

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

ANNEE 2018

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

En 2018, ce sont 24 860 points de vente qui sont décomptés sur l'univers total de la grande distribution alimentaire (GSA). Leur nombre a encore progressé. Ils génèrent un chiffre d'affaires (CA) de 107,5 milliards d'€.

Un univers concurrencé - L'activité de la GSA se ralentit, tirée vers le bas par le circuit du non-alimentaire qui affiche une baisse de son chiffre d'affaires de 2,4 %. Si au global, les surfaces de vente sont stables tous circuits confondus, la restructuration des magasins se poursuit avec une tendance à la baisse des surfaces pour les hypers marchés ou avec la réutilisation des espaces pour une mise en place de services par exemple.

De plus, les circuits hors de la GSA tels que les spécialistes du frais, commerces traditionnels ou encore destockeurs, sont de plus en plus attractifs. Le e-commerce poursuit son développement notamment grâce aux « pure players » qui affichent un chiffre d'affaires (CA) de 27 milliards d'€ en progression de 4 % par rapport à 2017.

Une année 2018 compliquée - L'impact négatif des gilets jaunes est important et se mesure sur l'ensemble des produits et sur tous les types de circuits de vente. Il est estimé sur les produits de grande consommation (PGC) tous circuits confondus à 60 millions d'€. Même les sites pure players de type Amazon, voient leur CA baisser de 1,5 % sur les 6 dernières semaines de l'année 2018.

Malgré un effet météo favorable, l'année 2018 est marquée par la baisse des volumes sur les produits de grande consommation (PGC). Ce phénomène ne s'était pas produit depuis l'année 2008.

Une valorisation de la consommation qui se poursuit – En 2018, le chiffre d'affaires (CA) qui progresse de 1,1 %, ceci dans un cadre où l'inflation est stable comme en 2017. C'est la poursuite de la valorisation de la consommation qui explique cette progression.

En effet, grâce à un travail de catégorisation des magasins par zone de tranches de revenu, on peut constater que la baisse des ventes en volume des PGC est portée par les classes moyennes et très aisées. Les zones les moins aisées continuent d'acheter en volume.

En parallèle, la valorisation des achats est portée par les classes moyennes traduisant ainsi le phénomène d'une consommation moindre mais plus qualitative. En revanche, cette valorisation n'est pas constatée au sein des zones les plus aisées, mettant en lumière un phénomène de déconsommation ou de report vers d'autres types de consommation ou de circuits.

**CHIFFRES CLÉS DE LA
GRANDE DISTRIBUTION
EN 2018**

UNE BAISSÉ HISTORIQUE DES VOLUMES SUR
LES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION



VENTES PGC EN VOLUME

Une baisse des volumes de vente après 10 ans de hausse ou de stabilité



CHIFFRE D'AFFAIRES DES PGC

"Moins mais mieux" le chiffre d'affaires poursuit sa hausse via la valorisation



INFLATION

En 2018, on constate la stabilité de l'inflation comme en 2017



PANIER DES MENAGES

Les paniers des ménages se sont réduits en 2018, les produits frais sont les plus impactés



POIDS CA DE LA PROXI

Le circuit des magasins de proximité continue sur sa dynamique et voit son CA progresser de 3,1%

source : IRI VISION 2018



LE MARCHÉ DES VINS TRANQUILLES

Tous circuits confondus¹, la catégorie des vins tranquilles pèse, en 2018, 4,76 milliards d'€ (-0,7 % vs 2017). Il s'agit de la 1^{ère} sous-catégorie en valeur au sein des liquides devant les alcools et les bières. Le dynamisme des bières se confirme (+7,9%) tirées par les bières de spécialité (+13,2 % de CA).

Les vins tranquilles sont toujours très fortement représentés au sein des Hyper marchés (40 % de CA) et des Supers marchés (40,6 %) mais également sur le circuit des magasins de proximité (14,7 %). En revanche, seules ventes en valeur de vins tranquilles sur les circuits supermarchés et e-commerce sont positives. De même, le CA recule de 0,4 € soit moins 2,6 millions d'€ sur le circuit proxi.

La très petite vendange 2017 explique directement ces mauvaises performances. Ainsi, le repli se constate autant via les ventes en fond de rayon que par les ventes en promotion. Le taux de promotion est tombé à son plus bas niveau depuis 2010 ; soit 19,5 % des volumes vendus, quand la bière est à 24,0 % des volumes vendus et les bières de spécialité à 24,7 %.

Dans un contexte de changement de consommation important avec la poussée des apéritifs et la baisse des repas à domicile, les ventes de vins rouges ne cessent de baisser depuis 2010, elles pèsent désormais moins de la moitié des volumes vendus. Les vins rosés qui avaient momentanément pris le relais, reculent depuis l'année dernière. La concurrence des bières peut expliquer ce phénomène.

Dans le même temps, les prix des vins tranquilles ont encore augmenté pour s'établir à 4,53 €/l. Ils augmentent de 3,3 % quand le prix moyen des liquides baisse de 1,5 % et celui des PGC progresse de 0,6 %. Ces hausses de prix sont visibles sur tous les types de vin. Le prix moyen des AOP est désormais supérieur à 5€ en équivalent 75 cl.

La réorganisation des rayons observée a un impact peu favorable. Toutes les AOP perdent en visibilité. Le format Bib[®] continue de se développer (40,3 % de PDM vol). Par couleur, le format reste moins présents sur les blancs mais pèsent plus de la 1/2 des ventes des volumes vendus en rosé.

Après plusieurs années de hausse, le nombre moyen de références baisse nettement en 2018 pour s'établir à 825 références de vins tranquilles en hypermarchés en moyenne et 417 en supermarchés.

Au final, les AOP se replient de 7 % en volume. Repli qui se constate sur tous les vignobles.

LE MARCHÉ DES VINS EFFERVESCENTS

Sur l'ensemble des circuits, les tendances 2018 des ventes de vins effervescents sont justes stables et s'établissent à 1,72 milliards d'€. Pour la première fois depuis 5 ans, les volumes vendus sont en baisse (-0,4%).

Le marché des vins effervescents est toujours très typé sur les hypermarchés qui représentent 44,9 % du chiffre d'affaires et dans une moindre mesure sur les supermarchés (35,4 %).

Les contre-performances des vins effervescents sur la fin d'année et l'effet gilets jaunes expliquent ces tendances baissières. La baisse des volumes en promotion accentue cette tendance et notamment pour le Champagne où ils expliquent 84 % des pertes en volume pour 2018. Les ventes d'effervescents étrangers représentent 11,5 % des volumes du marché. Elles continuent de progresser (+12,9 % en volume) grâce notamment à un élargissement de l'offre proposée pour le Prosecco.

¹ HM/SM + E-commerce + Proxi + HD Français (le HD Allemand n'est pas suivi sur l'univers des vins)

POIDS EN VALEUR DES VINS TRANQUILLES SUR LES DIFFERENTS CIRCUITS

CIRCUIT	VINS TRANQUILLES	PGC
HYPER ET SUPER MARCHES	80,6 %	73,3 %
PROXIMITE	14,7 %	10,6 %
HD FRANÇAIS	2,8 %	10,8 %*
E-COMMERCE GSA	1,9 %	5,2 %

*Pour les PGC, il s'agit de l'ensemble du hard discount (y compris Lidl et Aldi)

POIDS EN VALEUR ET EVOLUTION DES CATEGORIES DU RAYON DES LIQUIDES EN CROISSANCE DE + 1,1 % PAR RAPPORT A 2017

CATEGORIE	PDM EN VALEUR	EVOLUTION VS 2017 EN %
VINS TRANQUILLES	21,3 %	-0,7 %
ALCOOLS	16,0 %	-0,6 %
BIERES	15,9 %	+7,9 %
BRSA NON GAZEUX	12,8 %	+1,7 %
EAUX	10,5 %	+2,7 %
BRSA GAZEUX	8,5 %	-1,3 %
APERITIFS	7,3 %	-2,5 %
VINS EFFERVESCENTS	7,1 %	+0,5 %
CIDRES	0,6 %	-2,2 %

Source : Panel IRI, données arrêtées à P132018

LEXIQUE

CA : Chiffres d'Affaires

BRSA : Boissons rafraichissantes Sans Alcools

HM/SM : Hyper et Super Marché

HD : Hard Discount français. Le panel IRI France VT ne suit pas l'univers du HD allemand pour les ventes de vins tranquilles et effervescents

P132018 : Données arrêtées au 6 janvier 2019

PGC : Produits Grande Consommation

