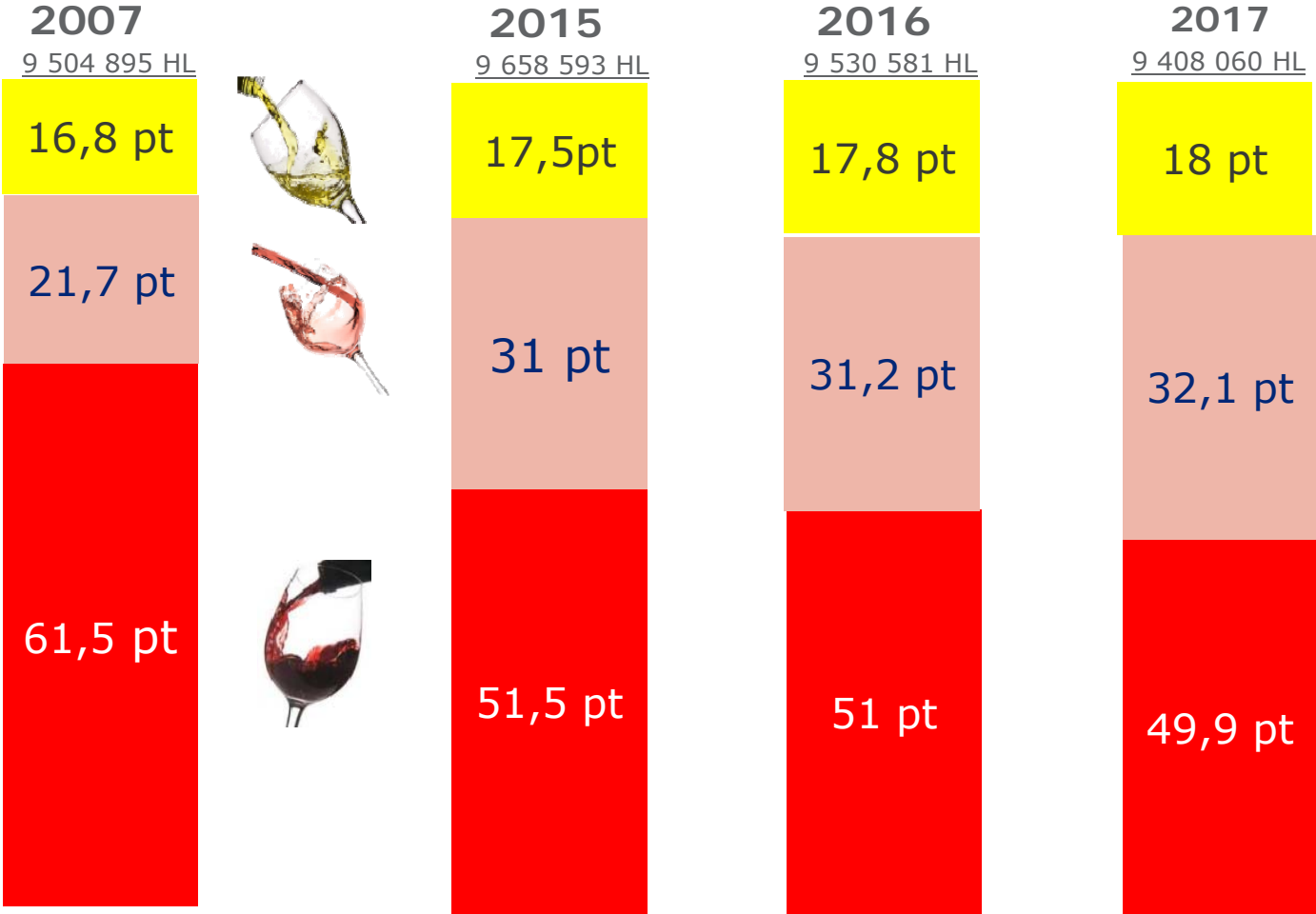
HM-SM Poids des volumes vs l'année

| | P01 | P02 | P03 | P04 | P05 | P06 | P07 | P08 | P09 | P10 | P11 | P12 | P13 |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|
| 2015 | 5,3 | 5,6 | 6,0 | 7,6 | 8,4 | 9,4 | 12,0 | 11,9 | 9,4 | 6,9 | 6,0 | 5,8 | 5,7 |
| 2016 | 5,5 | 5,7 | 6,2 | 7,0 | 8,1 | 8,6 | 10,6 | 12,3 | 10,6 | 7,6 | 6,3 | 5,8 | 5,7 |
| 2017 | 5,3 | 5,7 | 6,3 | 7,8 | 7,7 | 10,5 | 11,0 | 11,1 | 9,6 | 7,0 | 6,3 | 5,8 | 5,9 |

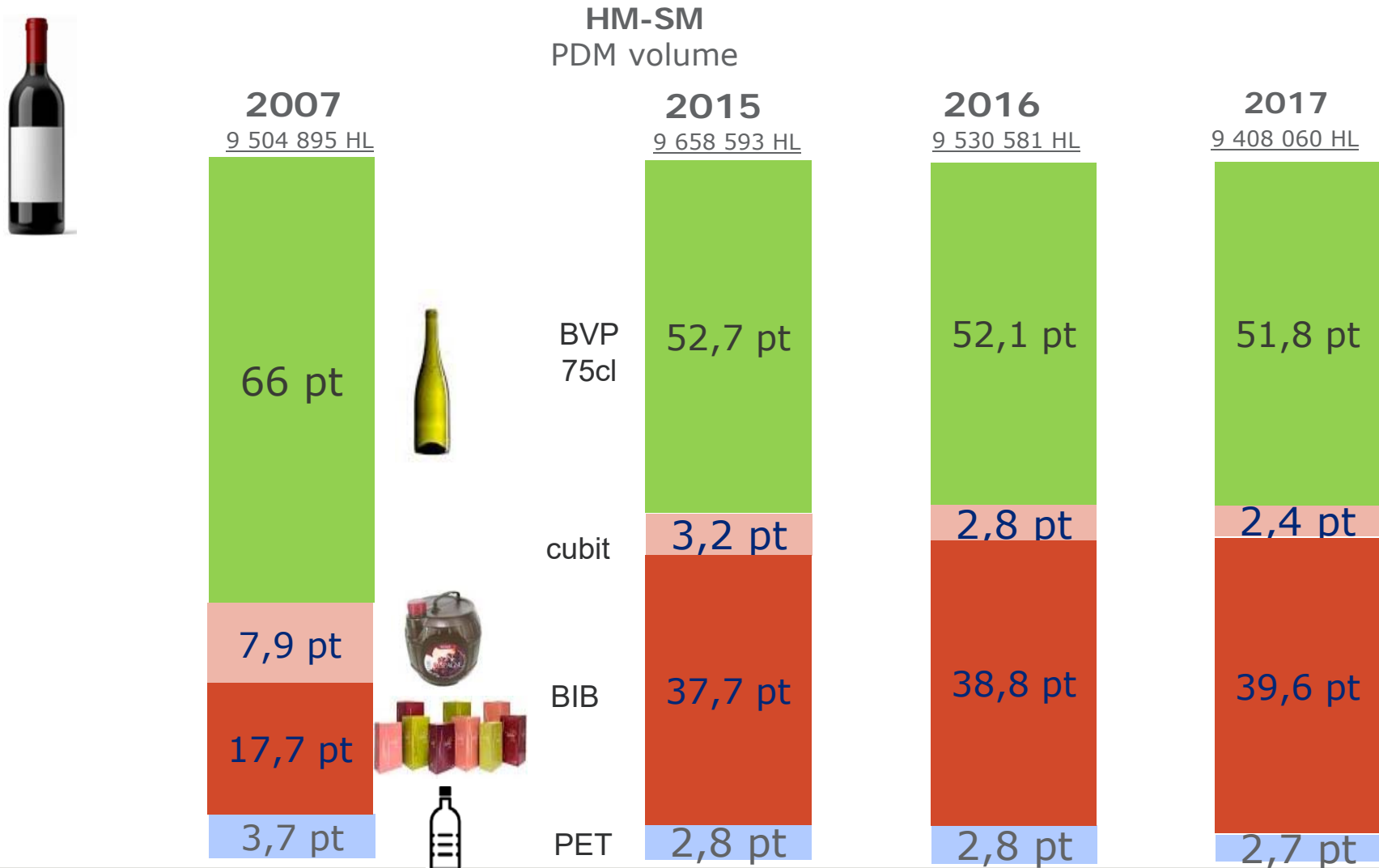
La poussée du rosé ne faiblit pas.



HM-SM
PDM volume



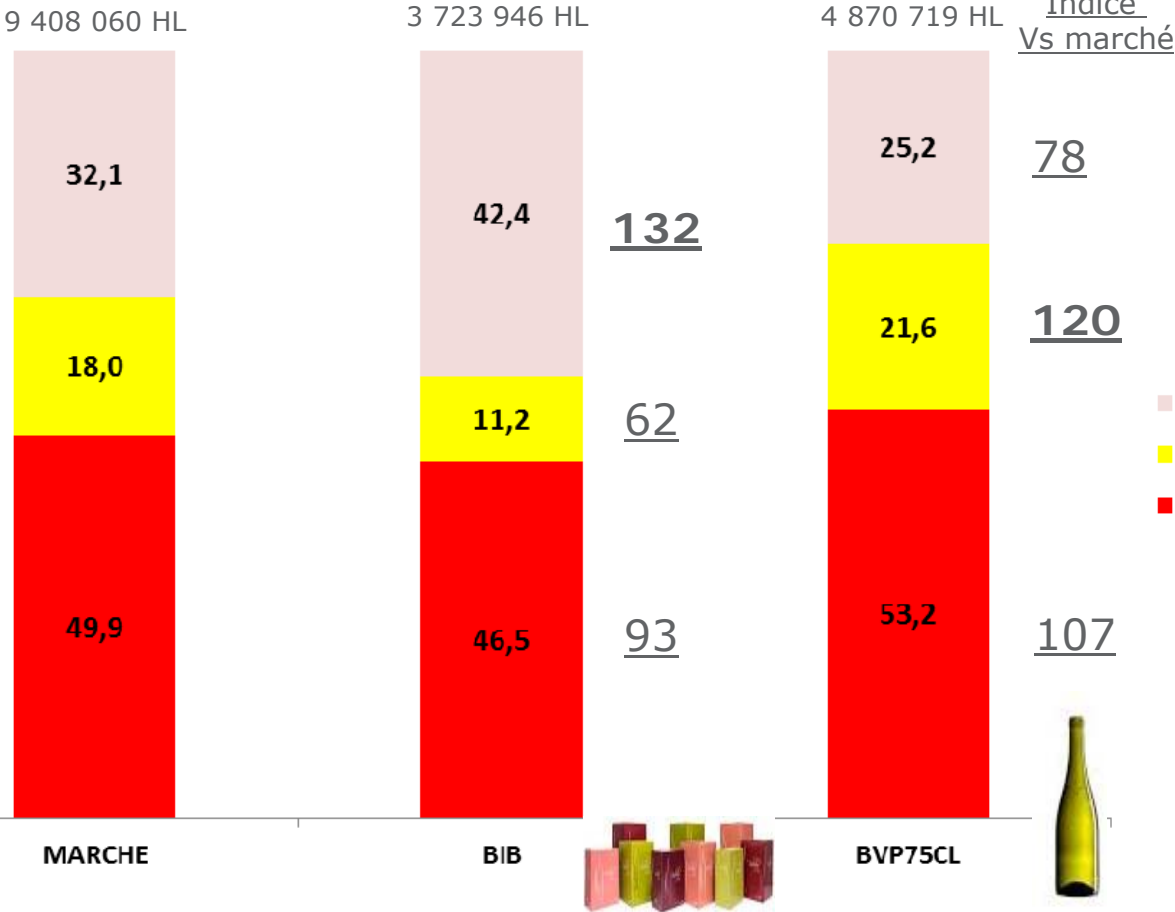
De même, le développement des BIB ne se dément pas : en 10 ans, ils ont plus que doublé leur part de marché.



Autant le BIB sur-représente le rosé, autant la bouteille 75cl sur-représente le blanc.



HM-SM ANNEE 2017
PDM volume

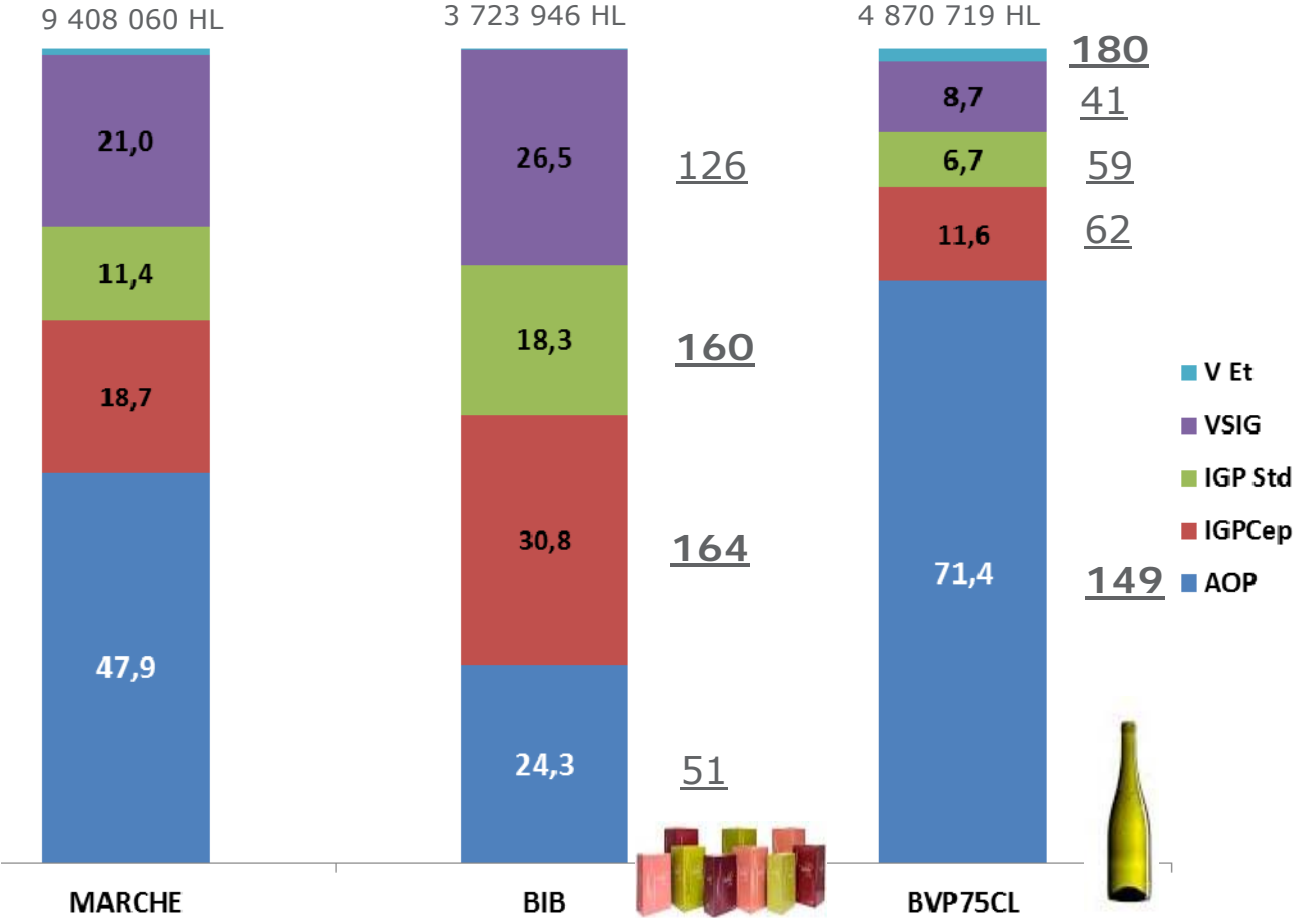


Les IGP pèsent beaucoup au sein des BIB alors que ce sont toujours les AOP qui sont toujours sur-représentées en BVP 75cl.



HM-SM ANNEE 2017
PDM volume

Indice
Vs marché



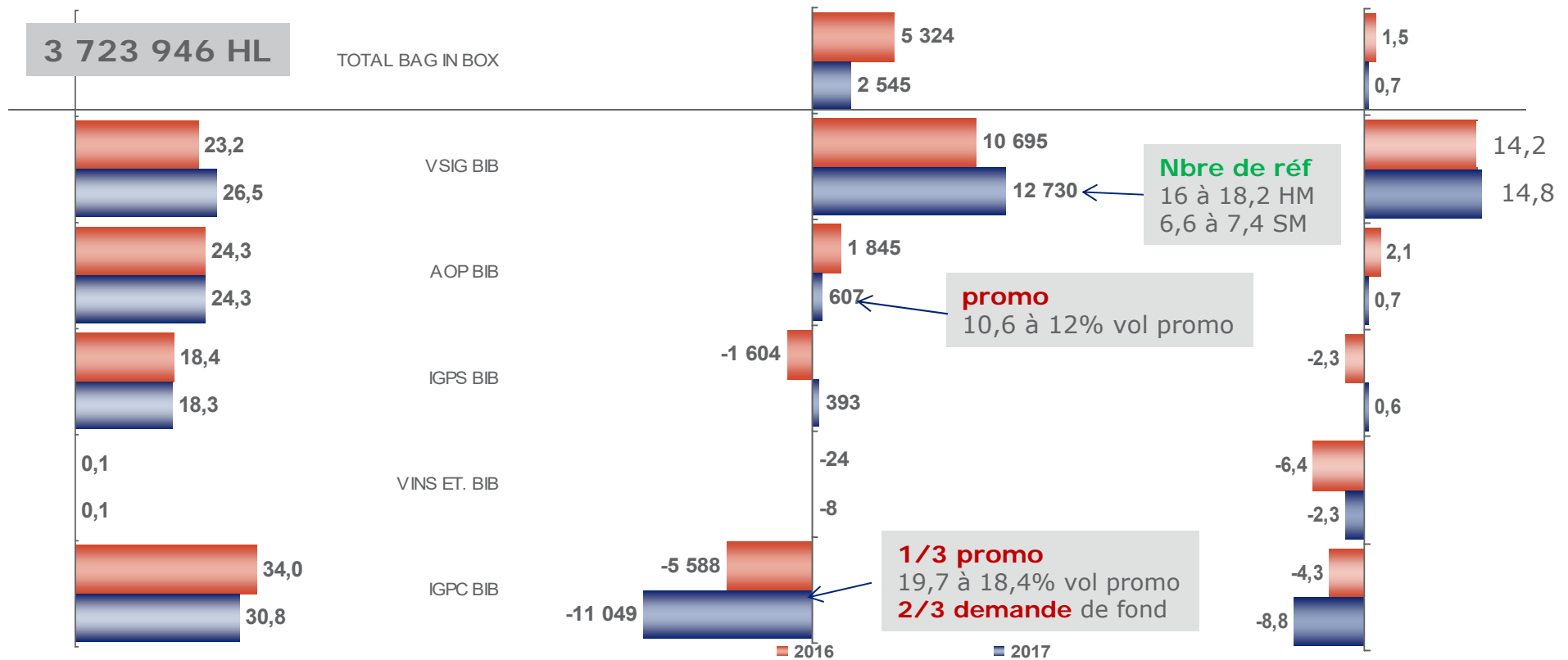
Sur 2017, le développement des BIB s'est effectué via les VSIG (passage de MDD d'IGP Cép à VSIG)

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

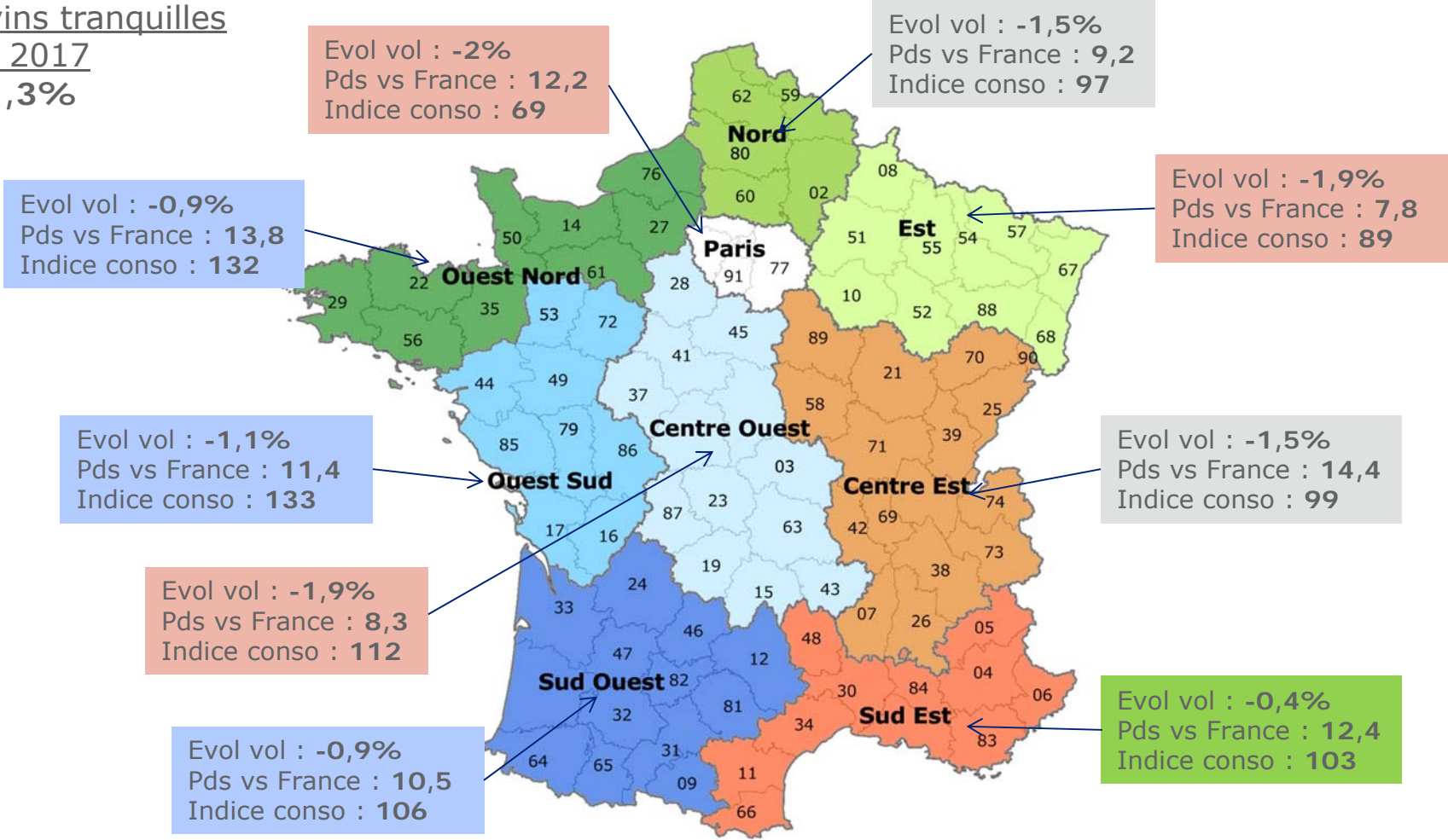


ZOOM REGIONAL : *grandes tendances et particularismes ?*



Aucune région n'échappe au repli et trois sont particulièrement sur-contributrices aux pertes.

Total vins tranquilles
Année 2017
Vol -1,3%



Aucun des leviers classiques ne parvient à expliquer la sur ou sous performance des régions.

| | Evol pression promo (pt) | Gain lin (m) | Gain offre (nbre ref) | Evol prix (%) |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------|-----------------------|---------------|
| Total HYPERS+SUPERS Census | -0,2 | 0,98 | 18,1 | 2,2 |
| Region Centre-Est Census | -0,2 | -0,55 | 13,9 | 2,4 |
| Region Centre-Ouest Census | -0,3 | 5,99 | 36,6 | 2,3 |
| Region Est Census | -0,0 | 4,30 | 22,6 | 1,3 |
| Region Nord Census | -0,2 | -2,45 | -4,0 | 1,4 |
| Region Ouest-Nord Census | -0,2 | 0,10 | 24,5 | 2,3 |
| Region Ouest-Sud Census | 0,2 | -0,90 | 18,5 | 2,3 |
| Region Parisienne Census | 0,3 | 3,09 | 15,9 | 2,6 |
| Region Sud-Est Census | -0,8 | -3,23 | 5,2 | 2,6 |
| Region Sud-Ouest Census | -0,6 | 3,66 | 35,7 | 2,4 |

La seule région qui résiste (le Sud-Est) est celle où la pression promo diminue le plus et où le linéaire est particulièrement pénalisé.
 A l'inverse, la région parisienne n'est pas particulièrement plus malmenée que les autres régions.

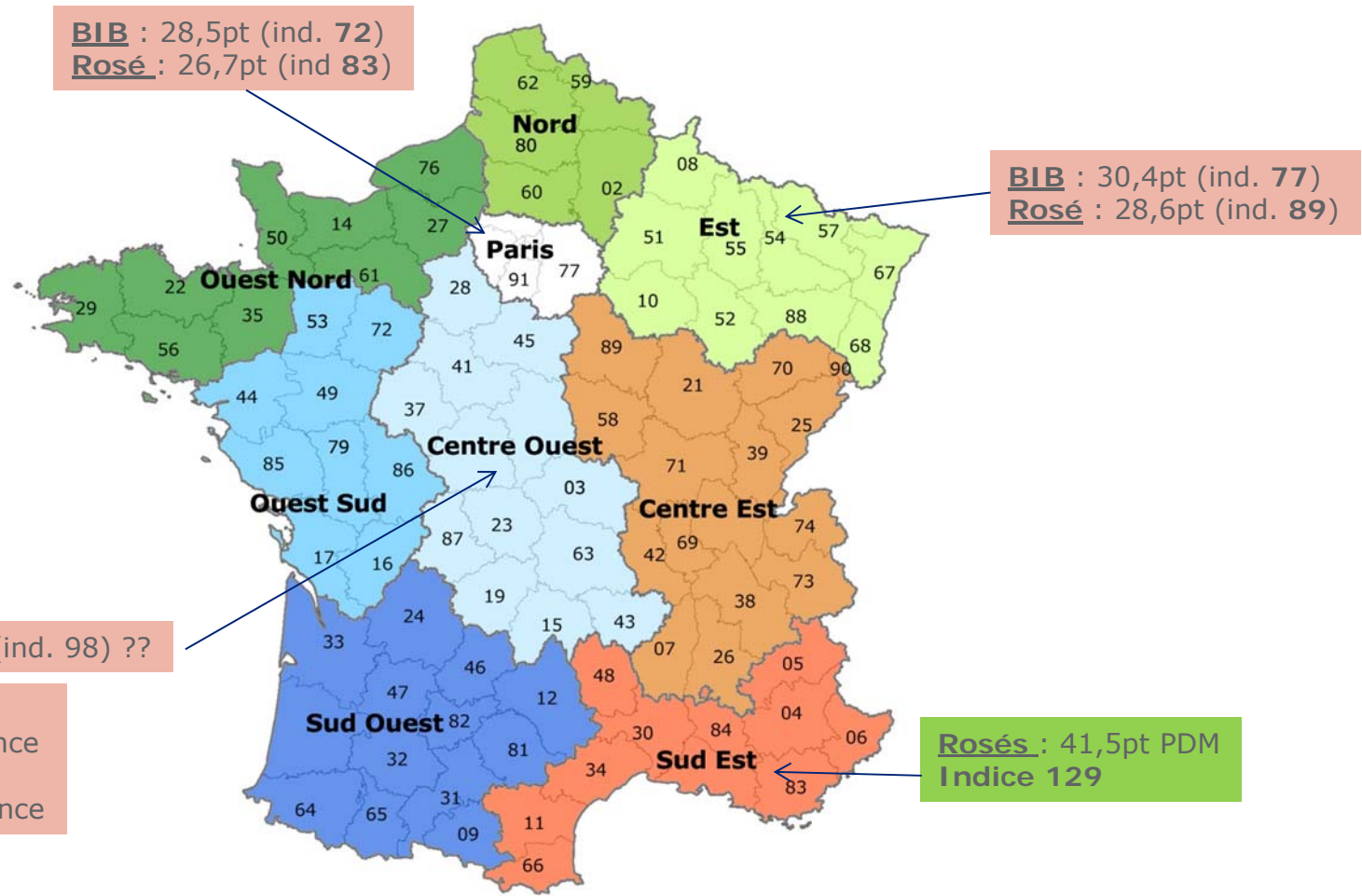
Par contre, le fait que les rosés ou les BIB pèsent plus ou moins au sein des régions expliquent les sur ou sous performances des différentes régions.

Total vins tranquilles

Année 2017

Rosé : 32,1pt PDM vol

BIB : 39,6pt PDM vol



VISION CEPAGES

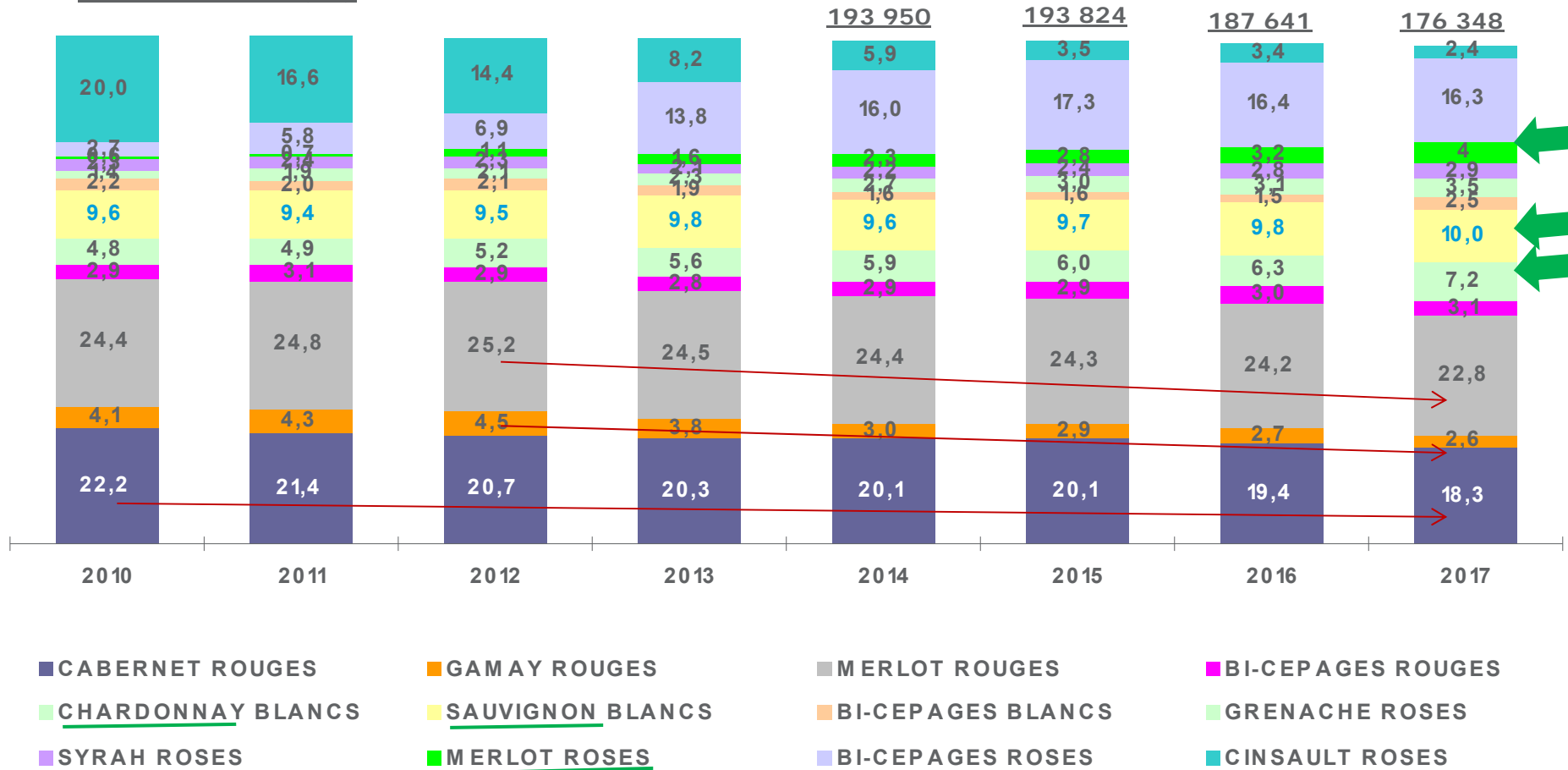


Au sein des IGP, l e recul des 3 cépages rouges se confirme. A l'inverse, en rosé, le Merlot pousse. Tandis qu'en blanc, Chardonnay et Sauvignon se développent encore.

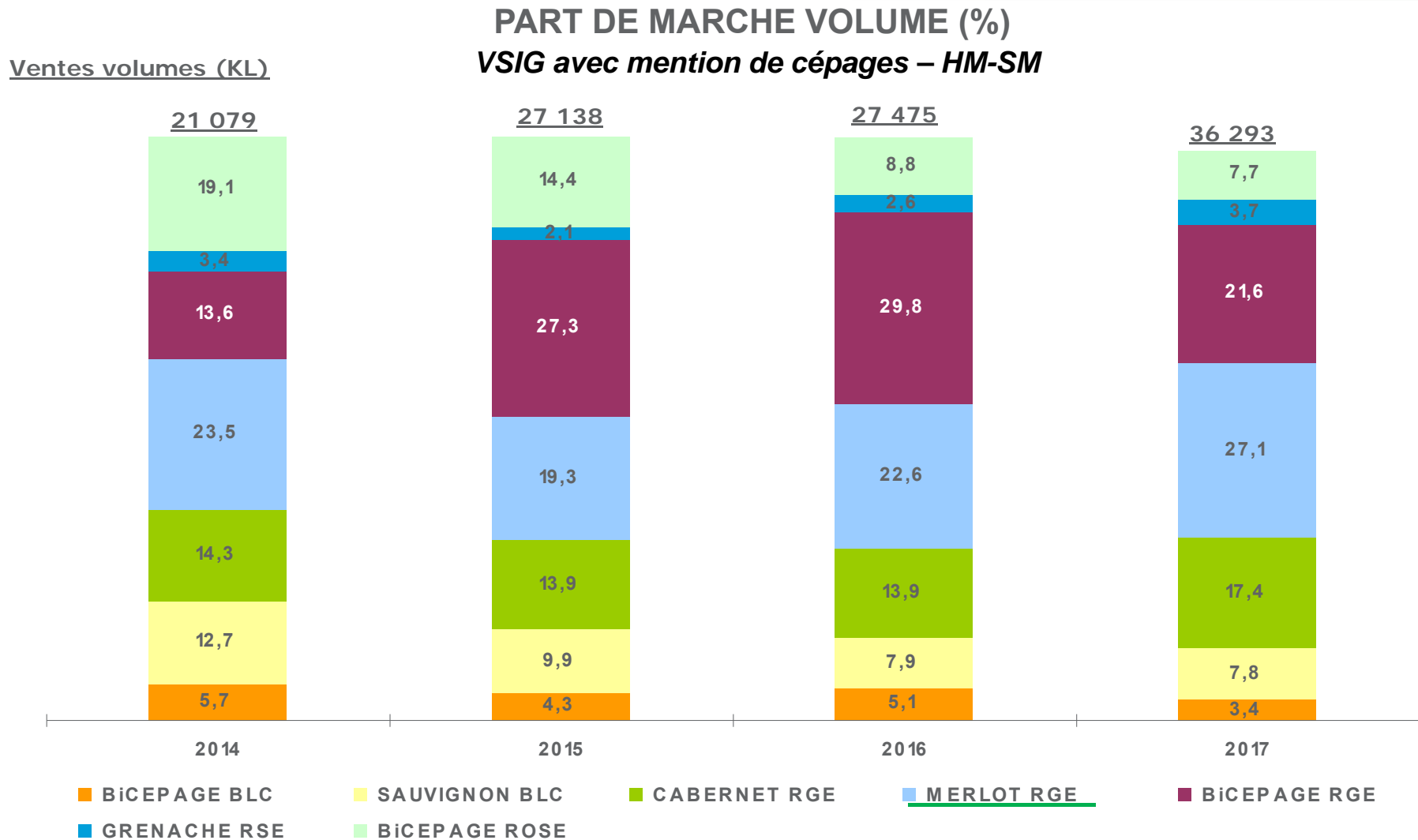


PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
IGP CEPAGES – HM+SM

Ventes volumes (KL)



Au sein des VSIG, le merlot passe devant les bi-cépages de nouveau.



VISION INTERVENANTS



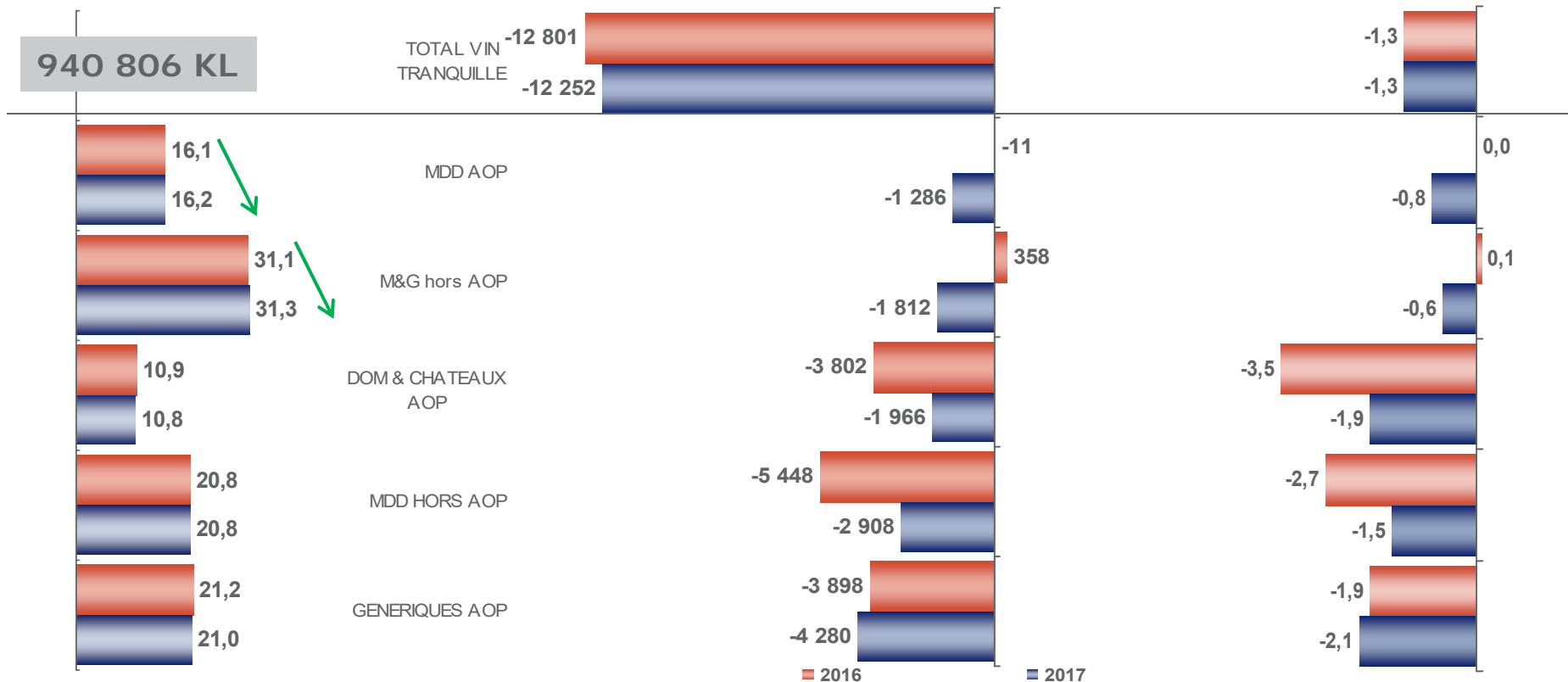
Aucun intervenant ne parvient à se développer cette année.
 Les MDD sur les AOP et les M&G hors AOP se portent toujours mieux que la moyenne.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



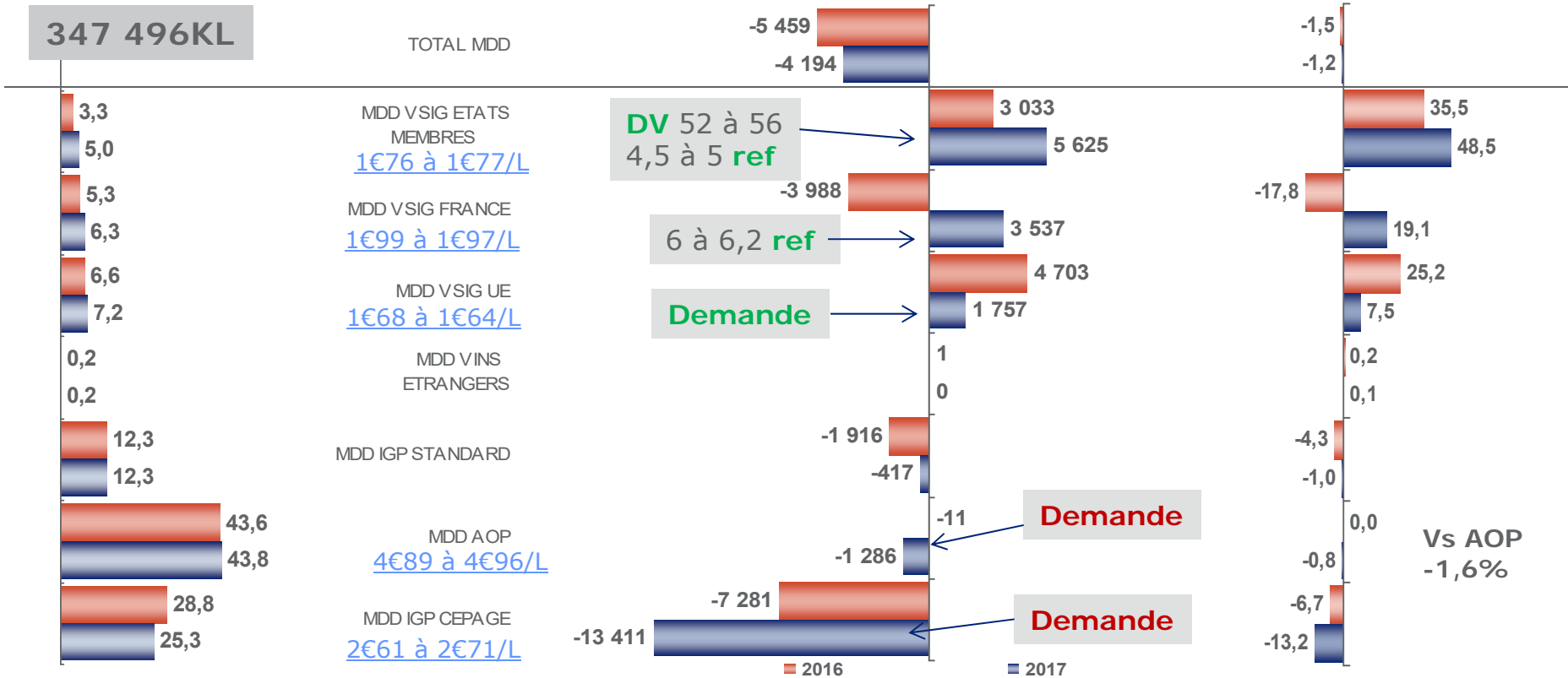
Le passage de MDD IGP Cép à VSIG se lit bien.
Le solde des 2 offres (VSIG-IGP Cep) est négatif.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



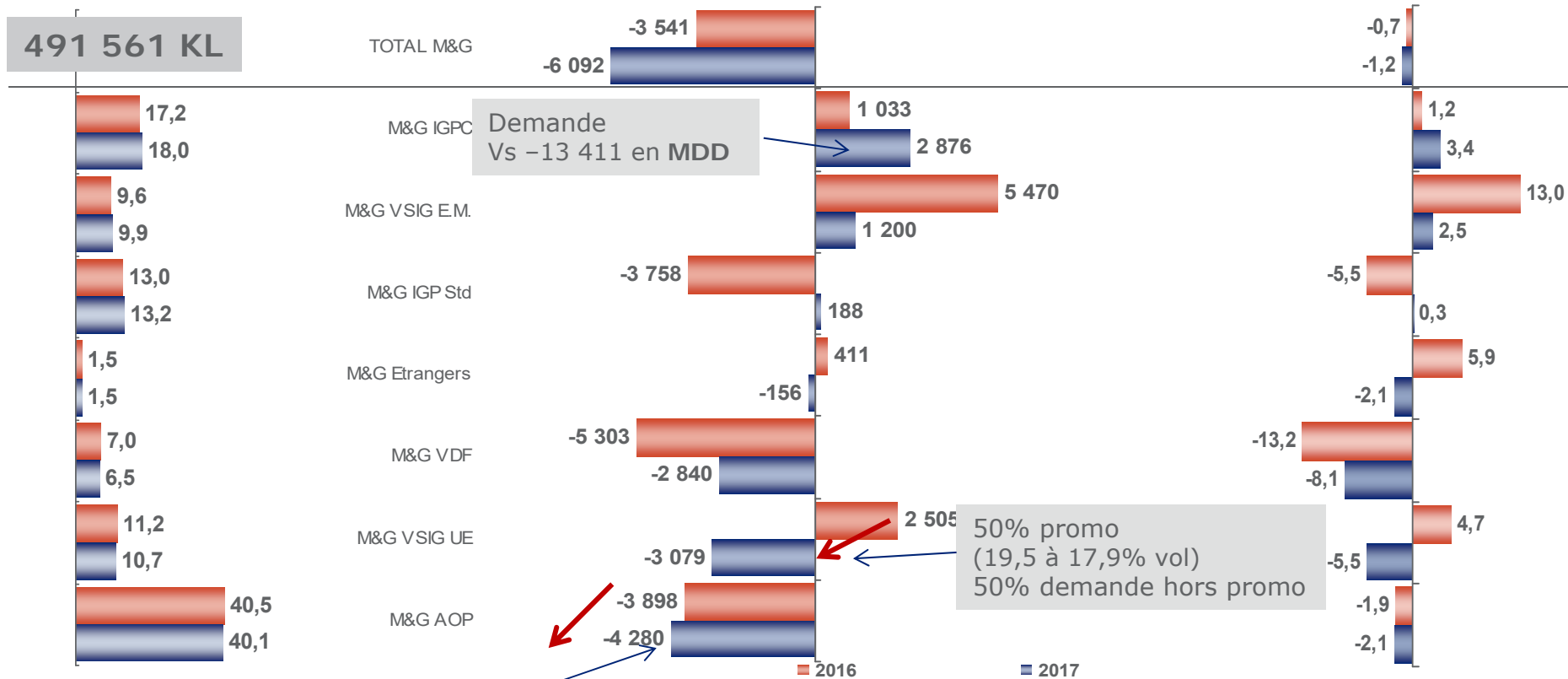
Les M&G reculent plus vite cette année à cause du retournement de tendance en VSIG UE et du repli toujours visible en AOP.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



1/4 promo
(24,9 à 24,5% vol PL)
3/4 demande hors promo

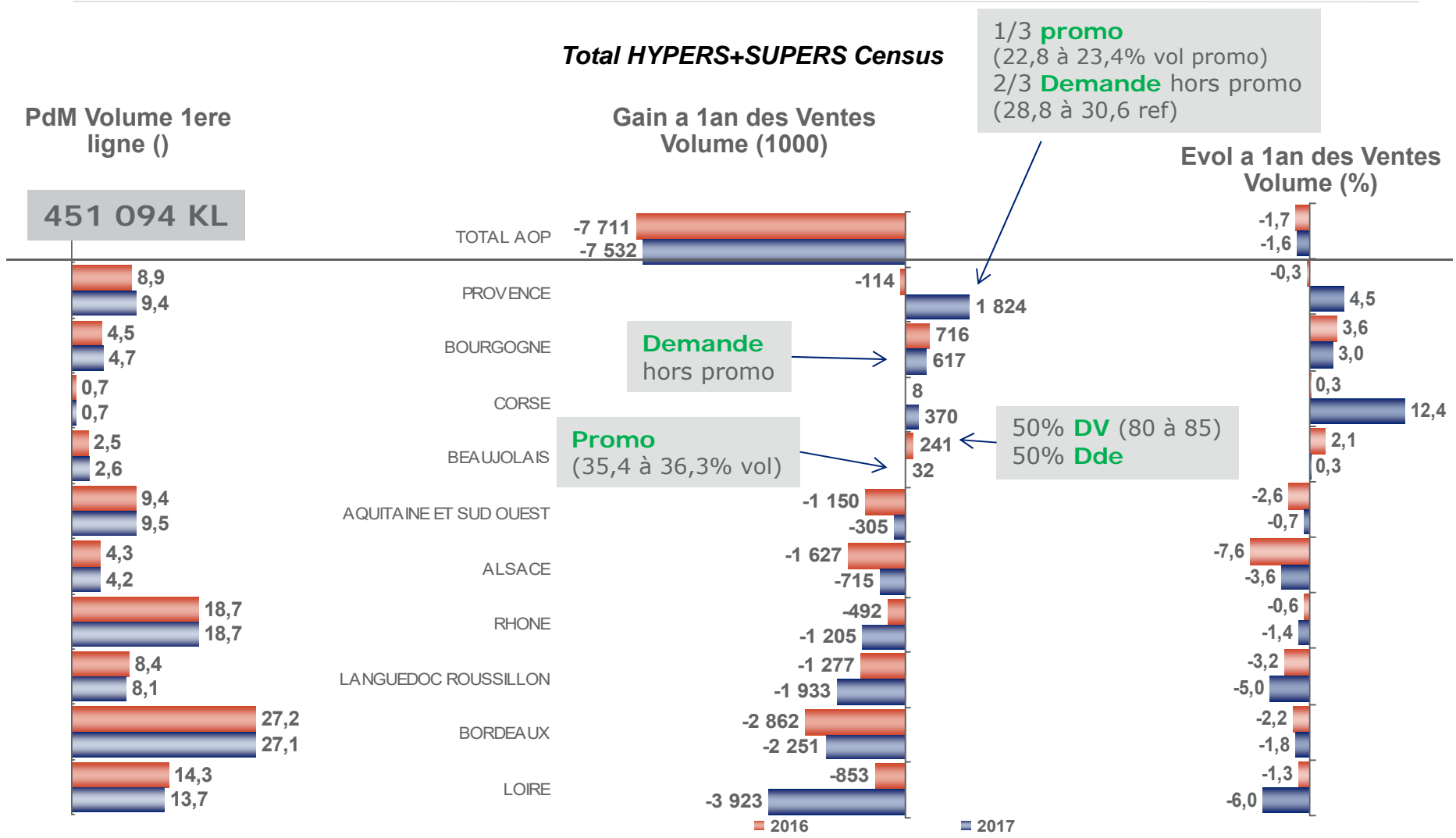


BILAN FRANCE - 2017

- 1 Le « moins mais mieux » se confirme sur les **PGC**
 - 2 La Proximité, un circuit à potentiel pour les **vins tranquilles**
 - 3 La pression promo ne progresse plus sur les **Champagnes**
 - 4 Les **vins tranquilles** se valorisent toujours
 - 5 Les **AOP** gagnent des PDM au sein des rouges et des rosés
-

*Données issues de la base PGC Iri à P12 2017 (au 31 décembre 2017)
des bases Vins tranquilles et effervescents à P13 2017 (au 31 décembre 2017)*

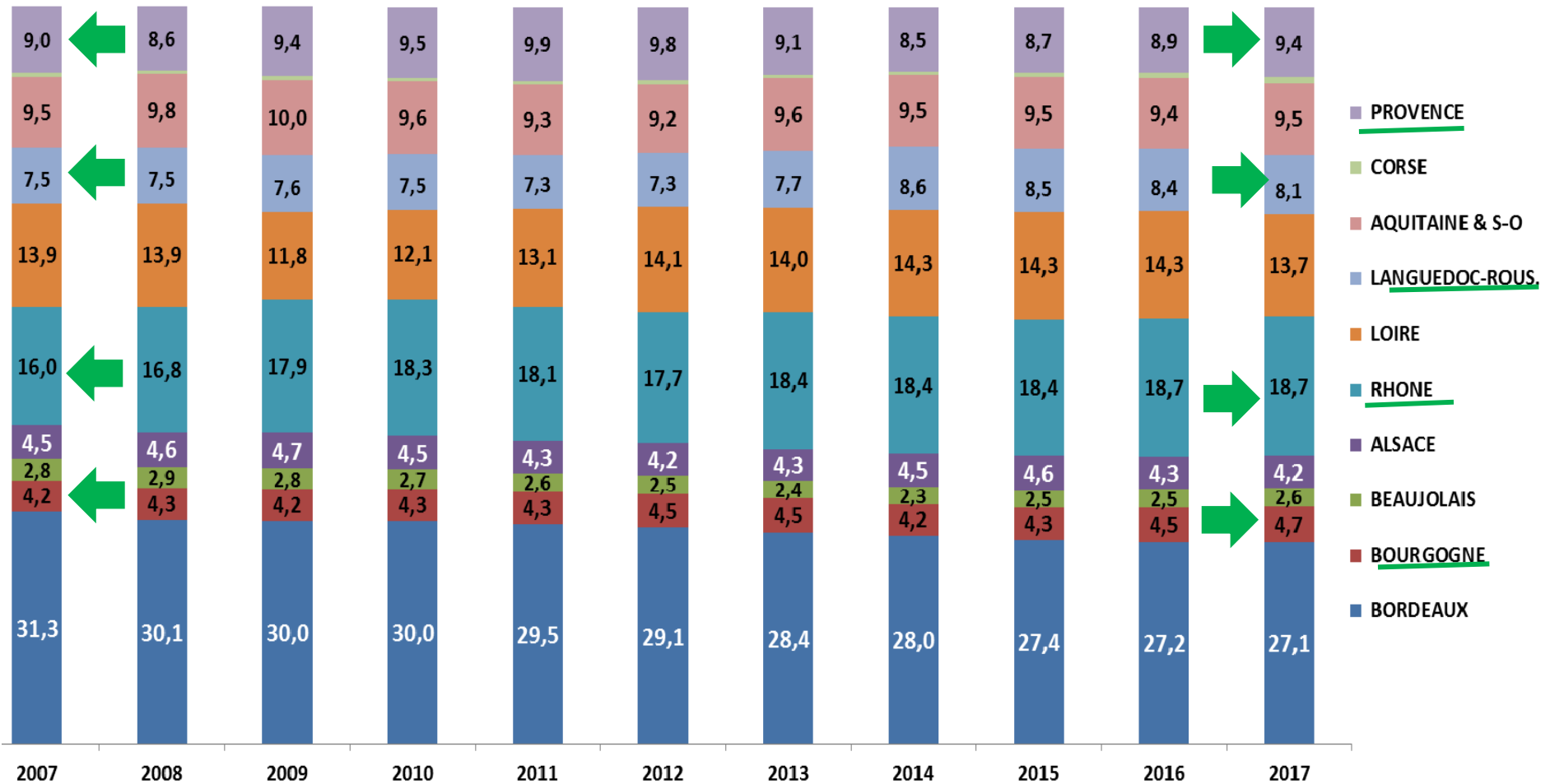
Seuls 4 vignobles ne perdent pas de volume cette année.



Sur les 10 dernières années, la Vallée du Rhône (+2,7pt), le Languedoc-Roussillon (+0,6pt), la Bourgogne (+0,5pt) et la Provence (+0,4pt) sont les 4 vignobles gagnants.



HM-SM
PDM volume (vs AOP)





BILAN DES ROUGES

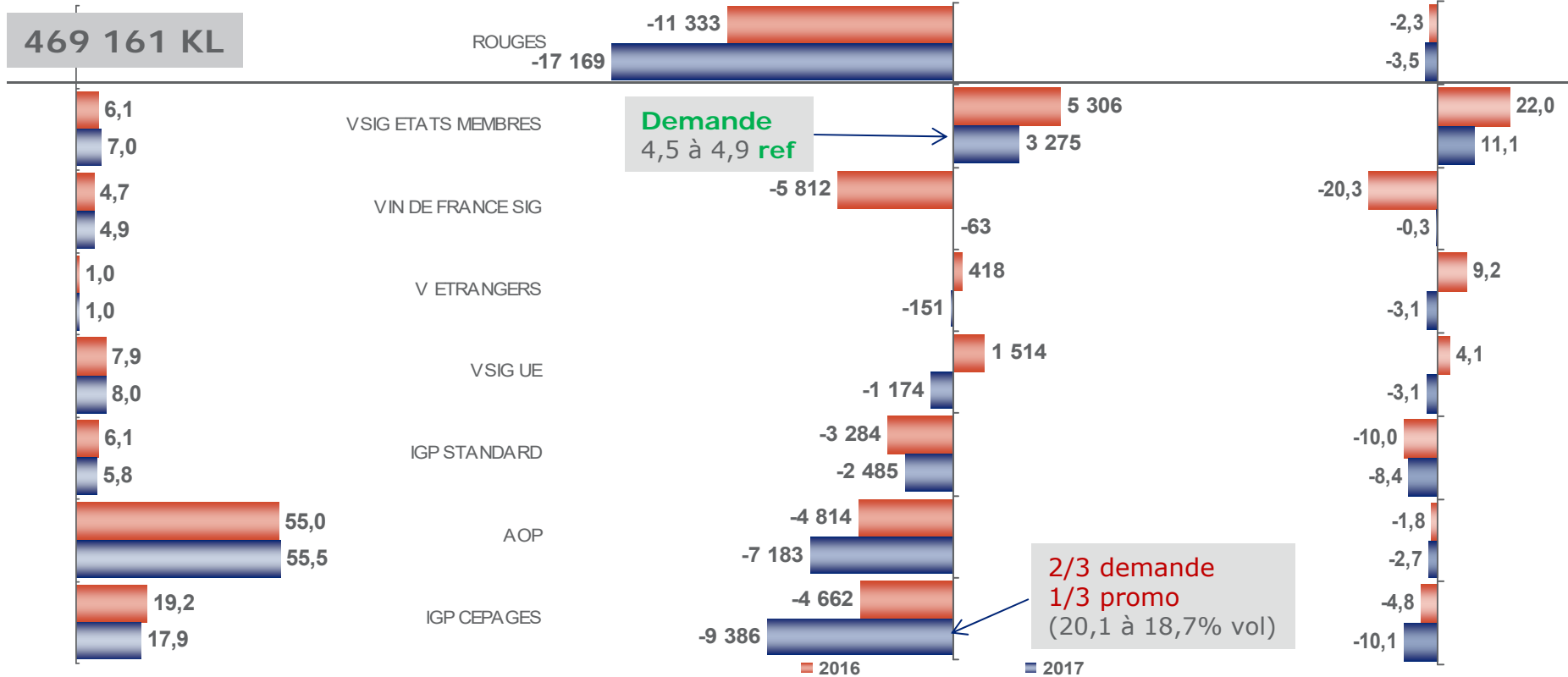
Les difficultés sur les IGPCépages accentuent le recul des rouges.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Les IGP Cépages reculent pour la 2^{ème} année consécutive

Avec des volumes à -10,1% (vs -4,8% en 2016) et un CA à -6,1% (vs -2,9% en 2016), **les IGP Cépages perdent 1,3 pt de PDM** et passent de 19,2 à 17,9pt.



Le Merlot réalise 55% des pertes (volumes -11,6%)

40% des pertes à cause de sa baisse de **pression promo**

(17,8 à 15,8 % vol promo)

60% des pertes à cause de sa **demande**

(prix de 2€78 à 2€89/L + impact VSIG ?)

Le Cabernet réalise 45% des pertes (volumes -11,5%)

1/4 des pertes à cause de sa baisse de **pression promo**

(19,1 à 18,4 % vol promo)

3/4 des pertes à cause de sa **demande**

(prix de 2€82 à 2€96/L + impact VSIG ?)

Données HM-SM – CAM P13 2017

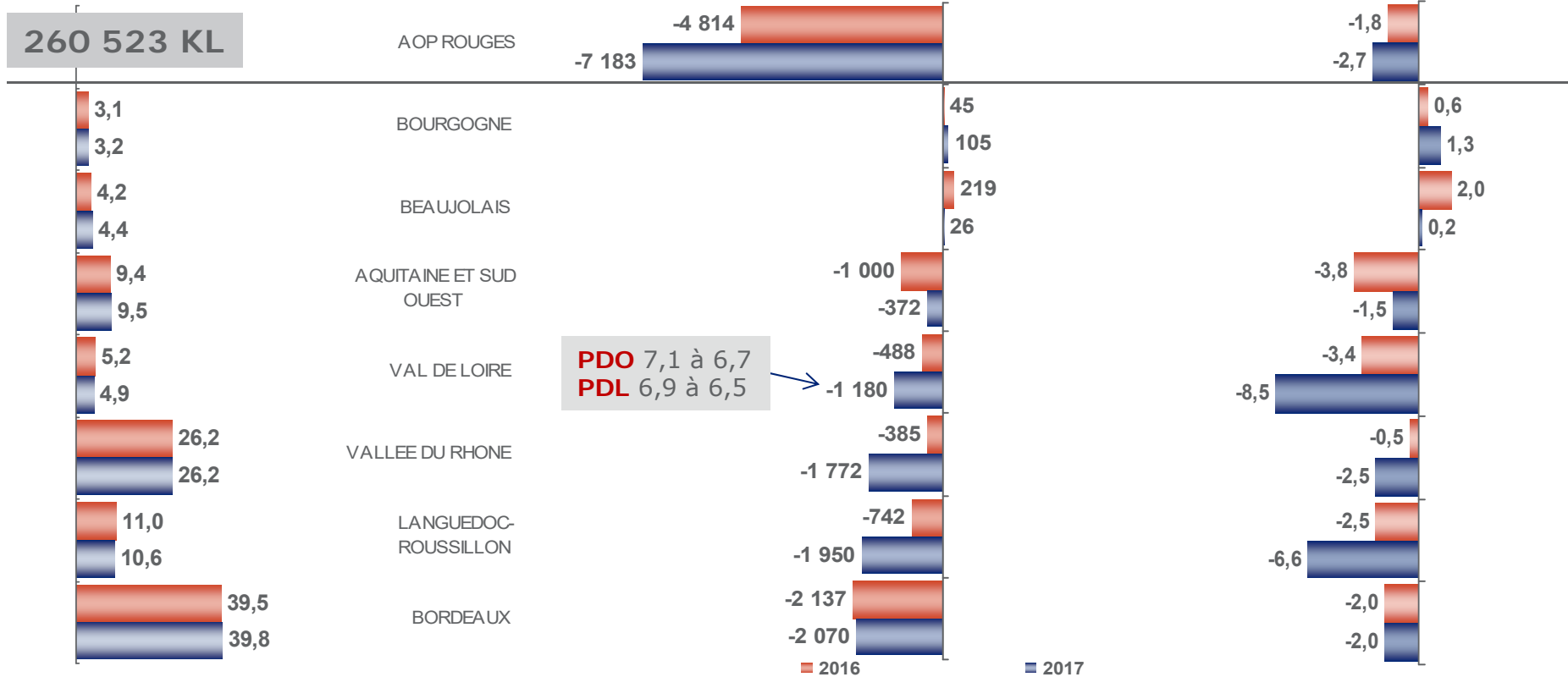
Comme en 2016, sur les rouges, seuls le Beaujolais et la Bourgogne sont positifs cette année.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

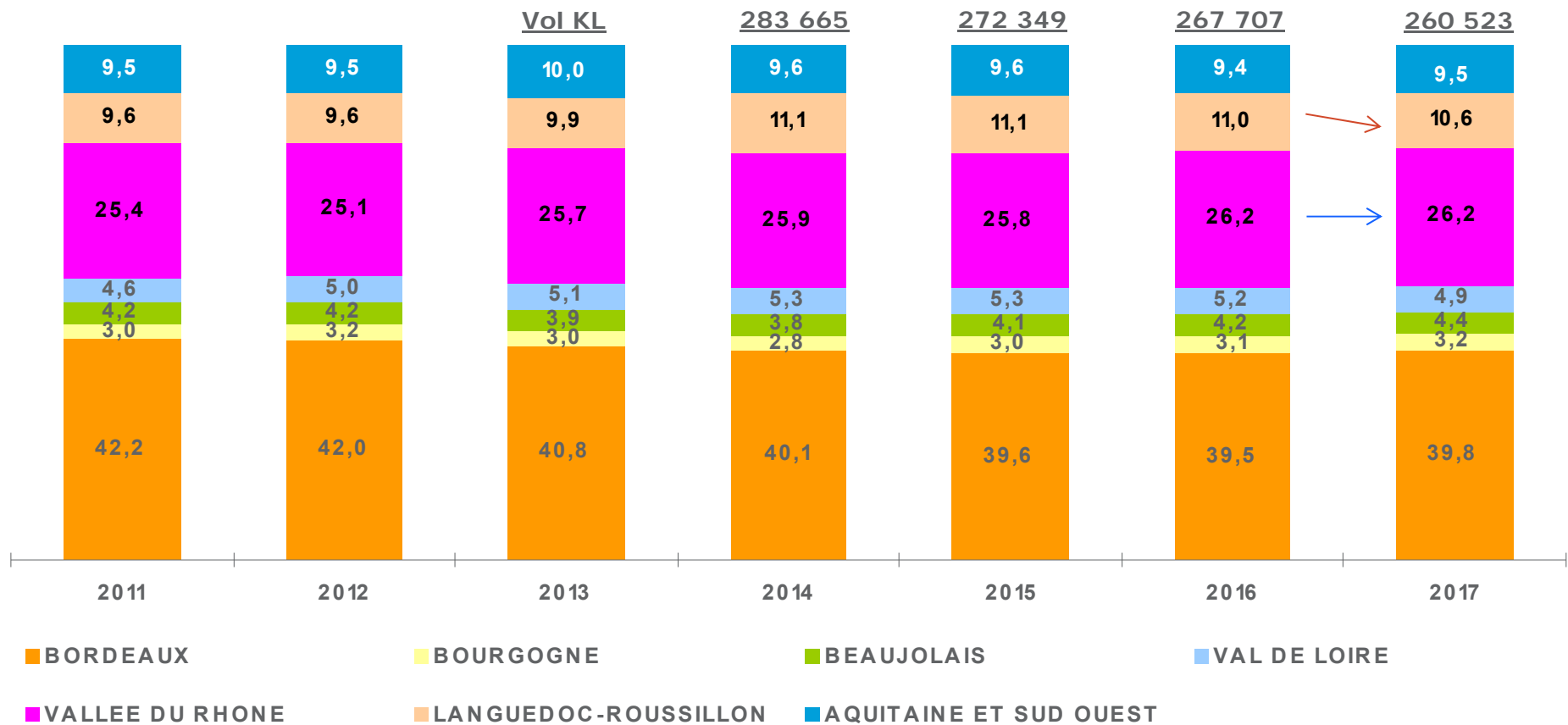
Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



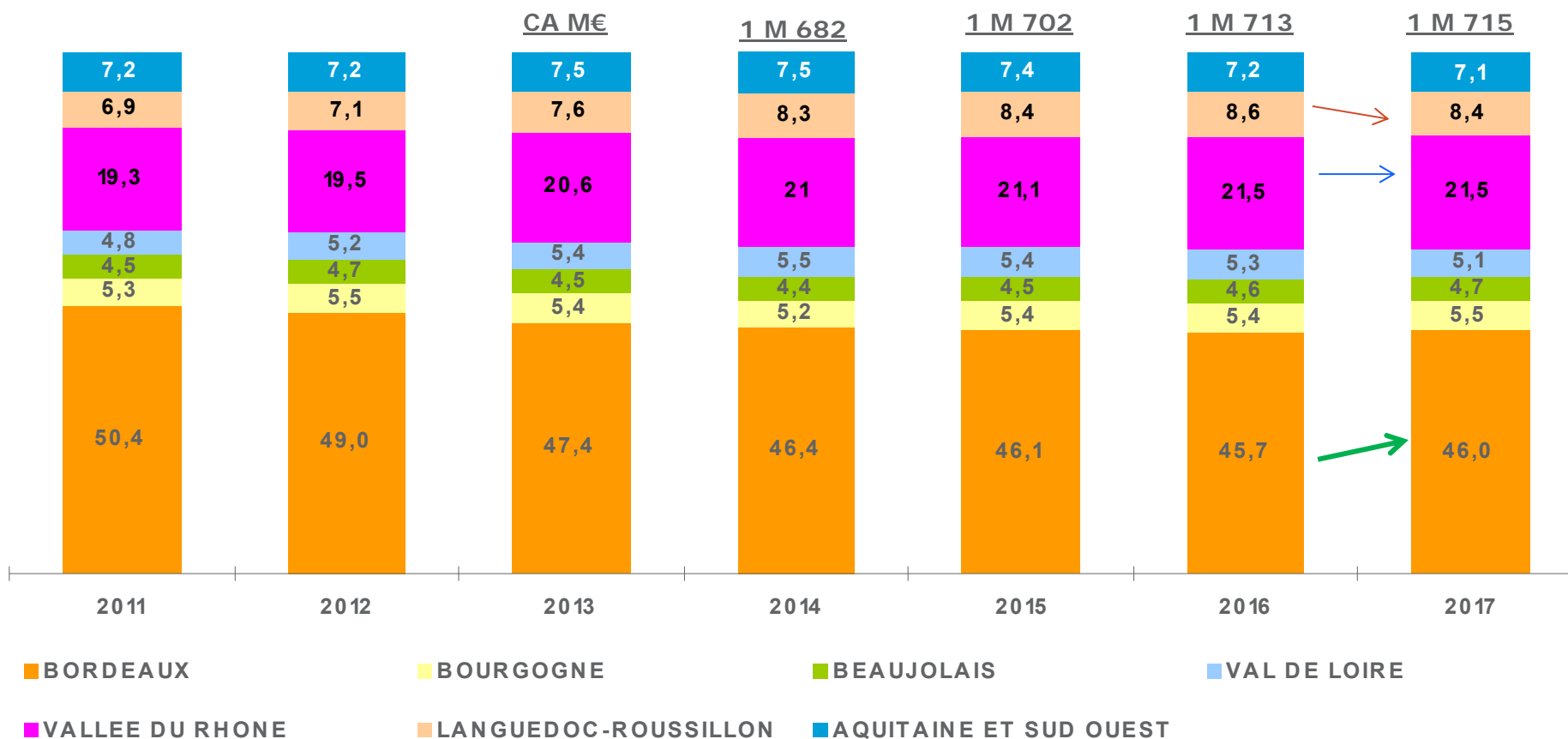
Le Languedoc-Roussillon perd du terrain tandis que la Vallée du Rhône ne progresse plus.

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



En valeur, le constat est le même. Avec, toutefois, le vignoble bordelais qui ne recule plus et retrouve la barre des 46pts de PDM.

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



Les rouges de Bourgogne sont les seuls à se développer en 2017

Avec des volumes à +1,3% et un CA à +2,4%, le vignoble bourguignon passe de 3,1 à **3,2 pt de PDM vol.**



Cette progression en volume est d'autant plus remarquable que **l'offre et la visibilité en magasin ainsi que la pression promo du vignoble se réduisent :**

- De 6,6 à 6,3% de l'offre et de 6,4 à 6,1% du linéaire des AOP rouges
- De 25,1 à 24,1% de vol promo.

Les Régionales de Bourgogne sont positives (+173KL à +3%)

Tirées, pour la 3^{ème} année consécutive, par les Coteaux Bourguignons (+191KL)

Ils gagnent encore en présence (**DV** 72 à 74)
avec une offre plus large (1,6 à 1,8 ref)

Par le Gamay de Bourgogne (+41KL) qui est plus présent (DV 5 à 11)

Par la Côte Chalonnaise (+31KL) plus diffusée (DV 29 à 32)

Et par le Passetougrain (+26KL) et les Hautes Côtes de Beaune (+22KL) dont la demande hors promo est bien orientée.

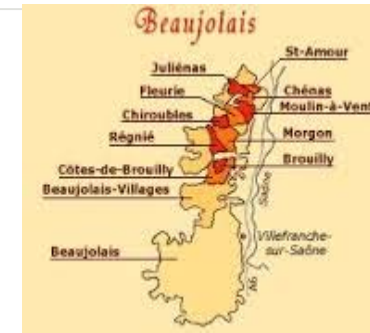
L'ensemble des Régionales de Mâcon progresse encore (+7KL à +1,5%)

Grâce à plus de **promotion** (19,8 à 20,3% vol promo)
et quelques **gains de magasins** (DV 52 à 53)

Données HM-SM – CAM P13 2017

Après avoir progressé en 2016, les volume du Beaujolais sont stables en 2017

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



En 2017, toute sa progression est liée à sa **pression promotionnelle** (34,9 à 35,91% de vol promo)

Et surtout, elle continue à reposer **uniquement sur ses crus**

(vol+1,8% vs -4,3% pour les Beaujolais Villages et -1,3% pour les Beaujolais génériques)

3 appellations expliquent les 88KL de gains du vignoble :

Côtes de Brouilly (+53KL)

via plus de promotion (16 à 32% de vol promo)

StAmour (+37KL)

via plus de promotion (27,5 à 28,6% vol promo)

et des gains de magasins (DV 54 à 57 en HM et 26 à 27 en SM)

Julienas (+33KL)

grâce à une pression promo accrue (20 à 23% de vol promo)

Données HM-SM – CAM P13 2017

La progression des rouges de la vallée du Rhône atteint un palier cette année.

Le vignoble ne gagne pas de PDM cette année

(stable à 26,2pt vs une progression ininterrompue sur les 10 dernières années)
Ses volumes reculent dans la moyenne des AOP (-2,5%)
et son CA ne se développe pas.



Les appellations du Sud continuent de se développer

(+1,3% vol et CA +4%)

Vacqueyras est l'appellation la plus dynamique (+78KL à +6,9%)

DV 71 à 74 et 2 à 2,1 ref

Les autres appellations se développent de façon moins rapide :

Gigondas (+17KL à +2,2%) via 23,7 à 24,6% vol promo.

Beaumes de Venise (+13KL à +1,3%) via DV 74 à 75

Chateauneuf du Pape (+11KL à +1,5%) via DV 72 à 73

A l'inverse, les CDR reculent encore (vol -3,8%)

Leur demande hors promo est en berne

Leur visibilité et leur offre s'érodent (8,1 à 8pt de PDO et 8,9 à 8,8pt de PDRéf
AOP rouge)

Données HM-SM – CAM P13 2017

Bordeaux, le vignoble n°1, ne perd plus de terrain en valeur

Le vignoble recule toujours autant en volume

(vol-2% idem qu'en 2016)

Mais il parvient à repartir à la hausse en valeur

(CA+0,8% vs les AOP rouges à +0,1%)

Les Côtes de Bordeaux (17% des vol de Bdx rouge)

Parviennent à progresser en valeur (CA+0,9% vs -3,3% en 2016)

Mais ont des volumes toujours en berne (-1,3% soit -232KL)

La **pression promo** s'est réduite sur les appellations majeures :

Blaye Côtes de Bordeaux (-285KL à -3,2%) => 33,8 à 30,9% vol promo

Côtes de Bourg (-53KL à -0,9%) => 22,3 à 21,9% vol promo

Castillon Côtes de Bordeaux (-40KL) => 25,9 à 22,1% vol promo

Médoc&Graves (17% des vol de Bdx rouge)

Progresse plus vite en valeur (CA+2,8% vs +1,7% en 2016)

Mais a des volumes toujours en repli (-2,5% soit -434KL)

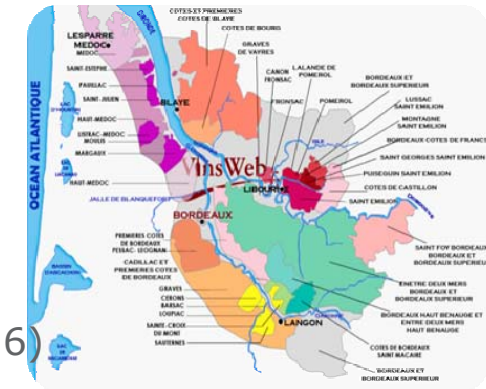
-239KL en **Haut Médoc** (aux 2/3 à cause de sa promo de 34,2 à 32,2% vol)

-192KL en **Graves** (à 45% à cause de sa promo de 22,3 à 21% vol)

-66KL à **Listrac** (DV 50 à 47)

-38KL à **StEstèphe** (DV 72 à 70 et 33,3 à 28% vol promo)

-38KL à **Pessac Léognan** (DV 67 à 65 et 36,3 à 34,6% vol promo)



Données HM-SM – CAM P13 2017

Bordeaux, le vignoble n°1, ne perd plus de terrain en valeur

Libournais (10% des vol de Bdx rouge)

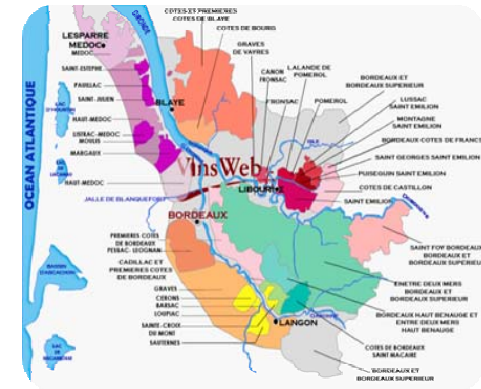
Encore plus positif en valeur (CA+1,1% vs +0,5% en 2016)

Mais voit ses volumes toujours reculer (-1,3% soit -141KL)

-96KL **Lalande de Pomerol** => DV 73 à 72 et 36,9 à 32,8% vol promo

-92KL **St Emilion** => DV 94 à 93 et 25,5 à 23% vol promo

-63KL **Montagne StEmilion** => DV 77 à 76 et 27,4 à 25,6% vol promo



A l'inverse, les Bordeaux & Supérieur (57% des vol de Bdx rouge)

ne parviennent pas à développer leur chiffre d'affaires (-1% vs -1,4% en 2016)

Et reculent toujours en volume (-2,1%)

L'appellation régionale continue de reculer (vol-1,5%)

Malgré plus de promotion (29,8 à 30,4% vol promo)

=> sa demande hors promo recule (PDL 12,2 à 12)

Bordeaux Supérieur recule aussi (vol-4,9%)

À 50% à cause de moins de Promo (29,2 à 28,4% vol promo)

Et à 50% via une demande hors promo mal orientée

Données HM-SM – CAM P13 2017

Le Languedoc-Roussillon voit sa situation se dégrader en volume tandis qu'en Aquitaine&S-O les volumes résistent mieux.

Le L-R recule nettement plus vite en volume

(-6,6% vs -2,5% en 2016)

et surtout, ne se développe plus en valeur

(CA -2,4% vs +2,6% en 2016)



L'ensemble des **Grands vins du Languedoc** est à -7,9% en volume et -3,6% en CA

Corbières (-1,3 ML) pèse le plus dans le repli avec sa demande hors promo en repli
D'autres appellations ont une diffusion qui s'érode : **Minervois** (-222KL avec 91 à 89 de DV)
Faugères (-144KL avec DV 76 à 74) et **StChinian** (-125KL avec DV 86 à 84)

L'Aquitaine et le S-O recule toujours mais moins rapidement

(vol -1,5% vs -3,8% en 2016 et CA -1,4% vs -2,4% en 2016)

-431KL via **Cahors** qui est toujours en retrait

=> 20 à 13,3% vol promo

-162KL à cause des **Côtes du Marmandais** qui perdent encore des magasins (DV 49 à 44)

-132KL à cause de la demande de **Buzet**

Enfin, 3 appellations du SudOuest ont une demande en repli :

Madiran (-128KL), **Côte de StMont** (-79KL) et **Frontonnais** (-70KL)





BILAN DES BLANCS

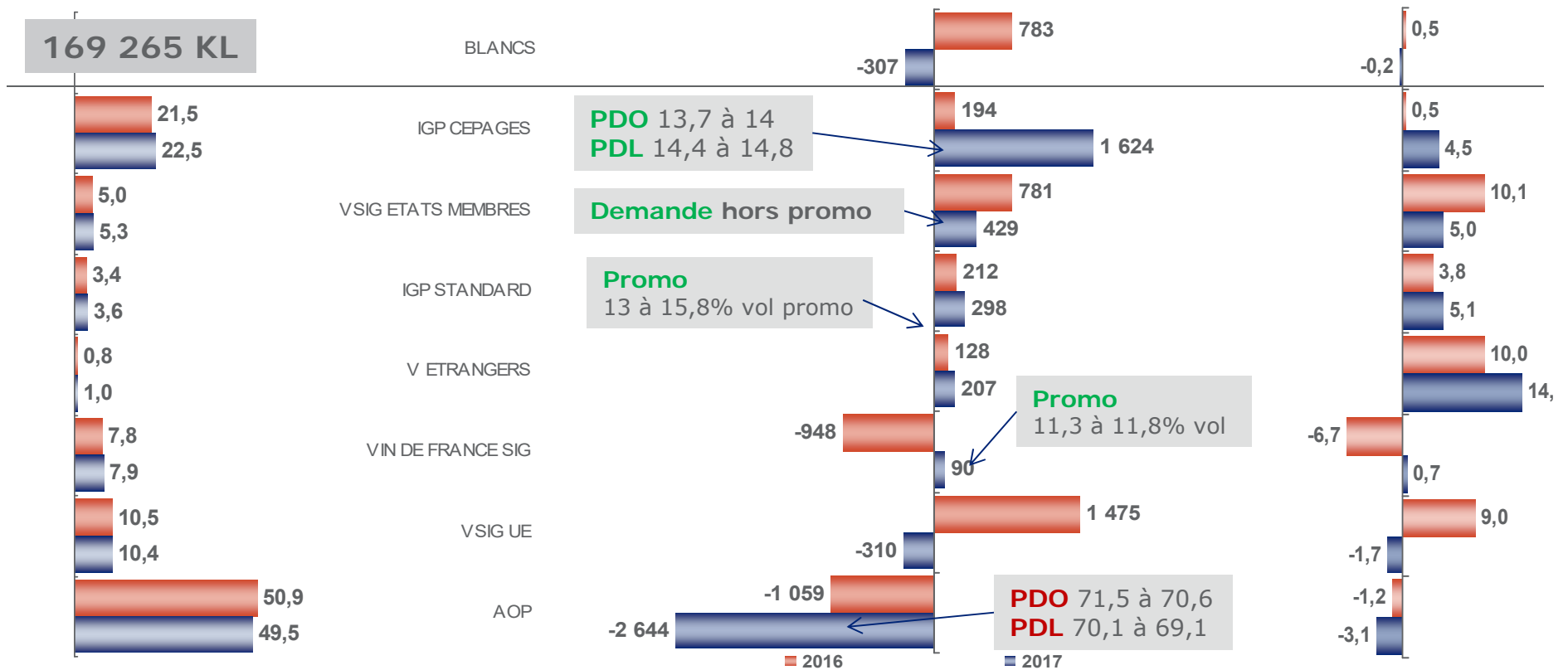
Le total des vins blancs ne progresse pas, pénalisé par les AOP.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Les IGP Cépages accélèrent leur progression en 2017

Avec des volumes à +4,5% et un CA à +5,6%, **les IGP Cépages parviennent à gagner 1pt de PDM** au sein des blancs et dépassent les 22pt de PDM à 22,5pt.



Le Chardonnay continue de se développer (+7% en volume et 6,9% en valeur)
sa **demande hors promo** est toujours positive
8,1 à 8,4 ref en HM et 4,7 à 4,9 ref en SM

Et les Bi-Cépages sont très **dynamiques** (vol +14,8% et CA +18%)
Grâce à une présence plus forte (DV 88 à 91 en HM et 57 à 66 en SM)
et une offre élargie (2,7 à 3,3 ref en HM et 1,6 à 1,9 en SM)

On pourra noter que le **Sauvignon** ne gagne pas de volumes cette année
(vol-0,5%)
Il est pénalisé par sa **baisse d'activité promotionnelle**
(20,6 à 18,5% de vol promo)

Données HM-SM – CAM P13 2017

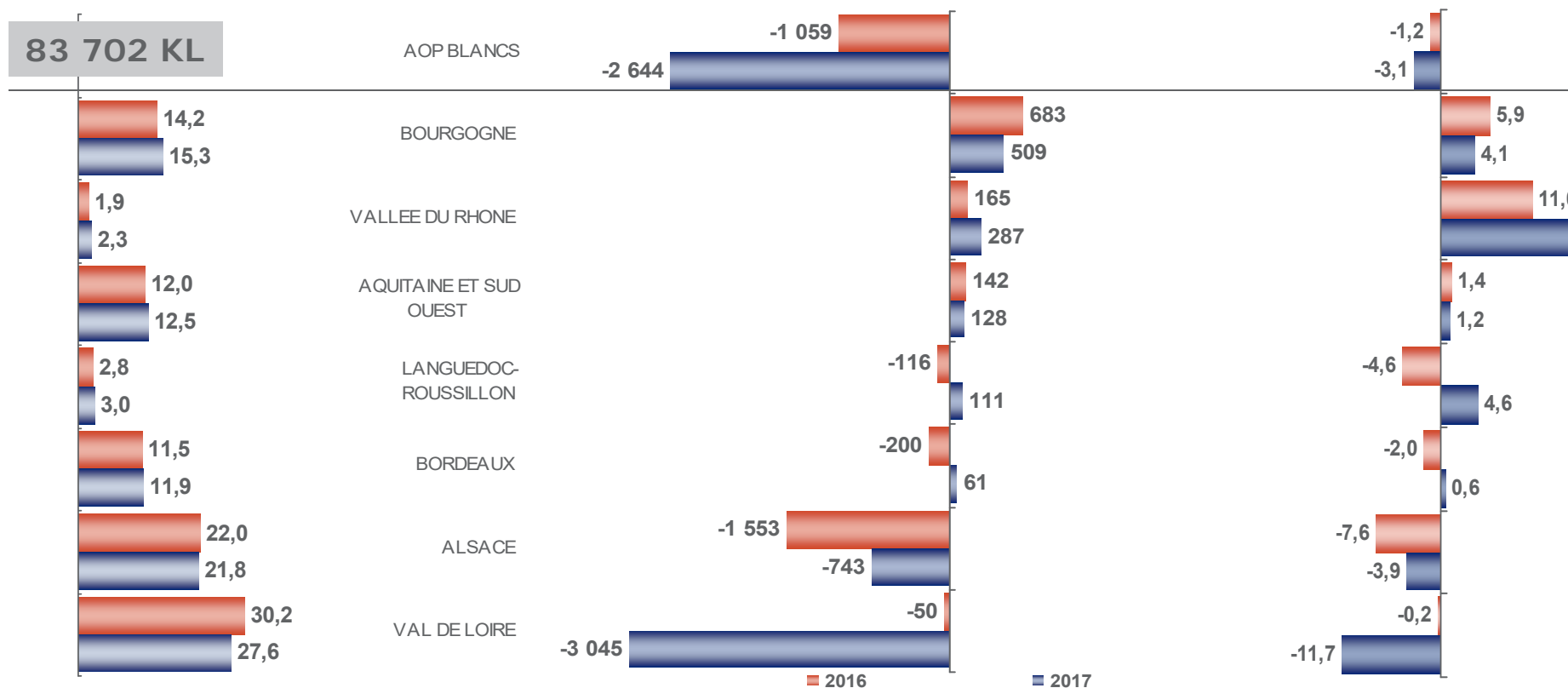
Les AOP sont fortement pénalisées par les problèmes de disponibilité du Val de Loire.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

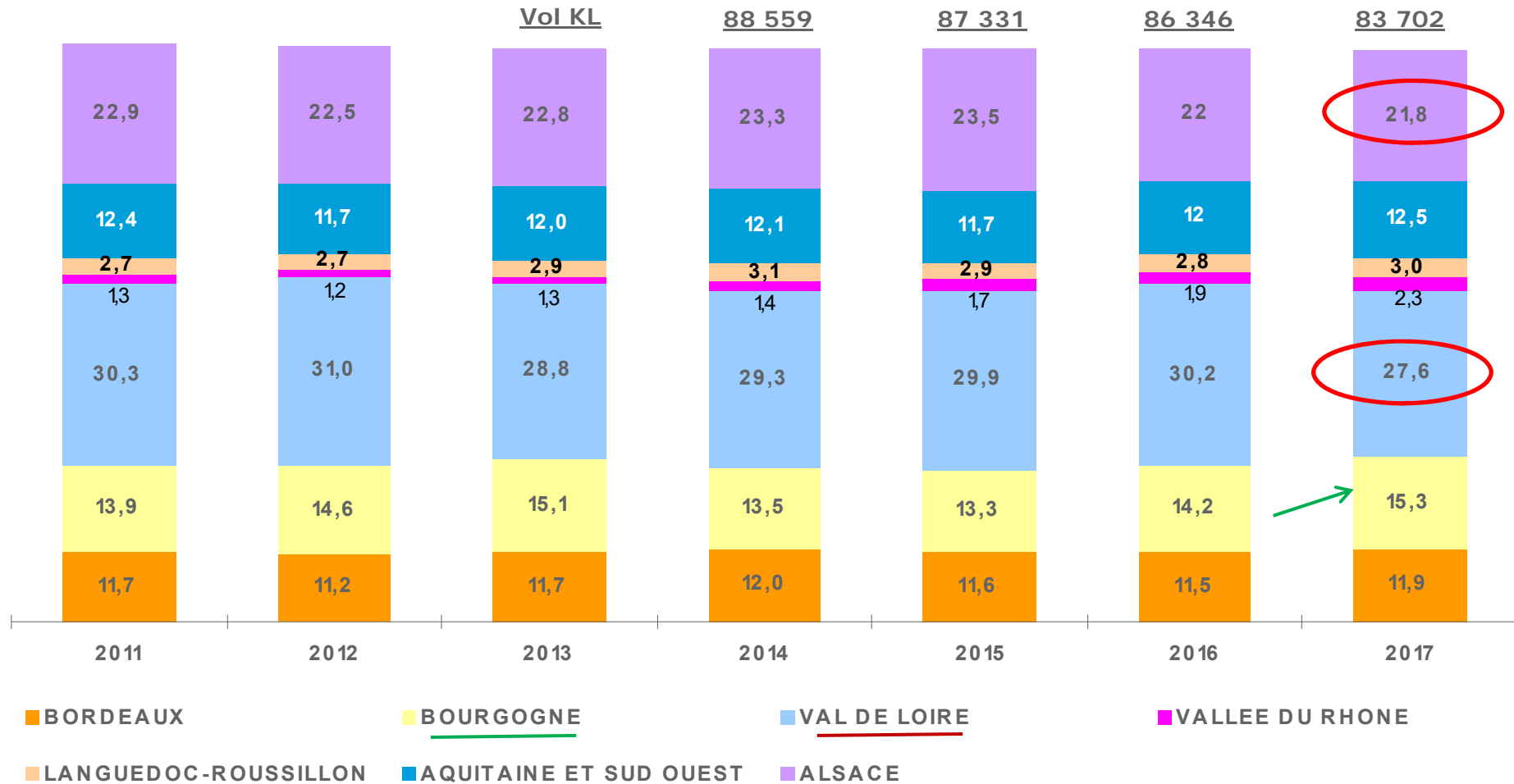
Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



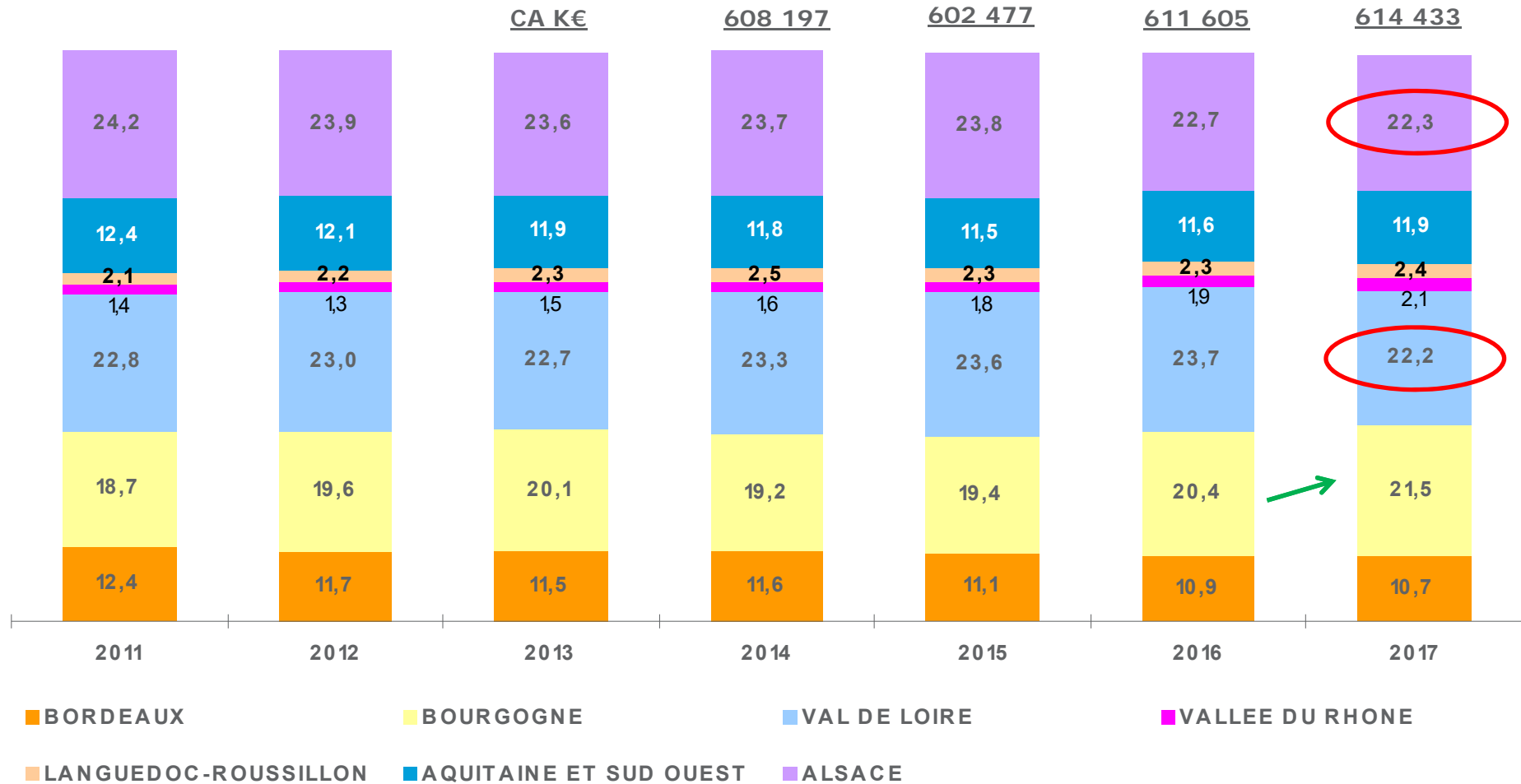
Le Val de Loire et l'Alsace obtiennent leur plus basse PDM des 7 dernières années tandis que la Bourgogne dépasse les 15pt de PDM.

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



En valeur, le constat est le même : le Val de Loire et l'Alsace atteignent un niveau particulièrement bas alors que la Bourgogne est à son plus haut.

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



La Bourgogne à son plus haut niveau de PDM tant valeur que volume.

La **valorisation du vignoble** continue avec des volumes à +4,1% et un CA à +5,7%.
Il repasse la barre des 15pt de PDM vol (15,3pt)



Plus de promotion sur les **régionales de Macon (+272KL)**
- 16,6 à 19,2% vol promo (DV de 82 à 84)
Et sur les **régionales de Bourgogne (+192KL)**
- 13,7 à 17,2% vol promo (DV 92 à 94)

Le **Bourgogne Aligoté (+219KL)** profite toujours d'une **bonne demande hors promo** (Vol+6,8% après +9,8% en 2016)

Les **Villages du Mâconnais (+194KL)** accélèrent leur croissance (vol +14% vs +4,9% en 2016)
Ils sont **plus diffusés** (DV 72 à 76)

Données HM-SM – CAM P13 2017

Les volumes du Val de Loire au plus bas.

-3 045KL : c'est ce que perdent les blancs du Val de Loire qui subissent un repli à 2 chiffres : -11,7% en volume (vs -5,5% en valeur)

Le groupe nantais explique 90% des pertes

Le Muscadet accuse un -28,4%

Moins présent (DV 95 à 93) avec une offre plus courte (3,4 à 2,9 ref) et moins travaillé en promotion (9,7 à 4,7% vol promo)

Les **Muscadet de S&M** (vol -12,8%) et **Muscadet de S&M sur Lie** (vol -6,7%) sont moins présents en promotion.

Respectivement : 19 à 7,6% vol promo et 24,4 à 22,4.

Les blancs du Centre ne sont pas en reste :

-30% pour les volumes du Pouilly Fumé (DV 71 à 60)

-35,4% pour ceux de Menetou Salon (DV 43 à 36)



Données HM-SM – CAM P13 2017

Après une année 2016 compliquée, l'Alsace ne parvient pas à repartir à la hausse.

Le vignoble alsacien recule encore pour tomber à 21,8pt de PDM (-0,2pt) :

vol -3,9% vs -7% en 2016

CA -1,3% vs -3,2% en 2016

Il perd encore de la place en rayon

PDO 20,1 à 19,7 et PDL 19,8 à 19,5% des AOP blancs

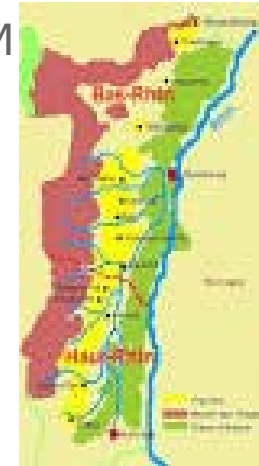
Tandis que son prix moyen s'accroît encore (7€32 à 7€52/L)

-743KL perdus via une demande hors promo en baisse:

-470KL **Riesling** (-6,4%) 5,9 à 5,6 ref

-259KL **Sylvaner** (-9,3%) 2,8 à 2,6 ref

-295KL **Gewurztraminer** (-6,6%) 9€91 à 10€17/L



Données HM-SM – CAM P13 2017

Les blancs d'Aquitaine et du Sud Ouest gagnent ½ pt de PDM (de 12 à 12,5pt de PDM vol)

Le vignoble garde le même rythme qu'en 2016
(vol+1,2% vs +1,4%) et se valorise (CA+3%).
Sa progression se fait uniquement grâce à sa demande hors promo.

2 appellations sont plus visibles :

+80KL en **Monbazillac** (+2,6%)

3,3 à 3,4 % de PDM Ref AOP blancs

+22KL en **Jurançon moelleux** (+1,7%)

1,8 à 2 % PDM Ref AOP Blancs

+37KL pour le **Jurançon sec** qui est plus travaillé en **promotion**
14,8 à 17,5% vol promo.



Données HM-SM – CAM P13 2017

Les blancs de Bordeaux se dévalorisent

Le vignoble ne perd plus de volume (-0,6%) mais voit son chiffre d'affaires se réduire (-1,2%). Seuls les vins secs sont bien orientés tandis que les doux (plus valorisés) perdent du terrain.

Les secs 62% des vol de Bdx blanc

+354KL (Vol +6,1% et CA +7,3%)

+285KL **Entre-Deux-Mers**

=> Grâce à une bonne demande hors promo

+171KL **AOC régionale** (vs -1,8% en 2016)

=> 5,9 à 6,4pt de PDRéf AOP blanc et 19 à 20,4% vol promo

Les moelleux 19% des vol de Bdx blanc

-44 KL Vol -2,3% et CA -0,8%

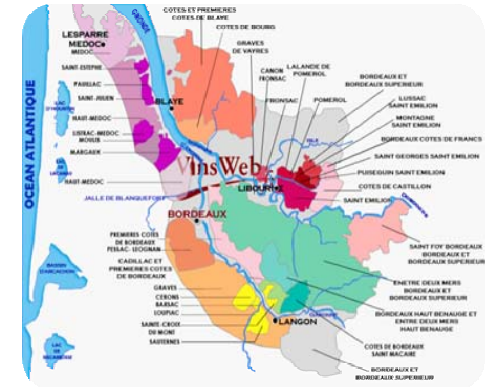
Tout leur recul se fait en promotion (8,5 à 5,5% vol promo)

Les doux (19% des vol de Bdx blanc)

-249KL Vol -11,5% et CA -11,4%

-192KL **Sauternes** 43,6 à 32,6% vol promo et **DV** 80 à 77

-28KL **Loupiac** **DV** 56 à 54



Données HM-SM – CAM P13 2017



BILAN DES ROSES

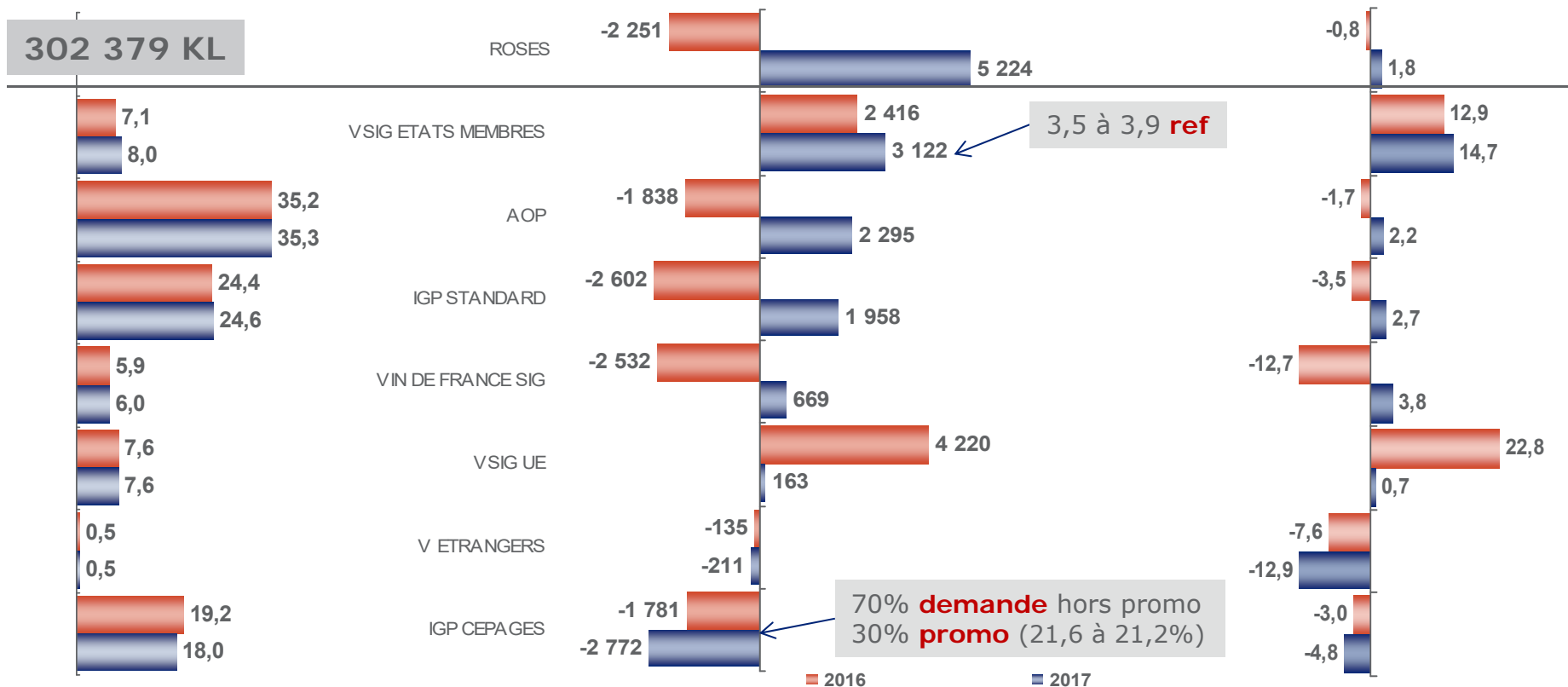
Seuls les IGP Cépages ne profitent pas de la reprise sur les rosés.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Les IGP Cépages accentuent leur recul.

Avec des volumes à -4,8% et un CA à -1,4%, **les IGP Cépages perdent du terrain** et passent de 19,2 à 18pt.



-2 242KL en **Cinsault** qui est **moins présent** en magasin :

DV 84 à 76 en HM et 65 à 55 en SM

1,4 à 1,1 pt de **PDR**ref AOP blanc

-1 977KL en **BiCépages** qui sont moins travaillés en **promotion** :

22,6 à 20,1% de **vol promo**

Données HM-SM – CAM P13 2017

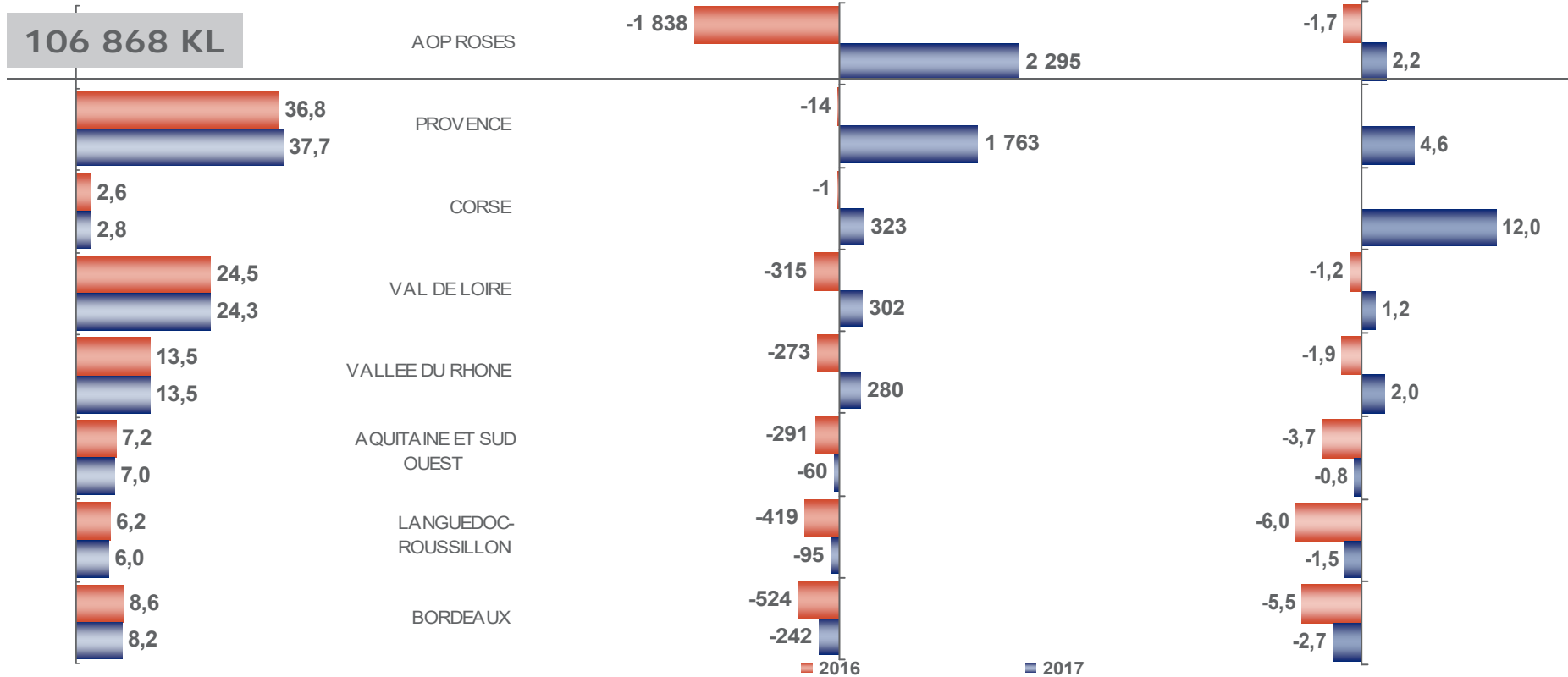
Les 2/3 des gains des AOP passent par la Provence.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

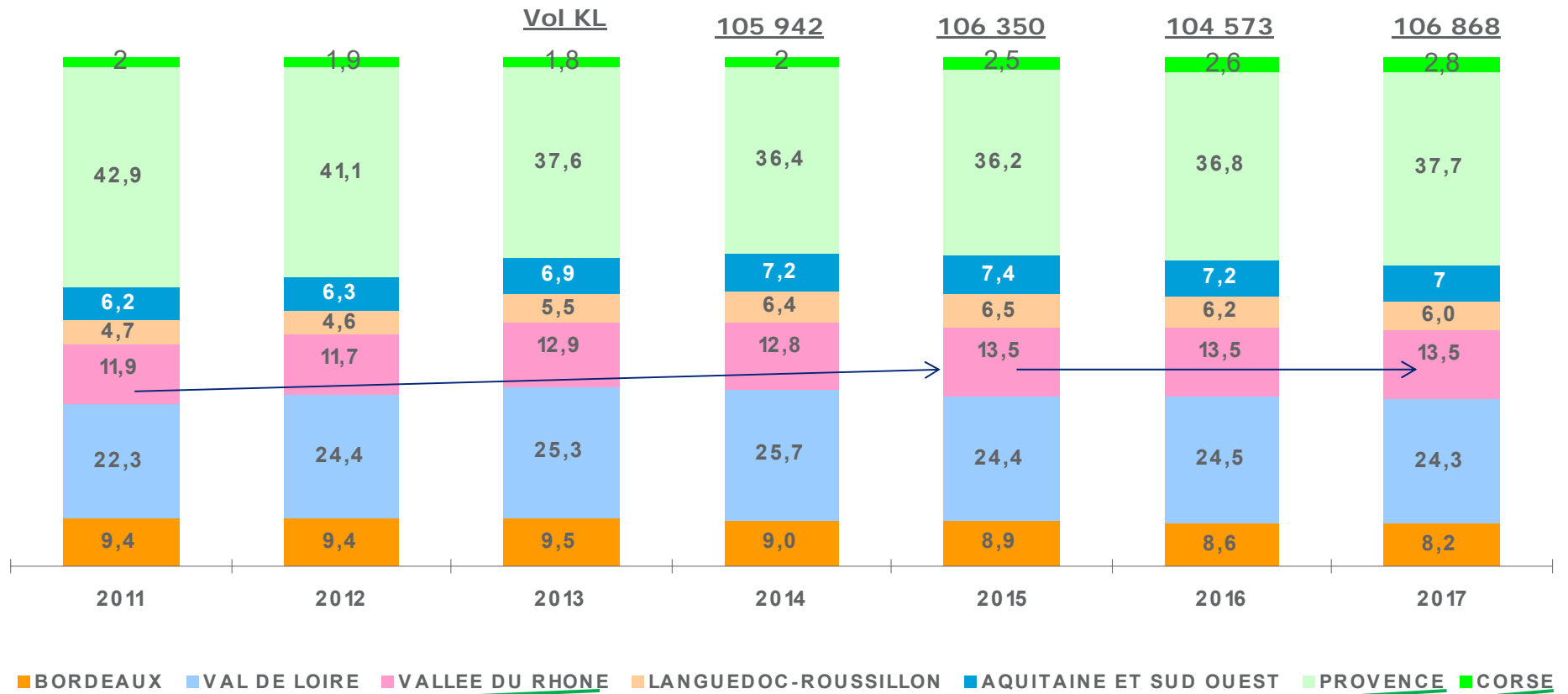
Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



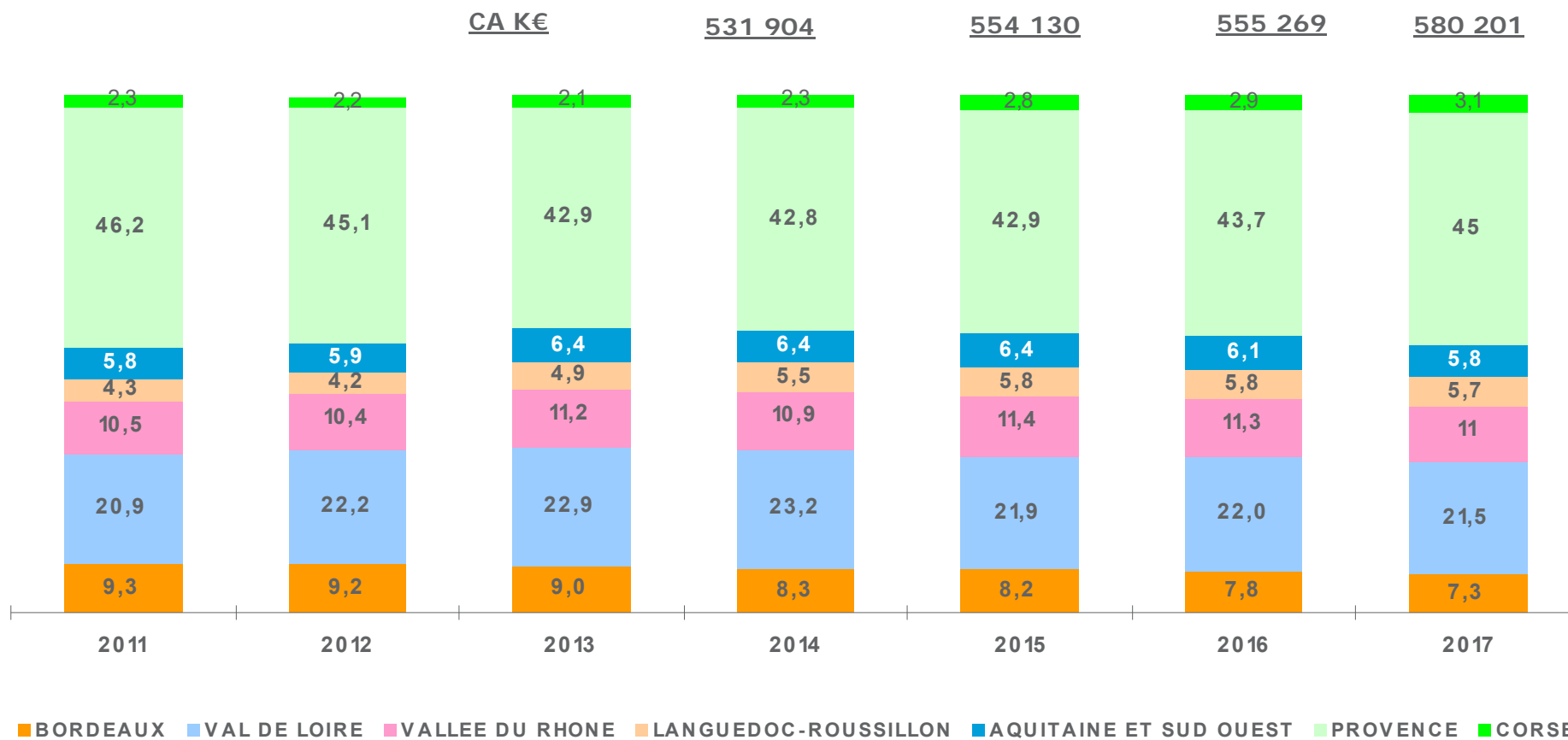
Au sein des AOP, le développement de la Vallée du Rhône marque un arrêt tandis que la Provence continue de se reprendre (elle revient à son niveau de 2013) et que la Corse continue de pousser.

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



En valeur, on confirme la bonne santé de la Corse et la reprise de la Provence (qui est même à son niveau de 2012).

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



Les rosés de Provence gagnent à nouveau des volumes et continuent de se valoriser.

Avec des volumes à +4,6% et un CA à +7,6%, la Provence gagne près d'1 point de PDM (de 36,8 à 37,7 pt de PDM vol)



+1 095KL via la reprise des **Côtes de Provence**

(vs -849KL en 2016)

Leur **demande** est stimulée par l'**offre** qui s'élargit à nouveau (24,6 à 25,6pt de PDRéf et 24,8 à 25,4pt de PDL AOP rosés)

30% des gains passent par la **promotion** (24,8 à 25,1% vol promo)

+494KL via les **Coteaux Varois en Provence** qui continuent de se développer (vol+10,6% après +11,2% en 2016)

Ils sont toujours **plus présents** (DV 94 à 97 en HM et 76 à 81 en SM) avec une **visibilité renforcée** (PDL vs AOP rosés 3,9 à 4,2pt)

1/4 de leurs gains se font via le renforcement de leur soutien **promo** (20,7 à 21,1% vol promo)

Les rosés du Val de Loire récupèrent leurs volumes perdus en 2016.

Les rosés du Val de Loire retrouvent le chemin de la croissance (vol+1,2% vs -1,2% en 2016) et se valorisent (CA+2,4%). Mais ils progressent moins vite que la moyenne AOP et leur PDM s'érode (24,5 à 24,3pt de PDM)



+347KL via le **Cabernet d'Anjou** qui reste bien orienté (vol+1,9%)

À 50% grâce à plus de **promotion** (%vol promo 12,4 à 12,8)

A 50% via une **demande hors promo** tirée par l'offre (PDRéf 8,4 à 8,7pt)

+262KL grâce aux **rosés d'Anjou** qui se reprennent après 2 années de repli.
(vol +6,6%)

Pour moitié grâce à plus de **promotion** (8,3 à 10,7% vol promo)

Pour moitié grâce à une bonne **demande hors promo**.

A l'inverse, on pourra noter la contreperformance des **rosés de Loire**
(-213KL à -10,4% vs +6,2% en 2016)

Leur **présence** diminue légèrement (DV 89 à 87 en HM et 57 à 56 en SM)

Les rosés du Rhône ne gagnent plus de PDM pour la 2^{ème} année consécutive.

Depuis 2015, les rosés de la vallée du Rhône restent à 13,5pt de PDM vol. Ils progressent au même rythme que la moyenne (vol+2%) mais se valorisent moins vite (CA+2,2%)
+280KL vs -273KL en 2016.



+365KL en **Ventoux** (vol+10,7% vs +4,6%)

Leur **demande** est bien orientée avec une **visibilité** qui s'améliore (1,8 à 1,9pt de PDRref et 1,9 à 2pt de PDL)

Les **Costières de Nîmes** sont tout juste stables (vol+0,1%) et surtout reculent en valeur (CA-1,1%) car **ils ne se développent qu'en promotion** (11,8 à 15% vol promo)

Les **Côtes du Rhône** se développent sans se valoriser (vol+1,1% et CA+1%)
Seuls les volumes promo sont en croissance (17,2 à 18,2% vol promo)

3 vignobles ne profitent pas de la reprise :



Bordeaux perd près d'1/2pt de PDM (de 8,6 à 8,2pt de PDM vol)
-24KL en **Clairet** dont la demande continue de baisser
-218KL pour **l'appellation régionale**
Malgré 30,5 à 33,8% vol promo
=> Sa **visibilité** se réduit (PDRéf 11,7 à 11 et PDL 11,1 à 10,7)



Les rosés du **Languedoc-Roussillon** sont en repli (vol-1,5%)
Et perdent 0,2pt de PDM vol (de 6,2 à 6pt)
Les gains de **l'AOC Languedoc** (+285KL à +10,3%) via DV 76 à 80
Sont annulés par :
-139KL en **Côtes du Roussillon** (17,2 à 11,2% vol promo)
-100KL en **Corbières** toujours en repli (-15,7% après -7,3%)
=> DV 47 à 42
-60KL en **Pic StLoup** (DV 8 à 6)

3 vignobles ne profitent pas de la reprise :



Les **rosés d'Aquitaine et du S-O** ne retrouvent pas le chemin de la croissance (**vol-0,8%** et CA+0,1%)

+99KL à **Bergerac** (DV 66 à 68)

et +61KL **Gaillac** (30,1 à 33,2% vol promo)

Annulés par :

-58KL **Frontonnais** dont la demande baisse

-42KL **Côtes de Duras** (DV 33 à 30) et -27KL **Côtes StMont** (DV3 1 à 29)

-39 en **Côtes du Marmandais** (25,5 à 22,5% vol promo)

-26KL **Buzet** (2,1 à 2pt de PDRéf et PDL)

5 idées à retenir pour préparer 2018



4,8%

Poids CA des vins tranquilles
Au sein des PGC (22,3% des liquides)



+9,9%
En valeur

Dynamisme des bières
N°1 en volumes



Les rouges en déclin

-11,6pt de PDM vol en 10ans.

*2017 : 1^{ère} année avec moins de la moitié des
Volumes de vins en rouge*



19cm
/ref

Visibilité d'une bouteille 75cl
Vs 22cm en 2007.



Vendanges 2017

Prix ?

Pression promo ?

Poids des vins étrangers ?



BILANS - 2017

- 1 Vision **multi-pays** – Les positions de la France s'érodent transversalement
 - 2 **France** – le marché continue de se valoriser
 - 3 **Royaume Uni** – Les hausses de prix ont un impact négatif
 - 4 **Allemagne** – La pression promo diminue sur les vins tranquilles
-

AGENDA – Royaume-Uni



- 1 La croissance semble cassée par les hausses de prix

- 2 Les Proseccos sont de nouveau virulents en promotion.

- 3 Forte hausse de prix sur les vins tranquilles

- 4 La France perd du terrain face à la Nouvelle Zélande, au Chili et à l'Argentine

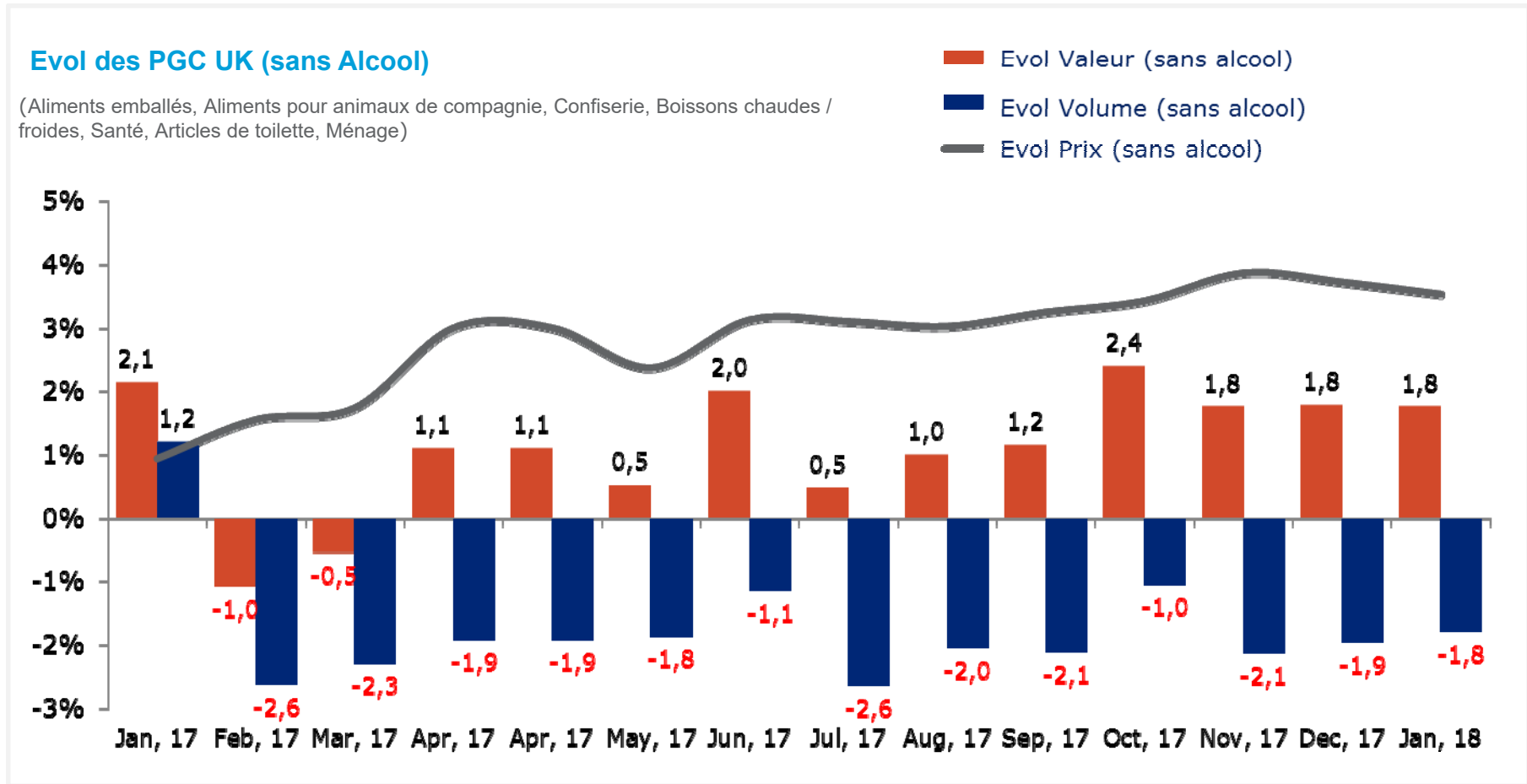
AGENDA – Royaume-Uni



- 1** La croissance semble cassée par les hausses de prix
- 2 Les Proseccos sont de nouveau virulents en promotion.
- 3 Forte hausse de prix sur les vins tranquilles
- 4 La France perd du terrain face à la Nouvelle Zélande, au Chili et à l'Argentine



Au total PGC, avec la hausse des prix, les ventes ont diminué en volume.

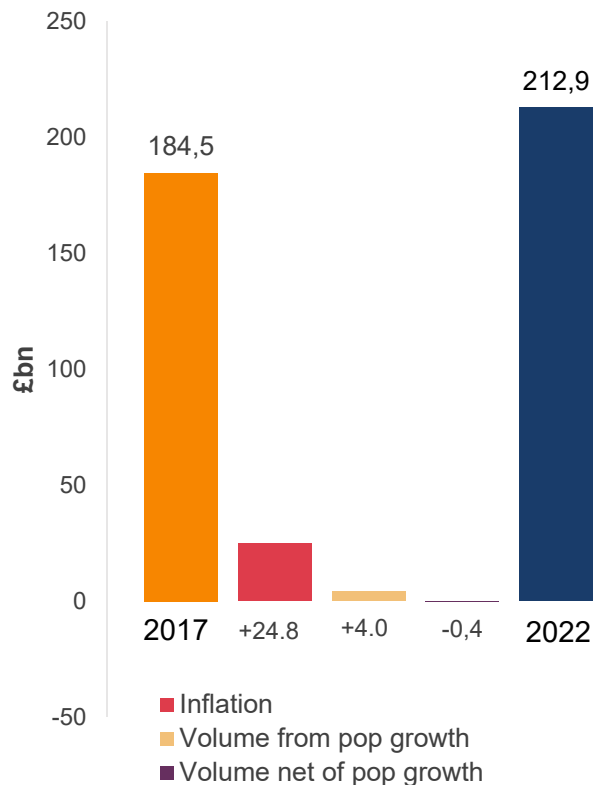
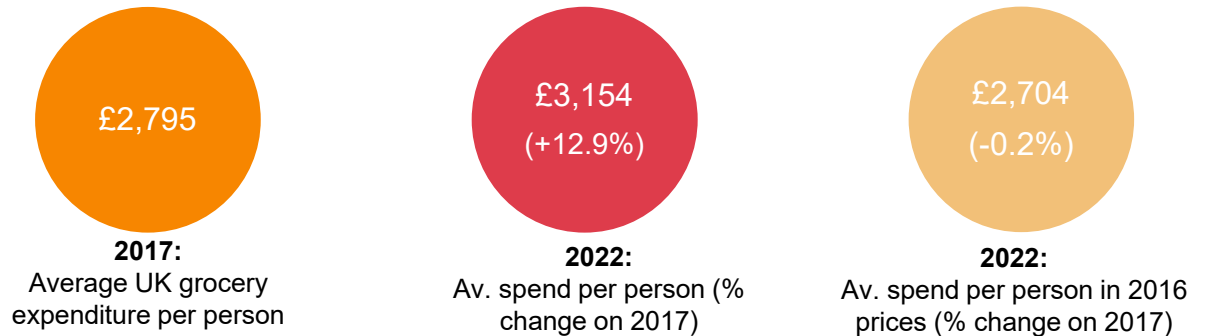


4 weeks ending

SOURCE: IRI, All Outlets, YoY % Value , Volume & Volume price change



Where will the growth come from?



Inflation

Inflation: +£24.8bn (+13.4%)

Inflation will account for nearly all the increase in the market value over the next five years, as import cost increases arising from sterling's devaluation filter through to shoppers. While we expect this to be a one off impact that will gradually dissipate over 1-2 years, more sustained inflation is likely to come from global markets and especially labour costs. These will be pushed up both by planned increases in the National Living Wage and by general upward pressure on wages from more limited migration as the UK withdraws from the EU.

Volume

Population +£4.0bn (+2.2%)

Our population forecast follows the latest (April 2017) IMF forecasts until 2019 with net migration then reduced to reflect the expected introduction of migration controls post Brexit.

Consumption -£0.4bn (-0.2%)

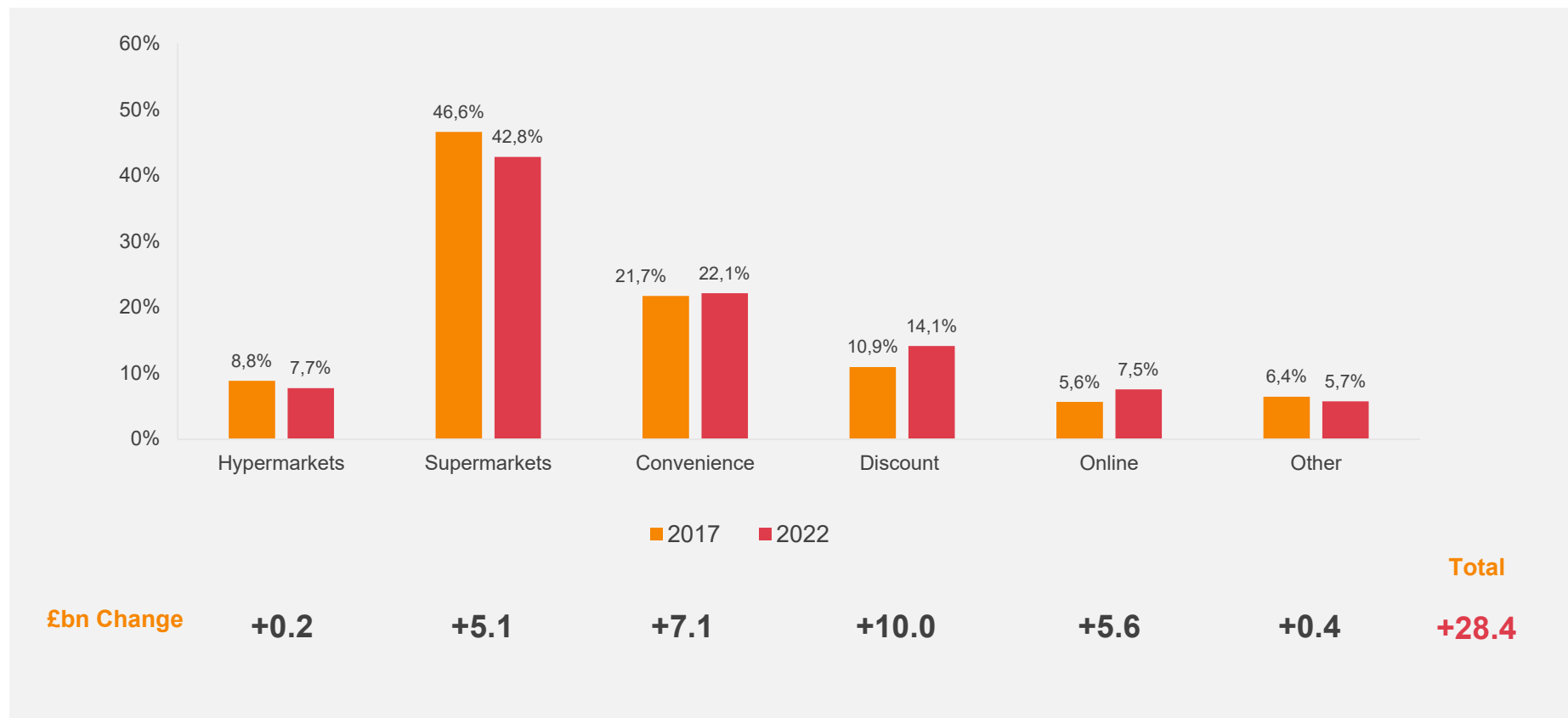
Excluding the impact of inflation and population growth, we expect underlying consumption per person in 2022 to be lower than current levels. This reflects the OBR's slightly more pessimistic outlook for earnings growth and higher inflation across other areas of consumer spending. We also expect the food-to-go/foodservice sector to prove resilient to the squeeze on household finances, accentuating the impact on core grocery, and limiting opportunities for trading up.

Channel shares

Over the next years, discount will achieve the biggest cash gain in sales as it benefits from further store openings and shoppers turn to discounters more to limit their grocery spending. By 2022, food and variety discounters will account for £1 in every £7 spent on grocery.

Larger store formats will experience slight growth in sales, mainly because of higher inflation, but their share of the market will fall as they face stronger competition from other channels.

Convenience will gain share with LFL sales lifted by shoppers' increasing preference to shop little and often, enabled by improvements to convenience store formats.



Channel forecasts

Notes: Channels may not exactly sum to market total because of numerical rounding in this table.

1. 'Discount' includes all sales of Aldi, Lidl, and grocery only sales of principal variety discounters.

2. 'Other retailers' includes specialist food and drink retailers, CTNs, and food sales from mainly non-food retailers and street markets.

(See Appendix for more detailed channel definitions)

| | 2016 Value (£bn) | 2017 Value (£bn) | 2022 Value (£bn) | Change in Value % 2017-2022 | Change in Value £bn 2017-2022 |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|--|
| Hypermarkets | 16.4 | 16.2 | 16.3 | +1.0 | +0.2 |
| Supermarkets | 86.3 | 86.0 | 91.1 | +5.9 | +5.1 |
| Convenience | 38.0 | 40.0 | 47.1 | +17.7 | +7.1 |
| Discount ¹ | 18.2 | 20.1 | 30.1 | +49.8 | +10.0 |
| Online | 9.7 | 10.4 | 16.0 | +53.8 | +5.6 |
| Other retailers ² | 11.8 | 11.8 | 12.2 | +3.6 | +0.4 |
| Total | 180.3 | 184.5 | 212.9 | +15.4 | +28.4 |

Appendix:

Channel Definitions

IGD's UK grocery market size is built from the ONS's retail sales data for predominantly food stores, adjusted to include Northern Ireland. The data includes VAT but excludes fuel. Argos is not included in our UK grocery market.

Grocers' non-food sales includes non-traditional categories such as clothing & footwear, homewares, electricals, entertainment.

- Hypermarkets**
- Store formats typically over 60,000 sq ft where non-grocery is a substantial part of the store offer
 - Excludes online purchases fulfilled from stores to avoid double counting

- Supermarkets**
- Food-focused retail formats, typically between 3,000-60,000 sq ft, excluding discounters.

- Convenience**
- Store formats typically under 3,000 sq ft that sell at least seven core convenience categories
 - Subsectors include: symbol groups, forecourts, convenience multiples, co-operatives and non-affiliated independents

- Discount**
- Limited assortment retailers with a strict focus on everyday low prices
 - Includes all sales of food discounters Aldi, Lidl and (while it operated) Netto
 - Includes estimated grocery sales of variety discounters Poundland, Poundworld, Home Bargains, B&M Bargains, Wilkinson and Poundstretcher

- Online**
- Includes food and general merchandise sales as well as delivery charges of food-focused online retailers
 - Includes online sales of multiples and sales of online-only food and drinks specialists (e.g. Abel & Cole, Milk & More and meal box providers such as Hello Fresh!)
 - Includes an online grocery sales estimate for Aldi, Amazon and M&S

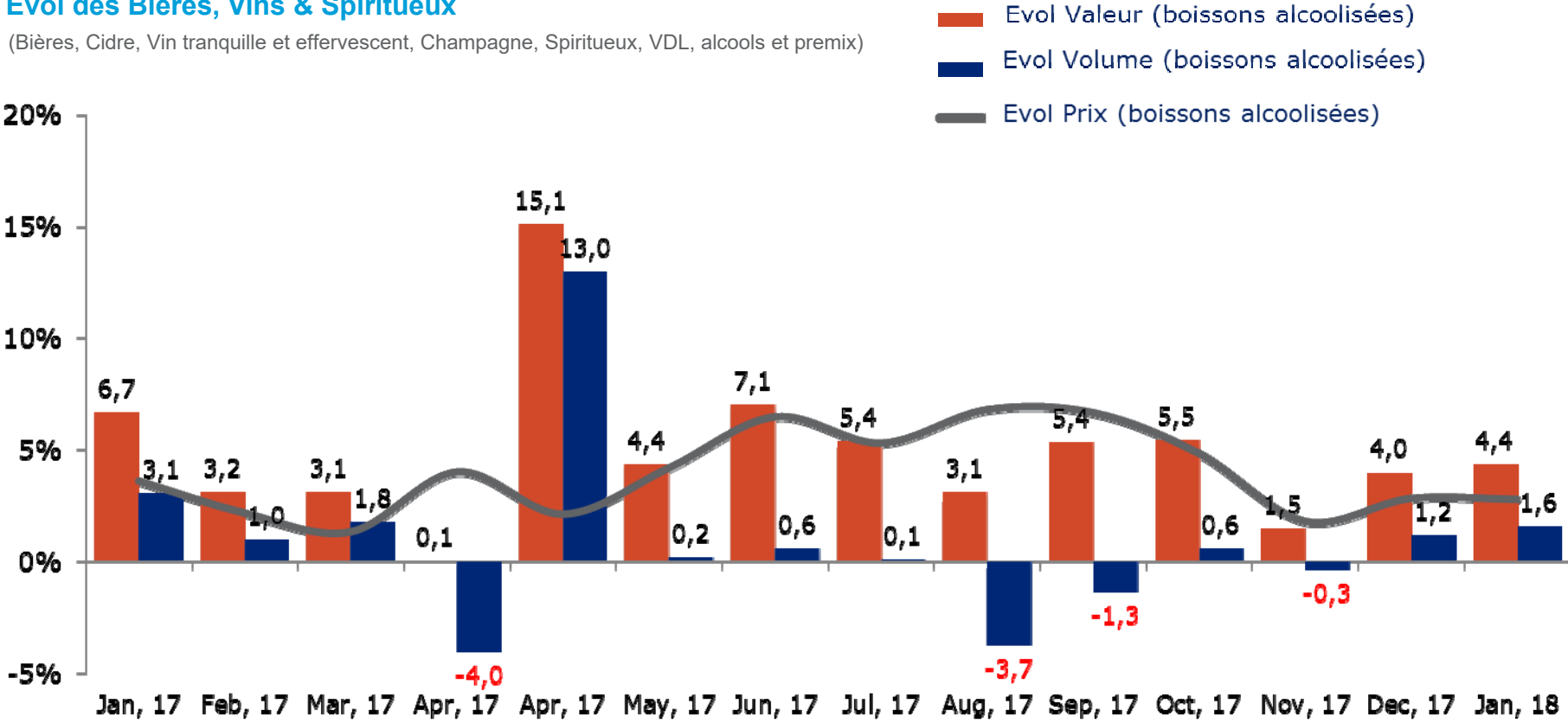
- Other**
- Includes sales through food retailers not covered above that are captured within the ONS's definition of 'predominantly food retailers.' These include food specialists (e.g. butchers, bakers, greengrocers, organic specialists), CTNs and street markets



Depuis P04-2017, le marché des boissons alcoolisées progresse sans discontinuer en valeur.

Evol des Bières, Vins & Spiritueux

(Bières, Cidre, Vin tranquille et effervescent, Champagne, Spiritueux, VDL, alcools et premix)



SOURCE: IRI, All Outlets, YoY % Value , Volume & Volume price change

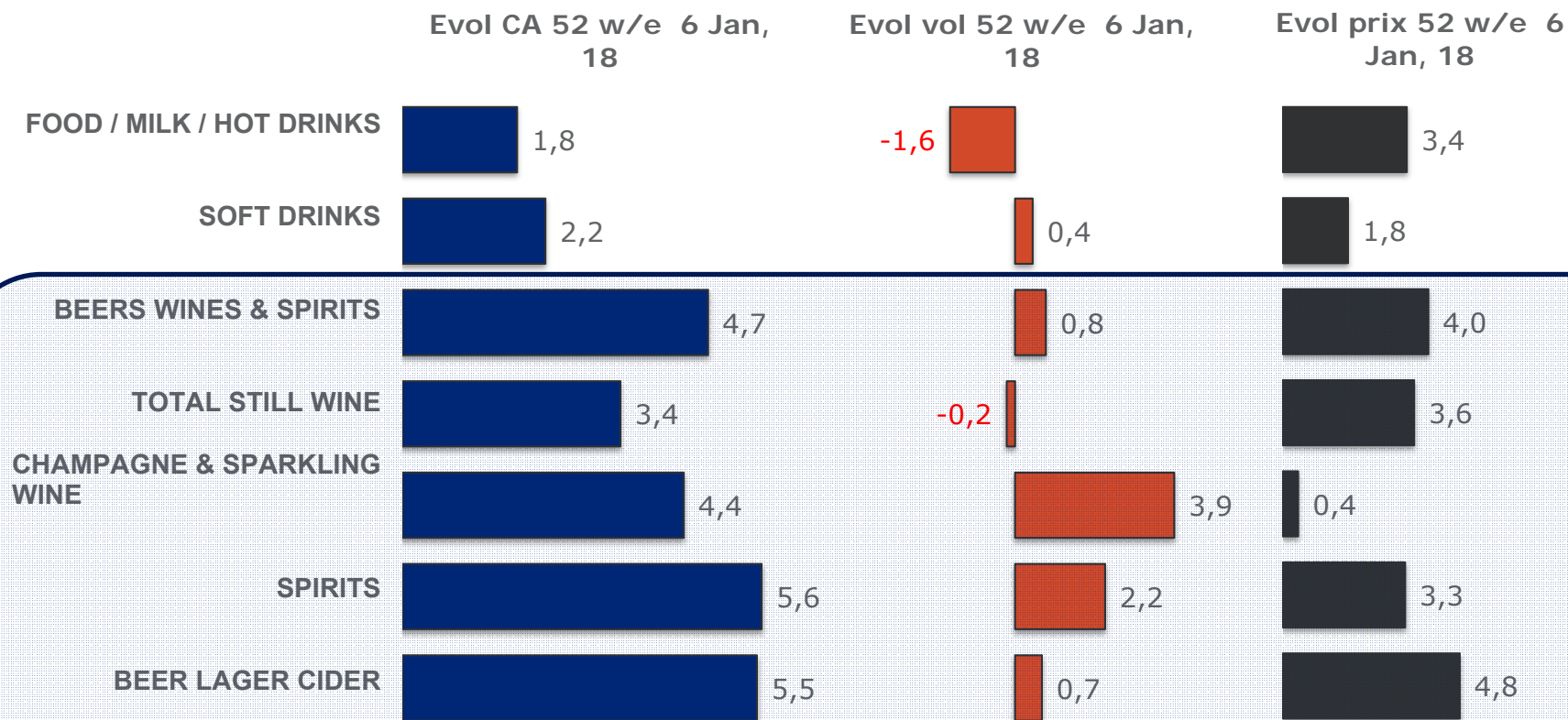


ANNUAL TRENDS

L'univers des bières/lagers/cidres est le grand gagnant avec une croissance forte en volume et en valeur.

52 Wks

Evol vs n-1 (%)



SOURCE: IRI All Outlets; Sales Change vs. Year ago; Full year



Les boissons alcoolisées connaissent une croissance en valeur et en volume. Tous les secteurs ont progressé avec les Premix en tête, le vin ne croît pas aussi fortement que les autres secteurs.



Les bières, les vins et les spiritueux représentent

£16.3bn

du marché des liquides

£ **+4.7%**

Lt **+0.8%**

Vins

£6.2bn / 38%

£+3.5% Lt +0.3%

Bières & Cidres

£5.2bn / 31.9%

£+5.5% Lt+0.7%

Spiritueux

£4.3bn / 26.4%

£+5.6% Lt+2.2%

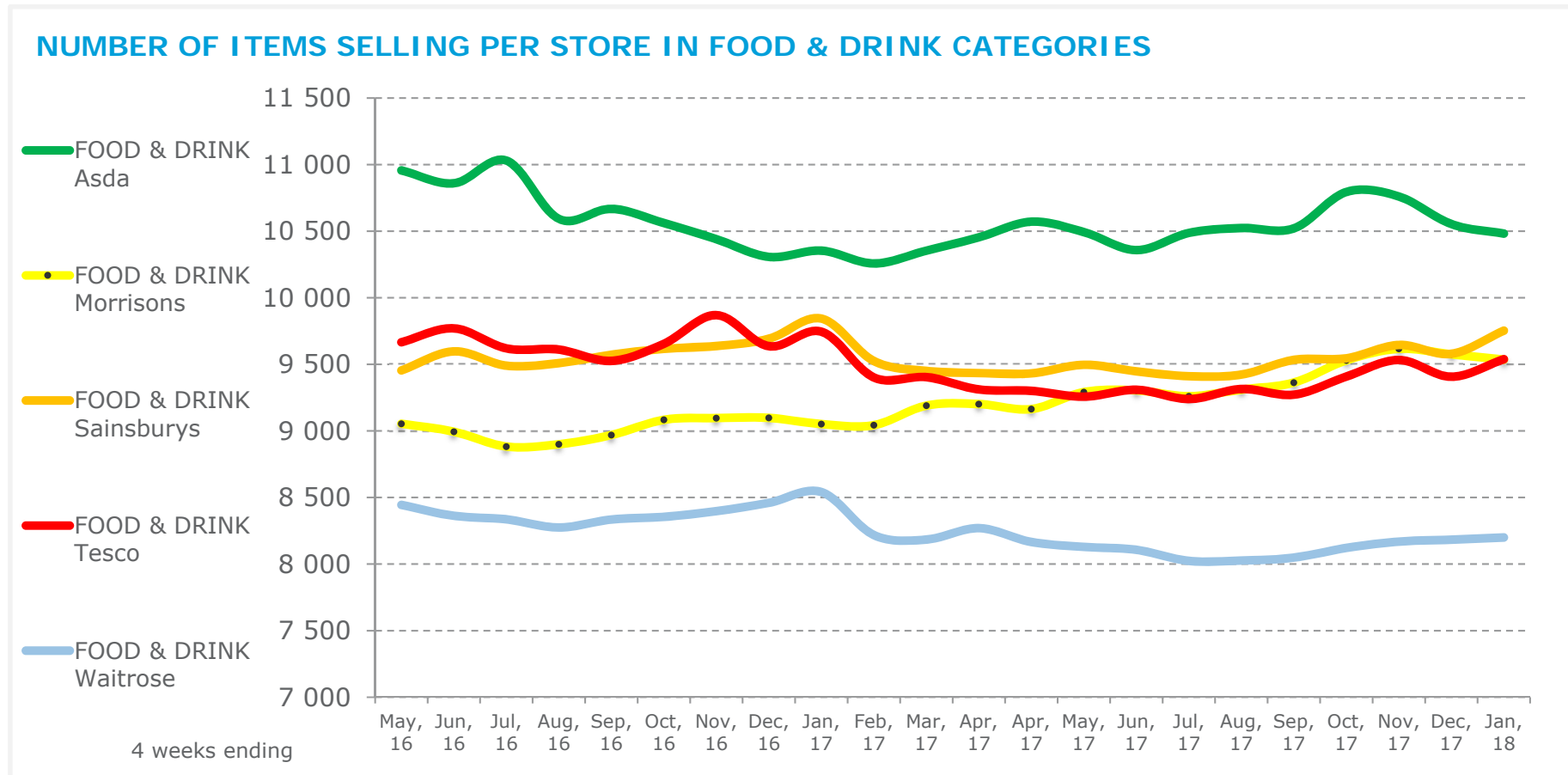
Premix

£243.5m / 1.5%

£+6.7% Lt+7.4%

**BAISSE
ASSORTIMENT**

Il y a une tendance à la baisse des assortiments Alimentaire et Boissons chez Asda, Tesco, Waitrose and Asda. Morrisons est à la hausse.



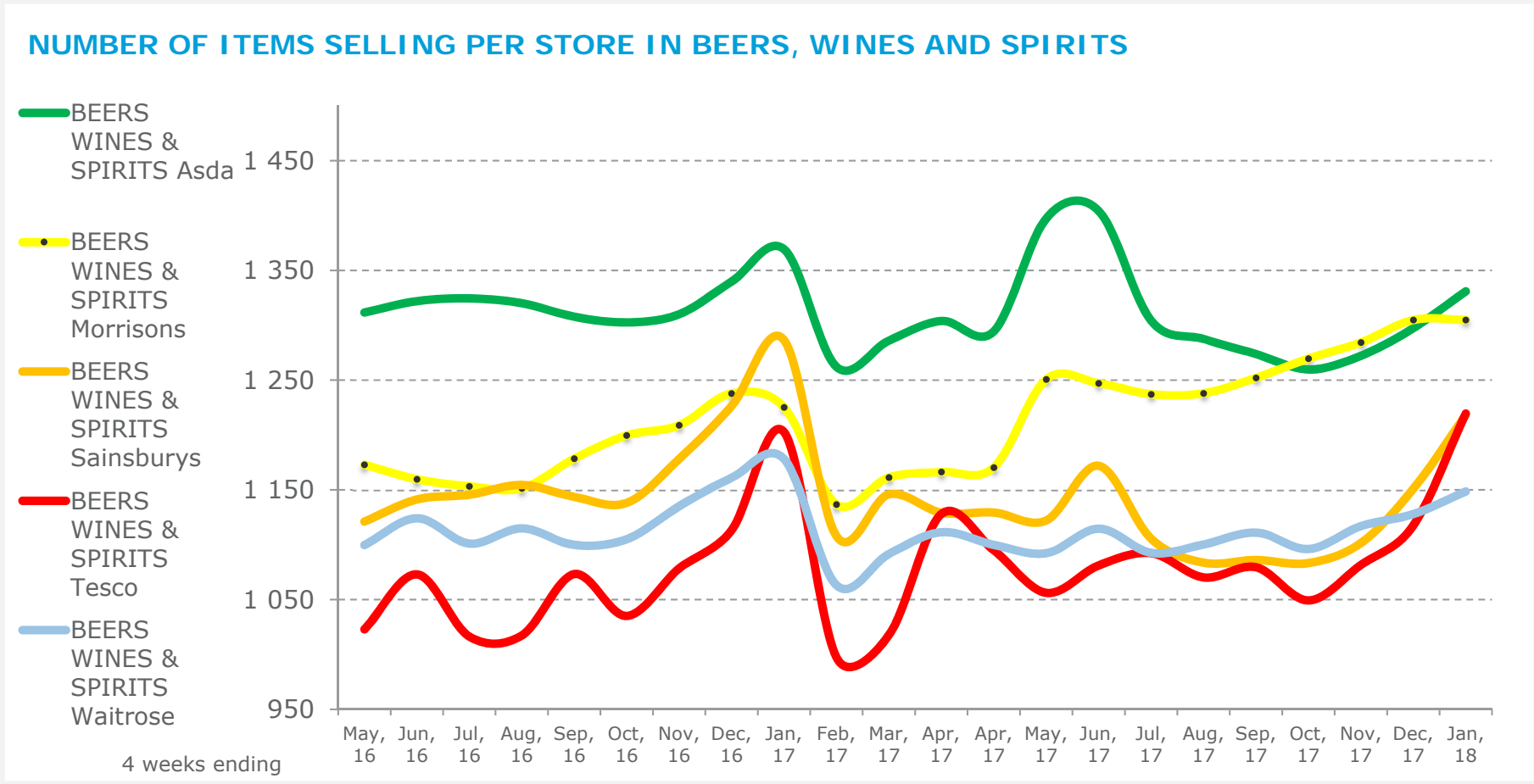
SOURCE: IRI Multiples : Items per store (distribution weighted)





BAISSE ASSORTIMENT

A l'inverse sur les boissons alcoolisées, sur le dernier mois, l'offre repart à la hausse.



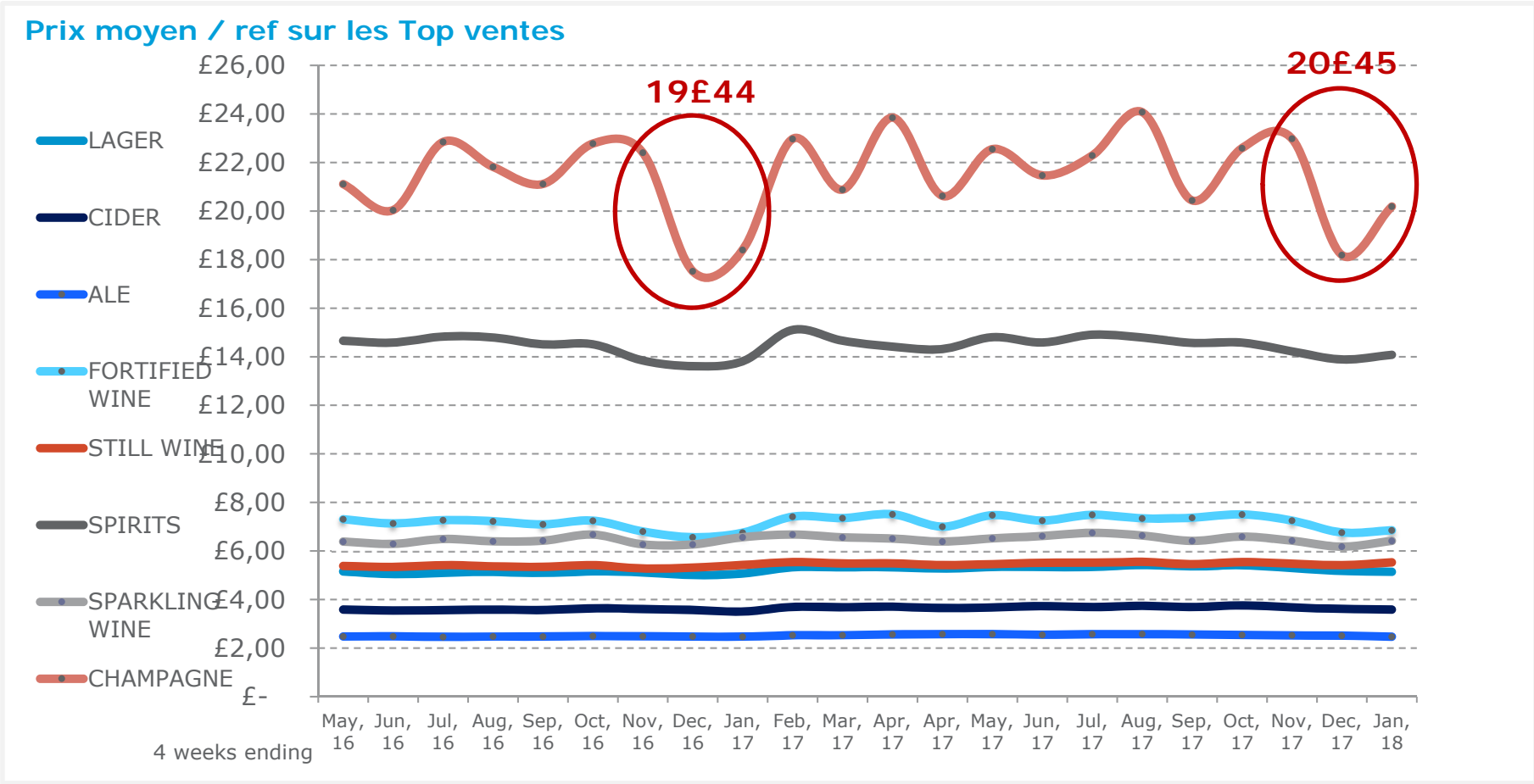
SOURCE: IRI Multiples : Items per store (distribution weighted)





PRIX

Alors que les prix des différentes catégories sont plutôt stables, ceux du Champagne ne cessent de fluctuer.



SOURCE: IRI All Outlets Shopping Basket; Based on sum of unit prices paid for items selling 0.5m units p.a. or more



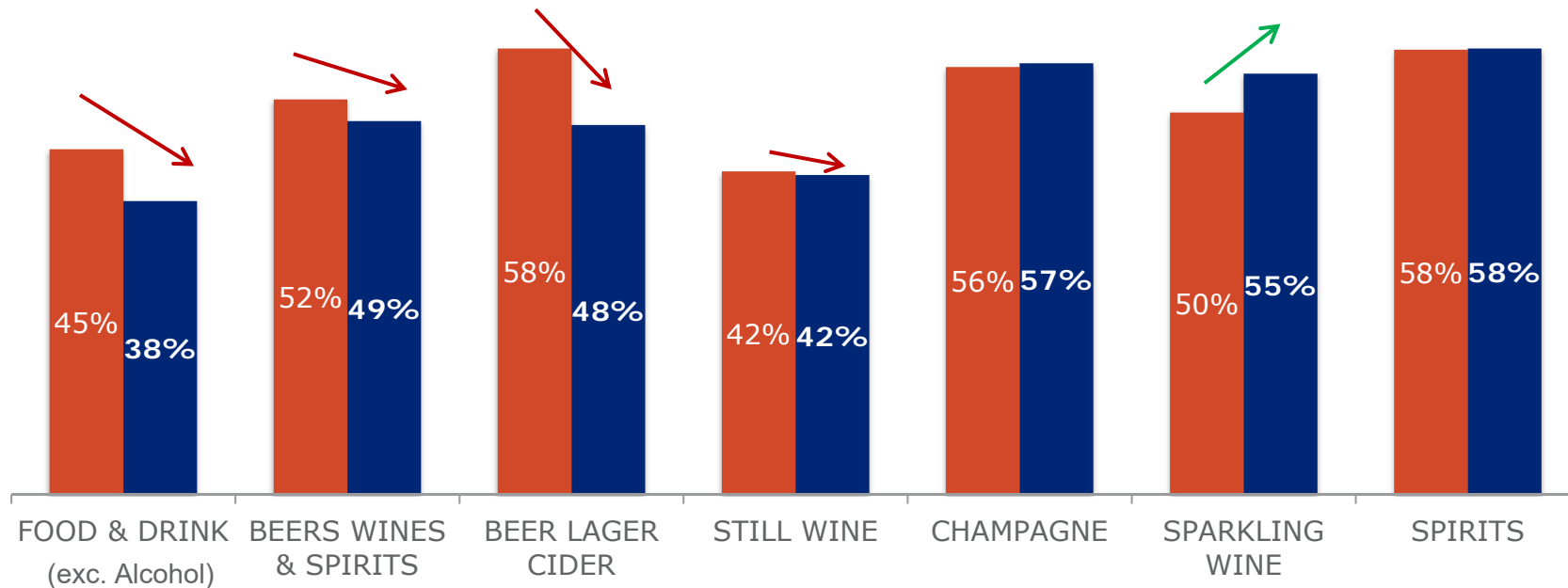
NIVEAUX PROMO

La tendance globale est plutôt à la baisse des promotions. Les alcools restent nettement plus promus que la moyenne avec des vins effervescents qui approchent du niveau du Champagne.



% VOLUME SALES ON DEAL – ANY TRADE PROMOTION

■ 52 w/e 7 Jan, 17 ■ 52 w/e 6 Jan, 18



SOURCE : IRI Multiples, % Volume on Deal Any Trade Promotion

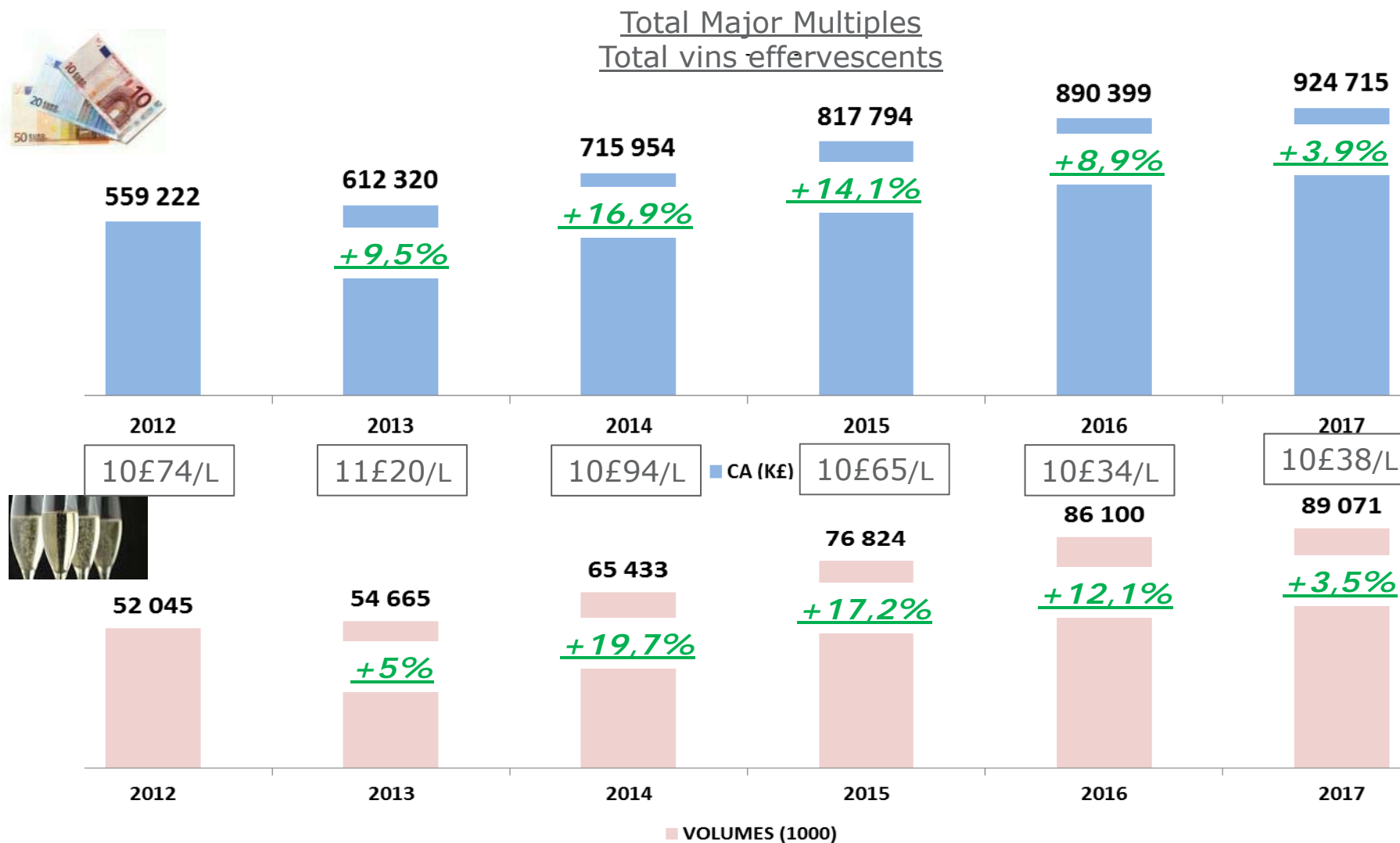
AGENDA – Royaume-Uni



-
- 1 La croissance semble cassée par les hausses de prix
 - 2 Les Proseccos sont de nouveau virulents en promotion.**
 - 3 Forte hausse de prix sur les vins tranquilles
 - 4 La France perd du terrain face à la Nouvelle Zélande, au Chili et à l'Argentine
-



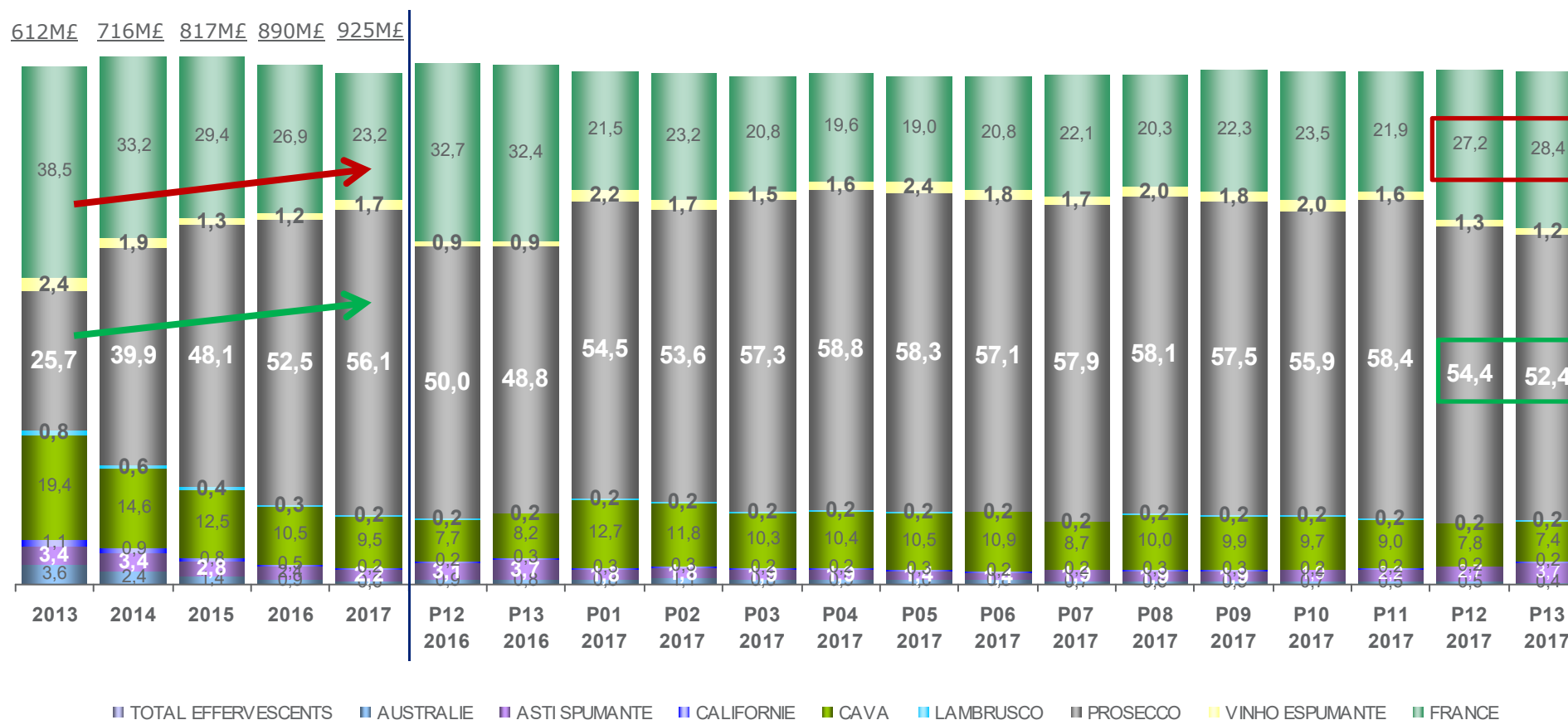
Les effervescents progressent moins vite mais ne se dévalorisent plus.





La poussée du Prosecco se confirme encore, avec plus de la moitié du marché même lors des fêtes de fin d'année.

Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS








Après avoir diminué pendant 2 ans, la pression promo repart à la hausse sur le Prosecco.



Major Multiples - % CA promo

| | 2011 | 2012 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|-------------|-------------|-------------|--|--|-------------|
| CREMANT DE BOURGOGNE | 59,2 | 68,1 | 65,2 | 57,1 | 68,1 | 64,3 |
| BLANQUETTE DE LIMOUX | 65,3 | 61,9 | 59,7 | 57,2 | 63,0 | 62,8 |
| AUSTRALIE | 52,3 | 57,8 | 56,3 | 51,7 | 52,4 | 49,2 |
| CHAMPAGNE | 58,9 | 59,3 | 62,7 | 55,4 | 52,3 | 53,9 |
| PROSECCO  | 60,5 | 66,9 | 70,3 | 64,3  | 54,2  | 59,2 |
| TOTAL EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE | 45,1 | 50,0 | 56,9 | 56,1 | 51,1 | 54,5 |
| CAVA | 36,3 | 45,6 | 39,8 | 38,5 | 42,7 | 44,9 |
| CUVEES CLOSES | 27,7 | 17,0 | 32,2 | 60,9 | 30,7 | 51,1 |
| VINHO ESPUMANTE | 32,0 | 22,1 | 4,6 | 7,9 | 13,2 | 19,9 |



Près des 2/3 des volumes du marché pour le Prosecco.

+8,6% en volume / +10,9% en valeur

Le Prosecco gagne encore 3pts de PDM volume (de 60,8 à 63,8pt)



Cette année, toute sa progression se fait via les **volumes promo** (55,7 à 61,9% vol promo)

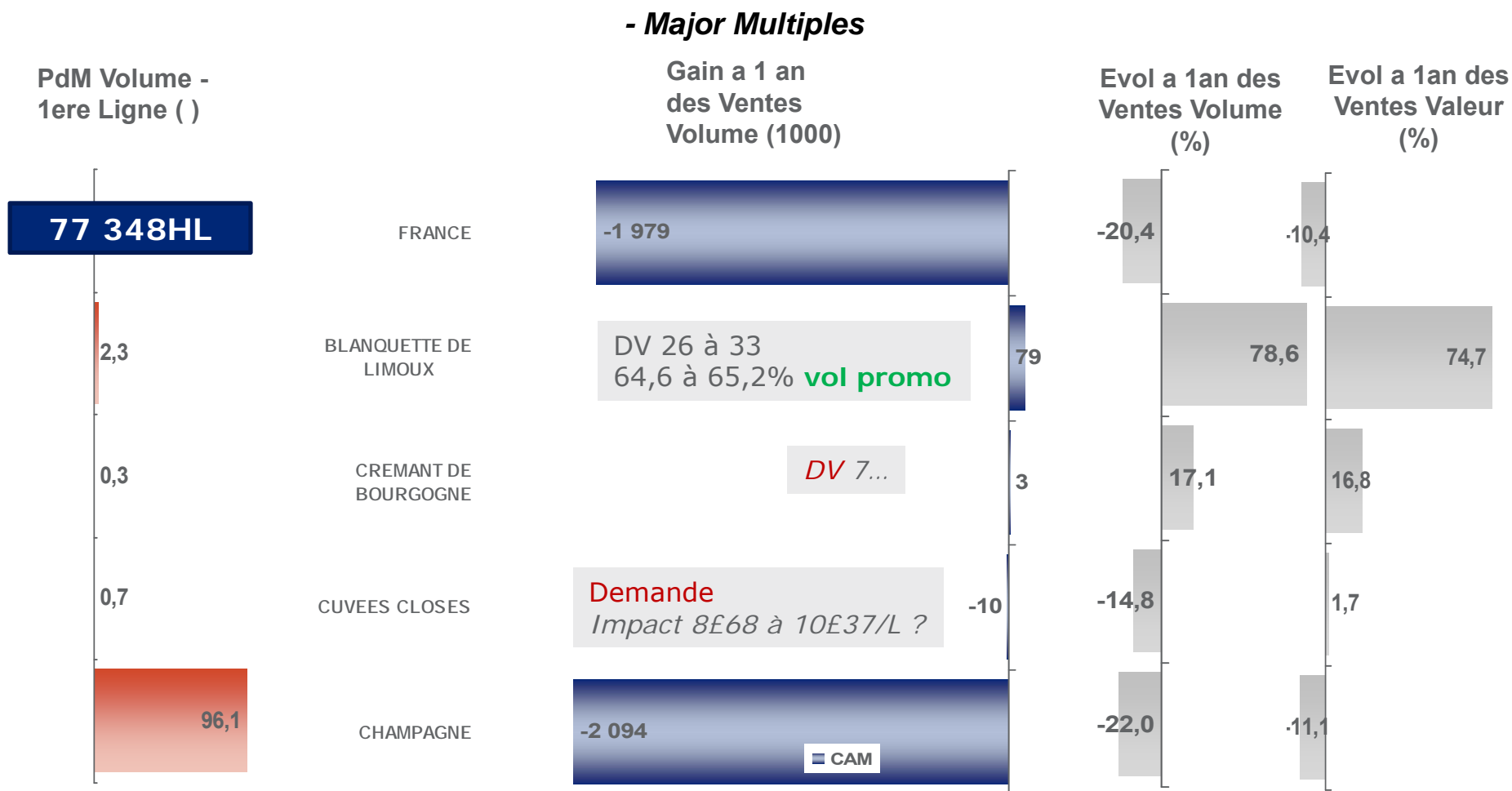
De plus, son **offre continue de s'élargir** (de 12 à 14,3 ref/mag) et sa présence reste toujours maximale (DV 100)

Enfin, il **se valorise de nouveau** et récupère ses niveaux de prix d'il y a 2 ans (de 8£92/L à 9£12)

Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P13 2017



Contrairement à 2016, les volumes de Champagne n'ont pas résisté cette année et reculent rapidement.



CAM P13 2017





Après avoir résisté ces 4 dernières années, en 2017 les ventes de Champagne ont plongé.

Major Multiples – Total CHAMPAGNE



2017 vs 2012

-21,5%
Vol.

-7,4%
CA

2017 vs 2012



2012 : 24£06/L
2016 : 24£89/L
2017 : **28£38/L**



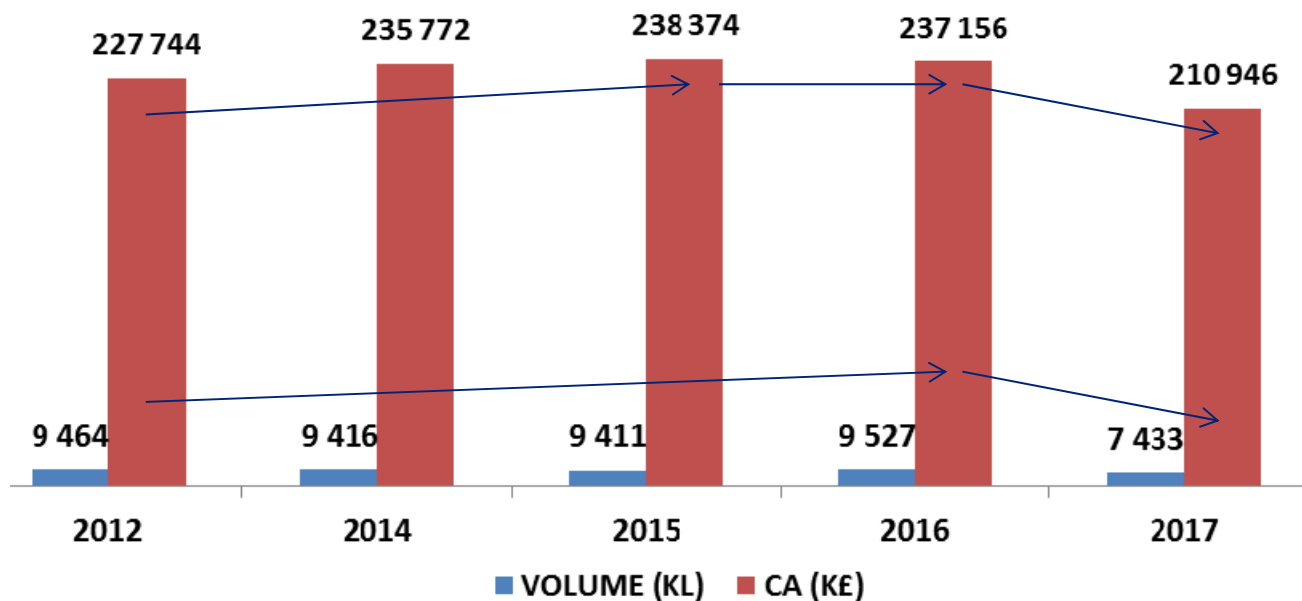
2012 : 22,5 ref
2016 : 24,2 ref
2017 : **23,4 ref**



DV
2012 : 100pts
2016 : 99 pts
2017 : 99 pts

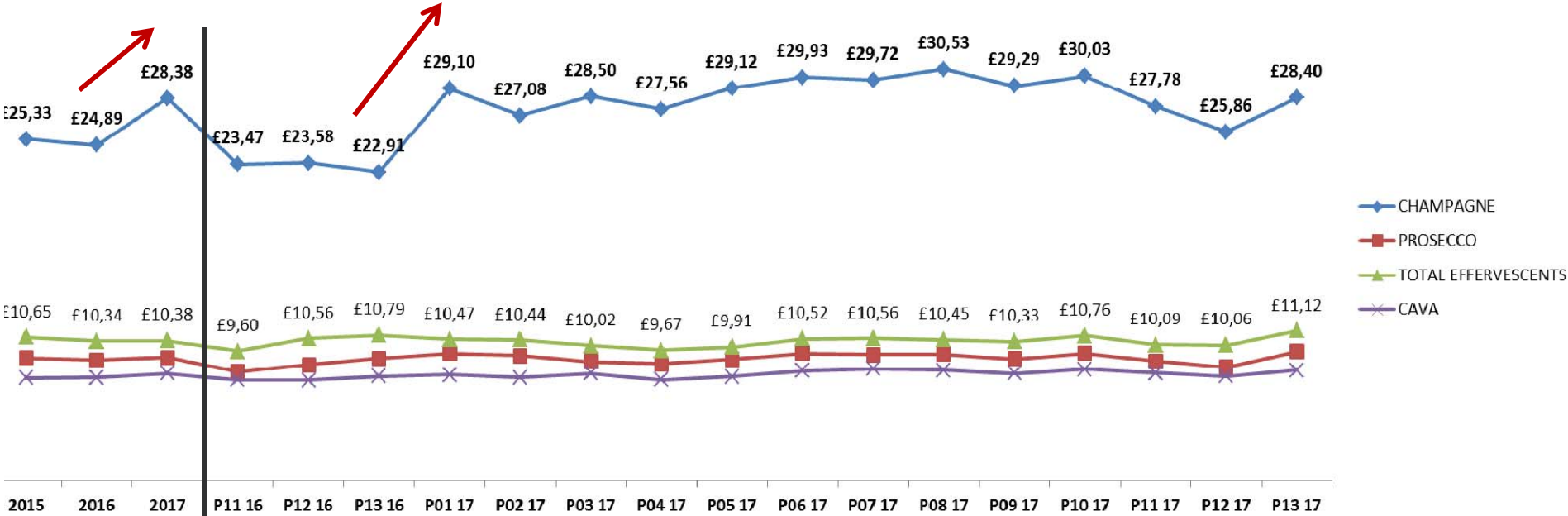


% vol promo
2012 : 59,3
2016 : 55,9
2017 : 57,1



Le prix du Champagne se décroche du marché depuis le début de l'année 2017. (indice prix 241 à 273 entre 2016 et 2017)

Major Multiples – Prix moyen £/L



AGENDA – Royaume-Uni

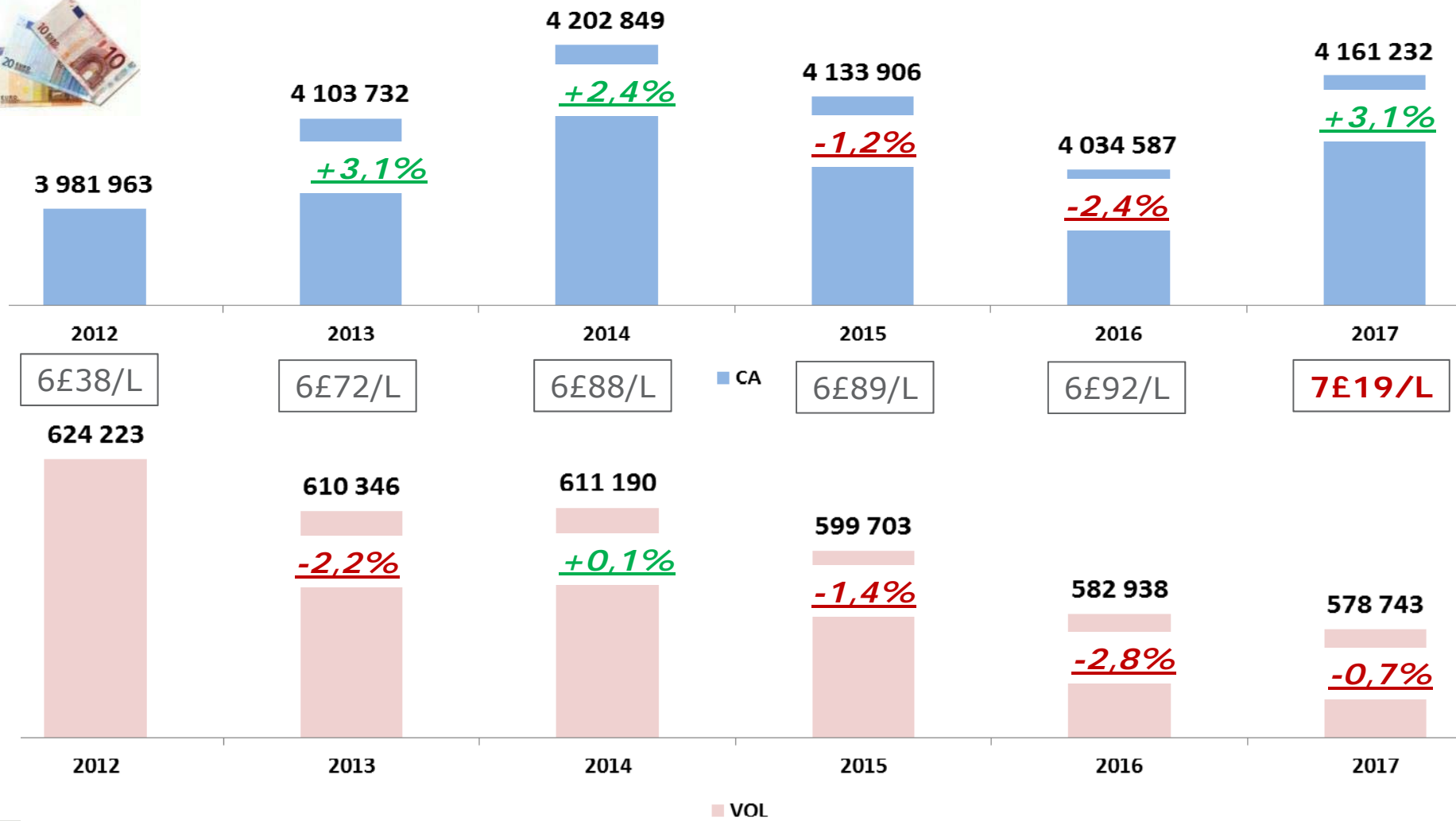


- 1 La croissance semble cassée par les hausses de prix
- 2 Les Proseccos sont de nouveau virulents en promotion.
- 3 Forte hausse de prix sur les vins tranquilles**
- 4 La France perd du terrain face à la Nouvelle Zélande, au Chili et à l'Argentine



Le marché des vins tranquilles continue de s'éroder en volume mais il repart à la hausse en valeur sous l'effet des prix.

Major Multiples - Total vins tranquilles



La tendance à la réduction de l'offre et de la pression promo amorcée en 2014 se poursuit mais de façon moins forte cette année (-1,1 ref et -0,4pt de pression promo).



Major Multiples - Total vins tranquilles

Nbre de réf/mag :



415 ref 418,1 ref 449,9 ref 419,3 ref 388,6 ref 387,5 ref

2012 2013 2014 2015 2016 2017

% vol promo :



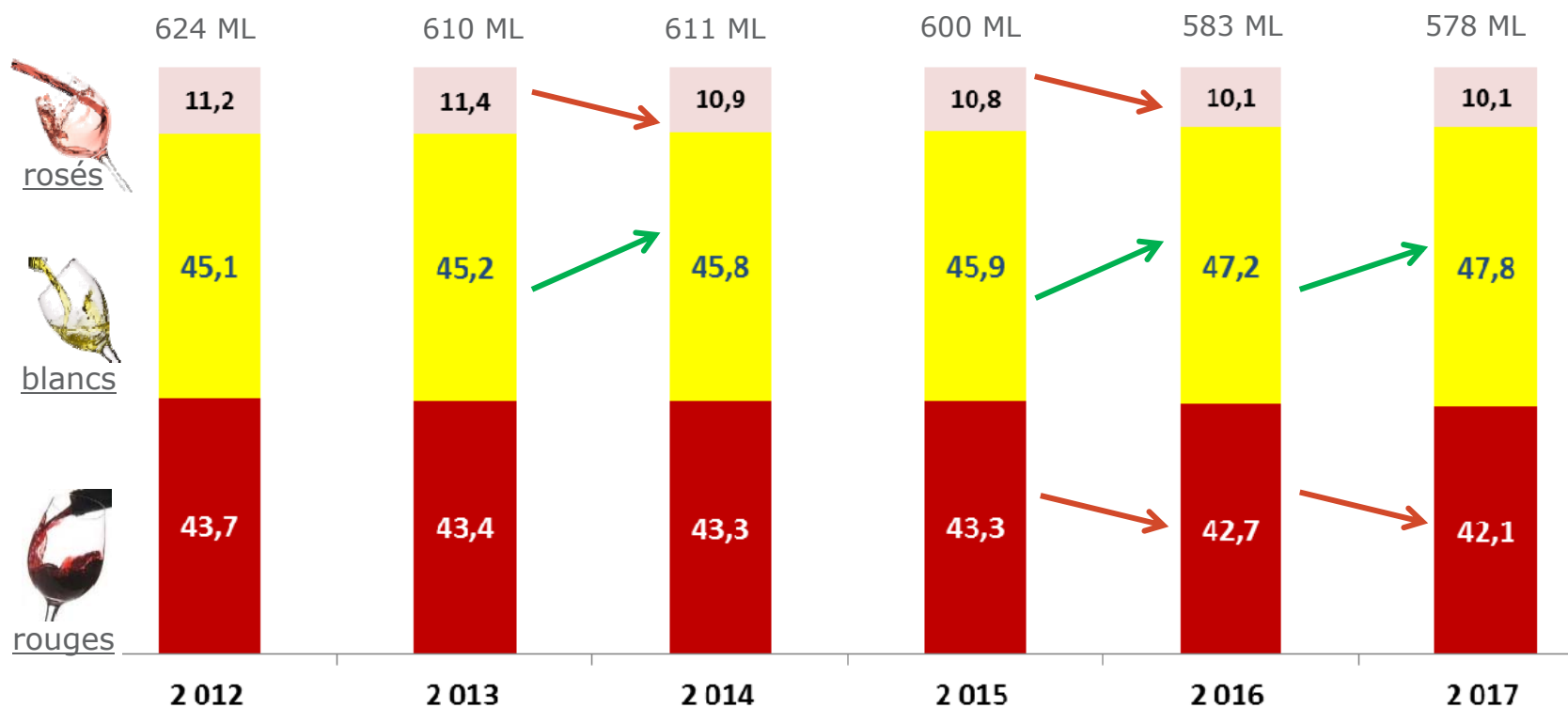
44,4% 47,4% 47,7% 45,2% 42,7% 42,3%

100% des volumes perdus en 2017 le sont via la promotion.
(vol promo -1,8%)



La poussée des blancs se confirme en 2017 avec des rouges qui perdent encore des positions.

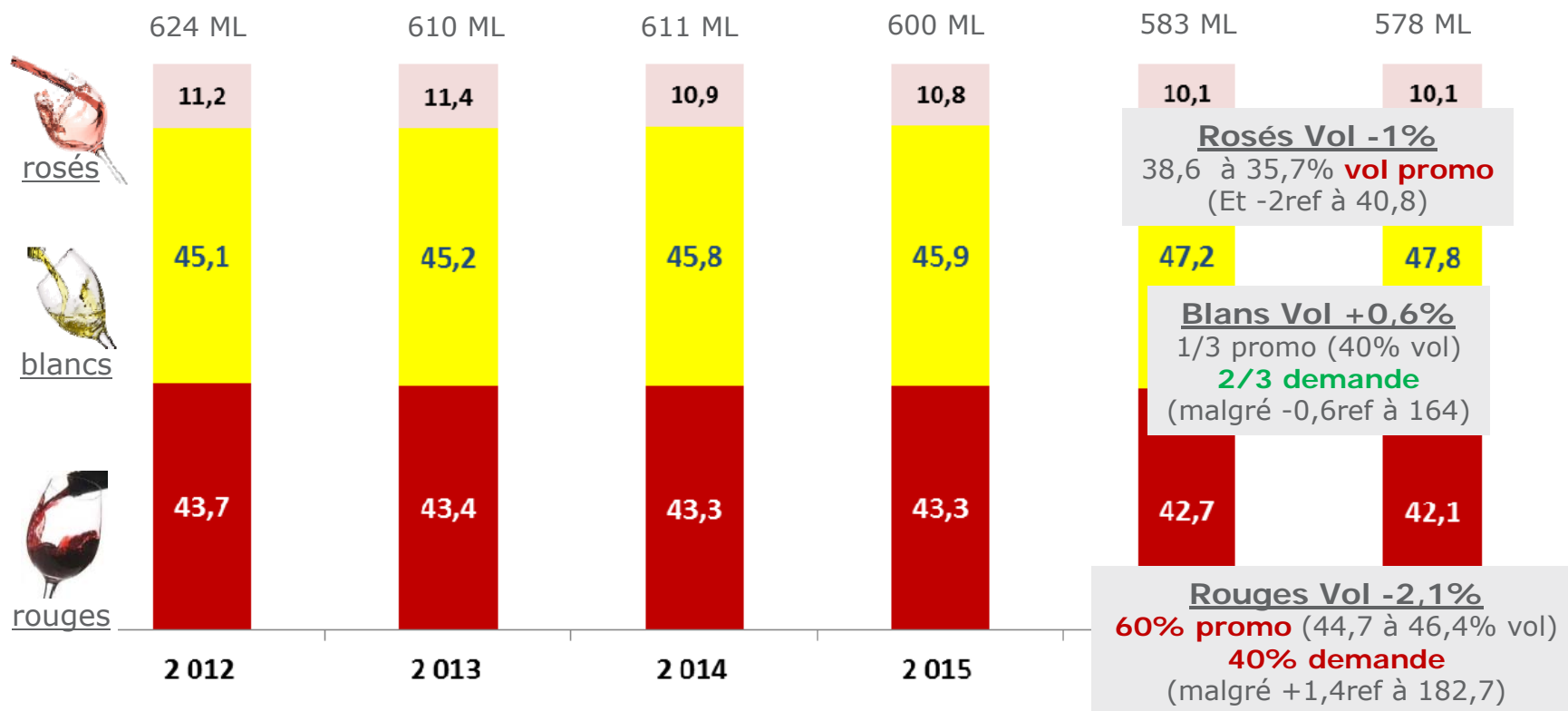
Major Multiples
PDM vol des couleurs sur total vins tranquilles





La poussée des blancs se confirme en 2017 avec des rouges qui perdent encore des positions.

Major Multiples
PDM vol des couleurs sur total vins tranquilles





Les rouges sont la couleur qui a le plus augmenté en prix avec des vins français qui maintiennent leur positionnement.

Total vins tranquilles ROUGE
Major Multiples
CAM P13 2017

Prix moyen volume (L) total ROUGE
Et indice prix des pays

7£05 2015 7£09 2016 7£42 2017 +4,7% 7£57 Dernier Trim +4,1%

| | 2015 | 2016 | 2017 | | Dernier Trim |
|---------------------------|------------|------------|------------|---|--------------|
| AOP France | 127 | 124 | 125 | | 129 |
| AOP ITALIE | 116 | 116 | 116 | | 119 |
| ARGENTINE | 110 | 109 | 112 | ↗ | 115 |
| AOP ESPAGNE | 113 | 114 | 114 | | 109 |
| ETATS-UNIS | 101 | 102 | 103 | ↗ | 103 |
| VSIG IGP ITALIE | 86 | 91 | 96 | ↗ | 98 |
| IGP CEPAGES France | 99 | 99 | 96 | ↘ | 97 |
| CHILI | 100 | 99 | 96 | ↘ | 94 |
| AUSTRALIE | 94 | 94 | 94 | | 92 |
| AFRIQUE DU SUD | 89 | 88 | 88 | | 88 |
| VSIG IGP ESPAGNE | 73 | 75 | 78 | ↗ | 78 |





Les prix des blancs ont dépassé la barre des 7£/L et le positionnement haut de gamme des AOP s'accroît fortement.

Total vins tranquilles BLANC
Major Multiples
CAM P13 2017

Prix moyen volume (L) total BLANC
Et indice prix des pays



| | 2015 | 2016 | 2017 | | Dernier Trim |
|---------------------------|------------|------------|------------|--|--------------|
| AOP France | 145 | 144 | 149 | | 154 |
| NOUVELLE ZELANDE | 133 | 131 | 129 | | 125 |
| ETATS-UNIS | 105 | 105 | 105 | | 106 |
| IGP CEPAGES France | 99 | 99 | 99 | | 99 |
| CHILI | 98 | 98 | 96 | | 95 |
| AUSTRALIE | 95 | 94 | 93 | | 92 |
| VIN DE FRANCE SIG | 91 | 93 | 92 | | 91 |
| VSIG IGP ITALIE | 94 | 92 | 91 | | 90 |
| AOP ITALIE | 89 | 88 | 91 | | 92 |
| AFRIQUE DU SUD | 91 | 91 | 91 | | 91 |
| VSIG IGP ESPAGNE | 69 | 71 | 76 | | 75 |





Sur les rosés, les vins de France ont des prix qui augmentent plus vite que la moyenne.

Total vins tranquilles ROSE
Major Multiples
CAM P13 2017

Prix moyen volume (L) total ROSE
Et indice prix des pays



| | 2015 | 2016 | 2017 | | Dernier Trim |
|---------------------------|------------|------------|------------|--|--------------|
| AOP France | 145 | 145 | 151 | | 153 |
| IGP CEPAGES France | 122 | 114 | 114 | | 111 |
| ETATS-UNIS | 106 | 104 | 102 | | 103 |
| AOP ESPAGNE | 94 | 98 | 101 | | 102 |
| CHILI | 103 | 100 | 97 | | 101 |
| AUSTRALIE | 103 | 100 | 96 | | 97 |
| VSIG IGP ITALIE | 100 | 96 | 95 | | 95 |
| AFRIQUE DU SUD | 90 | 88 | 89 | | 93 |
| VSIG IGP ESPAGNE | 75 | 77 | 82 | | 84 |





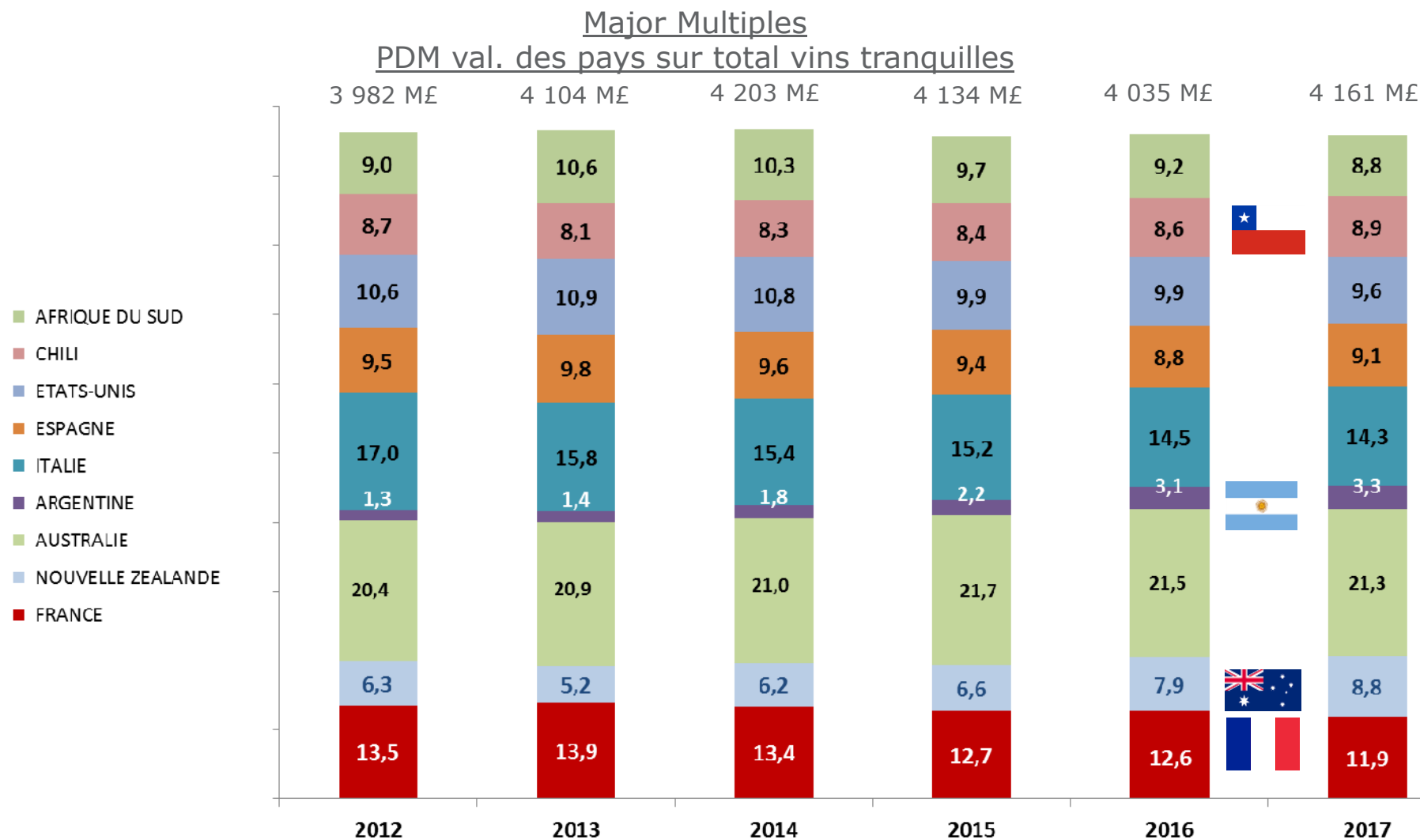
La France passe sous les 10pts de PDM volume. (-0,8pt vs 2016)
 A court terme comme depuis 2012, la Nouvelle Zélande (+0,9pt), le
 Chili (+0,5pt) et l'Argentine (+0,1pt) sont les pays gagnants.

Major Multiples
 PDM vol des pays sur total vins tranquilles





En valeur, c'est surtout la Nouvelle Zélande (+0,9pt) qui gagne du terrain (vs +0,3pt pour le Chili et +0,2pt pour l'Argentine).

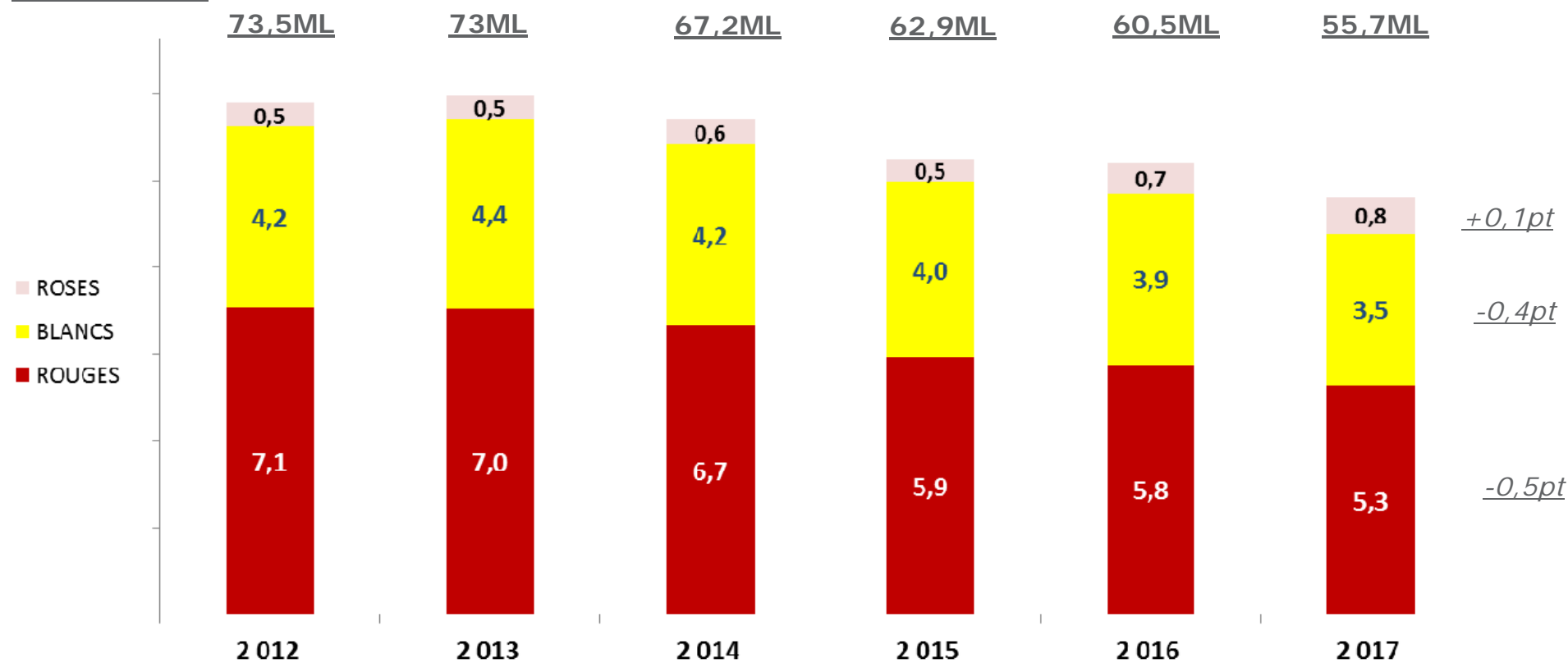




Les pertes des vins français passent presque autant par les rouges que les blancs.

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

Volumes Vins Français



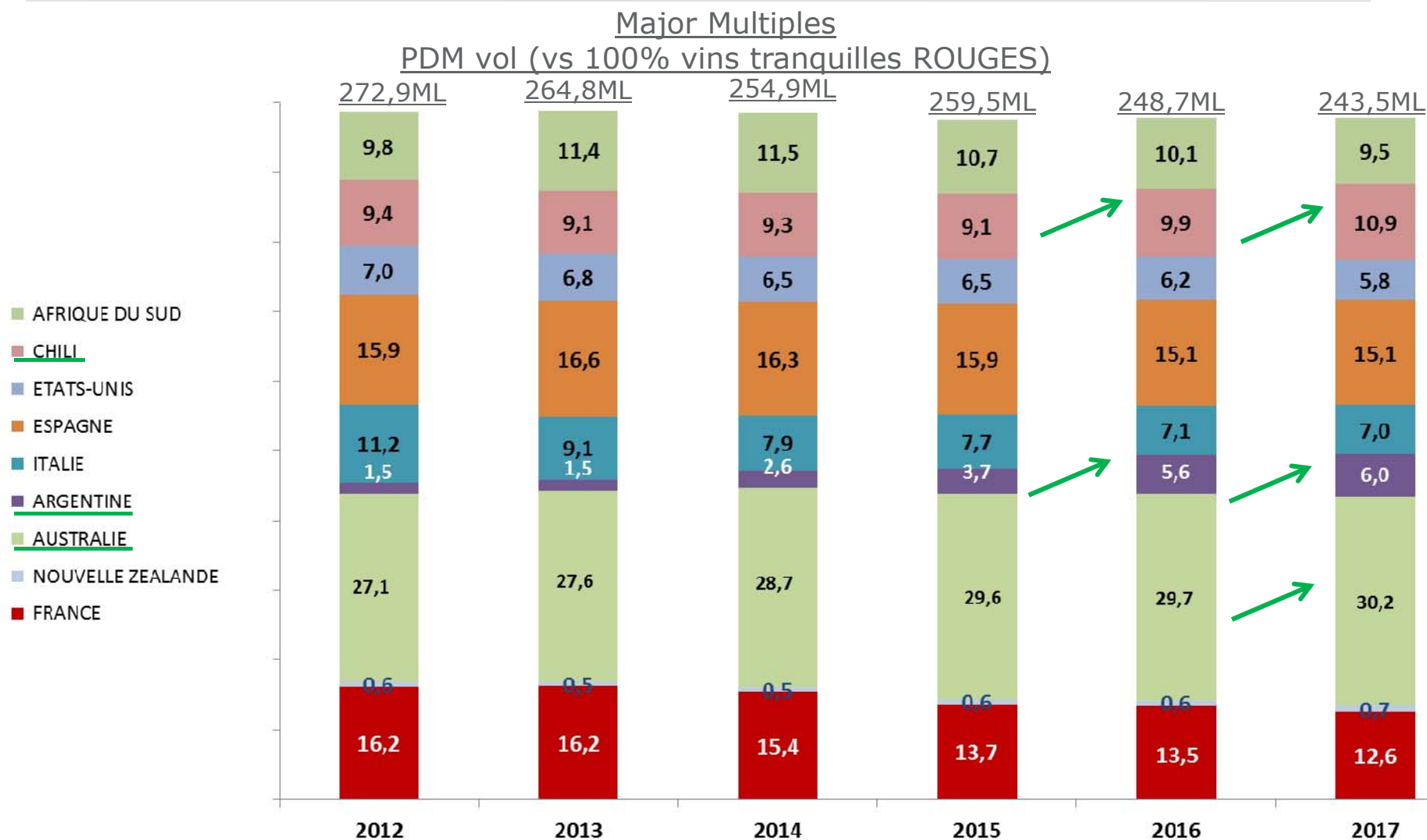
AGENDA – Royaume-Uni



-
- 1 La croissance semble cassée par les hausses de prix
 - 2 Les Proseccos sont de nouveau virulents en promotion.
 - 3 Forte hausse de prix sur les vins tranquilles
 - 4 La France perd du terrain face à la Nouvelle Zélande, au Chili et à l'Argentine
-



Au sein des rouges, la France est pénalisée par la poussée des vins chiliens (+1pt), australiens (+0,5pt) et argentins (+0,4pt)





Chili +1 921 KL
vol +7,8% / CA +9,8% / +1pt de PDM

Le Chili dépasse 10pt de PDM vol

- $\frac{3}{4}$ de ses gains grâce à plus de **promotion** (47,3 à 49,2% vol promo)
- Il est **présent** quasiment partout : DN 99 (vs 95 en 2016 et 91 en 2015)

+1 129KL : MALBEC

- Plus travaillé par les magasins (**DN 43 vs 37**)
- Plus en **promotion** (% vol promo 24,3 à 43,2)
- Vendu à 6£79/L

+870KL : MERLOT

- Plus travaillé par les magasins (**DN 94 vs 90**)
- Plus en **promotion** (% vol promo 39,2 à 47,2)
- Vendu à 6£76/L

+302KL : CABERNET

- Plus travaillé par les magasins (**DN 95 à 97**)
- (% vol promo 54)
- Vendu à 7£37/L

+299KL : PINOT NOIR

- Plus travaillé par les magasins (**DN 74 à 81**)
- Vendu à 8£38/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROUGES



Australie -364 KL

vol -0,5% / CA +4,3% / +0,5pt de PDM

La Syrah: (PDM vol de 11,3 à **12,8pt**) vol+10,6%

- **Offre** toujours plus large (14,1 à 15 ref)
- Tx promo élevé mais en baisse (54,2 à 48,8%)
- Et prix de 6£89 à 7£11/L

Le Merlot: (PDM vol de 4,6 à **5,1pt**) vol+8,7%

- **Offre** toujours plus large (4,2 à 5 ref)
- Tx promo élevé mais en baisse (64,4 à 52,2%)
- Et prix de 6£62 à 6£84/L

Cabernet: (PDM vol de 1,7 à **2,2pt**) vol+28,8%

- **Offre** toujours plus large (3,9 à 4,95 ref)
- Plus **présent** (DN 88 vs 82 en 2016 et 78 en 2015)
- Et prix de 7£89 à 7£79/L

Les Bi-Cépages: (PDM vol de 8,2 à 6,7pt) vol -20,2%

- Leur **présence** se réduit (DN 89 vs 95 en 2016 et 98 en 2015)
- Comme leur **offre** (9,1 à 7,4 ref)

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017 - Total ROUGES



Argentine +841 KL

vol +6,1% / CA +14,3% / +0,4pt de PDM

Malbec argentin: (PDM vol de 4,3 à 5pt) + 1 462KL

- 90% de sa progression via la **promotion** (47,4 à 52,9% vol promo)
- **Offre** toujours plus large (5,6 à 7,7 ref)
- Prix de 7£79 à 8£43

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROUGES



3 vignobles français parviennent quand même à développer leurs volumes cette année.

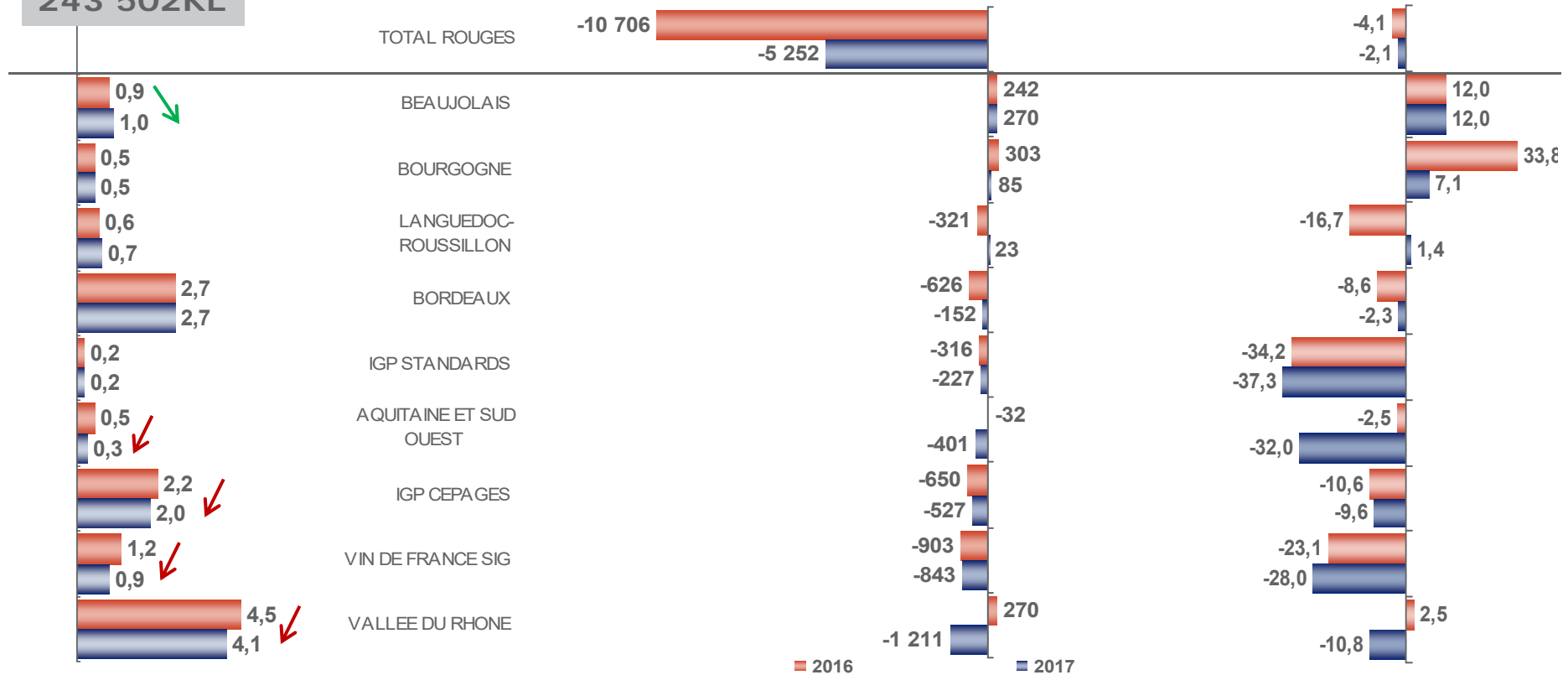
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

243 502KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





3 vignobles français parviennent quand même à développer leurs volumes cette année.

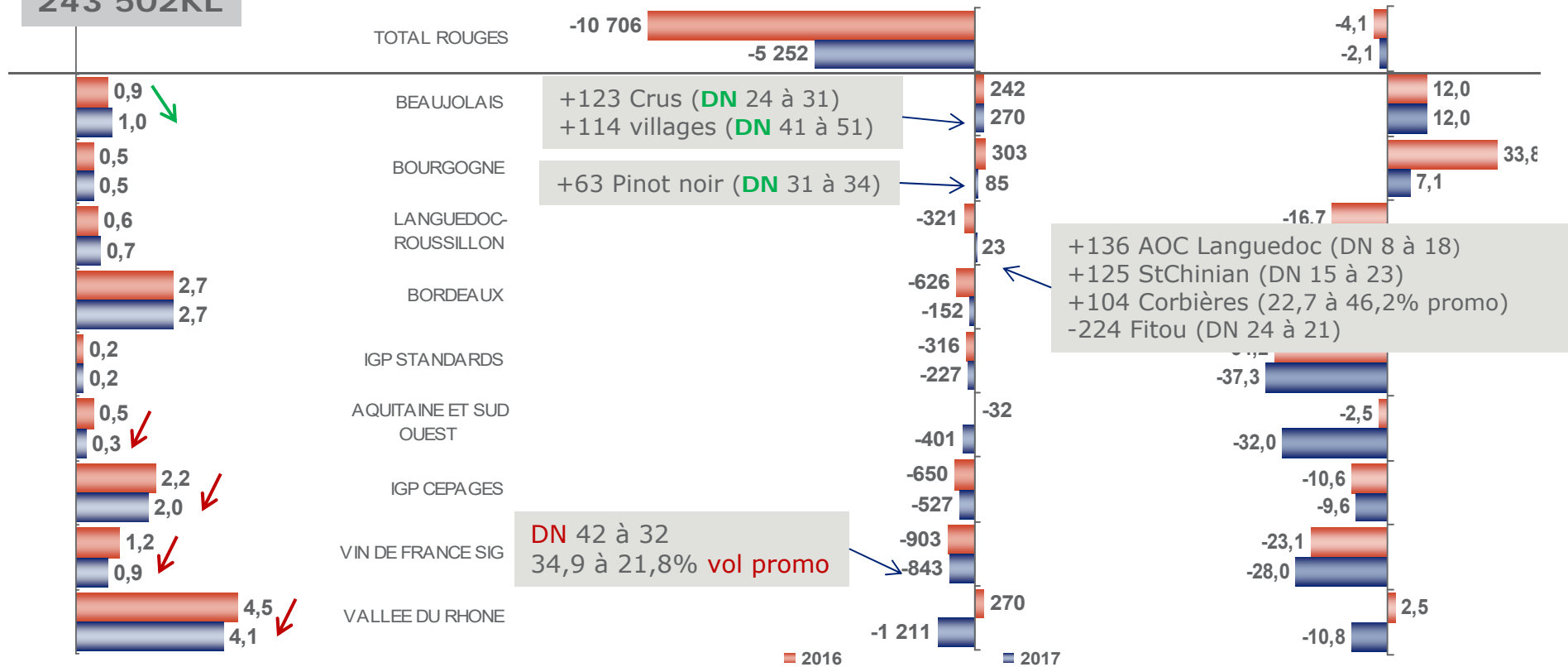
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

243 502KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





Vallée du Rhône -1 211KL vol -10,8% / CA -6,2% / -0,4pt de PDM

-577KL : Côtes du Rhône (-10,9%)

- 80% à cause de la **promo** (38 à 32,6% vol)
- Moindre **présence** (DN 87 à 74)
- De 6£66 à 7£04/L

-340KL : Châteauneuf du Pape (-17,2%)

- **Demande** qui plonge
- De 16£16 à 16£81/L

-125KL : Côtes du Rhône Villages (-5,5%)

- à cause de la **promo** (60,2 à 56,3% vol)
- De 8£03 à 8£46/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROUGES*



Bordeaux -152 KL vol -2,3% / PDM stable à 2,7pt

-250KL : AOC Bordeaux

- **Demande hors promo** en berne :
- De 3 à 2,7 **ref**
- De 8£25 à 8£60/L

-117KL : Bordeaux Supérieur

- Uniquement à cause d'une baisse de **pression promo**
- 51,1 à 33,5% vol promo

+116KL : Claret

- Grâce à plus de **promotion** (41,1 à 49,5% vol)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROUGES*



IGPCépages -766KL

vol -13,6% / CA -10,3% / -0,2pt de PDM

-446KL : Merlot

- **Demande hors promo** en berne :
- De 2,2 à 2 **ref**
- De 7£42 à 7£79/L

-316KL : Cabernet

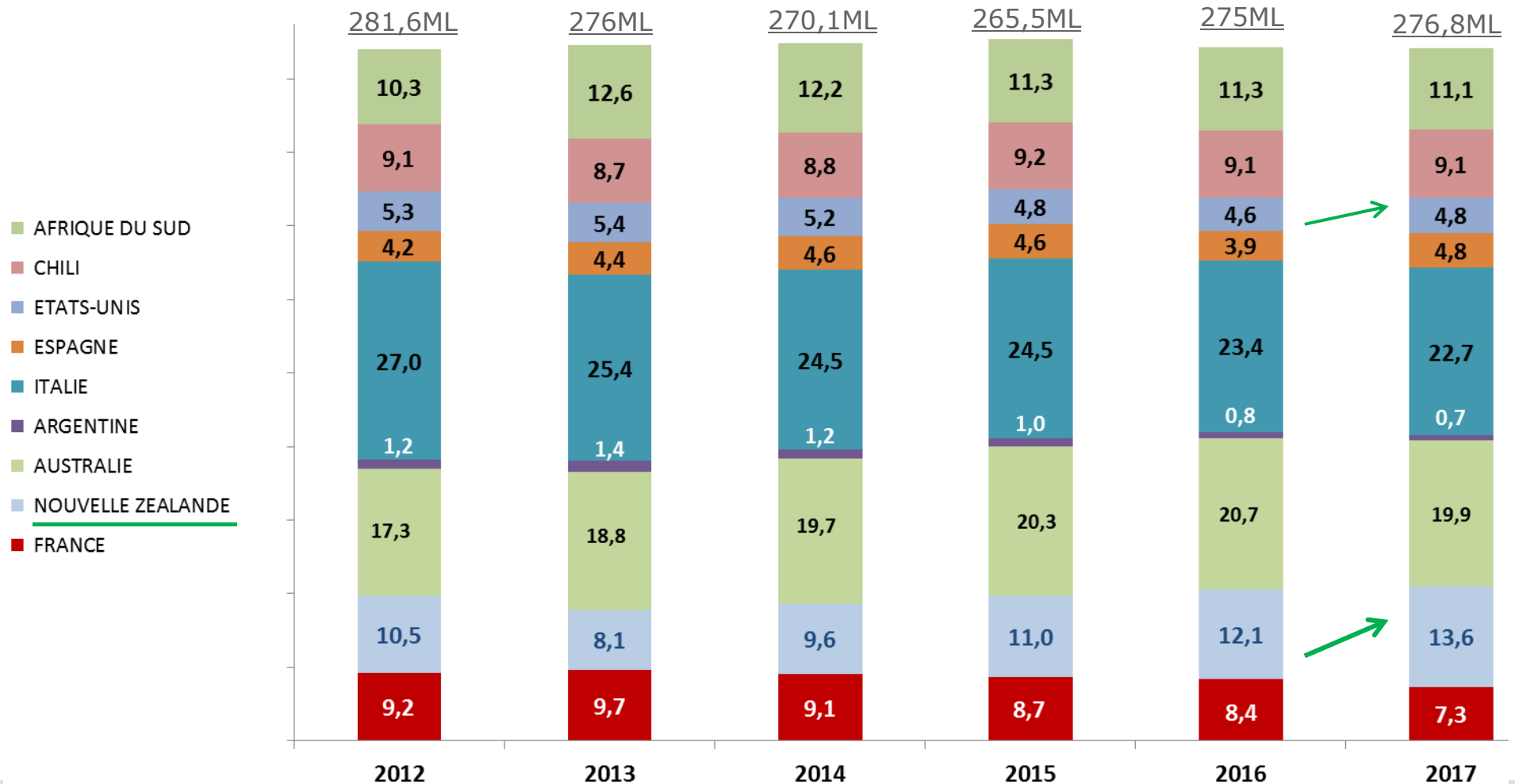
- **Demande hors promo** en berne :
- De 1,2 à 1 **ref**
- De 6£54 à 6£91/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROUGES*

En blancs, la France subit la concurrence vive des vins néo-zélandais tandis que l'Australie ne progresse plus et que les Etats-Unis reviennent à leur niveau de 2015.



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





Nouvelle Zélande +4 419 KL
vol +13,3% / CA +15,1% / +1,5pt de PDM

Sauvignon : (PDM vol de 11,5 à 12,9pt) + 4 296KL

- 80% de sa progression via la **promotion** (64 à 65,9% vol promo)
- **Offre** toujours plus large (12,5 à 13,8 ref)
- Prix de 8£97 à 9£09/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total BLANCS



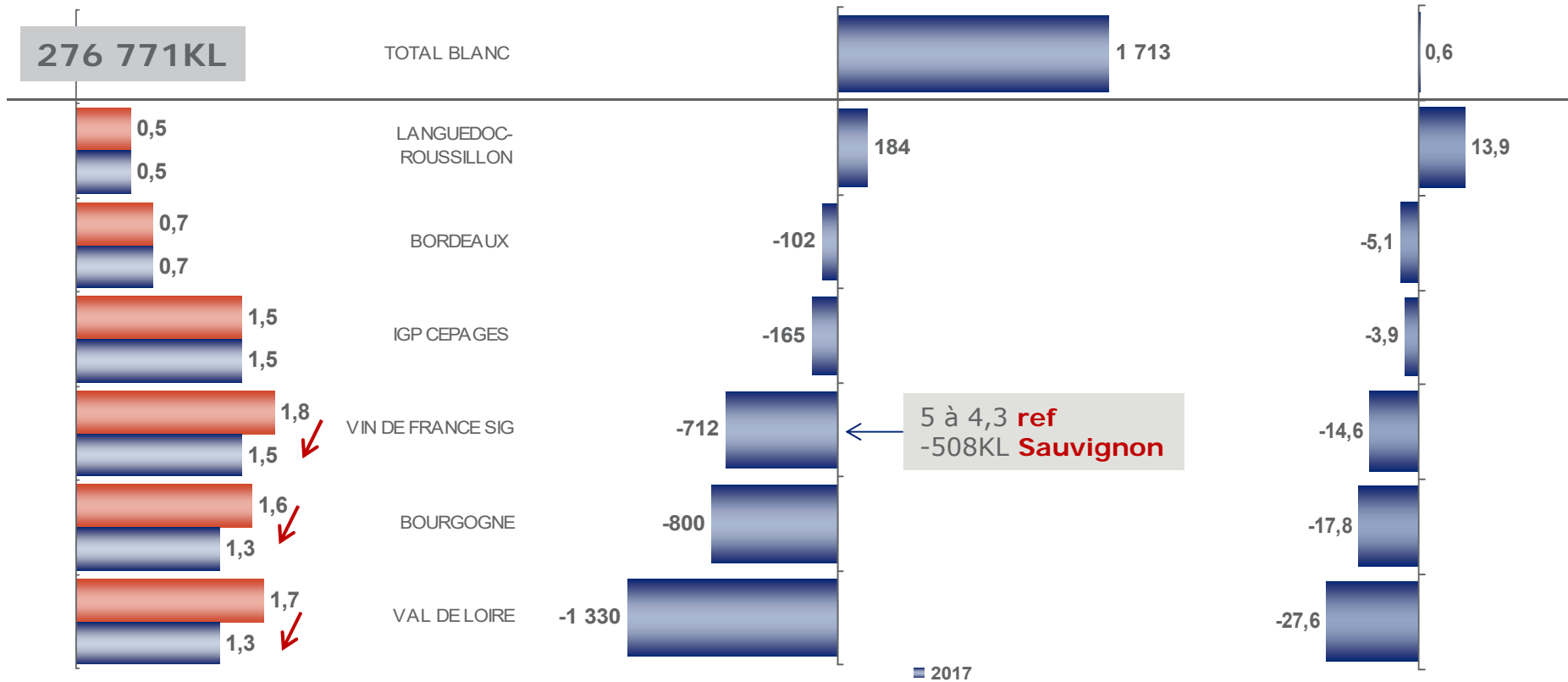
Les difficultés du Val de Loire et de la Bourgogne expliquent le recul des vins français sur les blancs.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





IGPCépages -165KL

vol -3,9% / CA -1% / PDM stable à 1,5pt

-128KL : Chardonnay (-8,9%)

- **Moins présent :**
- DN de 21 à 17
- Et de 1,3 à 1,1 ref

-86KL : Sauvignon (-5,3%)

- **Malgré 31,8 à 41,7% vol promo**
- **Demande hors promo** en berne :
- De 6£89 à 7£24/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total BLANCSS*



Val de Loire-1 330KL

vol -27,6% / CA -19,4% / -0,4pt de PDM

-791KL : Muscadet (-54%)

- 40% à cause de la **promo** (35,8 à 32,9% vol)
- Moindre **présence** (DV 77 à 62) et 1,6 à 1,3 **ref**
- De 7£46 à 8£04/L

-218KL : Pouilly Fumé (-36,9%)

- **Via la promotion** (46,4 à 39,1%)
- **DV** de 75 à 70
- De 14£47 à 15£78/L

-123KL : Vouvray (-27,2%)

- **DV** de 57 à 51
- De 8£88 à 10£02/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total BLANCS*



Bourgogne -800KL

vol -17,8% / CA -10,4% / -0,3pt de PDM

-801KL : Chablis (0,8 à 0,5pt de PDM)

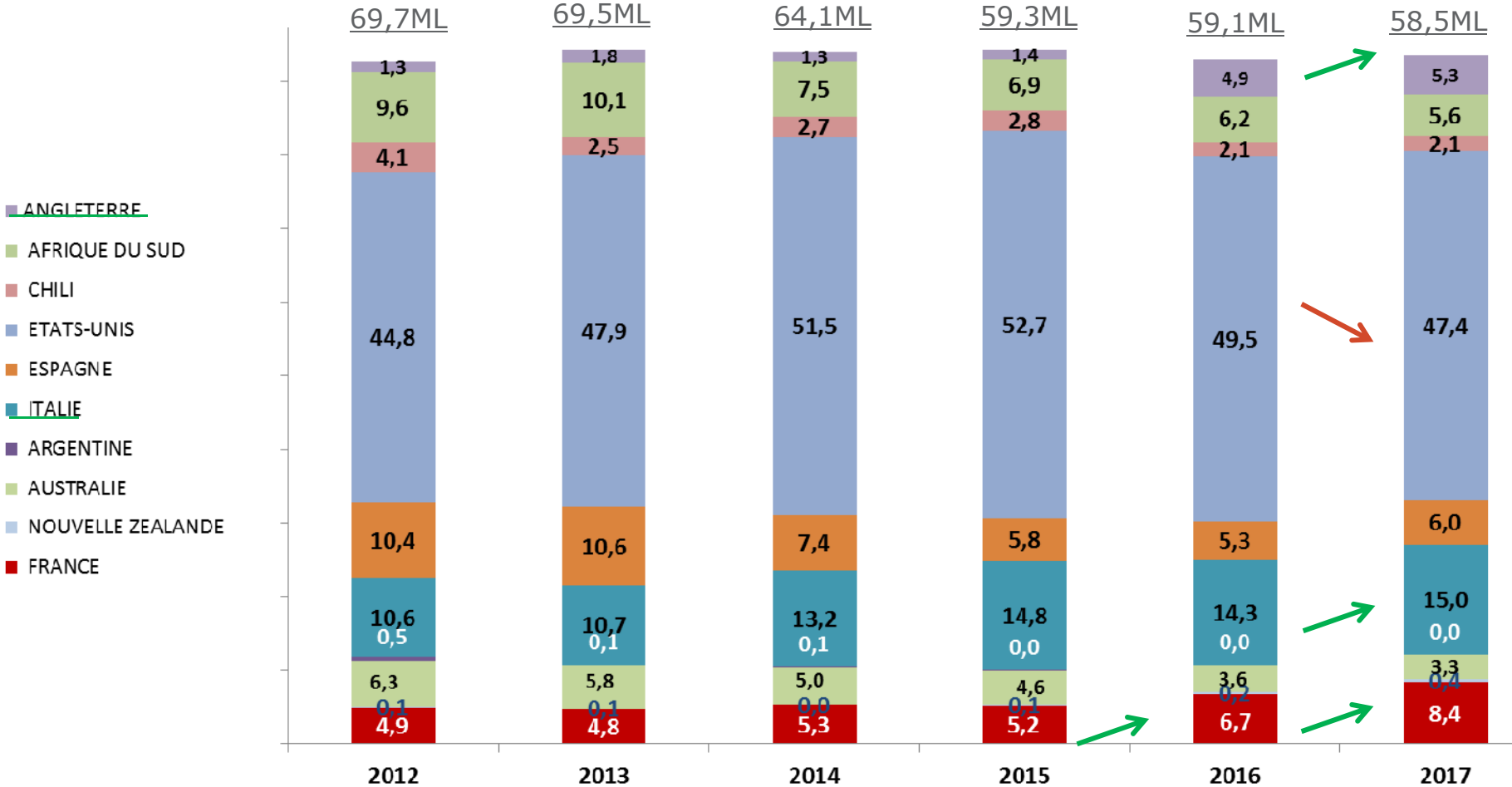
- DV de 94 à 92
- Mais surtout :
- **Demande hors promo** en difficulté
- 2,7 à 2,1 **ref**
- 12£04 à 14£05/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total BLANCS

Sur les rosés, la France est le grand vainqueur (+1,7pt de PDM) avec l'Italie qui dépasse son niveau de 2013 (+0,7pt) et l'Angleterre (+0,4pt)



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





Californie -1891 KL

vol -6,6% / CA -4,8% / -1,7pt de PDM

Zinfandel : (vol-9,2%) -1 511KL

- 80% à cause de sa baisse de **promotion** (49,7 à 46,6% vol promo)
- **Offre** qui diminue (7,5 à 6,2 ref)
- Prix de 6£80 à 6£87/L

La présence de certaines références s'améliore :

- +986KL **Grenache** (DN 15 à 42)
- +394KL **Pinot Grigiot** (DN 5 à 18)
- +113KL **Ss cépage** (DN 27 à 35)

Mais est annulée par le total « Autres Cépages »:

- -1 849KL à cause d'une baisse de pression **promo**
- (49 à 39% vol promo)
- Prix de 6£84 à 7£08

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROSES*



Italie +291KL

vol +3,4% / CA +6,2% / +0,7pt de PDM

Les rosés italiens gagnent en diffusion :

- DN globale de 74 à 84

Les bicépages sont arrêtés : -508KL

- DN 27 à 6

Pinot Grigio : (vol+19,3%) +1 248KL

- Uniquement via son fond de rayon (% vol promo 34,7 à 26,9)
- Grâce à **sa présence qui s'améliore** (DN 74 à 82)
- Tandis que son offre reste stable (3,3 ref)
- Et son prix passe de 6£35 à 6£41

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROSES*



Angleterre +187 KL

vol +6,4% / CA +13,3% / +0,4pt de PDM

VSIG autres Cép. : + 181KL

- DN 12 à 23
- Prix à 6£03/L

Bi-Cépages. : + 78KL

- DN 12 à 23
- Prix à 4£23/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROSES



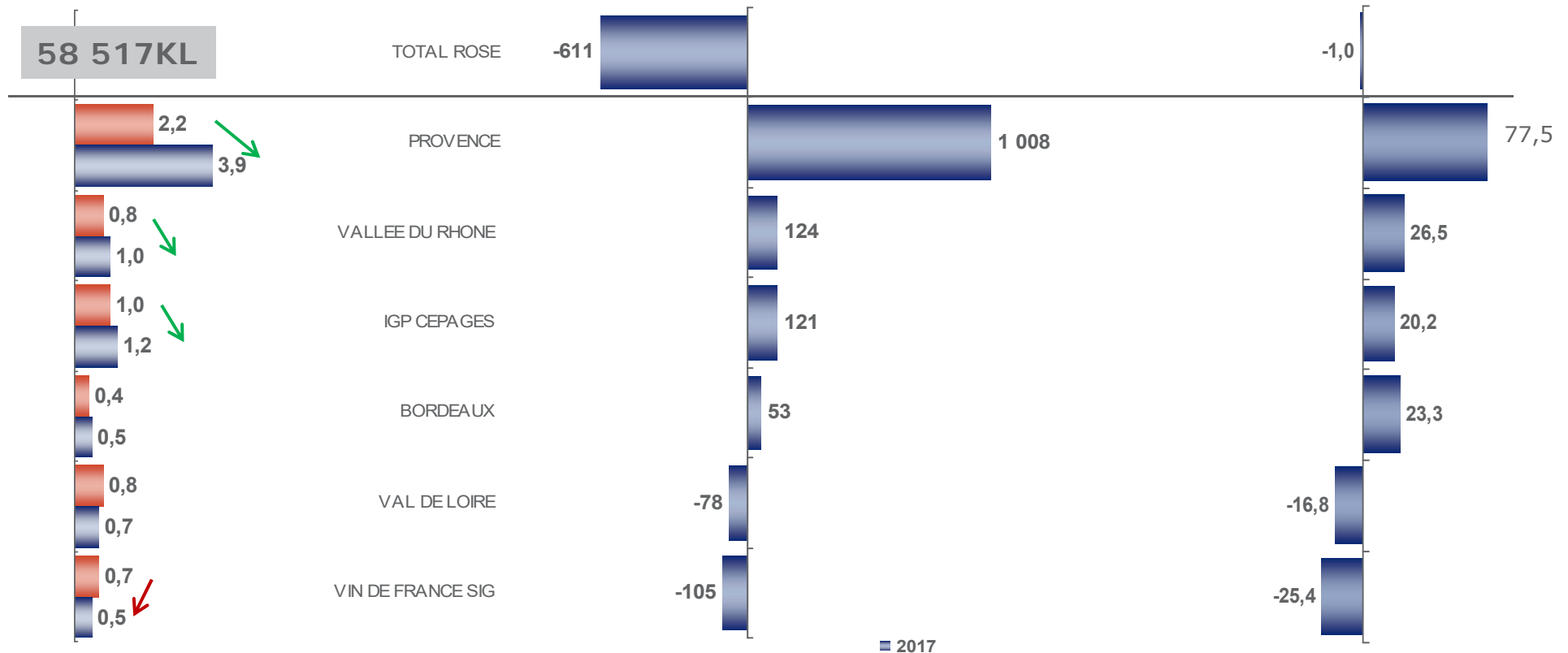
Le dynamisme de la Provence explique les 3/4 de la progression des vins français.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





IGP Cépages +121KL

vol +20,2% / CA +23,8% / +0,2pt de PDM

Bi-Cépages : + 59KL

- DN 32 à 37
- Prix de 8£36 à 8£70/L

Syrah : + 68KL

- Prix de 6£48 à 6£35/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROSES



Vallée du Rhône +124KL

vol +26,5% / CA +25,7% / +0,2pt de PDM

Ventoux : + 143KL (+55,7%)

- Grâce à plus de **promotion** 36,4 à 57,1% vol promo)
- Qui permet de gagner en **présence** (DN 29 à 33)

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROSES



Provence +1 008KL

vol +77,5% / CA +82,6% / +1,7pt de PDM

Côte de Provence : + 839KL

- 50% de sa progression via la **promotion** (56,7% vol promo)
- **Offre** qui s'accroît (1,9 à 3,2 ref)
- Prix de 10£69 à 11£06/L

Côteaux d'Aix en Provence : + 143KL

- Via plus de **promotion** (30,6 à 37,4% vol promo)
- Prix à 8£18/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à fin 2017.
Total ROSES



Quelques chiffres pour résumer la situation au Royaume Uni

-0,7%

Recul des volumes des vins tranquilles
Avec un prix à **+3,8%**



-1,1 ref

Baisse d'assortiment

-0,4pt

Moindre pression promo
À 42,3% de vol promo

PDM des vins français
-0,8 pt vs 2016

9,6 pt



- +0,9pt
Nouv. Z.
- +0,5pt
Chili
- +0,1pt
Argentine



ROUGES
-0,5pt
Promotions
CDR et VSIGF



BLANCS -0,4pt
Muscadet et Chablis
Via offre



ROSES +0,1pt
Provence
Via offre et promo

Données issues de la base Vins tranquilles UK à fin 2017



BILANS - 2017

- 1 Vision **multi-pays** – Les positions de la France s'érodent transversalement
 - 2 **France** – le marché continue de se valoriser
 - 3 **Royaume Uni** – Les hausses de prix ont un impact négatif
 - 4 **Allemagne** – La pression promo diminue sur les vins tranquilles
-

AGENDA - ALLEMAGNE



- 1 Perte de poids des **boissons alcoolisées** via les effervescents
- 2 Les vins français **effervescents** gagnent du terrain en valeur
- 3 La France voit son assortiment se réduire en **vins tranquilles**.
- 4 Les vins français sont en repli à cause de leurs rouges

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2017 (au 31 décembre 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

AGENDA - ALLEMAGNE



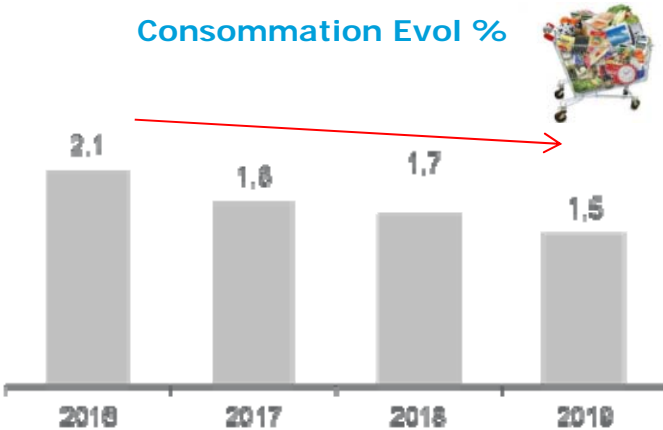
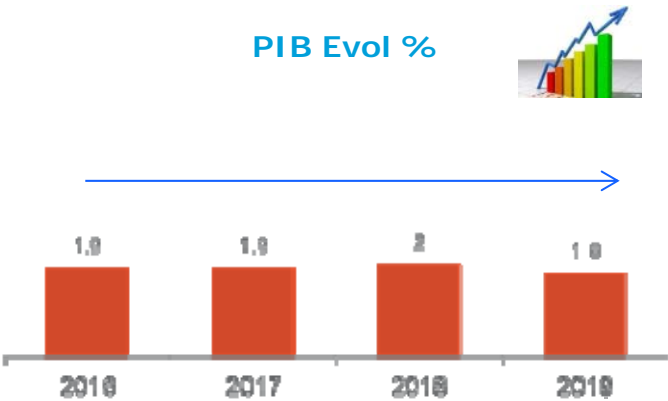
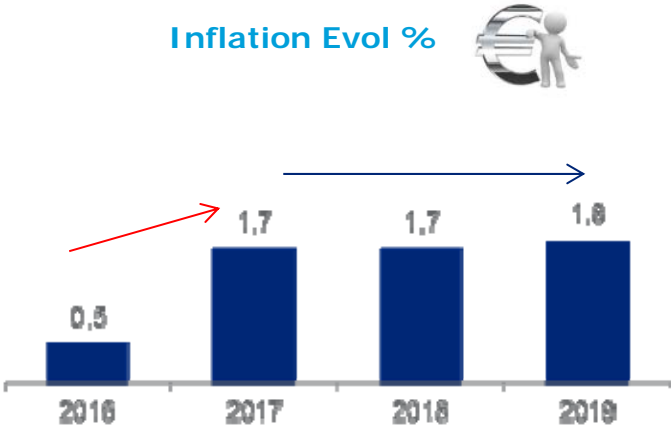
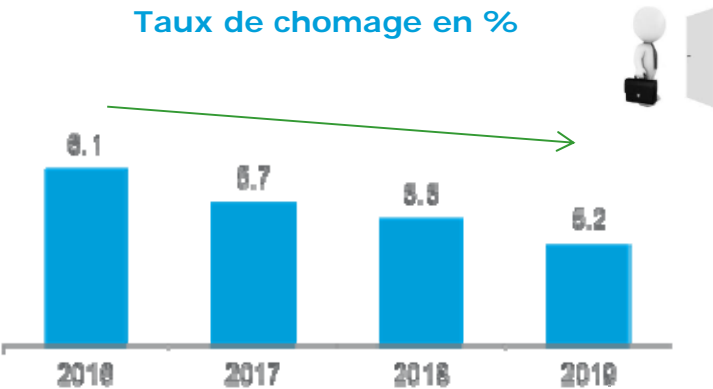
- 1** Perte de poids des **boissons alcoolisées** via les effervescents
- 2 Les vins français **effervescents** gagnent du terrain en valeur
- 3 La France voit son assortiment se réduire en **vins tranquilles**.
- 4 Les vins français sont en repli à cause de leurs rouges

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2017 (au 31 décembre 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

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



Données arrêtées fin 2017 . Chiffres 2018-2019 = Estimation

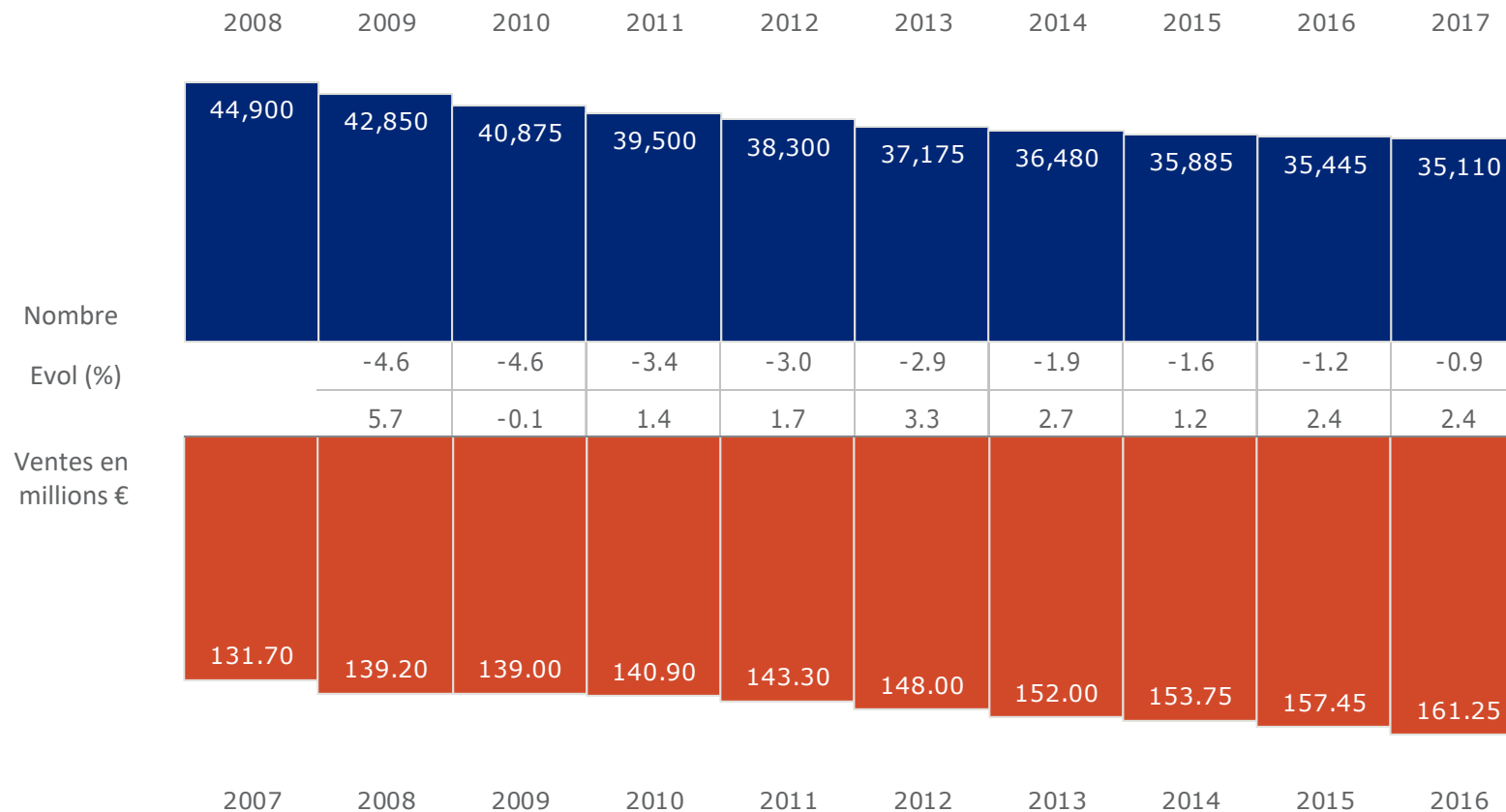


Source: CESifo Group München

Au global, le nombre de magasins continue de se réduire (via les « épicerie traditionnelles »)



Total retail food trade – incl. Aldi

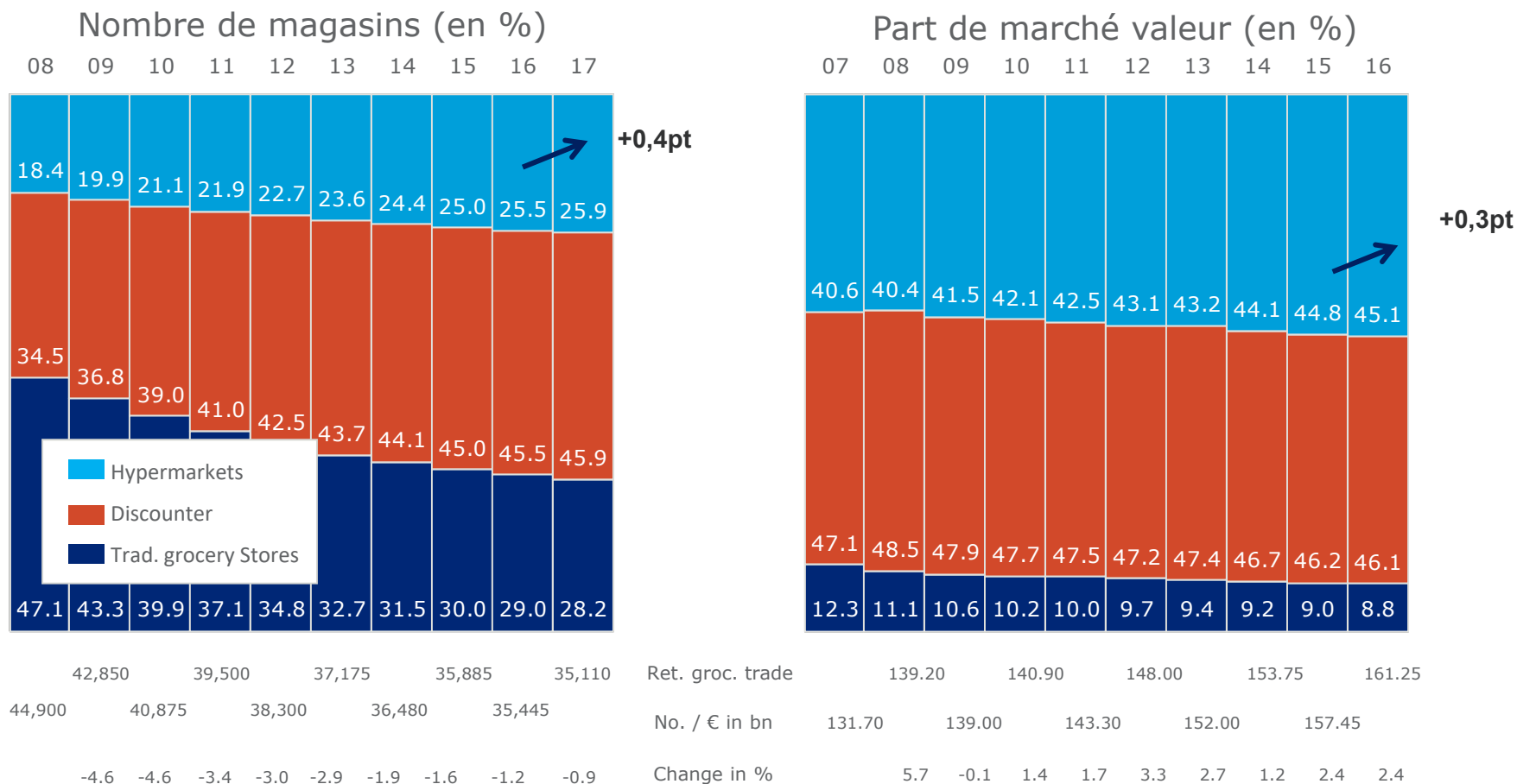


MAJ Sept 2017



Les HM gagnent de la PDM (en lien avec l'élargissement de leur parc) à l'inverse du total Discounters.

Store types – incl. Aldi



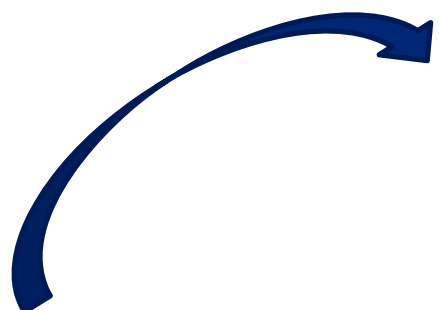
MAJ Sept 2017

Le « Soft Discount » représente 43% du nombre des Hard Discounters et 33% de leur chiffre d'affaires.



Détail des enseignes de HD en Allemagne :

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



| | 01/01/2017 | 2016 |
|------------------|---------------|-----------|
| | NOMBRE | CA |
| TOTAL | 16 110 | 74.41 |
| | % en nbre | % en CA |
| ALDI | 26 | 38 |
| LIDL | 21 | 24 |
| NORMA | 8 | 5 |
| PENNY | 13 | 11 |
| NETO | 28 | 20 |
| Diska, NP, Treff | 4 | 2 |

« Classic Discounter »

« Brand Name Discounter »

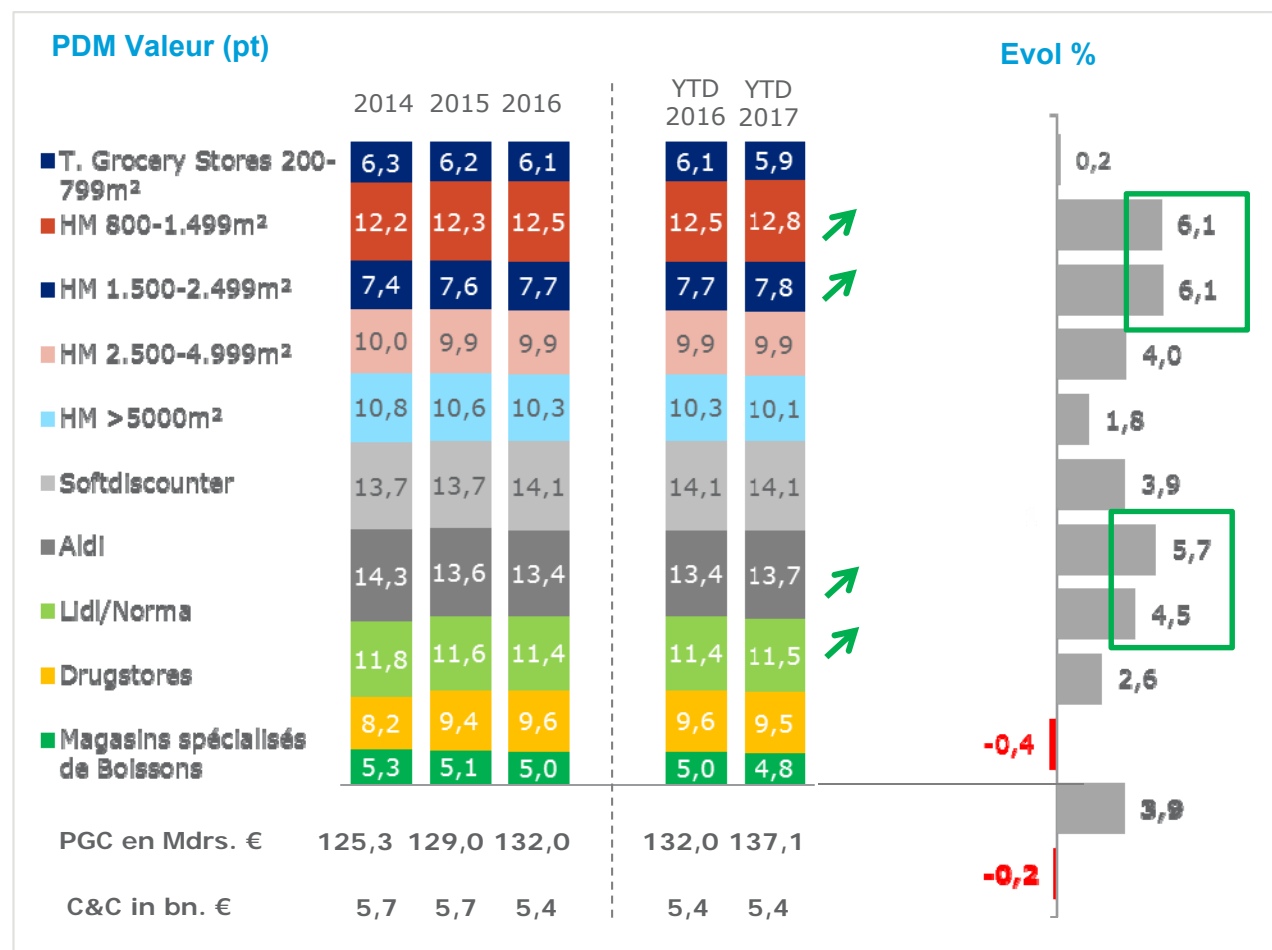


MAJ Sept 2017



Au total PGC, la progression du chiffre d'affaires se fait surtout dans les HM entre 800 et 2500m² et chez Aldi et Lidl.

Evolution des ventes PGC par type de magasin



Source: IRI Group - InfoScan Retailer via GfK

Données Arrêtées à Q4 2017 (02 Janvier 2018)

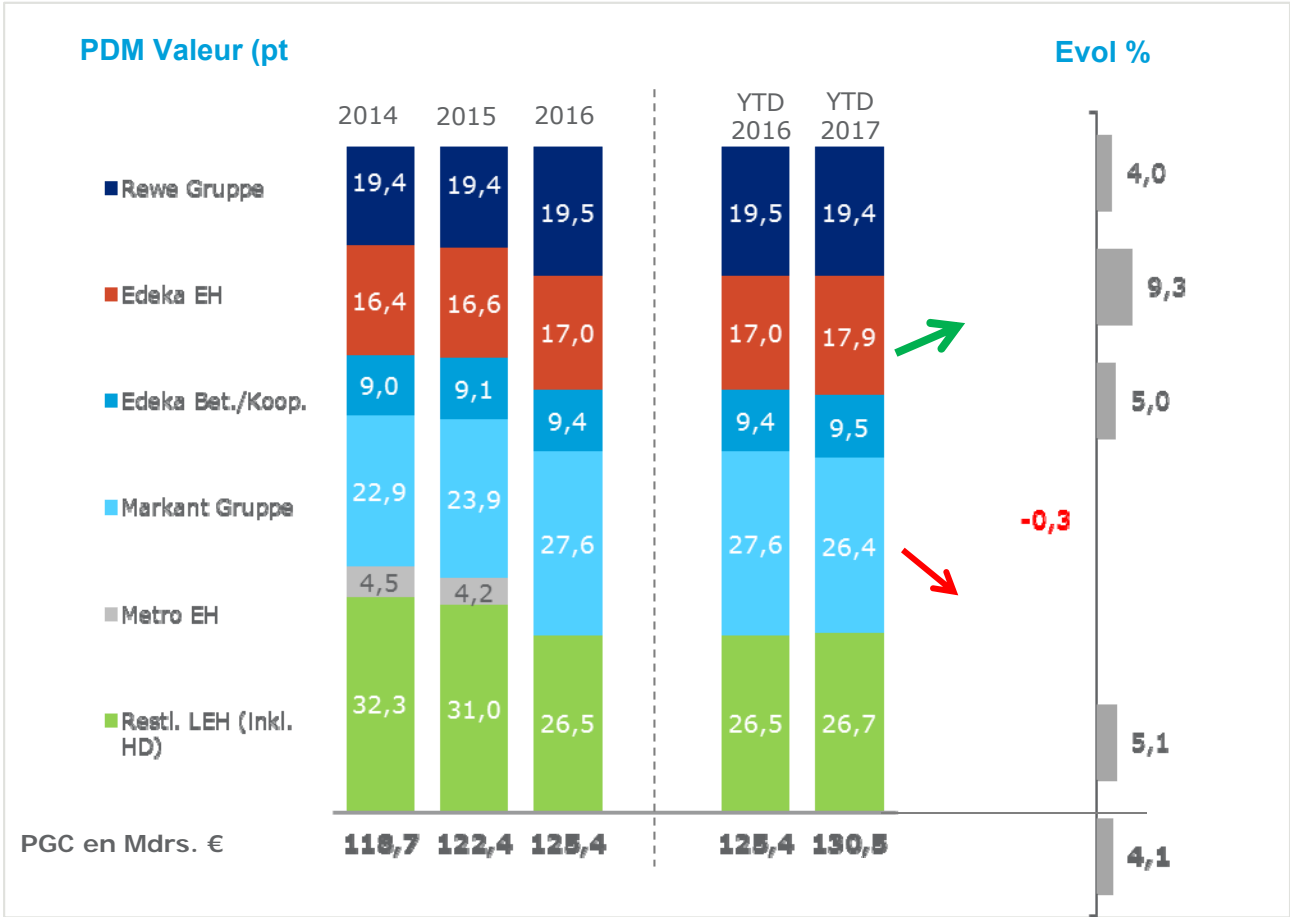
- Grocery Stores ≥ 200 m² incl. HD + Drugstores + beverage speciality stores + separately C&C



Le groupe Edeka progresse au détriment du groupe Markant en 2017.



PDM valeur des distributeurs – Total PGC



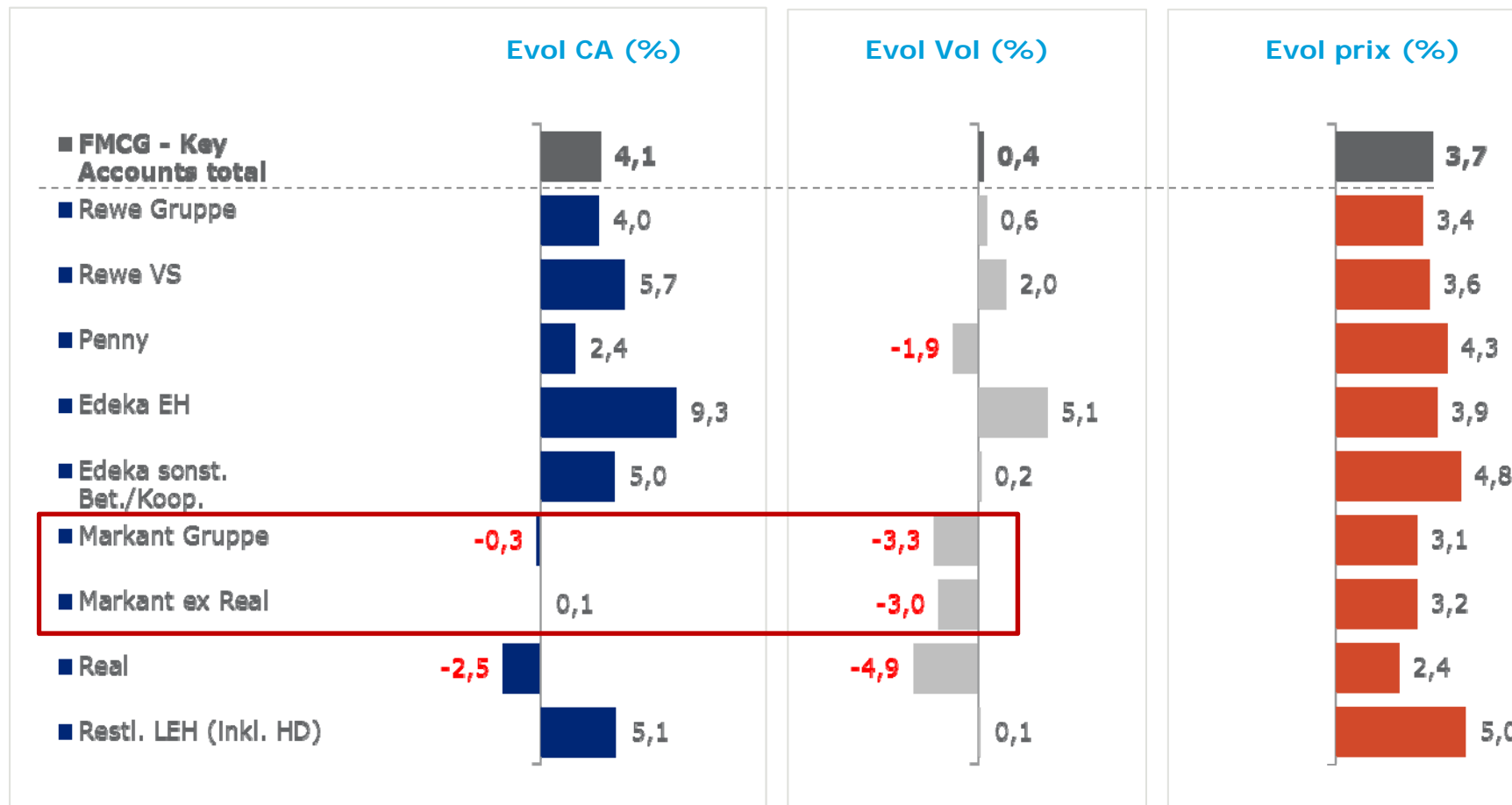
Données Arrêtées à Q4 2017 (02 Janvier 2018)



Le groupe Markant ne progresse pas en CA et recule même en volumes.



Evolution des ventes PGC en valeur et volume + évol prix 2017 vs 2016



Source: IRI Group - InfoScan Retailer – Grocery Stores ≥ 200 m² incl. HD + Drugstore (without Beverage speciality stores and C&C)

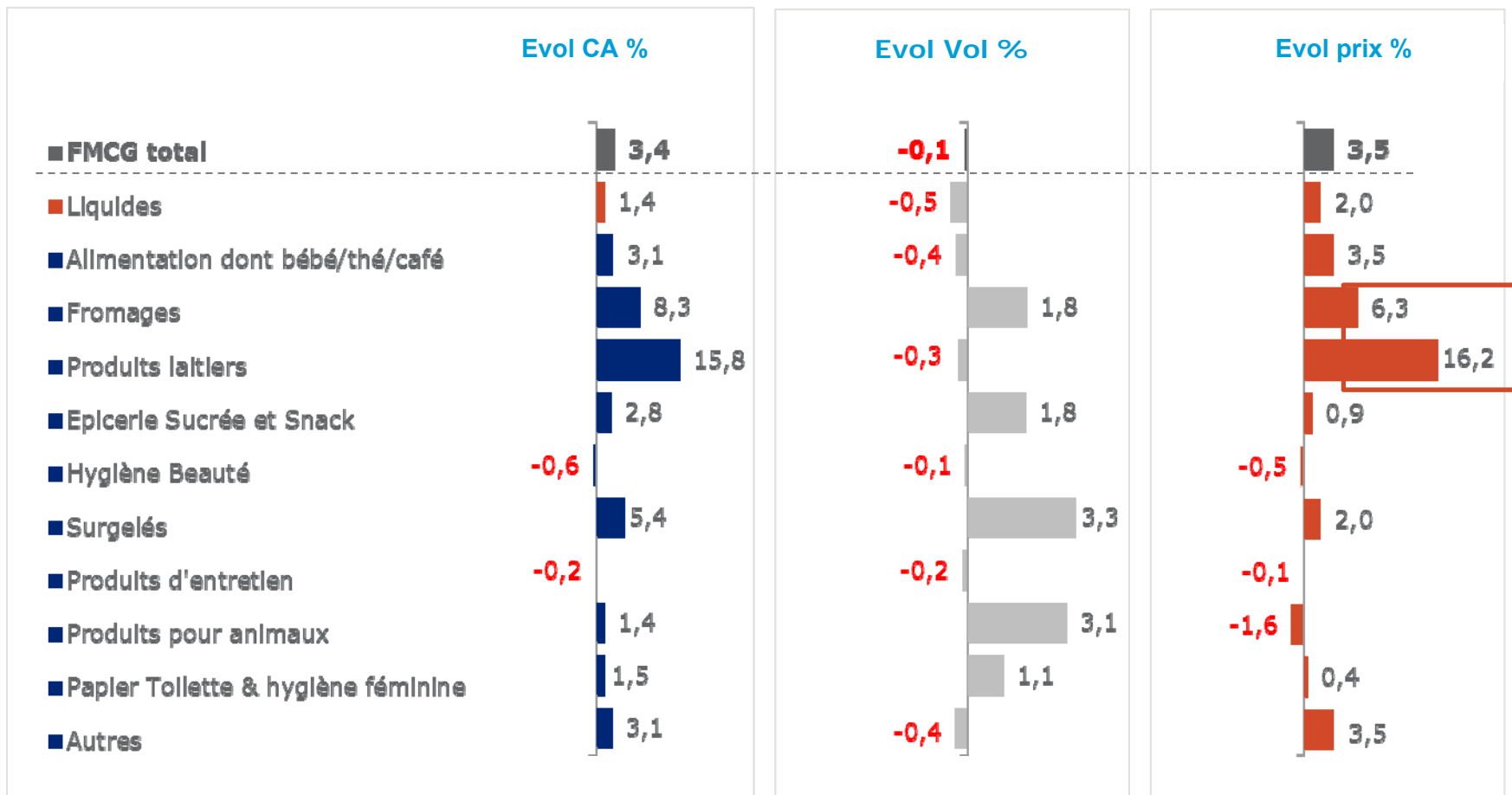
Données Arrêtées à Q4 2017 (02 Janvier 2018)





Au total PGC, la progression du chiffre d'affaires se fait uniquement via les hausses de prix (inflation produits laitiers). Les liquides ont des volumes plus mal orientés que la moyenne.

Evolution des ventes PGC en valeur et volume + évol prix 2017 vs 2016



Source: IRI Group - InfoScan Retailer via GfK
- Grocery Stores ≥ 200m² + Drugstore incl. Aldi, C&C, Perfumeries, Department Stores and Beverage speciality stores

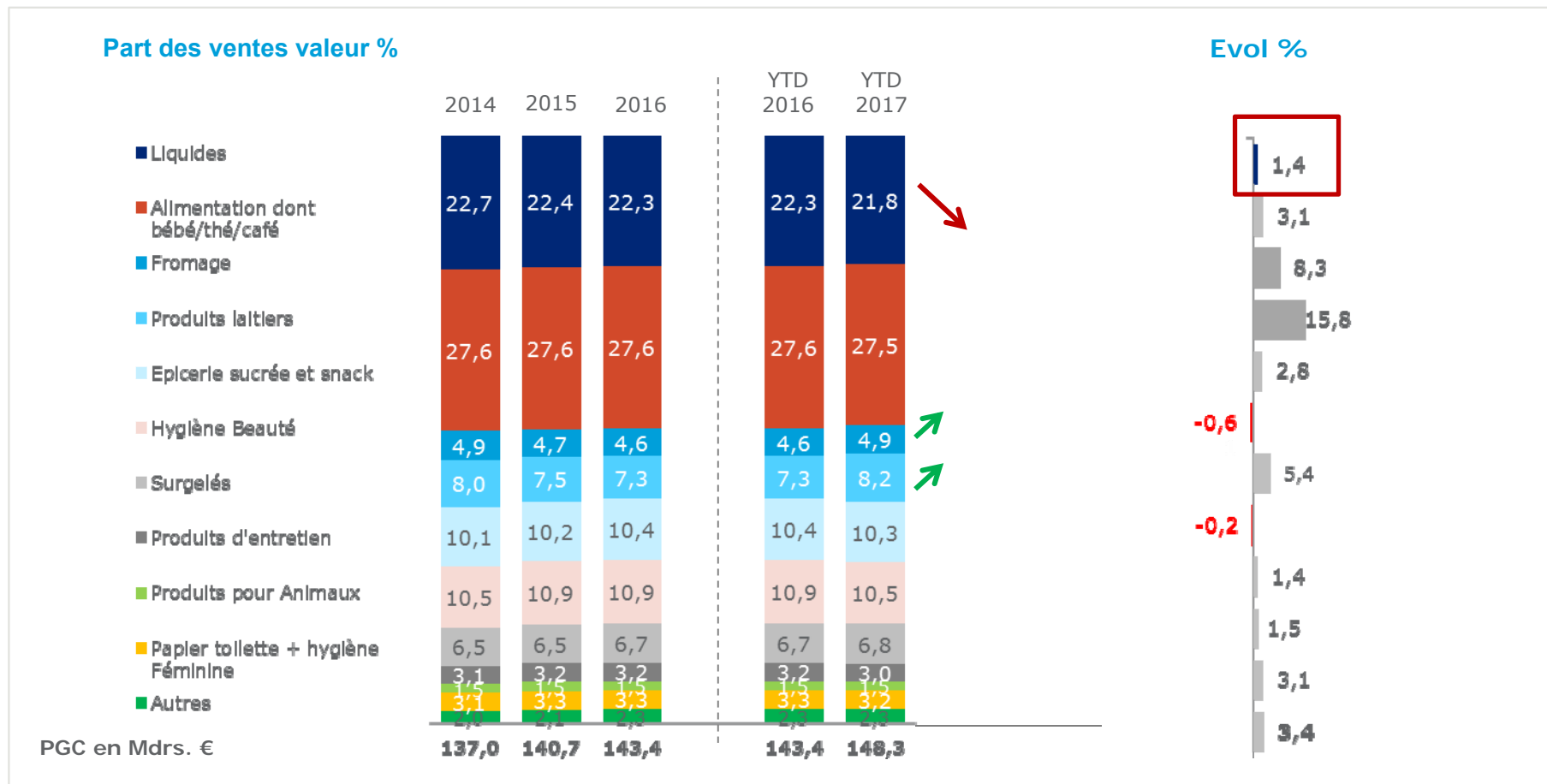
Données Arrêtées à Q4 2017 (02 Janvier 2018)



Les liquides continuent de perdre du poids au sein du total PGC



PGC Evolution des ventes par catégorie

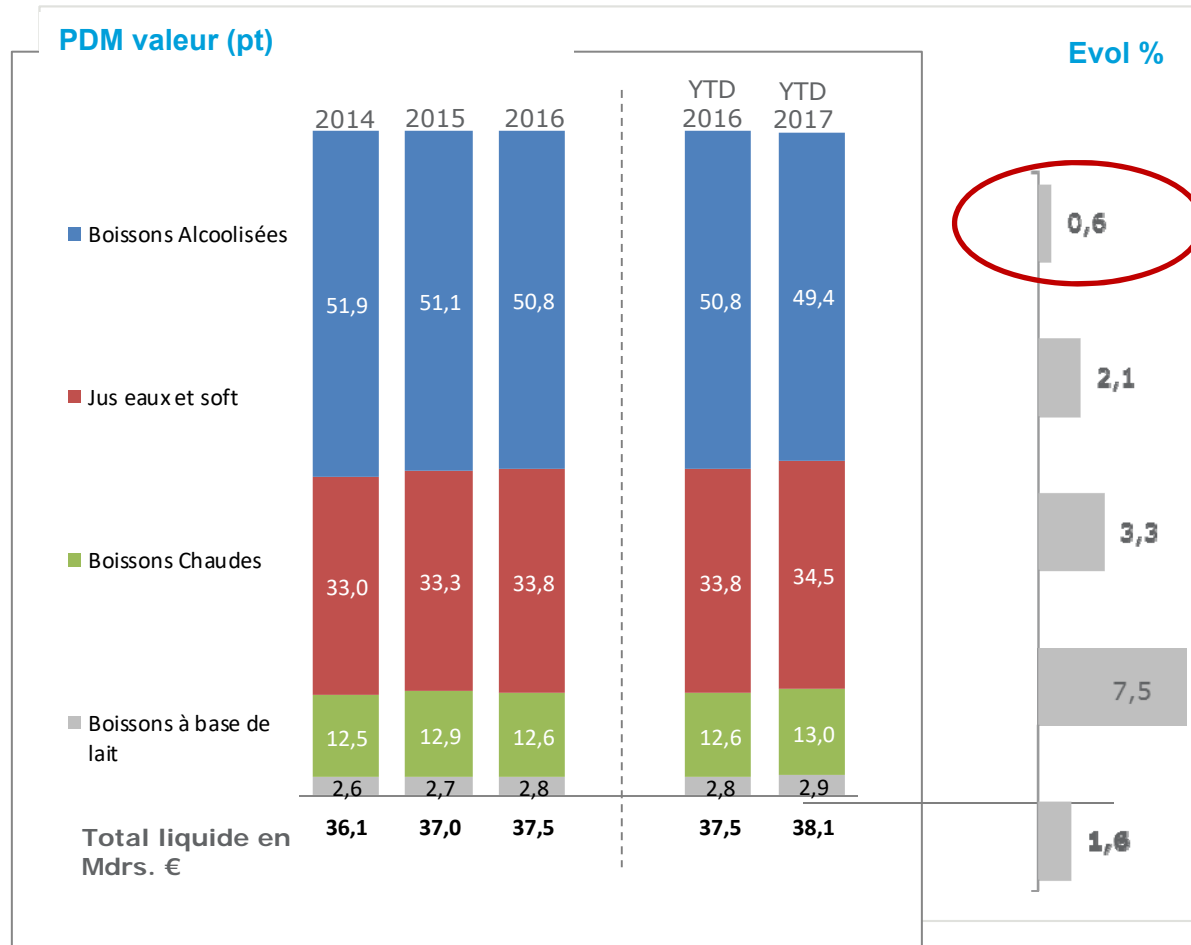


Données Arrêtées à Q4 2017 (02 Janvier 2018)

Les boissons alcoolisées progressent toujours moins vite que la moyenne et perdent donc de la PDM.



Positions des catégories liquides



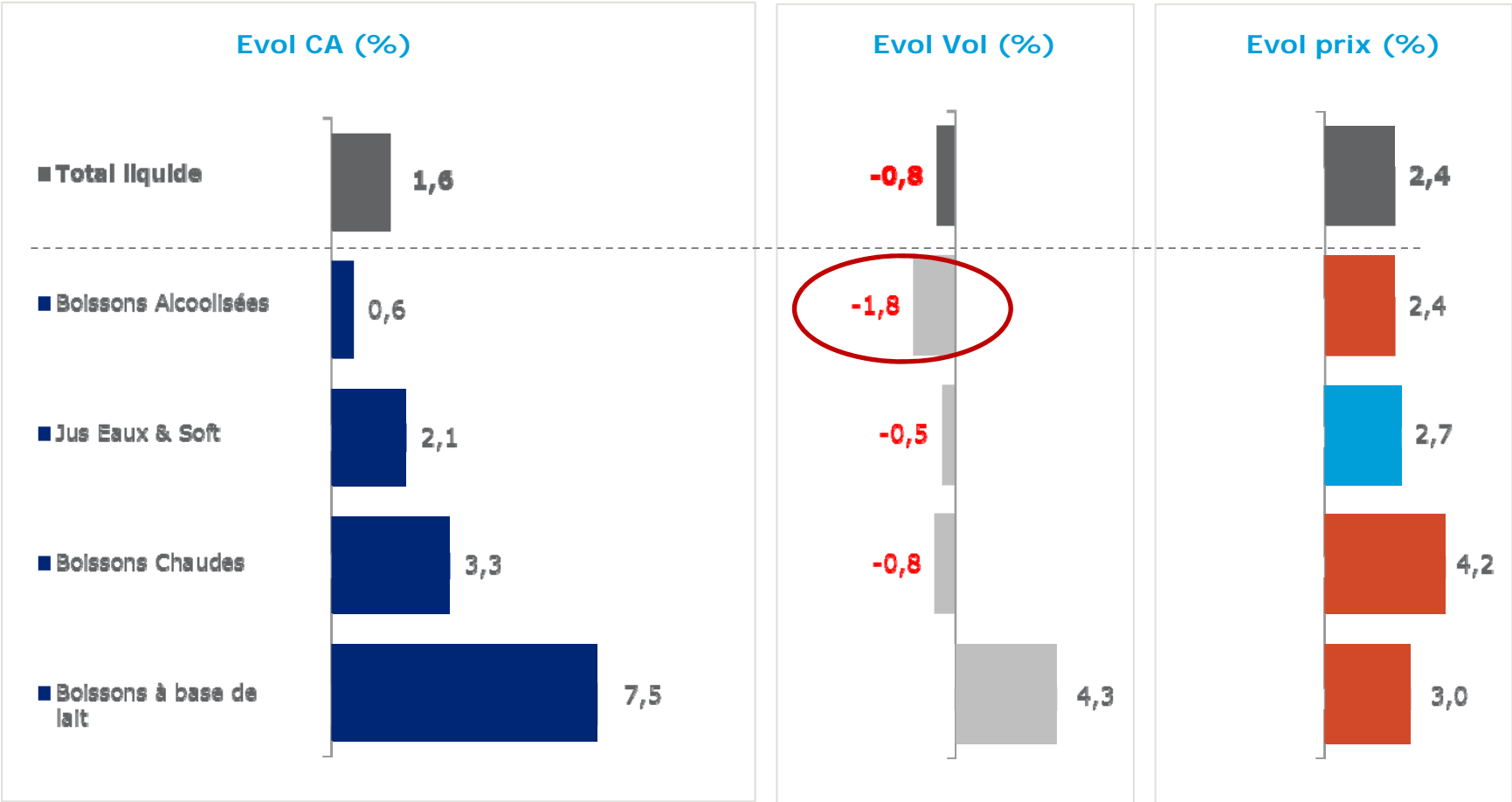
Source: IRI Group - InfoScan Retailer - Grocery Stores \geq 200 m² incl. HD + Drugstores + beverage speciality stores (without C&C)

Données Arrêtées à Q4 2017 (02 Janvier 2018)

Le chiffre d'affaire des boissons alcoolisées est pénalisé par recul des volumes (car leur prix évolue dans la moyenne)



Evolution des liquides en valeur, volume et prix 2017 vs. 2016



Données Arrêtées à Q4 2017 (02 Janvier 2018)



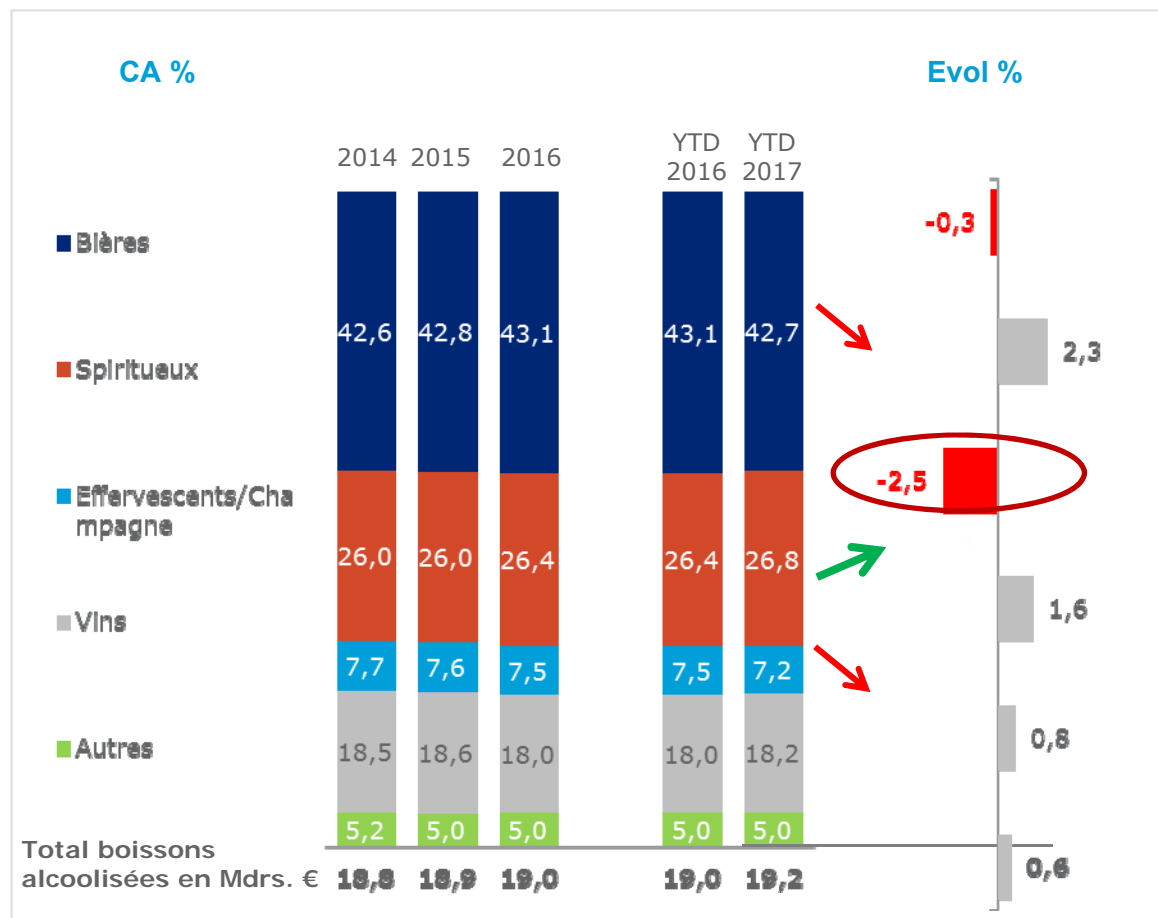
Source: IRI Group - InfoScan Retailer; Grocery Stores ≥ 200 m² incl. HD + Drugstore + Beverage speciality store (without C&C)

Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 237

Contreperformance des effervescents en 2017. Les bières ne progressent plus tandis que les vins cessent de reculer et que les spi continuent de gagner du terrain.



Evolution des ventes des segments boissons alcoolisées



Données Arrêtées à Q4 2017 (02 Janvier 2018)



AGENDA - ALLEMAGNE



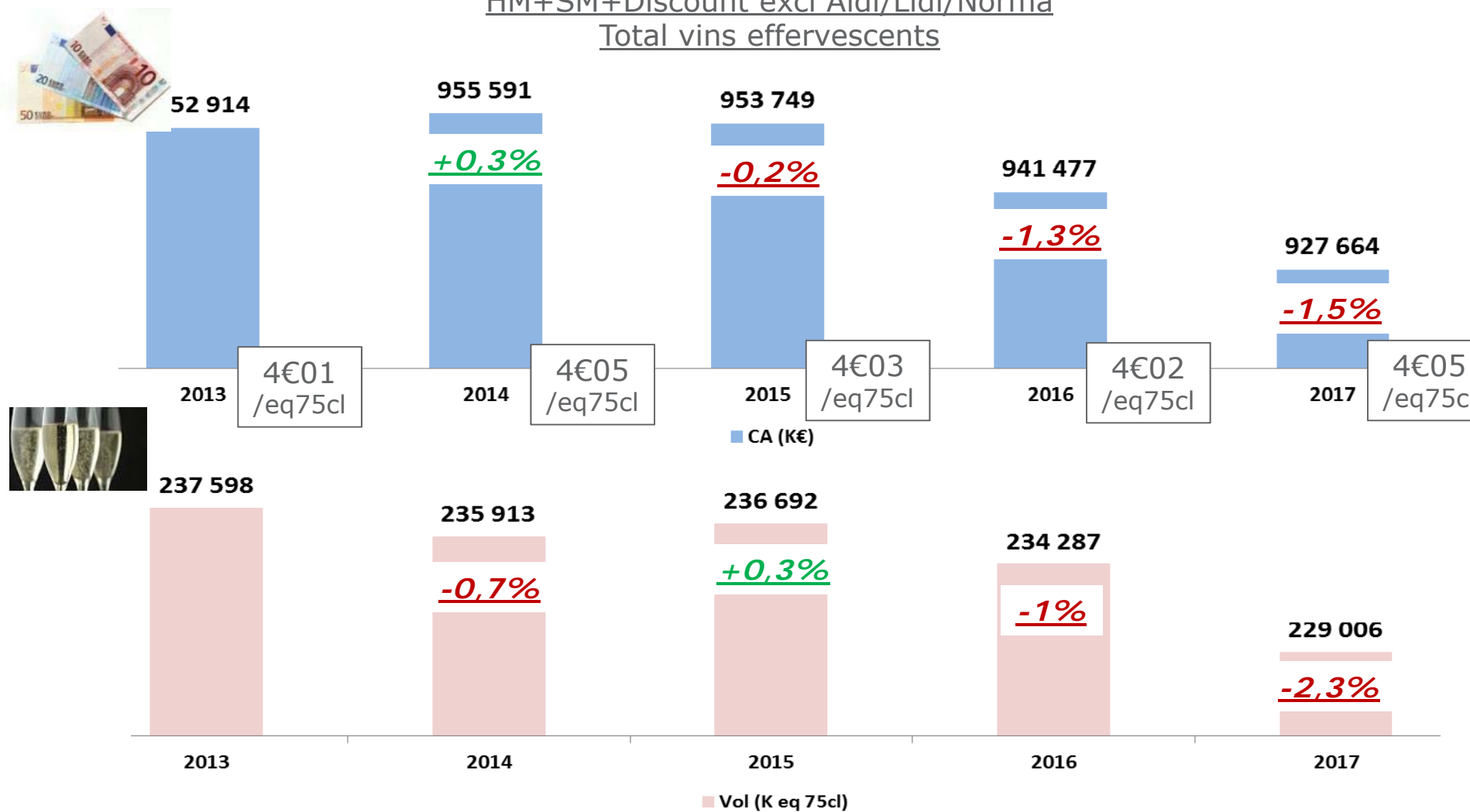
- 1 Perte de poids des **boissons alcoolisées** via les effervescents
- 2 Les vins français **effervescents** gagnent du terrain en valeur
- 3 La France voit son assortiment se réduire en **vins tranquilles**.
- 4 Les vins français sont en repli à cause de leurs rouges

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2017 (au 31 décembre 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



Hors HD, la chute s'accélère pour les effervescents.

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

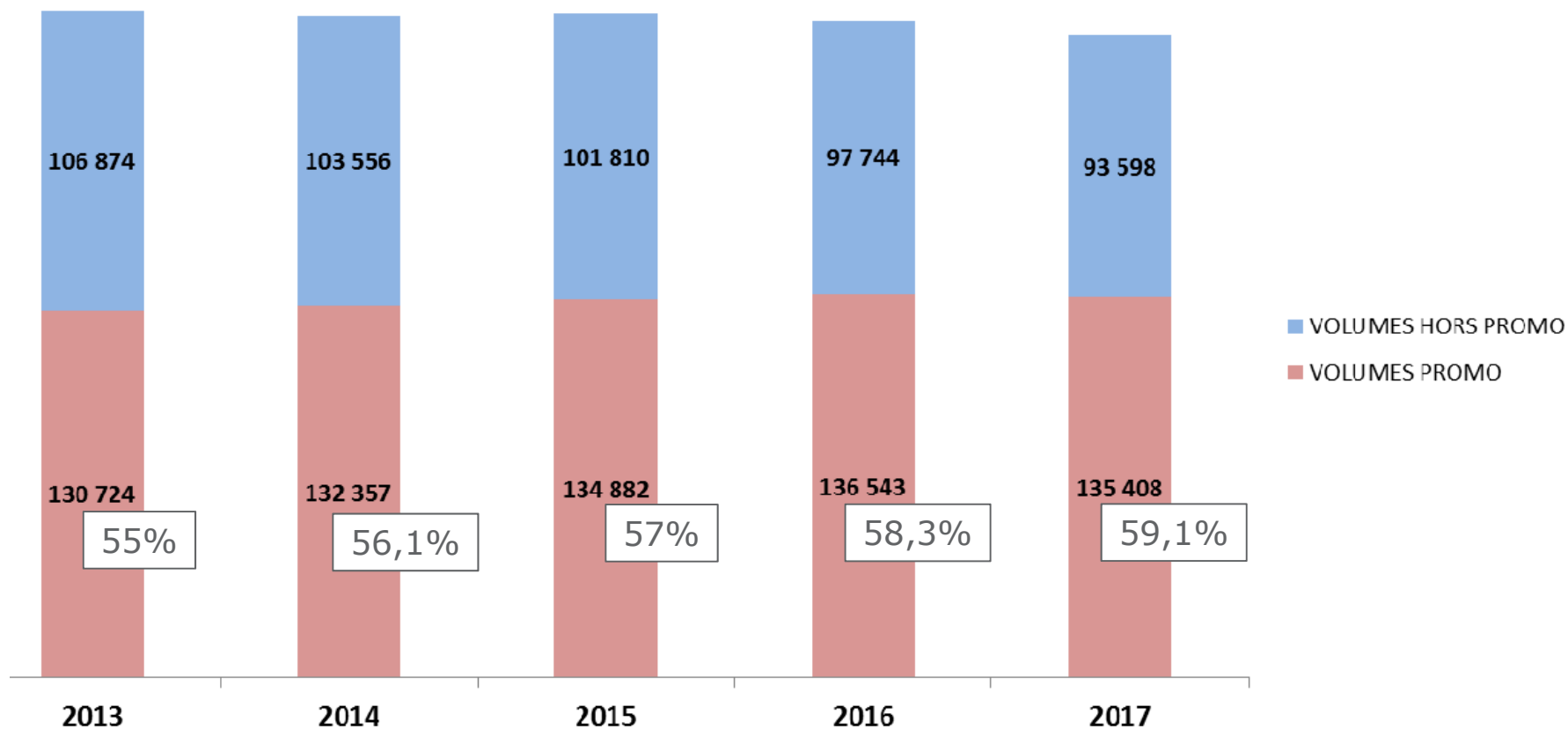




80% du repli se fait en fond de rayon alors que le taux promotionnel atteint un nouveau niveau record.

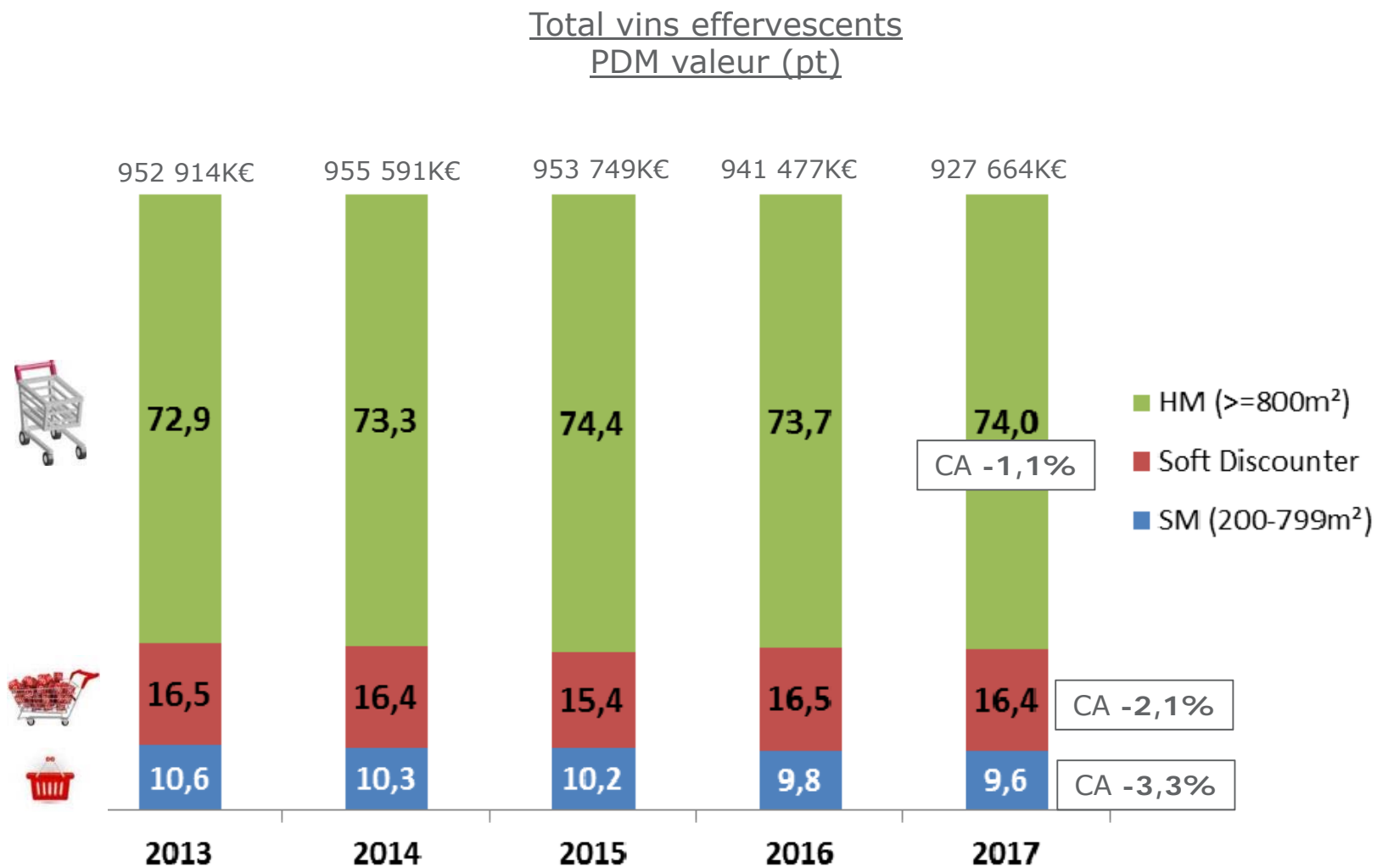


HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
Total vins effervescents





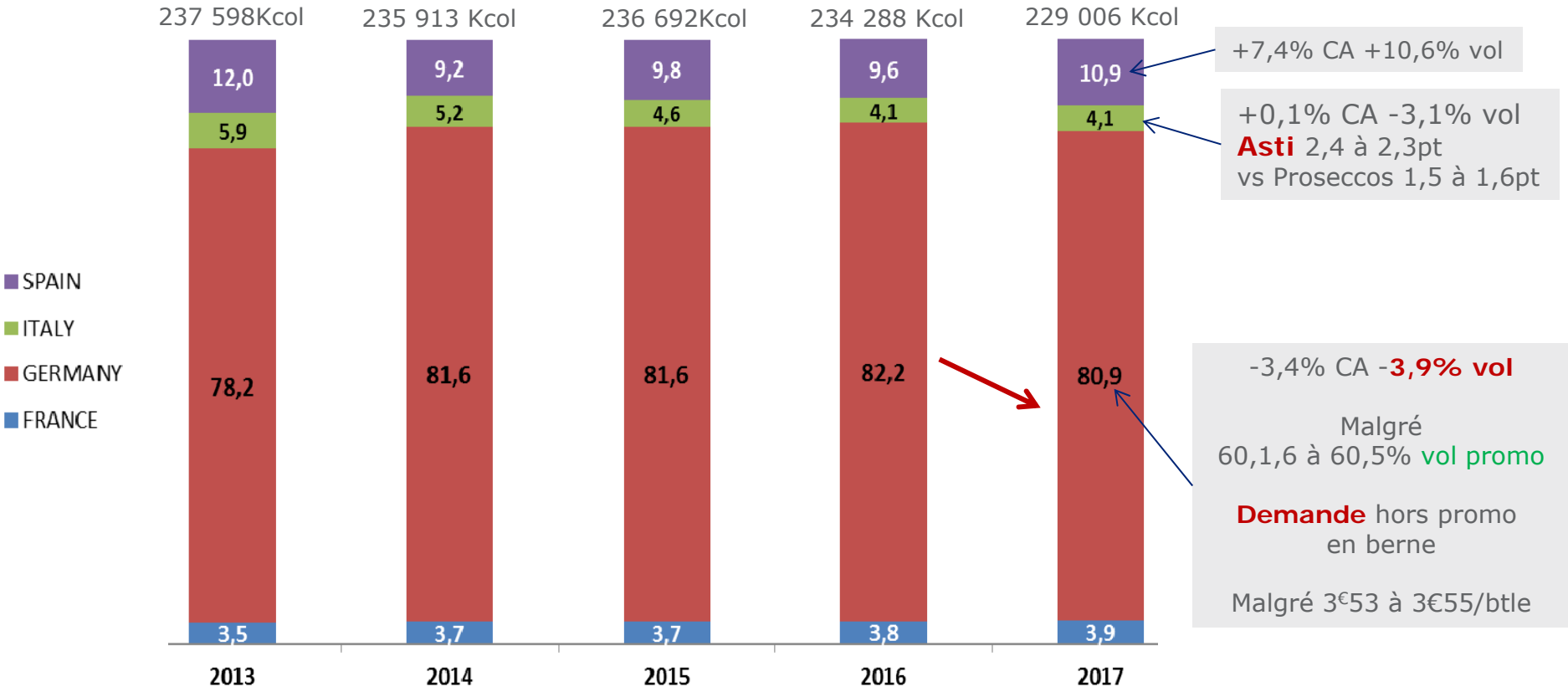
Le circuit HM est celui qui résiste le mieux.
Mais tous les types de points de vente sont en repli.



Les pertes sont particulièrement nettes sur les effervescents locaux.



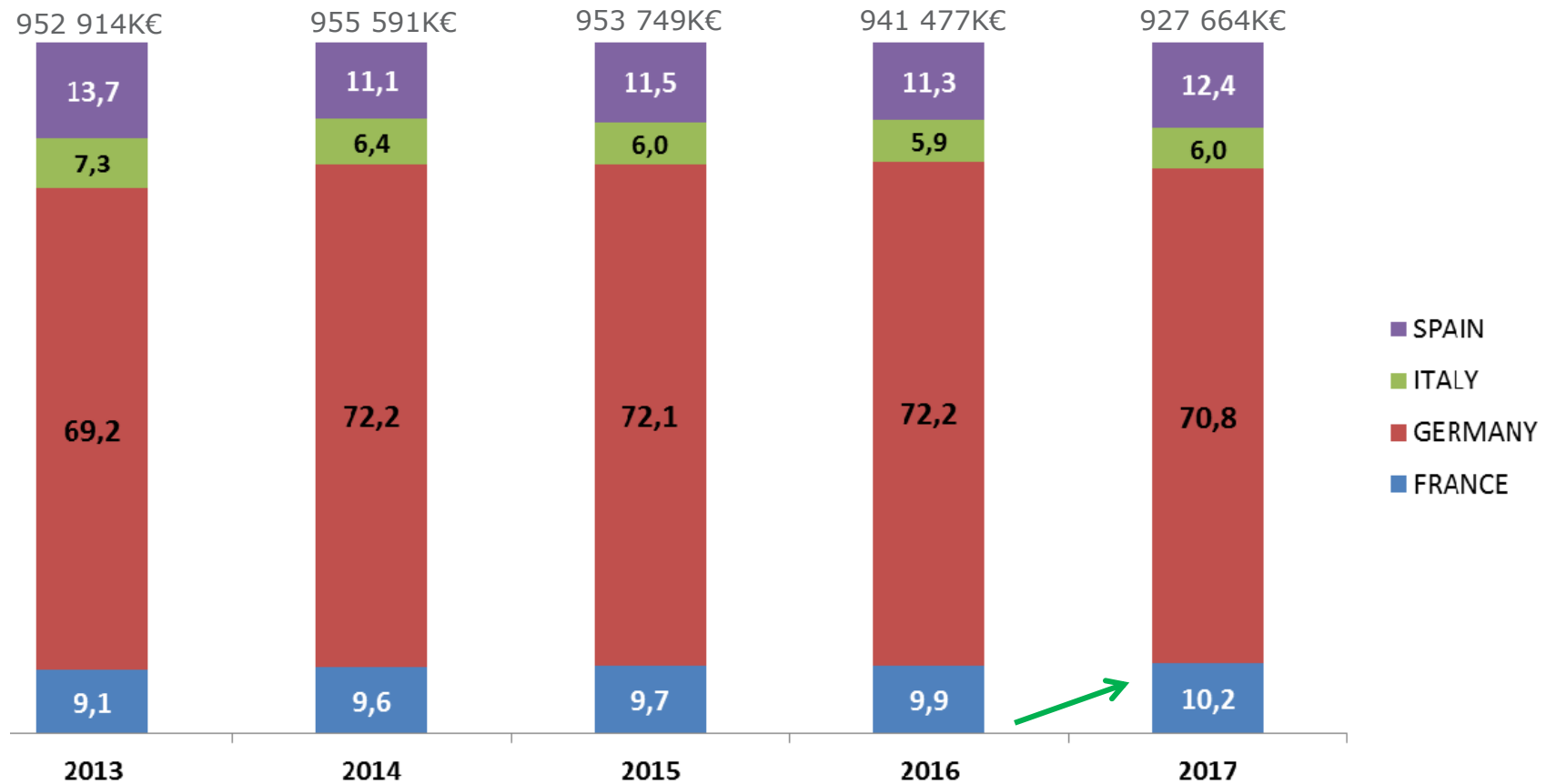
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM volume (pt) des pays - Total vins effervescents



Dans ce contexte, en valeur, la France franchit la barre des 10pt de PDM.



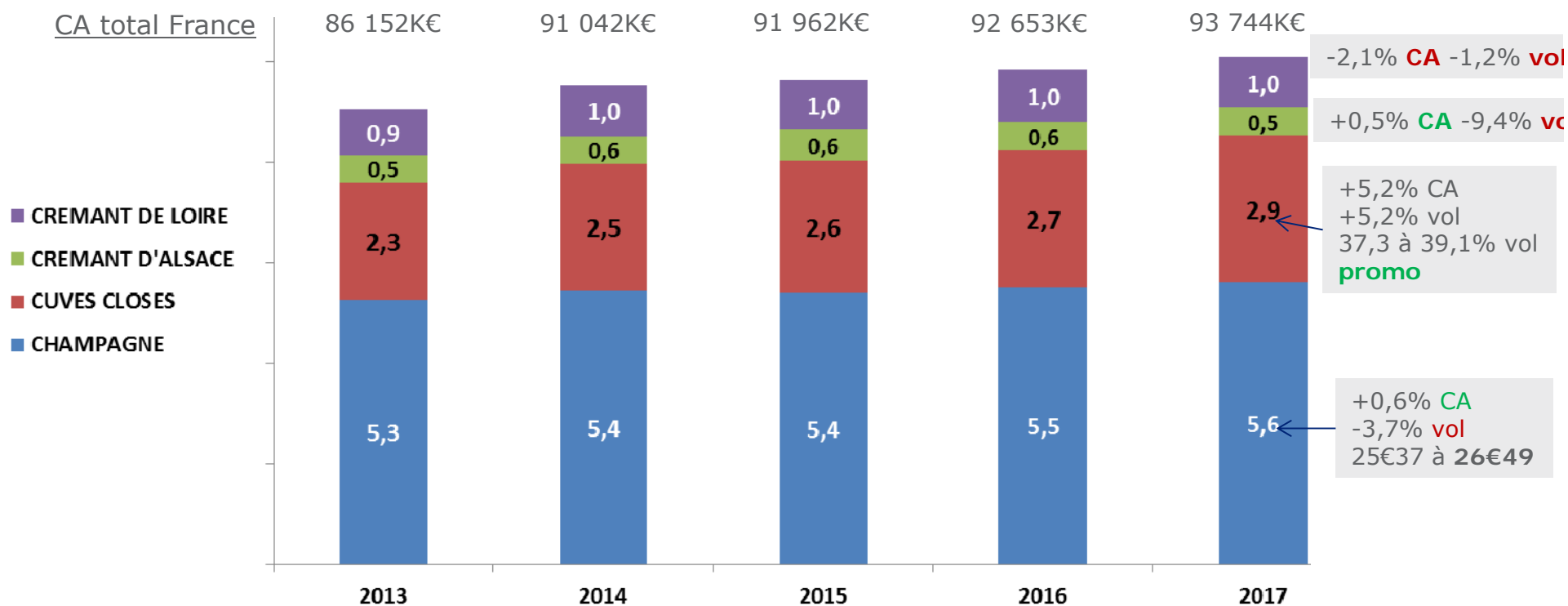
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM volume (pt) des pays - Total vins
effervescents





Avec un CA à +1,7% et des volumes à +1,6%, la France grignote 0,3pt de PDM.

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



AGENDA - ALLEMAGNE



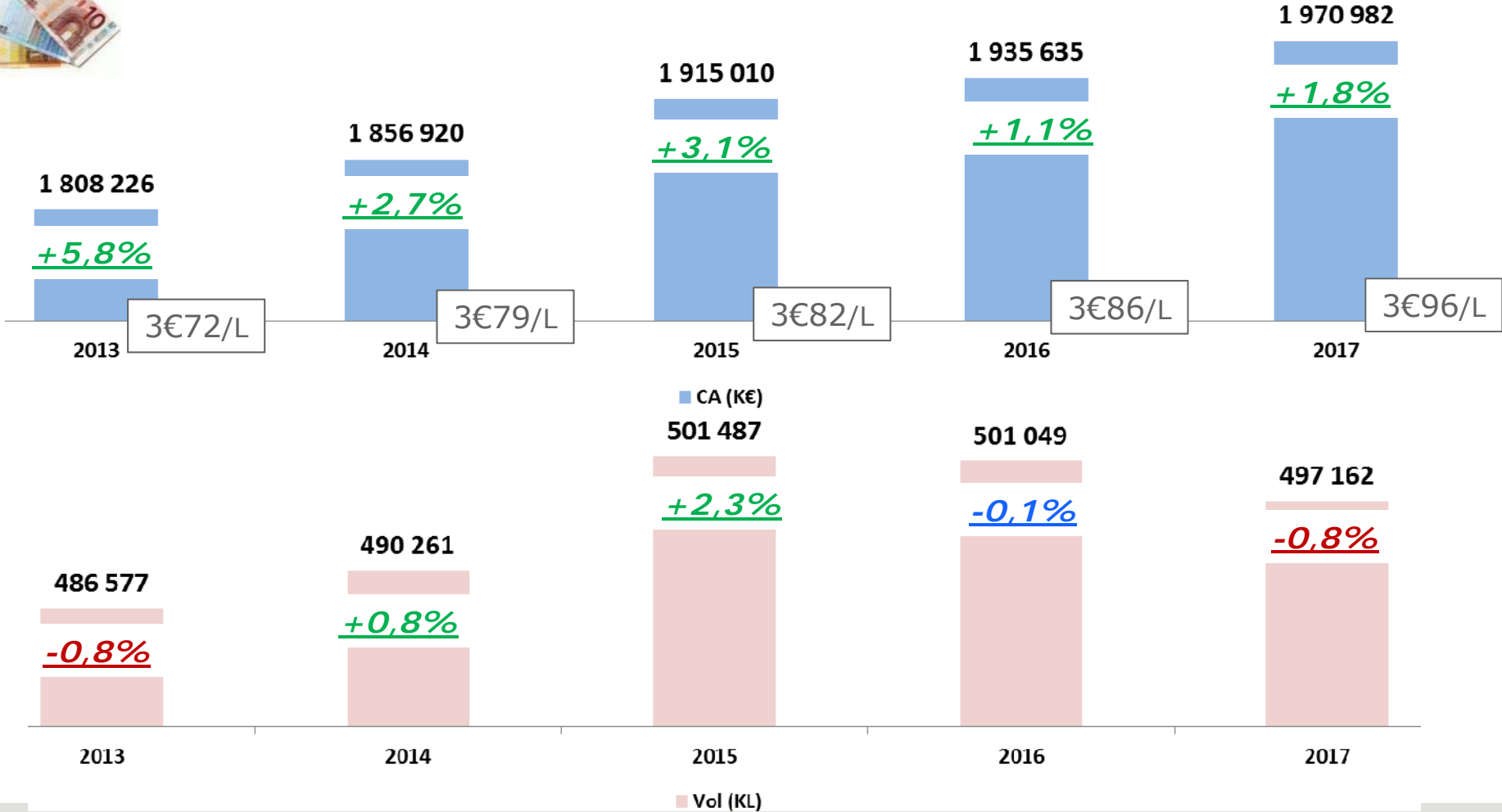
- 1 Perte de poids des **boissons alcoolisées** via les effervescents
- 2 Les vins français **effervescents** gagnent du terrain en valeur
- 3 **La France voit son assortiment se réduire en vins tranquilles.**
- 4 Les vins français sont en repli à cause de leurs rouges

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2017 (au 31 décembre 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

Le marché se valorise toujours mais voit ses volumes reculer cette année.



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

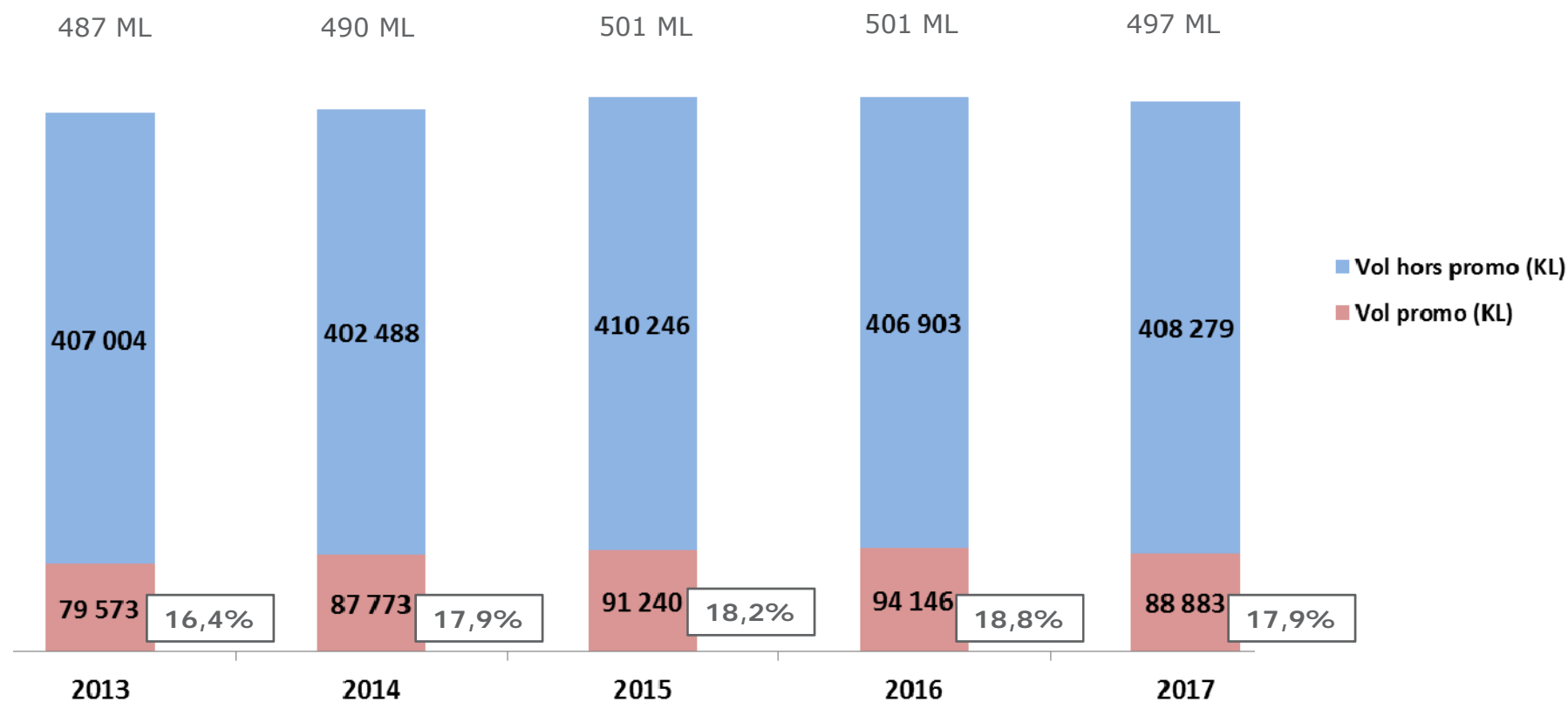




Alors que sur les 4 derniers années, la progression du marché se faisait via la promotion, cette année, la pression promo diminue.



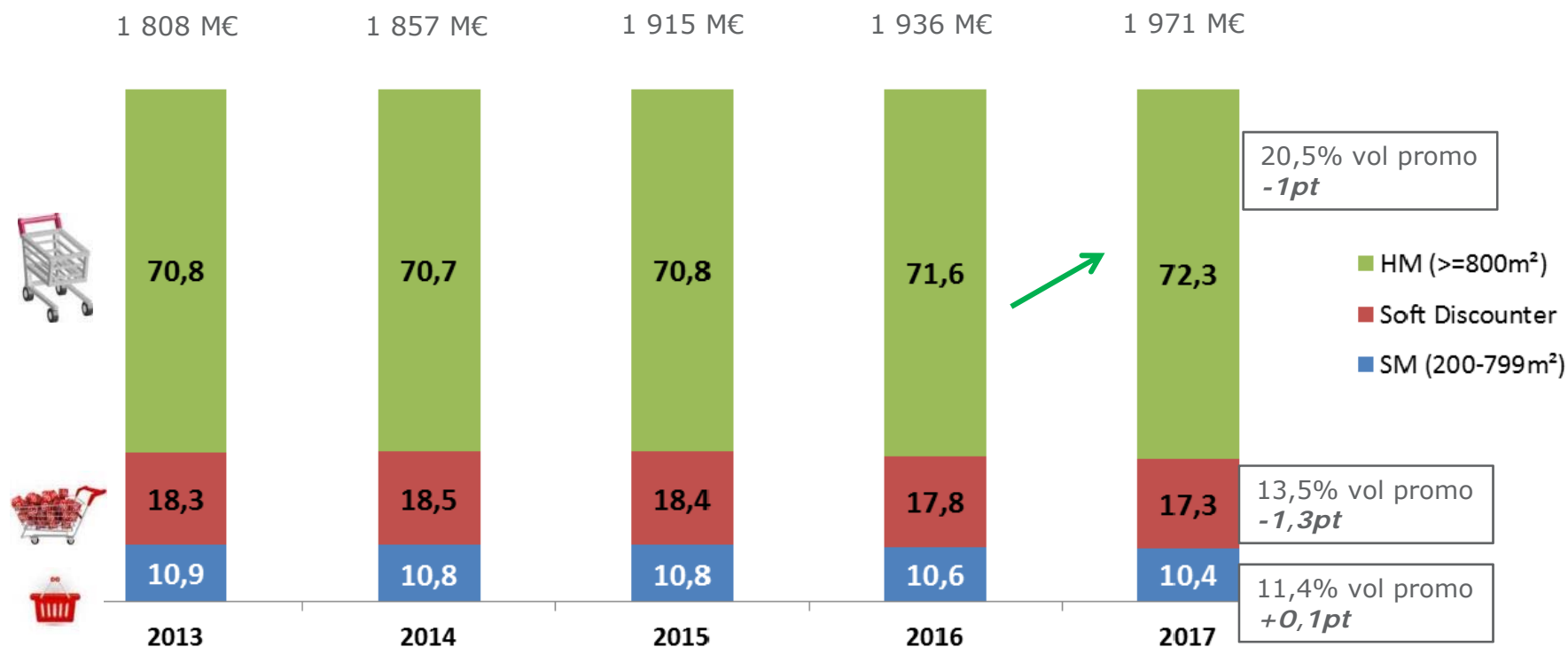
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
Total vins tranquilles





Le dynamisme des hypermarchés se confirme. (+0,7pt de PDM) – Circuit où la pression promo est toujours la plus forte.

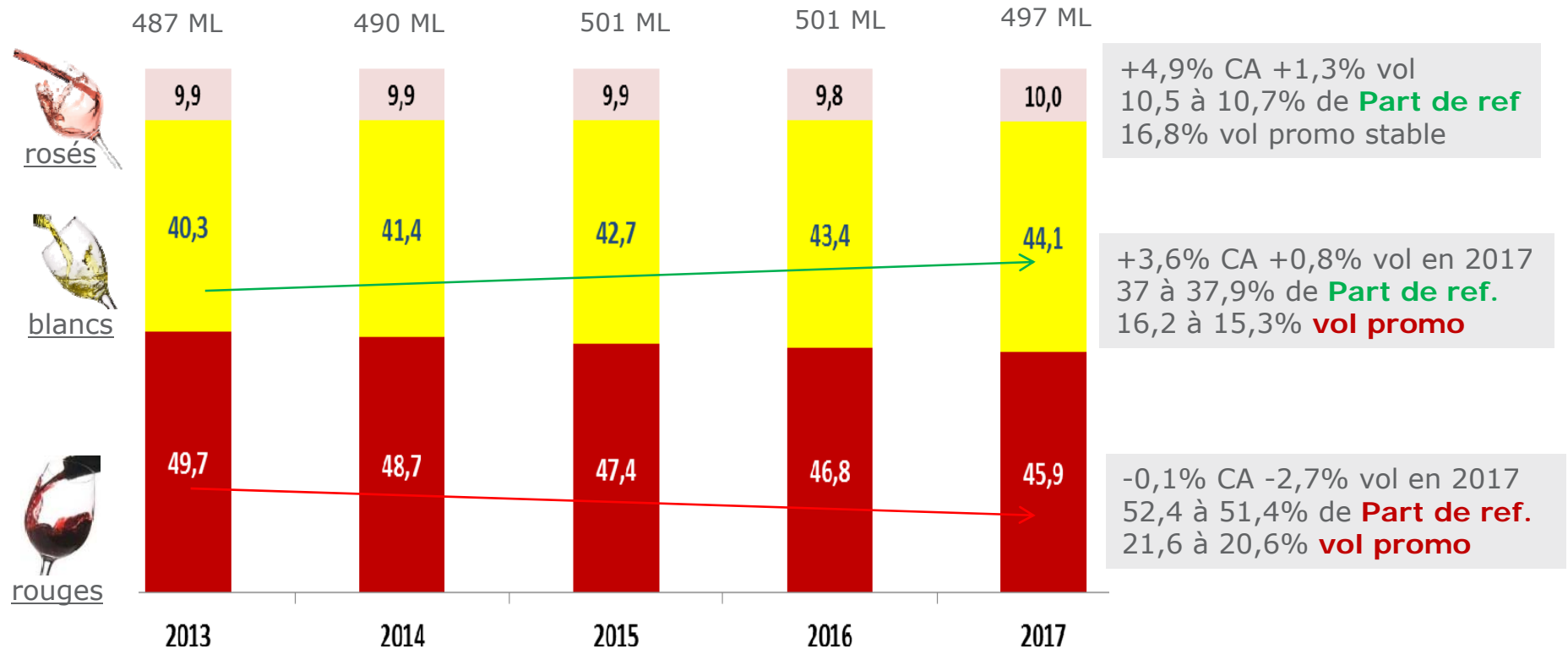
Total vins tranquilles
PDM valeur (pt)



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



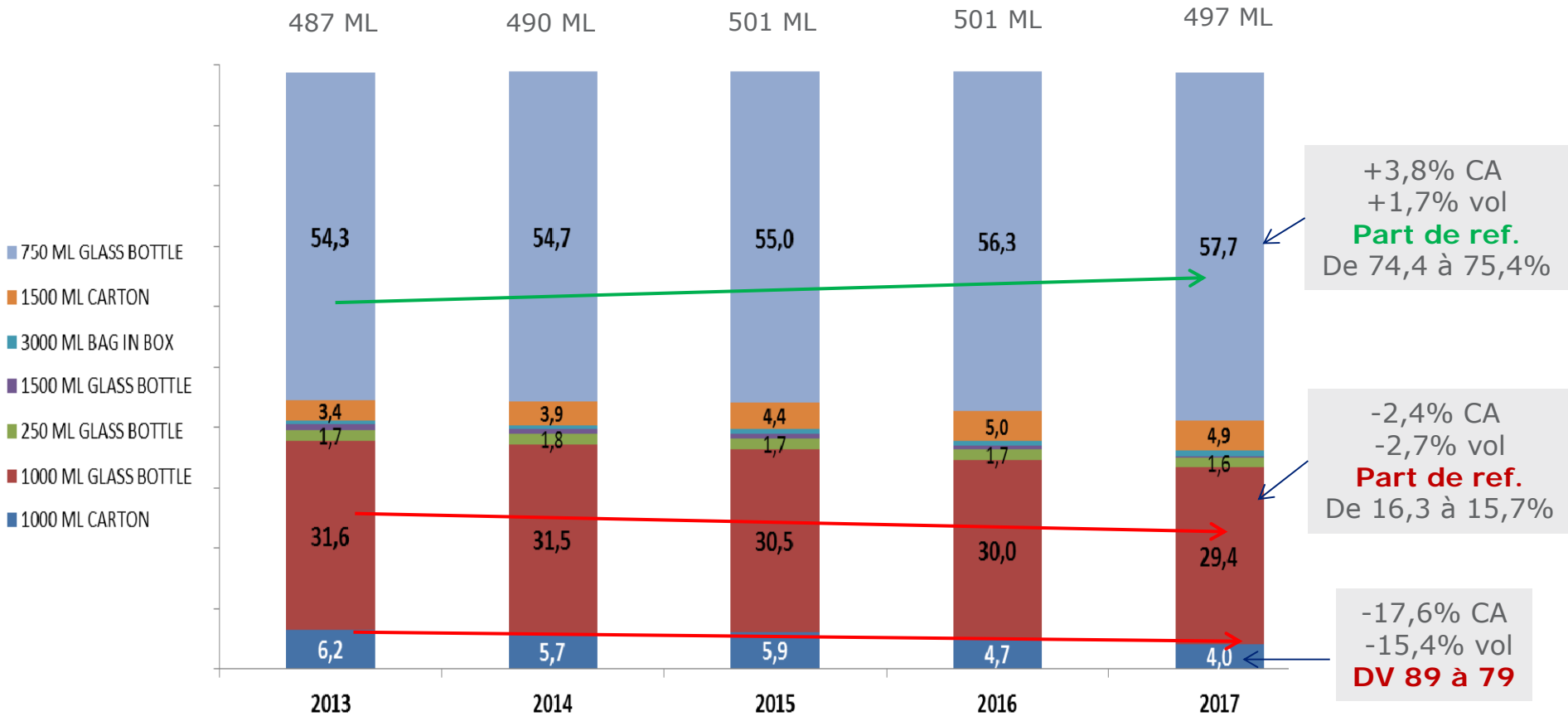
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol des couleurs sur total vins tranquilles



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



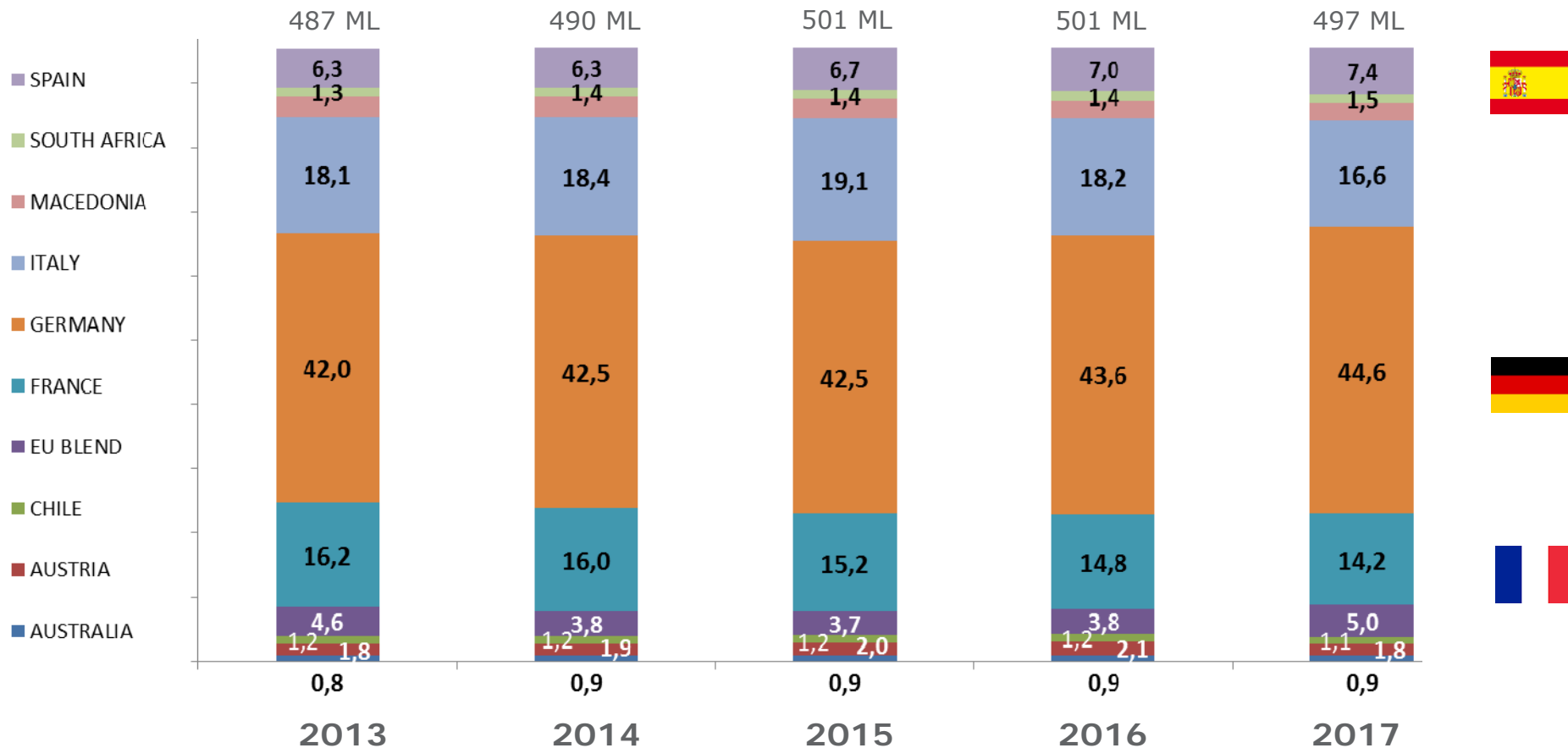
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol des conditionnements sur total vins tranquilles



Depuis 2013, la France a perdu 2pt de PDM tandis que l'Espagne (+1,1pt) et surtout l'Allemagne (+2,6pt) ont pris des positions.



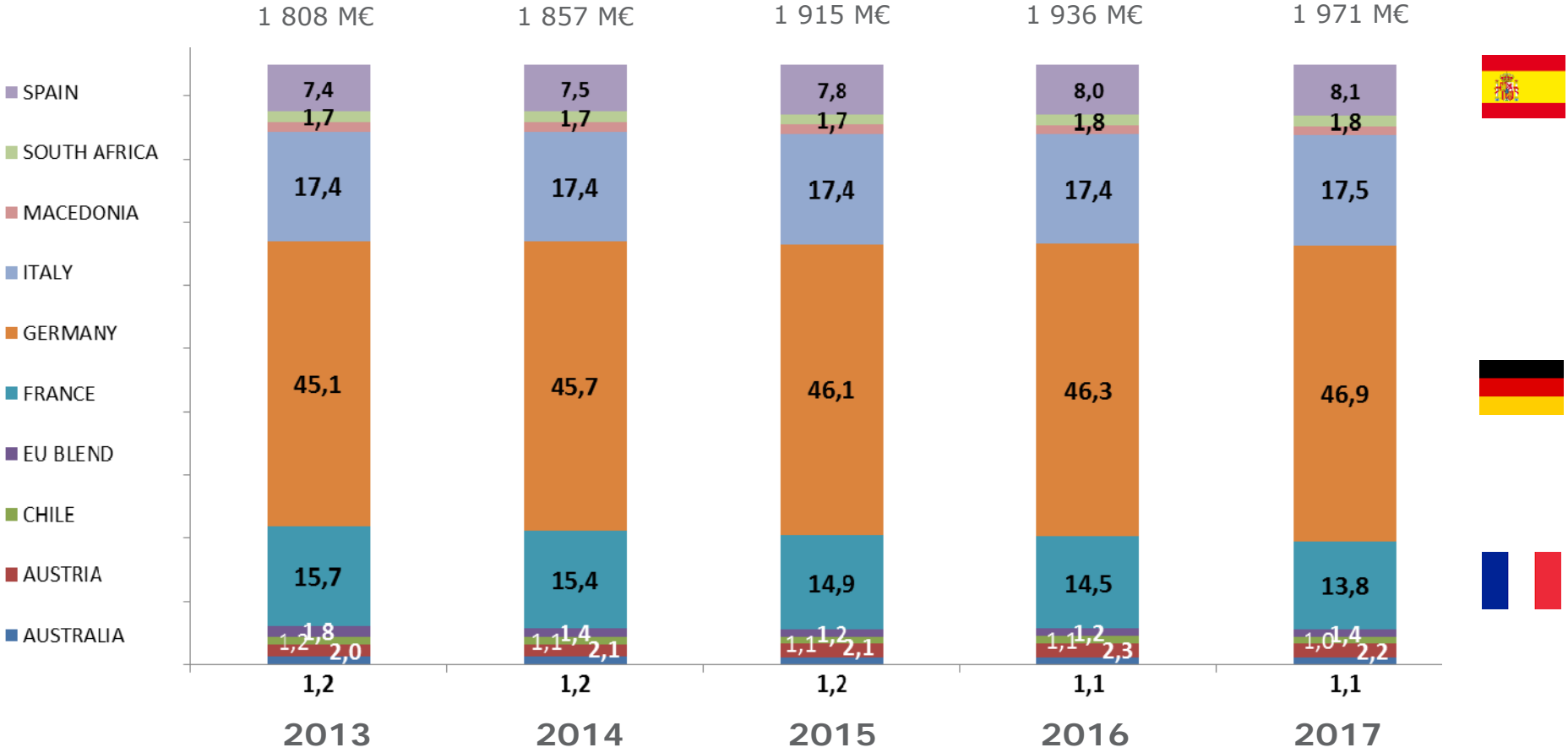
HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma
PDM vol des pays sur total vins tranquilles



En valeur, le constat est identique : la France perd 1,9pt de PDM tandis que l'Allemagne en gagne 1,8 et l'Espagne 0,7.



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





La France voit son assortiment se réduire nettement plus rapidement que la moyenne.

Total vins tranquilles
Hypermarchés
CAM P13 2017

Nombre de références Total vins tranquilles
Et part de références des pays



540 ref

546 ref

546 ref

543 ref

532 ref

| | 2 013 | 2 014 | 2 015 | 2 016 | 2 017 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| FRANCE | 15,7 | 15,9 | 15,3 | 15,0 | 14,4 |
| SPAIN | 7,2 | 7,3 | 7,4 | 7,4 | 7,6 |
| GERMANY | 45,7 | 46,0 | 46,7 | 47,5 | 48,4 |
| ITALY | 16,2 | 16,0 | 16,3 | 16,1 | 16,0 |



En SM, alors que l'offre vins tranquilles s'élargit (via les références allemandes) la France est moins visible.

Total vins tranquilles
Supermarchés
CAM P13 2017

Nombre de références Total vins tranquilles
Et part de références des pays



195 ref

203 ref

212 ref

217 ref

225 ref

| | 2 013 | 2 014 | 2 015 | 2 016 | 2 017 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| FRANCE | 16,1 | 16,1 | 15,3 | 14,9 | 14,2 |
| SPAIN | 7,7 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 7,7 |
| GERMANY | 39,5 | 38,5 | 38,6 | 39,0 | 40,1 |
| ITALY | 20,6 | 21,3 | 21,9 | 22,1 | 22,4 |



En SoftDiscount, la situation est encore plus marquée que sur les 2 autres circuits.

Total vins tranquilles
Soft Discounts
CAM P13 2017

Nombre de références Total vins tranquilles
Et part de références des pays



86 ref

87 ref

88 ref

89 ref

86 ref

| | 2 013 | 2 014 | 2 015 | 2 016 | 2 017 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| FRANCE | 16,9 | 17,5 | 16,7 | 16,3 | 13,8 |
| SPAIN | 9,6 | 10,6 | 11,5 | 11,2 | 11,6 |
| GERMANY | 34,9 | 34,0 | 34,6 | 35,1 | 36,5 |
| ITALY | 17,1 | 18,1 | 19,1 | 19,4 | 18,6 |

Les AOP de France ont un prix qui augmente plus vite que la moyenne (à l'inverse de celui des Allemands ou des Espagnols)



Total vins tranquilles ROUGE
Hypermarchés
CAM P13 2017

Prix moyen volume (L) total ROUGE
Et indice prix des pays

4€38 4€45 4€55 4€63 4€72

| ROUGE | 2 013 | 2 014 | 2 015 | 2 016 | 2 017 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| AOP ITALY | 125 | 130 | 142 | 156 | 166 |
| AOP SPAIN | 174 | 179 | 180 | 173 | 164 |
| AOP France | 141 | 148 | 151 | 151 | 153 |
| OTHER GERMANY | 125 | 121 | 116 | 107 | 99 |
| VIN DE FRANCE SANS IG | 90 | 87 | 83 | 88 | 90 |
| OTHER SPAIN | 98 | 93 | 87 | 79 | 76 |
| OTHER ITALY | 58 | 60 | 61 | 65 | 70 |
| IGP | 52 | 50 | 51 | 51 | 49 |





Sur les blancs, le positionnement des AOP de France se décroche complètement.

Total vins tranquilles **BLANCS**
 Hypermarchés
 CAM P13 2017

Prix moyen volume (L) total **BLANCS**
 Et indice prix des pays

3€90 4€02 4€04 4€07 4€15

| BLANC | 2 013 | 2 014 | 2 015 | 2 016 | 2 017 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| AOP France | 193 | 188 | 197 | 206 | 208 |
| AOP SPAIN | 147 | 141 | 139 | 137 | 129 |
| AOP ITALY | 113 | 111 | 113 | 117 | 117 |
| GERMANY | 108 | 108 | 110 | 109 | 109 |
| IGP | 90 | 86 | 91 | 92 | 91 |
| VIN DE FRANCE SANS IG | 85 | 84 | 85 | 85 | 83 |
| OTHER ITALY | 77 | 75 | 67 | 74 | 77 |
| OTHER SPAIN | 75 | 69 | 63 | 60 | 57 |



En rosé aussi, les prix des AOP de France augmente plus vite que la moyenne.



Total vins tranquilles ROSES
 Hypermarchés
 CAM P13 2017

Prix moyen volume (L) total ROSES
 Et indice prix des pays

3€51 3€61 3€72 3€81 3€90

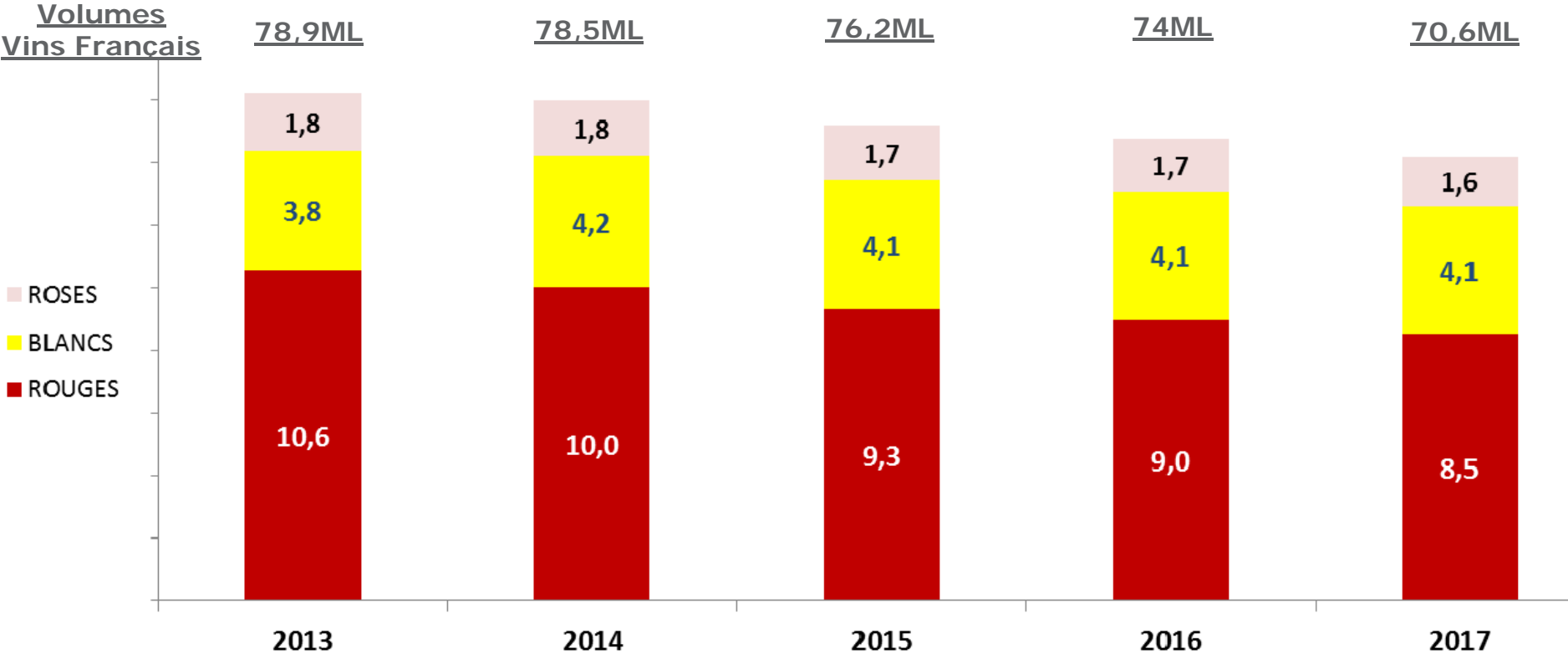
| ROSE | 2 013 | 2 014 | 2 015 | 2 016 | 2 017 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| AOP France | 152 | 156 | 158 | 157 | 162 |
| AOP ITALY | 127 | 126 | 126 | 129 | 137 |
| AOP SPAIN | 126 | 128 | 125 | 122 | 119 |
| OTHER GERMANY | 107 | 107 | 106 | 105 | 105 |
| OTHER ITALY | 82 | 82 | 84 | 85 | 99 |
| IGP | 91 | 90 | 92 | 90 | 87 |
| VIN DE FRANCE SANS IG | 78 | 80 | 80 | 83 | 86 |
| OTHER SPAIN | 57 | 52 | 46 | 47 | 50 |



La France perd des positions toujours principalement à cause de ses rouges. Ses rosés s'effritent et seuls ses blancs évoluent dans la tendance du marché.



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



AGENDA - ALLEMAGNE



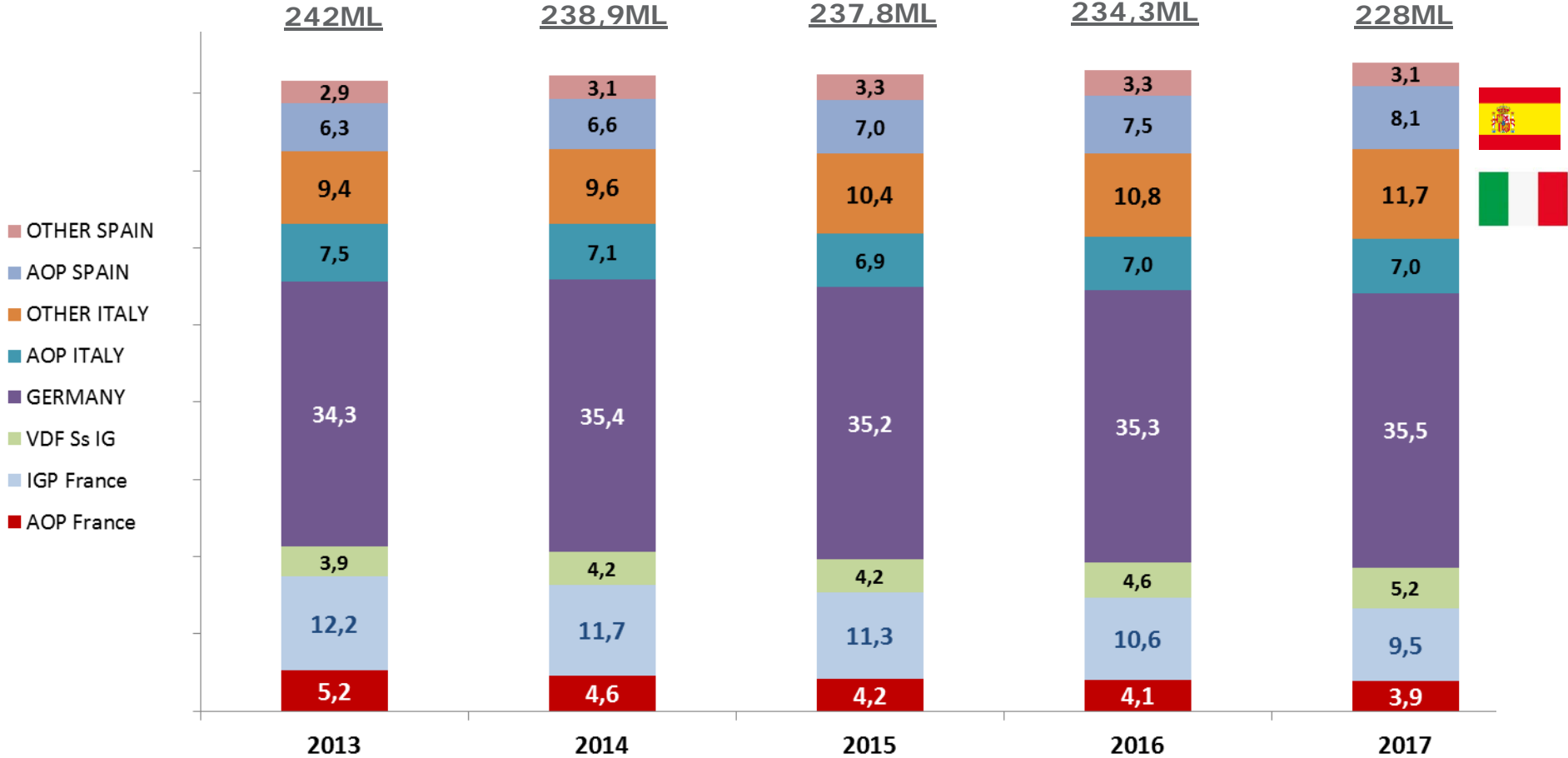
- 1 Perte de poids des **boissons alcoolisées** via les effervescents
- 2 Les vins français **effervescents** gagnent du terrain en valeur
- 3 La France voit son assortiment se réduire en **vins tranquilles**.
- 4 Les vins français sont en repli à cause de leurs rouges

Données effervescents et vins tranquilles arrêtées à P13 2017 (au 31 décembre 2017)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

Au sein des rouges, la France est pénalisée par la poussée des Italiens hors AOP (+0,9pt) et des AOP espagnoles (+0,6pt).



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





Italie (hors AOP) +1 427KL
vol +5,6% / CA +14,5% / +0,9pt de PDM

Autres cépages: (vol+5,8% vs +3,5%CA) +1 499KL

- Grâce à toujours plus de **promotion** (34 à 38,2% vol promo)
- Offre stable à 6,7ref
- Prix de 4€68 à **4€58/L**

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROUGES



AOP d'Espagne +1 047KL vol +6% / CA +3% / +0,6pt de PDM

La Mancha : (vol+5,8% vs +3,5%CA) +527KL

- Grâce à toujours plus de **promotion** (34 à 38,2% vol promo)
- Offre stable à 6,7ref
- Prix de 4€68 à **4€58/L**

Rioja : (vol+12,9% vs +6,6%CA) +620KL

- Aux $\frac{3}{4}$ grâce à plus de **promotion** (14,6 à 16,2% vol promo)
- Et pour $\frac{1}{4}$ grâce à une bonne **demande hors promo**
- Prix de 6€34 à 5€99/L
- 5,9 ref stable

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROUGES*



Allemagne -1 604KL

vol -1,9% / CA -0,5% / +0,2pt de PDM

Autres Cépages: (vol-1,7% et CA -0,4%) -1 288KL

- A cause de leur baisse d'activité **promotionnelle**
- (26,4 à 23,8% vol promo)
- **Offre** en légère baisse (73,8 à 72,8ref)
- Prix de 4€26 à **4€31/L**

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROUGES

La France perd des positions au sein des rouges à cause des IGP.

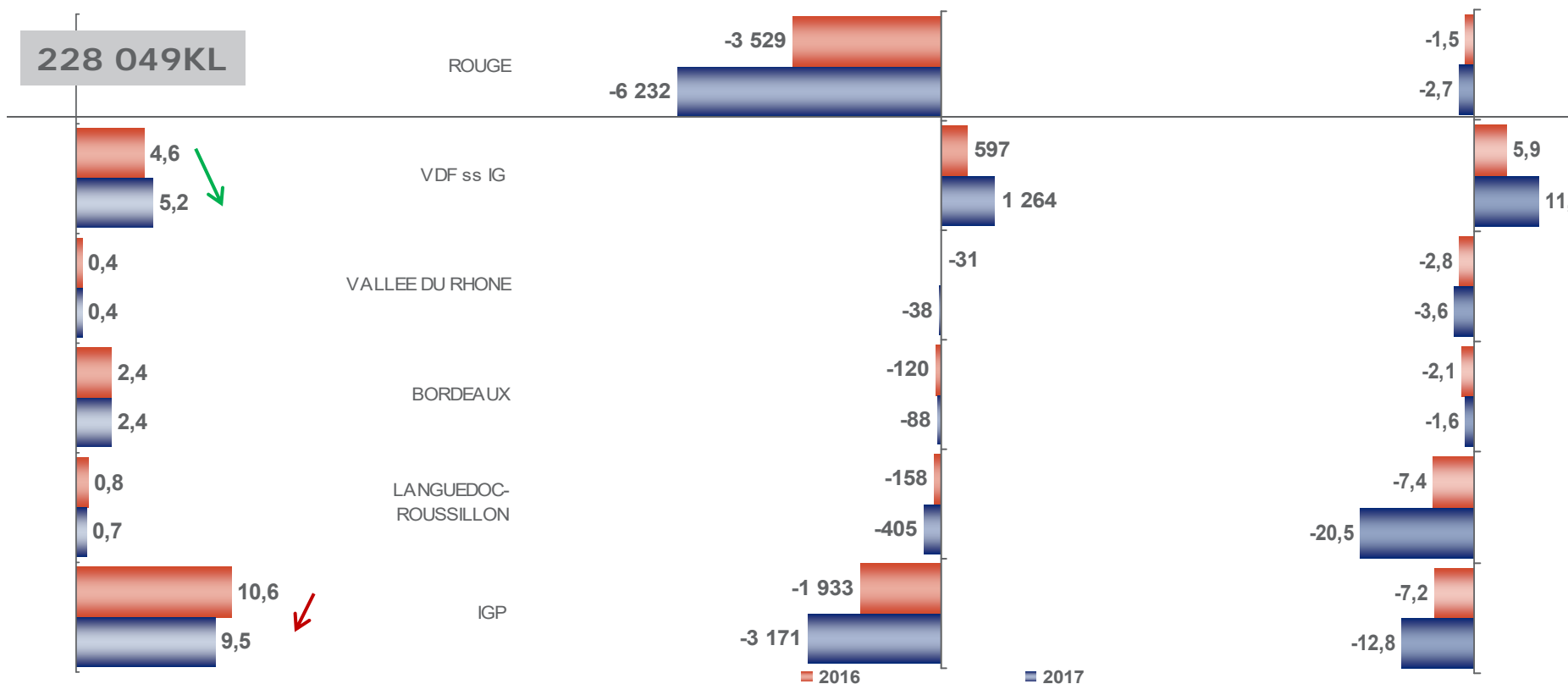


Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





IGP -3 170KL

vol +12,8% / CA -9,1% / -1,1pt de PDM

IGP d'Oc: (vol-15,9%) -2 927KL

- -2 073KL **Ss cépages** (-41,7%)
- => DV 89 à 84 / 2,1 à 1,9 ref / 2€45 à 2€98/L
- -555KL **Merlot** (-6,5%)
- => 5 à 4,6 ref
- -127KL **BiCépage** (-6,8%)
- => 4€15 à 4€22/L
- -108 **Grenache** (-9,6%)
- => 51,9 à 50,3% vol promo

Coteaux du Libron : (vol-11,6%) -270KL

- -270KL **Merlot** (-11,7%)
- => DV 37 à 32
- => 2€92 à 3€01/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROUGES*



VDF +1 264KL

vol +11,8% / CA +7,8% / +0,6pt de PDM

Sans Cépage: (vol+9,5%) +766KL

- DV 93 à 97
- 2€95 à 2€67/L

Merlot : (vol+15%) +248KL

- DV 56 à 58
- 2 à 2,1 ref/mag
- 3€23/L

Grenache : (vol+12,5%) +238KL

- DV 4 à 46
- 4€05/L

Bi-Cépage : (vol+41,8%) +211KL

- DV 46 à 61
- 4€74/L



IRI

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROUGES

Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 268



BORDEAUX -88KL

vol -1,6% / CA -1,1% / PDM stable à 2,4pt

Médoc&Graves: (vol-6,7%) -56KL

- -75KL **Médoc** AOP : DV 49 à 43 et 1,5 à 1,3 ref (8€83 à 9€46/L)
- +21 Graves : 7€05 à 6€70/L (DV à 11...)

Côtes : (vol-27%) -34KL

- -30KL **Cadillac** (DV 12 à 6)

Bordeaux AOC : (vol+0,9%) +34KL

- DV 94 à 97
- Mais 6,2 à 5,9 ref et 6€08 à 6€13/L

Bordeaux Supérieur : (vol-6,5%) -34KL

- 2,4 à 2 ref/mag
- 7€18 à 7€42/L



IRI

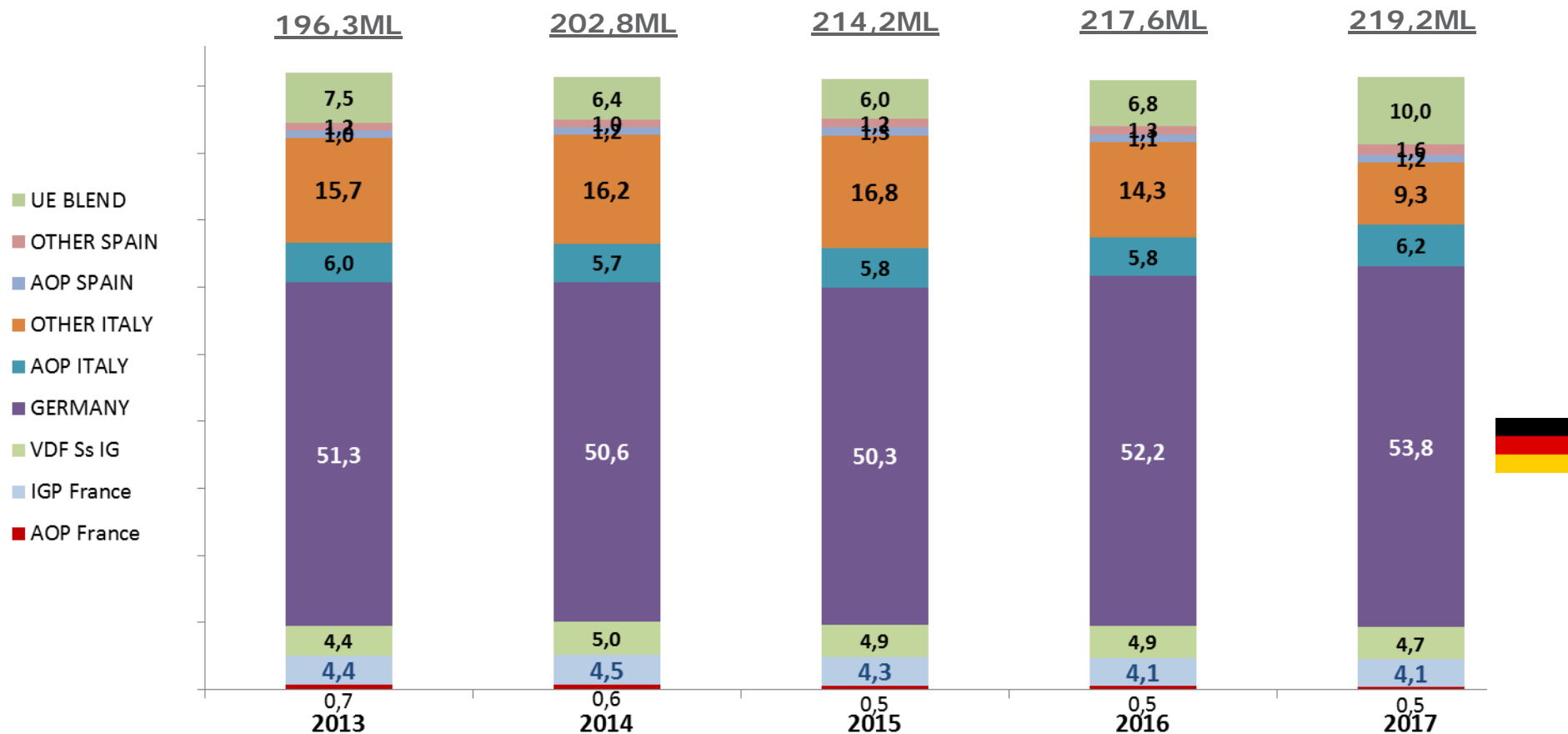
Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.

Total ROUGES



Au sein des blancs, l'Allemagne est la grande gagnante tandis que les VDF ss IG perdent encore des positions.

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



Vins de la communauté européenne +7 025KL
vol +43,3% / CA +34,4% / +3,2 pt de PDM vol



Une offre MDD se développe:

- DV 48 à 61
- Via un format 1,5L (DV 20 à 36) vendu à 99cts/L



IRI

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.

Total BLANCS



ALLEMAGNE +4 566KL

vol +4% / CA +5,6% / +1,6 pt de PDM vol

Bi-Cépages: (vol+19,1%) +1 310KL

- 3,4 à 3,9 **ref** (à 3€35/L stable)
- **DV** 88 à 89

Riesling : (vol+2%) +529KL

- Bonne **demande hors promo** (4€58/L vs 4€55)

Chardonnay: (vol+13,8%) +202KL

- **DV** 56 à 61

Sauvignon : (vol+13,8%) +122KL

- **DV** 51 à 54 / 2,6 à 2,7 ref (à 6€72/L vs 6€68)

Autres Cépages : (vol+3%) +2306KL

- 63,3 à 64,6 **ref** (à 4€17 pour 100pt de DV)



IRI

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.

Total BLANCS

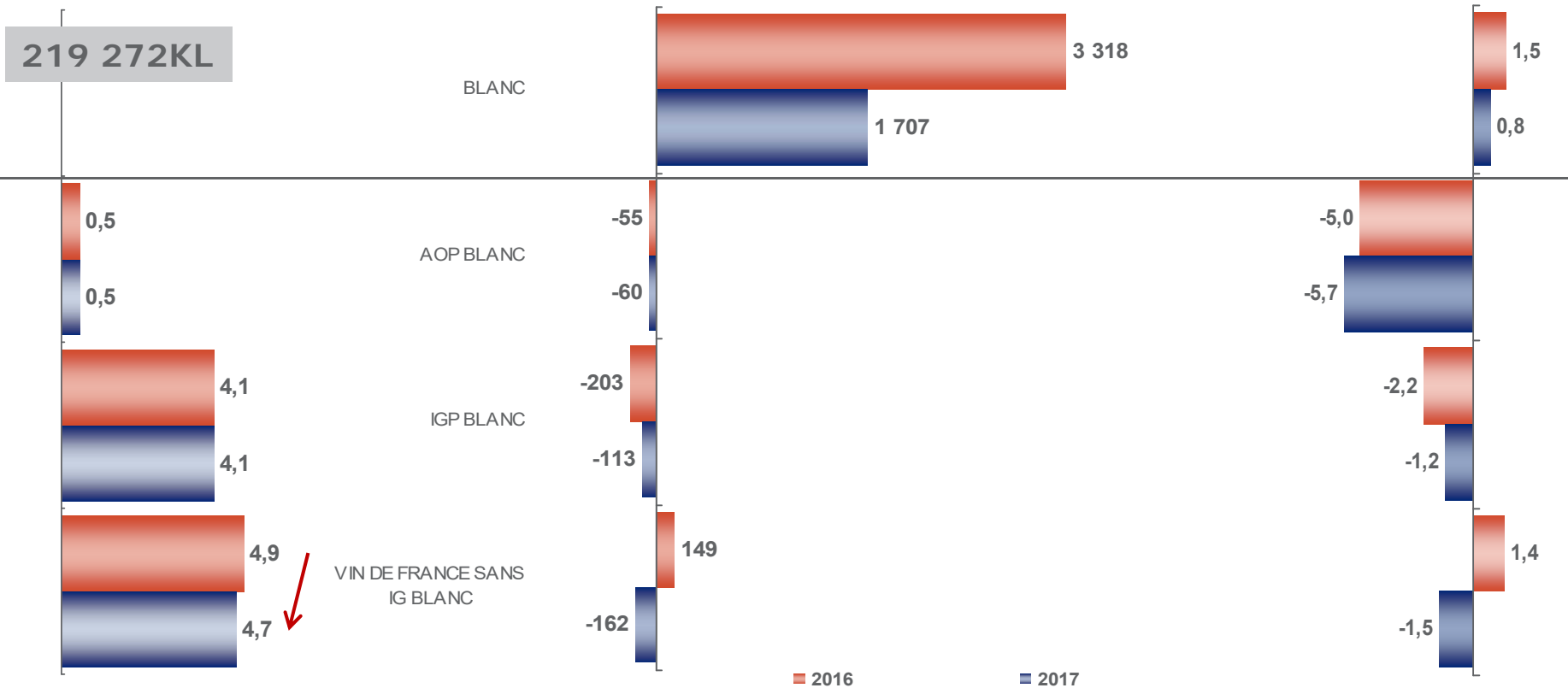
Aucun type de vin français ne parvient à se développer sur les blancs alors que la couleur est dynamique.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





VDF ss IG -162KL

vol -1,5% / CA -1,7% / -0,2 pt de PDM vol

Sauvignon: (vol-81%) -263KL

- **DV** 15 à 7

Assemblages : (vol-0,8%) -44KL

- **DV** 91 à 89 avec 4,1 à 3,8 **ref**
- Malgré un prix stable à 3€39/L

Chardonnay: (vol+6,1%) +213KL

- 42,5 à 47,1% **vol promo**





IGP -113KL

vol -1,2% / CA -1,1% / PDM vol stable à 4,1pt

IGP Pays d'Oc: (vol+2,9%) +197KL

- +217 Chardonnay (+8,4%) => **Demande hors promo** et 9,1 à 11,3% vol promo
- +73 Sauvignon (vol+11,2%) => **DV** 56 à 60

IGP Ile de Beauté: (vol-17,8%) -87KL

- -87KL Chardonnay (-17,8%) => **Demande hors promo** (6€39 à 6€60/L)

IGP Méditerranée : (vol-33,7%) -66KL

- -66KL Chardonnay (-33,7%) => 47,1 à 19,2% vol promo

IGP Côtes de Gascogne: (vol-5,4%) -58KL

- -42KL Bi-Cépage (-18,5%) => **DV** 41 à 38 et 4€72 à 4€78/L

IGP Côtes de Thau: (vol-22,4%) -34KL

- -34KL Assemblage (-22,4%) => **DV** 31 à 24



IRI

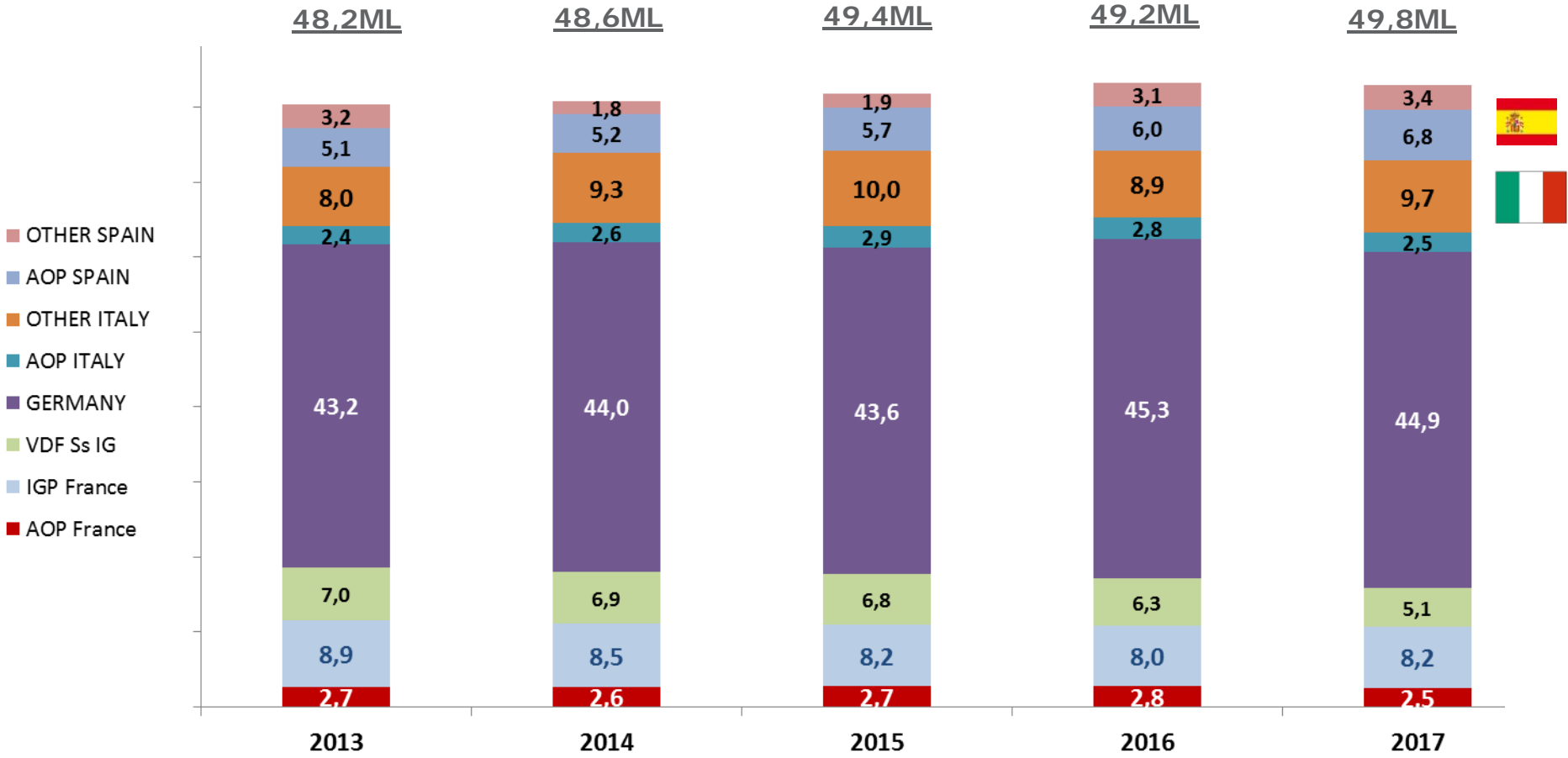
Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.

Total BLANCS

En rosé, sur 2017, l'Italie (qui revient à son niveau de 2015) et l'Espagne sont les pays gagnants tandis que les AOP et les VDF ss IG perdent du terrain.



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





Espagne +578 KL

vol +12,9% / CA +12,9% / +1,1pt de PDM

Ses AOP : (vol+14,1%) +417KL

- +408KL **La Mancha**
- Plus travaillée en **promotion** (% vol promo 36,4 à 40,4%)
- **DV** 81 à 86 et 2,6 à 2,8 ref
- 4€77 à 4€66/L

Hors AOP: (vol+10,7%) +161KL

- +164KL « **Autres Cépages** » (+10,9%)
- **DV** 36 à 43
- 2€24 à 2€34/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROSES*



Italie +276 KL

vol +4,8% / CA +16,2% / +0,5pt de PDM

Ses AOP : (vol-10,6%) **-148KL**

- -207KL **Venetien** => DV 17 à 7

Hors AOP: (vol+9,7%) **+424KL**

- +112KL **Pinot Grigio** => DV 3 à 10 (1 ref à 4€51/L)
- +365KL **autres cépages** (+8,7%)
- => DV 86 à 88 et 2,9 à 3,4 **ref**
- (2€04 à 2€42)

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROSES*

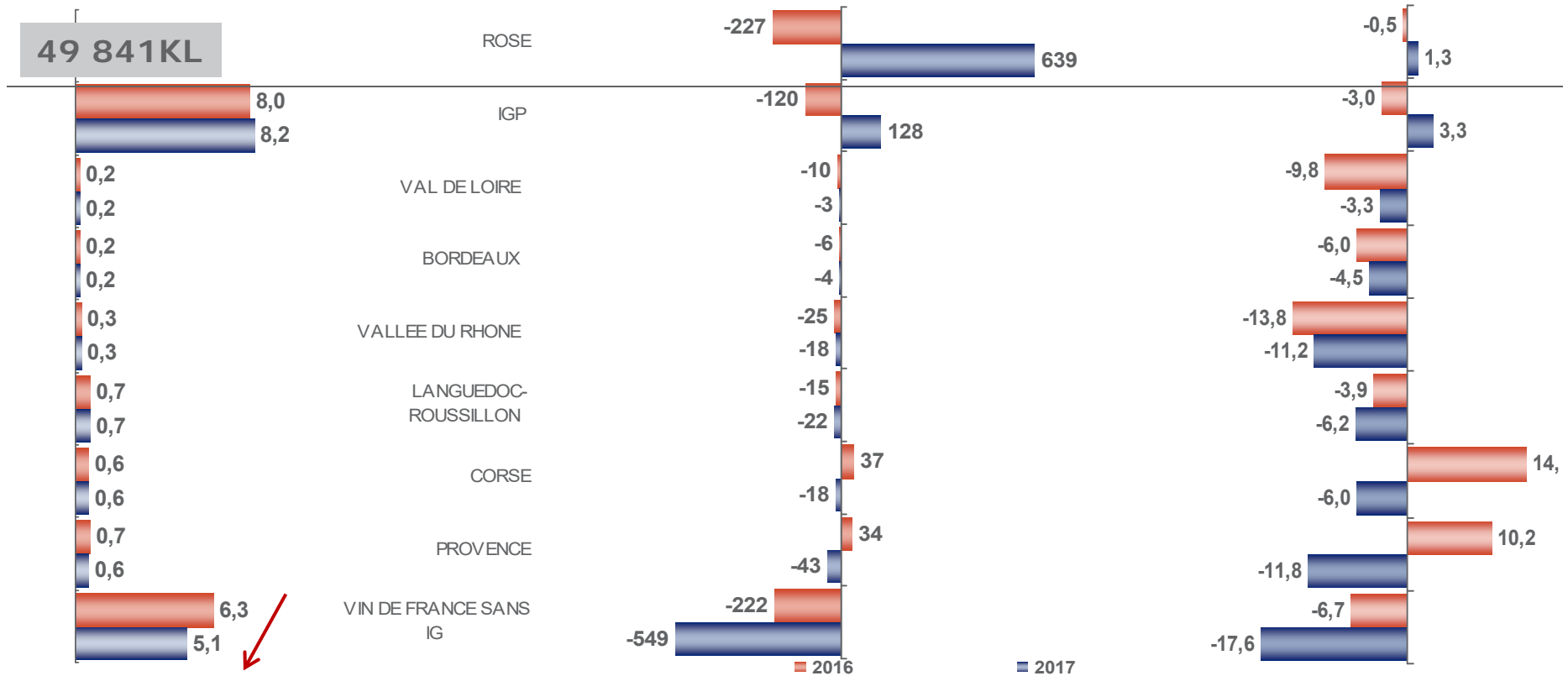
En rosés, la France est pénalisée par les VDF ss IG.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





VDF ss IG -549 KL

vol -17,6% / CA -12,9% / -1,2pt de PDM

Assemblage: (vol-19,7%) -581KL

- **DV** 88 à 84
- Et 2,9 à 2,4 **ref**
- (3€18 à 3€28/L)

Grenache: +113KL

- **DV** 4 à 25
- 1 ref à 3€63/L

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROSES



IGP +128 KL

vol +3,3% / CA +1,9% / +0,2pt de PDM

IGP Pays d'Oc: (vol+2,5%) **+76KL**

- +126KL **Merlot** => 45,2 à 47,4% vol **promo** (3,28 à 3,26€/L)
- +46KL **Syrah** => **Demande** hors promo (4€15 à 3€79/L)
- -61KL **Grenache** => **DV** 17 à 11

IGP Côte de Thongue: (vol+12,2%) **+57KL**

- +58KL **Assemblage** => **DV** 22 à 25
- 1 ref de 2€95 à 2€97/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROSES*



Provence -43KL
vol -11,8% / CA -5,6% / -0,1pt de PDM

Côte de Provence: (vol-11,1%) -25KL

- 1,7 à 1,5 **ref**
- **DV** 37 à 36
- 6€92 à 7€43/L

Coteaux d'Aix en Provence: (vol-12,8%) -19KL

- 17,8 à 4,3% **vol promo**
- 6€92 à 7€10/L

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROSES



Languedoc-Roussillon -22KL

vol -6,2% / CA -2,7% / Stable à 0,7pt de PDM

Le vignoble est moins présent:

- **DV** 38 à 33
- Malgré 29,7 à 34,7% vol promo

Coteaux du Languedoc: (vol-5,2%) -19KL


- **DV** 28 à 21
- 4€99 à 5€31/L

*Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017.
Total ROSES*

Quelques chiffres pour résumer la situation en Allemagne



17,9% **Pression promo des vins tranquilles**
(-0,9pt vs 2016)
Qui explique les pertes de volume cette année





 **57,7%** **Poids de la BVP 75cl**
(+1,4pt vs 2016)

 **44,1** **PDM vol des blancs**
(+0,7pt vs 2016)

PDM des vins français
-0,6 pt vs 2016

14,2 pt

 +0,4pt
 +1pt

 **ROUGES**
9 à 8,5 pt de PDM

 **OFFRE**
IGP

Données issues de la base Vins tranquilles Allemagne à fin 2017



IRi

Growth delivered.

