

Bilan vins tranquilles et effervescents

Quelle situation pour vos catégories en France et au Royaume Uni ?



VINS TRANQUILLES & EFFERVESCENTS

Données arrêtées à P6 2018

Eric MARZEC – Directeur d'Unité



IRi

Growth delivered.



BILANS – P6 2018

1 **France** – *Diapos 3 à 140*

2 **Royaume Uni** – *Diapos 141 à 217*

BILAN FRANCE – P6 2018

- 1 Une consommation de plus en plus raisonnable sur **les PGC**

- 2 Les **liquides** pénalisés par la météo

- 3 La baisse de pression promo pénalise le **Champagne**

- 4 Moins de promotion **en vins tranquilles** avec des rosés impactés par la météo

- 5 **L'effet disponibilité** joue à plein sur la promotion et les prix

*Données issues de la base PGC Iri à P6 2018 (au 1er juillet 2018)
de la base Vins tranquilles à P6 2018 (au 24 juin 2018)
de la base Vins effervescents à P6 2018 (au 17 juin 2018)*

CONTEXTE PGC

1

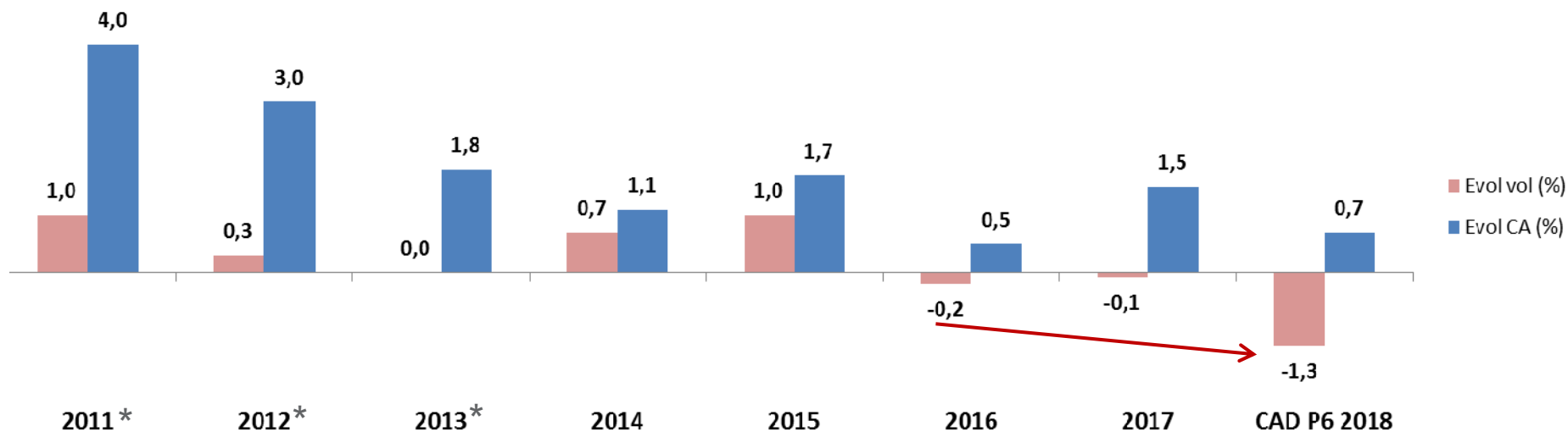
Données arrêtées au 1er Juillet 2018

Une consommation de plus en plus raisonnable...

La déconsommation des PGC se confirme dangereusement sur le 1^{er} semestre 2018.

HMSM+ EDMP+ Drive+ proxi

Total PGC

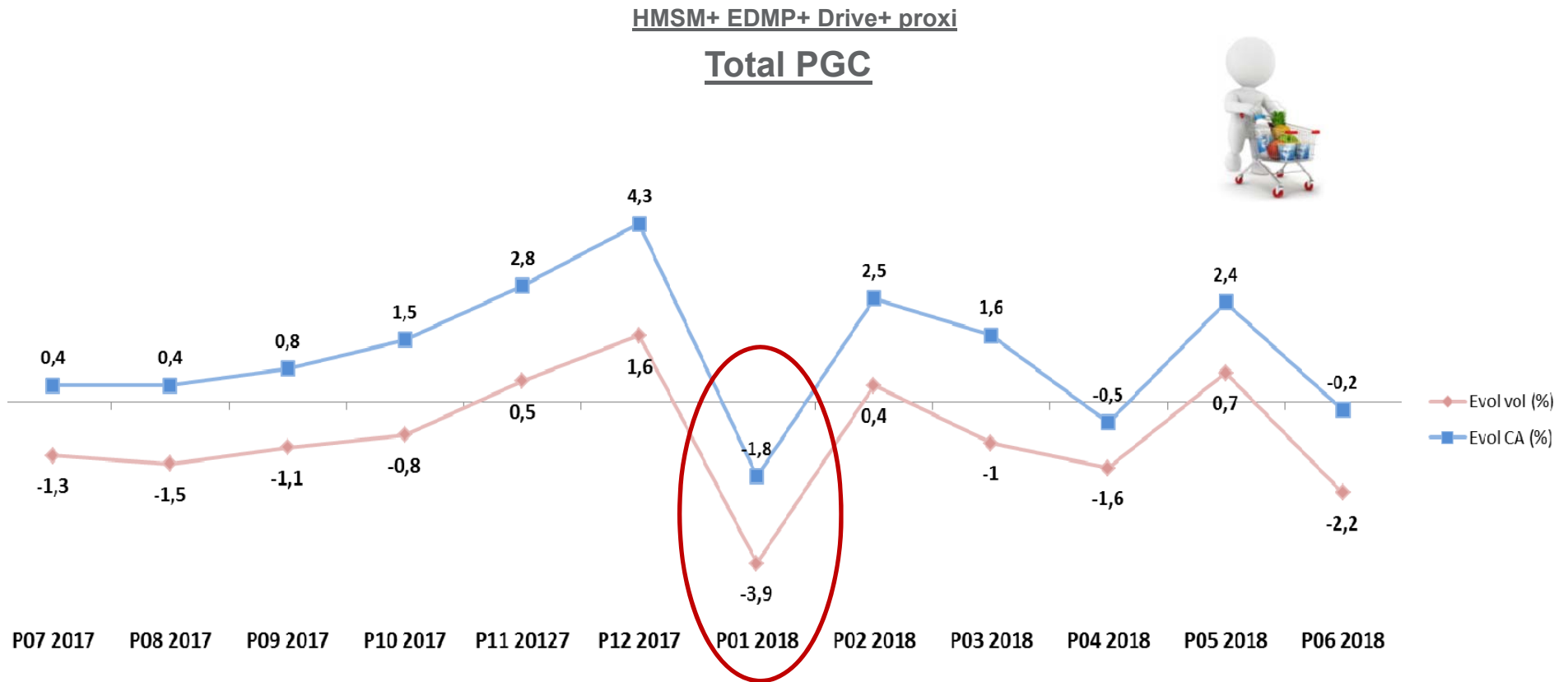


* hors proxi de -400 m2










Moyenne 2011/2017 : + 1,9% en CA

Moyenne 2011/2017 : + 0,4% en vol

Au fil des périodes, le trou d'air de début d'année a été pénalisant.
Les volumes restent installés dans le négatif.



Tous les concepts et tous les départements sont concernés par ce moindre dynamisme

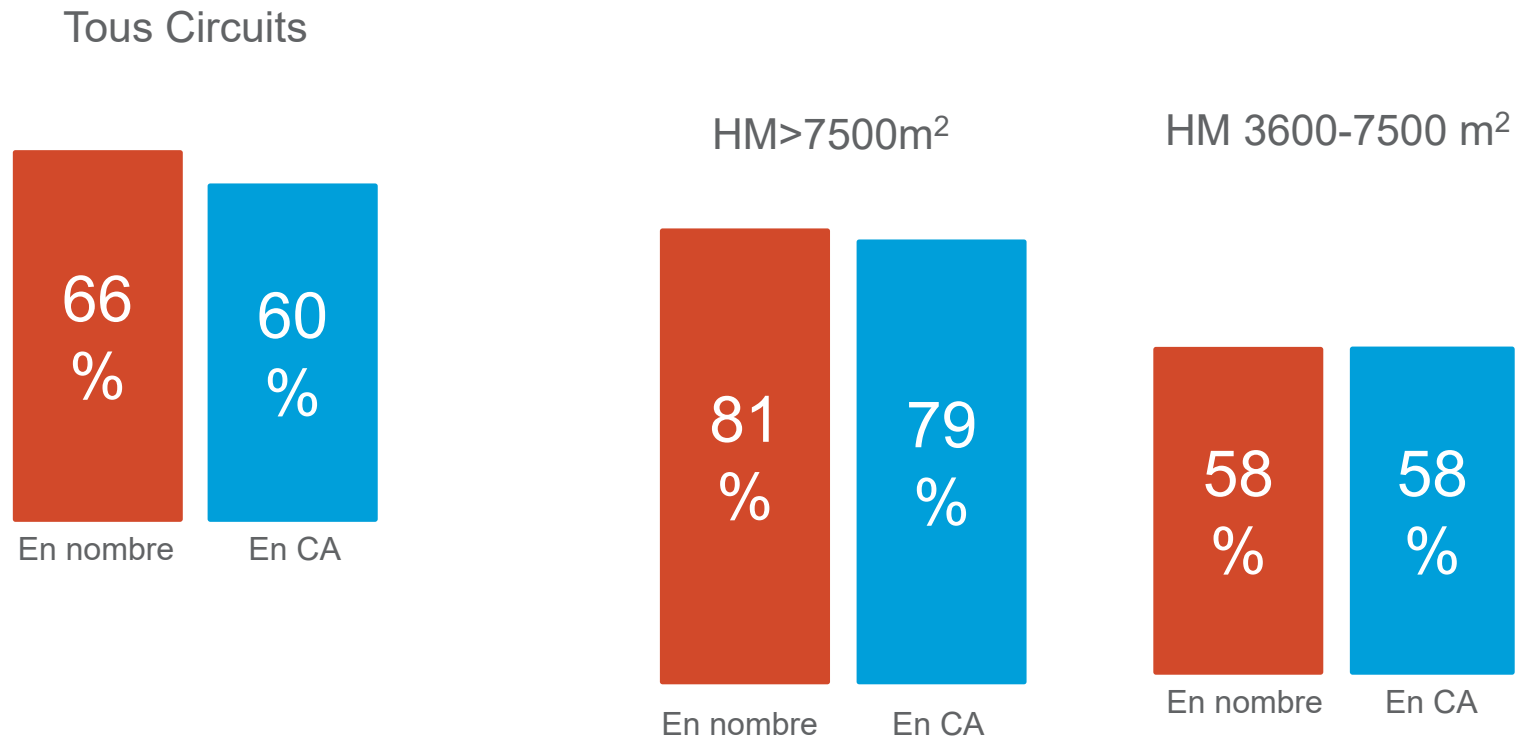
	CONCEPTS		DEPARTEMENTS	
	S1 2018	Moyenne S1 De 2014 à 2017	S1 2018	Moyenne S1 De 2014 à 2017
 HM	-1,9%	+ 0,2%	 DPH	-0,9% 0,6%
 SM	- 0,6%	+ 0,2%	 Epicerie	- 0,8% 0,0%
 EDMP	- 5,5%	- 3,0%	 Frais	-1,2% + 0,5%
 Proxi	+ 3,1%	+ 3,8%	 Liquides	-1,7% + 1,6%
 E Commerce	+ 5,4%	+ 16,1%		



Evol Vol vs A-1 (%) – PGC FLS

Deux tiers des catégories perdent des volumes

Part des catégories en décroissance volume



Etude sur 250 premières catégories en CA - Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

Bières et Cidres, l'exception une nouvelle fois



Impact météo -1,6%



ENTRETIEN

-0,1%



EPICERIE
SUCREE

-1,0%



SPIRITUEUX ET
CHAMPAGNES

-2,0%



FRAIS NON
LAI TIERS LS

-0,4%



CREMERIE

-1,3%



BRS A ET EAUX

-3,4%



EPICERIE
SALEE

-0,7%



HYGIENE

-1,5%



SURGELES
GLACES

-3,8%

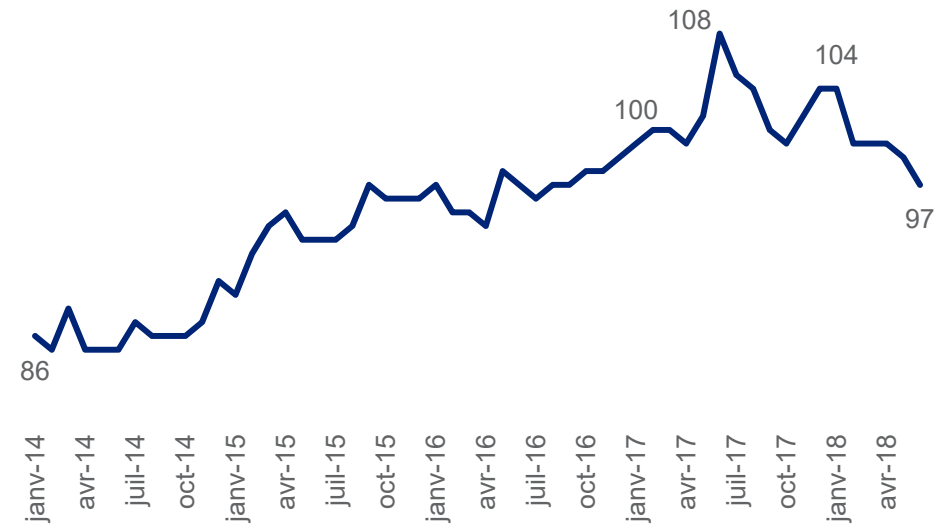
Evol Vol valorisée vs A-1 (%) – Tous circuits GMS, 1^{er} semestre 2018

1. Des français inquiets

- Le moral des ménages recule



Indicateur de confiance des ménages – Source Insee



2. Nombreux messages incitant à acheter moins

Le poids de nos déchets alimentaires
Nourriture jetée en moyenne chaque année par un Français.

Total : 20 kg

- 4,2 kg de légumes
- 2,6 kg de pain
- 2,6 kg de produits laitiers
- 2,4 kg de lait
- 2,2 kg de viande
- 1,6 kg de produits secs cuits (pâtes, riz...)
- 1,4 kg de boissons
- 0,4 kg (autres dont surgelés)

STOP AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

UN FRIGO BIEN RANGÉ DES ALIMENTS MIEUX CONSERVÉS

0 à 4°C	4 à 6°C
4 à 6°C	6 à 10°C
6 à 10°C	-18°C

MANGER C'EST BIEN JETER CA CRAINT!

HÖP HALTE À L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE

QUAND PEAU D'ÂNE PRÉPARE SA GALETTE LE PRINCE N'EN PERD PAS UNE MIETTE

JETER MOINS = MANGER MIEUX

vente occasion E. Leclerc

3. Absence de déflation

Les shoppers sont privés du « bol d'air » offert par la déflation pour maintenir au même niveau leur consommation tout en poursuivant une valorisation de leurs achats



Les 50 catégories les plus inflationnistes (23% du CA toutes ctgies) reculent davantage en volume et se valorisent moins

Evol Volume vs S1 2017 **-2,1%**
Indice vs ttes ctgies **160**

Valorisation vs S1 2017 **+1,8%**
Indice vs ttes ctgies **66**

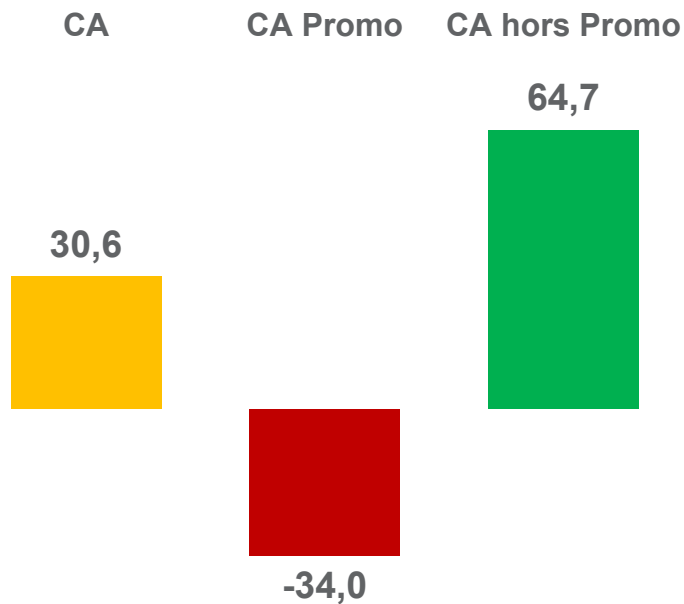
Inflation de la demande - PCG FLS -Tous circuits hors EDMP Allemands

*Etude sur 250 premières catégories en CA
- Tous circuits GMS hors EDMP Allemands*



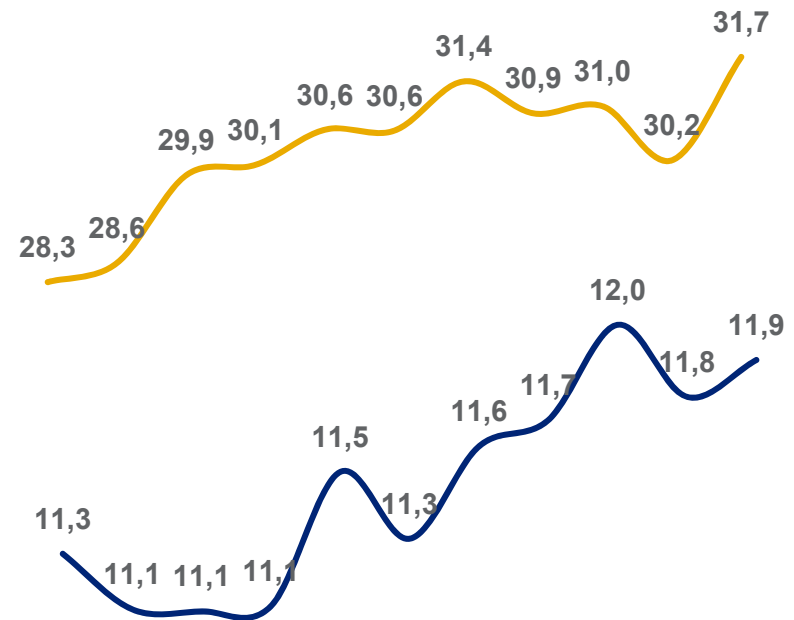
4. La promo n'est plus un levier de croissance

PGC – Gains CA vs S1 2017 – M€



La diminution de la générosité n'est pas engagée

S1 2013 S2 2013 S1 2014 S2 2014 S1 2015 S2 2015 S1 2016 S2 2016 S1 2017 S2 2017 S1 2018



Taux de générosité et % CA Promo Net de Nip – Concept HM SM

4. La promo n'est plus un levier de croissance

	Evolution % CA en Promo vs S1 2017	Générosité	Evolution CA vs S1 2017
66% des catégories en recul volume	+0,3 pts	32,6%	-4,7%
34% des catégories en hausse	-0,3 pts	30,7%	+2,0%

Etude sur 215 premières catégories en CA – CA Promo Net de NIP - Concept HM+SM, 1^{er} semestre 2018

5- Les assortiments évoluent à la marge

Evol. nombre d'EAN hebdo / Mag(%) – PGC, 1^{er} semestre 2018



CONCEPT HYPER

→ + 1%



CONCEPT PROXI

← - 0,1%



CONCEPT SUPER

→ + 0,6%



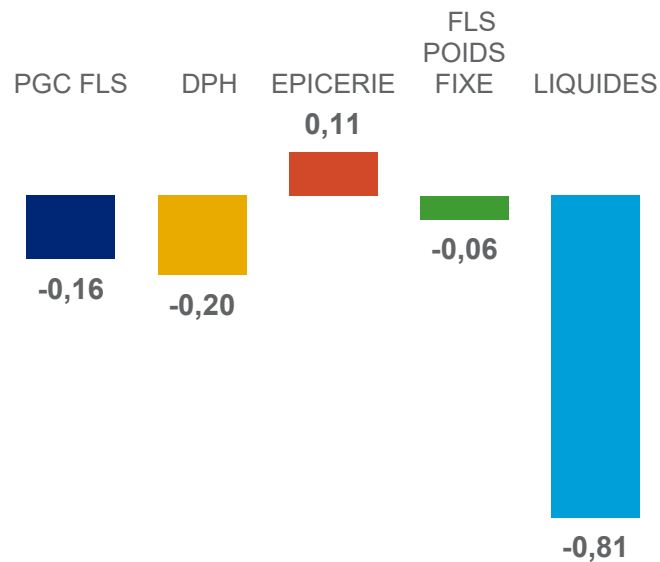
DRIVE

→ +0,1%

6- Une météo moins favorable, notamment en juin

Privé de période de canicule et avec une pluviométrie abondante en juin, les PGC subissent sur le 1^{er} semestre 2018 un impact météo négatif.

Impact météo sur les volumes :



Rappel S1 2017 :

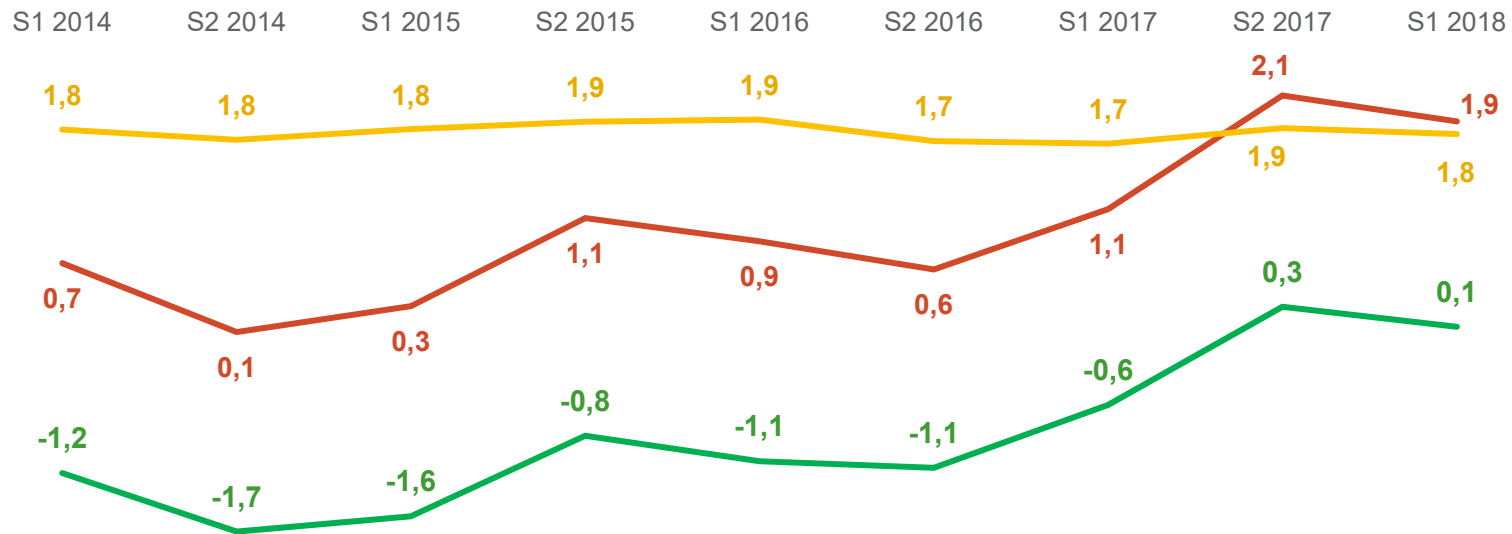
PGC FLS	+0,51
DPH	+0,58
Epicerie	-0,29
Fls Poids fixe	+0,16
Liquides	+2,67

En bref



Face à des shoppers inquiets, cibles de nombreux discours prônant des achats raisonnables et privés de l'apport de la déflation, les PGC, sans le concours de la promo comme levier de croissance, ni de la météo, ont vu leurs volumes fortement diminuer ce semestre.

Cependant, grâce à la valorisation, l'évolution du CA des PGC reste positive : +0,7%

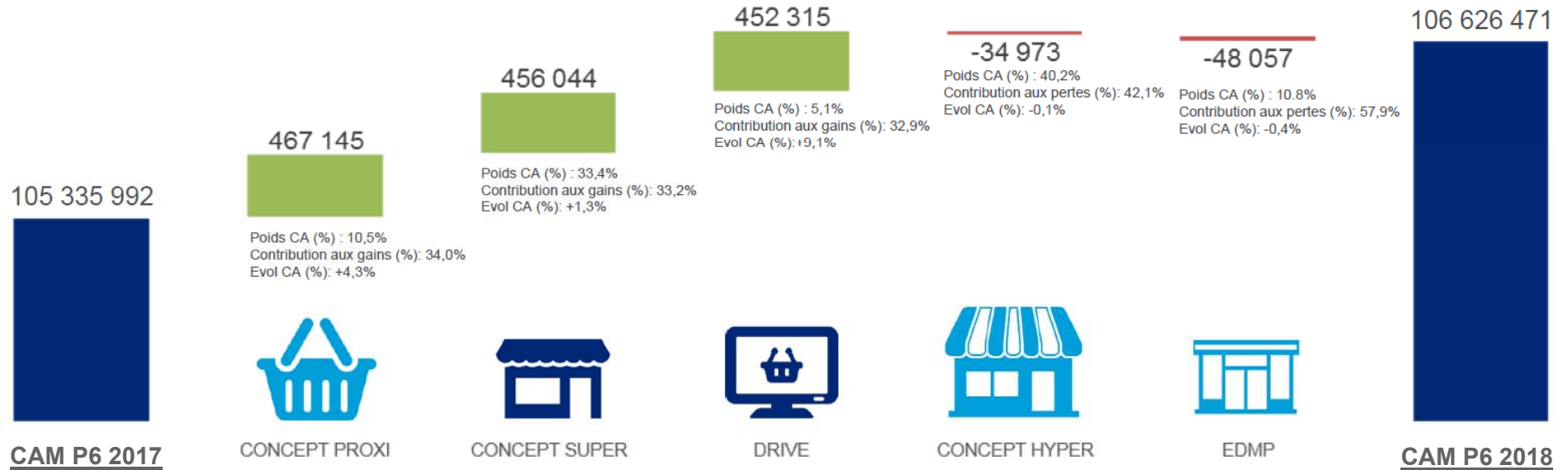


Evol des prix d'achats vs a-1 (%), inflation et valorisation – Tous circuits GMS hors EDMP Allemands

Le Drive et la Proxi sont les circuits les plus dynamiques tandis que près des 3/4 du CA se réalisent toujours en enseigne d'Hyper ou de Supermarché.



Décomposition des gains CA K€ – PGC
Tous circuits - CAM P06 2018



+261 mag
+2,4%







+2 mag
=

+515 mag
+12,6%

+12 mag
+0,9%



-226 mag
-6%

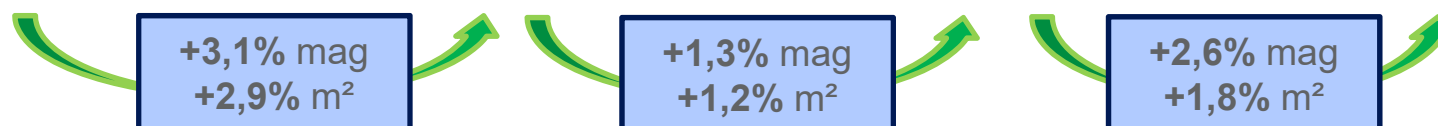
Les surfaces commerciales continuent de se développer.

	P6 2015	P6 2016	P6 2017		P6 2018
 Proxi	10 161 mag (x273m ²)	10 500 mag (x282m ²)	10 799 mag (X293m ²)	+2,4%	11 060 mag (X292m ²)
 E-commerce GSA	3 542 sites (août)	3 820 sites (juillet)	4 073 sites (mai)	+12,6%	4 588 sites (juin)
 E.D.M.P français	2 304 mag (x662m ²)	1 771 mag (x663m ²)	1 349 mag (X703m ²)	-17%	1 121 mag (X806m ²)
 E.D.M.P allemand	2 480 mag (x739m ²)	2 451 mag (x770m ²)	2 444 mag (X840m ²)	=	2 446 mag (X884m ²)
 Concept SM	4 234 mag (x1 930m ²)	4 289 mag (x1 935m ²)	4 310 mag (X1 949m ²)	=	4 312 mag (X1 966m ²)
 Concept HM	1 289 mag (x6 671m ²)	1 304 mag (x6 664m ²)	1 317 mag (X6 654m ²)	+0,9%	1 329 mag (X6 659m ²)
	+0,5% mag +0,5% m ²		-0,2% mag +0,7% m ²		+2,3% mag +1,3% m ²

205 magasins de plus sur l'univers des HM-SM

Détail de l'univers HM-SM « classique » (points de vente >400m²)

	P6 2015	P6 2016	P6 2017	P6 2018
 SM	5 615 mag (x1 277m ²)	5 764 mag (x1 277m ²)	5 808 mag (X1 269m ²)	5 958 mag (X1 254m ²)
 HM	2 019 mag (x5 376m ²)	2 108 mag (x5 308m ²)	2 163 mag (X5 274m ²)	2 218 mag (X5 246m ²)



Les 205 magasins de plus au sein des HM-SM sont surtout des enseignes de Proximité.

NOMBRE DE MAGASINS PAR ENSEIGNE - UNIVERS JUIN 2018								DIFFERENCE		
Nombre de magasins	HM-	HM+	HM	SM-	SM+	SM	TOTAL	HM	SM	TOTAL
A 2 PAS				7		7	7	0	-5	-5
AUCHAN	22	114	136				136	1	0	1
AUCHAN CITY	2		2				2	0	0	0
CARREFOUR	65	167	232				232	1	0	1
CASINO	54		54	118	227	345	399	0	6	6
CASINO DIVERS (Spar, le Petit Casino, Casino Shop, Casino Shopping, Sherpa)				129		129	129	0	-3	-3
CONTACT MARCHÉ				182	1	183	183	0	183	183
CORA	10		60				60	1	0	1
CRF CITY				140		140	140	0	-1	-1
CRF CONTACT				646	1	647	647	0	7	7
CRF EXPRESS				36		36	36	0	2	2
CRF MKT / CHAMPION	191		191	171	662	833	1024	9	-5	4
CRF MONTAGNE				2		2	2	0	0	0
FRANCAP (Coccimarket, Coccinelle, Colruyt, Diagonal, G20, Paristore, Sitis)				236	10	246	246	0	4	4
FRANPRIX				340	8	348	348	0	-2	-2
GEANT	35		106				106	0	0	0
INTERMARCHÉ CONTACT				291	10	301	301	0	-8	-8
INTERMARCHÉ EXPRESS				63	7	70	70	0	6	6
INTERMARCHÉ HYPER	82		85				85	2	0	2
INTERMARCHÉ SUPER	333		333	91	929	1020	1353	21	-28	-7
LECLERC	411		549	49	78	127	676	6	6	12
MATCH	12		12	23	81	104	116	0	-1	-1
MAXIMARCHÉ				31	1	32	32	0	0	0
MONOPRIX (MONOP, MONOPRIX, MONOPRIX MODE, MONOPRIX SOLDAT LABOUREUR, SUPER MONOPRIX)	57		57	114	167	281	338	2	0	2
MY AUCHAN				4		4	4	0	4	4
SHOPI/8AHUIT (8AHUIT, Centre distributeur alpin, Corsair)				26		26	26	0	-3	-3
SIMPLY MARKET / ATAC	15		15	95	248	343	358	-1	-7	-8
SYSTÈME U	367		386	319	415	734	1120	13	-5	8
Total	1656		2218	3113	2845	5958	8176	55	150	205

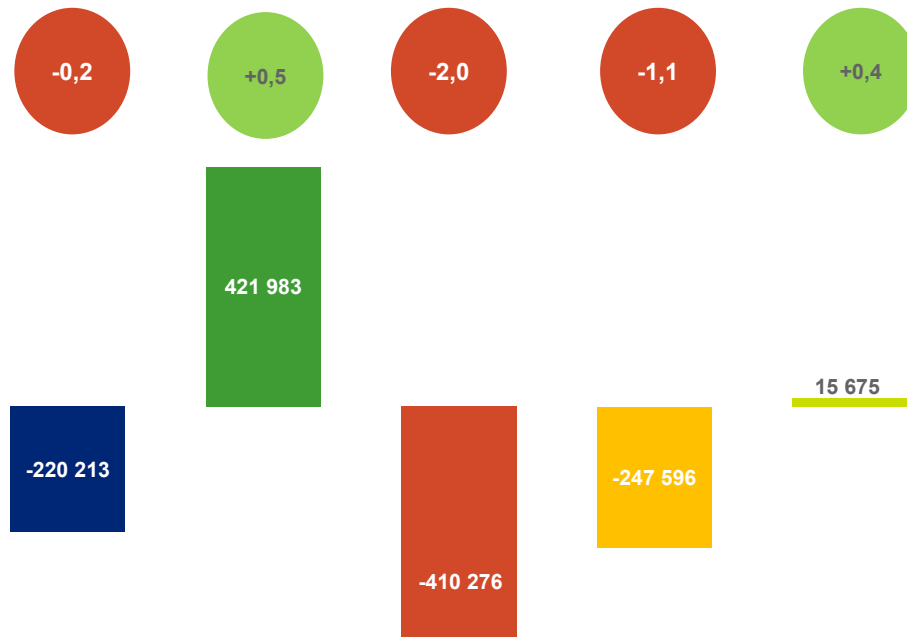
VS
juin
2017

Les HM et SM sont toujours en difficulté à cause du non alimentaire.



CONCEPT HM+CONCEPT SM

GAINS CA (K€) ET EVOL. (%) CATP – CAM P6 2018



CATP



PGC



NON ALIMENTAIRE



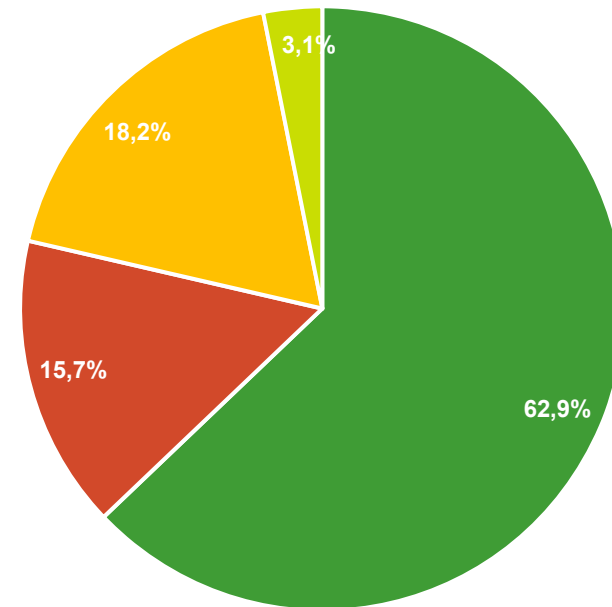
POIDS VARIABLES



VINS TRANQUILLES



POIDS CA (CATP) – CAM P6 2018



*CATP = CATP hors chocolats saisonniers



Notre projection pour la 2^{ème} partie de l'année

Le 2^{ème} semestre commence bien pour les PGC (tous circuits) : merci la météo !

j u i l l e t

+0,2%
en volume

+2,2%
en CA

Mais une année 2018 qui finira sur une contraction des volumes et croissance modérée du CA



Atterrissage 2018 volume : entre **-0,8%** et **-0,5%**
Atterrissage 2018 valeur : entre **+1,1%** et **+1,4%**

Univers Liquides

2

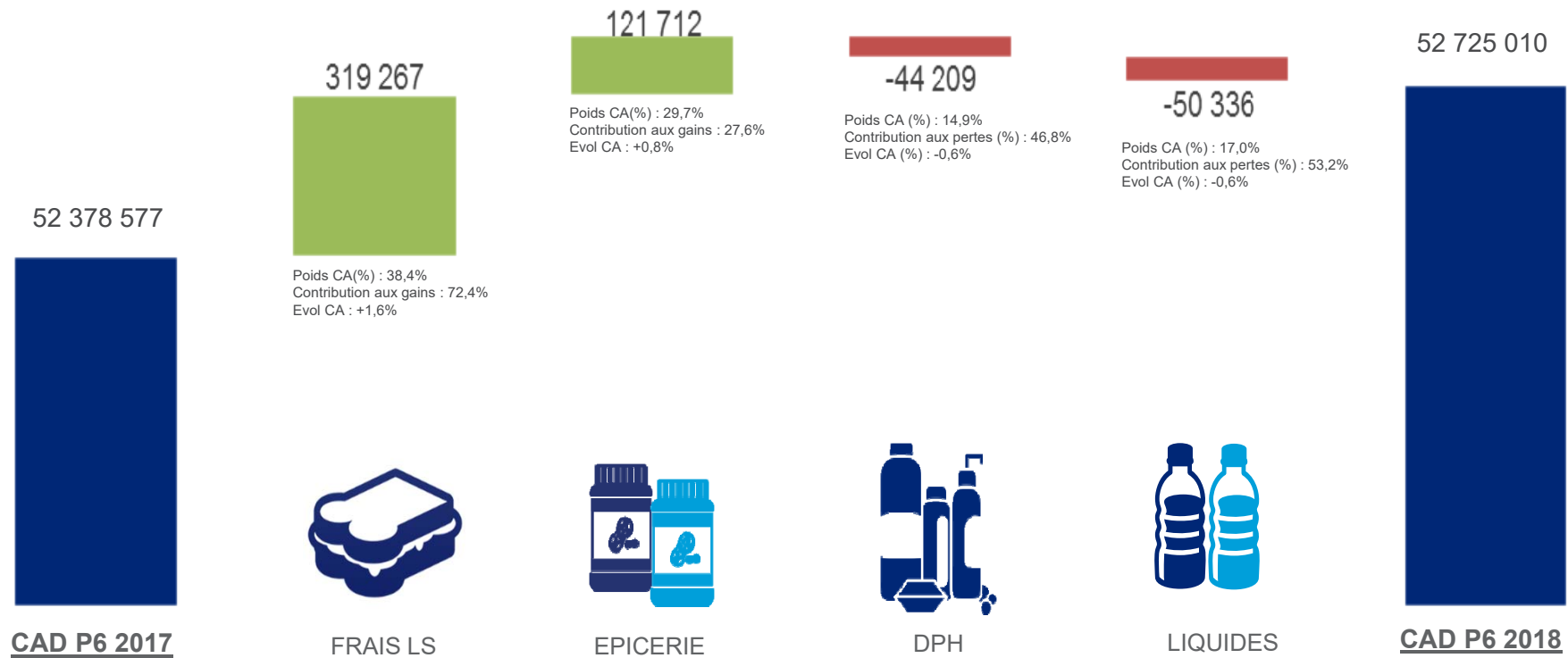
Données arrêtées au 1er Juillet 2018

Les liquides pénalisés par la météo...

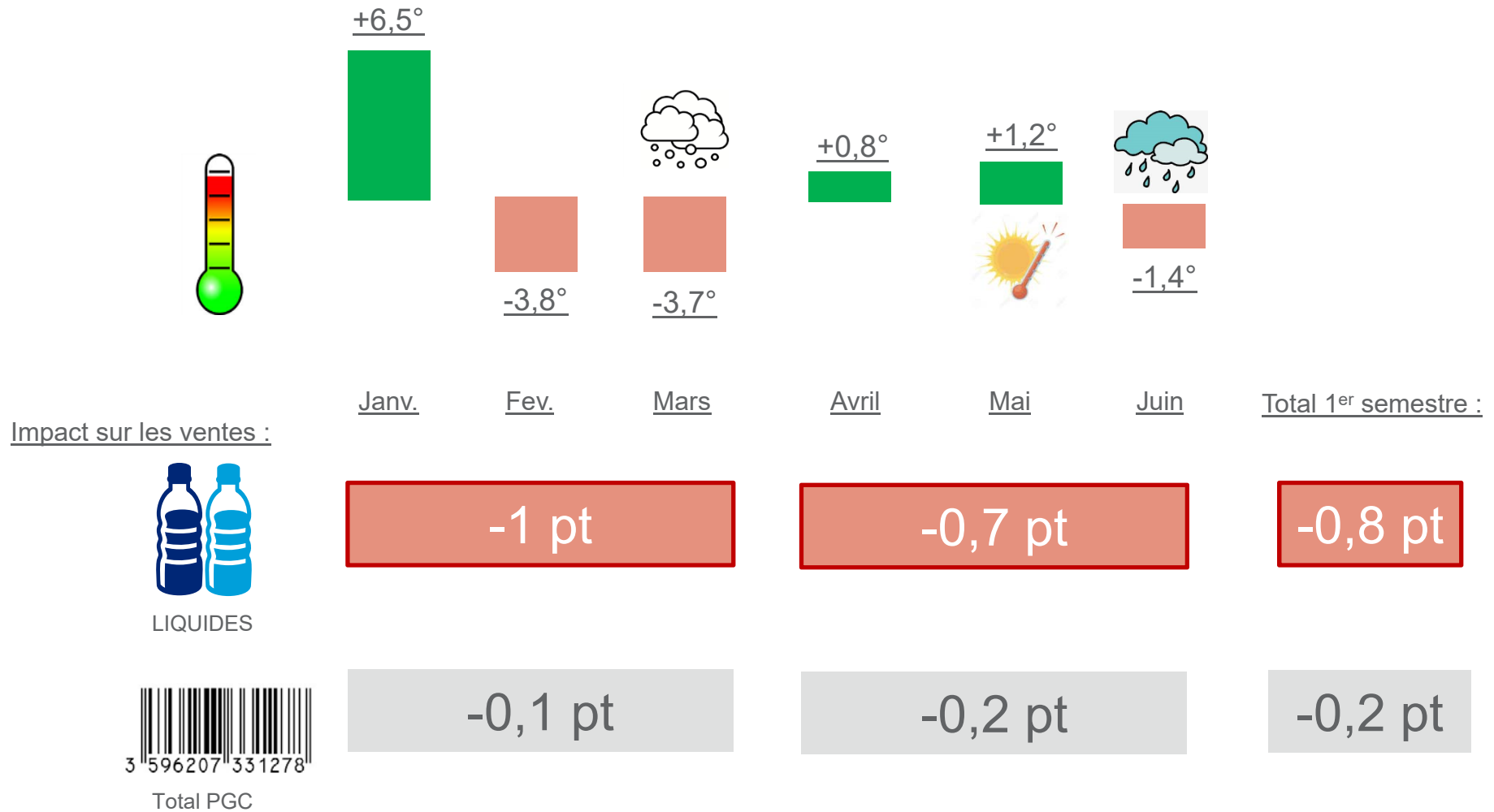
Les liquides ne sont plus la locomotive des PGC sur le 1^{er} semestre



Décomposition des gains CA K€ – PGC
Tous circuits - CC P06 2018



L'impact météo est très net pour les liquides :



A l'inverse, la coupe du Monde de football a eu un effet positif sur les ventes

8 enseignements clefs :

La Coupe du Monde (CDM) 2018
a rapporté **40 M€** aux PGC
hors effet météo



Les catégories gagnantes de la CDM 2018
sont :

- **Les bières et panachés**
- **Les effervescents (dt champagnes)**
- **Les pizzas**



Les départements où les produits
« **foot-sensibles*** » ont été les plus
dynamiques pendant la CDM sont la
Haute-Garonne +19,7%, le **Gers**
+19,6% et la **Haute-Vienne**
+19,4%



**Le Drive est le circuit qui en a le
plus profité** : accélération de la
croissance de **+5,2%** pendant la
CDM vs le cumul courant P5 2018,
suivi de **la Proximité +2,2%**

Source ILD. Sauf indication contraire, les données sont en HMSM et en évolution de ventes valeur à 1 an (%) du 11/06/2018 au 15/07/2018.
Catégories « foot-sensibles* » : pizzas (fraîches et surgelés), produits apéritifs, bières, mousseux et champagne.

A l'inverse, la coupe du Monde de football a eu un effet positif sur les ventes



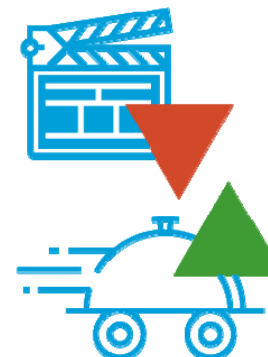
Plus le pays va loin, plus les ventes progressent !

1. France **+12,8%** → 1^{er}, victoire en finale
2. Angleterre **+11,4%** → 4^{ème}, défaite en petite-finale
3. Espagne **+3,1%** → élimination en 8^{ème} de finale
4. Italie **+1,3%** → non qualifié

Le cinéma voit son chiffre d'affaires chuter **-20%** tout comme les salles de sport **-10%**.

La livraison de repas à domicile explose **+44%** sur les semaines CDM 2018 vs la même période en 2017

IRi 360°



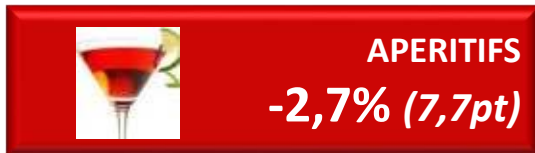
Le dimanche 15 juillet, un CA a minima doublé pour les catégories « foot-sensibles » par rapport à la moyenne des dimanches depuis 2018 :

- PGC : **x1,5**
- Pizzas fraîches et surgelées : **x2,2**
- Bières et panachés : **x3,2**
- BRSA gazeuses : **x2,0**
- Effervescents et Champagne : **x2,1**
- Produits apéritifs : **x2,0**

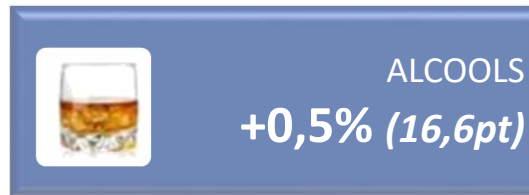
Source ILD. Sauf indication contraire, les données sont en HMSM et en évolution de ventes valeur à 1 an (%) du 11/06/2018 au 15/07/2018. Catégories « foot-sensibles* » : pizzas (fraîches et surgelés), produits apéritifs, bières, Effervescents et champagne.

La bière est nettement moins dynamique et surtout, les eaux et les Soft non gazeux ne progressent plus.

Evolution (%) et PDM valeur (pt)
HM+SM – Cumul à date P6 2017



Vs +4,2%
1^{er} sem. 2017



PGC : +0,4%

Données arrêtées au 1er juillet 2018
Sauf Vins tranquilles au 24 juin 2018

Au-delà du « nettoyage » opéré par les acteurs, les shoppers se tournent spontanément vers des boissons à l'image moins sucrée



-6,4%

COLAS

+6,4%

EAUX
AROMATISEES



+2,2%

BOISSONS AU THE

Evolution volume, CAM P6 2018 tous circuits



Transversalement, les Français mettent sérieusement le frein sur le **sucre**

Evolution volume, CAM => CC P6 2018, tous circuits



-0,8% => -3,7%

BONBONS

-2% => -2,9%



BISCUITS



0% => -1,3%

TABLETTES DE CHOCOLAT



+3,3% => +0,8%



CONFISERIE DE CHOCOLAT



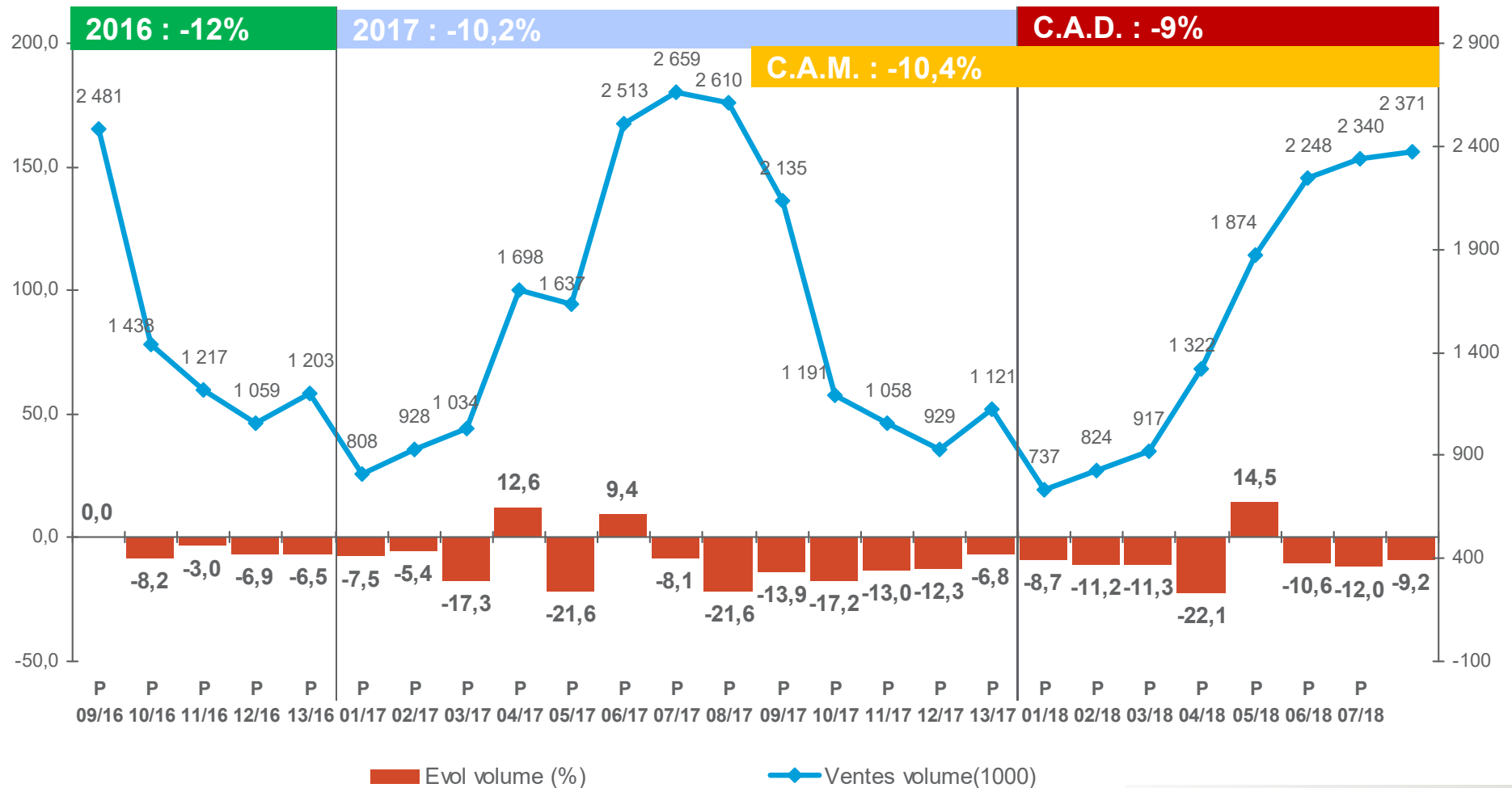
Lancements de bonbons à -30%/-40% de sucre



Au sein des apéritifs, le repli des BABV continue au même rythme que 2017. (Les magasins réduisent leur offre pour la 2^{ème} année consécutive : -24cm et -1,4 ref en HM et -18cm et -0,6 ref en SM)



Total HYPERS+SUPERS - BABV



Les vins effervescents



Données arrêtées au 17 juin 2018
P6-2018

*La baisse de la pression promo
pénalise le Champagne...*

Effervescents – modification de base



A venir à P9

⇒ Une **livraison additionnelle**

⇒ Ajout de nouvelles géographies :

HD Allemand et Français

Total Proxi avec détail Urbain vs Rural

Concepts HM et SM

L'ensemble des régions INSEE

⇒ Ajout de nouvelles mesures :

Prix moyen arithmétique

% vol promo lourde

% vol et prix sur les MEA+prosp, les prosp seuls, les MEA seules

⇒ Ajout de 2 nouvelles vues :

Total Crémant

Total BIO

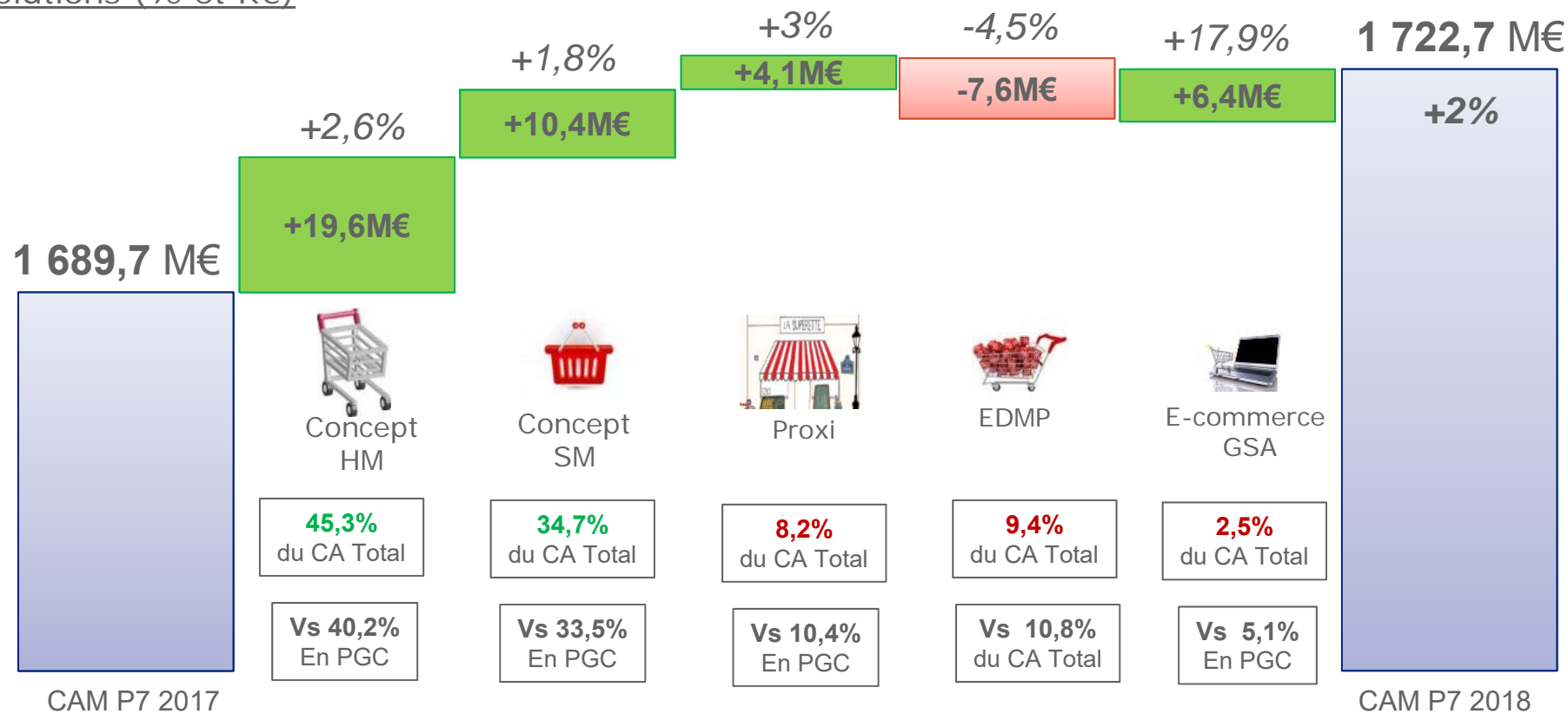
Avant la fin d'année :

Changement de schedule de production pour avoir le 31 décembre dans la P13 2018

(idem vins tranquilles)

80% du chiffre d'affaires des vins effervescents se fait en HM-SM quand c'est moins des 3/4 pour les PGC.

CAM P7 2018 (au 29 Juillet) – total Vins Effervescents
Evolutions (% et K€)



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

Les volumes d'effervescents ne progressent plus tandis que leur chiffre d'affaire maintient son rythme de croissance.

TOTAL EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE

CAM P06 2018 HM-SM



Volumes :

174 181Keq75cl
-0,1%

2017 +0,4%

2016 +0,8%

2015 +0,7%

2014 +1,3%

2013 -2,2%

Chiffre d'affaires :

1 453 M€ +1,5%

2017 +1,5%

2016 +1,2%

2015 +2,4%

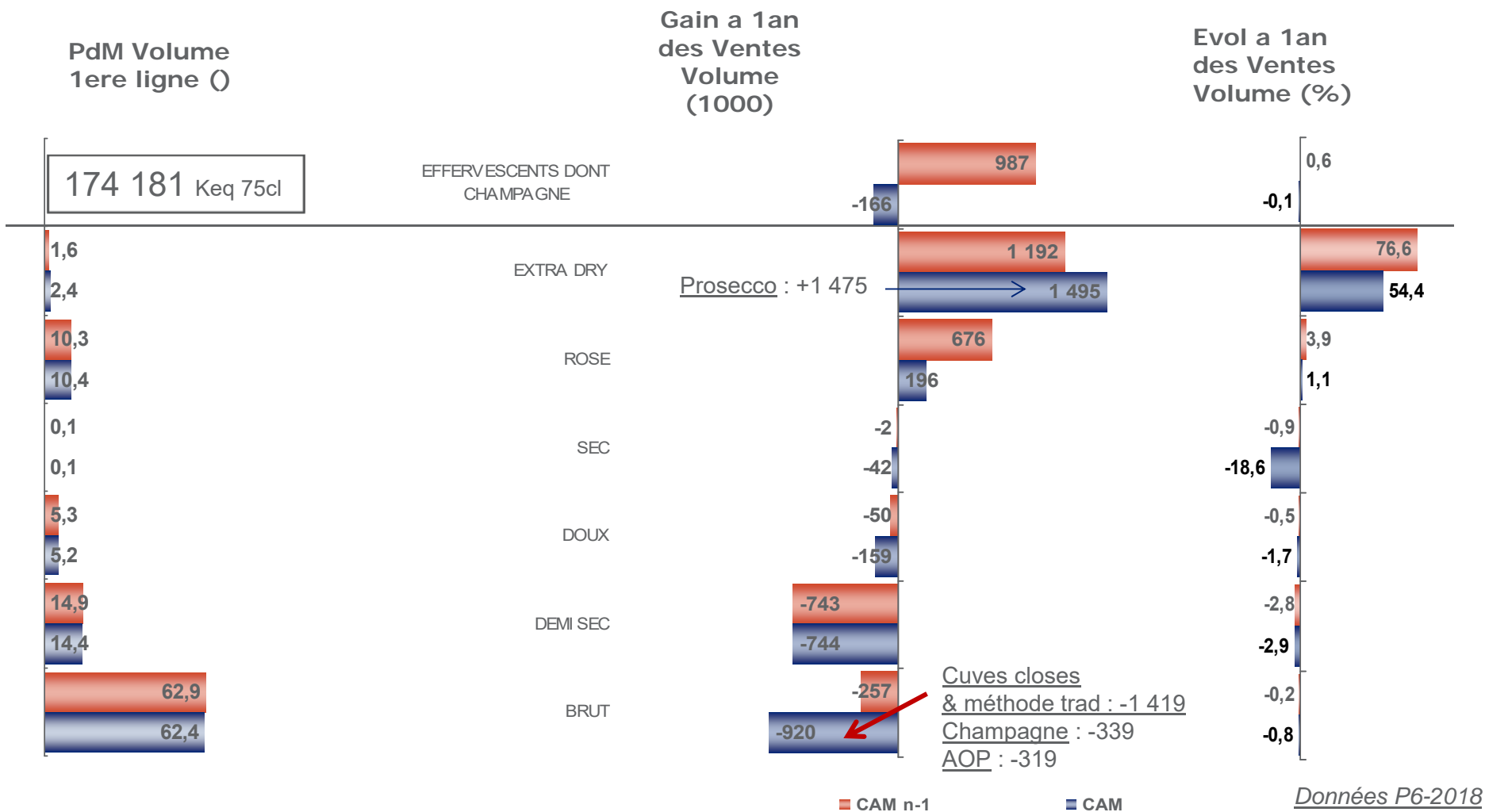
2014 +2,6%

2013 -0,7%



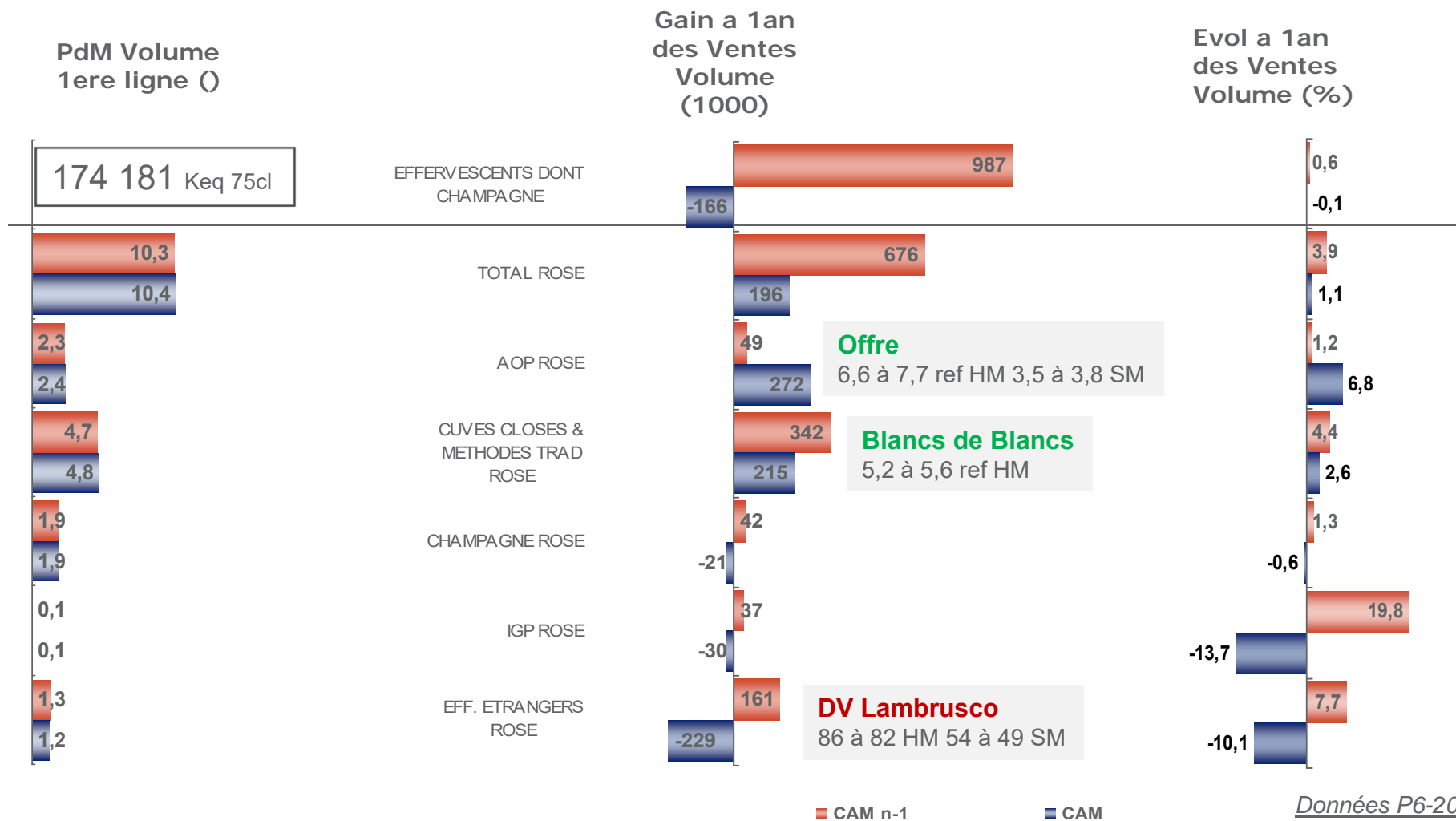
Le demi sec est toujours en repli tandis que le brut accentue son repli.

Total HYPERS+SUPERS Census



A l'inverse, le rosé se porte toujours bien. Tiré par les AOP et les cuves closes.

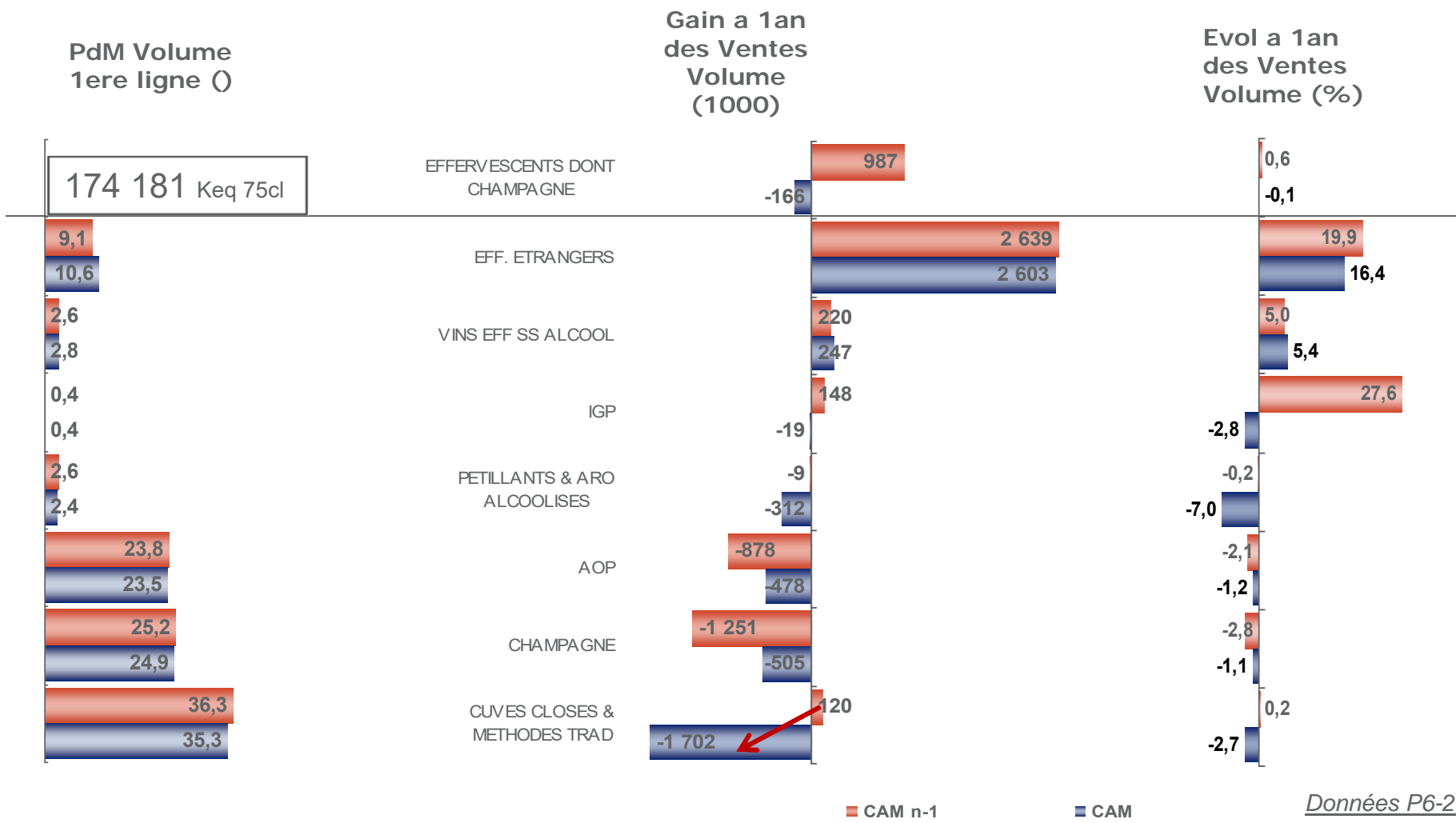
Total HYPERS+SUPERS Census





La contraction du marché s'explique par les difficultés des cuves closes.

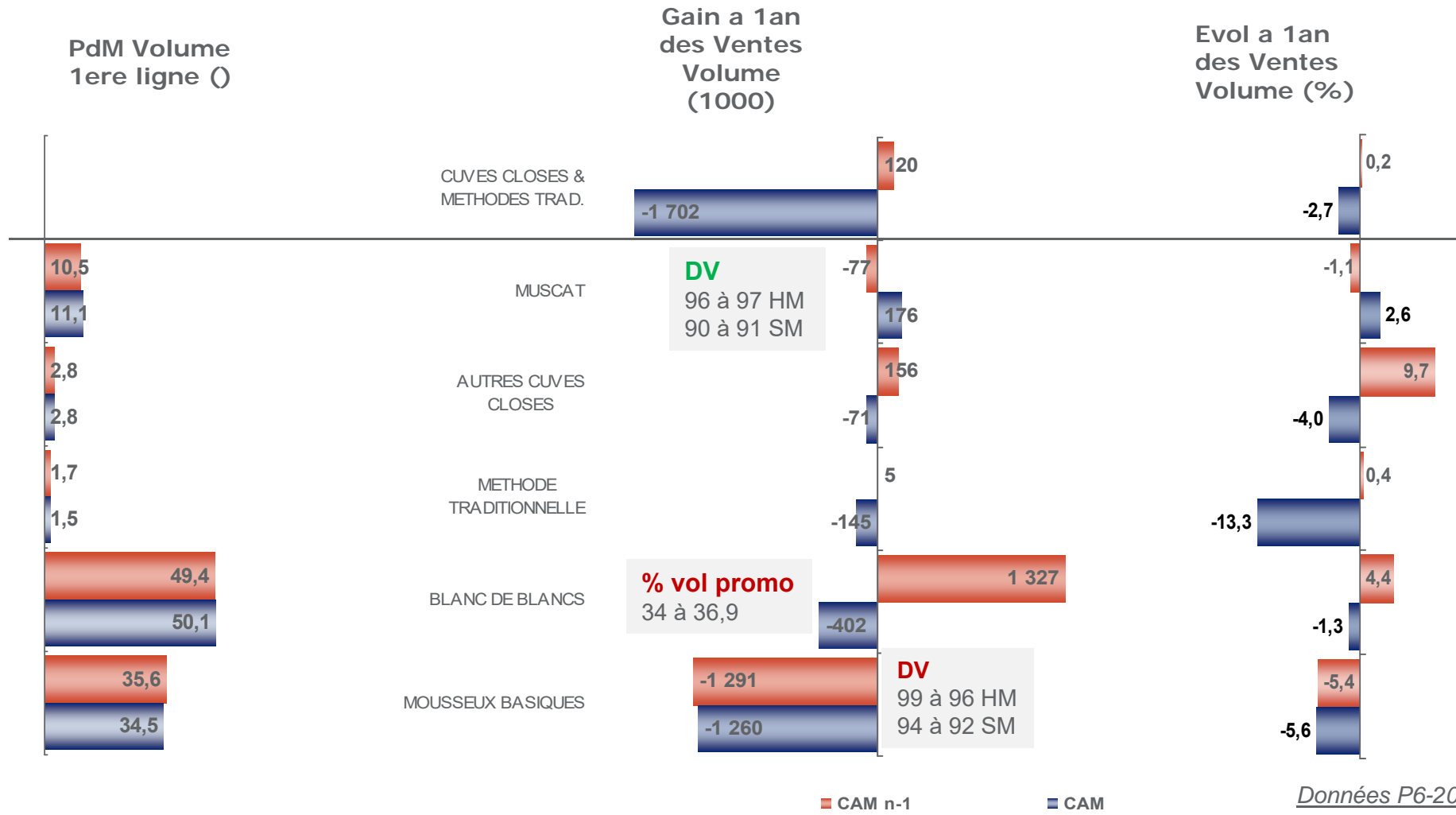
Total HYPERS+SUPERS Census



Données P6-2018

Les mousseux basiques voient leur référencement se réduire et les blancs de blancs n'ont pu maintenir leur pression promotionnelle.

Total HYPERS+SUPERS Census



Données P6-2018



Détail des marques principales constituant les segments :

Blancs de Blancs :

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

3€66/btles en moyenne

Muscats:

MUSCADOR - CFGV
POL REMY - SOREVI

2€24/btles en moyenne

Mousseux basiques:

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

1€38/btles en moyenne

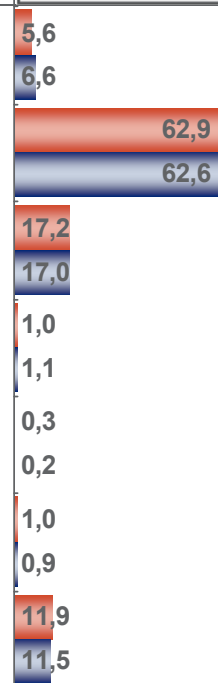


En valeur, le Champagne et les AOP repassent dans le vert.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Valeur
1ere ligne ()

1 453 M€



Gain a 1an
des Ventes
Valeur
(1000)

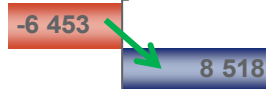
EFFERVESCENTS DONT
CHAMPAGNE



EFF. ETRANGERS



CHAMPAGNE



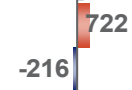
AOP



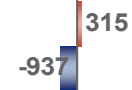
VINS EFF SS ALCOOL



IGP



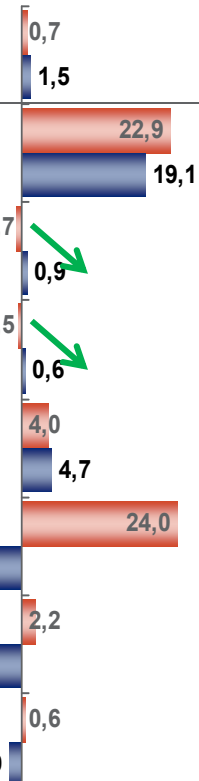
PETILLANTS & ARO.
ALCOOLISES



CUVES CLOSES &
METHODES TRAD.



Evol a 1an
des Ventes
Valeur (%)



CAM n-1

CAM

Données P6-2018



La valorisation du Champagne reste sur le même rythme.
 Son repli passe presque uniquement par ses volumes promotionnels.

Total CHAMPAGNES

HM-SM - CAM P6 2018

909 M€

43 458 Keq75cl



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

CA **+0,9%** (vs -0,7% en n-1)



-2,1%

Vol promo



50,6%

vol promo

-0,5pt

-0,1%

hors promo



+1,4 réf (à 74,1) en HM

-19cm (à 13m73m soit 19cm/ref)

+0,8 ref (à 36,6) en SM

+8cm (à 5m59 soit 15cm/ref)



20€92/eq75cl

+43cts

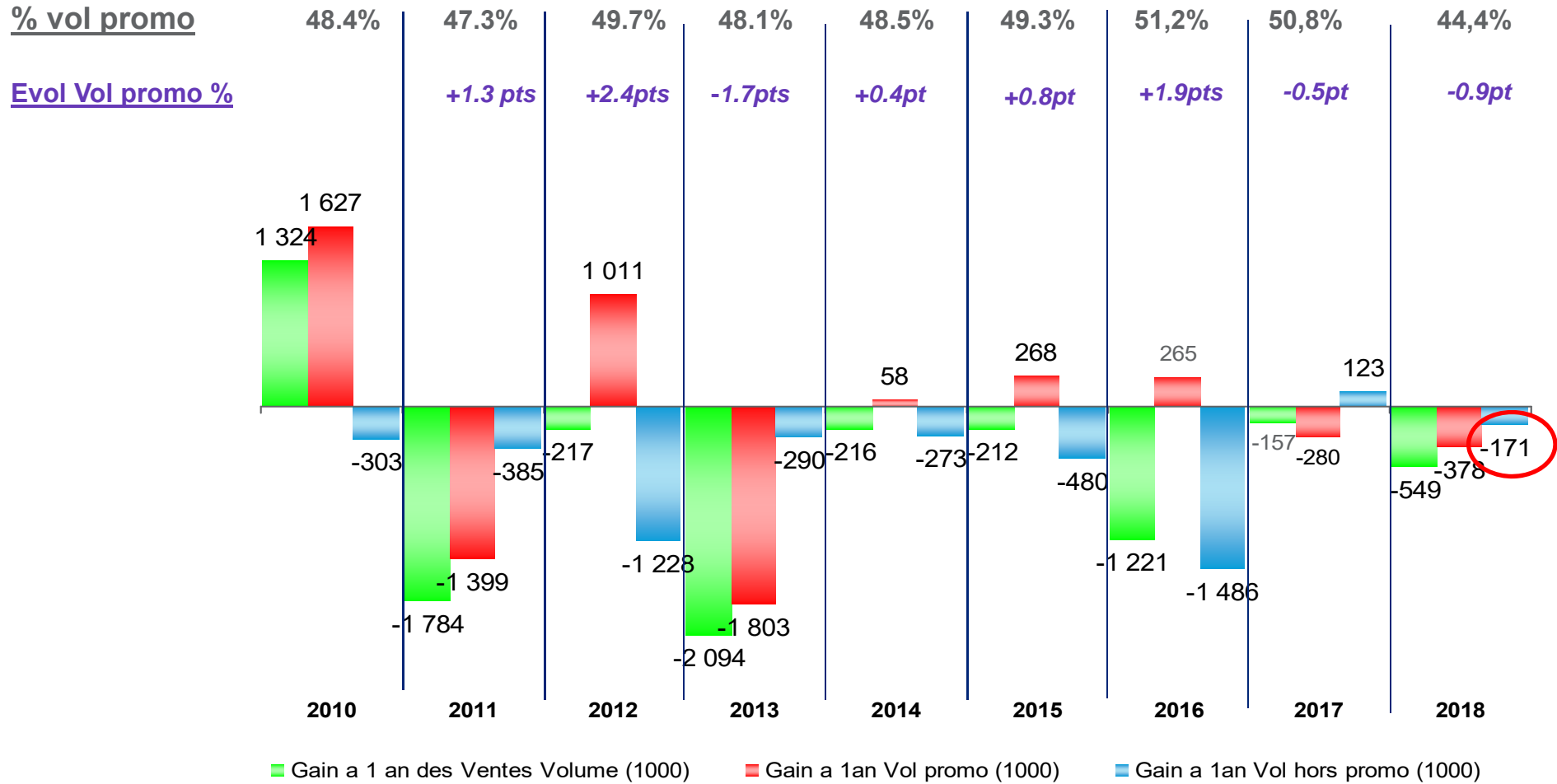
+2,1%



+0,3pt d'inflation
+1,8pt de valorisation
(baisse promo et repli MDD)

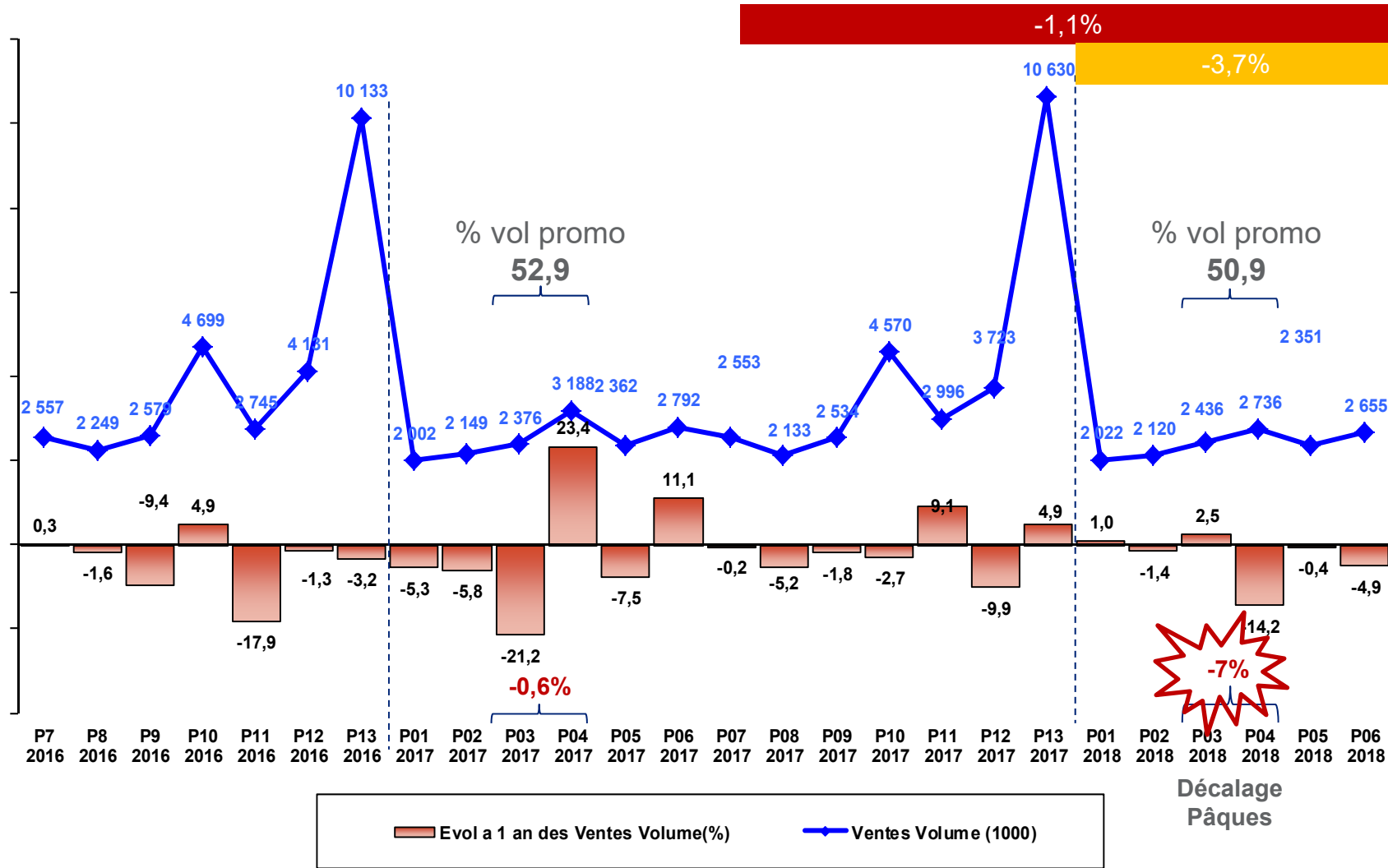
La pression promo se réduit sur le Champagne mais le fond de rayon ne prend pas le relais et reste mal orienté.

Total Champagne – Total HM+SM



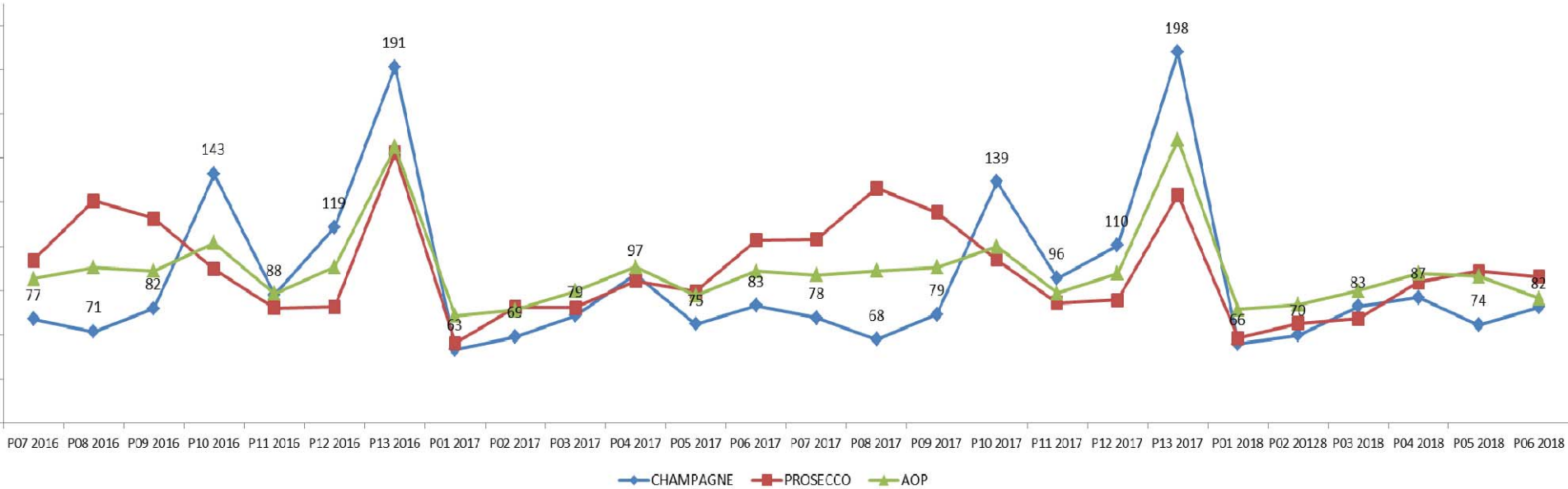
Les pertes de volumes du 1^{er} semestre s'expliquent surtout par la baisse d'activité promo sur Pâques mais en dehors de cette période, le marché reste en berne.

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



Foires aux vins et surtout fêtes de fin d'année sont les 2 pics de consommation du Champagne tandis que les Proseccos sont surtout achetés en été.

Indice Saisonnalité
Total HM+SM



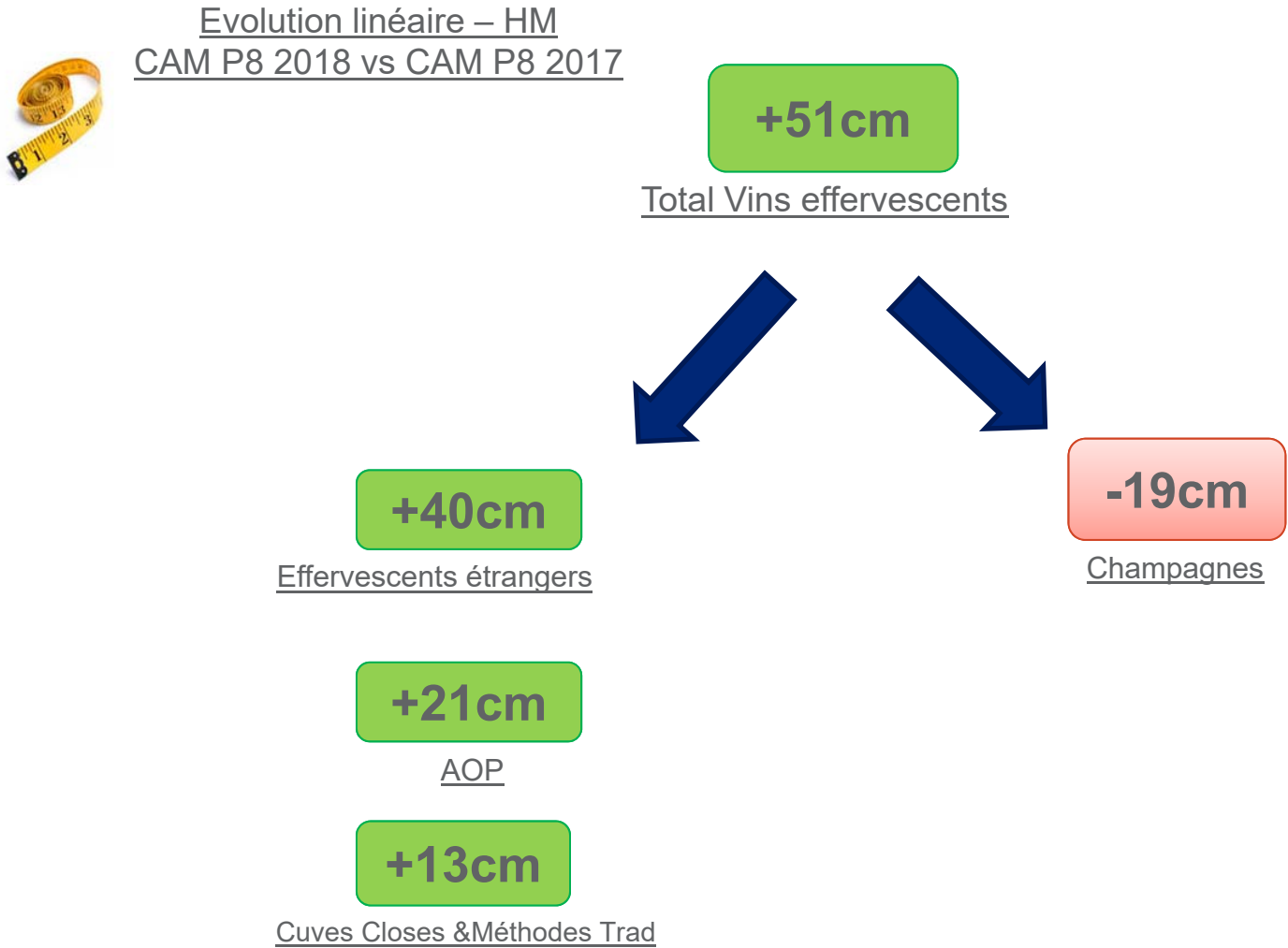
Indice saisonnalité = VMH vol/ref période / VMH vol/ref CAM



La valorisation visible sur le Champagne et la majorité des AOP ne se lit pas sur les Proseccos et Cava.

Hypers Census - à P6/2018	Prix Moyen Volume			Indice CAM vs CAM n-2
	CAM n-2	CAM n-1	CAM	
CHAMPAGNE	19,66	20,06	20,52	104
CREMANT DE BOURGOGNE AOP	6,38	6,38	6,48	102
CREMANT D'ALSACE AOP	5,94	6,14	6,19	104
PROSECCO	6,16	6,17	6,11	99
VOUVRAY AOP	5,85	5,95	6,08	104
CREMANT DE LOIRE AOP	5,60	5,64	5,84	104
CLAIRETTE DE DIE AOP	5,56	5,59	5,71	103
CREMANT DE LIMOUX AOP	5,62	5,60	5,55	99
BLANQUETTE DE LIMOUX AOP	5,26	5,35	5,50	105
CREMANT DE BORDEAUX AOP	5,08	5,20	5,36	106
SAUMUR AOP	4,94	5,12	5,24	106
TOURAINÉ AOP	5,09	5,14	5,13	101
CAVA	5,05	5,00	4,94	98
METHODE TRADITIONNELLE	4,15	4,14	4,16	100
BLANC DE BLANCS	3,65	3,58	3,60	99
MUSCAT	2,20	2,19	2,19	100
MOUSSEUX BASIQUES	1,37	1,36	1,38	100

Les Champagnes ne profitent pas de l'élargissement du linéaire effervescents.



Les problèmes de disponibilités en Vallée de Loire ainsi que les difficultés de la Clairette de Die pénalisent les AOP.

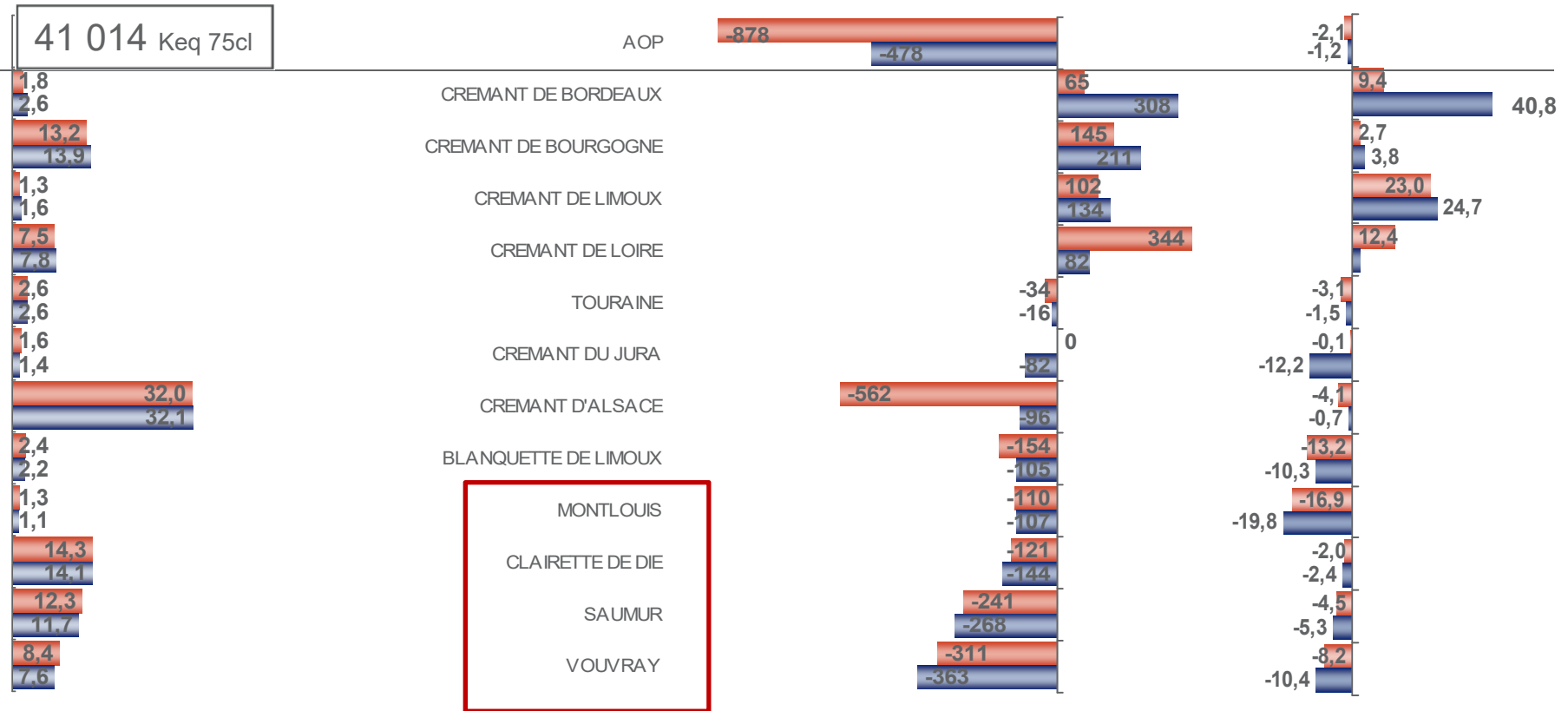
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

41 014 Keq 75cl

Gain a 1an
des Ventes
Volume
(1000)

Evol a 1an
des Ventes
Volume (%)



AOP > 1pt PDM vol

CAM n-1 CAM

Données P6-2018



Seules 4 appellations gagnent des volumes

Le Crémant de Bordeaux: vol +40,8% et CA+45% (+308K75cl)

- Les 2/3 de leur progressions passent par leur **pression promo** (42,8 à 49,9% vol promo)
- Ce qui leur permet d'être **plus présents** (DV 42 à 54 en HM et 12 à 16 en SM) avec une **offre plus large** (1,9 à 2,1 ref en HM et 1,4 à 1,5 ref en SM)



Le Crémant de Bourgogne: vol +3,8% et CA+5,2% (+211K75cl)

- Uniquement grâce à plus de **promotion** (25,4 à 28% vol promo)

Le Crémant de Limoux: vol +24,7% et CA+23,8% (+134K75cl)

- Entièrement grâce à la **promotion** (30,8 à 46,2% vol promo)
- Leur **présence** se développe (DV 52 à 57 en HM et stable à 10 en SM)

Le Crémant de Loire: vol +2,6% et CA+5,8% (+82K75cl)

- Ils parviennent à élargir leur **offre** (4,1 à 4,6 ref en HM et 2 à 2,3 en SM) et maintenir leur **présence** (DV 94 à 95 en HM et stable à 72 en SM)
- Tout en baissant leur dépendance promotionnelle (32,1 à 28,4% vol promo)

Données P6-2018

L'appellation n°1 résiste et se valorise



Le Crémant d'Alsace: vol -0,7% et CA+0,4% (-96K€q75cl)

- Leurs volumes se contractent alors que leur **activité promo s'accroît** (31,4 à 33,3% vol promo)
- Et que leur offre s'élargit encore (7,7 à 8,2 ref en HM et 4,5 à 4,7 ref en SM)
- Ils perdent juste 1 pt de DV en SM (95 à 94 vs stable à 100 en HM)
- Cependant, ils continuent de se valoriser à 6€26/col.

Données P6-2018

3 appellations expliquent les 2/3 des pertes des AOP

Vouvray: vol -10,4% et CA-8,3% (-363K_{eq75cl})

- L'appellation est **nettement moins présente** (DV 89 à 80 en HM et 64 à 55 en SM)



Saumur: vol -5,3% et CA-3,2% (-268K_{eq75cl})

- **Son fond de rayon** recule pénalisé en partie par une moindre présence

en HM : 7,2 à 7 ref et 97 à 96 pt de DV / En SM DV 78 à 77

La Clairette de Die: vol -2,4% et CA-0,3% (-144K_{col})

- Malgré plus de promotion (% vol promo 22,1 à 24,7)
- **Sa demande fond de rayon** continue d'être mal orientée (poids du demi sec important sur cette appellation)

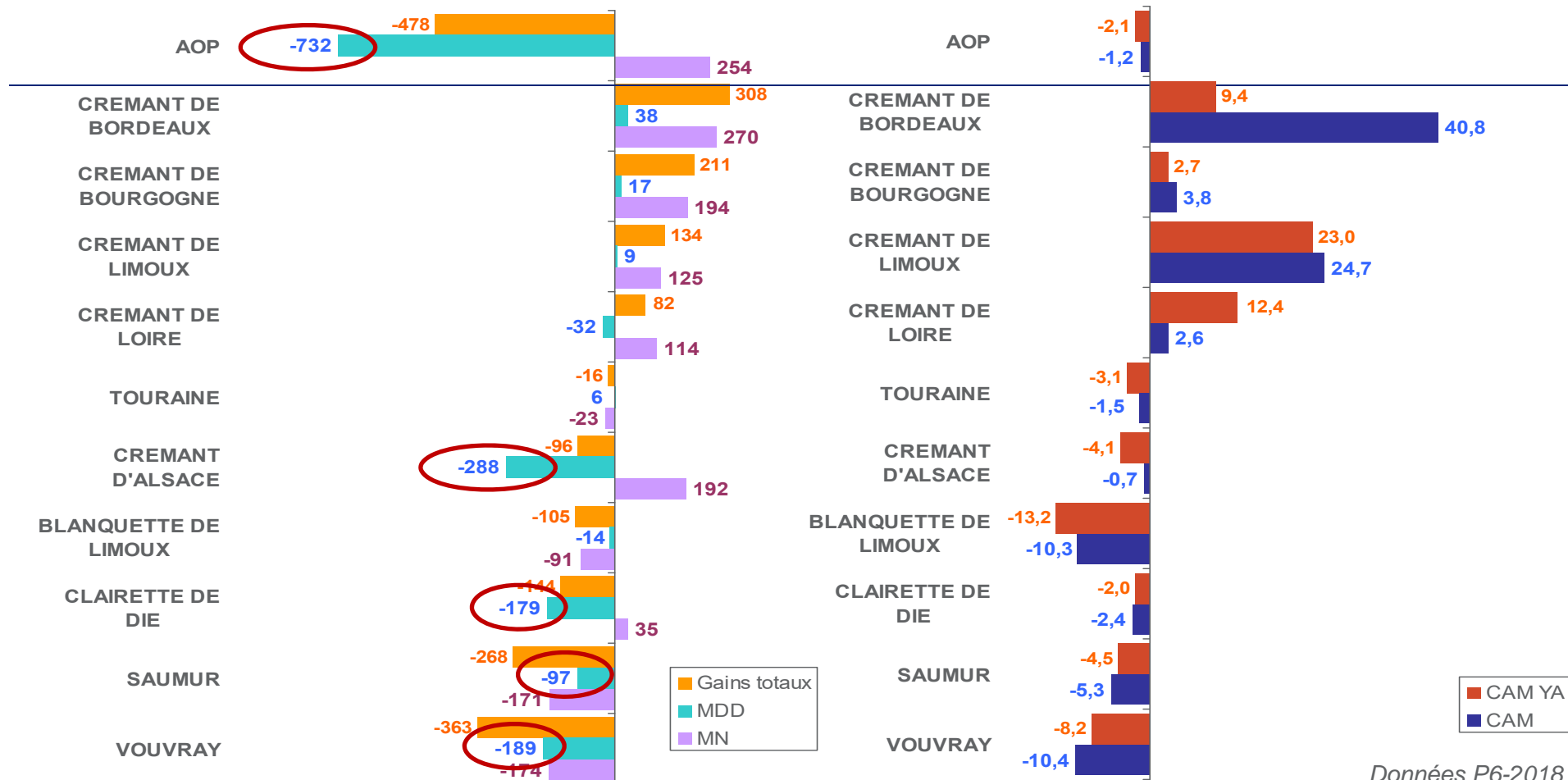
Données P6-2018

Les difficultés des AOP sont visibles uniquement sur les MDD avec 4 appellations particulièrement symptomatiques.

Total France

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

Evol a 1 an des Ventes
Volume(%)

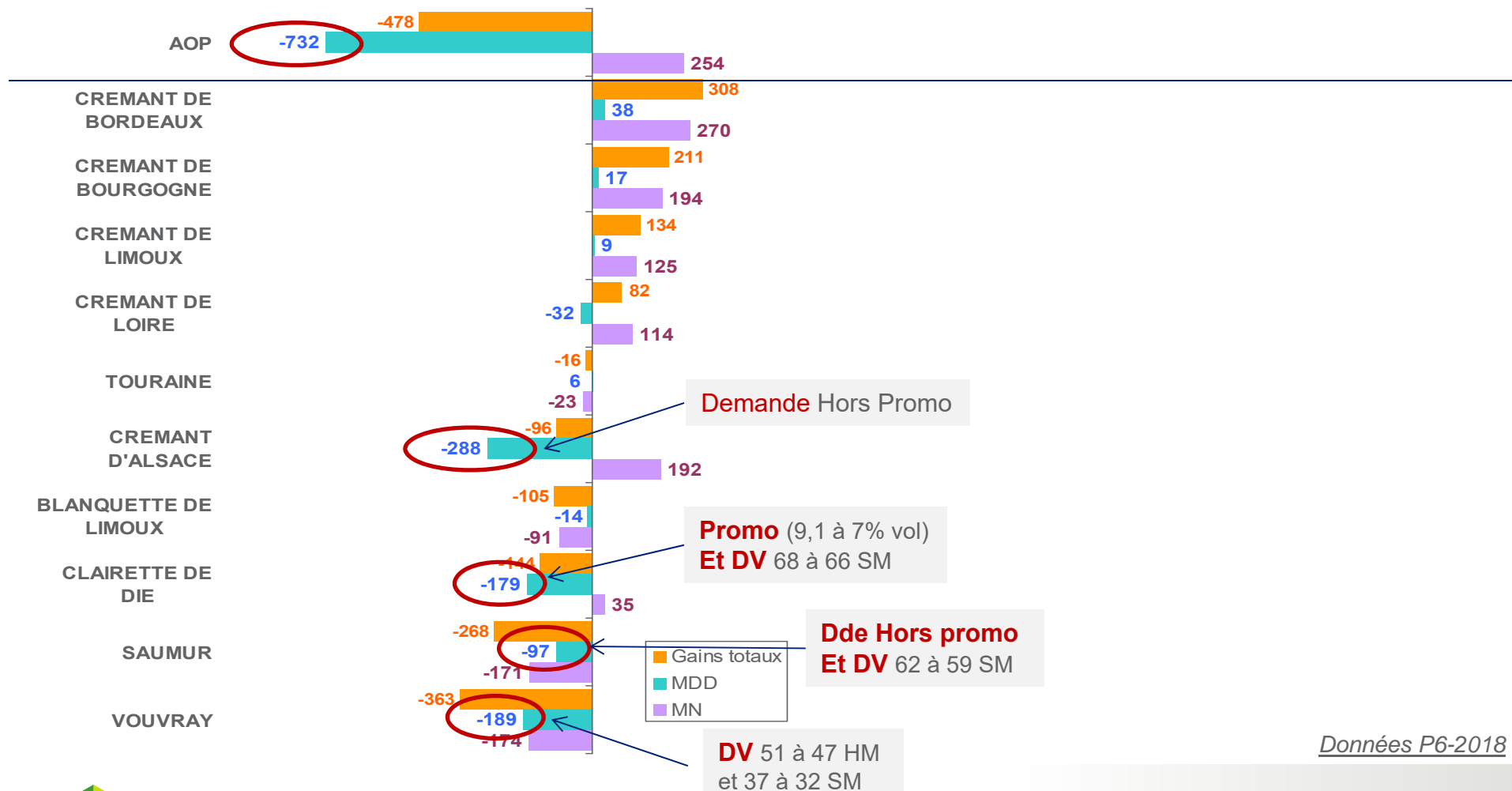


Données P6-2018

Les difficultés des AOP sont visibles uniquement sur les MDD avec 4 appellations particulièrement symptomatiques.

Total France

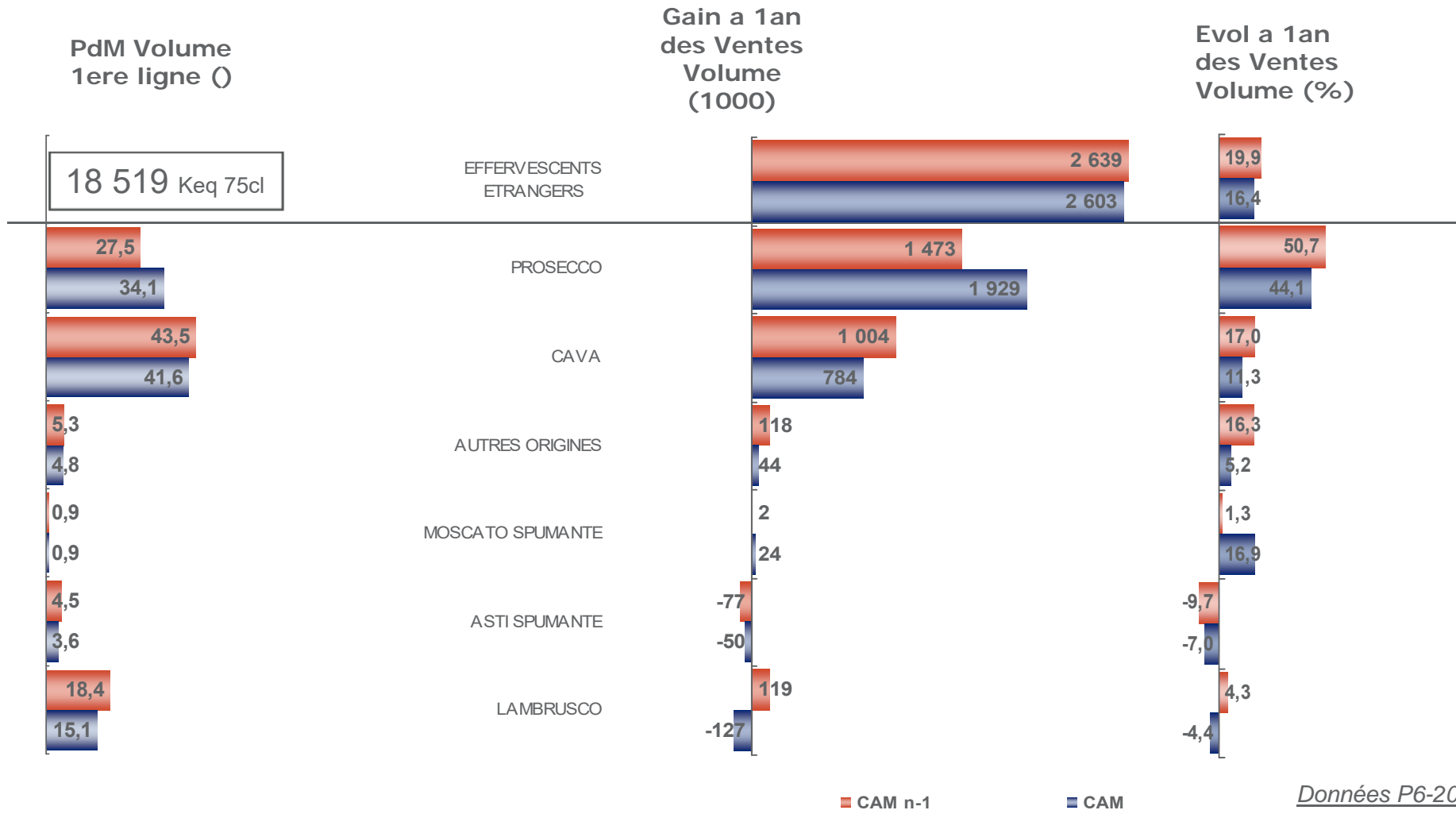
Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)
CAM P08-2017



Données P6-2018

Les Proseccos réalisent les ¾ des gains des effervescents étrangers et représentent plus du tiers du segment des effervescents étrangers.

Total HYPERS+SUPERS Census



Données P6-2018



Au-delà de tous les leviers commerciaux actionnés, la demande des Proseccos est bien orientée.

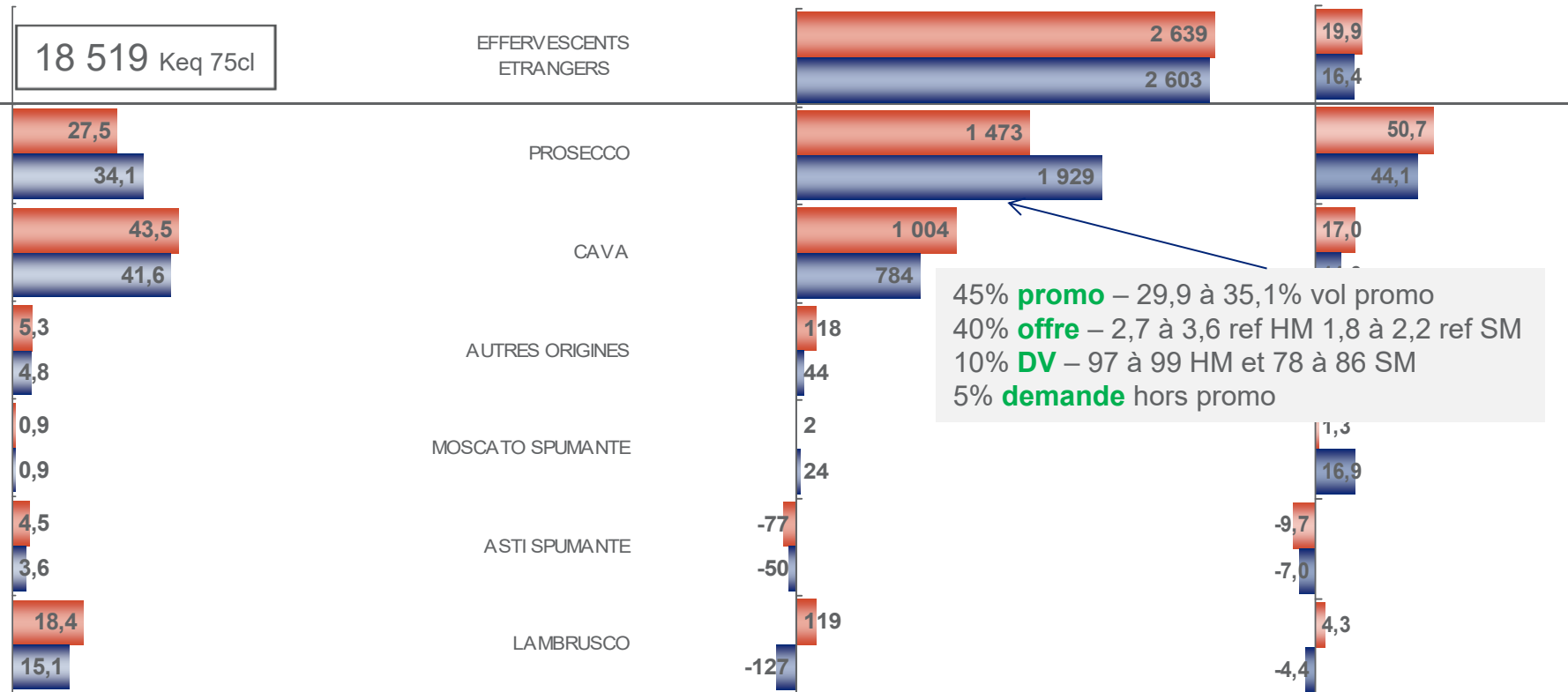
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ere ligne ()

18 519 Keq 75cl

Gain a 1an
des Ventes
Volume
(1000)

Evol a 1an
des Ventes
Volume (%)



45% **promo** – 29,9 à 35,1% vol promo
 40% **offre** – 2,7 à 3,6 ref HM 1,8 à 2,2 ref SM
 10% **DV** – 97 à 99 HM et 78 à 86 SM
 5% **demande** hors promo

■ CAM n-1 ■ CAM

Données P6-2018



43% des volumes du Prosecco semblent être directement liés à la mode du cocktail Spritz. (chiffre toujours entre 40 et 45% depuis 3 ans)



1 370 000 Litres



2 055KL de Prosecco nécessaire pour réaliser le cocktail...

6 305 000 bouteilles
=
4 728KL



Prosecco

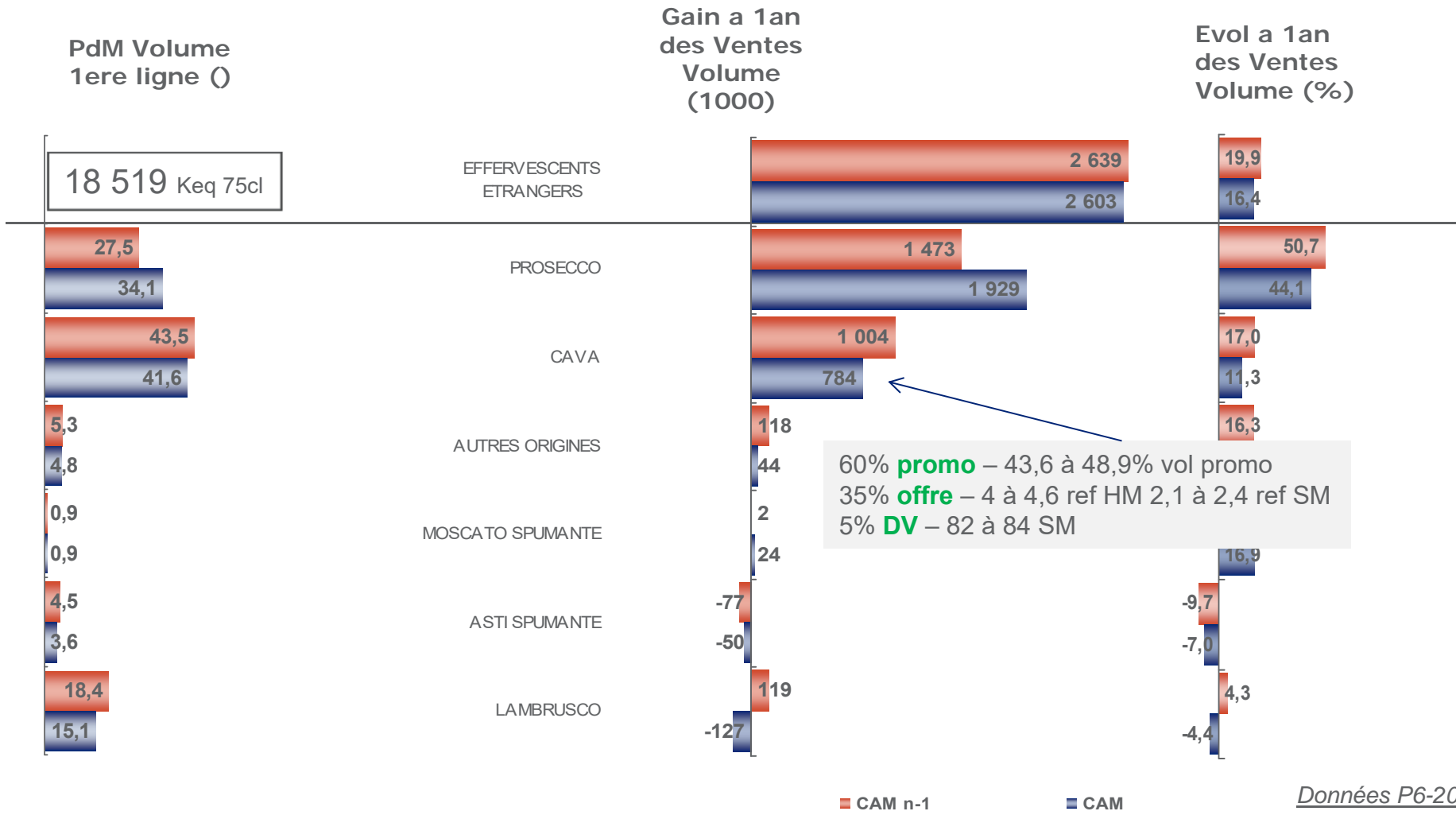
CAM P8 2018

+ MDD



A l'inverse, le Cava progresse surtout via la promotion.

Total HYPERS+SUPERS Census



■ CAM n-1 ■ CAM

Données P6-2018

Santé des vins tranquilles

4

Données arrêtées au 24 juin 2018
P6 2018

Moins de promotion et des rosés pénalisés par la météo



Effectué depuis le début d'année :

⇒ Périodes :

Changement de schedule de production pour que P13 comprenne le 31 décembre.

⇒ Géographies :

Intégration des 21 régions INSEE et du détail Proxi rurale/ Urbaine

⇒ Produits :

Effectué à P6 :

Déplacement des références Pinot Gris en Alsace Rouge vers les Alsace Blancs

A venir sur P8 :

Passage de l'AOC Côtes de Duras sous le groupe Bergeracois (sort de « Buzet-Duras-Marmandais)

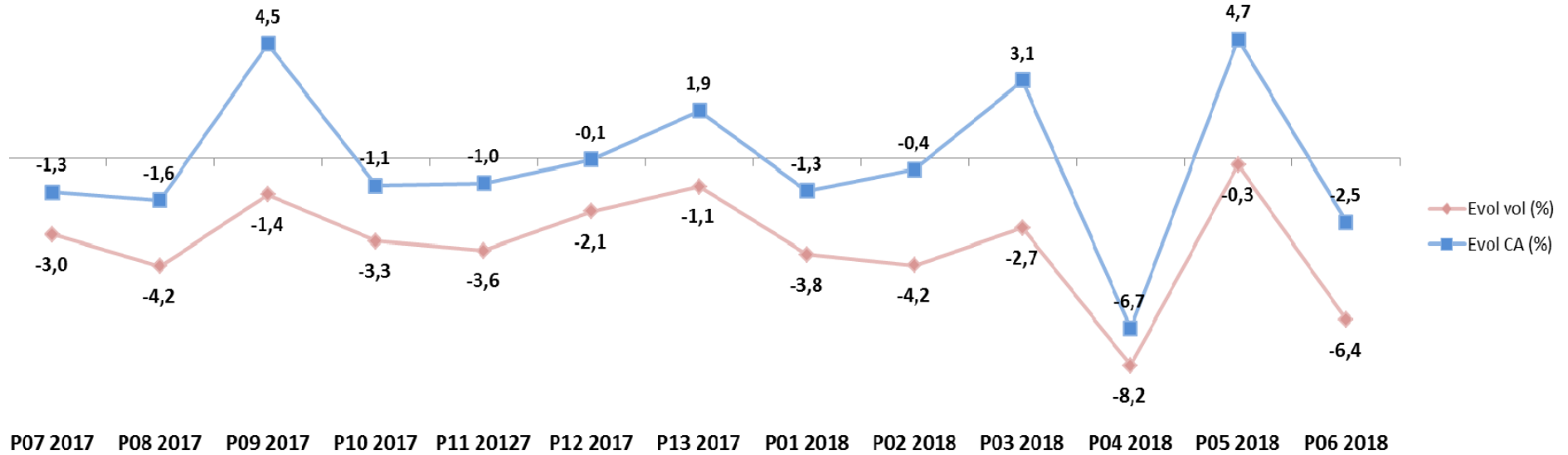
Bascule de l'AOC La Clape Rosé vers l'AOC LANGUEDOC Rosé

Tous circuits confondus, au fil des périodes, les vins tranquilles reculent en volume et leur chiffre d'affaires est rarement positif.



HMSM+ HD F + Drive+ proxi
Total Vins tranquilles

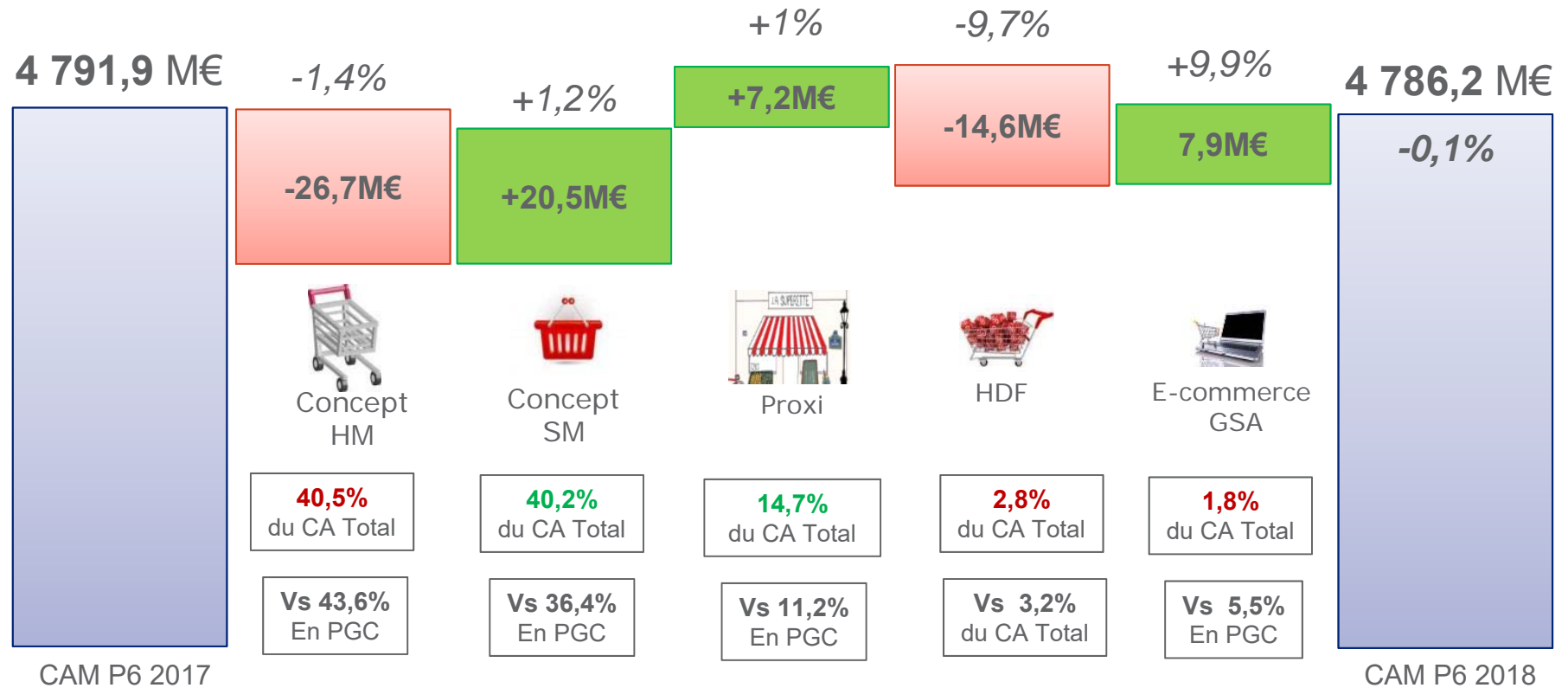
	CAM	CC
<u>CA</u>	-0,1%	-0,6%
<u>Vol</u>	-3,4%	-4,3%



<u>CA</u>	-1,9%
<u>Vol</u>	-5,5%

Les enseignes d'hypermarchés perdent du chiffres d'affaires que ne récupèrent pas complètement les autres circuits.

CAM P6 2018 – 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...)

Deux circuits évoluent entièrement via leur effet parc :



HDF

Le Hard Discount Français: vol -11,8% et CA-9,7% (-62 538 HL)

- La **diminution de son parc de magasin** explique cette contre performance
 - De 1 349 à 1 121 mag (-17%)
- Les **3 couleurs** reculent au même rythme
 - -11,5% en rosé, -11,8% en blanc et -12,1% en rouge.
- **Les IGP Cépages** s'y effondrent (vol -34,9% - de 9,1 à 6,7pt de PDM vol vs 18,7 à 18pt en tous circuits).
 - 1 référence de moins (à 18,9ref/mag) et un prix en hausse (de 3€29 à 3€54/L)



E-commerce
GSA

Le e-Commerce GSA : vol +4,3% et CA-9,9% (+8 419 HL)

- Avec **+515 sites** (+12,6% à 4 588 Drive) sa progression n'est pas liée à un développement du vin sur ce circuit où il **reste sous représenté**.
- Les 3 couleurs progressent au même rythme (+4% en rouge, +4,1% en rosé et +5,6% en blanc) mais le **rouge reste sous représenté** (41,9% des volumes vs 49,5 en HM-SM-Drive) à l'inverse du **blanc** (21,3% vs 18,3) et du **rosé** (36,9 vs 32,2)
- Les **IGP Cép.** y restent toujours sur-travaillées (24,5% des ventes vs 18,7% en HM-SM) à l'inverse des **VSIG** (France : 2,6% des ventes vs 5,5 et E.M. 4,2 vs 7) via des **effets d'offre** (19% de l'offre e-commerce est en IGP Cep vs 11% en HM-SM tandis que celle des VSIG F est de 3,2% vs 16,8 et des VSIG EM de 3,6% vs 10,6)
- On pourra noter la **sur-représentation des AOP** (49,7% des vol vs 47,7 en HM-SM) non liée à l'offre (68% de l'offre en e-commerce est en AOP vs 73% en HM-SM)

Le dynamisme de la Proxi s'essouffle



Proxi

Les magasins de proximité : vol -1,6% et CA+1% (-24 476HL)

- Malgré tout, leur importance ne se dément pas (de 13,9 à 14,2% des volumes tous circuits) mais alors qu'ils ont augmenté de 261 points de vente (+2,4%) **leurs volumes de vins ne se sont pas développés**.
- S'ils progressent moins vite c'est surtout **à cause des rosés** (CA stable vs +9,5% il y a 1 an) qu'ils sur représentent toujours : 34,7% des volumes vs 32,1% en HM-SM
- Le CA des blancs est à +3,3% et les rouges à +0,7%.
- La rupture de tendance est visible sur tous les types de vins.

Du moins impacté au plus impacté en volume:

IGP Cép : de +3,2% à -0,5% / AOP de +2,4% à -1,9% / IGP Std de +0,6% à -3,8% /

VSIG UE de +11,8% à +4,2% / VSIG EM de +8 à -8%. Seuls les VSIG F résistent (de (-22% à -0,4%))

En HM-SM, la forte diminution de la pression promotionnelle des vins tranquilles explique l'accentuation de leur repli.

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P6 2018

9 224 943 HL

4 225 M€



Vol **-3,1%** (vs -1,3% en 2017)

CA **+0,1%** (vs +1% en 2017)

64% des pertes

-10,4%

Vol promo



17,5%

vol promo

-1,5 pt

36% des pertes

-1,4%

Vol hors promo



+15,7 réf (à 823,6) en HM

-91cm (à 181m30 soit 22cm/ref)

-0,9 ref (à 419,6) en SM

-1m65 (à 75m07 soit 18cm/ref)



4€58/L

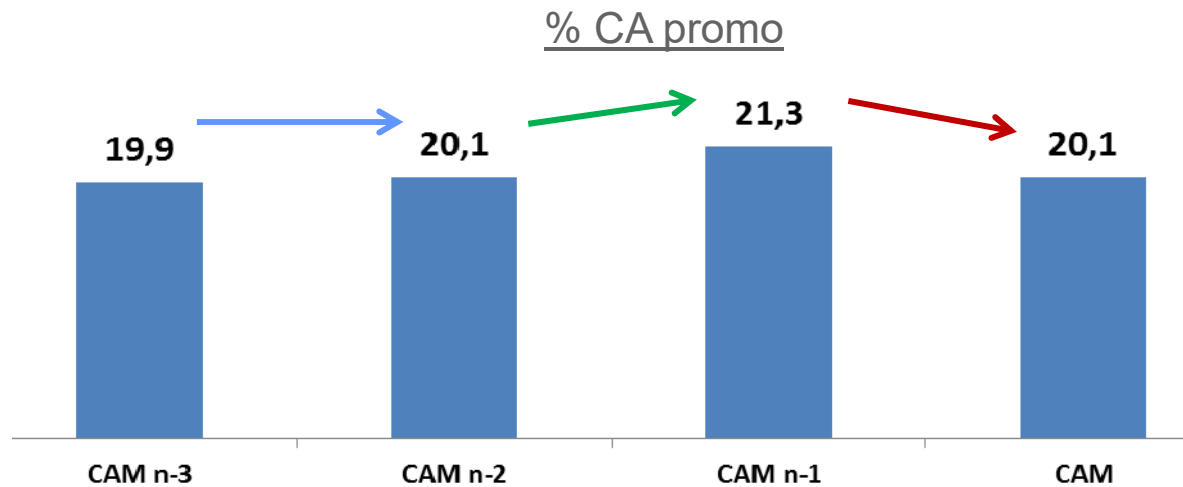
+14cts

+3,2%

Le repli de la pression promo des vins tranquilles a lieu alors que l'univers liquide reste très actif en promotion.

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P6 2018



18,6%
(-0,4pt)

Total PGC



22,8%
(=)

Total liquides
Hors vins tranquilles



40,6%
(+0,3pt)

Vins effervescents



24%
(+1pt)

Bières

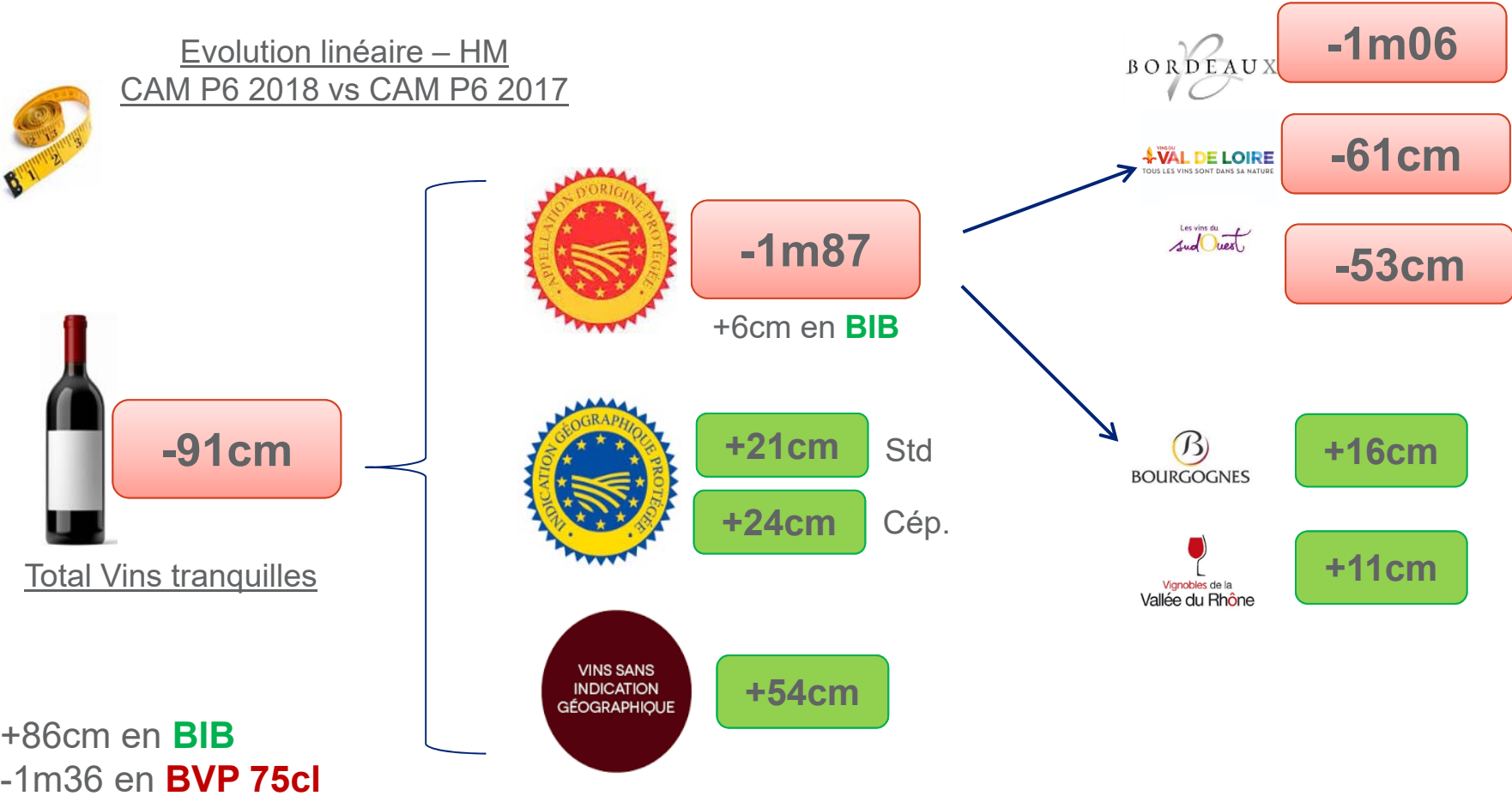
24,5%
(+2,3pt)

Bières de spécialité

La perte de visibilité des vins tranquilles se fait sous la pression des bières et des soft plats.



Ce sont les AOP et 3 vignobles plus particulièrement qui sont pénalisés en linéaire.



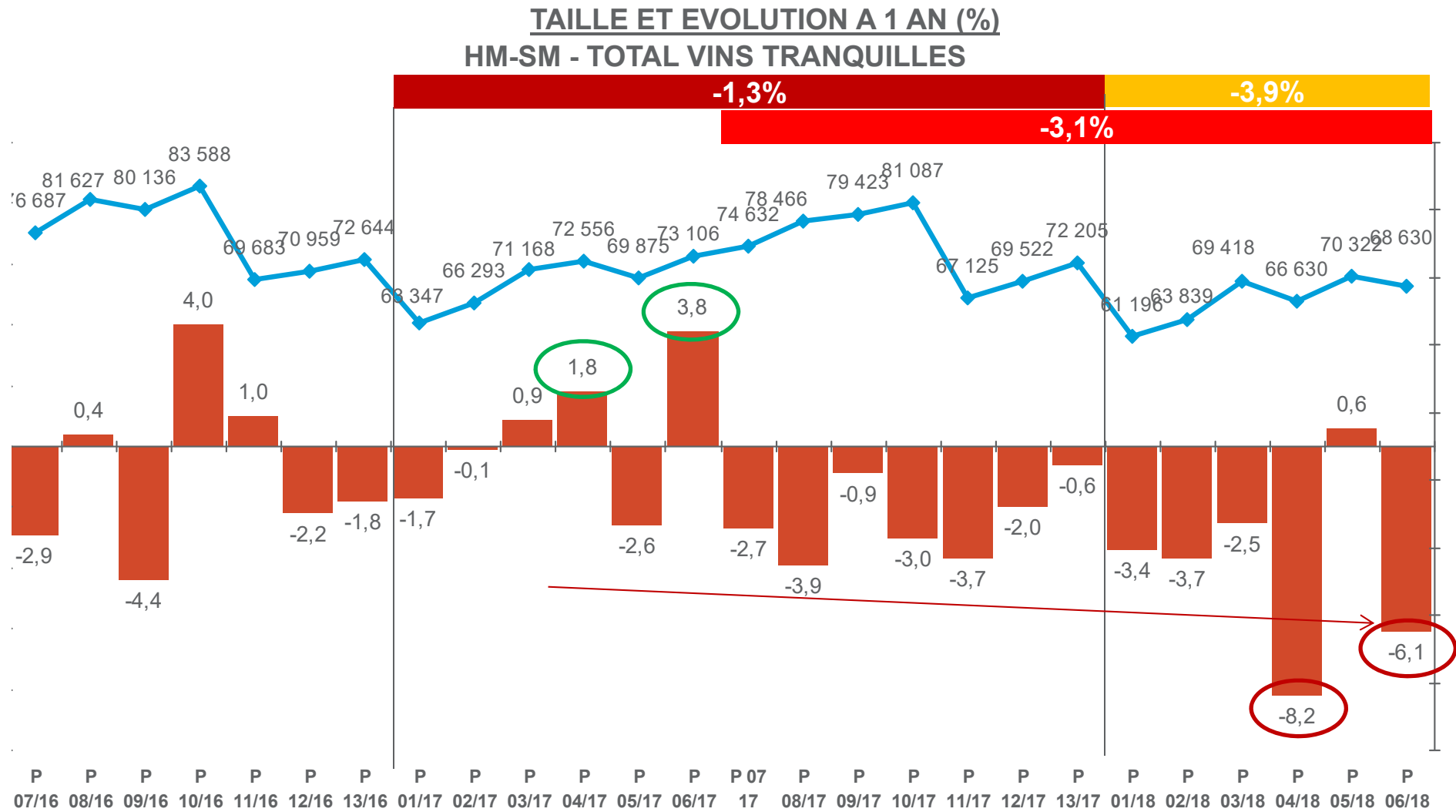
Les pertes de linéaire sont particulièrement marquées sur 3 vignobles.

HM
CAM P6 2018

	PDM VAL	PDM VOL	PDL	Part de Ref		Gain PDL	Indice exposition valeur	Indice exposition volume
TOTAL AOP	100,0	100,0	100,0	100,0				
BORDEAUX	32,4	28,0	32,7	30,5		-0,3	101	116
LOIRE	11,9	13,9	12,3	12,1		-0,3	103	88
AQUITAINE ET SUD OUEST	8,1	10,0	9,1	9,9		-0,3	113	91
CORSE	0,7	0,8	0,7	0,7		0,0	91	84
BEAUJOLAIS	2,8	2,7	2,5	2,6		0,0	88	92
ALSACE	5,2	4,5	4,4	4,8		0,1	84	97
PROVENCE	8,5	8,5	7,0	7,1		0,1	83	82
LANGUEDOC ROUSSILLON	6,6	7,8	8,0	8,8		0,1	121	103
BOURGOGNE	7,9	4,8	7,6	8,1		0,2	96	158
RHONE	14,4	17,8	14,4	14,0		0,3	100	81

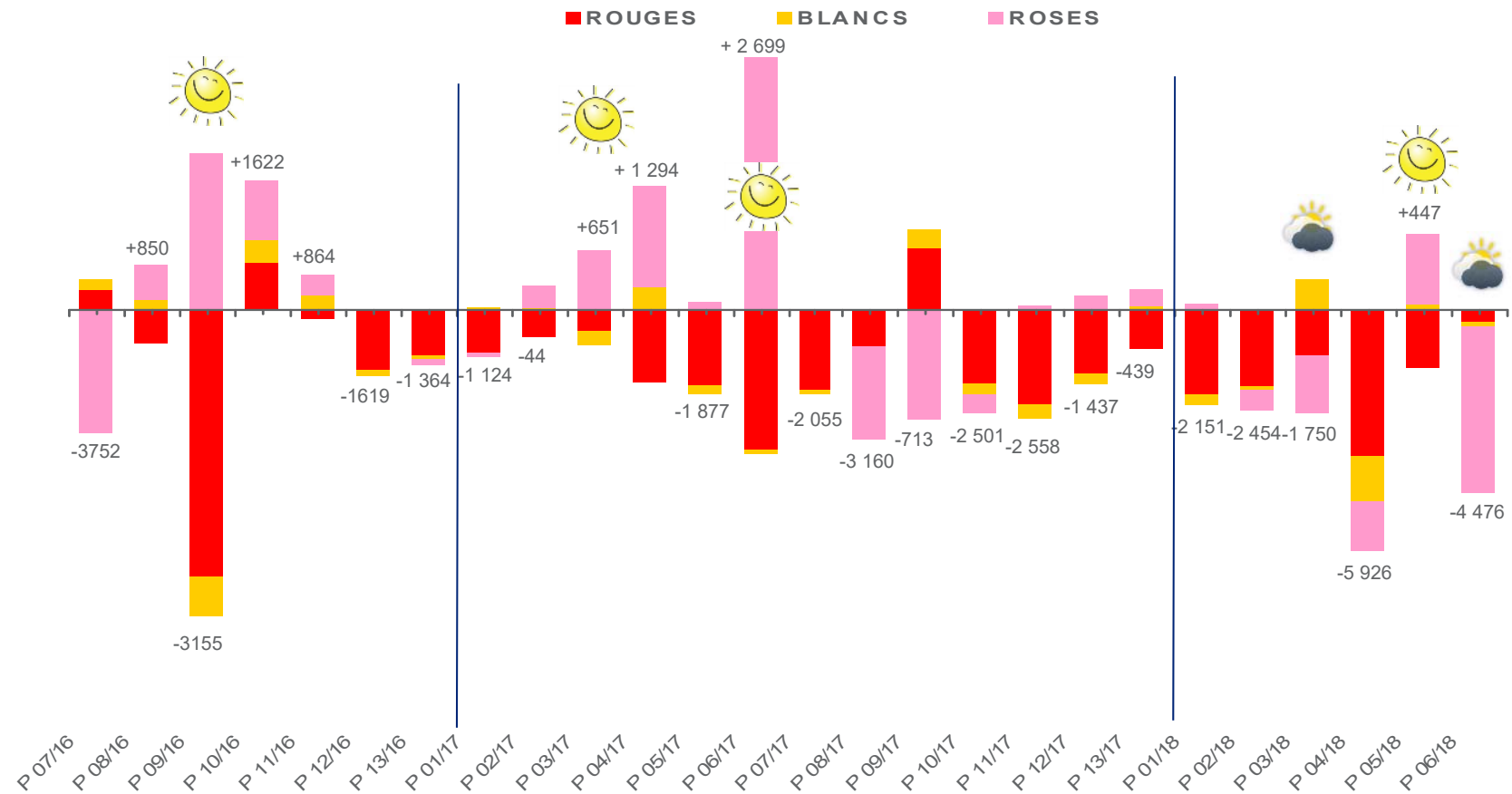


La dégradation est très nette au fil des périodes.
 (P4 et P6 constituent les pires périodes de ces 2 dernières années)

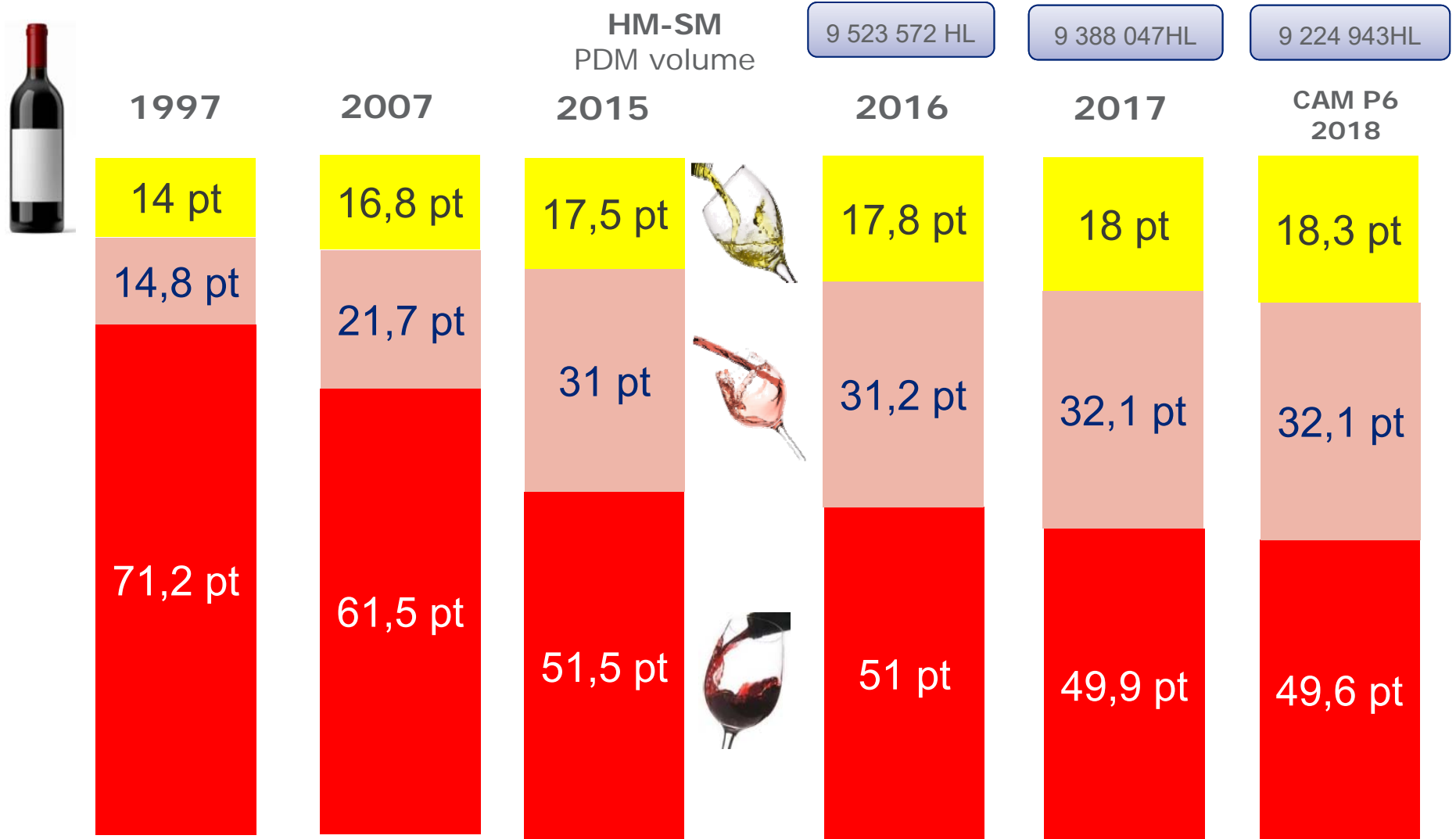


Le rouge reste toujours très mal orienté et le rosé subit de plein fouet les aléas météo.

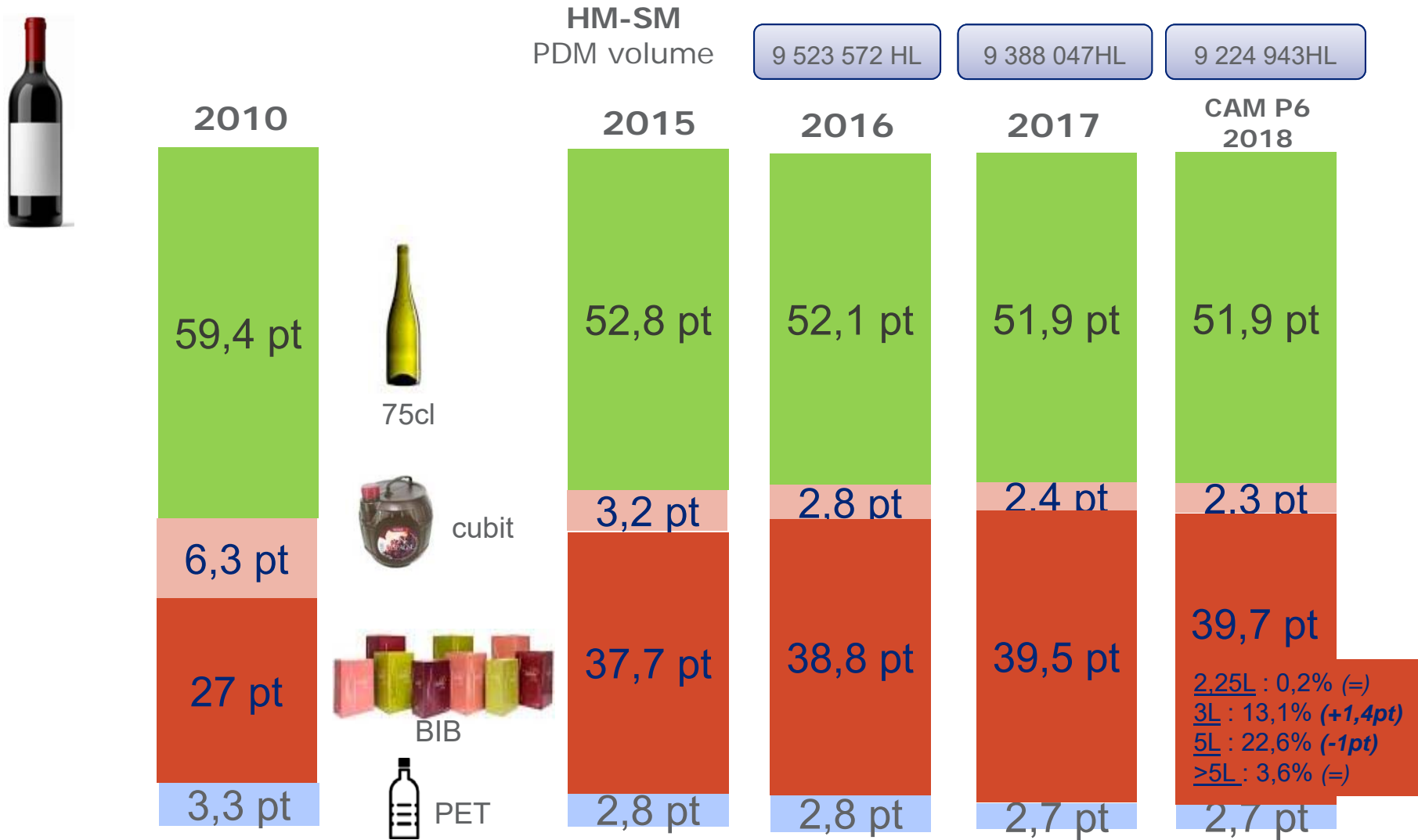
VARIATIONS VOLUME (KL)
HM-SM - TOTAL VINS TRANQUILLES



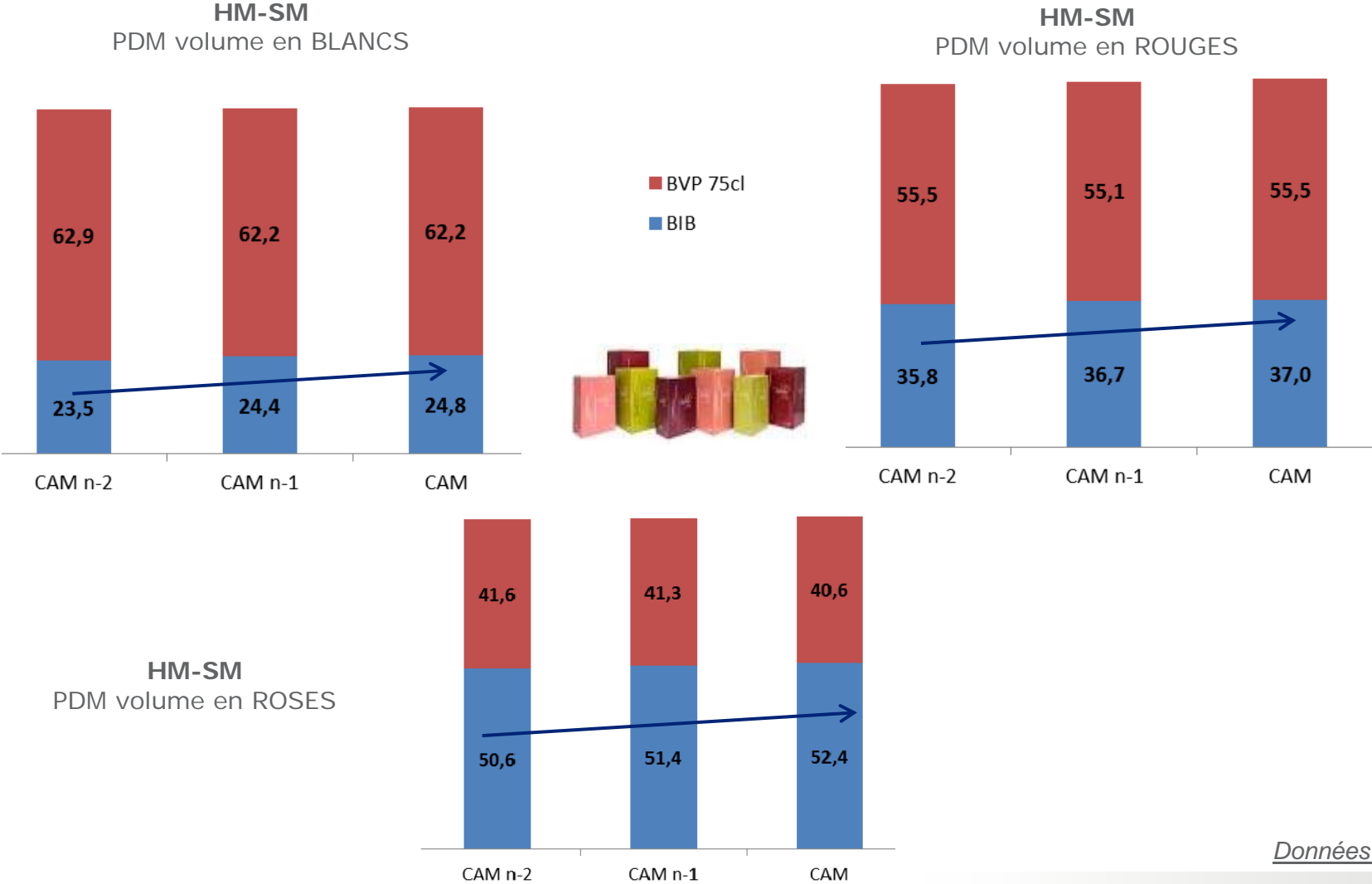
Moins de la moitié des volumes en rouge depuis 2017 Et seuls les blancs gagnent du terrain à court terme.



En termes de conditionnements, la bouteille 75cl résiste mieux depuis 2 ans.



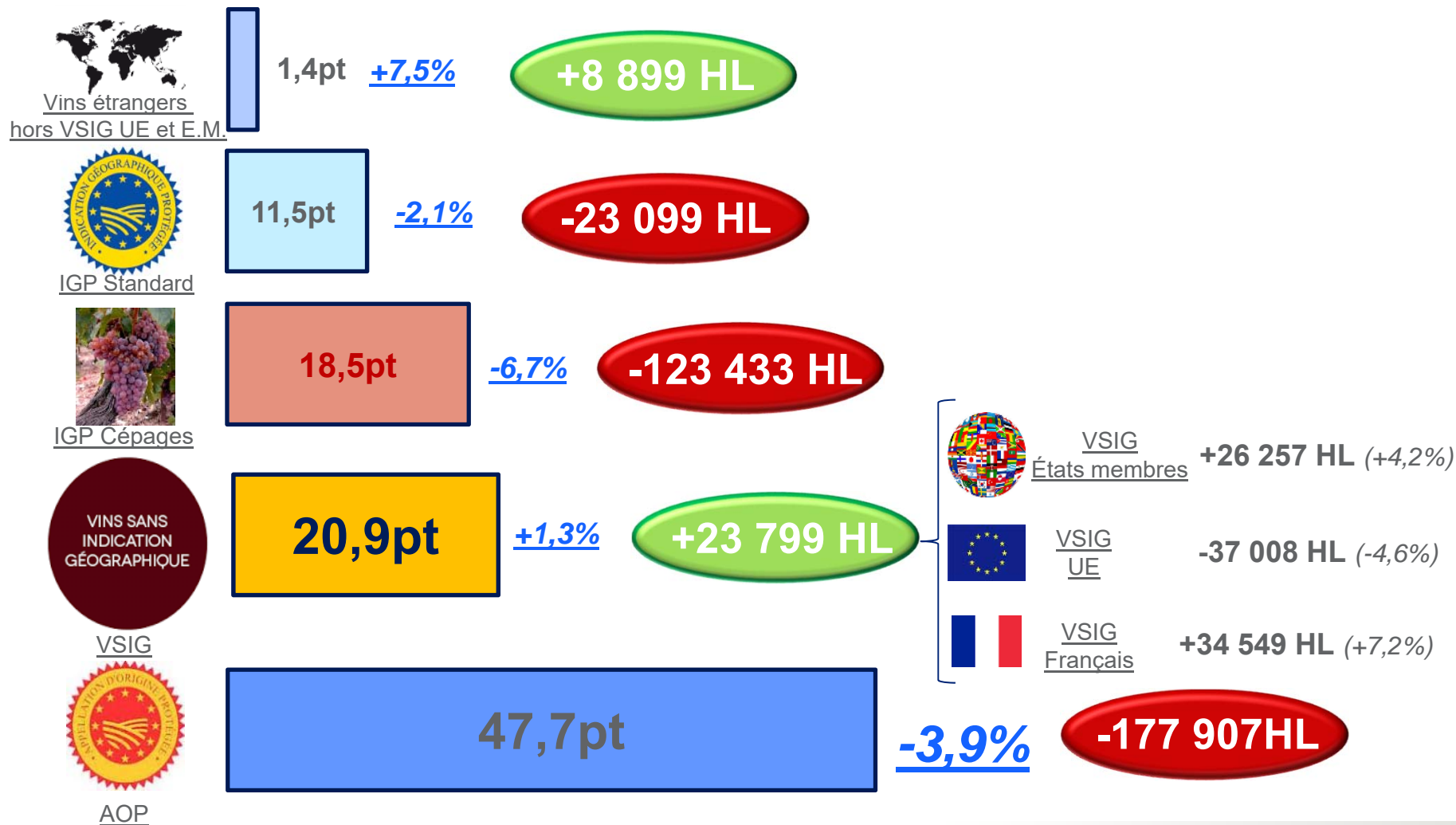
Sur les rouges et les blancs, la BVP75 ne recule plus.
 Mais le BIB continue de gagner du terrain sur les 3 couleurs.



Données P6-2018

Le repli marqué des AOP et des IGP Cépages pénalise nettement le marché.

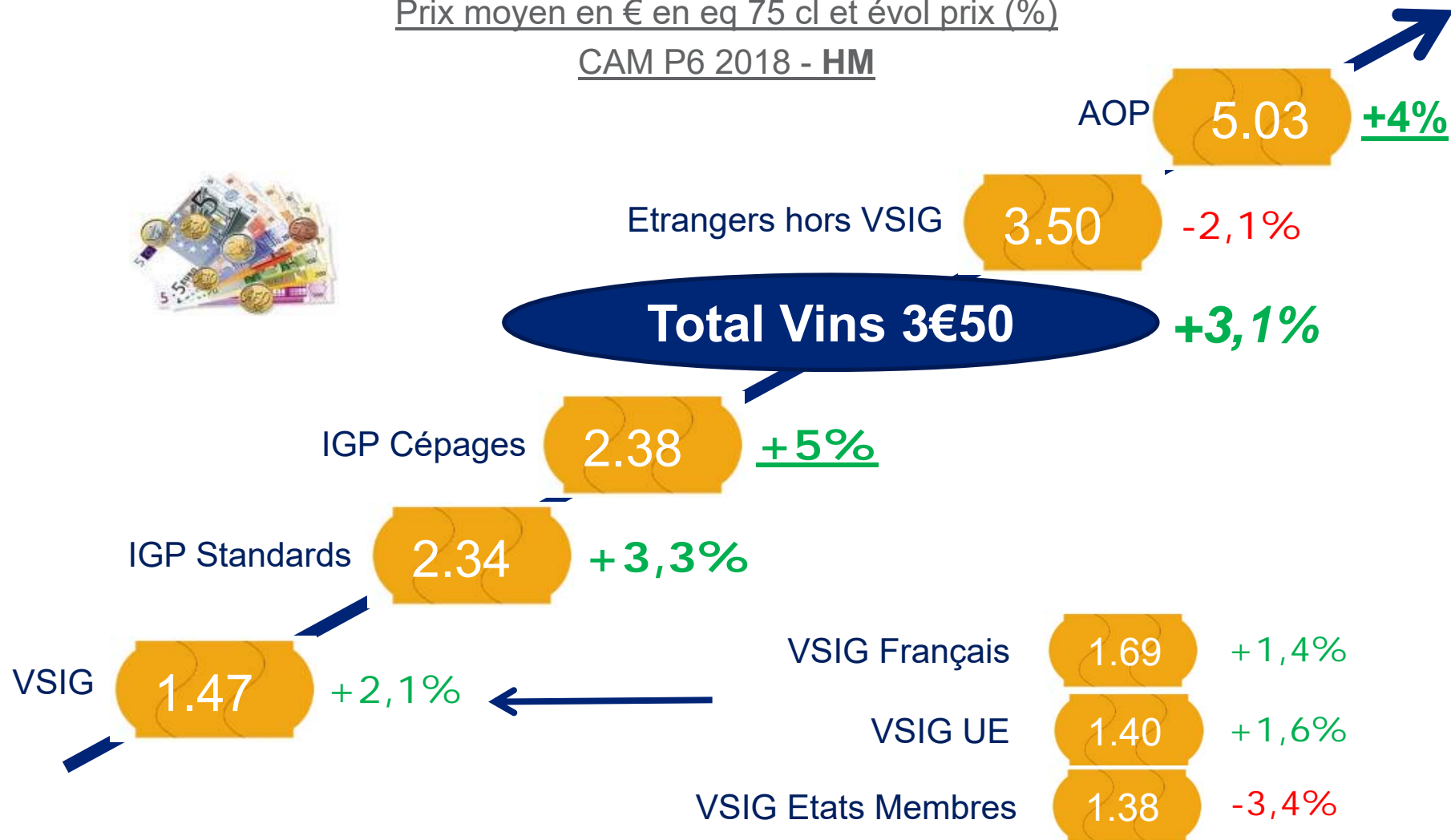
HM+SM / CAM P6 2018 / Poids volume des segments (pt) évolution vol (%) variations volume (HL)



La hausse des prix est deux fois plus rapide que l'année passée avec des AOP qui dépassent le seuil de 5€/bouteille.

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

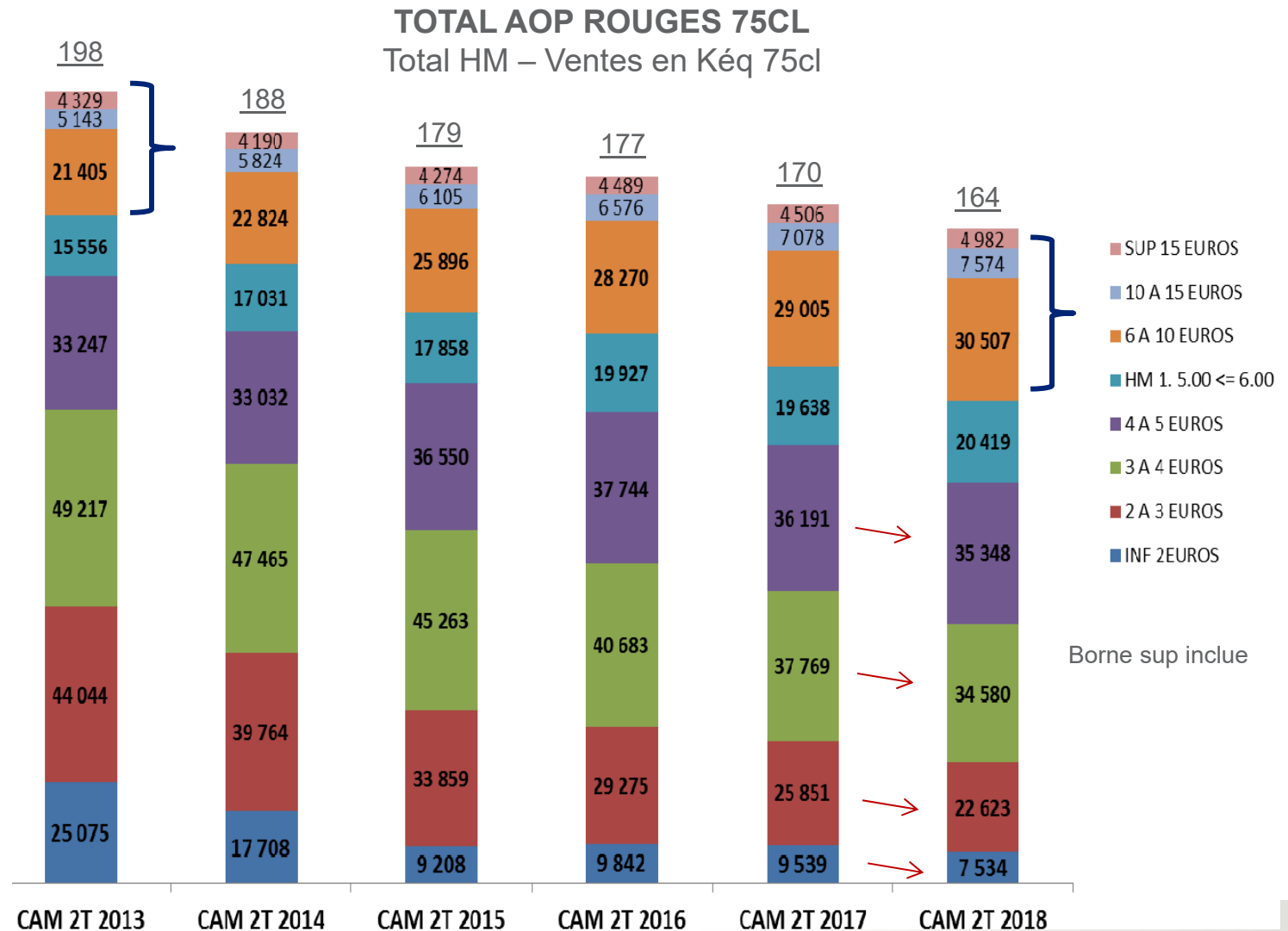
CAM P6 2018 - HM



Les volumes perdus au sein des AOP rouge le sont sous les 5€.
 La part des ventes >6€/col est passée de 16 à 26% des ventes en 5 ans.

Ventes totales
 En M Cols

	2018 vs 2013
INF 2EUROS	-17 541
2 A 3 EUROS	-21 421
3 A 4 EUROS	-14 637
4 A 5 EUROS	2 101
5 A 6 EUROS	4 863
6 A 10 EUROS	9 102
10 A 15 EUROS	2 432
SUP 15 EUROS	653



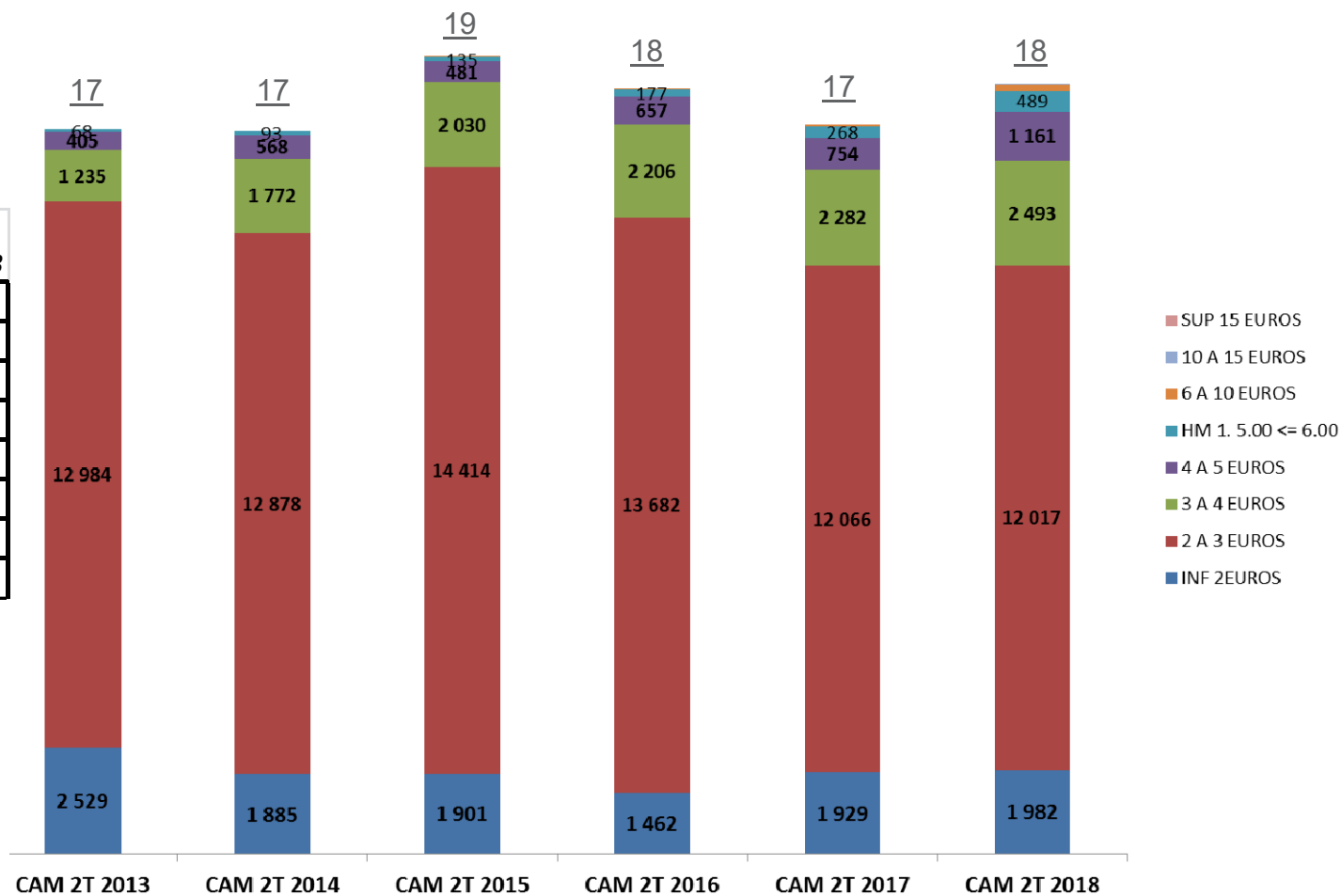
Dans le même temps, les IGP Cép rouge se valorisent aussi mais ne récupèrent pas les volumes perdus par les AOP.

(leur part >3€ passe de 10 à 20% entre 2013 et 2018)

TOTAL IGP Cép ROUGES 75CL
Total HM – Ventes en Kég 75cl

Ventes totales
En M Cols

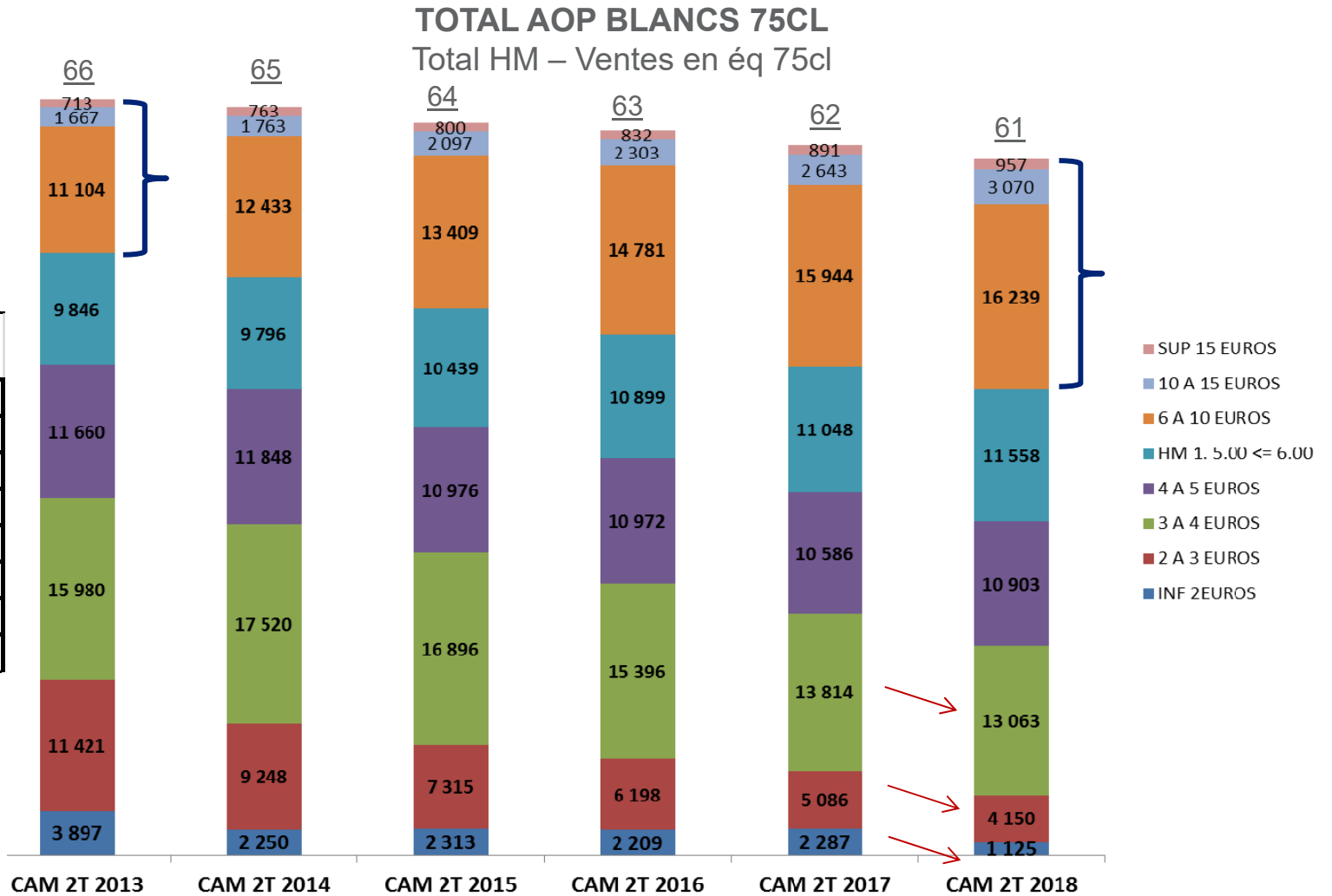
	2018 vs 2013
INF 2EUROS	-548
2 A 3 EUROS	-967
3 A 4 EUROS	1 258
4 A 5 EUROS	756
5 A 6 EUROS	421
6 A 10 EUROS	136
10 A 15 EUROS	2
SUP 15 EUROS	0



Au sein des blancs, les volumes sont perdus sous les 4€.
Tandis que la part des ventes >6€ est passée de 20 à 33% depuis 2013

Ventes totales
En M Cols

	2018 vs 2013
INF 2EUROS	-2 772
2 A 3 EUROS	-7 271
3 A 4 EUROS	-2 917
4 A 5 EUROS	-757
5 A 6 EUROS	1 712
6 A 10 EUROS	5 135
10 A 15 EUROS	1 403
SUP 15 EUROS	243

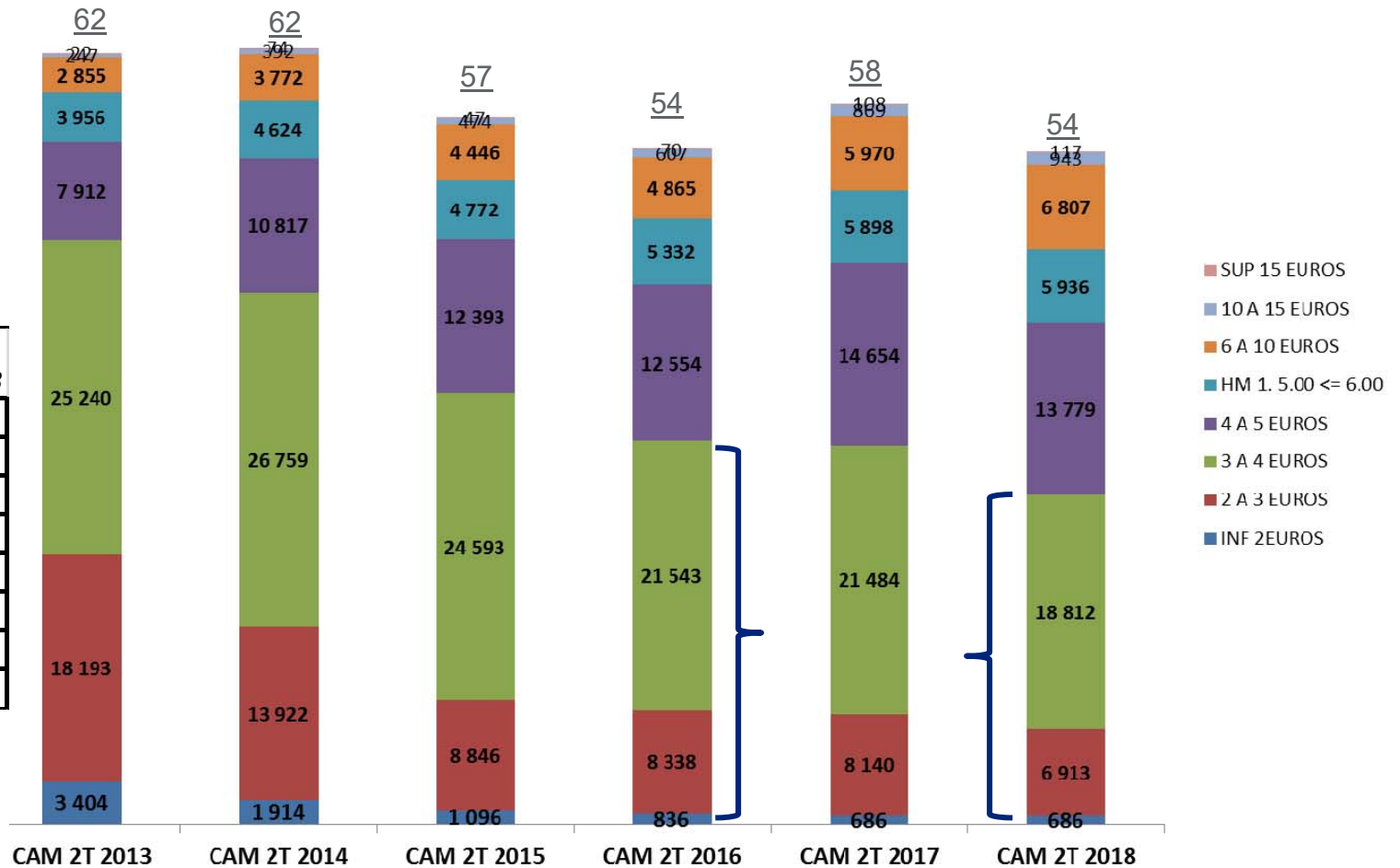


Les AOP rosés récupèrent leur niveau de vente d'il y a 2 ans sauf que la part des ventes <4€ représente moins de la moitié des ventes aujourd'hui (de 55 à 48% des volumes)

Ventes totales
En M Cols

TOTAL AOP ROSES 75CL
Total HM – Ventes en éq 75cl

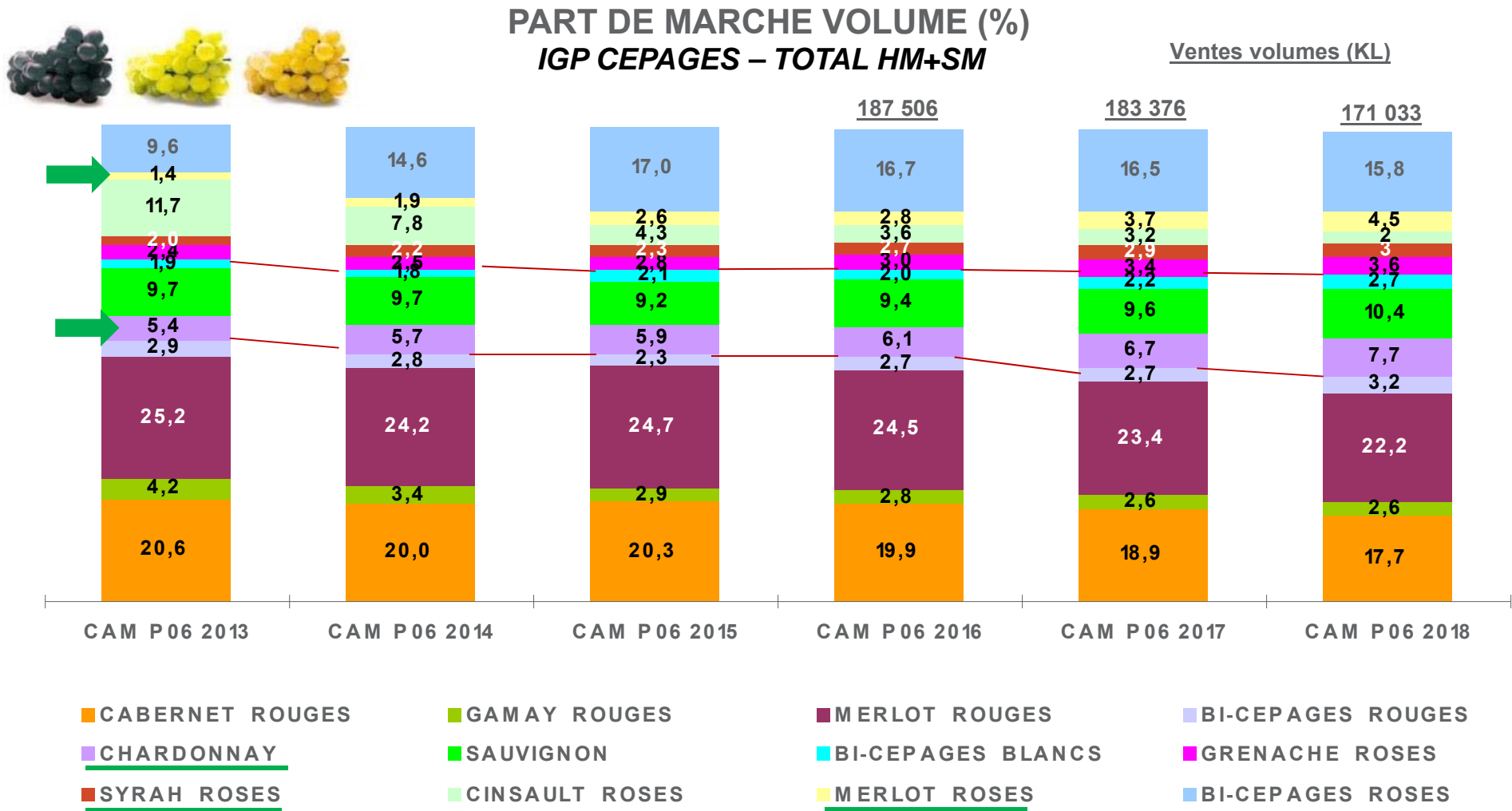
	2018 vs 2013
INF 2EUROS	-2 717
2 A 3 EUROS	-11 280
3 A 4 EUROS	-6 428
4 A 5 EUROS	5 867
5 A 6 EUROS	1 980
6 A 10 EUROS	3 952
10 A 15 EUROS	695
SUP 15 EUROS	96



Les cépages



Depuis 2013, au sein des IGP, **les cépages rouges reculent** (Merlot -1,2pt, Cabernet -1,2pt, Gamay -1,6pt)
 En blanc, le Chardonnay progresse bien (+2,3pt).
 Tandis qu'en rosé, le switch Cinsault/Bi-Cépage se poursuit et le merlot (+3,1pt) et la Syrah (+1pt) prennent du terrain.

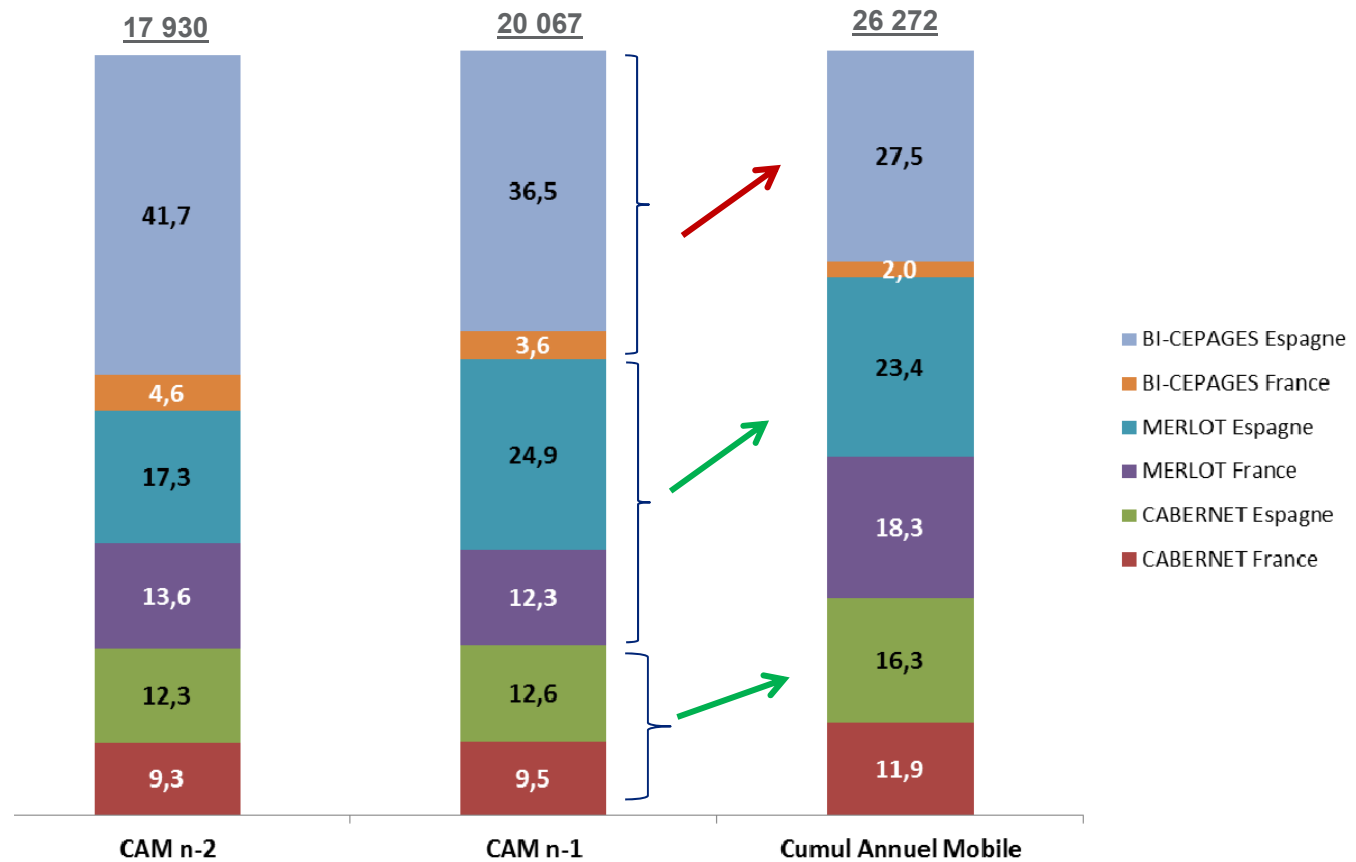


Au sein des VSIG rouge, les bi-cépages reculent au profit des merlot et cabernet.

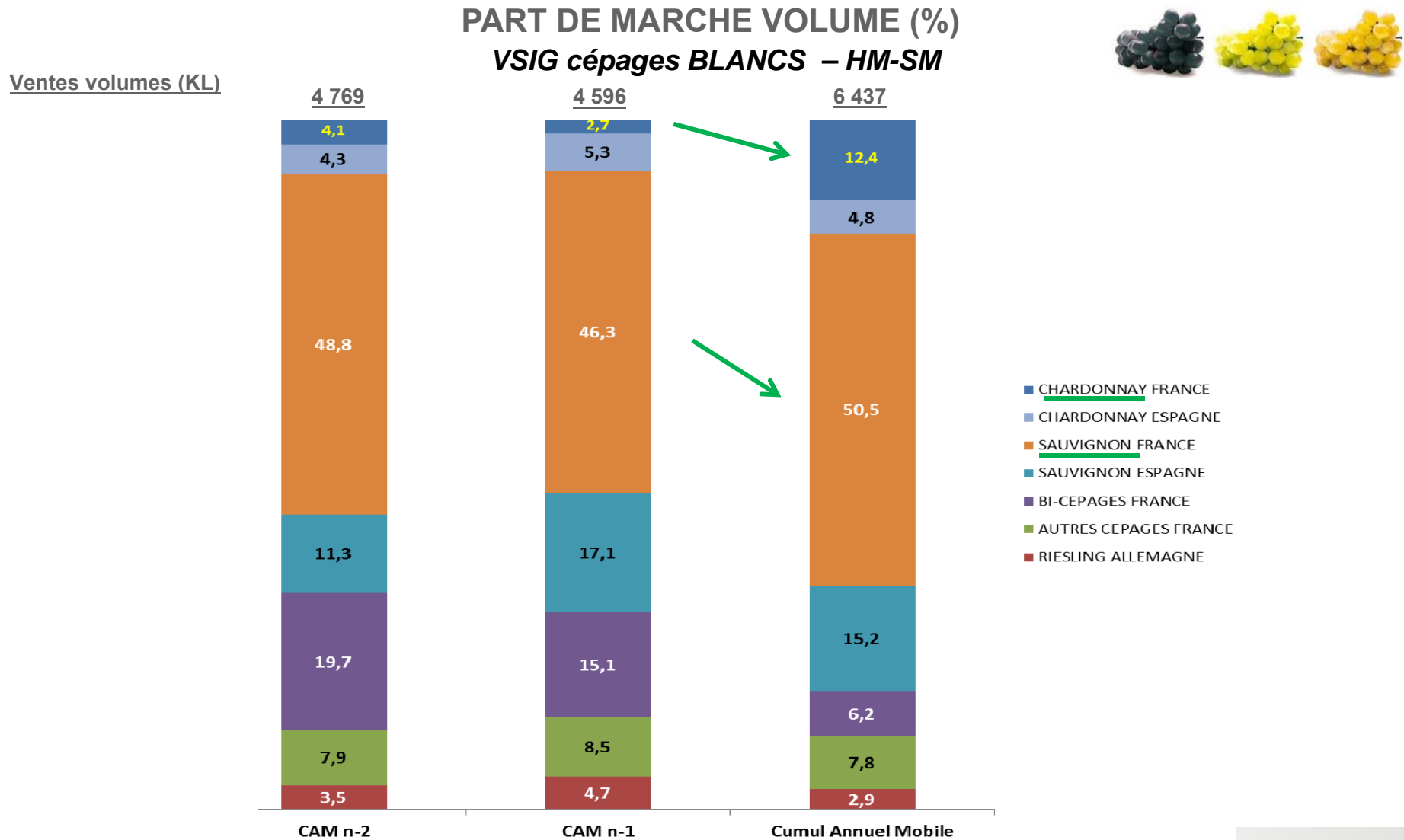
PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
VSIG cépages ROUGE – HM-SM



Ventes volumes (KL)



Au sein des VSIG blancs, le Chardonnay et le Sauvignon de France prennent du poids.



Au sein des VSIG rosé, les bi-cépages perdent du terrain à l'inverse des Grenache. A noter, le repli de la Syrah d'Espagne et la poussée de celle de France.



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

Ventes volumes (KL)



Les intervenants

Le recul des vins tranquilles est dû au retournement de tendance sur les MDD tandis que les génériques en AOP ne résistent plus.

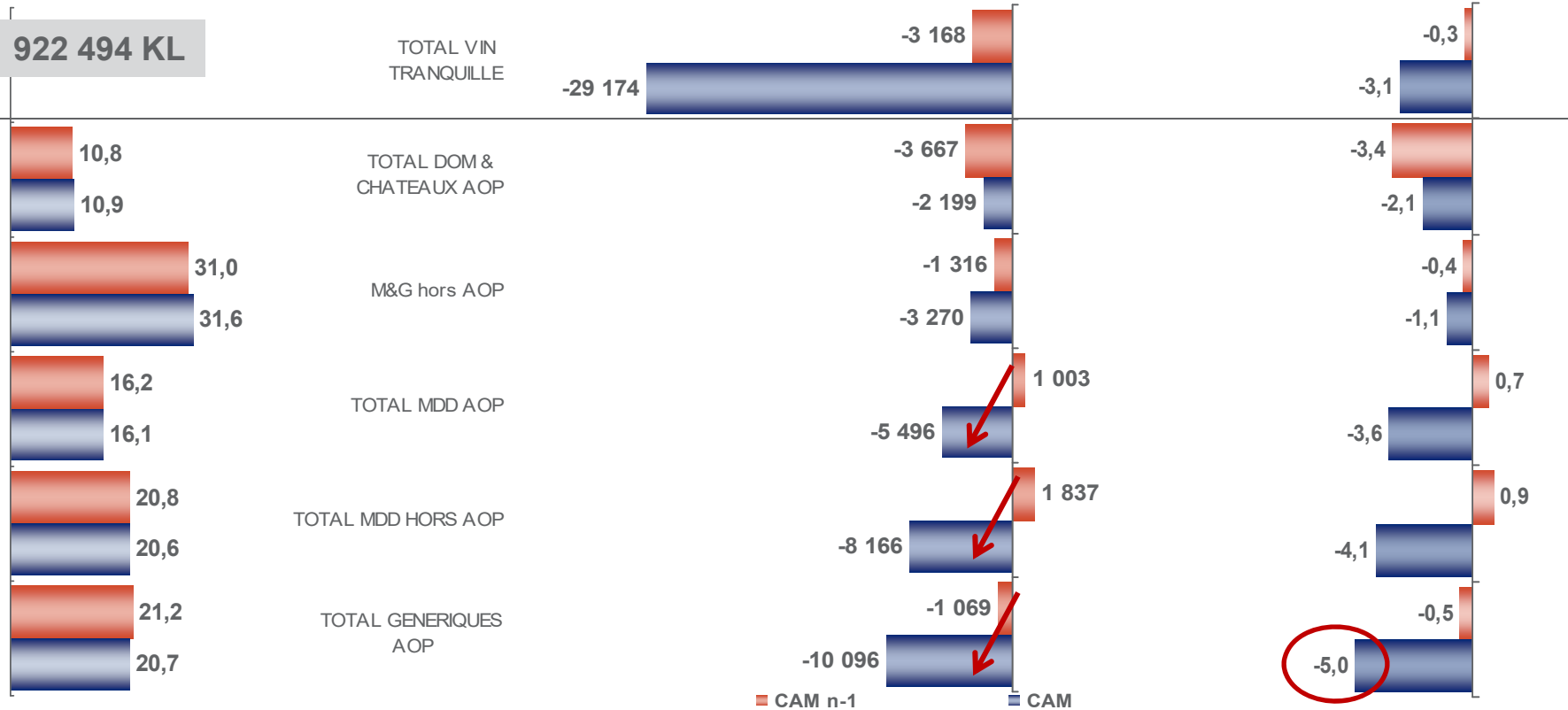
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

922 494 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



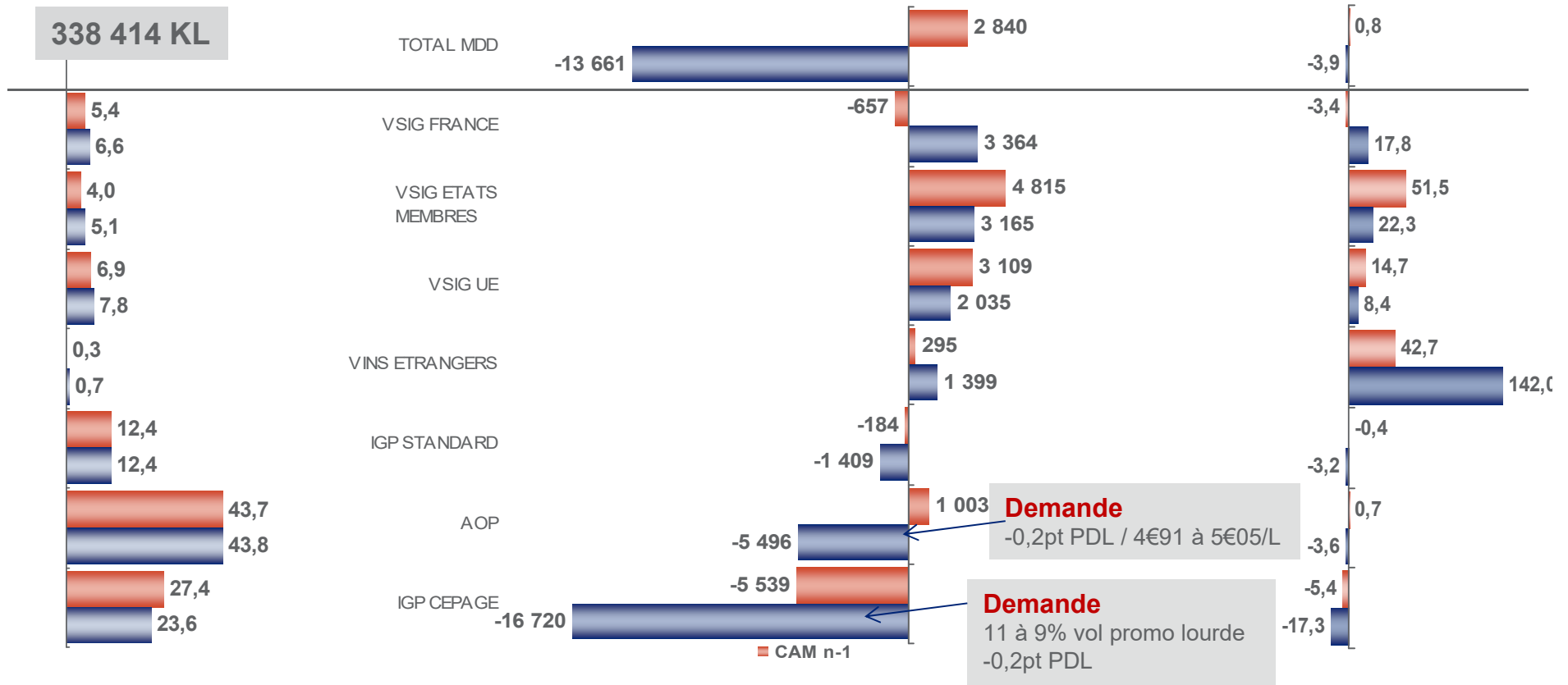
Le repli des MDD s'explique principalement par les IGP Cépages.
A l'inverse, ils continuent de se développer en VSIG.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



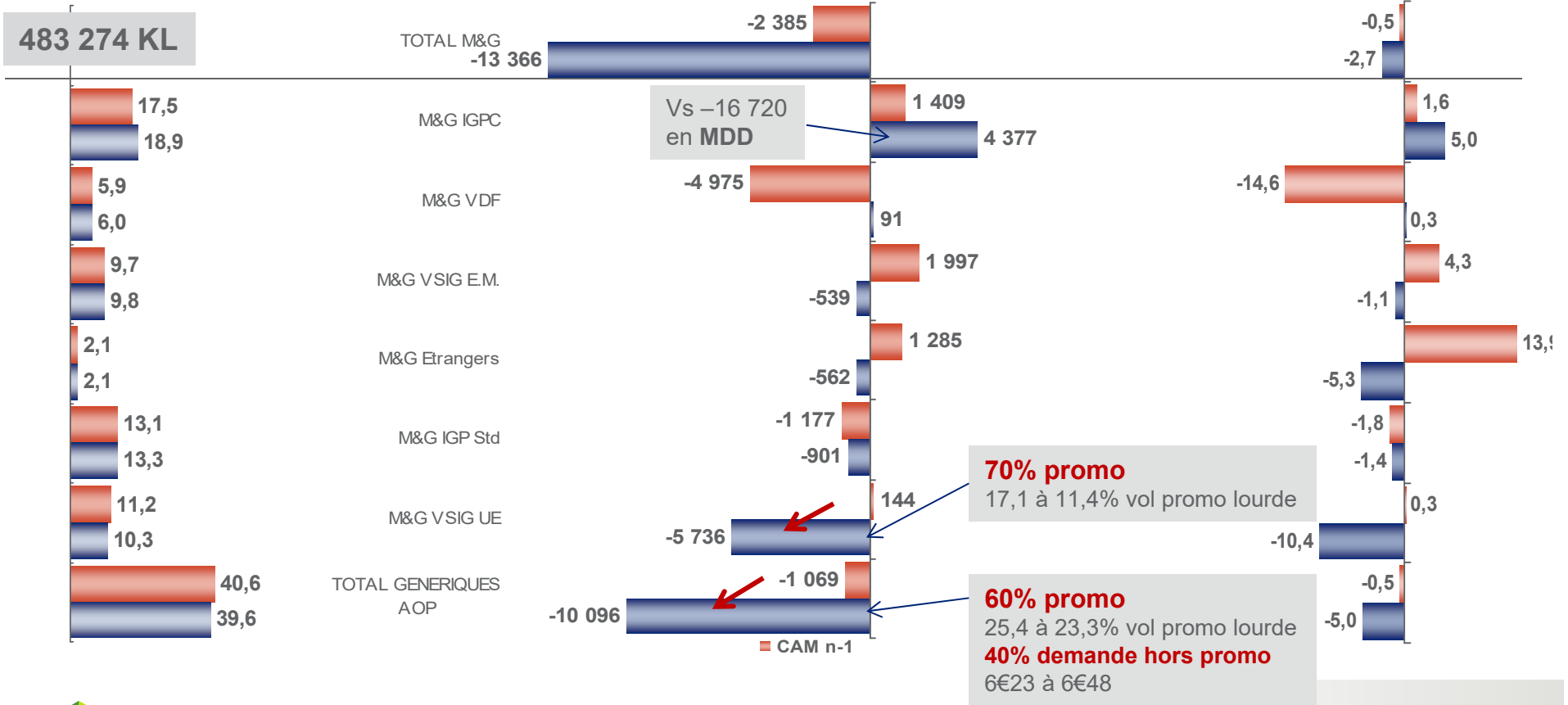
Les M&G reculent à cause des AOP et des VSIG UE.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Santé des vins tranquilles

5

Données arrêtées au 24 juin 2018
P6 2018

La hausse des prix est très marquée



L'impact des vendanges 2017 est très net :
retournement de tendance sur le vignoble de Provence tandis que la Loire, le
Languedoc-Roussillon et Bordeaux reculent plus vite cette année.

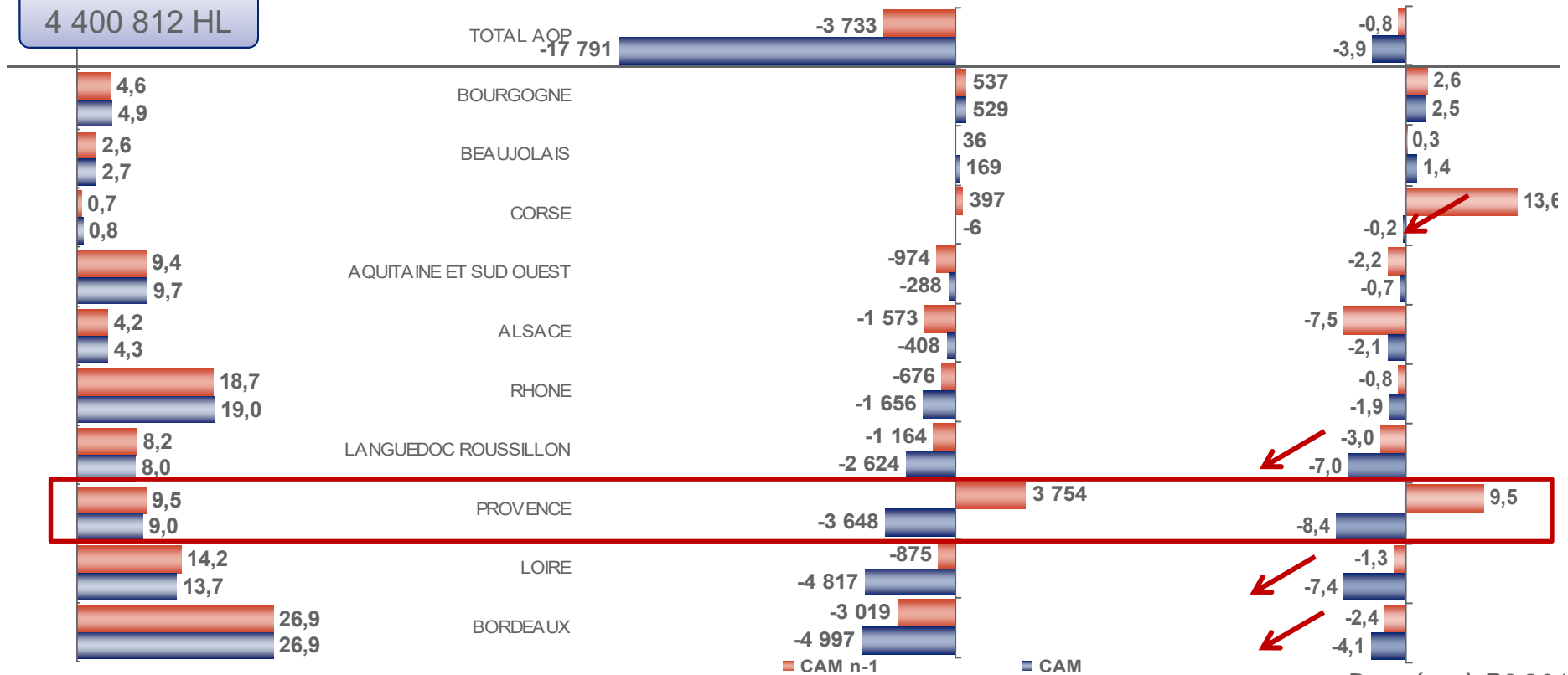
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere
ligne ()

4 400 812 HL

Gain a 1an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes
Volume (%)



Données à P6 2018



Au total des AOP, les hausses de prix permettent de stabiliser le chiffre d'affaires. Mais au détail des vignobles, ce n'est pas le cas (particulièrement en Val de Loire, Provence et L-R)

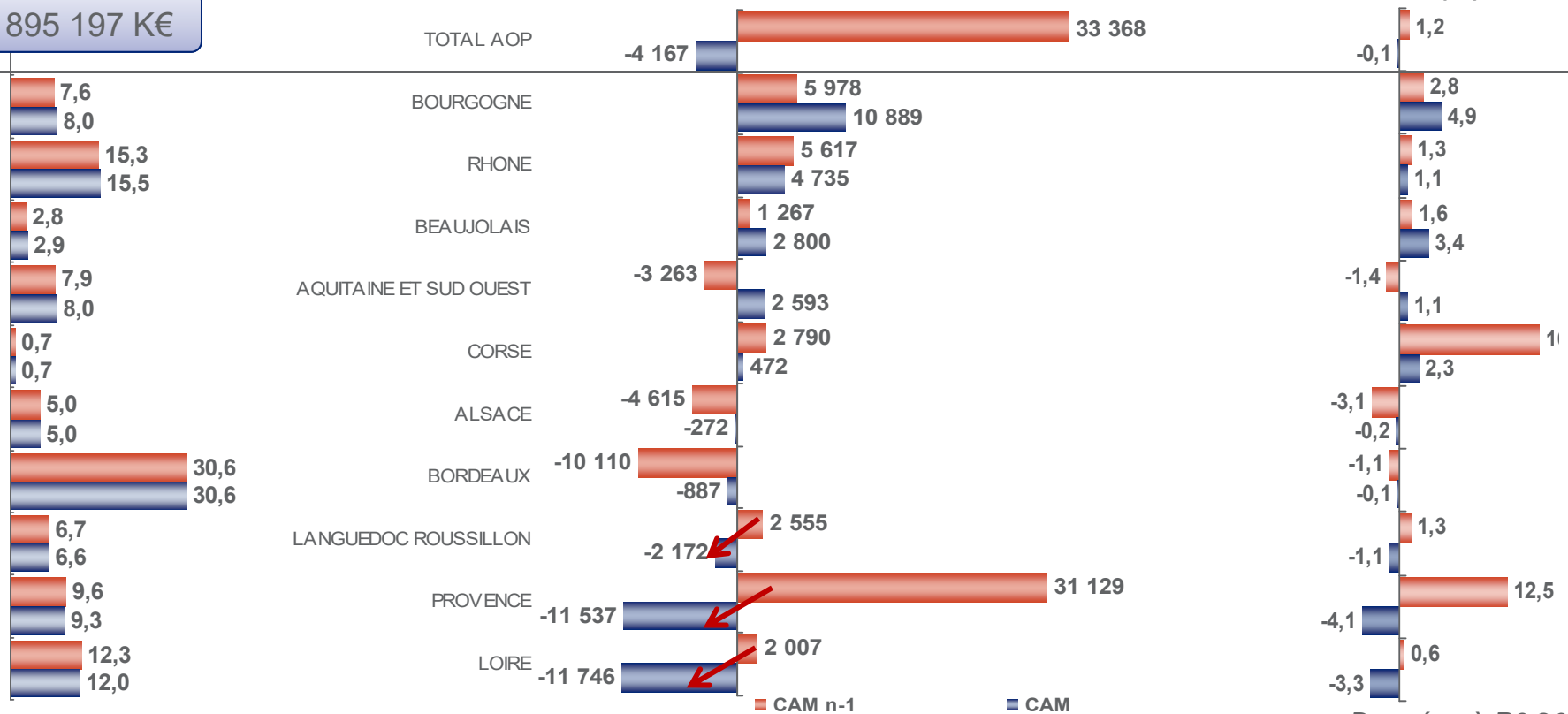
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Valeur
1ere ligne ()

2 895 197 K€

Gain a 1an des Ventes
Valeur (1000)

Evol a 1an des Ventes
Valeur (%)



Données à P6 2018





BILAN DES ROSES

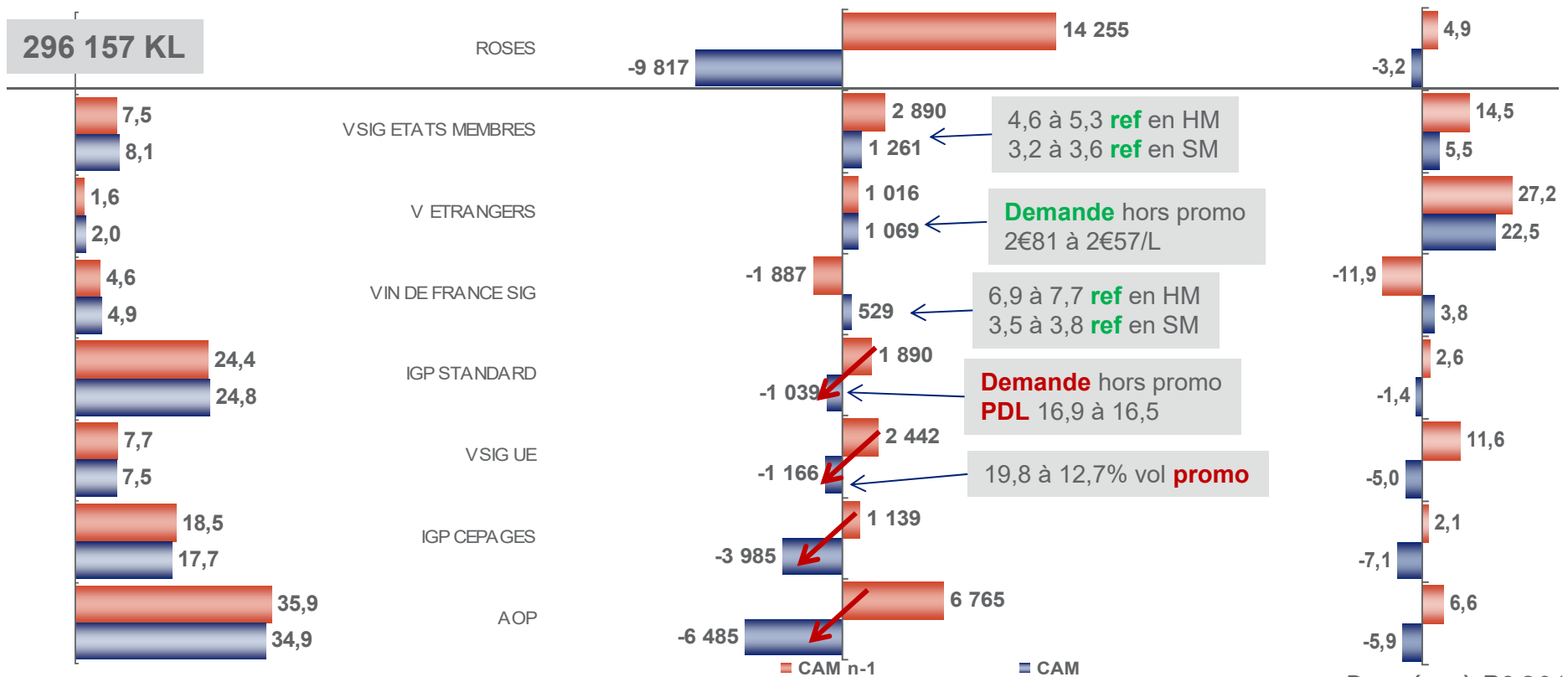
Le retournement de tendance est net sur les rosés avec seulement les vins étrangers et les VSIG E.M. et de France qui restent bien orientés.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Données à P6 2018

Sur le 1^{er} semestre, la hausse de prix des IGP Std est particulièrement forte.



HM-SM Prix moyen volume (€/L)	Cumul Courant n-2	Cumul Courant n-1	Cumul Courant		Evol C.C. n-1 (%)	Evol C.C. (%)
AOP	5,22	5,38	5,57		3,0	3,5
TOTAL ROSES	3,52	3,64	3,75		3,4	3,0
IGP STANDARD	3,00	3,09	3,25		3,1	5,0
IGP CEPAGES	3,02	3,09	3,18		2,3	2,8
V ETRANGERS	2,94	2,73	2,70		-7,2	-1,2
VIN DE FRANCE SIG	2,34	2,40	2,44		2,5	1,7
VSIG ETATS MEMBRES	1,70	1,70	1,89		0,2	11,2
VSIG UE	1,77	1,77	1,88		0,0	5,9

Données à P6 2018

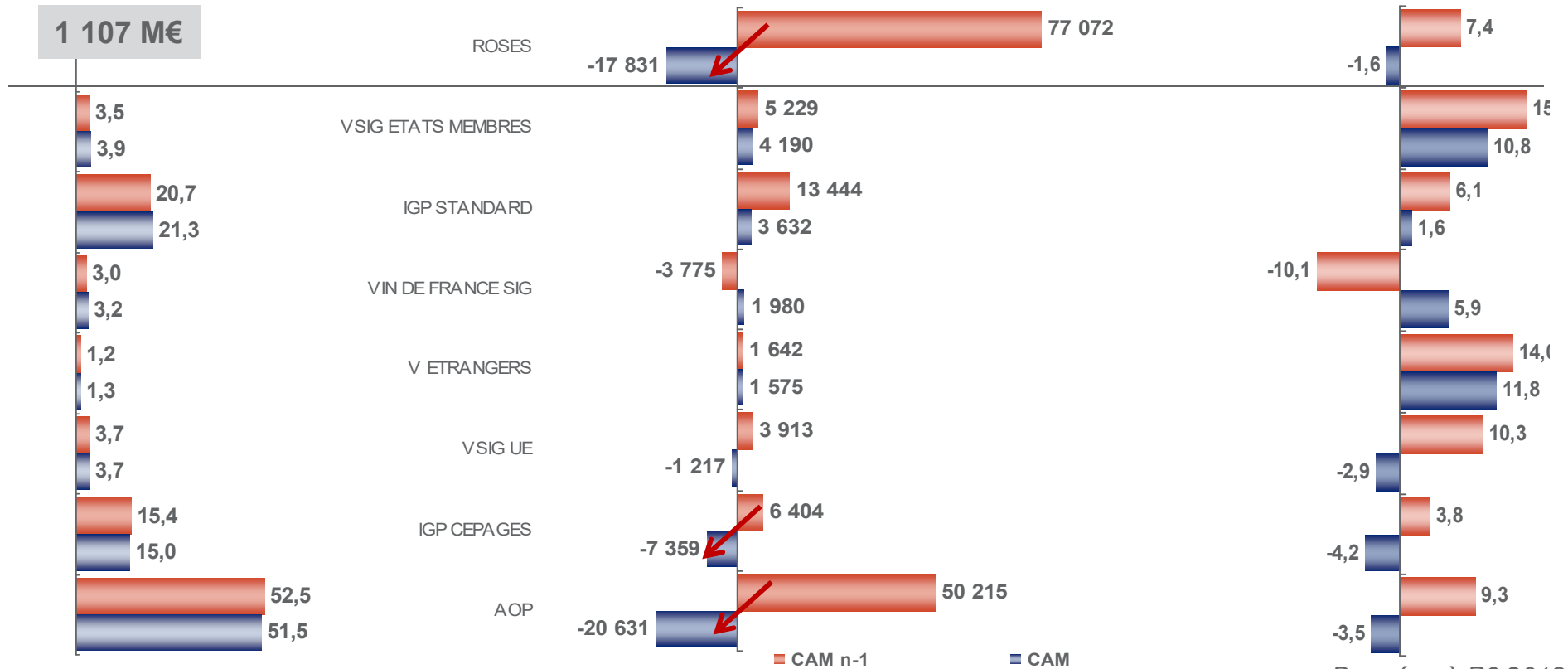
Malgré les hausses de prix, les rosés ne développent pas leur chiffre d'affaires à cause des AOP et des IGP Cépages.

Total HYPERS+SUPERS Censur

PdM Valeur 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Valeur (1000)

Evol a 1an des Ventes Valeur (%)



Données à P6 2018

Repli très rapide des IGP Cépages.

Les IGP Cep. subissent un gros retournement de tendance (vol -7,1% et CA -4,2%) ils **perdent 0,8pt de PDM** (de 18,5 à 17,7pt)
Pour moitié à cause de moins de promotion (21,9 à 20,5% vol promo)



-3 790 KL en **bi-Cépage**

21,5 à 19,2% vol promo et surtout demande hors promo en berne

-142KL en **Syrah**

Demande hors promo mal orientée

-126KL en **Grenache**

29,4 à 25,3% vol promo

Que ne compense pas la bonne **demande du Merlot** (+799KL)

Données à P6 2018

L'arrêt du développement des AOP rosés est transversal : aucun vignoble ne parvient à gagner des volumes. Repli particulièrement rapide à Bordeaux et en Provence.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

103 423 KL

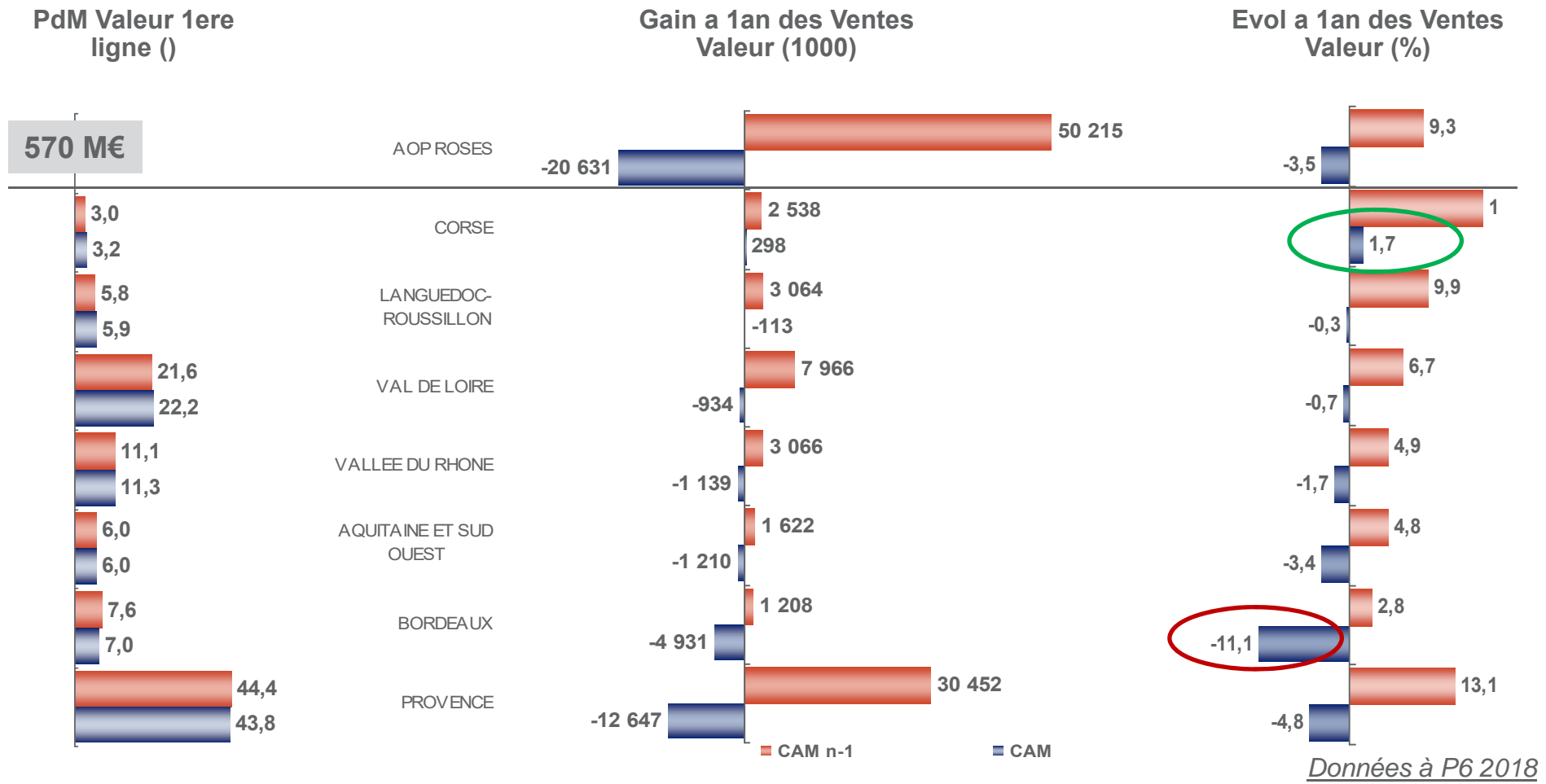


Données à P6 2018



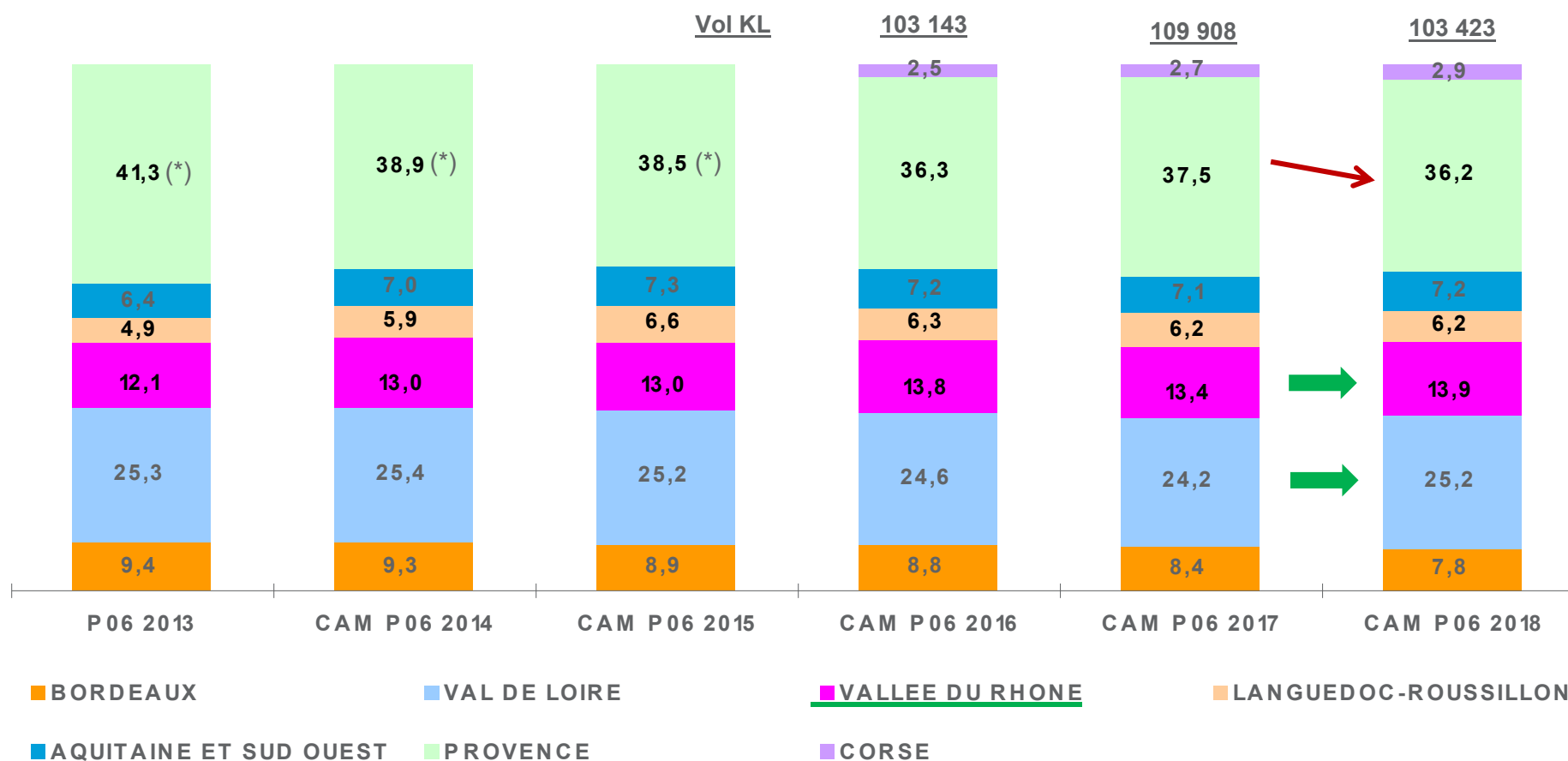
La Provence limite le recul en valeur tandis que la Corse parvient à rester positive. A noter le recul très rapide de Bordeaux.

Total HYPERS+SUPERS Census



A court terme, la Provence retombe à son niveau de 2016.
 La Vallée du Rhône flirte avec les 14pt de PdM tandis que le Val de Loire retrouve
 ses positions d'il y a 3 ans.

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

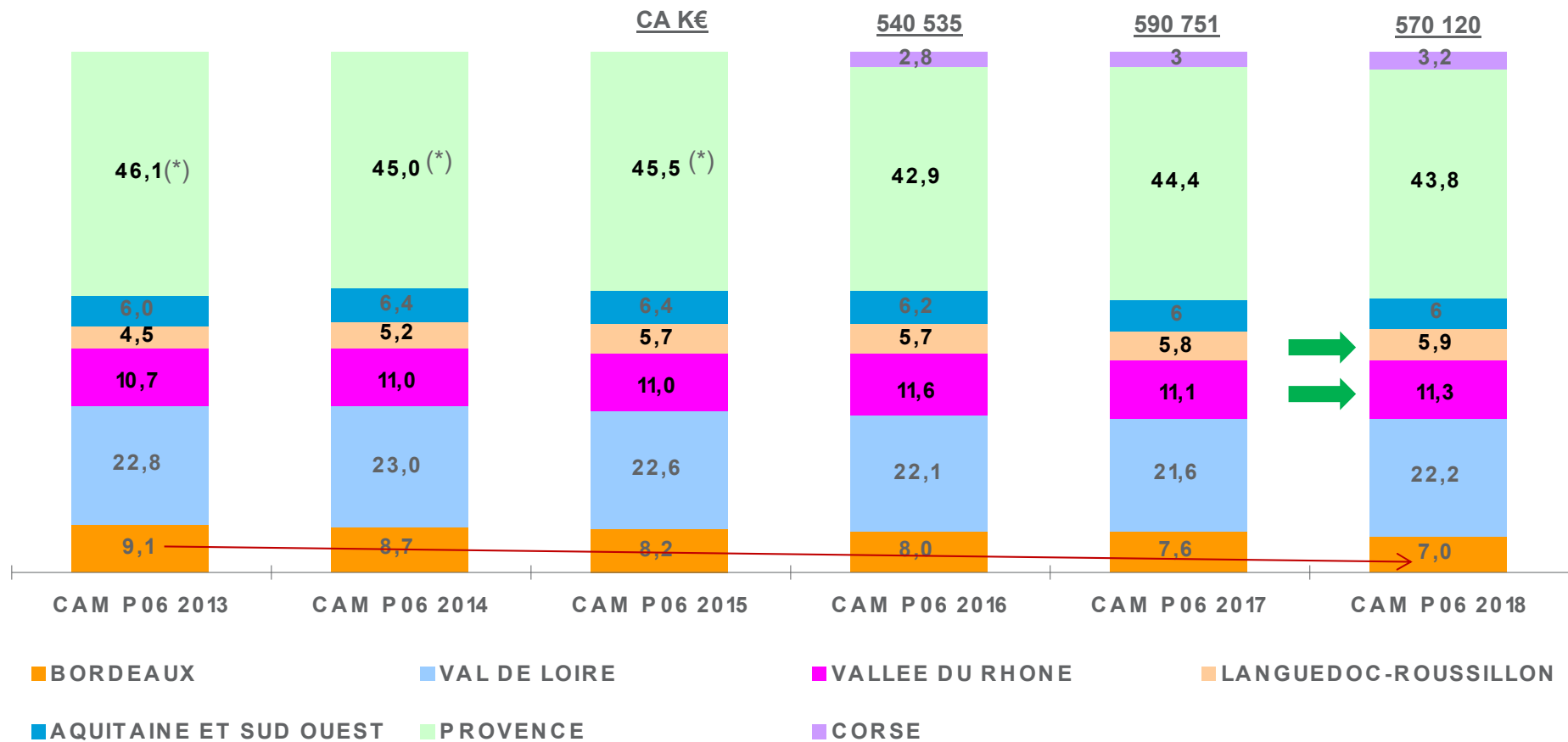


(*) : Provence & Corse



En valeur, sur les 6 dernières années, Bordeaux ne cesse de reculer tandis que 2 vignobles tirent leur épingle du jeu : Languedoc-Roussillon (+1,4pt) et la Vallée du Rhône (+0,6pt). A noter que la Provence reste au-dessus d'il y a 2 ans.

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



(*) : Provence & Corse

Les rosés de Provence expliquent 57% des pertes des AOP.

Vol **-9%** (vs +10% en n-1)

CA **-4,8%** (vs +13,1% en n-1)

Ils passent de 37,5 à 36,2 pt de PDM (-1,3pt)

-3 717KL au niveau du vignoble

-2 501KL en **Côtes de Provence** (-9,2%)

Pour moitié en **promotion** (25,4 à 23,4% vol promo)

L'autre moitié à cause de sa **demande hors promo**

malgré linéaire stable : PDL 24,9 à 25,1pt et PDO 25 à 25,2pt

Son prix passe de 6€56 à 6€86/L



-556KL en **Coteaux d'Aix en Provence** (-9,6%)

Seulement 20% du repli passe par ma promo (18,3 à 18,1% vol promo)

Sa demande recule alors que son linéaire résiste. / Son prix passe de 5€14 à 5€38/L

-379KL en **Coteaux Varois en Provence** (-7,3%)

A 70% à cause de sa baisse de **promotion** (20,9 à 16,9% vol promo)

-203KL en **Bandol** (-10,9%)

1/4 à cause de la promotion en baisse (18,2 à 16,8% vol promo)

3/4 à cause de sa **demande hors promo**

Malgré linéaire stable (PDL 2,4 et PDO 2,6) / 10€08 à 10€30/L

CAM P6 2018

Les appellations de Provence réalisent les plus fortes hausses de prix.



HM-SM Prix moyen vol	Cumul Courant n-2	Cumul Courant n-1	Cumul Courant		Evol C.C. n-1 (%)	Evol C.C. (%)
COTEAUX VAROIS PROVENCE	5,13	5,19	5,80		1,1	11,9
LANGUEDOC STD AOC REGIONALE	4,41	4,91	5,43		11,5	10,5
COTES DE PROVENCE	6,31	6,56	7,04		4,0	7,3
COTEAUX AIX EN PROVENCE	5,05	5,16	5,52		2,3	6,9
LUBERON	4,17	4,35	4,62		4,2	6,3
BORDEAUX ROSES AOC	4,77	4,86	5,14		1,9	5,8
VENTOUX	3,58	3,57	3,70		-0,4	3,8
ROSE DE LOIRE	4,17	4,16	4,31		-0,2	3,6
AOP ROSES	5,22	5,38	5,57		3,0	3,5
BANDOL	9,94	10,11	10,43		1,7	3,1
FRONTONNAIS	4,16	4,26	4,39		2,3	3,0
CORSE	5,77	5,88	6,05		1,8	3,0
CABERNET D'ANJOU	4,76	4,84	4,91		1,6	1,6
CDR REGIONAL	4,15	4,15	4,20		0,1	1,3
BUZET	4,82	4,88	4,92		1,2	0,8
TAVEL	8,08	8,22	8,27		1,7	0,7
ROSE D'ANJOU	4,54	4,63	4,64		2,0	0,3
BERGERAC	4,28	4,29	4,28		0,4	-0,4
COSTIERES DE NIMES	3,82	3,85	3,81		1,0	-1,2

Données à P6 2018

Les rosés du Val de Loire résistent mieux que la moyenne.

Ils reculent moins vite que l'ensemble des AOP rosés

Vol -2% et CA -0,7%

Ce qui leur permet de repasser **la barre des 25pt** de PDM
(de 24,2 à 25,2pt de PDM vol)

Malgré tout, ce sont **-537KL** de perdu (avec +265KL en promo...)



-326KL en Rosé de Loire (-15,4%)

Leur visibilité se réduit contrairement à l'an passé

DV 88 à 85 en HM et 3,8 à 3,5 **ref** en HM

DV 58 à 54 en SM et 2,2 à 2 **ref** en SM

-168KL en Cabernet d'Anjou (-0,9%)

Malgré 12,9 à 13,7% de vol promo

Leur **demande hors promo** fléchit alors que leur linéaire est stable (10pt de PDL et 8,8pt de PDO)

Et que leur hausse de prix est modérée (4€83 à 4€89)

+81KL en rosés d'Anjou (+1,9%)

Uniquement grâce à plus de promotion (8,2 à 11,5% vol promo)

Données à P6 2018

Les rosés du Rhône s'en sortent mieux que la moyenne

La vallée du Rhône récupère ses positions d'il y a 2 ans

(+0,5pt de PDM à 13,9pt)

Et surtout reste au dessus de ses niveaux de vente d'il y a 2 ans

Vol -2,3% (vs +3,7% en n-1)

CA -1,7% (vs +4,9% en n-1)

-343KL vs l'année dernière.

-159KL en Côtes du Rhône

1/3 à cause de la **promotion** (18,6 à 18% vol promo)

2/3 à cause du **fond de rayon** malgré un linéaire stable (PDL 4,8 et PDO à 4,5pt)

-135KL en Costières de Nîmes

À 60% via la **promotion** (14,9 à 12,5% vol promo)

-121KL sur Tavel

Sa **demande hors promo** est en difficulté malgré un linéaire stable

(2pt de PDL et 2,1pt de PDO)

A l'inverse, +173KL en Ventoux

Sa **demande hors promo** se développe via une offre élargie (PDO de 1,8 à 2 et PDL de 1,9 à 2,1pt)

Sa hausse de prix est modérée (3€62 à 3€66/L)



Données à P6 2018

Les volumes des rosés de Bordeaux plongent



Bordeaux perd à nouveau ½ pt de PDM

-0,6pt à 7,8pt de PDM vol
Vol -12,6% et CA -11,1%

Le Clairet continue de chuter (-10,4% vol et -9,8% CA)

Sa demande est toujours mal orientée avec en plus quelques pertes de présence

- DV 58 à 56 en HM et 24 à 22 en SM

L'AOP Bdx rosé recule très vite (-12,9% vol et -11,2% CA)

30% à cause de sa **promotion** (26,5 à 25,3% vol promo)

70% à cause de son **fond de rayon pénalisé par son offre réduite**

- De 13 à 12,2 ref en HM (-9cm)

- De 6,1 à 5,7 ref en SM (-7cm)

Données à P6 2018

A l'inverse, 2 vignobles reculent légèrement moins vite que la moyenne des AOP rosés



Les rosés d'Aquitaine et du S-O récupèrent 0,1pt de PDM à 7,2pt

Vol -4,9% et CA -3,4%

Moins de présence et moins d'activité promotionnelle

- 140KL **Frontonnais** (-13,6%) => 26,2 à 22,3% vol promo
- 90KL **Buzet** (-4,1%) => DV 94 à 93 en HM et 63 à 61 en SM
- 59KL **Côtes de Duras** => DV 42 à 36 en HM et 18 à 16 en SM
- 44KL **Gaillac** (-7,21%) => 33 à 30,5% vol promo

Les rosés du Languedoc-Roussillon restent stables à 6,2pt de PDM vol

Vol-5% et CA -0,3% / **-336KL** à moitié à cause de la promotion (26,4 à 25,1% vol promo)



- **l'AOC régionale Languedoc** est toujours dynamique (vol+11,7% et CA +20,7%) +353KL via une présence plus grande (DV 87 à 93 en HM et 62 à 73 en SM) avec une offre plus large (PDO 3,1 à 3,9 et PDL 3 à 3,7) ainsi que plus de promotion (23,7 à 24,4% vol promo)

Mais les problèmes de disponibilité se lisent bien :

- 256KL via les **rosés du Roussillon** (DV 71 à 66 en HM et 28 à 23 en SM)
- 145KL en **Corbières** (DV 51 à 42 en HM et 39 à 33 en SM)
- 102KL en **Faugères** (40,9 à 36,3% vol promo)

Données à P6 2018



BILAN DES ROUGES

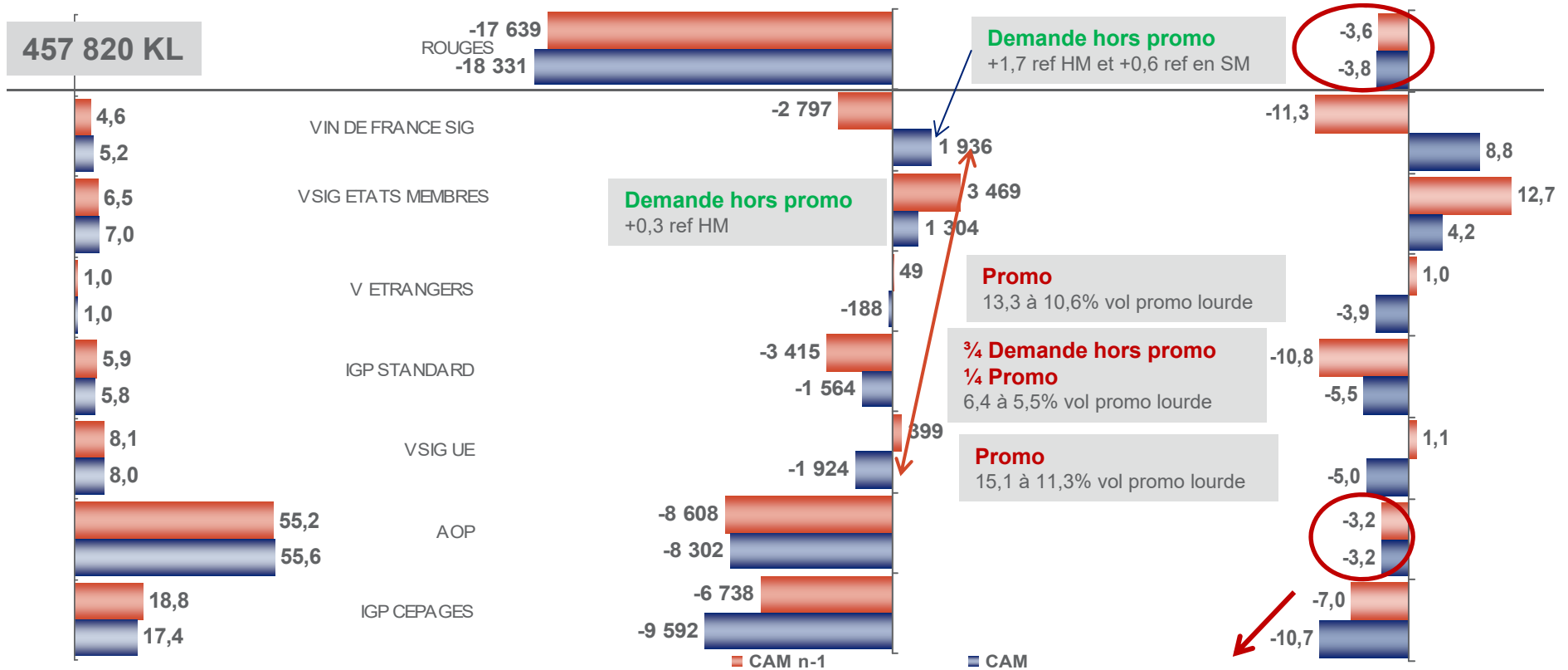
Le recul se poursuit au même rythme pour les rouges.
 Les VSIG F se reprennent alors que le repli s'accélère sur les IGPCép et reste important sur les AOP.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Données à P6 2018



Transversalement, la hausse des prix est très marquée sur le 1^{er} semestre.

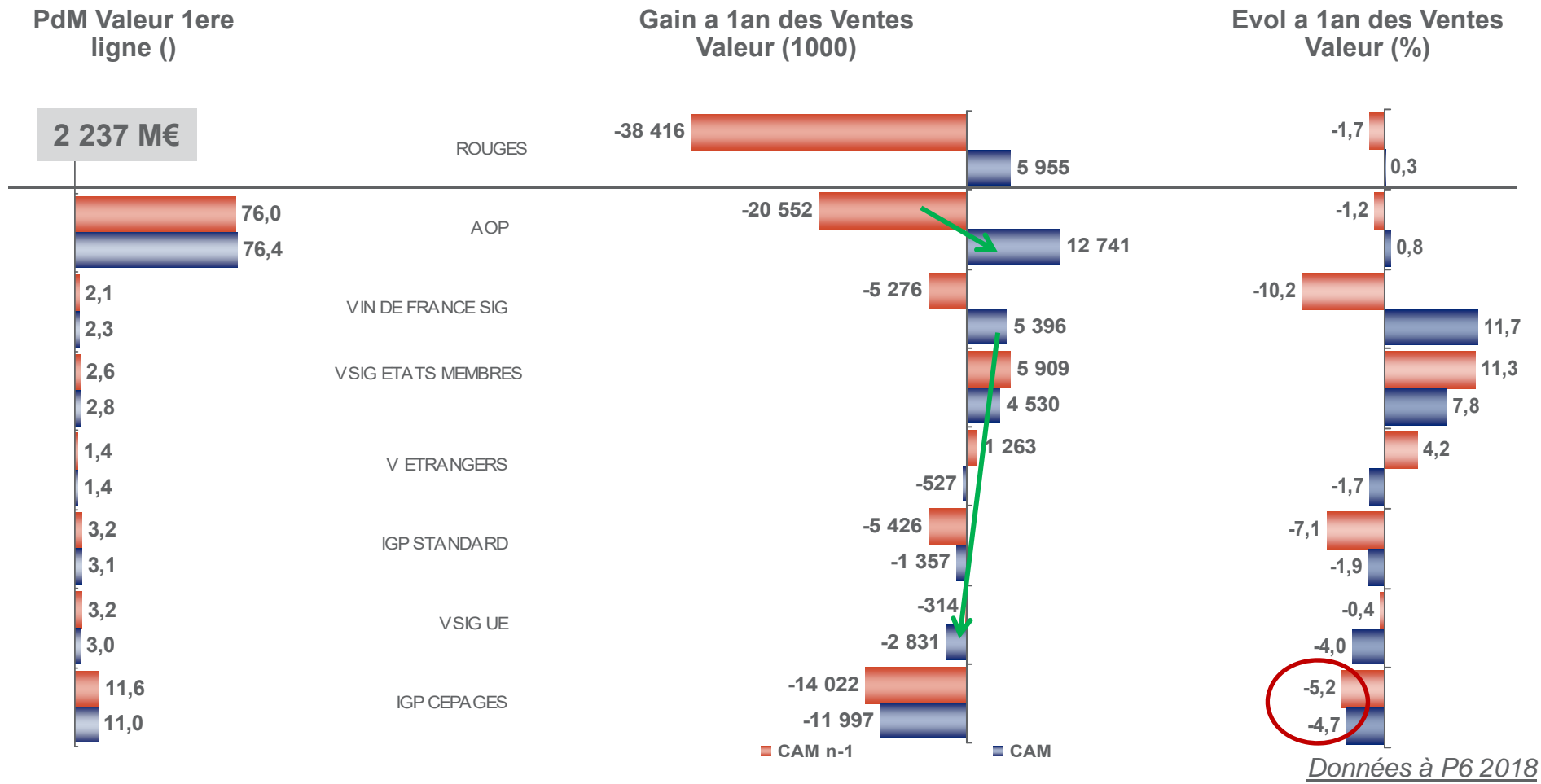


HM-SM Prix moyen vol	Cumul Courant n-2	Cumul Courant n-1	Cumul Courant	Evol C.C. n-1 (%)	Evol C.C. (%)
AOP	5,98	6,09	6,36	1,8	4,5
V ETRANGERS	6,07	6,24	6,35	2,8	1,8
TOTAL ROUGES	4,33	4,40	4,59	1,7	4,4
IGP CEPAGES	2,83	2,91	3,12	2,6	7,4
IGP STANDARD	2,41	2,52	2,60	4,6	3,4
VIN DE FRANCE SIG	2,10	2,10	2,15	-0,1	2,4
VSIG ETATS MEMBRES	1,90	1,89	2,06	-0,8	8,9
VSIG UE	1,84	1,83	1,89	-1,0	3,8

Données à P6 2018

Les hausses de prix sont telles sur les AOP, qu'en valeur les rouges ne reculent pas.

Total HYPERS+SUPERS Census



Données à P6 2018

Le repli des IGP Cépages s'accélère encore

Avec des volumes à -10,7% et un CA à -4,7%, **les IGP Cépages perdent 1,4 pt de PDM** et passent de 18,8 à 17,4pt.

Le Merlot est à -12,4% en volume et -7,2% en CA (9,1 à 8,3 pt de PDM vol)

40% du repli provient de sa **baisse d'activité promo**

- 18,7 à 15,6% vol promo lourde

Sa **demande hors promo** est dans le rouge

-Son prix augmente

2€76 à 2€91 en HM et 2€89 à 3€09 en SM

-Sa visibilité se réduit

-10cm en HM et -11cm en SM

Le Cabernet est à -13,3% en volume et -6,5% en CA (7,3 à 6,6 pt de PDM vol)

Sa **baisse d'activité promo** n'explique que 20% de ses pertes

- 16,3 à 16% de vol promo lourde

80% de son repli s'explique par sa **demande hors promo**

- Son **prix augmente** et semble passer des seuils

2€79 à 2€99/L en HM et 2€34 à 3€20/L en SM

- Il perd du **linéaire**

-6 cm en HM et -9cm en SM



Données à P6 2018

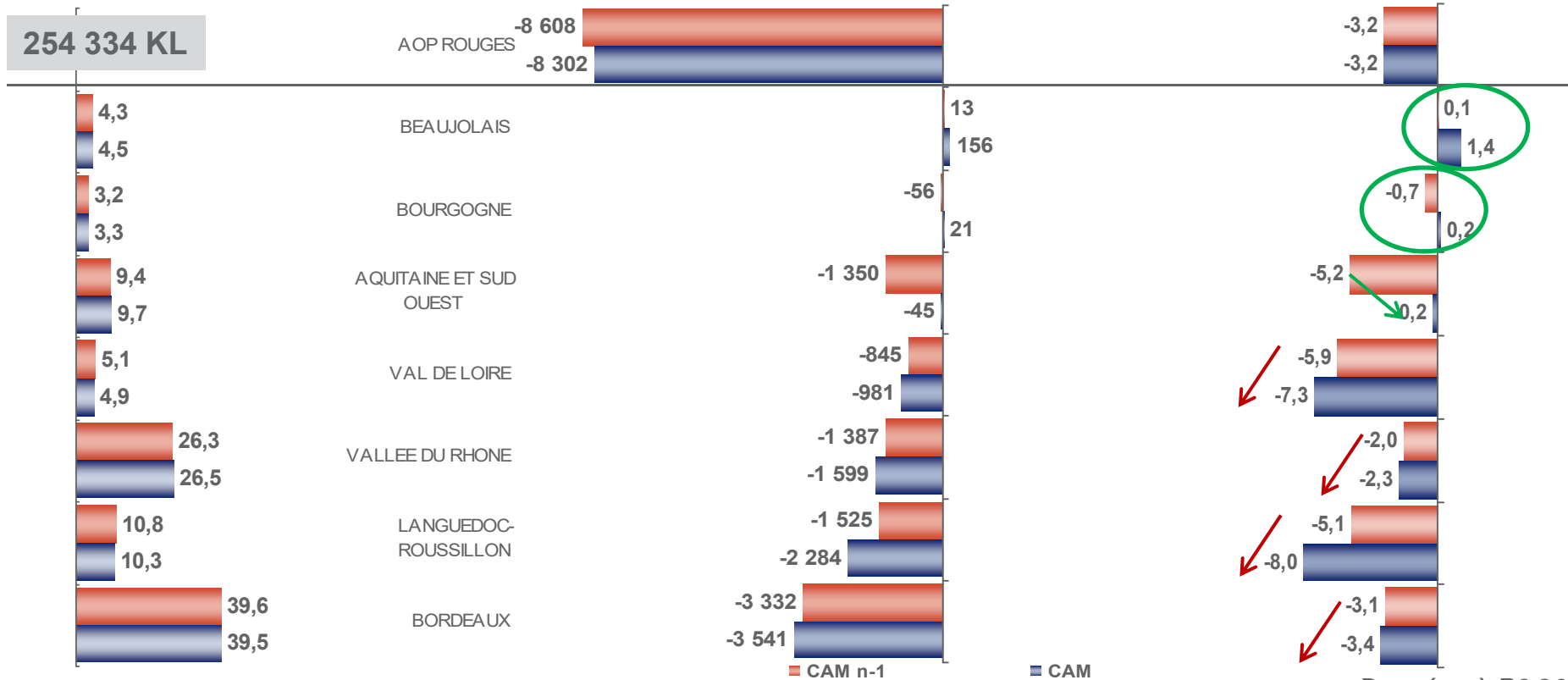
Sur les AOP, les vignobles majeurs accentuent leur repli tandis que Bourgogne et Beaujolais continuent de résister. Seul l'Aquitaine&Sud-Ouest voit une amélioration de sa situation.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Données à P6 2018



En valeur, le constat est tout autre : Bordeaux et la Bourgogne repartent à la hausse et seuls 2 vignobles sont en repli.

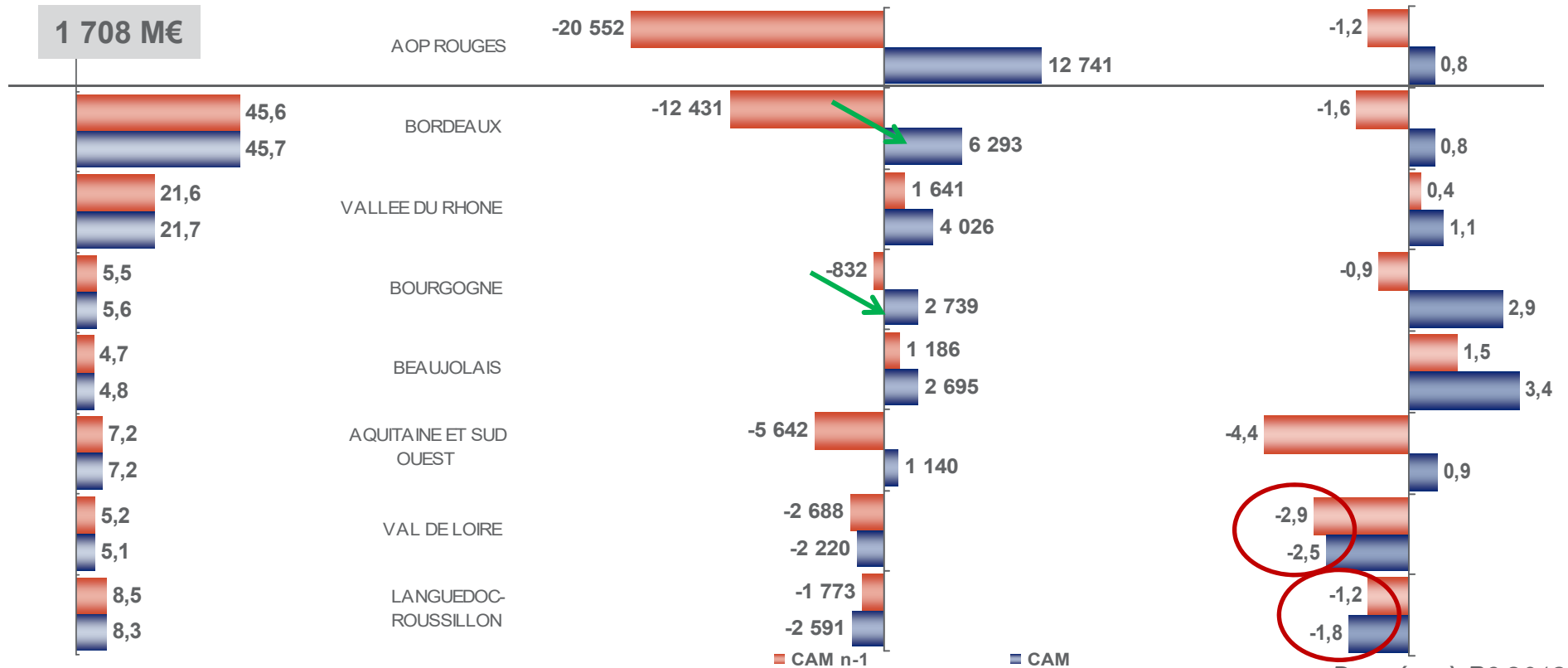
Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Valeur 1ere ligne ()

1 708 M€

Gain a 1an des Ventes Valeur (1000)

Evol a 1an des Ventes Valeur (%)

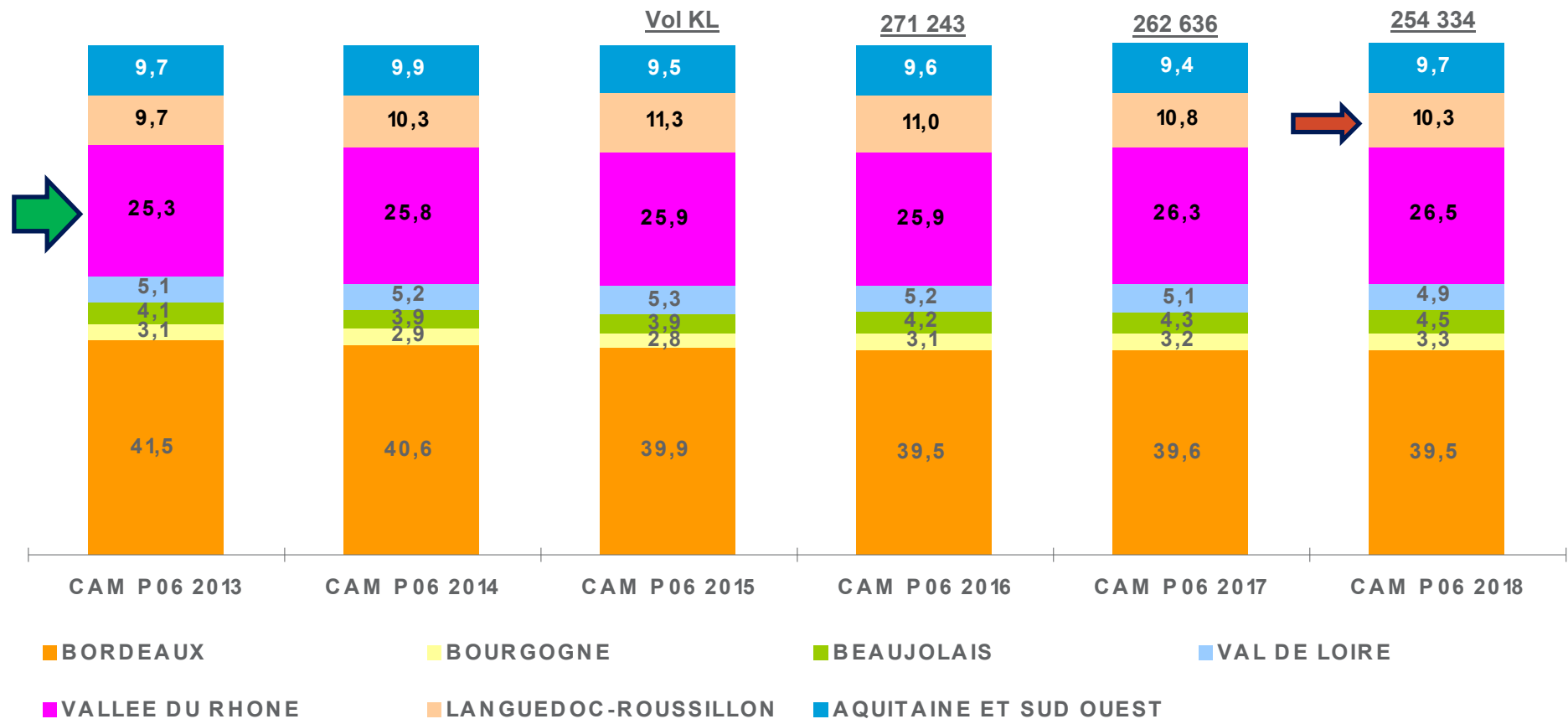


Données à P6 2018



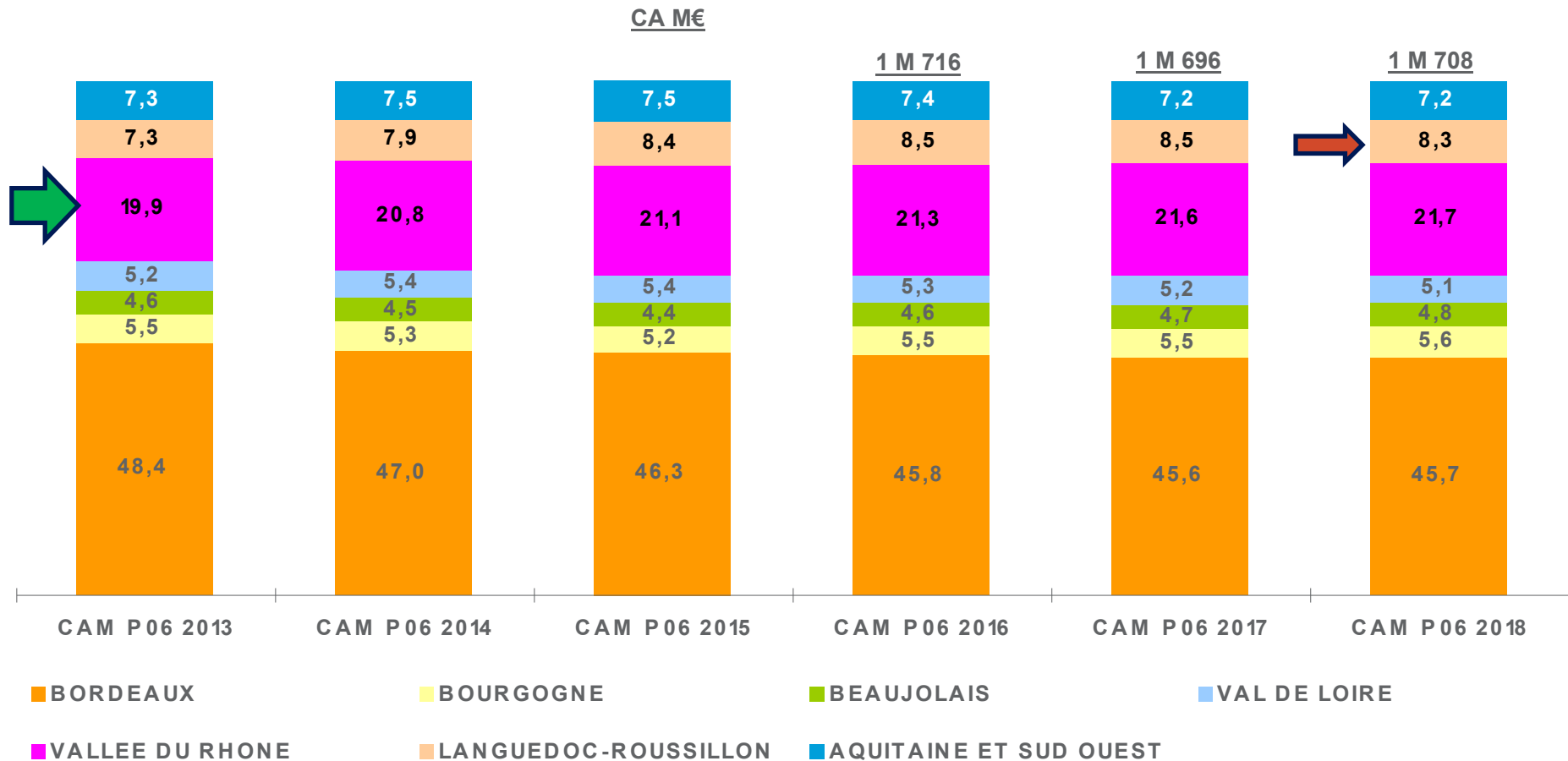
Sur les 6 dernières années, la Vallée du Rhône (+1,2pt) continue sa progression et dépasse les 26pt de PDM tandis que le Languedoc-Roussillon (+0,6pt sur 6 ans) s'érode depuis mi 2015.

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



En valeur, le constat est le même : la Vallée du Rhône est le vignoble qui a le plus progressé (+1,8pt) et le Languedoc-Roussillon plafonne.
 A noter que Bordeaux se stabilise.

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



Le Beaujolais est le seul vignoble à développer ses volumes

Avec des volumes à +1,4% et un CA à +3,4%, **le Beaujolais continue de grignoter des PDM** et passe de 4,3 à 4,5pt (son plus haut niveau des 6 dernières années)

Contrairement aux 2 dernières années, sa progression se fait majoritairement via la promotion (2/3 des gains)

- 35,5 à 36% vol promo

Cependant **sa demande hors promo** reste bien orientée sans coup de pouce en linéaire

+0,8 ref en HM avec un linéaire stable et offre identique avec -3cm en SM

A noter que, comme précédemment, sa progression provient de ses crus (qui pèsent 44% des volumes du vignoble)

Pour 57% via leur promotion (24,4 à 25,8% vol promo)

Pour 43% via leur **fond de rayon** (7,3 à 7,4 ref en moyenne)

Cette bonne santé se lit particulièrement sur certaines appellations :

Julienas (+85KL à +10,4%), Côtes de Brouilly (+51KL à +21,4%), StAmour (+42KL à +13,6%)

Morgon (+40KL à +3,3%), Brouilly (+18KL à +1,8%) et Fleurie (+10KL à +4,6%)



Données à P6 2018

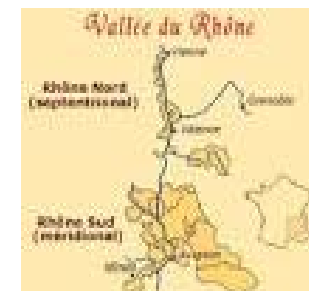
La vallée du Rhône réussit à mieux résister que la moyenne des AOP en volume et surtout progresse plus vite en valeur.

Le vignoble se valorise toujours (vol-2,3% et CA +1,1%)
et continue de gagner des positions (26,3 à 26,5pt de PDM)

Le recul des volumes se fait presque uniquement sur les
Côtes du Rhône (vol -5,3%)

à 45% à cause de la **promotion** (19,7 à 18,9% vol promo)

à 55% à cause de la **demande hors promo** (-0,7 ref et -19cm/mag)



Les appellations du Sud ne maintiennent pas leur pression promo d'il y a un an mais résistent bien (vol -0,7%)

Malgré 32,3 à 27,4% **vol promo**.

A l'inverse, les Villages se reprennent (+573KL)

à 40% via plus de **promotion** (24,7 à 25,9% vol promo)

à 60% via une bonne **demande** (8,6 à 9 ref)

Les appellations du Nord (+53KL à +2,2%) profitent de la reprise de leur activité promotionnelle

27,8 à 29% vol promo

+26KL à 2,9% pour **St Joseph**, +12KL à +13,7% pour **Côte Rotie** et +11KL à +36,6% pour **Cornas**.

Enfin, les autres appellations se portent bien avec principalement :

+117KL en **Costières de Nîmes** (21,6 à 25,6% vol promo)

+45KL en **Luberon** (15,9 à 19% vol promo)

+37KL en **Ventoux** (+0,2 ref)

Données à P6 2018

Les positions de Bordeaux parviennent à se stabiliser

Le vignoble se valorise nettement (vol -3,4% et CA +0,8%) via une baisse d'activité promotionnelle (30,5 à 24,5% vol promo)
Ce qui lui permet de retrouver la **croissance en valeur**

Les Bordeaux & Supérieur

(2/3 des pertes du vignoble pour 55% de ses volumes)

Vol **-4,1%** (-2 382KL) et -1,9% CA

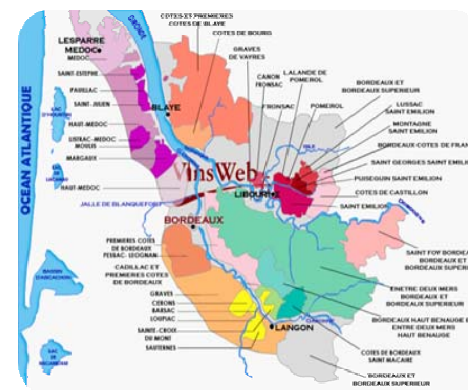
L'appellation régionale continue de reculer (vol-5,2% et CA -3,2%)

Aux 2/3 à cause de sa baisse de promotion (30,3 à 28,4% vol promo)

Le 1/3 restant à cause de sa demande (prix moyen 4€90 à 5€01)

Bordeaux Supérieur cesse de reculer (vol+1,5% vs -6,5% il y a 1 an)

Son offre s'est élargie (+0,4 ref HM et +0,3ref SM)



Données à P6 2018

Les Côtes de Bordeaux

Vol **-3,8%** (-663KL) et CA -0,1%

La baisse de **promotion** explique le repli

29 à 26,4% vol promo

Les 2 appellations principales sont toujours en difficulté :

-478KL en **Blaye Côte de Bdx** (32,9 à 28,5% vol promo) et -144KL en **Côtes de Bourg** (à moitié à cause de la promotion de 22,3 à 21,8% vol promo et à moitié à cause de la demande avec un prix de 5€95 à 6€09/L)

A noter -96KL en **Castillon Côte de Bordeaux** (DV 80 à 76 en HM et 50 à 45 en SM)

Les positions de Bordeaux parviennent à se stabiliser

Médoc&Graves

Vol **-1,8%** (-314KL) mais CA +3,9%

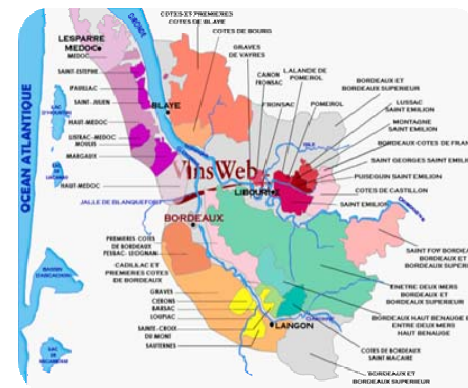
Principalement à cause de 2 appellations moins travaillées en promotion :

-248KL en **Haut Médoc** => 34,5 à 31,9% vol promo

-225KL en **Graves** => 22 à 20,6% vol promo et 85 à 81 DV en SM

A noter que la progression en valeur se fait grâce à une **bonne demande sur 3 appellations** : **St Julien** (+56KL à +12,1% vol et +22,9% CA) **Pauillac** (+7KL à +1,9% et +16,5% CA) **StEstèphe** (+5KL à +0,6% et +2,7% CA)

Tandis que **Moulis est plus présent en promotion** (+115KL à +21,4% et +27% CA via 35,9 à 42,3% vol promo)



Données à P6 2018

Le Libournais

Vol **-1,7%** (-180KL) mais CA +2,1%

-280KL en **St Emilion** qui baisse sa pression promo (25,3 à 21,8% vol promo) ce qui lui fait perdre en présence (DV 99 à 98 en HM et 85 à 80 en SM)

Mais +183KL en **St Emilion grand Cru** (36 à 37,6% vol promo)

-42KL à **Lussac StEmilion** (42 à 41,6% vol promo et demande en berne)

-42KL en **Lalande de Pomerol** (35,1 à 32,3% vol promo) et -20KL **Pomerol** (32,4 à 29,7% vol promo)

La situation du Languedoc-Roussillon se dégrade.

Le vignoble du Languedoc-Roussillon perd des positions **tant en volume qu'en valeur** :

CA-1,8% vol -8% / PDM vol -0,5pt de 10,8 à 10,3pt

Ce sont 2 248KL de ventes de moins que l'année passée.

-2 129KL sur l'ensemble des **Grands vins du Languedoc**

-1 669KL **Corbières** (-15,2%) à cause de sa demande hors promo
-0,1 ref et -12cm en HM et -0,3 ref et -5cm en SM
3€35 à 3€62 en HM et 3€92 à 4€21 en SM

-255KL **Faugères** à cause de pertes de diffusion
DV 88 à 85 en HM et de 57 à 51 en SM

-193KL **Minervois**

¼ à cause de la baisse de **promotion** (18,4 à 17,4% vol promo)

DV de 83 à 80 en SM

Et **demande hors promo** mal orientée (5€13 à 5€33 en HM et 4€46 à 4€67 en SM)



Données à P6 2018

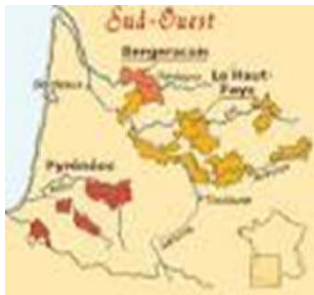
A l'inverse, l'Aquitaine & S-O récupère ses positions en volume et développe son chiffre d'affaires.

L'Aquitaine et le S-O stabilise ses ventes (vol -0,2% et CA +0,9%)

Et récupère 0,3pt de PDM à 9,7pt son niveau de 2013.

Cahors recule toujours (vol-10,1% et CA -5%) => -414KL

Sa pression **promo** s'est effondrée (20,8 à 12,2% vol promo)



L'ensemble des vins du Sud-Ouest est stable (vol -0,8% et CA +0,5%)

Malgré moins de promotion (28,8 à 27,4% vol promo)

Bergerac est encore bien orienté (+9,7% en volume) => +614KL

C'est une des rares appellations à voir ses prix baisser (4€09 à 3€97/L)

Buzet est plus actif en promotion (19 à 19,9% vol promo)

+1,4% en volume soit +43KL

Tout comme les **Côtes de Duras** (29,9 à 32,6% vol promo)

+11,3% en volume soit +91KL

A l'inverse, les **Côtes du Marmandais** plongent (vol -26,1% soit -340KL)

Leur pression promo n'a pu se maintenir (vol promo 47,4 à 30,9%)

Données à P6 2018

Sur les 20 premières appellations en rouge, 14 ont une hausse de prix plus marquée qu'il y a un an.



HM-SM Prix moyen volume (€/L)	Cumul Courant n-2	Cumul Courant n-1	Cumul Courant		Evol C.C. n-1 (%)	Evol C.C. (%)
CORBIERES	3,45	3,56	3,96		3,2	11,4
GRAVES	8,11	8,21	8,92		1,2	8,7
LANGUEDOC STD AOC	5,13	5,22	5,63		1,8	7,8
COSTIERES DE NIMES	4,29	4,14	4,45		-3,4	7,5
FITOU	5,17	5,25	5,58		1,5	6,3
BLAYE COTES BORDEAUX	5,35	5,51	5,80		3,0	5,3
AOP ROUGES	5,98	6,09	6,36		1,8	4,5
COTES DE BOURG	5,86	5,86	6,12		-0,1	4,4
BORDEAUX AOC	4,86	4,92	5,10		1,2	3,8
MEDOC	9,01	8,92	9,24		-1,0	3,6
CDR REGIONAL COTES DU RHONE	4,15	4,19	4,34		0,9	3,6
VENTOUX	3,68	3,76	3,89		2,2	3,5
SAUMUR CHAMPIGNY	6,92	7,03	7,20		1,6	2,4
CAHORS	4,55	4,79	4,89		5,3	2,0
BUZET	5,25	5,21	5,30		-0,8	1,6
BORDEAUX SUPERIEUR	5,86	5,93	6,01		1,2	1,4
GAILLAC	4,88	4,99	5,03		2,3	0,8
CDR VILLAGES	5,22	5,38	5,42		2,9	0,8
BERGERAC	4,10	4,05	4,07		-1,2	0,3
HAUT MEDOC	12,49	12,80	12,65		2,5	-1,2

Données à P6 2018



BILAN DES BLANCS

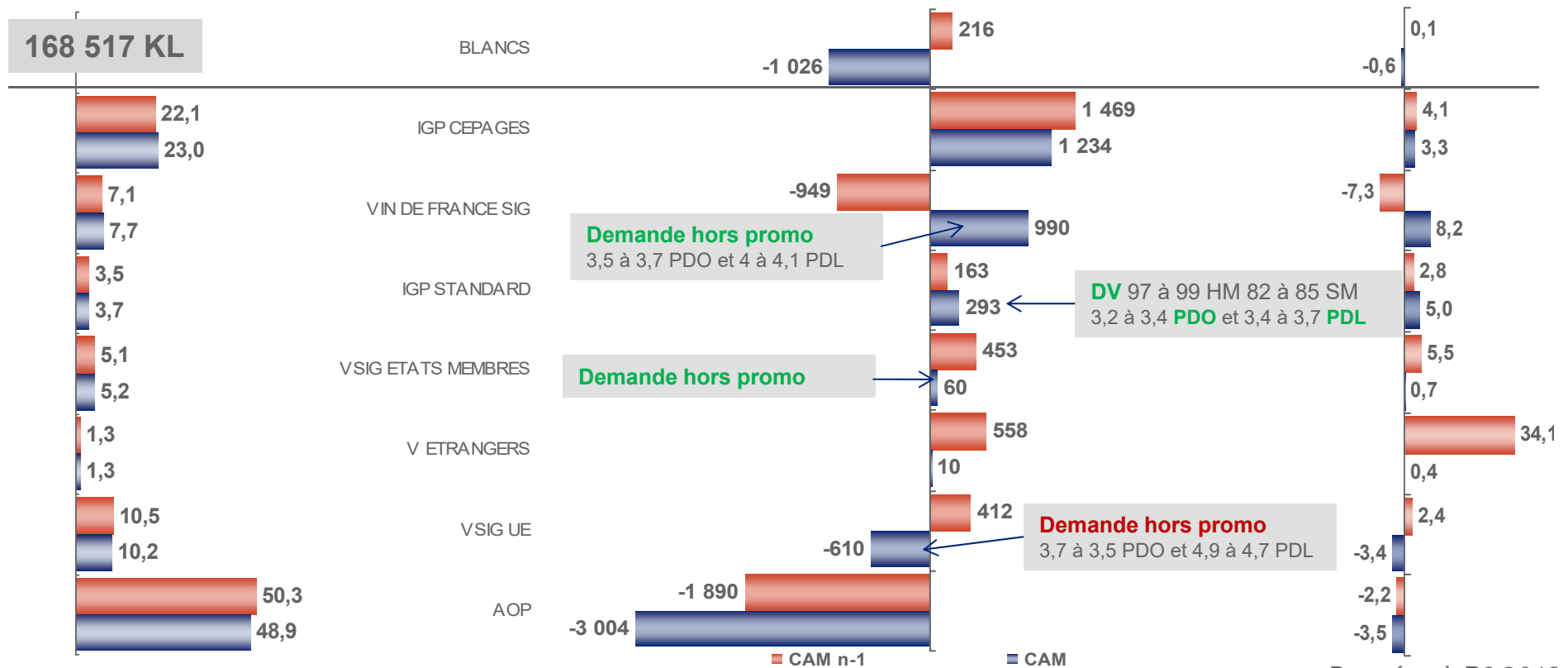
Les blancs résistent mieux que les 2 autres couleurs avec des IGP Cép bien orientés.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Données à P6 2018

Sur les blancs aussi les hausses de prix sont bien visibles. Avec les VSIG E.M. qui passent des seuils (et, en parallèle, leurs volumes qui sont à l'arrêt)



HM-SM Prix moyen volume (€/L)	Cumul Courant n-2	Cumul Courant n-1	Cumul Courant		Evol C.C. n-1 (%)	Evol C.C. (%)
AOP	6,76	6,98	7,32		3,3	4,8
V ETRANGERS	5,02	4,71	5,17		-6,3	9,8
TOTAL BLANCS	4,78	4,85	5,00		1,5	3,1
IGP STANDARD	3,88	3,96	4,05		2,0	2,2
IGP CEPAGES	3,54	3,55	3,64		0,1	2,7
VIN DE FRANCE SIG	2,51	2,53	2,56		0,6	1,1
VSIG UE	2,09	2,08	2,13		-0,5	2,3
VSIG ETATS MEMBRES	1,83	1,85	2,03		1,0	9,9

Données à P6 2018

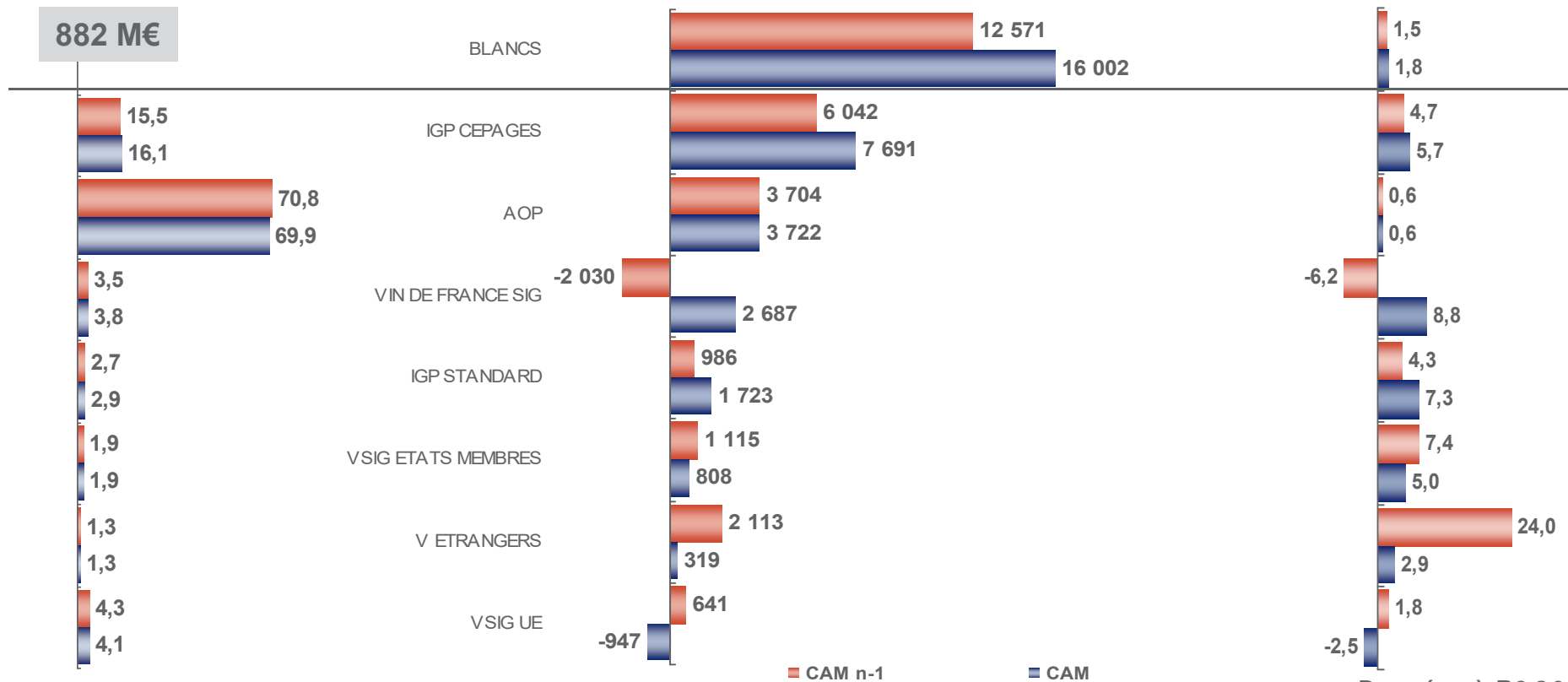
Les hausses de prix font que la quasi exhaustivité des types de vins blancs est bien orientée en valeur (hormis les VSIG UE)

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Valeur 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Valeur (1000)

Evol a 1an des Ventes Valeur (%)



Données à P6 2018

Près d'1pt de PDM gagné par les IGP Cépages.

Avec des volumes à +3,3% et un CA à +5,7%, **les IGP Cépages confirment leur bonne tendance de l'année passée (+0,9pt).**



+595KL via le **Chardonnay** (à +4,8% en volume)

60% grâce à plus de **promotions** (11,6 à 13,7% vol promo)

40% grâce à une bonne **demande hors promo**

+313KL via les **Bi-Cepages** (+7,3%)

Grâce à une meilleure diffusion

(DV 90 à 92 en HM et 61 à 69 en SM)

La parfaite stabilité du **Sauvignon** est à noter (vol+0% et CA +1,1%)

Il se valorise grâce à la diminution de leur pression promotionnelle (18,5 à 15,6% vol promo)

Et il pèse toujours 10,5% des volumes de blancs au global.

Données à P6 2018

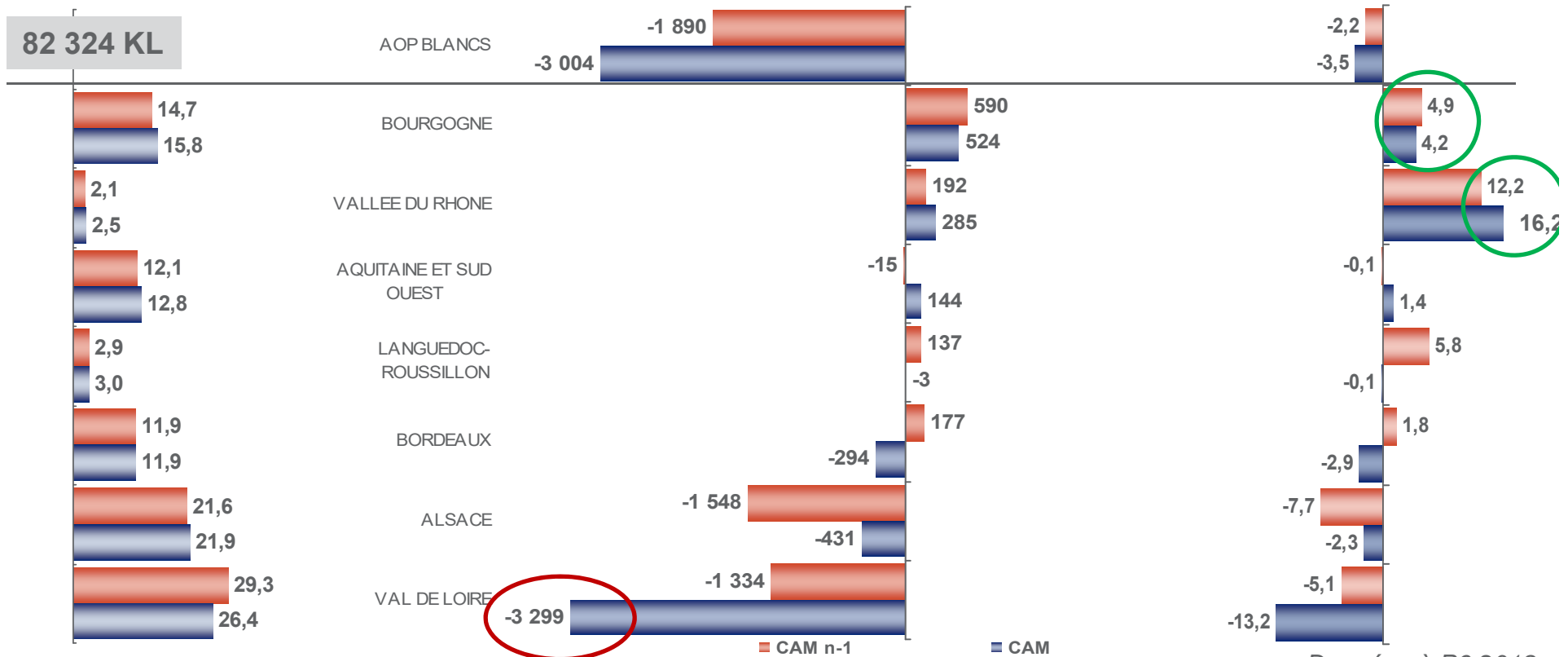
Plus de 80% des pertes des AOP en blanc s'expliquent par le Val de Loire.
 A l'inverse, la Bourgogne et, dans une moindre mesure, la Vallée du Rhône continuent de se développer.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)

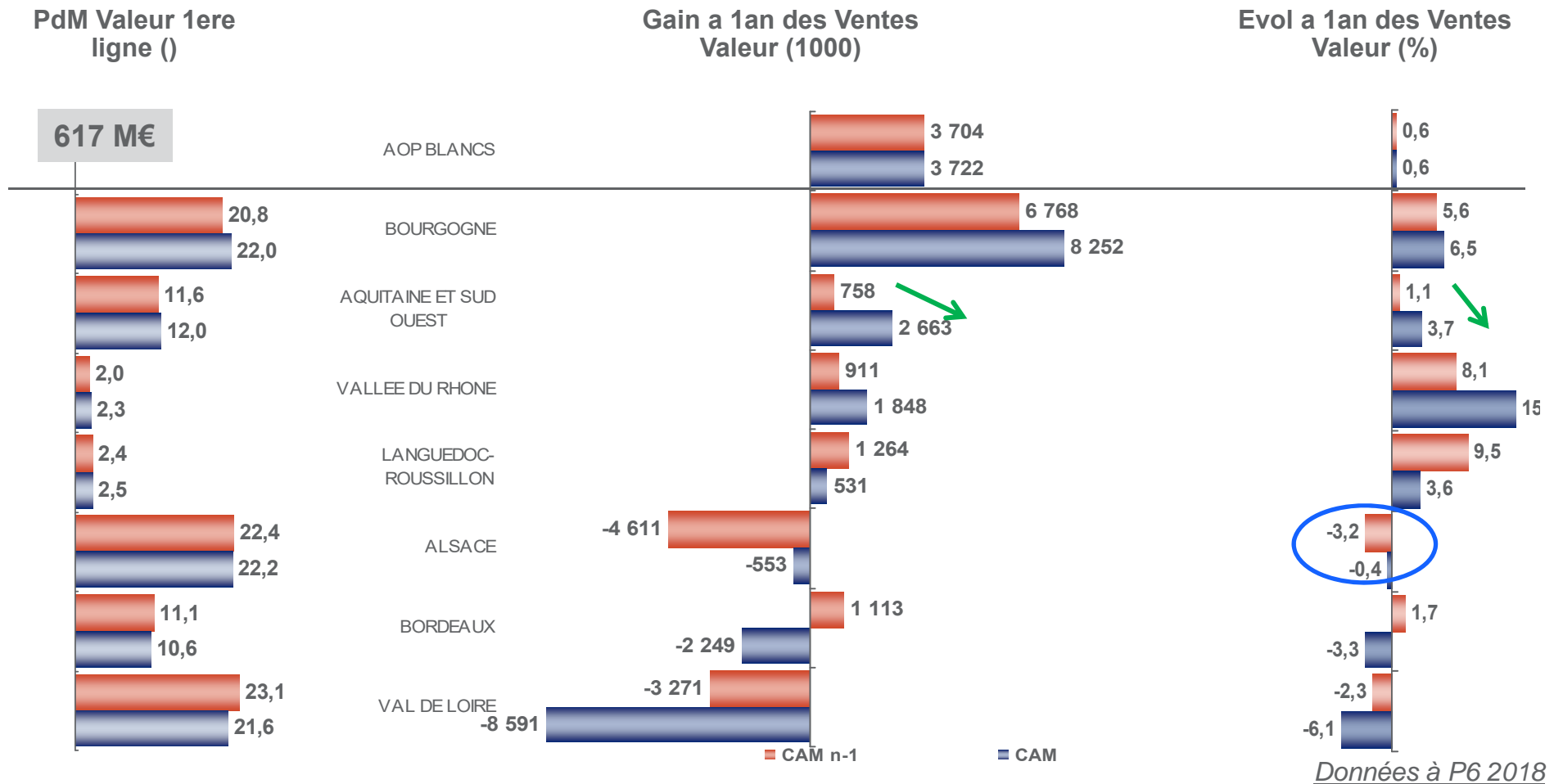


Données à P6 2018



En valeur, le constat est presque le même. Cependant, l'Alsace réduit nettement son repli et l'Aquitaine & S-O passe 2^{ème} contributeur à la croissance .

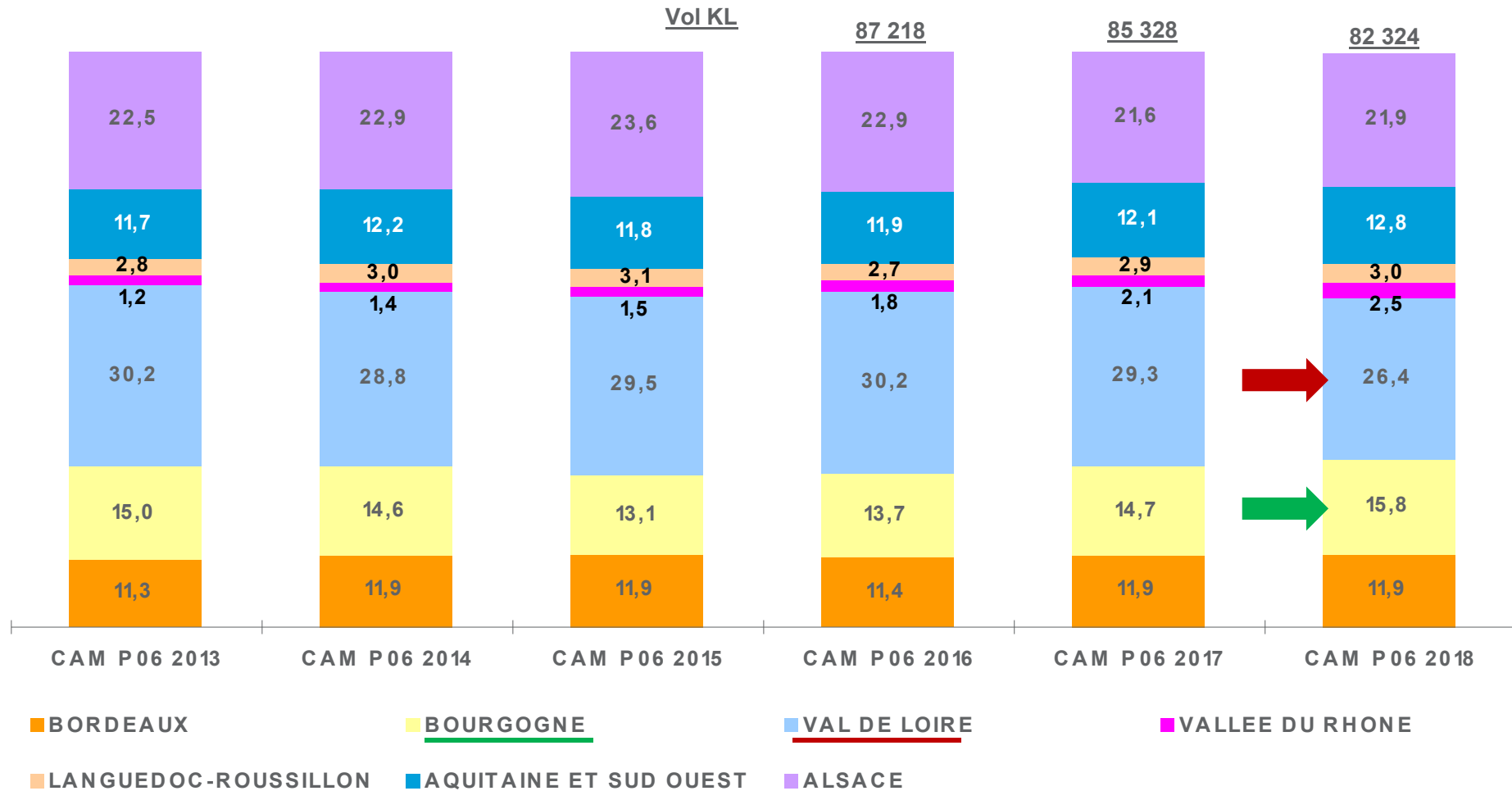
Total HYPERS+SUPERS Census



Le Val de Loire est à son plus bas niveau depuis 2013 tandis que la Bourgogne, au contraire, est à son plus haut.

PART DE MARCHÉ VOLUME (%)

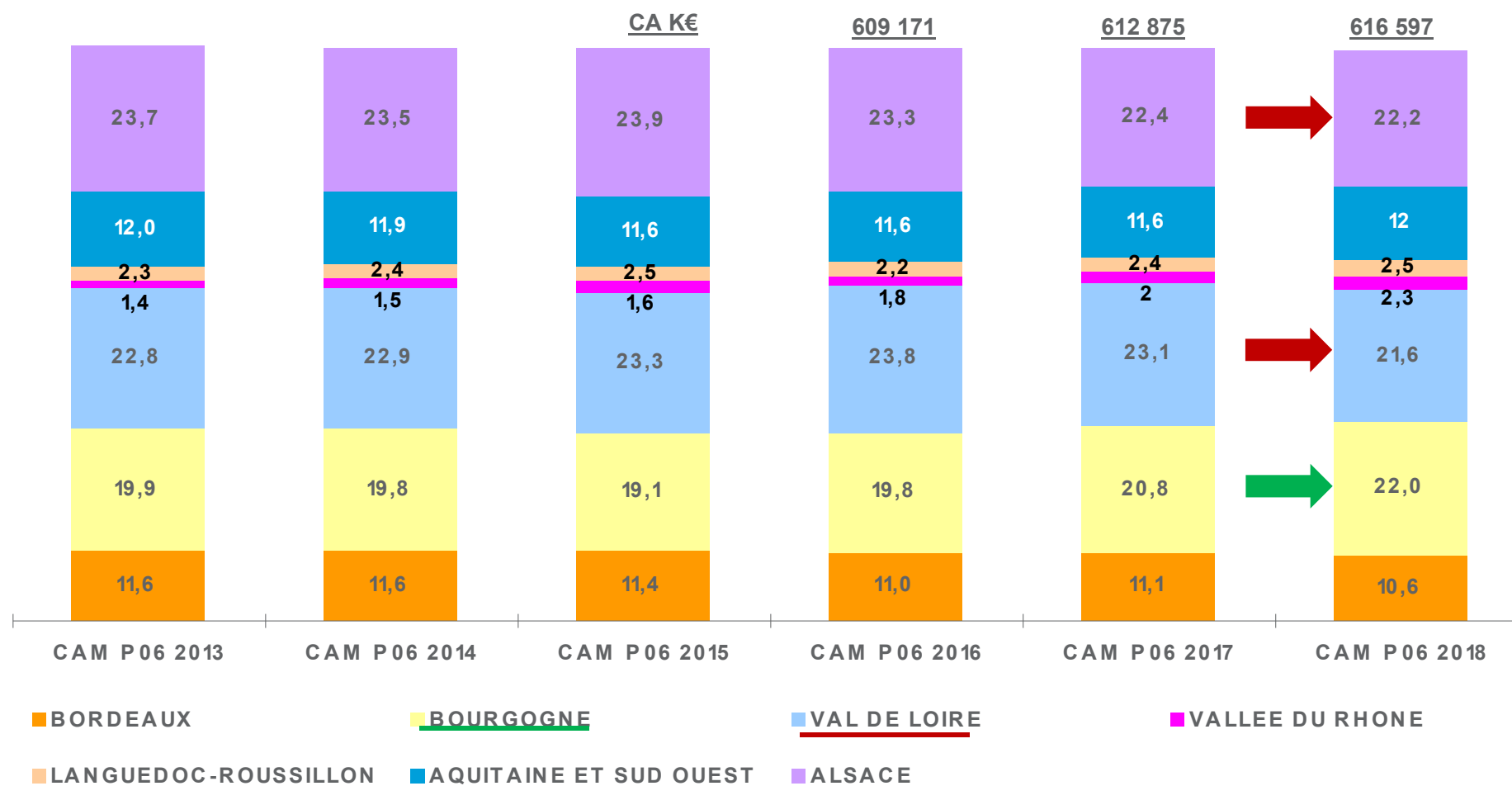
CATEGORY - TOTAL AOP BLANCS- TOTAL HM + SM



En valeur, la Bourgogne atteint des niveaux record et surtout passe devant le Val de Loire et est deuxième, juste derrière l'Alsace.

PART DE MARCHÉ VALEUR (%)

CATEGORY - TOTAL AOP BLANCS- TOTAL HM + SM



La Bourgogne, vignoble numéro deux en valeur.

La croissance du vignoble se poursuit :

Vol +4,2% (vs +4,9% en n-1)

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

Il gagne encore 1pt de PDM (+1,1pt à 15,8pt de PDM)

+524 KL sur les 12 derniers mois après +590KL l'année passée

L'Aligoté apporte encore +296KL (vol+9%)

Grâce à une **bonne demande** stimulée par l'offre élargie
(2,6 à 2,8pt de PDO et PDL)

+194KL pour les régionales de Macon (vol+12,6%)

55% grâce à la **demande hors promo**

45% grâce à la pression promo (17,8 à 20,8% vol promo)

Les villages du Maconnais contribuent pour +158KL

+100KL **Vire Clesse** (DV 49 à 57 HM et 18 à 24 SM)

+55KL **St Veran** (DV 72 à 74 HM et 39 à 42 en SM)

+108KL pour les régionales de Bourgogne (vol+4,2%)

55% grâce à la **demande hors promo**

45% grâce à la pression promo (15,7 à 16,9% vol promo)

A l'inverse, le Chablisien continue de reculer -236KL

-197KL à Chablis (-11,3%)

avec moins de présence (DV 89 à 85) et de promotion (23,6 à 20,2% vol promo)

Données à P6 2018



Le Val de Loire n'est plus n°1 en valeur sur les blancs.

Le **recul s'accélère** pour les blancs du Val de Loire

avec des volumes à 13,2% vs -5% en n-1
et un CA à -6,1% vs -2,3% en n-1

Le vignoble perd 2,9 pt de PDM à 26,4pt de PDM volume.



Sur les -3 299KL perdus, le groupe nantais en explique -2 950L (-460KL pour les appellations du Centre)

Les soucis de disponibilité du Muscadet se lisent bien

-2 324KL avec une présence et une offre réduites

en HM : DV 99 à 95 et 4,7 à 3,6 ref

en SM : DV 87 à 82 et 2,7 à 2,2 ref

-346KL pour le **Muscadet de Sèvre&Maine sur Lie**

à 40% à cause de la promotion (23,6 à 22,6% vol promo)

et 60% de demande fond de rayon

-146KL Muscadet Sèvre&Maine

De 14 à 7,3% de volumes sous promo

Données à P6 2018

L'Alsace résiste mieux que la moyenne en volume mais n'est toujours pas positive en valeur.

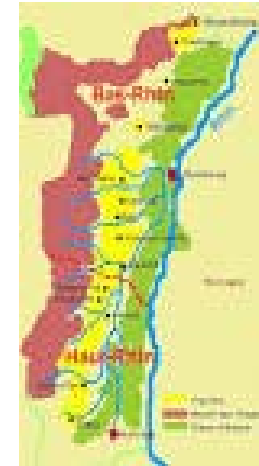
Le recul du vignoble est moins rapide que l'année passée

Vol -2,3% vs -7,7% en n-1

CA -0,4% vs -3,2% en n-1

Il parvient même à ne plus perdre de PDM en volume (+0,3pt à 21,9)

Les $\frac{3}{4}$ de son repli sont directement liés à la **promotion** (19,6 à 18,3% vol promo)



-431KL perdus via :

-269KL **Gewurztraminer** => 70% promo (25,3 à 22,4% vol promo)

-180KL **Riesling** => $\frac{3}{4}$ demande hors promo mal orientée

-114KL **Sylvaner** => 90% promo (15,5 à 12,1% vol promo)

Données à P6 2018

Les volumes des blancs d'Aquitaine et du Sud Ouest se reprennent.

Avec un +1,4% en volume (vs -0,1% en n-1)

Et un +3,7% en CA (vs +1,1% en CA)

Le vignoble récupère sa position de 2013 en valeur (12pt de PDM) et

continue ses prises de positions en volume (+0,7pt à 12,8)



+85KL à Monbazillac (+2,7%)

À Grâce à une **bonne demande** tirée par l'offre
PDO 3,3 à 3,5 et PDL 3,1 à 3,2

+72KL en Jurançon sec

DV 63 à 65 et 14,5 à 17,7% de **vol promo**

+37KL en Jurançon moelleux

Bonne **demande** hors promo

+42KL St Mont

DV 24 à 29

Données à P6 2018

Les blancs de Bordeaux subissent un retournement de tendance en volume et continuent de se dévaloriser.

Vol -2,9% vs +1,8% en n-1

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

L'intégralité de leurs volumes perdus le sont en promotion
(de 21,1 à 17,9% de vol promo)

-213 KL sur les doux

Vol -10,1%

-186KL **Sauternes** (-16,6%)

45,1 à 35,6% vol promo

-121KL en moelleux (-6,2%)

Pour moitié à cause de moins de **promotion** (8 à 5,1% vol promo)

Pour moitié à cause de leur **demande hors promo**

+40KL en secs

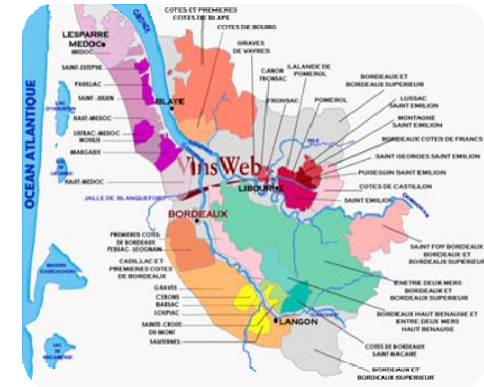
Vol +0,7% et CA +2%

+206KL **Entre-Deux-Mers** (+11%)

=> Toujours une demande hors promo dynamique avec en plus des gains de magasins en SM (DV 66 à 69)

A noter que **l'AOC régionale ne progresse plus** (vol-1%)

=> Elle n'a pu tenir son niveau promo (21,7 à 18,8% vol promo)



Données à P6 2018

Les hausses de prix les plus fortes sont constatées sur les appellations dont les volumes ont le plus baissé.

11 appellations sur 19 ont des augmentations de prix plus marquées que l'an passé.

HM-SM Prix moyen volume (€/L)	Cumul Courant n-2	Cumul Courant n-1	Cumul Courant	Evol C.C. n-1 (%)	Evol C.C. (%)
MUSCADET ←	3,38	3,70	4,10	9,3	11,0 ↗
CHABLIS ←	13,05	13,44	14,32	3,0	6,5 ↗
SAVOIE	7,04	7,21	7,57	2,3	5,0 ↗
AOP BLANCS	6,76	6,98	7,32	3,3	4,8
TOURAINÉ	5,38	5,60	5,83	4,1	4,2 ↗
BORDEAUX BLANCS SECS AOC	4,57	4,81	5,00	5,2	4,0
PICPOUL DE PINET	5,22	5,40	5,62	3,5	4,0 ↗
BORDEAUX BLANCS MOELLEUX	4,05	4,14	4,28	2,1	3,5 ↗
AOC ALSACE SEC EDELZWICKER	4,39	4,53	4,68	3,0	3,5 ↗
BOURGOGNE CHARDONNAY	8,12	8,18	8,43	0,6	3,1 ↗
MUSCADET DE SEVRE & MAINE SUR LIE	5,14	5,29	5,44	3,0	2,9
AOC ALSACE SEC GEWURZTRAMINER	8,80	9,15	9,37	4,0	2,4
AOC ALSACE SEC RIESLING	6,61	6,98	7,14	5,6	2,3
AOC ALSACE SEC SYLVANER	4,97	5,26	5,38	5,8	2,3
MACON VILLAGES	8,14	8,19	8,37	0,6	2,3 ↗
COTES DE BERGERAC	4,38	4,42	4,50	0,9	1,8 ↗
AOC ALSACE SEC PINOT GRIS	8,04	8,15	8,23	1,4	1,0
BOURGOGNE ALIGOTE	7,53	7,67	7,75	1,9	0,9
ENTRE DEUX MERS	5,06	5,07	5,12	0,2	0,9
MONBAZILLAC	8,14	8,36	8,41	2,7	0,7



Données à P6 2018

Chiffres clefs à retenir à P6 2018

-10,4%

Evol des volumes promo

Au CAM P6

20,1% de CA promo en Vins tranquilles
Vs **22,8% en liquides** et **24% en Bières**



-91cm
-1m65

Evol linéaire
en HM & SM

Vs la bière à +0,4pt de PDL
Avec des volumes à +5,3%

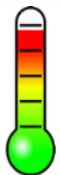


Evol des prix en HM

Au CAM P6

+5% en IGP Cep
+4% en AOP
+3,3% en IGP Std

+3,1%



-0,8pt

Impact météo
Sur le 1^{er} semestre
Pour les liquides



PGC :

-1,3% en volume
+0,7% en CA
sur le 1^{er} semestre



- 1 Inflation et stabilité des volumes au **total PGC**
- 2 Les **Champagnes** sont durement touchés par les hausses de prix
- 3 Hausse de prix et réduction de l'offre pour les **vins tranquilles**
- 4 Sur les 12 derniers mois, **la France est pénalisée** par le Chili et l'Australie en rouge ainsi que la Nouvelle Zélande en blanc.

Données effervescents et vins tranquilles à P8 2018 (au 19 Août)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



- 1** Inflation et stabilité des volumes au **total PGC**

- 2** Les **Champagnes** sont durement touchés par les hausses de prix

- 3** Hausse de prix et réduction de l'offre pour les **vins tranquilles**

- 4** Sur les 12 derniers mois, **la France est pénalisée** par le Chili et l'Australie en rouge ainsi que la Nouvelle Zélande en blanc.

Données effervescents et vins tranquilles à P8 2018 (au 19 Août)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

Vins tranquilles – modification de base



Alors que depuis P2, les soucis de la base UK avaient été corrigés, des nouveaux problèmes sont apparus lors de la livraison de P6.

1/ Des « totaux secondaires » erronés :

Total CHILI

Total BOURGOGNE

2/ Des lignes produits créées par erreur ou mal placées :

Montlouis sous « autres Loire » plutôt que « Touraine »

StPourçain sous « Touraine » au lieu de « autres Loire »

Une ligne « Vallée du Rhône » en groupe d'appellation

Une ligne Blaye en blanc au lieu de rouge

Une ligne « Languedoc Roussillon » en AOP d'Italie.

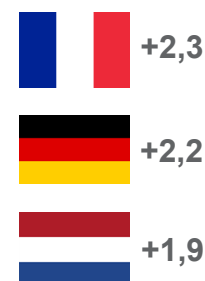
**Toutes ces erreurs (sauf la dernière) sont corrigées
sur la nouvelle base livrée le 14 Sept.
La ligne L-R sera corrigée lors de la prochaine production.**

Le Royaume Uni connaît le plus fort taux d'inflation des 7 pays IRI européens et obtient le plus faible taux de croissance de son économie.



Un taux de croissance en diminution tout comme la consommation des ménages et une inflation toujours bien présente.

Q2 2018 vs Q2 2017	GDP%	Household Expenditure	Price Inflation%	Unemployment rate%	Consumer Confidence
	 Q2 17: 1,8 Q2 18: 1,3 vs prior period: +0,1	+2,2 +1,1 vs prior period: -0,1	+2,9 +2,4 vs prior period: -0,3	 Q2 17: 4,4 Q2 18: 4,0 vs prior period: -0,2	 Q2 17: -6,1 Q2 18: -3,0 vs prior period: +1,1



Source : EuroStat

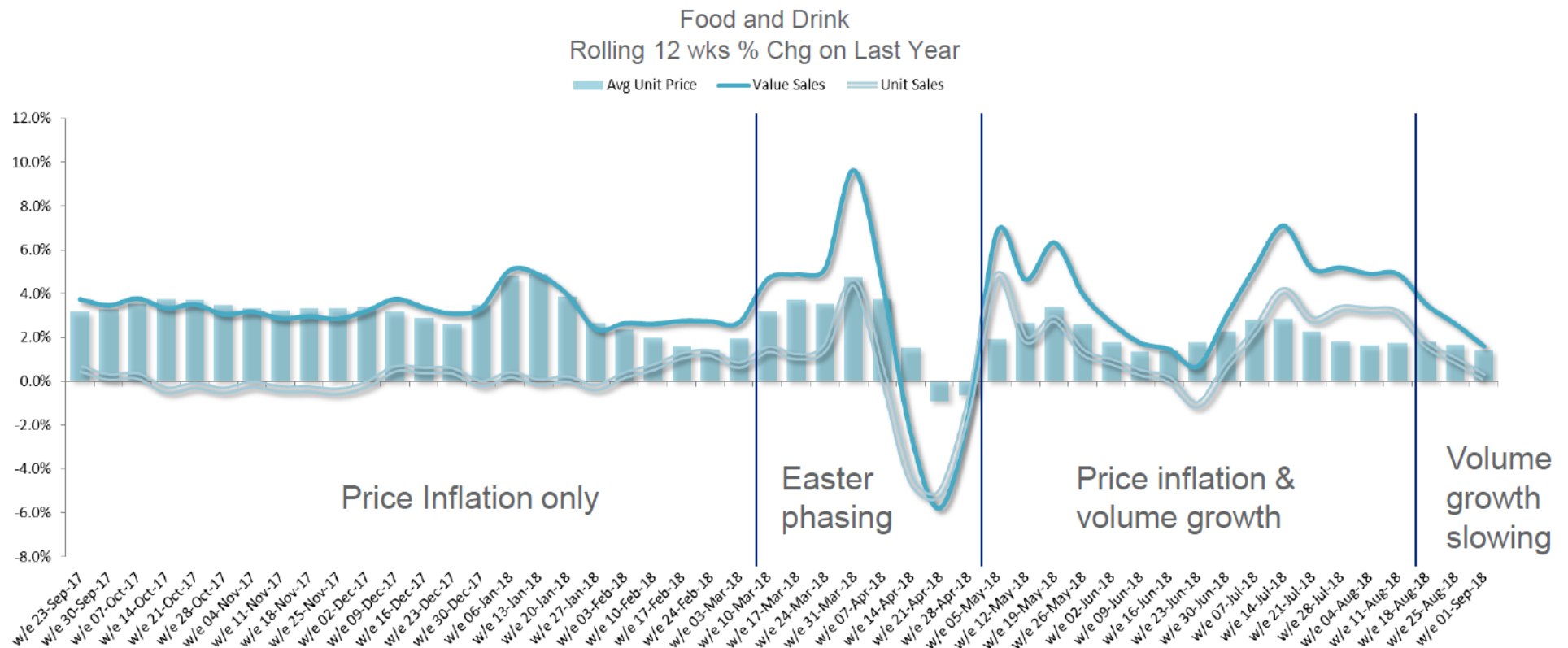
7 pays IRI : France, Italie, Espagne, Allemagne, Grèce, Pays-Bas, Royaume-Uni

Tendance globale alimentaire :

Sept-Mars => 6 mois de stabilité des volumes (l'inflation permet au CA de progresser)

Mai-Août=> légère reprise de la croissance volumes

Ralentissement sur la rentrée.



Source - IRI Total Store

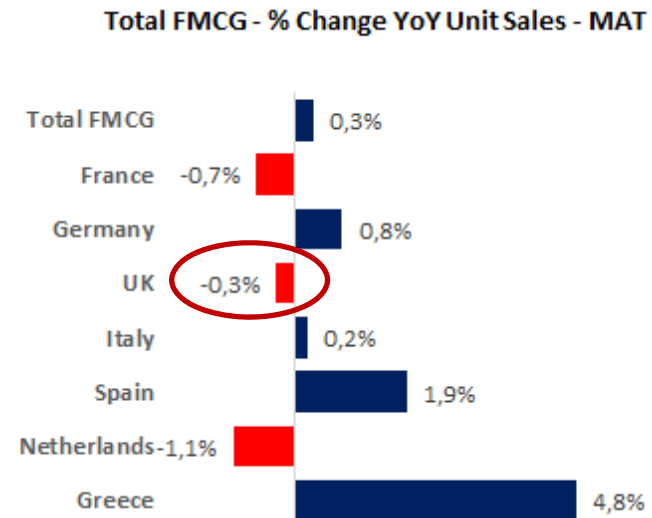
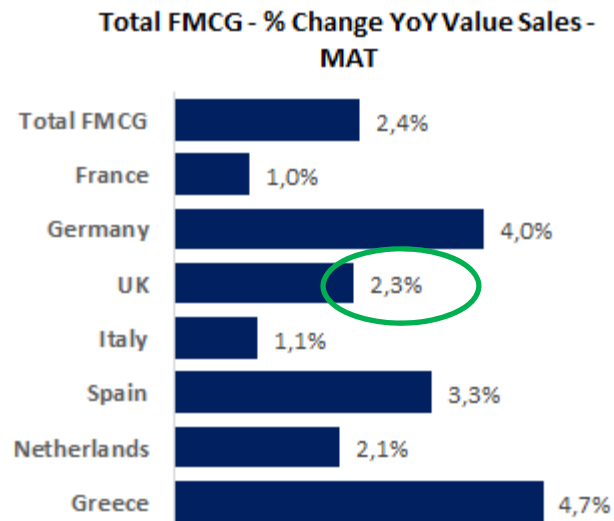


Contours des données PGC IRI :

<u>Countries</u>	<u>Geographies</u>	<u>latest Time used for Mat</u>	<u>latest Time used for QTD</u>
France	Total HM+SM + HD + E-Commerce + PROXI	5 sem fin 01 Juillet 2018	5 sem fin 01 Juillet 2018
France Promo	Total HYPERS+SUPERS Census	5 sem fin 01 Juillet 2018	5 sem fin 01 Juillet 2018
Italy	Totale Italia + Discount	5s: 01Lug-18	5s: 01Lug-18
Spain	TOTAL ESPANA (H+S+CAN)	5 Sem Fin 01 Jul 18	5 Sem Fin 01 Jul 18
Germany	LEH und Drogeriemaerkte	KW 22-26 / 2018	KW 22-26 / 2018
Greece	Total Greece S.Markets	WK ending June 2018	WK ending June 2018
Netherlands	Totaal Supermarkten incl HD	4 Wk 28, 2018	4 Wk 28, 2018
Netherlands Promo	InfoScan Supermarkten	4 Wk 28, 2018	4 Wk 28, 2018
UK	TotalStore - Major multiples and M&S and Ocado	WK ending June 2018	WK ending June 2018

** UK Value sales are converted from Pound Sterling to Euros at the latest exchange rate of 1.14 Euros per Pound.

Au total PGC, le Royaume-Uni voit ses ventes reculer en unité mais sa hausse de prix est telle que son chiffre d'affaires progresse au même rythme que la moyenne.

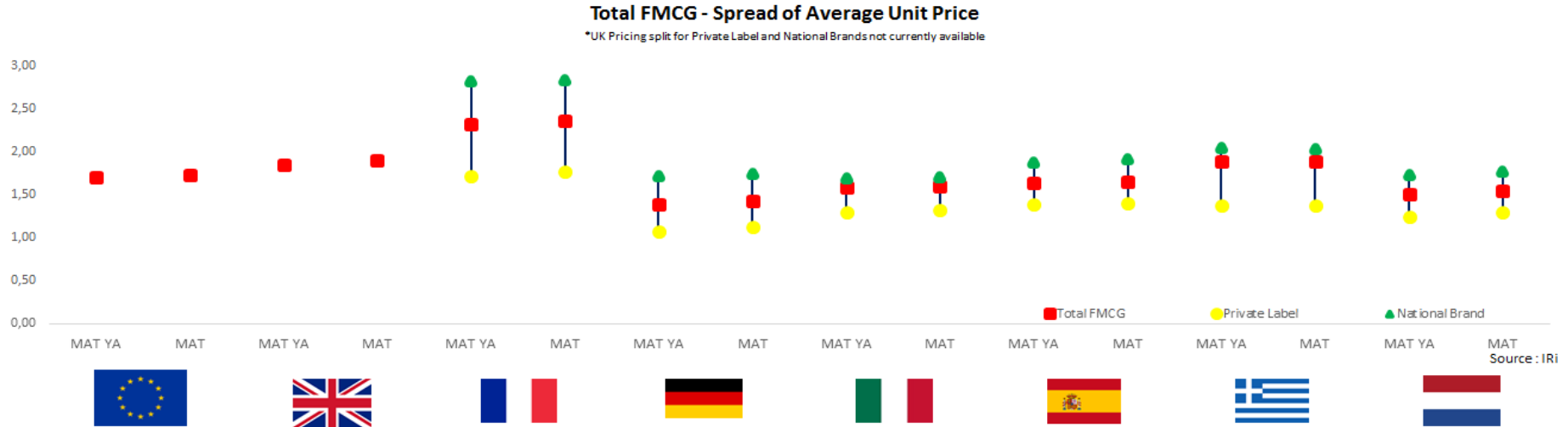


Total FMCG: PGC en France, Italie, Espagne, Allemagne, Grèce, Pays-Bas, Royaume-Uni

+2,6% pour le prix moyen PGC au Royaume-Uni vs +2,1% en moyenne 7 pays IRI (+1,7% en France et maximum à +3,1 et +3,2% en Allemagne et aux Pays-Bas)



Total FMCG MAT



Total FMCG - Average Unit Price and Growth												
	Average Price per Unit - Total		Change YoY		Average Price per Unit - Private Label		Change YoY		Average Price per Unit - National Brands		Change YoY	
	MAT YA	MAT	Percent	Absolute	MAT YA	MAT	Percent	Absolute	MAT YA	MAT	Percent	Absolute
Total FMCG	1,70	1,74	2,1%	0,04								
France	2,33	2,36	1,7%	0,04	1,72	1,76	2,4%	0,04	2,82	2,84	0,4%	0,01
Germany	1,39	1,43	3,1%	0,04	1,07	1,12	4,8%	0,05	1,72	1,75	1,6%	0,03
Italy	1,58	1,60	0,9%	0,01	1,30	1,32	1,9%	0,02	1,69	1,70	0,5%	0,01
Spain	1,63	1,66	1,3%	0,02	1,38	1,41	1,7%	0,02	1,87	1,91	1,7%	0,03
UK	1,85	1,89	2,6%	0,05								
Greece	1,89	1,89	-0,1%	0,00	1,37	1,37	-0,1%	0,00	2,04	2,03	-0,4%	-0,01
Netherlands	1,50	1,55	3,2%	0,05	1,25	1,30	3,9%	0,05	1,73	1,77	2,6%	0,05

Total FMCG: PGC en France, Italie, Espagne, Allemagne, Grèce, Pays-Bas, Royaume-Uni





La hausse des prix est particulièrement marquée sur les alcools et les liquides hors alcools.

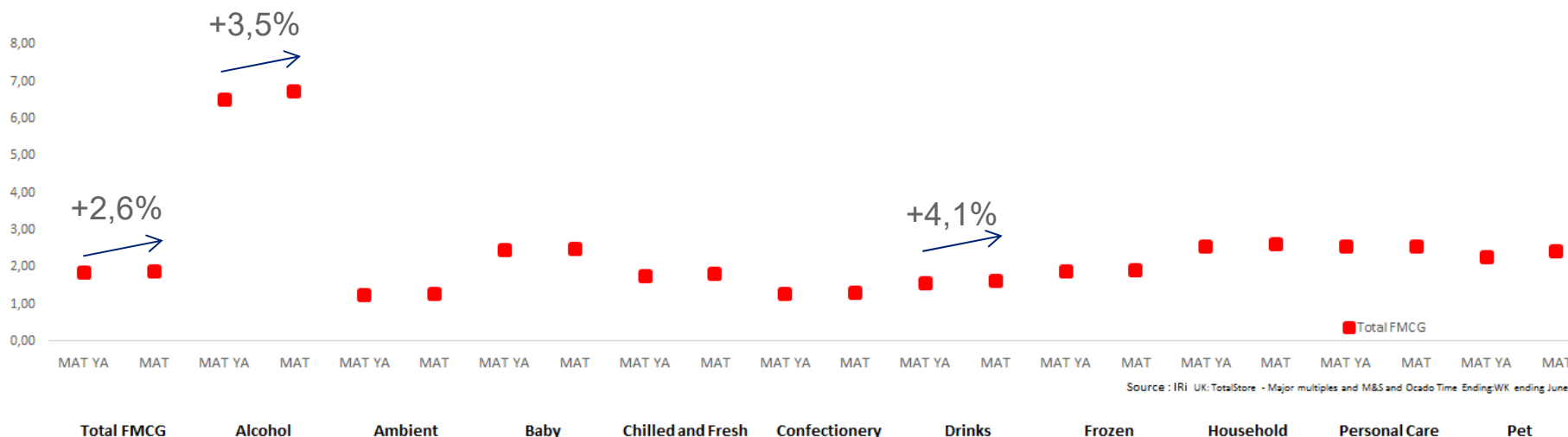
Prix
/macro catégorie

	Average Price per Unit - Total		Change YoY	
	MAT YA	MAT	Percent	Absolute
Total FMCG	1,85	1,89	2,6%	0,05
Alcohol	6,50	6,73	3,5%	0,23
Ambient	1,26	1,29	2,4%	0,03
Baby	2,46	2,48	1,0%	0,03
Chilled and Fresh	1,77	1,82	2,5%	0,04
Confectionery	1,29	1,32	2,5%	0,03
Drinks	1,56	1,63	4,1%	0,06
Frozen	1,88	1,94	3,0%	0,06
Household	2,54	2,61	2,6%	0,07
Personal Care	2,55	2,56	0,7%	0,02
Pet	2,28	2,42	6,5%	0,15

Select Country: Select Time Period:

UK - Spread of Average Unit Price

*UK Pricing split for Private Label and National Brands not currently available



Source : IRI UK: TotalStore - Major multiples and M&S and Ocado Time Ending:WK ending June 2018

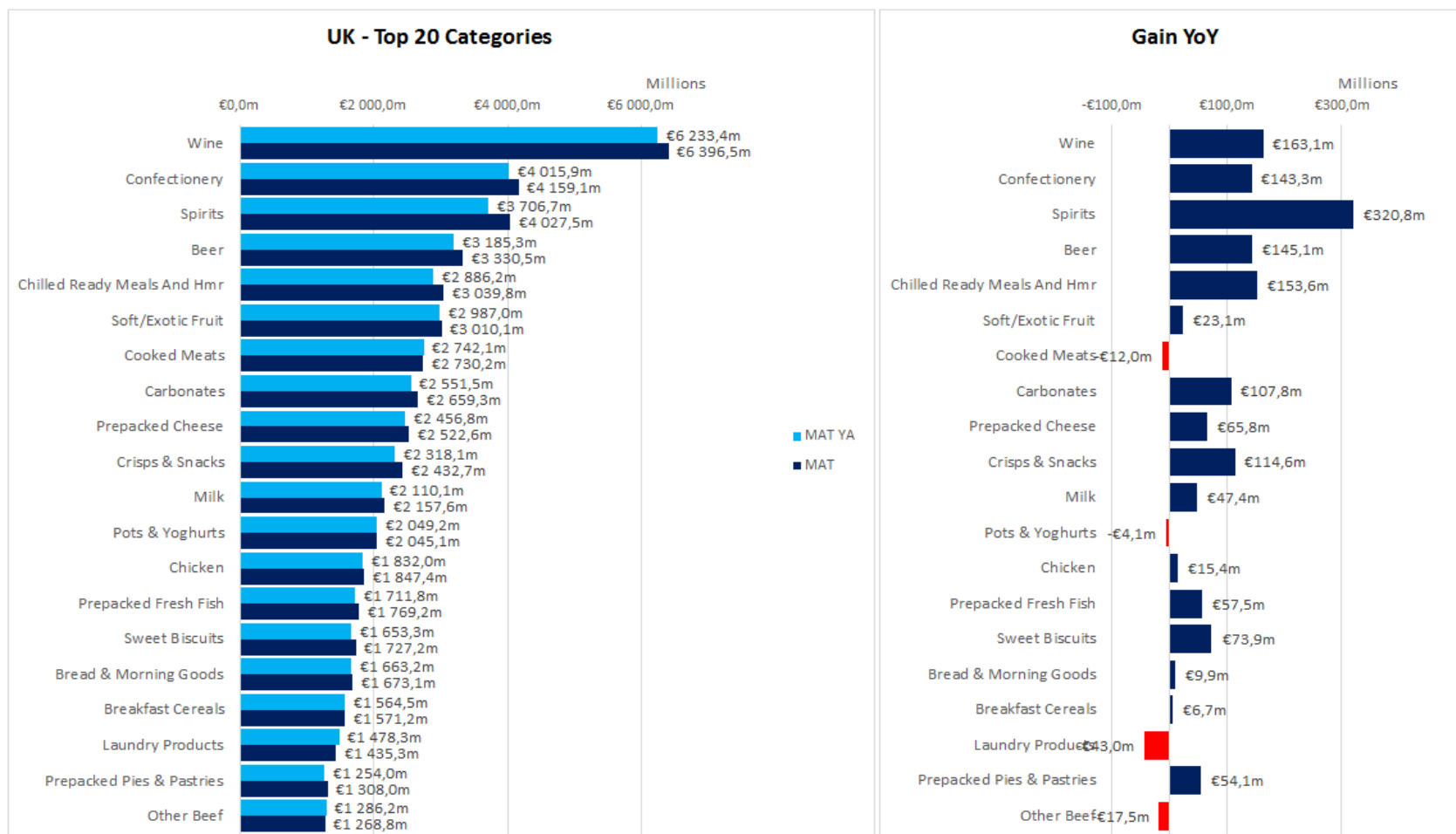


Le vin est toujours la catégorie n°1 en valeur au Royaume-Uni 5,7% du total PGC et une croissance plus rapide que la moyenne (CA+2,6% vs +2,3%)



UK Total FMCG MAT Value

UK - Top 20 Categories by Value Sales - MAT



Les bières et les alcools pèsent moins que les vins mais ils sont plus dynamiques.

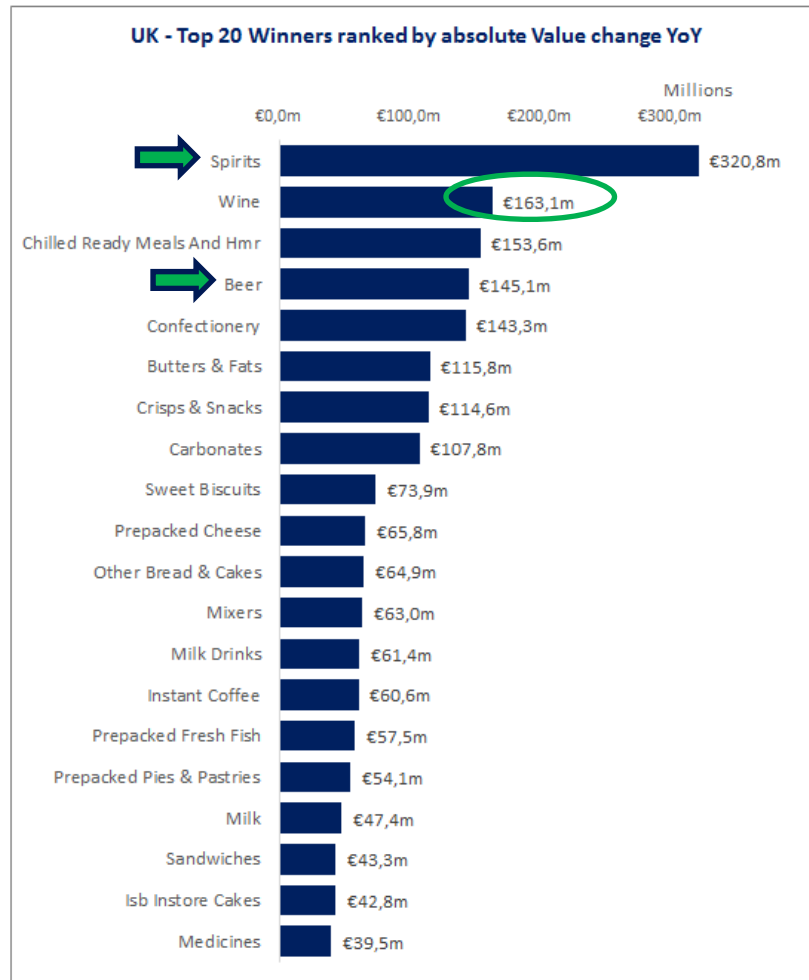


Category	Macro Category	Value Sales (Millions)		Market Share vs Total FMCG		Change YoY	
		MAT YA	MAT	MAT YA	MAT	Percentage	Absolute (MM)
Total FMCG		€ 110 136,8	€ 112 675,3	100,0%	100,0%	2,3%	€ 2 538,6
1 Wine	Alcohol	€ 6 233,4	€ 6 396,5	5,7%	5,7%	2,6%	€ 163,1
2 Confectionery	Confectionery	€ 4 015,9	€ 4 159,1	3,6%	3,7%	3,6%	€ 143,3
3 Spirits	Alcohol	€ 3 706,7	€ 4 027,5	3,4%	3,6%	8,7%	€ 320,8
4 Beer	Alcohol	€ 3 185,3	€ 3 330,5	2,9%	3,0%	4,6%	€ 145,1
5 Chilled Ready Meals And Hmr	Chilled and Fresh	€ 2 886,2	€ 3 039,8	2,6%	2,7%	5,3%	€ 153,6
6 Soft/Exotic Fruit	Chilled and Fresh	€ 2 987,0	€ 3 010,1	2,7%	2,7%	0,8%	€ 23,1
7 Cooked Meats	Chilled and Fresh	€ 2 742,1	€ 2 730,2	2,5%	2,4%	-0,4%	-€ 12,0
8 Carbonates	Drinks	€ 2 551,5	€ 2 659,3	2,3%	2,4%	4,2%	€ 107,8
9 Prepacked Cheese	Chilled and Fresh	€ 2 456,8	€ 2 522,6	2,2%	2,2%	2,7%	€ 65,8
10 Crisps & Snacks	Ambient	€ 2 318,1	€ 2 432,7	2,1%	2,2%	4,9%	€ 114,6
11 Milk	Chilled and Fresh	€ 2 110,1	€ 2 157,6	1,9%	1,9%	2,2%	€ 47,4
12 Pots & Yoghurts	Chilled and Fresh	€ 2 049,2	€ 2 045,1	1,9%	1,8%	-0,2%	-€ 4,1
13 Chicken	Chilled and Fresh	€ 1 832,0	€ 1 847,4	1,7%	1,6%	0,8%	€ 15,4
14 Prepacked Fresh Fish	Chilled and Fresh	€ 1 711,8	€ 1 769,2	1,6%	1,6%	3,4%	€ 57,5
15 Sweet Biscuits	Ambient	€ 1 653,3	€ 1 727,2	1,5%	1,5%	4,5%	€ 73,9
16 Bread & Morning Goods	Ambient	€ 1 663,2	€ 1 673,1	1,5%	1,5%	0,6%	€ 9,9
17 Breakfast Cereals	Ambient	€ 1 564,5	€ 1 571,2	1,4%	1,4%	0,4%	€ 6,7
18 Laundry Products	Household	€ 1 478,3	€ 1 435,3	1,3%	1,3%	-2,9%	-€ 43,0
19 Prepacked Pies & Pastries	Chilled and Fresh	€ 1 254,0	€ 1 308,0	1,1%	1,2%	4,3%	€ 54,1
20 Other Beef	Chilled and Fresh	€ 1 286,2	€ 1 268,8	1,2%	1,1%	-1,4%	-€ 17,5

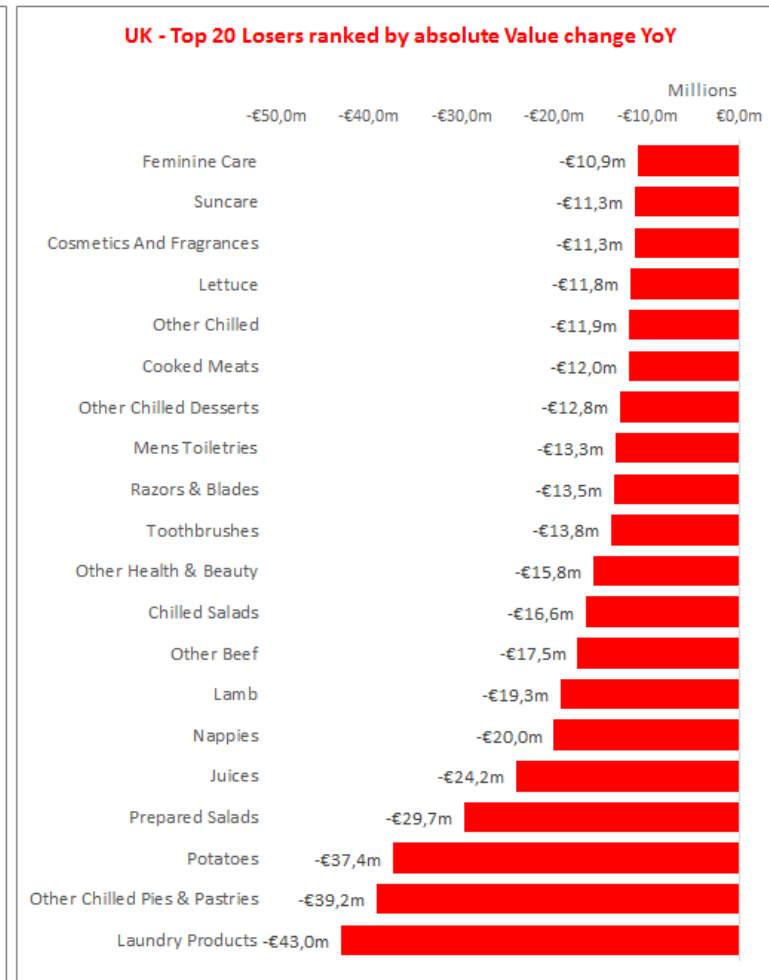


Les vins sont même la 2^{ème} catégorie en terme d'apport de chiffre d'affaires additionnel.

UK - Top 20 Categories by Value Sales - MAT



Source : IRI UK: TotalStore - Major multiples and M&S and Ocado Time Ending:WK ending June 2018

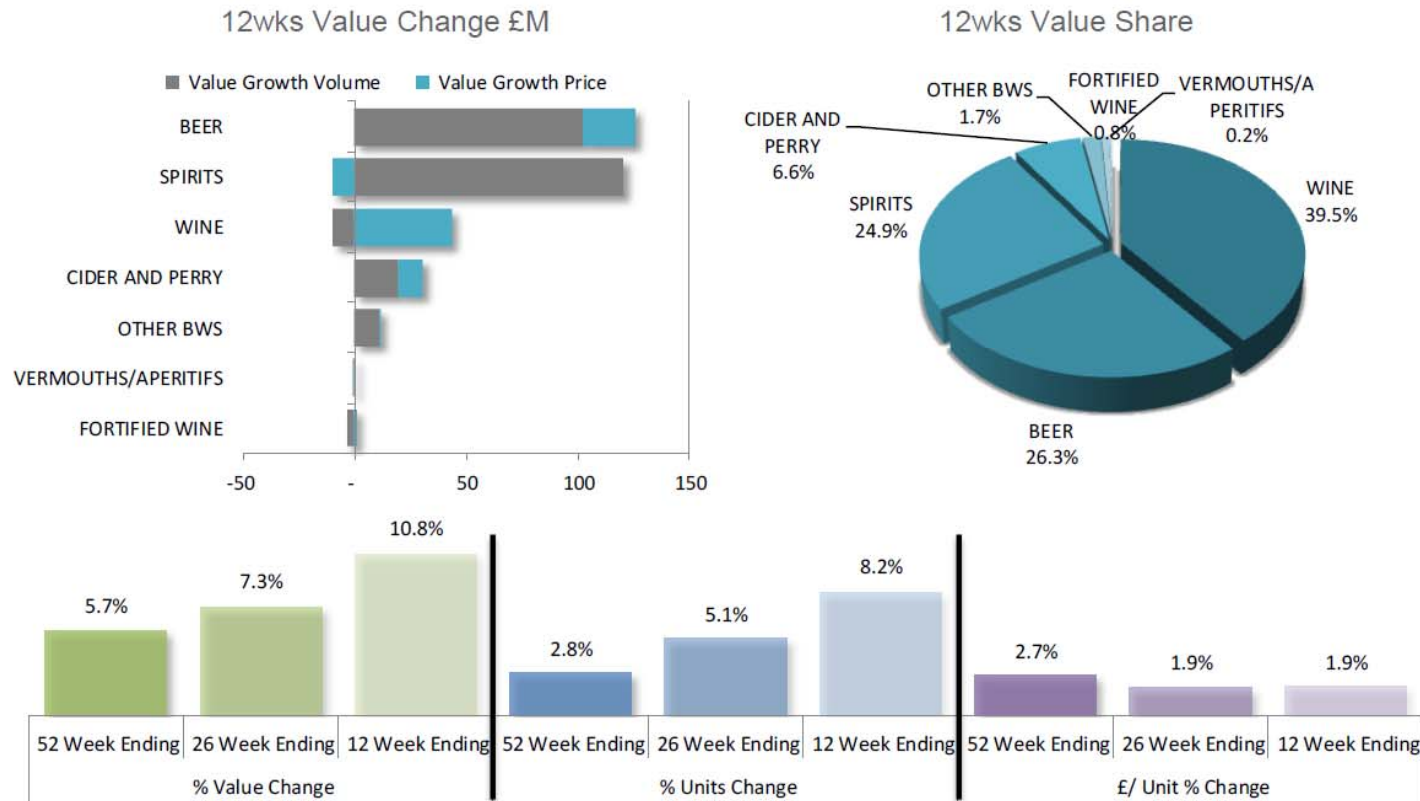


Source : IRI UK: TotalStore - Major multiples and M&S and Ocado Time Ending:WK ending June 2018



Cependant, la progression des vins se fait uniquement grâce aux hausses de prix (volumes en repli)

Beer Wine & Spirits - Performance



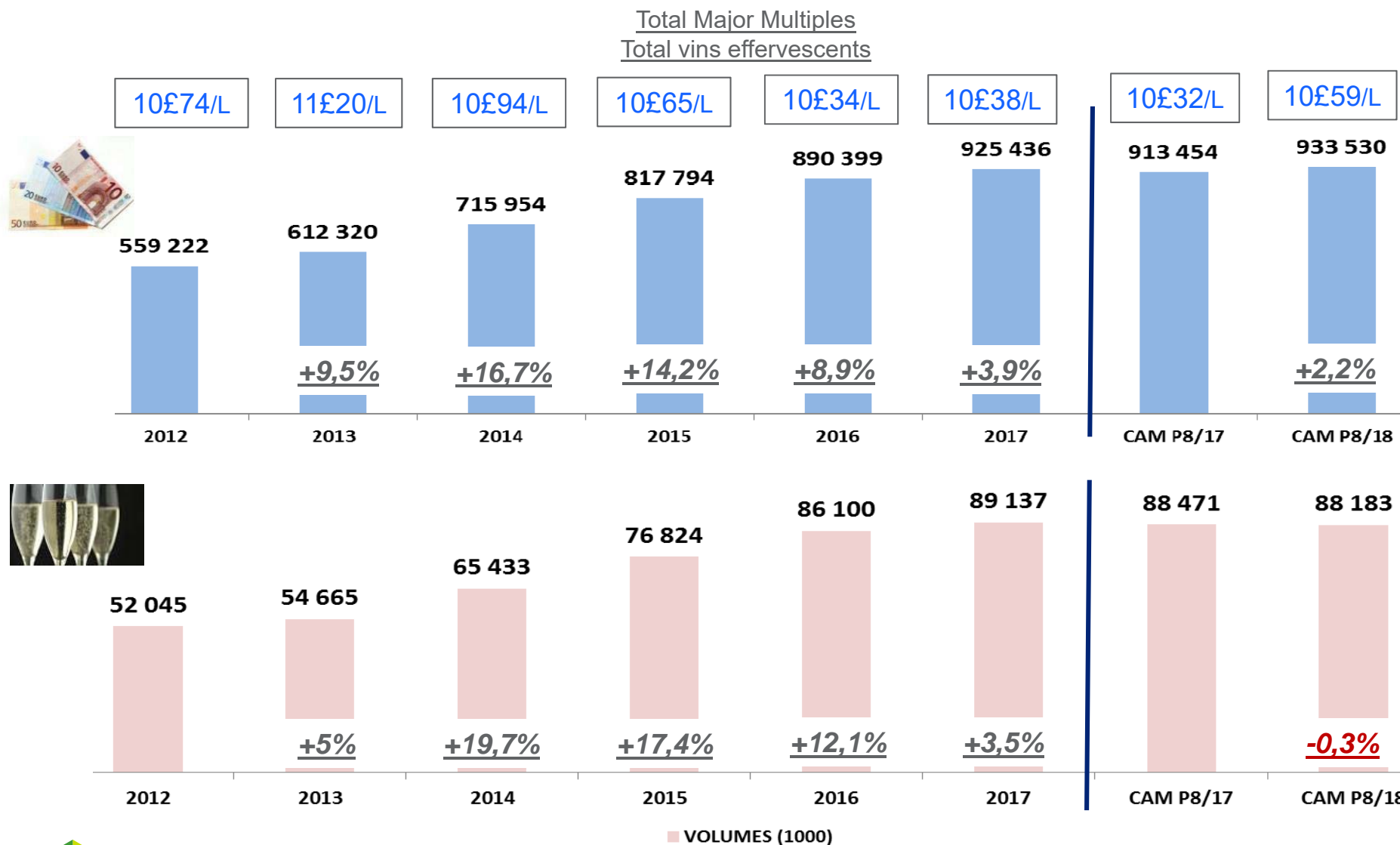


- 1 Inflation et stabilité des volumes au **total PGC**
- 2 Les **Champagnes** sont durement touchés par les hausses de prix
- 3 Hausse de prix et réduction de l'offre pour les **vins tranquilles**
- 4 Sur les 12 derniers mois, **la France est pénalisée** par le Chili et l'Australie en rouge ainsi que la Nouvelle Zélande en blanc.

Données effervescents et vins tranquilles à P8 2018 (au 19 Août)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



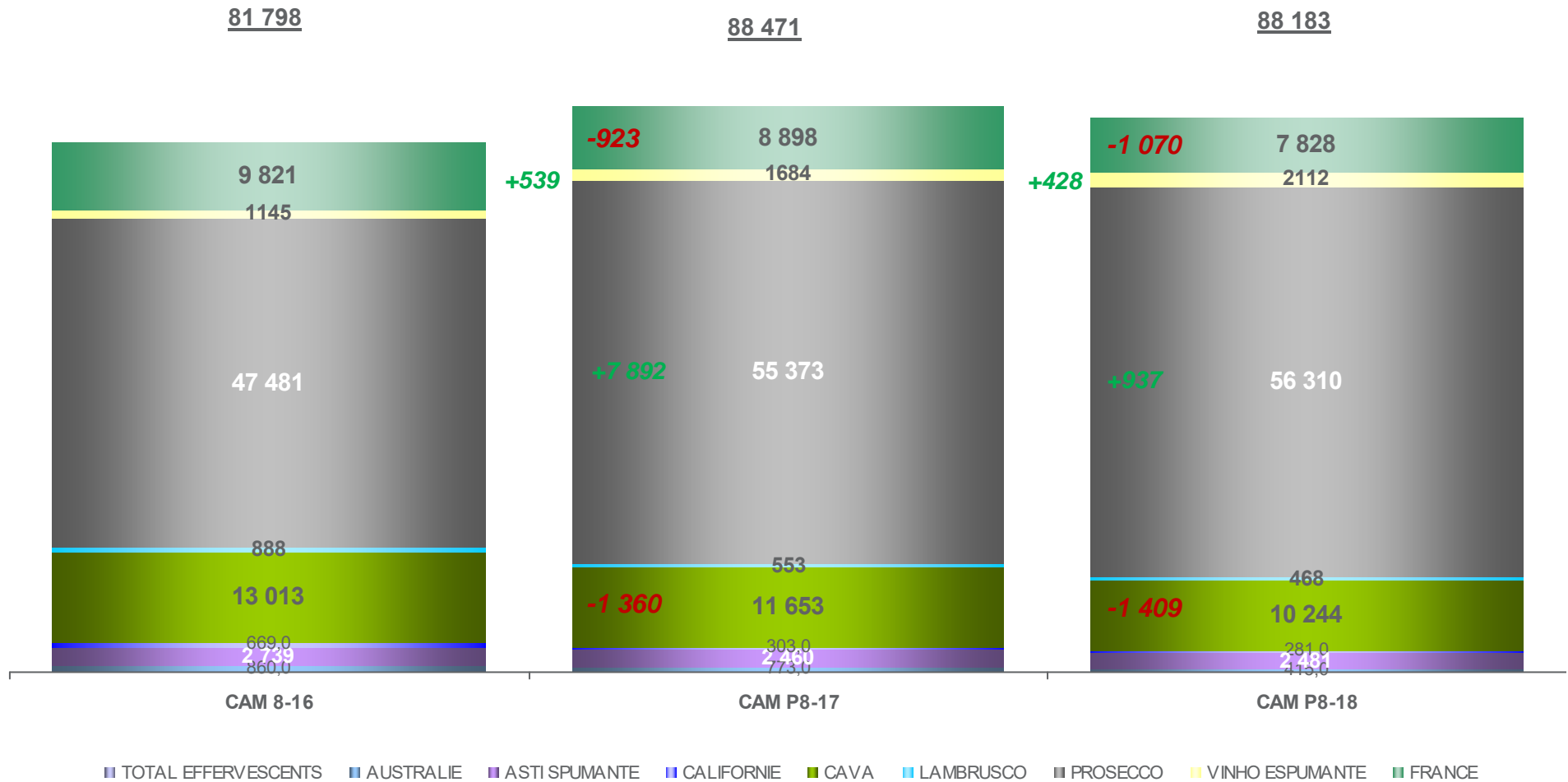
Coup d'arrêt dans la croissance des volumes des vins effervescents.



La progression des volumes de Prosecco est nettement moins forte ces 12 derniers mois que par le passé.



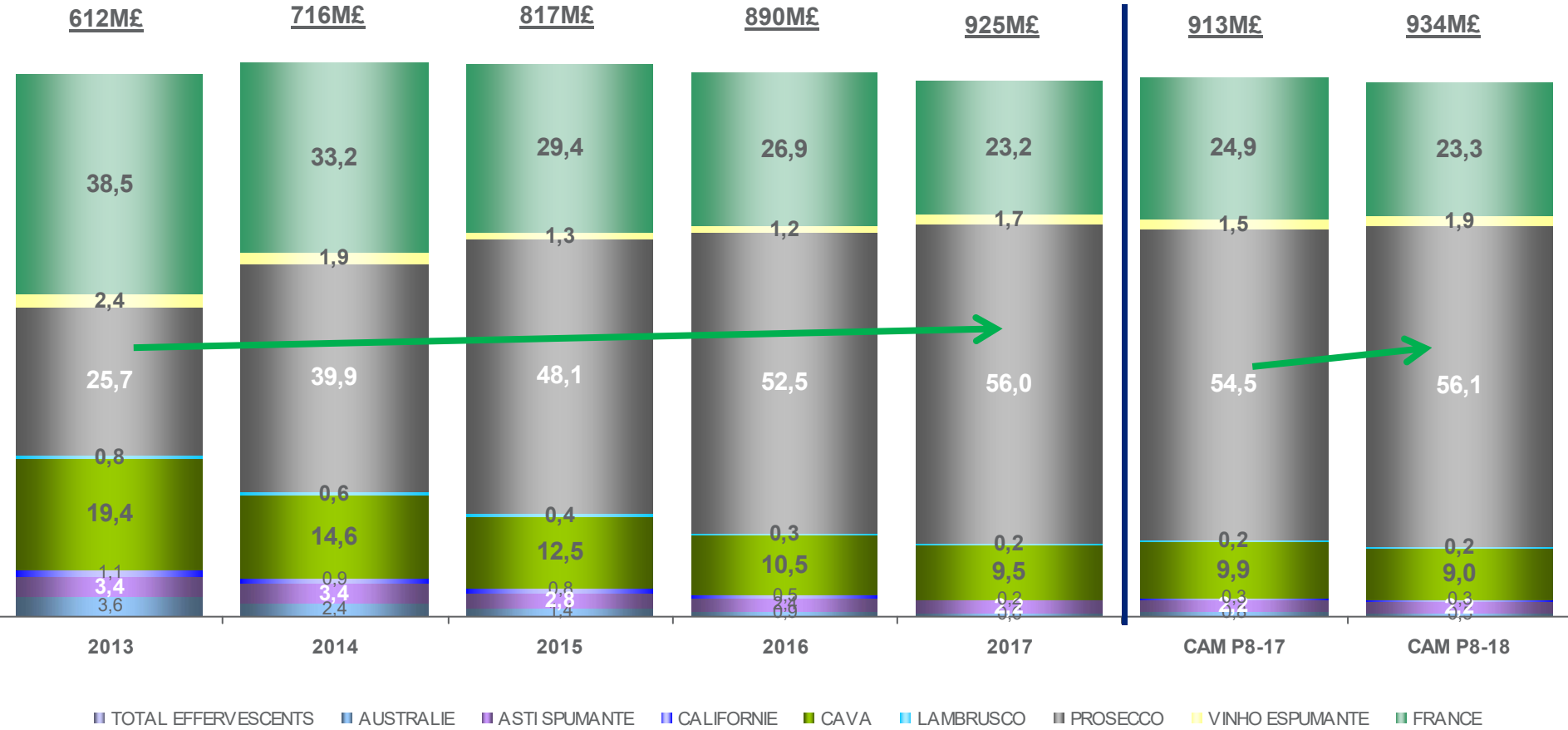
Major Multiples – Ventes volumes (1000) - 100% EFFERVESCENTS





En termes de PDM valeur, le Prosecco ne gagne « que » 1,6pt sur les 12 derniers mois (vs +3,5pt en 2017)

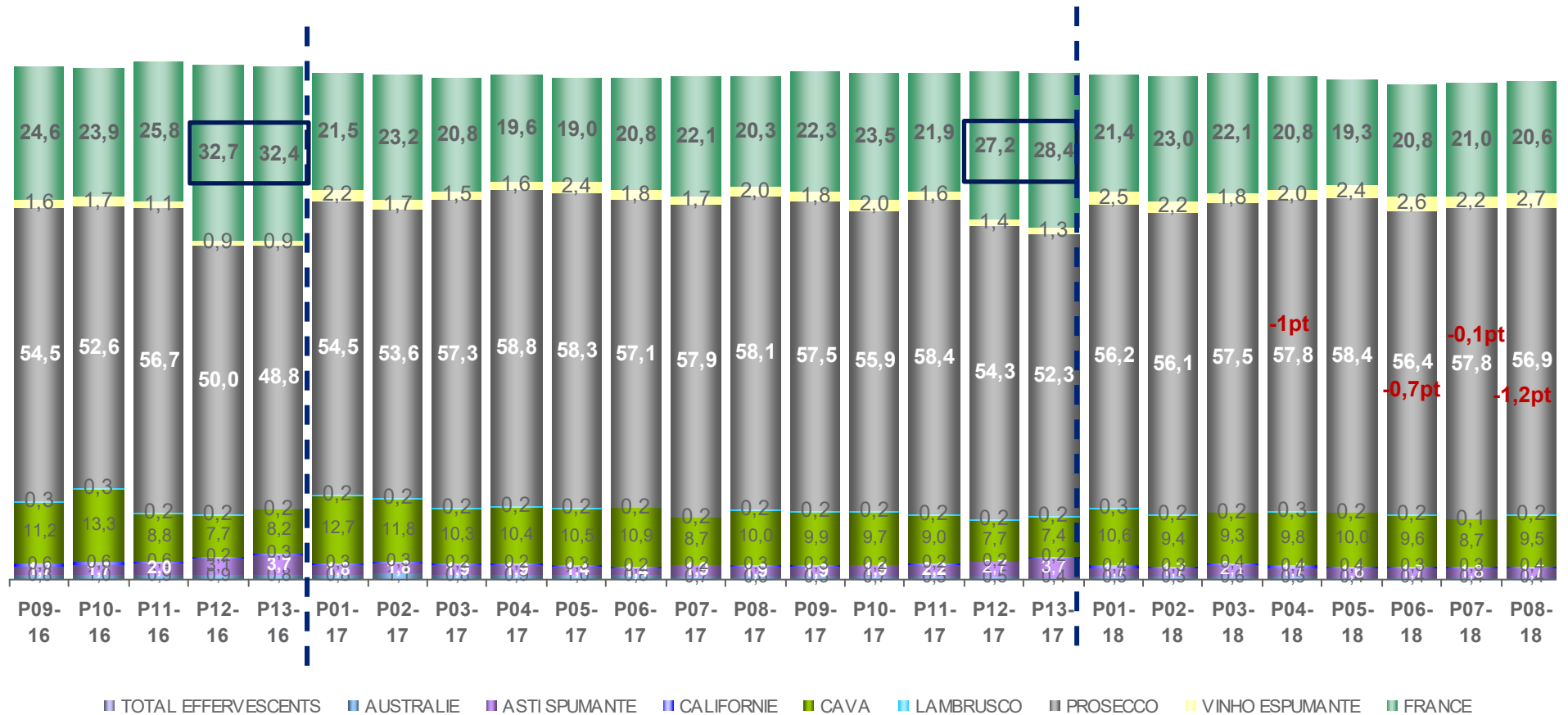
Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS





Mais surtout, depuis P4 2018, le Prosecco ne gagne plus de PDM à chaque période. P5 est la dernière période où il a progressé.

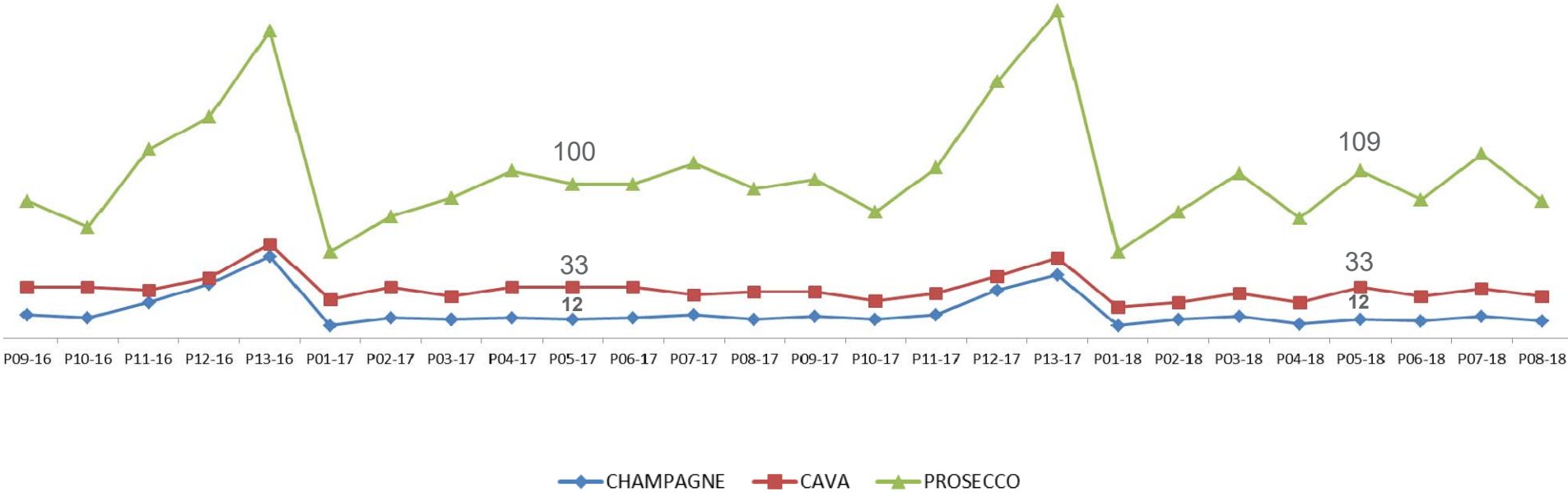
Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS





Sur cette période (qui comprend le 19 mai 2018, date du mariage princier) les rotations de Prosecco sont les seules à s'être fortement développées.

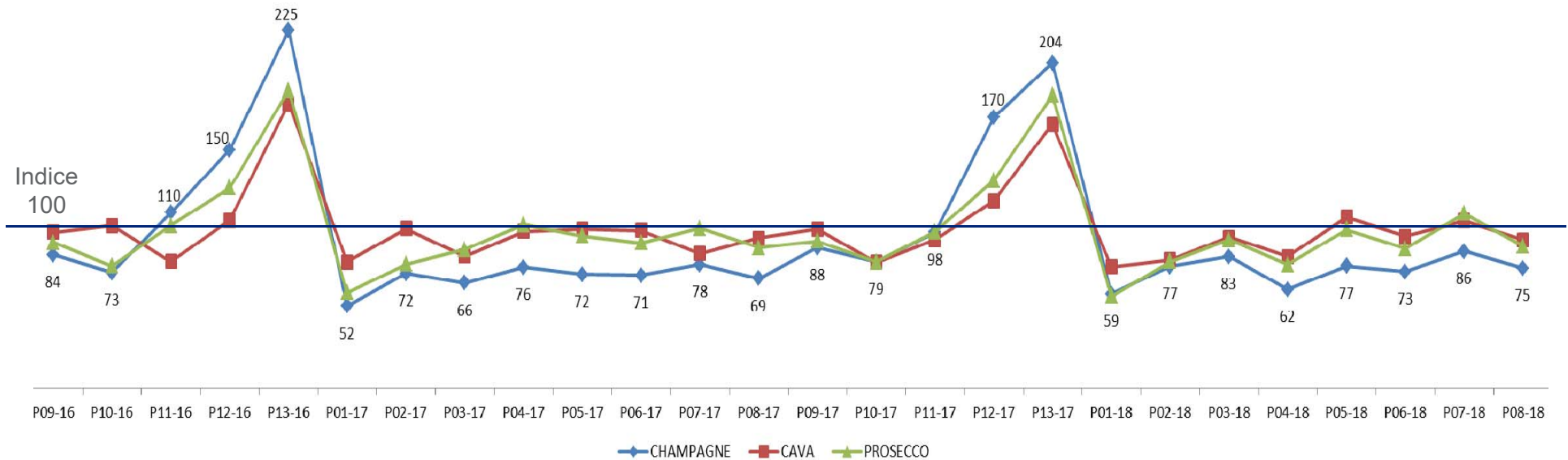
Major Multiples – VMH vol/mag



A date, on ne perçoit pas de « désaisonnalisation » particulière sur les Proseccos : depuis toujours ils sont moins dépendants que les Champagne aux fêtes de fin d'année. Ils ont 2 trimestres de creux (Q1 et Q3), 1 trimestre « moyen » (l'été) et une fin d'année très importante.



Major Multiples – Indice Saisonnalité



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





La baisse de promotion pénalise les volumes de Proseccos

-1,9% en volume (vs +1,7% au CAM)

+1,9% en valeur (vs +5,2% au CAM)

Le Prosecco consolide ses positions (PDM vol de 64 à 64,1pt)



Il recule uniquement à cause de sa **diminution d'activité promotionnelle** :
taux promo de 58,4 à 56,4%

Cependant, son **offre continue de s'élargir** (de 13,4 à 15,1 ref/mag)
pour une présence toujours maximale (DV 100)

Ses prix repartent à la hausse : de 9£15 à 9£49/L (+3,7%).

Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P8 2018

Même si leur pression promotionnelle diminue, les Prosecco restent plus actifs en promo que la moyenne des effervescents.



Major Multiples - % CA promo

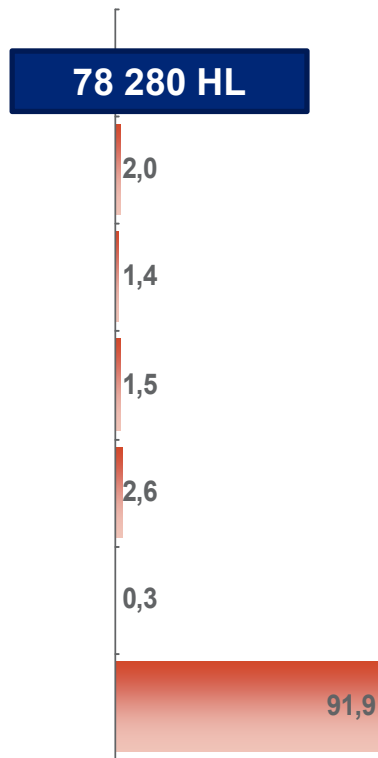
	2011	2012	2014	2015	2016	2017	YTD P6-17	YTD P6-18
BLANQUETTE DE LIMOUX	65,3	61,9	59,7	57,2	63,0	62,8	64,9	58,4
CUVEES CLOSES	27,7	17,0	32,2	60,9	30,7	51,1	50,6	57,8
CREMANT DE BOURGOGNE	59,2	68,1	65,2	57,1	68,1	64,3	43,7	57,8
PROSECCO	60,5	66,9	70,3	64,3	54,2	59,2	56,2	53,5
CHAMPAGNE	58,9	59,3	62,7	55,4	52,3	53,9	48,1	49,1
TOTAL EFFERVESCENTS	45,1	50,0	56,9	56,1	51,1	54,5	51,1	48,7
AUSTRALIE	52,3	57,8	56,3	51,7	52,4	49,2	47,6	44,3
CAVA	36,3	45,6	39,8	38,5	42,7	44,9	42,0	31,5
VINHO ESPUMANTE	32,0	22,1	4,6	7,9	13,2	19,9	18,1	22,4

Le repli des volumes de Champagne s'accroît.



- Major Multiples

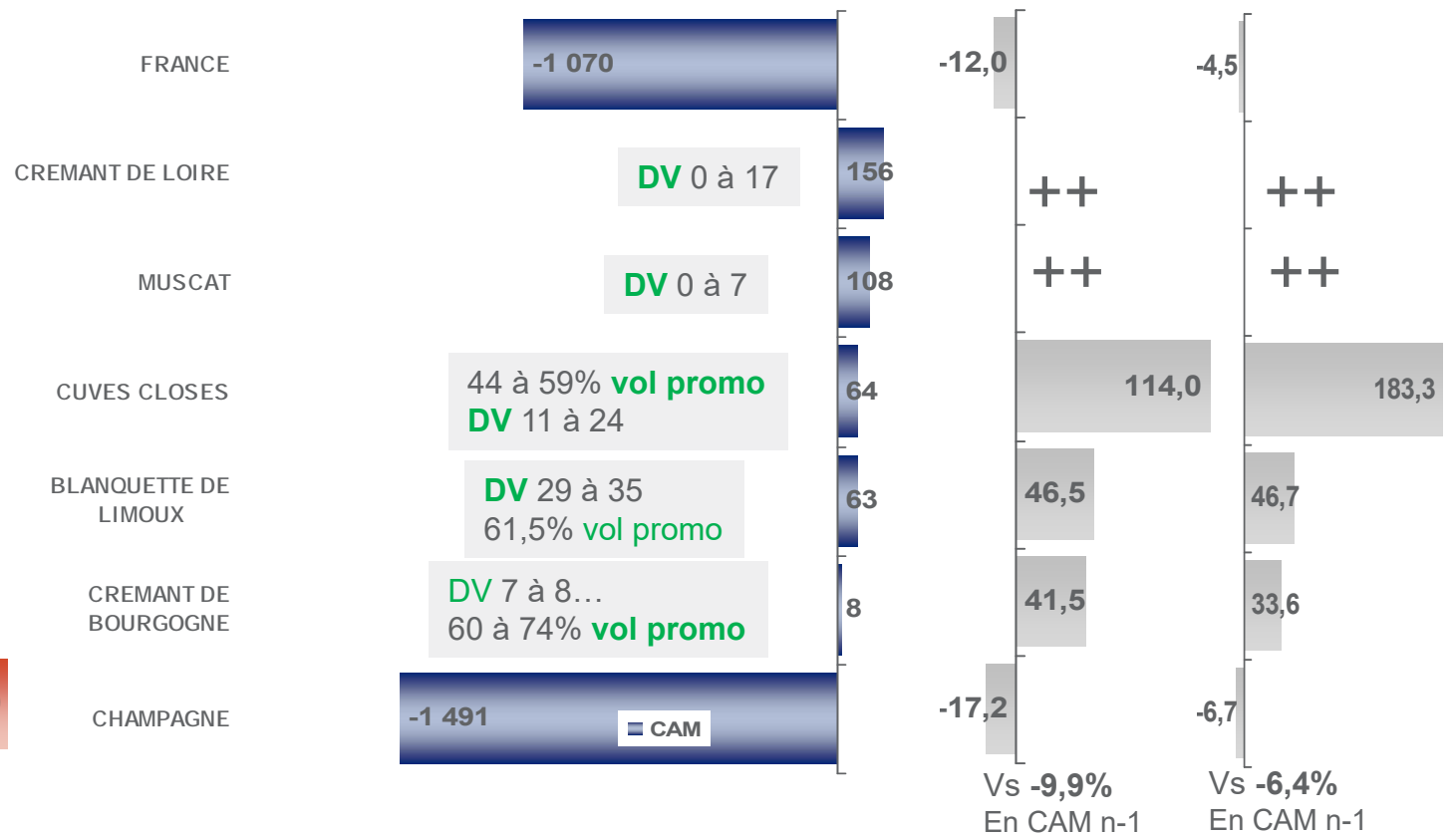
PdM Volume -
1ere Ligne ()



Gain a 1 an
des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume
(%)

Evol a 1an des
Ventes Valeur
(%)



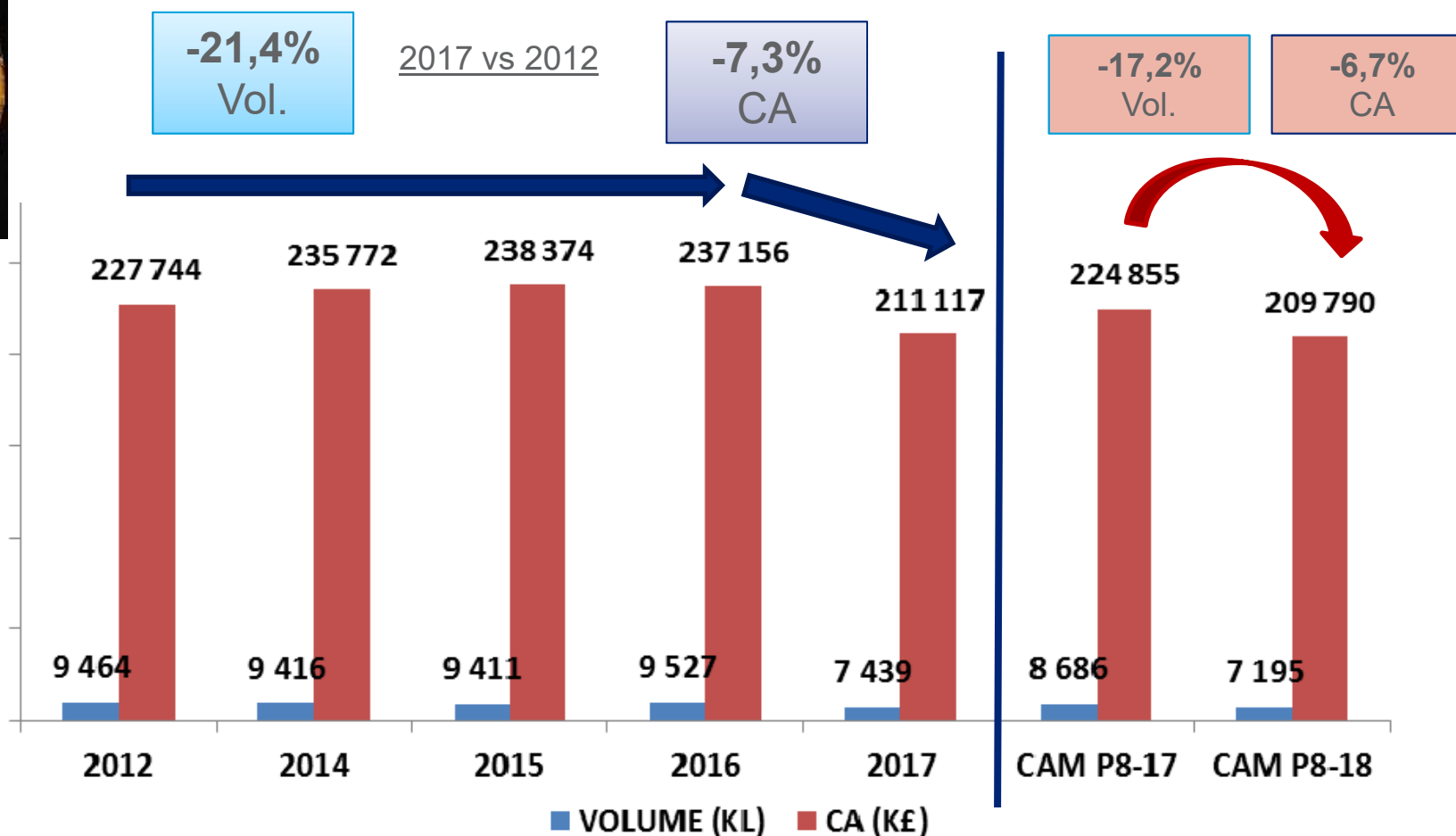
CAM P8 2018





La cassure amorcée en 2017 se confirme sur les 12 derniers mois.

Major Multiples – Total CHAMPAGNE





La hausse des prix très nette explique les pertes de volumes du Champagne.

Major Multiples – Total CHAMPAGNE



2016 vs 2012

2017

CAM P8-17 vs CAM P8-18

DV 100 à 99

DV 99



DV 99 à 99

22,5 ref
à 24,1
ref/mag

23,4
ref/mag



24,1ref
à 23,4
ref/mag

24£06/L
à 24£89/L

28£38/L



25£89/L
à 29£16/L

% vol promo
59,3 à 56

% vol promo
57,1



% vol promo
55,7 à 57,7

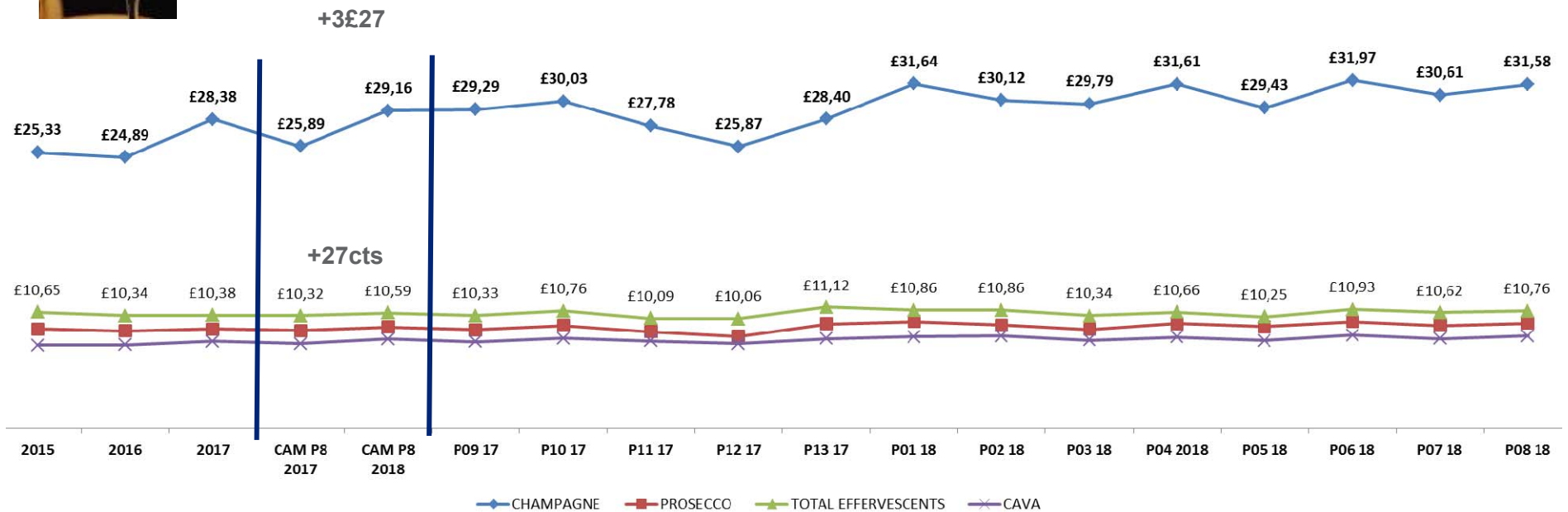
**45% des volumes perdus
le sont en promotion**



Depuis le début de l'année 2018, le prix moyen du Champagne est supérieur aux 30£/L.



Major Multiples – Total CHAMPAGNE





Les MDD retrouvent le chemin de la croissance

Les Champagnes MDD repassent au vert et passent de 10,3% des volumes Champagne vendus à 13,7%



Malgré une forte baisse de leur **activité promotionnelle**

% vol promo 62,4 à 53.

Et une **érosion de leur présence**

DV 88 à 87

Leur **offre s'élargit**

3,5 à 3,8 ref

Mais surtout, leur prix moyen ne grimpe pas autant que la moyenne Champagne

23£01 à 23£98/L soit un **indice vs Champagne de 89 à 82**

Les Champagnes **rosés** résistent un peu mieux que la moyenne du Champagne.

Ils représentent 9,5% des volumes de Champagne vendus (vs 9,1 il y a un an)

vol-13,7% vs 17,2%

CA -2,6% vs -6,7%

Leur recul s'explique par leur **forte baisse de pression promotionnelle**

57,6 à 49,9% vol promo

A noter que **leur présence et leur offre** résistent bien

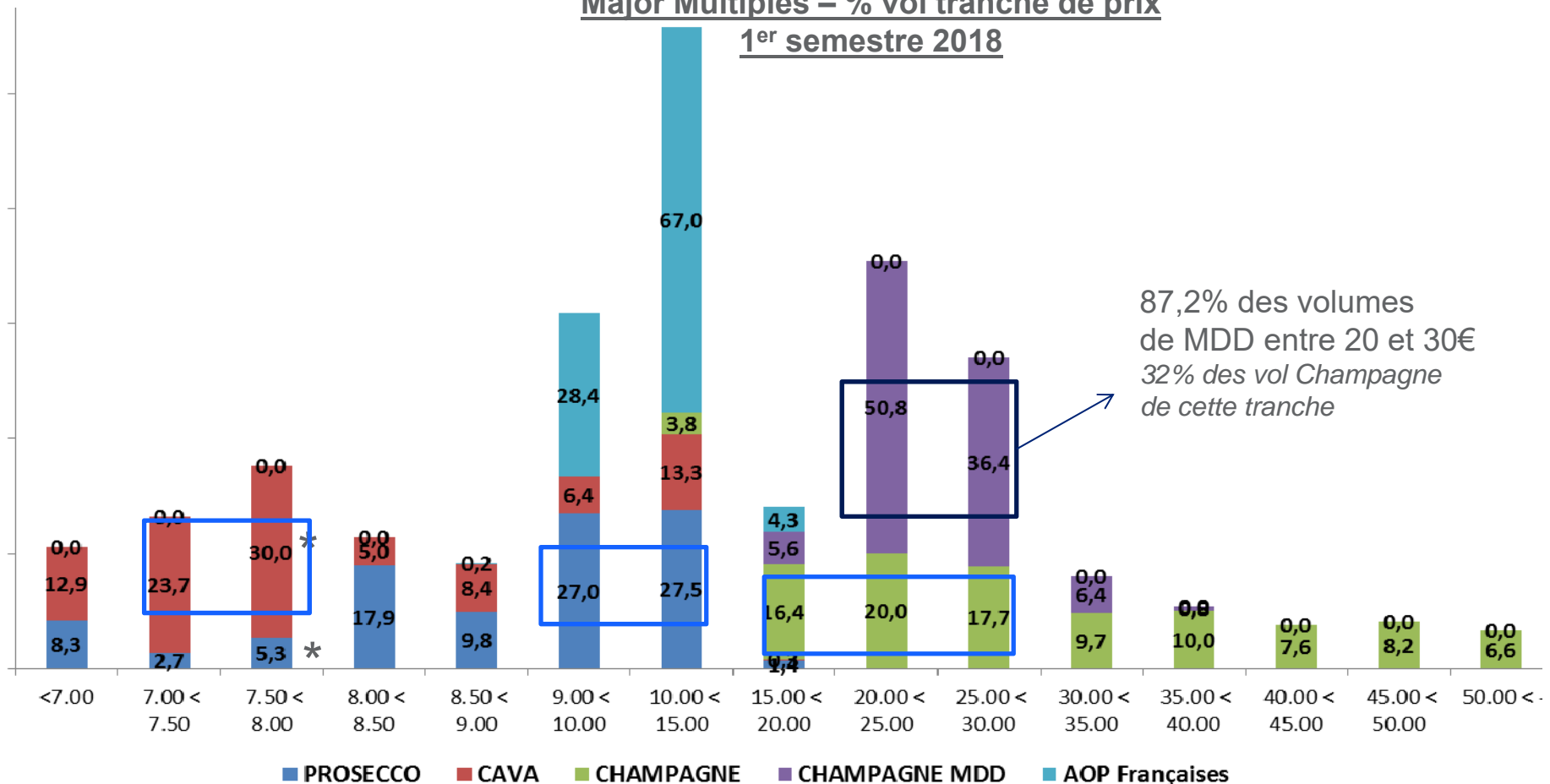
DV 85 à 86 et 5,3 à 5,4 ref

Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P8 2018

53,7% des volumes de Cava sont vendus entre 7 et 8£/L.
 54,5% des volumes de Proseccos sont vendus entre 9 et 15£/L
 Tandis que 54,1% des volumes de Champagne le sont entre 15 et 30£/L.



Major Multiples – % vol tranche de prix
1^{er} semestre 2018

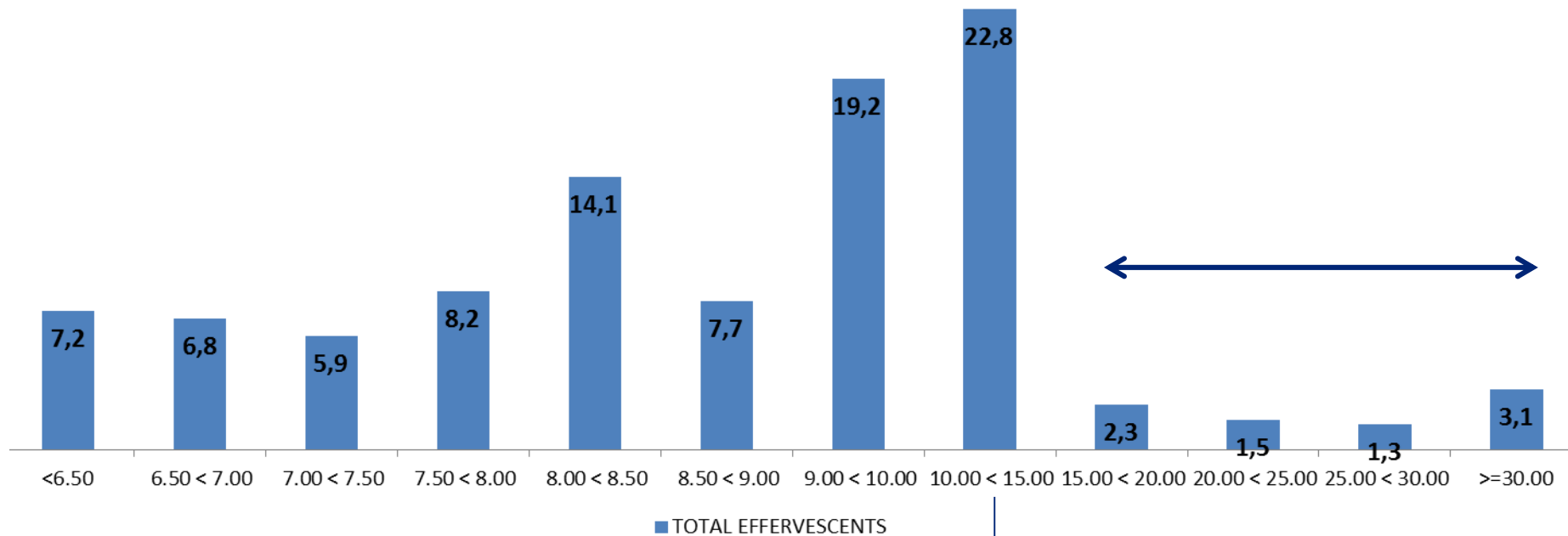


* : se lit « 30% des volumes de Cava sont vendus entre 7£50 et 8£ tandis que ce sont 5,3% des volumes de Prosecco sur cette tranche. »
 Les % ne sont donc pas sommables entre eux au sein d'une même tranche.

Les Champagnes ne sont présents que sur les tranches de prix qui représentent 8,2% des volumes du marché.



Major Multiples – % vol tranche de prix
1^{er} semestre 2018



Seulement 3,8% des volumes de Champagne sur cette tranche.



- 1 Inflation et stabilité des volumes au **total PGC**
- 2 Les **Champagnes** sont durement touchés par les hausses de prix
- 3 **Hausse de prix et réduction de l'offre pour les vins tranquilles**
- 4 Sur les 12 derniers mois, **la France est pénalisée** par le Chili et l'Australie en rouge ainsi que la Nouvelle Zélande en blanc.

Données effervescents et vins tranquilles à P8 2018 (au 19 Août)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents



Découpage de l'univers Royaume Uni

Total GB Market





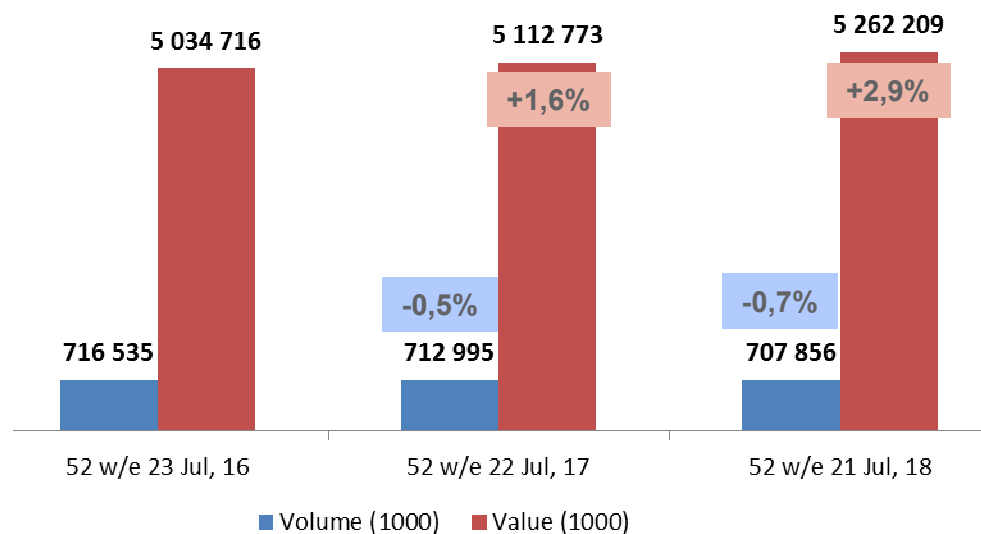
Découpage de l'univers Royaume Uni





La valorisation du marché des vins tranquilles s'accélère.

Total BWS Outlets – Catégorie Vins Tranquilles



7£03/L

7£17/L

7£43/L

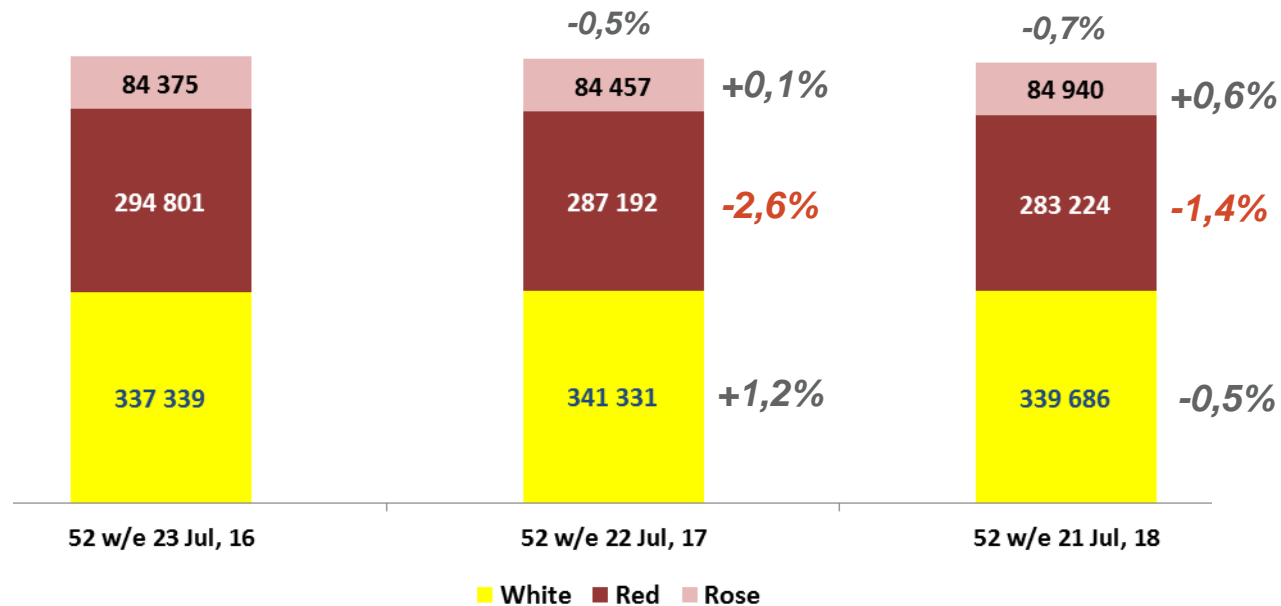
+2%

+3,6%

L'érosion des volumes du marché passe par les rouges.
 Les blancs renforcent leur place de couleur n°1 (de 47,1 à 48pt de PDM vol en 2 ans).
 Les rosés passant de 11,8 à 12pt.



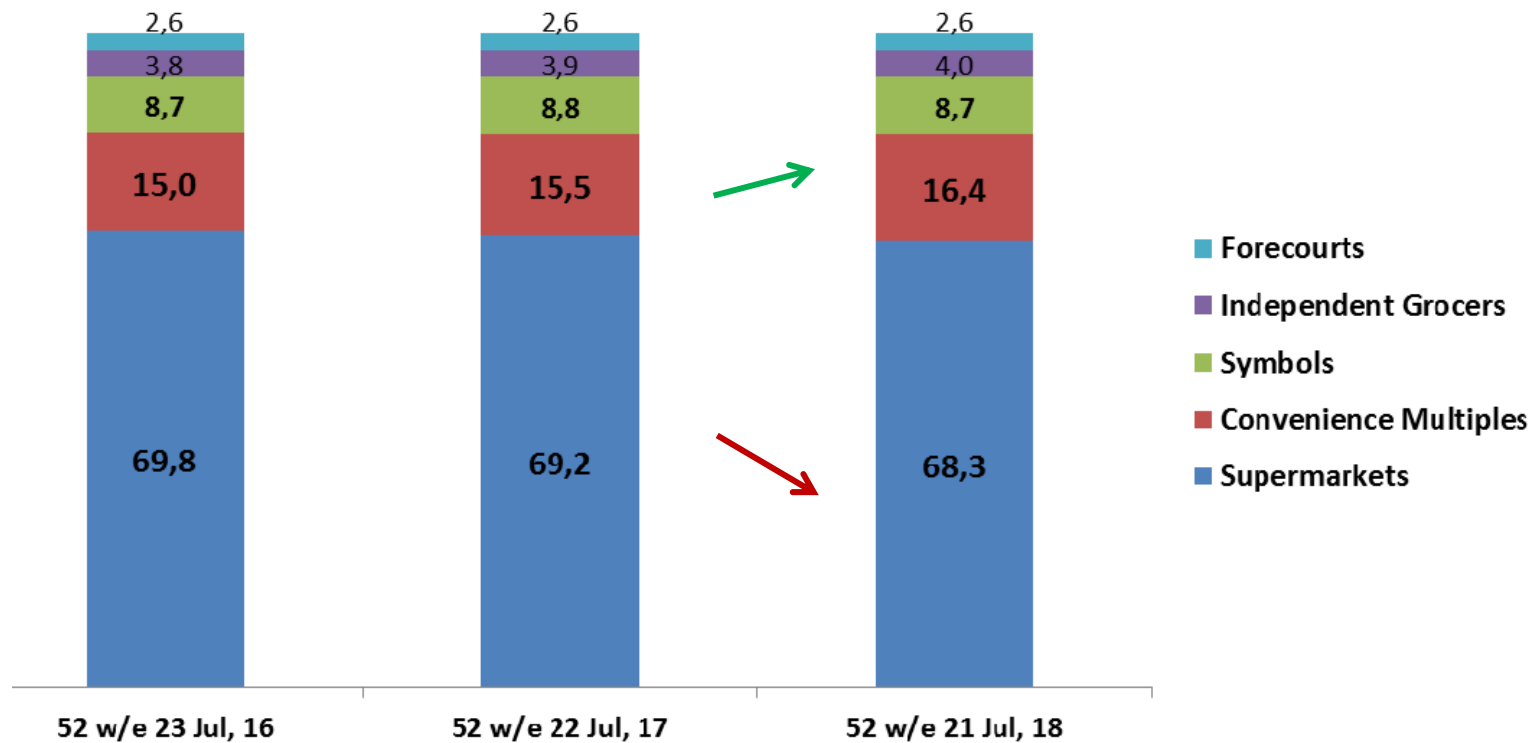
Total BWS Outlets – Catégorie Vins Tranquilles
Volume (1000)



L'univers des Supermarchés perd du terrain que récupère en partie (en ventes absolues) le circuit de Proximité.



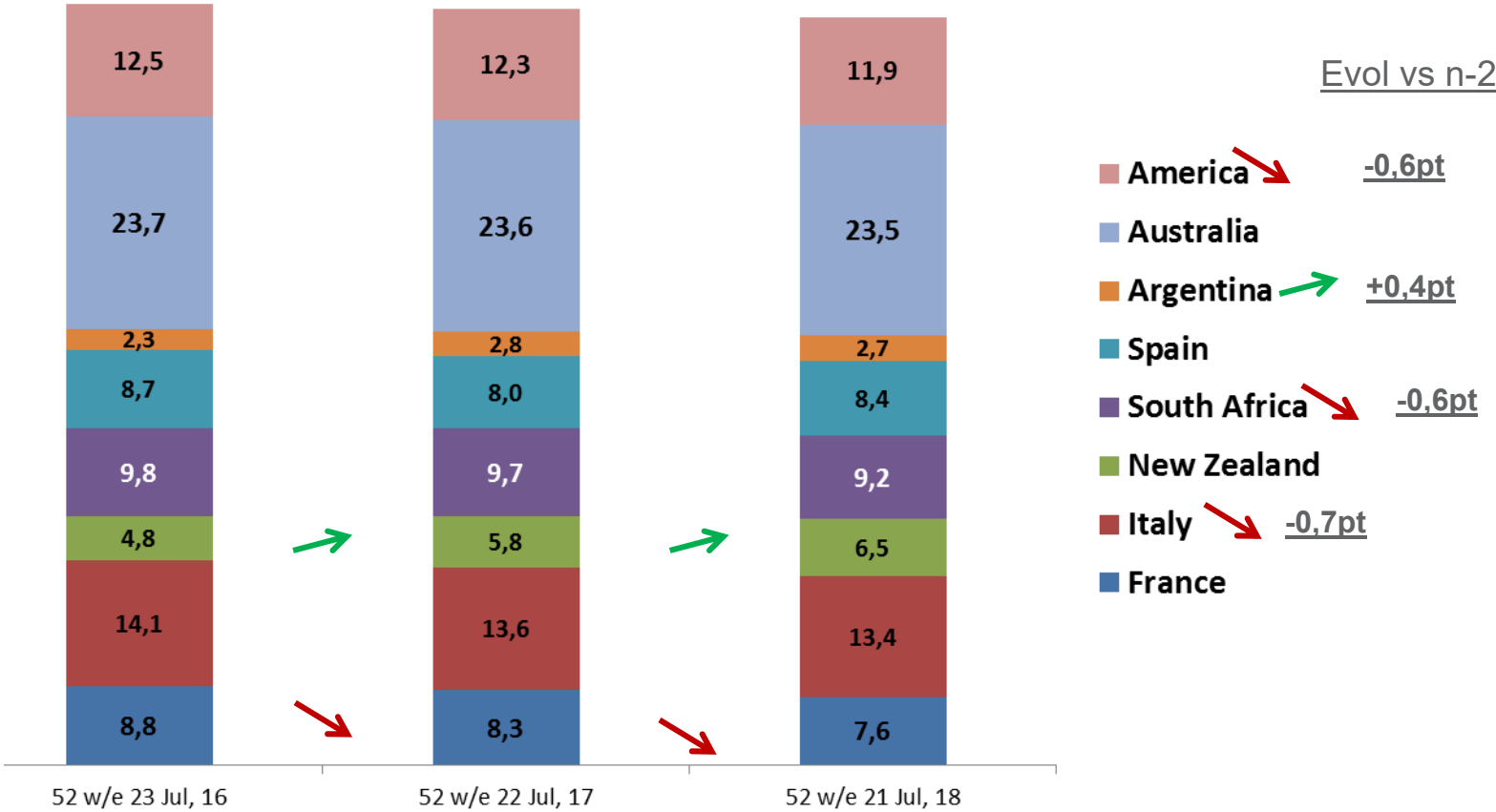
Catégorie Vins Tranquilles – Part de Marché Volume



La France a perdu 1,2pt de PDM depuis mi-2016 alors que la Nouvelle Zélande en a gagné 1,7.



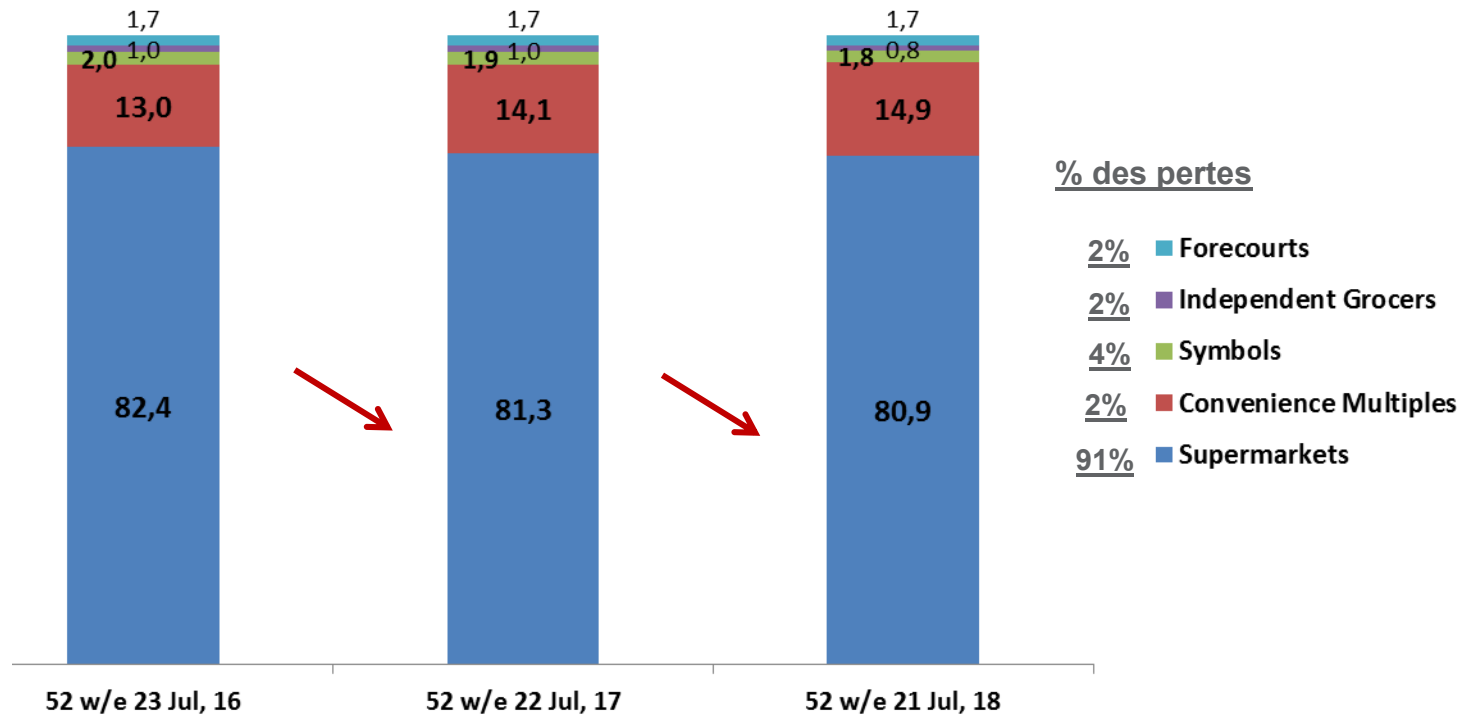
Catégorie Vins Tranquilles – Part de Marché Volume





La France perd des volumes sur tous les circuits.
Cependant, le repli est encore plus marqué dans les Supermarchés.

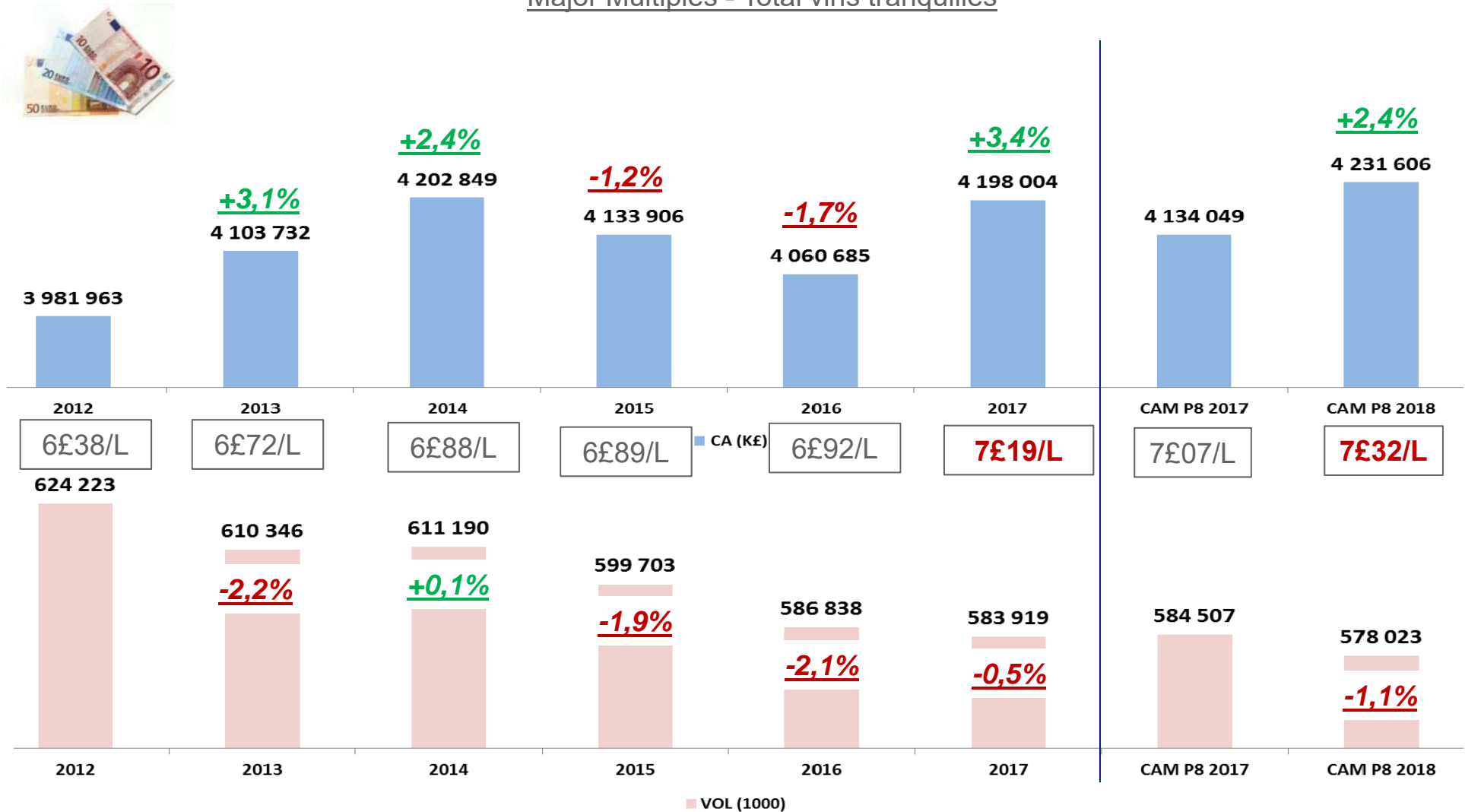
Total France – Poids des circuits (volume)



La tendance de 2017 se confirme : le marché continue de s'éroder en volume mais repart à la hausse en valeur sous l'effet des prix.



Major Multiples - Total vins tranquilles





L'offre se réduit (-5,6 ref) tandis que la pression promo se stabilise (+0,4pt).
 => les difficultés sont concentrées sur le fond de rayon.

Major Multiples - Total vins tranquilles

Nbre de réf/mag :



415 ref 418,1 ref 449,9 ref 419,3 ref 393,9 ref 396,8 ref 398,3 ref 392,7 ref

2012 2013 2014 2015 2016 2017 CAM P8 2017 CAM P8 2018

% vol promo :



44,4% 47,4% 47,7% 45,2% 42,6% 42,1% 41,9% 42,3%

Seuls 10% des volumes perdus au CAM le sont via la promotion.
 (vol promo -0,3%)

La France est toujours nettement plus active en promotion que la moyenne et sa pression promo s'accroît de nouveau.



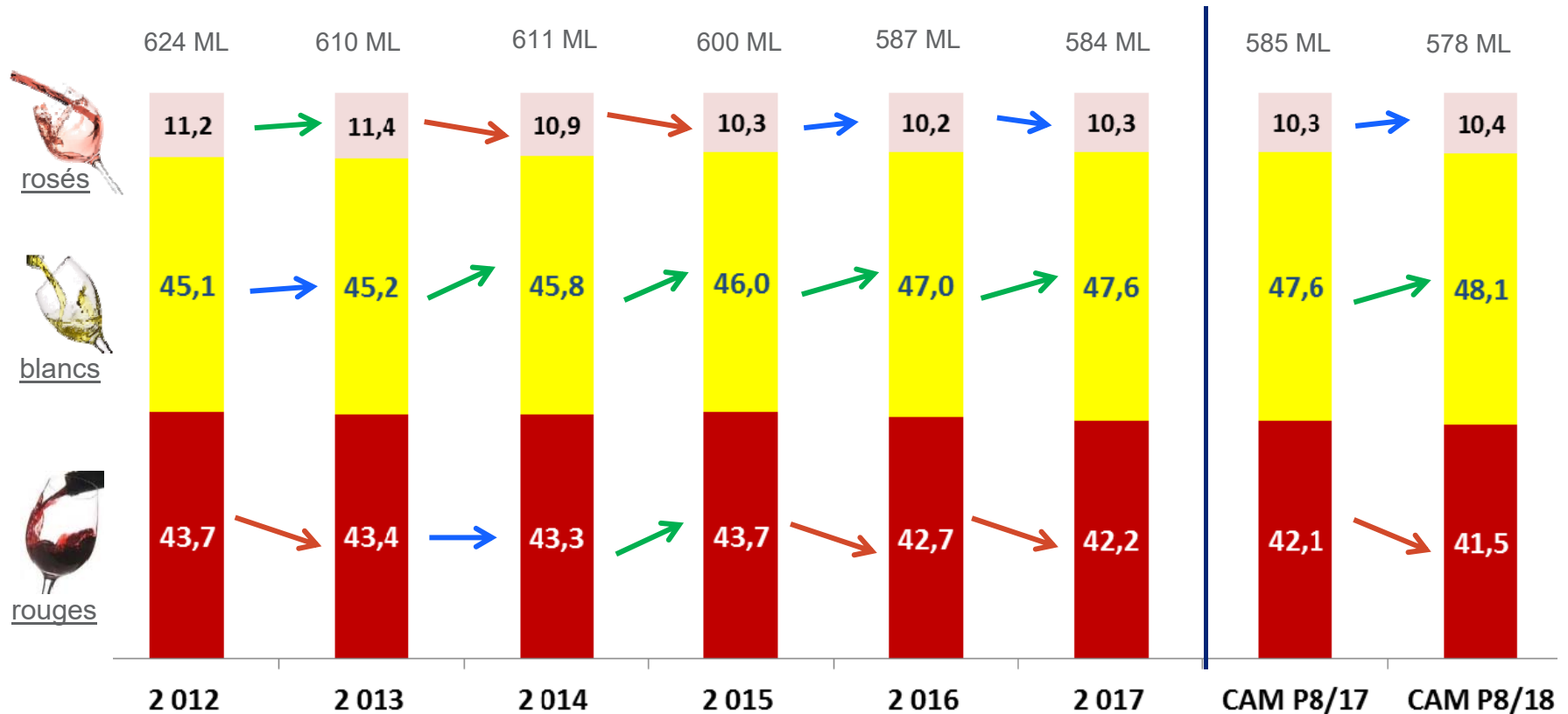
% vol promo	CAM n-2	CAM n-1	Cumul Annuel Mobile
NOUVELLE ZEELANDE	61,1	65,1	66,9
ARGENTINE	48,2	52,9	52,9
FRANCE	45,3	43,0	46,5
AUSTRALIE	47,6	48,1	46,2
CHILI	45,3	44,5	44,8
ETATS-UNIS	48,3	43,1	43,8
TOTAL VINS TRANQUILLES	43,1	41,9	42,3
ESPAGNE	42,4	41,4	38,2
AFRIQUE DU SUD	38,5	35,9	35,9
ITALIE	34,9	29,9	31,5

Major Multiples – P6-2018



La poussée des blancs se confirme encore (+0,5pt) aux dépends des rouges tandis que les rosés stagnent.

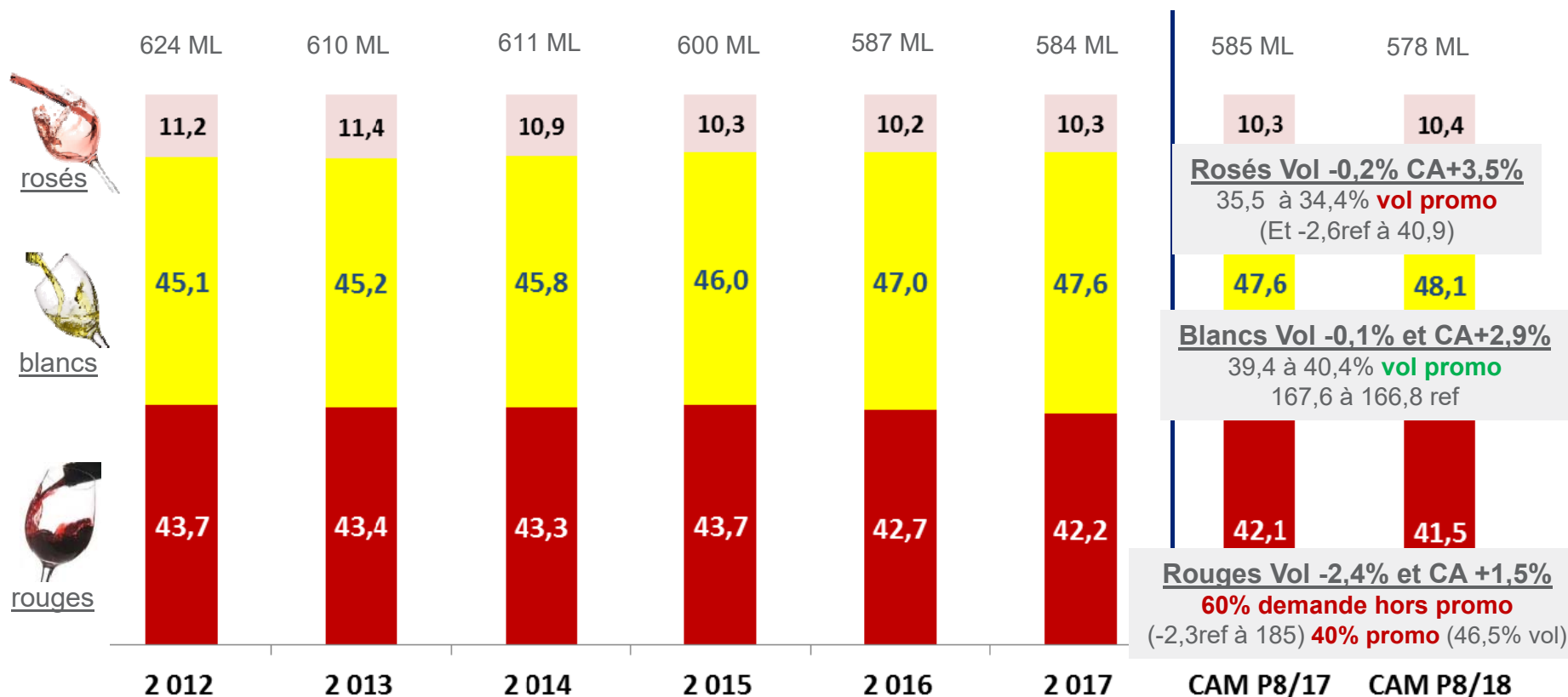
Major Multiples
PDM vol des couleurs sur total vins tranquilles





La poussée des blancs se confirme encore (+0,5pt) aux dépends des rouges tandis que les rosés stagnent.

Major Multiples
PDM vol des couleurs sur total vins tranquilles



Les rouges sont la couleur dont les prix augmentent le plus.
 Les AOP de France grimpent encore plus vite à l'inverse du Chili qui accroît son accessibilité.



Total vins tranquilles ROUGE
 Major Multiples
 CAM P8 2018

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



	CAM P8/16	CAM P8/17	CAM P8/18
AOP DE FRANCE	125	125	127
AOP ITALIE	117	117	118
ARGENTINE	108	111	114
AOP ESPAGNE	114	114	113
ETATS-UNIS	101	103	102
VSIG IGP ITALIE	88	94	100
IGP CEPAGES	100	96	97
CHILI	99	97	94
AUSTRALIE	94	94	94
AFRIQUE DU SUD	89	88	88
VSIG IGP ESPAGNE	73	77	77





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 P8 2018

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



	CAM P8/16	CAM P8/17	CAM P8/18
AOP DE FRANCE	143	147	151
NOUVELLE ZELANDE	131	129	127
ETATS-UNIS	106	104	105
IGP CEPAGES	100	99	99
CHILI	98	96	96
AOP ITALIE	88	90	93
AUSTRALIE	94	93	93
VIN DE FRANCE SIG	93	93	92
AFRIQUE DU SUD	91	90	91
VSIG IGP ITALIE	93	91	91
VSIG IGP ESPAGNE	70	76	75





Sur les rosés, les AOP de France ont des prix qui augmentent plus vite que la moyenne à l'inverse des IGP cépages.

Total vins tranquilles ROSE
Major Multiples
CAM P8 2018

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



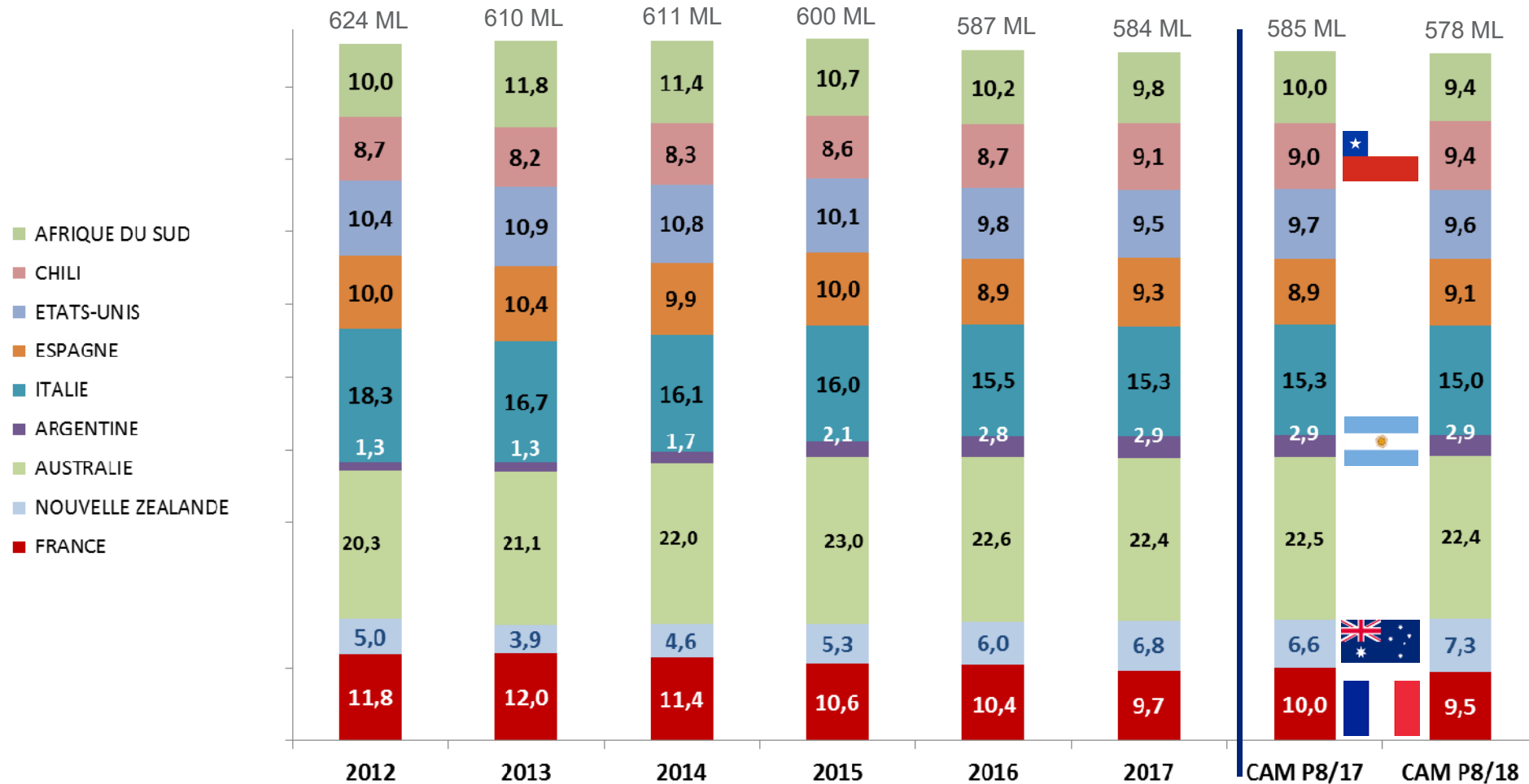
	CAM P8/16	CAM P8/17	CAM P8/18
AOP DE FRANCE	143	151	152
IGP CEPAGES	119	115	113
AOP ESPAGNE	96	103	103
ETATS-UNIS	105	103	102
CHILI	103	97	99
VSIG IGP ITALIE	98	95	95
AUSTRALIE	103	97	95
AFRIQUE DU SUD	89	88	91
VSIG IGP ESPAGNE	75	81	84



La France passe sous les 10pts de PDM volume. (-0,5pt vs n-1)
 A court terme comme depuis 2012, la Nouvelle Zélande (+0,7pt), et le Chili (+0,4pt) se développent. Tandis que l'Argentine plafonne.

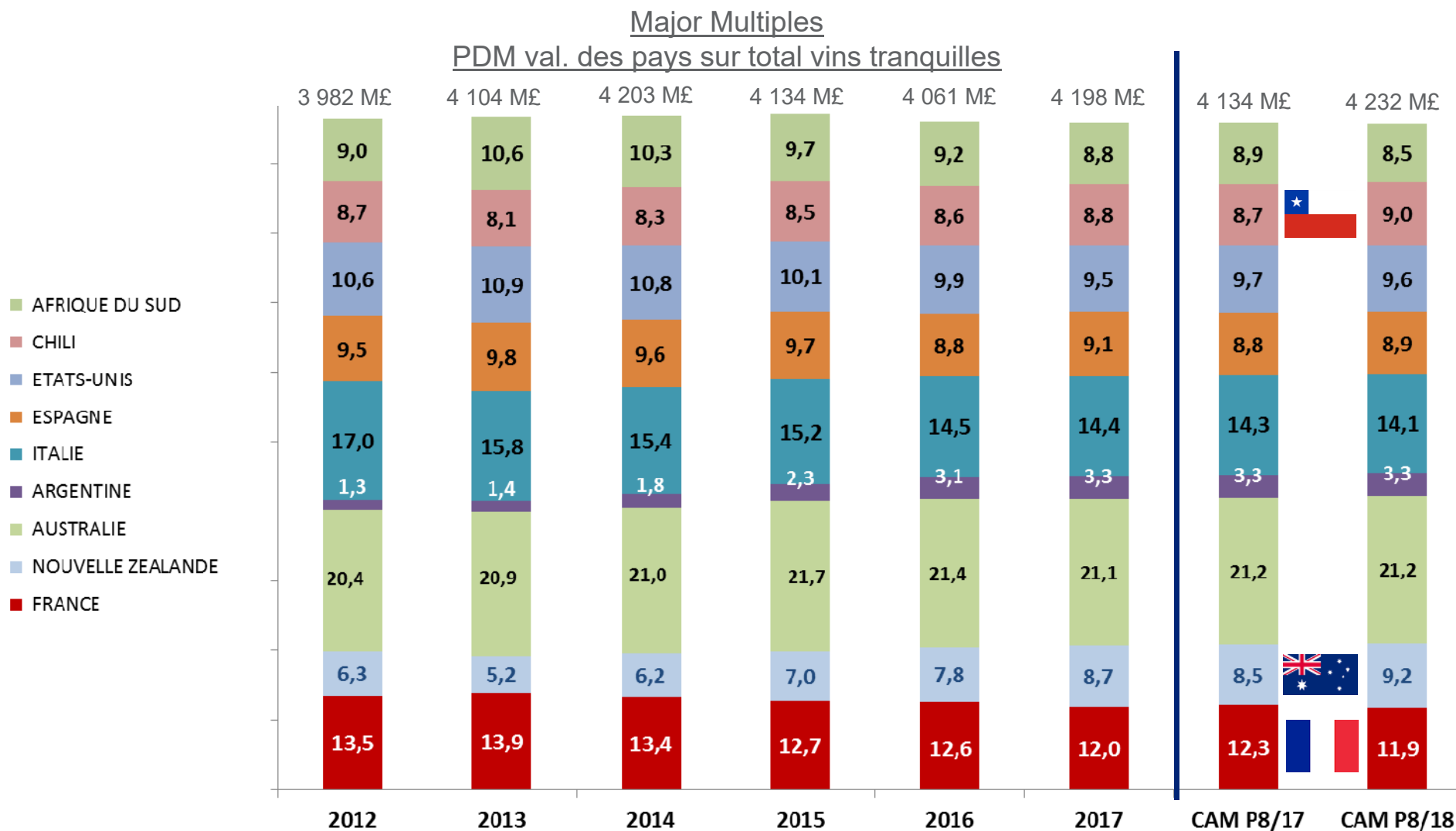


Major Multiples
 PDM vol des pays sur total vins tranquilles





En valeur, c'est surtout la Nouvelle Zélande (+0,7pt) qui gagne du terrain (vs +0,3pt pour le Chili).



Le souci des vins français ne semble pas lié à leur largeur d'offre : leur assortiment s'est bien maintenu.



	PDM volume			PdRef		
	CAMn-1	CAM		CAMn-1	CAM	
Major Multiples						
TOTAL VINS TRANQUILLES	100,0	100,0		100,0	100,0	
NOUVELLE ZEELANDE	6,6	7,3	0,7	5,2	5,7	0,5
CHILI	9,0	9,4	0,4	7,4	7,6	0,2
ESPAGNE	8,9	9,1	0,2	9,4	9,6	0,2
AUSTRALIE	22,5	22,4	0,0	16,7	16,6	-0,1
ARGENTINE	2,9	2,9	-0,1	2,7	3,2	0,4
ETATS-UNIS	9,7	9,6	-0,1	10,3	9,8	-0,5
ITALIE	15,3	15,0	-0,3	12,6	11,9	-0,7
FRANCE	10,0	9,5	-0,5	18,6	18,7	0,1
AFRIQUE DU SUD	10,0	9,4	-0,6	9,5	9,4	-0,1

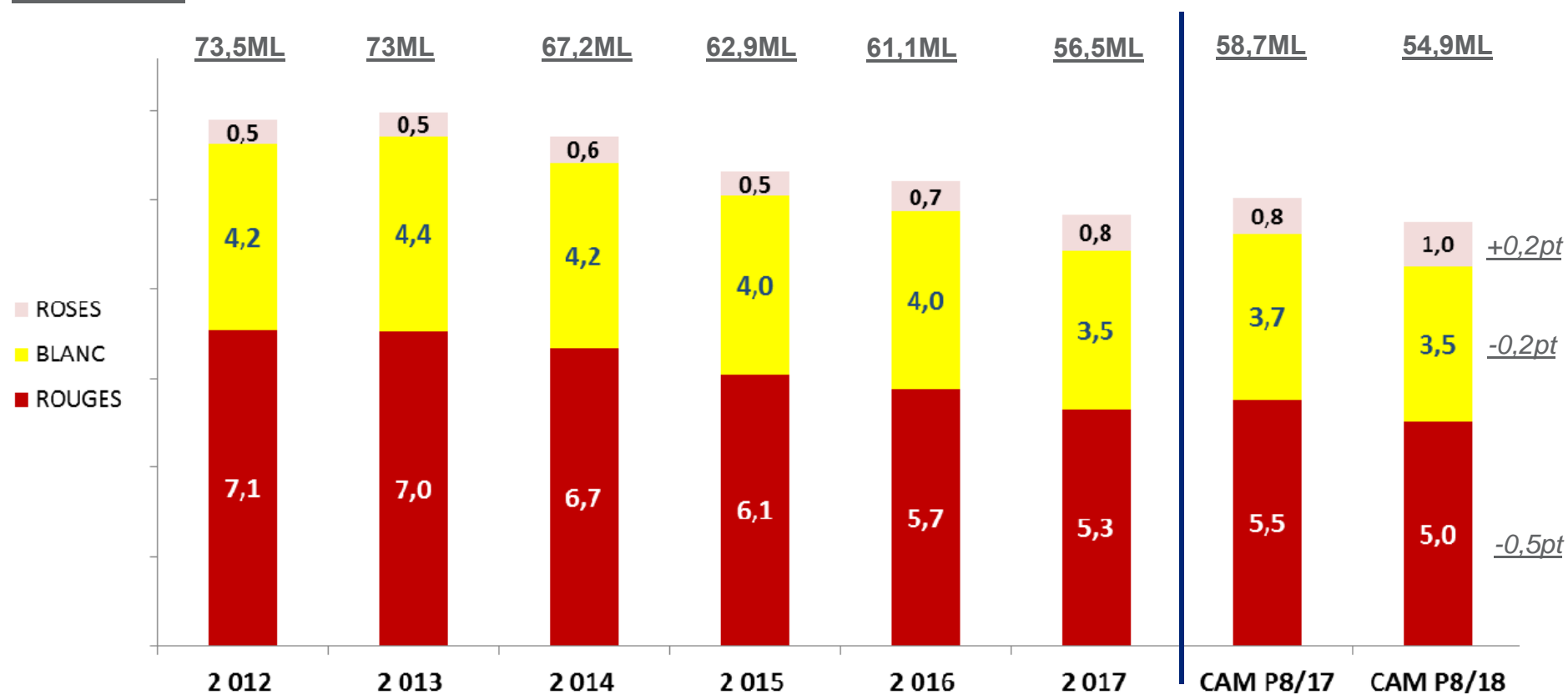




Les rouges sont toujours la raison n°1 du repli des vins français.

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

Volumes
Vins Français





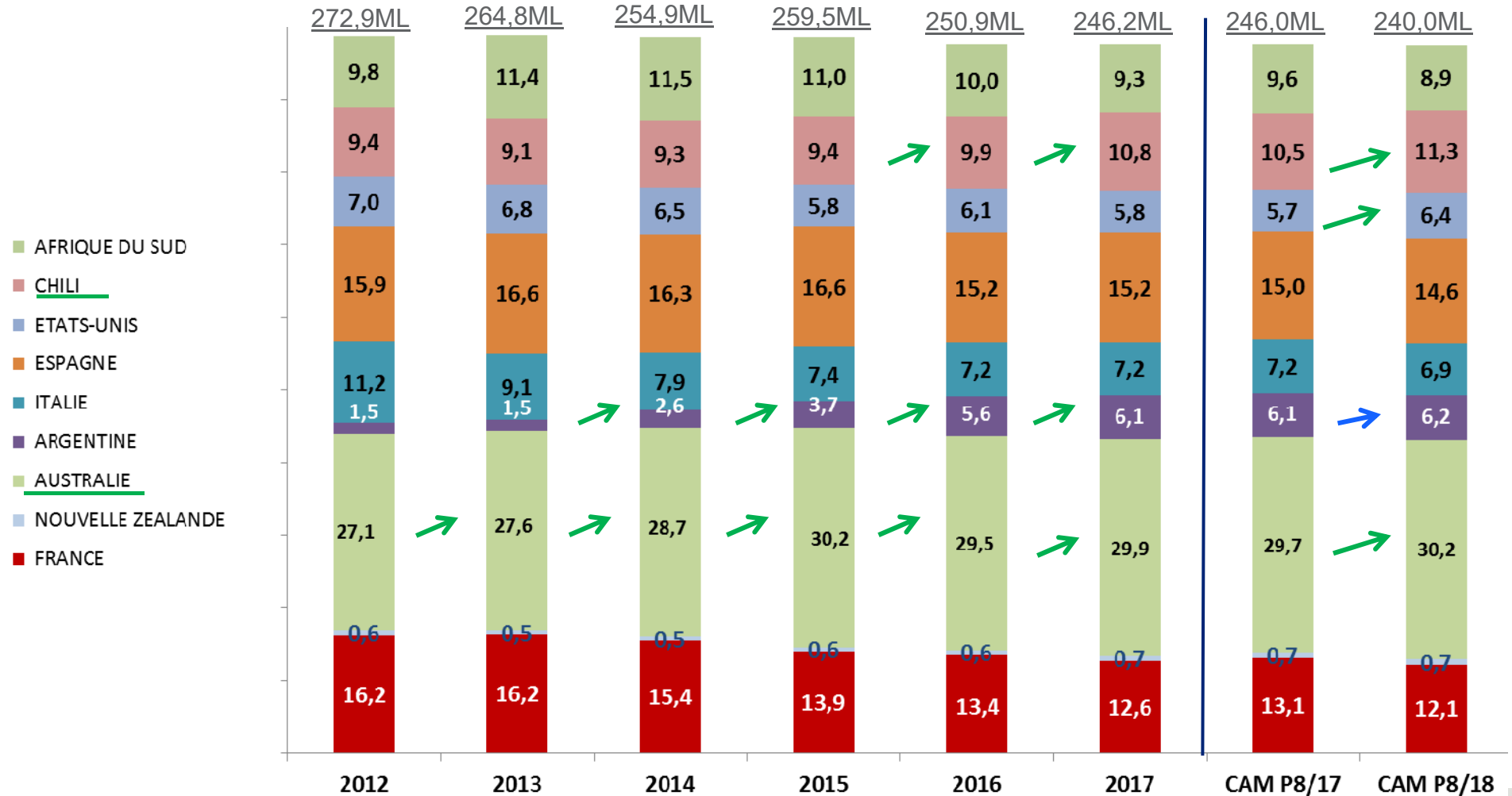
- 1 Inflation et stabilité des volumes au **total PGC**
- 2 Les **Champagnes** sont durement touchés par les hausses de prix
- 3 Hausse de prix et réduction de l'offre pour les **vins tranquilles**
- 4 Sur les 12 derniers mois, **la France est pénalisée** par le Chili et l'Australie en rouge ainsi que la Nouvelle Zélande en blanc.

Données effervescents et vins tranquilles à P8 2018 (au 19 Août)
En litres pour les vins tranquilles et en eq75cl pour les effervescents

Au sein des rouges, la France est pénalisée par la poussée des vins chiliens (+0,8pt) et australiens (+0,5pt). Les argentins progressent moins rapidement (+0,1pt) alors que les Etats-Unis se reprennent.



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





Chili +1 331 KL

vol +5,1% / CA +6,8% / +0,8pt de PDM

Le Chili dépasse 11pt de PDM vol (11,3pt)

- 45% de ses gains grâce à plus de **promotion** (toujours 49% vol promo)
- Son offre s'élargit (15,6 à 16 ref)

+1 447KL : MALBEC

- Plus travaillé par les magasins (**DV 43 à 74**) et de 2 à **2,4 ref**
- +894KL **MN BVP75cl** (DV de 12 à 32) – De 6£68 à 6£73/L
- +293KL **MDD BVP75cl** (DV 29 à 45) à 7£25/L
- +285KL **BIB MDD** (DV12 et 5£37/L)

+887KL : CABERNET

- **Bonne demande** malgré 4,2 à 4,1 ref et 58,9 à 53,5% vol promo
- +589KL **BVP75cl MN** (79% promo et 7£73 à 7£70/L)
- +131KL **BVP75cl MDD** (6£46 à 6£37/L)
- +94KL **BIB MDD 2,25L** (5£78 à 5£84)

+146KL : PINOT NOIR

- Toujours **plus de promotion** (55,7 à 56,1% vol promo) et **offre plus large** (2,3 à 2,7 ref)
- +90KL **BVP 75cl MDD** (DV 64 à 76 et 8£52 à 8£41/L)
- +59KL **BVP MN 75cl** (68 à 73% vol promo – 8£28/L)

Australie -483 KL

vol -0,7% / CA +3,6% / +0,5pt de PDM



+1 811KL en Merlot: (PDM vol de 4,7 à 5,6pt) vol+15,7%

- +1154KL **BVP75cl MN** - 3,6 à 4,1 ref et **Demande HP** (6£80 à 7£01)
- +657KL **BVP75cl MDD** - DV 62 à 68 et **demande HP** (6£27 à 6£23/L)

+954KL en Syrah: (PDM vol de 12,4 à 13,1pt) vol+3,1%

- +453KL **BIB MDD 2,25L** – DV 46 à 48 et **Demande HP** (5£40 à 5£54/L)
- +326KL **BVP75cl MDD** – **Demande HP** (6£44 à 6£67/L)
- +238KL **BIB MDD 3L** – DV 3 à 8 et **Demande HP** (6£44 à 6£67)

+732KL en Cabernet: (PDM vol de 2 à 2,4pt) vol+14,8%

- +692KL **BVP 75 MN** – 3,5 à 3,9 ref et **Demande HP** (7£97 à 7£73/L)

Argentine -193KL

vol -1,3% / CA +5,5% / +0,1pt de PDM



+595KL en Malbec: (PDM vol de 4,9 à 5,2pt)

- +410KL BVP MN – **Bonne demande** avec 63,3% de vol promo (vendu à 8£78/L vs 8£12)
- +116KL BIB 2,25L MN – **DV** 3 à 16 (8£09/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni
à P8 2018 - Total ROUGES*

Etats-Unis +1 303KL

vol +9,3% / CA +12,8% / +0,7pt de PDM



Californie : +1 166KL: (PDM vol de 5,7 à 6,3pt)

- Avec 48,2% de vol **promo** (vs 43,2% en n-1)

+701KL en Malbec: (+121%)

- **BVP75cl MN – DV** 49 à 65 (vendu à 7£58/L vs 7£58)

+560KL en Merlot: (+9,1%)

- **BVP75cl MN** (+12,7%) - 52,3 à 56,3% de **vol promo** (7£40 à 7£64/L)

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni
à P8 2018 - Total ROUGES*

Aucun vin français ne développe ses volumes en rouge cette année.

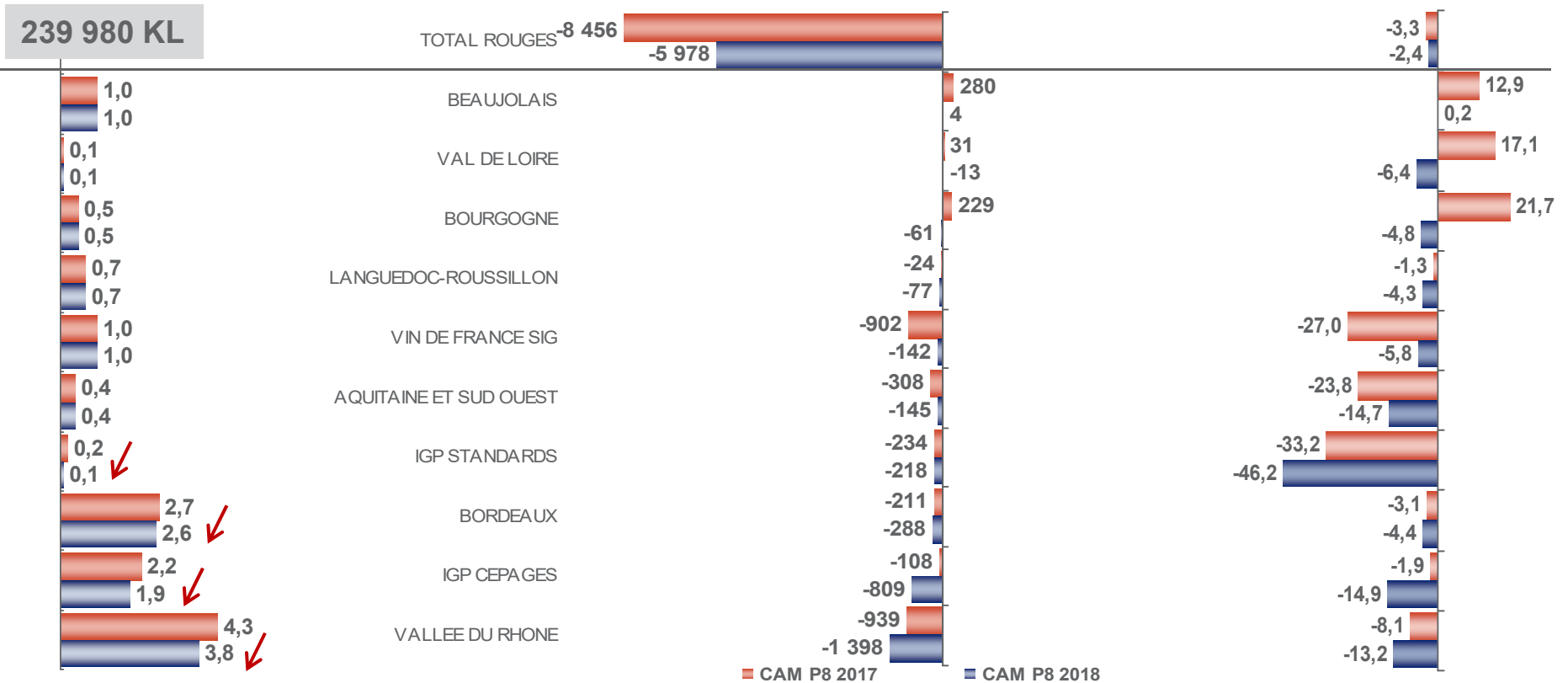


Total MAJORS MULTIPLES

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Aucun vin français ne développe ses volumes en rouge cette année.

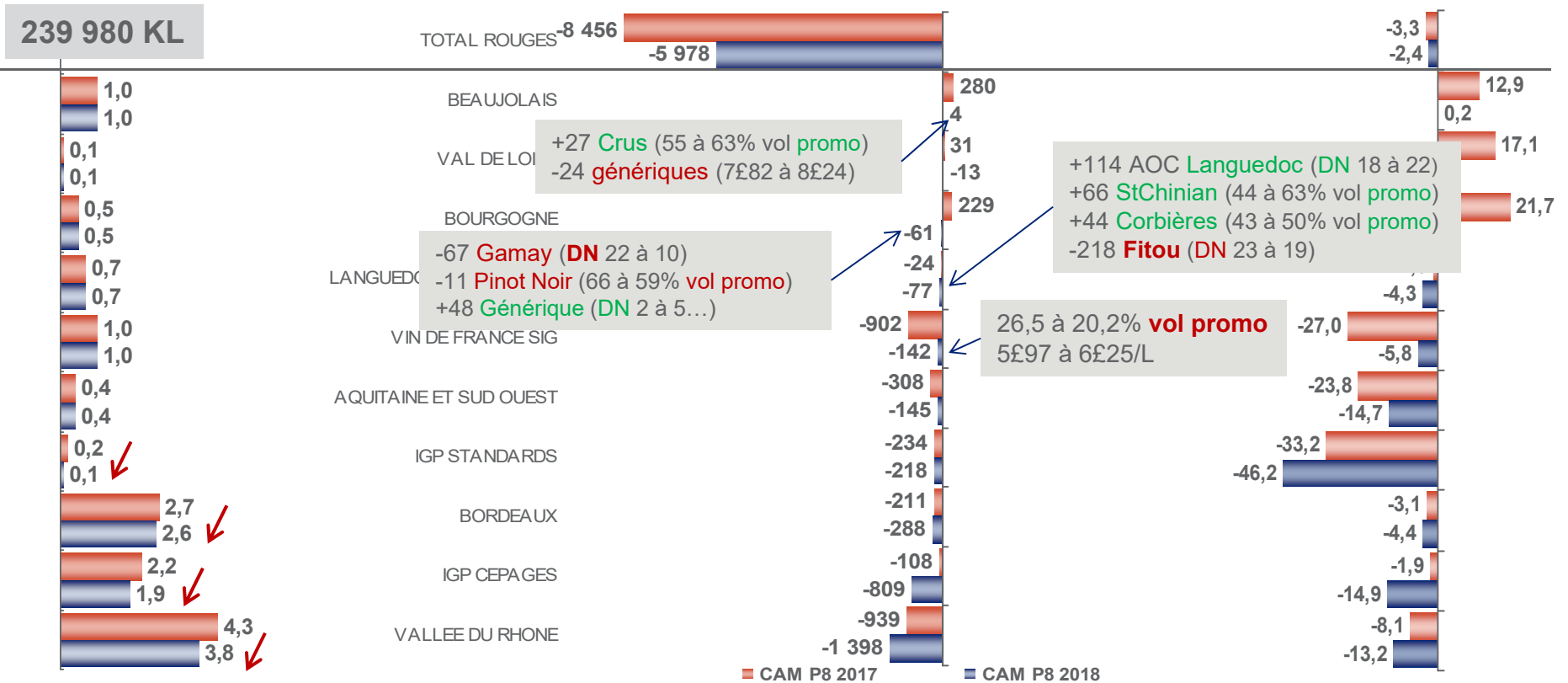


Total MAJORS MULTIPLES

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





Vallée du Rhône -1 398KL

vol -13,2% / CA -7,3% / -0,5pt de PDM

-724KL : Côtes du Rhône (-14,8%)

- Moindre **présence** (DV 94 à 91)
- De 6£83 à 7£50/L

-533KL : Châteauneuf du Pape (-27,9%)

- **¾ à cause de la promotion (59 à 53% vol promo)**
- De 15£70 à 17£77/L
- 2,5 à 2,3 ref

-236KL : Côtes du Rhône Villages (-10%)

- 2/3 à cause de la **promo** (59 à 58% vol)
- DV de 82 à 77

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni
à P8 2018 - Total ROUGES



IGPCépages -809KL

vol -14,9% / CA -10,2% / -0,3pt de PDM

-377KL : Merlot (-21,8%)

- **Demande hors promo** en berne :
- De 2,1 à 2 **ref**
- De 7£50 à **8£01/L**

-266KL : Syrah (-64,2%)

- **DV 44 à 15**
- De 7£62 à **8£75/L**

-143KL : Cabernet (-17,1%)

- Malgré 20 à 61% vol promo
- **DV 52 à 42**

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni
à P8 2018 - Total ROUGES*



Bordeaux -288 KL

vol -4,4% / CA +0,1% / -0,1pt de PDM

-348KL : Bordeaux Supérieur (-36,2%)

- **DV** 86 à 69
- Et 1,5 à 1,3 **ref**

-97KL : AOC Bordeaux (-5,1%)

- **90% via la promo** (50 à 48% vol promo)
- **10% Demande hors promo** en berne :
- De 8£32 à 8£83/L

+102KL : Claret (+7,5%)

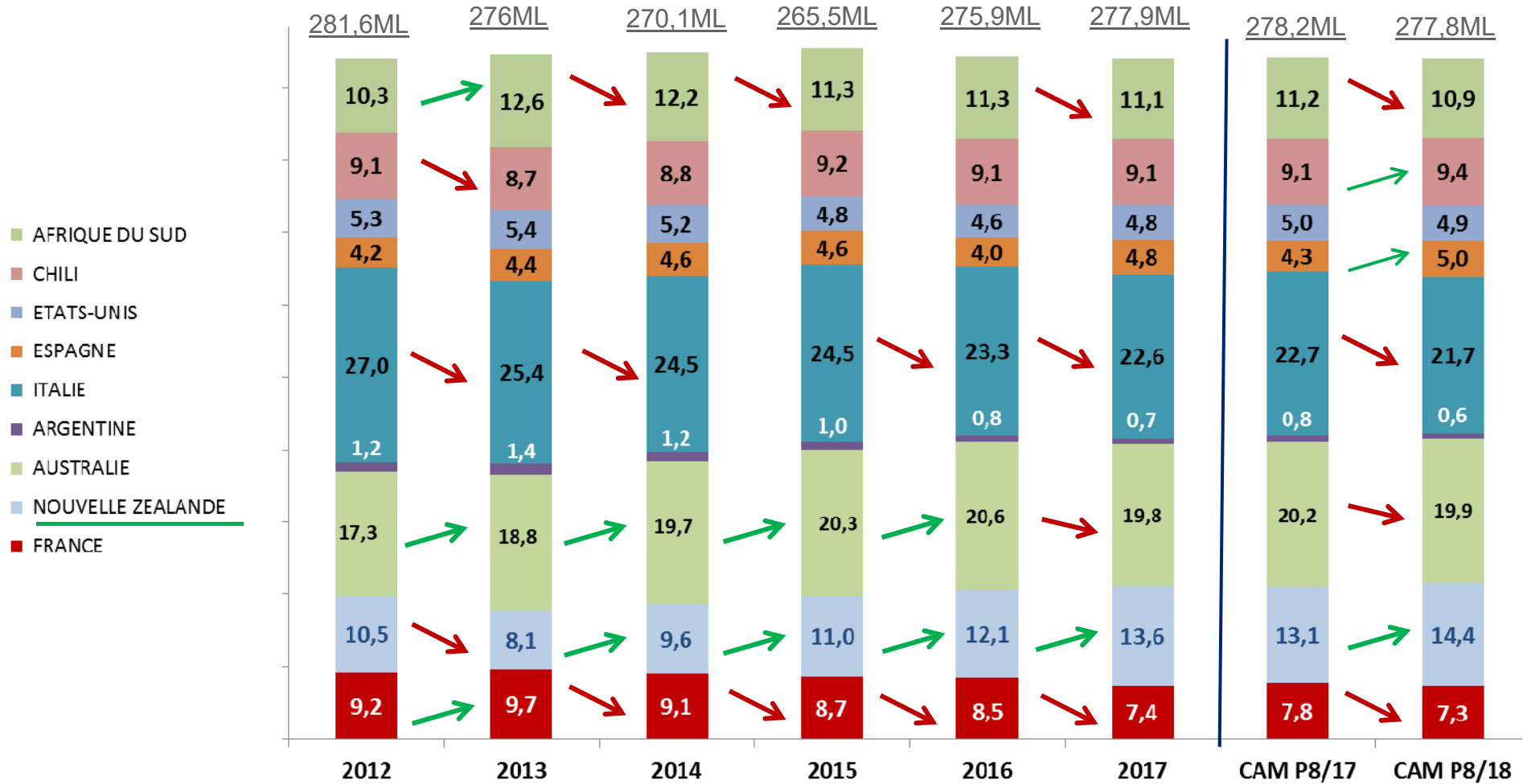
- Grâce à plus de **promotion** (43 à 50% vol)
- Et **DV** 65 à 69

*Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni
à P8 2018 - Total ROUGES*

En blancs, la France subit la concurrence vive des vins néo-zélandais (+1,3pt) tandis que l'Australie régresse (-0,3pt) et que l'Espagne confirme sa percée (+0,7pt).



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



Nouvelle Zélande +3 410 KL
vol +9,3% / CA +10,4% / +1,3pt de PDM



+3 404KL en Sauvignon : (+9,9%)

- +3 096KL BVP75cl MN
- 80% de sa progression via la **promotion** (71 à 72% vol promo)
- **Offre** toujours plus large (9,8 à 10,3 ref)
- **Prix stable** de 9£07 à 9£06/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total BLANCS

Espagne +1 983 KL

vol +16,7% / CA +19,9% / +0,7pt de PDM



+1 559KL en VSIG: (+22,2%)

- +1 037KL **BIB MDD 3L** (vol X2) en Bi-Cépage
- **DV** 22 à 24
- de 4£66 à 4£76/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total BLANCS



Chili +677 KL

vol +2,7% / CA +5,1% / +0,3pt de PDM

+761KL en Sauvignon: (+4%)

- +453KL **BVP75cl MDD** – 90% promo
- => 22 à 28% vol promo (7£/L à 7£12/L)
- +352KL **BIB 2,25L MDD**
- => **DV** 26 à 36 (5£61 à 5£84/L)

+330KL en Bi-Cépages: (+54,3%)

- +188KL **BVP75cl MN**
- => DV 26 à 33 (6£26 à 6£54/L)
- +159KL **BIB 2,25L MN**
- => Nouveau : **DV** à 12 (6£43/L)

-519KL en Chardonnay: (-10,9%)

- -377KL **BVP75cl MDD**
- => **DV** 62 à 56
- -144KL **BVP75cl MN**
- => **DV** 78 à 73 et 2,7 à 2 ref

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.

Total BLANCS





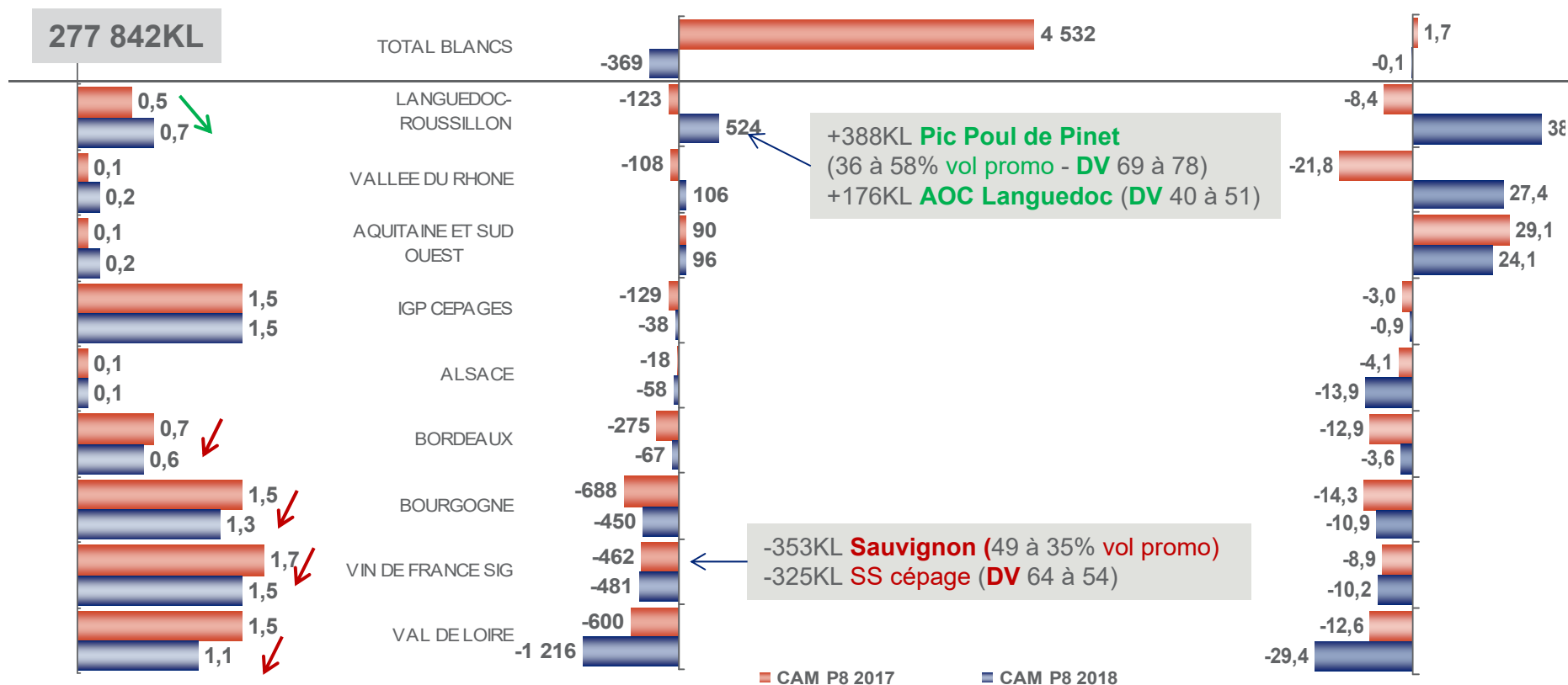
Les difficultés du Val de Loire (-0,4pt), des VDF (-0,2pt) et de la Bourgogne (-0,2pt) expliquent le recul des vins français sur les blancs.

Total MAJORS MULTIPLES

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





Val de Loire-1 216KL

vol -29,4% / CA -18,8% / -0,4pt de PDM

-605KL : Muscadet

- **DV** 71 à 62
- De 6£36 à **8£02/L**

-235KL : Muscadet sèvre&Maine

- **DV** 45 à 38
- De 7£71 à **8£51/L**

-120KL : Pouilly Fumé

- **DV** de 73 à 67
- De 15£34 à **16£56/L**

-135KL : AOC Touraine

- **DV** de 73 à 70
- De 8£69 à **9£28/L**

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.

Total BLANCS



IGPCépages -38KL

vol -0,9% / CA +1,9% / PDM stable à 1,5pt



-140KL : Sauvignon (-8,4%)

- Malgré 34 à 56% vol promo et DV 59 à 63
- **Demande hors promo** en difficulté (cf Sauvignon Chilien)
- 7£06 à 7£27/L

-33KL : Chardonnay (-2,4%)

- **DV** 52 à 42
- Malgré 5£69 à 5£62/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total BLANCS



Bourgogne -450KL

vol -10,9% / CA -4,4% / -0,2pt de PDM



-433KL : Chablis (-25,2%)

- Malgré 37 à 44% de **vol promo**
- **Demande hors promo** en difficulté
- 2,6 à 2,3 **ref**
- 12£96 à 14£66/L

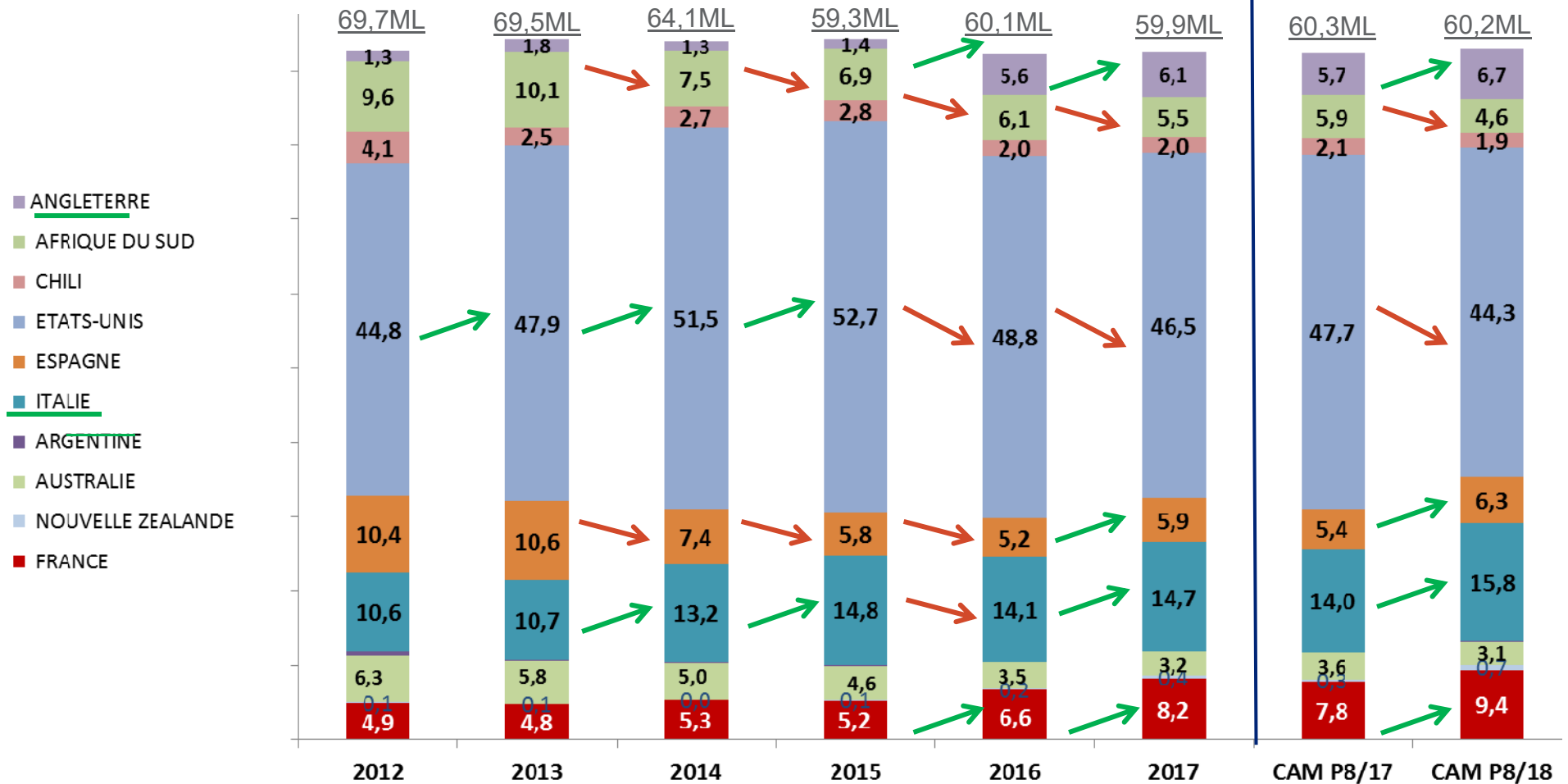
Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total BLANCS



Sur les rosés, la France est sur la 2^{ème} marche du podium des progressions (+1,6pt de PDM) derrière l'Italie (+1,8pt) et devant l'Angleterre (+1pt)



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





Californie -1915 KL

vol -6,8% / CA -4,9% / -3,1pt de PDM

-308KL Zinfandel : (vol-2%)

-190KL **BVP 187ml MN** (DV 78 à 65)

-100KL **BIB3L MN** arrêté (DV 12 en 2017 et 0 au CAM)

-202KL **BVP75cl MN** (59 à 55%vol promo – 6£98 à 7£06/L)

+119KL **BVP75cl MDD** (5 à 14% vol promo – 6£32 à 6£25/L)

-1768KL en « Autres Cépages »: (vol-18,5%)

- -1 499KL via **BVP 75cl MN**
- 2/3 à cause de la **promo** (46 à 41% vol promo)
- 4,9 à 3,7 **ref**
- Prix de 6£85 à 7£16/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total ROSES

Italie +1 063KL

vol +12,6% / CA +16,2% / +1,8pt de PDM



Pinot Grigio VSIG : +1 261KL

- +1 922KL **BVP75cl MDD**
- 50% via **promo** (35 à 40%vol promo)
- et **DV** 59 à 65 + 1,8 à 2,1 **ref**
- 6£36 à 6£57/L

- -496KL **BVP75cl MN** => **DV** 67 à 64 et 1,9 à 1,5 **ref**
- -109KL **BIB3L MDD** => **arrêté** (DV 25 en CAM n-1)

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total ROSES

Angleterre +626 KL
vol +18,4% / CA +21,2% / +1pt de PDM



VSIG autres Cép. :

- +269KL BVP75cl MN
- DV 2 à 13
- Prix à 5£27/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total ROSES

Les 2/3 des gains des rosés français viennent de la Provence.

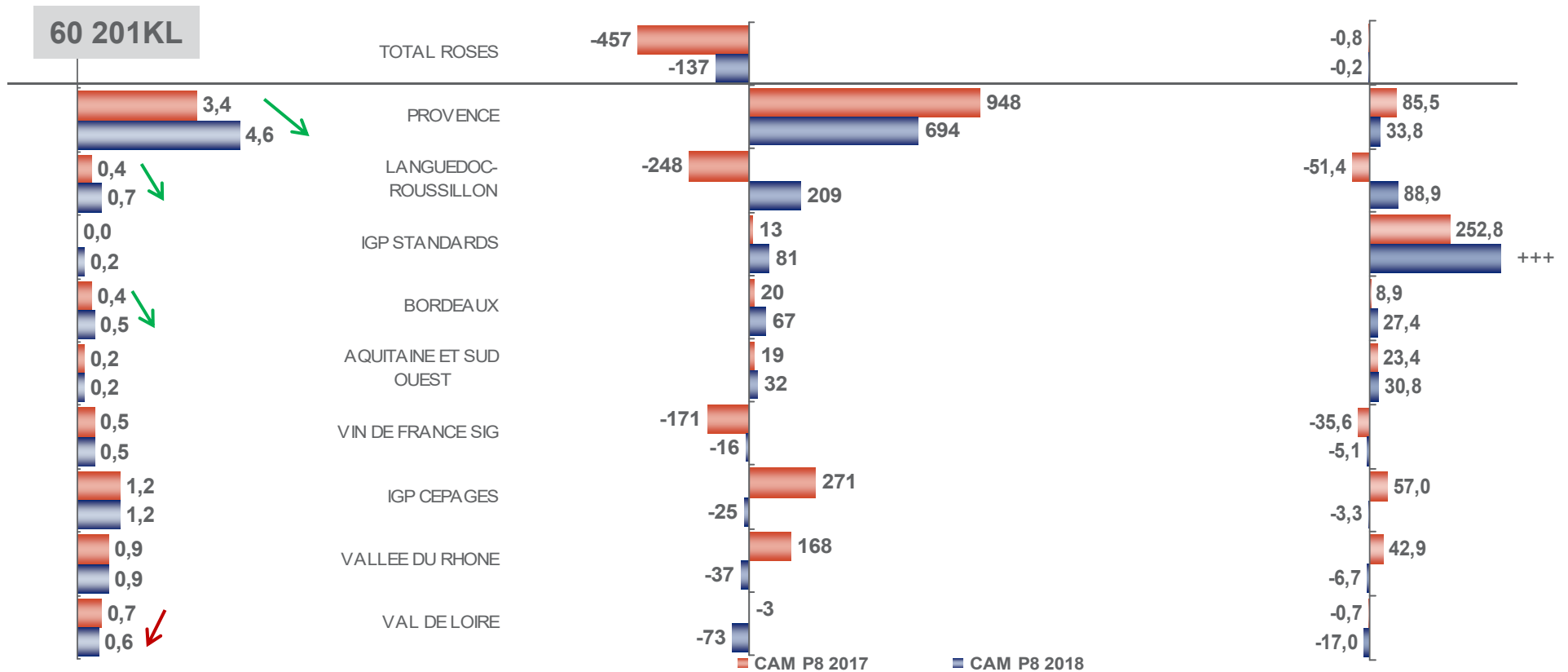


Total MAJORS MULTIPLES

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



Les 2/3 des gains des rosés français viennent de la Provence.

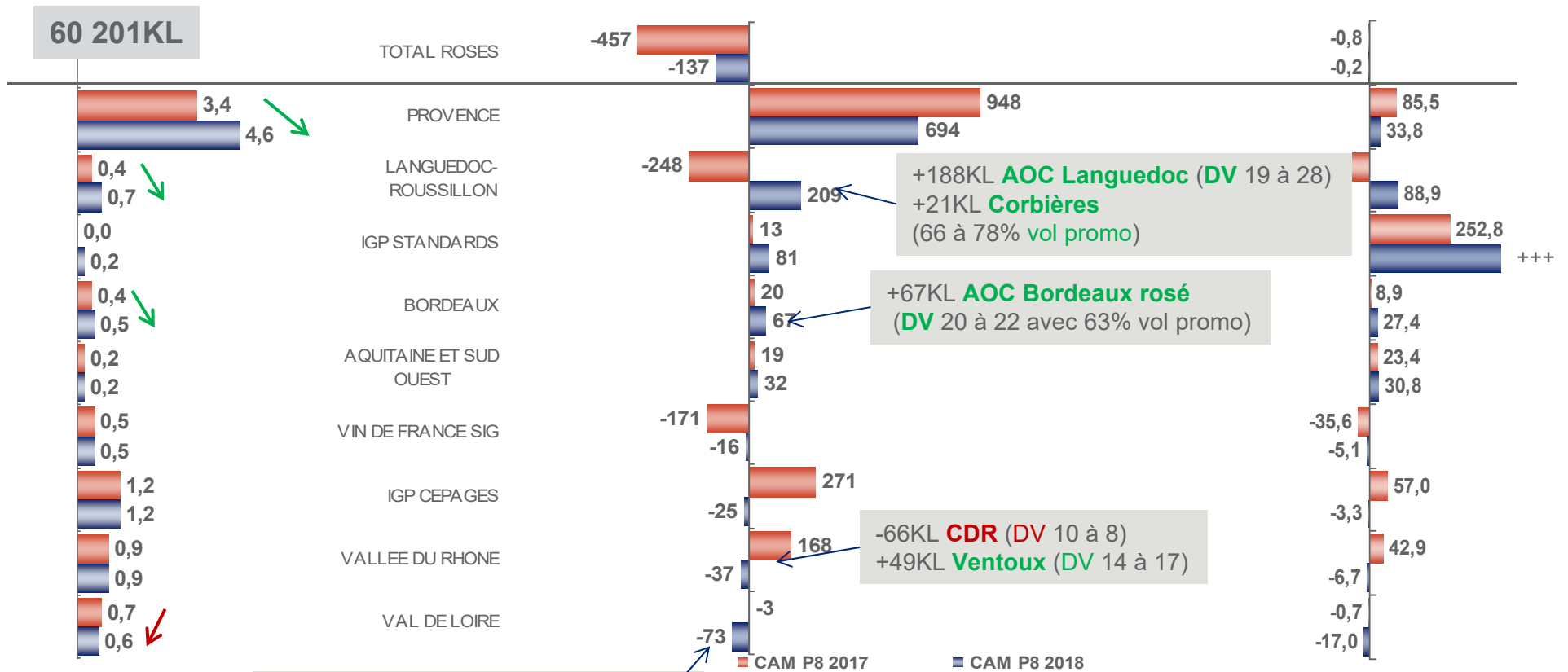


Total MAJORS MULTIPLES

PdM Volume 1ere ligne ()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



-58KL **Rosé d'Anjou** (DV 35 à 25)
 -15KL **Sancerre** (61 à 57% vol promo)

+188KL **AOC Languedoc** (DV 19 à 28)
 +21KL **Corbières**
 (66 à 78% vol promo)

+67KL **AOC Bordeaux rosé**
 (DV 20 à 22 avec 63% vol promo)

-66KL **CDR** (DV 10 à 8)
 +49KL **Ventoux** (DV 14 à 17)



Provence +694KL

vol +33,8% / CA +39,7% / +1,2pt de PDM



Côte de Provence : + 714KL

- 80% de sa progression via la **promotion** (56 à 63% vol promo)
- **Offre** qui s'accroît (2,6 à 3,5 ref) avec une meilleure **présence** (DV 85 à 88)
- Prix de 11£ à 11£36/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total ROSES



IGP Cépages -25KL

vol -3,3% / CA -1,1% / Stable à 1,2pt de PDM

Autres Cépages : -34KL

- Malgré 40 à 45% vol promo
- **Prix** de 6£92 à 8£57/L

Bi-Cépages : -18KL

- Malgré 31 à 55% vol promo
- **DN** 41 à 20

Cinsault : +15KL

- **DV** 15 à 17
- Prix de 6£64 à 7£29/L

Syrah : +17KL

- **Prix** de 6£48 à 6£44/L

Données issues de la base Vins tranquilles Royaume-Uni à P8 2018.
Total ROSES

Quelques chiffres pour résumer la situation au Royaume Uni



-1,1% **Recul des volumes** des vins tranquilles
Avec un prix à **+3,5%**



-5,6 ref

Baisse d'assortiment

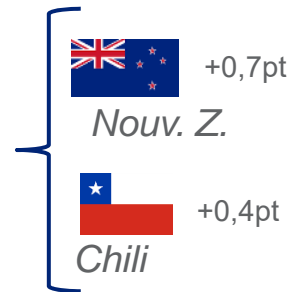
+0,4pt

Volumes promo stables
À 42,3% de vol promo

PDM des vins français

-0,5 pt vs n-1

9,5 pt



ROUGES

-0,5pt

DV et Promo CDR
Prix IGP Cép



BLANCS -0,2pt

Val de Loire
Via sa diffusion



ROSES +0,2pt

Provence
Via promo et offre

Données issues de la base Vins tranquilles UK à P8 2018

Growth Delivered



IRI France

4 rue André Derain

78244 Chambourcy Cedex

Eric.MARZEC@IRIworldwide.com

01 30 06 23 61 ou 06 77 33 21 35

Suivez-nous sur Twitter : [@IRI_INTL](https://twitter.com/IRI_INTL)



IRi