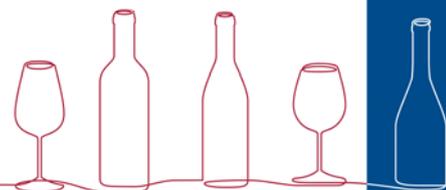


CIRCUIT DE LA GRANDE
DISTRIBUTION EN FRANCE

SUIVI DES VENTES DE VINS
TRANQUILLES ET EFFERVESCENTS
POUR L'ANNEE 2019



FAITS MARQUANTS SUR LES PRODUITS DE GRANDE DISTRIBUTION

En 2019, ce sont 19 771 points de vente physiques qui sont décomptés sur l'univers total de la grande distribution alimentaire (GSA). Ils génèrent un chiffre d'affaires (CA) de 108 milliards d'€.

Une transition alimentaire toujours plus marquée

Marquée depuis 2 ans, la transition alimentaire se poursuit avec l'essor du rayon bio comme tendance de fond mais également celui des produits équitables. Le bio ne représente que 2 % du CA des liquides mais c'est 7 % de part de marché (PDM) de l'épicerie et 6 % du rayon frais. L'équitable a progressé de 11 % en CA sur l'année 2019. L'achat de produits locaux est également une tendance, il est synonyme d'achat de qualité dans l'esprit des consommateurs.

Cette transition est toujours synonyme de sobriété avec des volumes de produits de grande consommation (PGC) qui reculent de 1,4 %. L'évolution du CA reste légèrement positive (+0,8 %) mais il est fortement impacté par la baisse de consommation qui s'accroît au fil des trimestres, impactant fortement le dernier trimestre incluant les fêtes de fin d'année.

Les principales raisons de cette tendance sont à la fois structurelles avec la poursuite de la diversification de la proposition commerciale, la chasse au gaspillage et le vieillissement de la population française qui consomme moins ; mais également conjoncturelles : les grèves de fin d'année et la mise en application de la Loi Egalim.

Un univers concurrencé

L'activité de la GSA se ralentit, de plus en plus de concurrence par le développement des commerces spécialisés (+5,3 % de CA) dont la restauration hors domicile. Tous circuits confondus dans la GSA, l'effet parc est négatif (-1,1% en nombre de magasins en 2019) tout en observant la poursuite de l'augmentation de la surface. Au final, le compte d'exploitation se dégrade avec un CA qui se réduit au m².

CHIFFRES CLÉS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ANNEE 2019

LA DÉCONSUMATION SE POURSUIT DANS LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

-1,4%

VENTES PGC EN VOLUME

accélèrent leur baisse en 2019

+0,9%

CHIFFRE D'AFFAIRES DES PGC

est impacté par la baisse des volumes malgré la valorisation qui se poursuit

48 %

DE CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENTES HORS GSA

qui se développe plus vite (+ 5,3 % vs 2018) que la GSA (+1,1 %)

-3,8%

D'ÉVOLUTION EN VOLUME DES HYPERS ET SUPERMARCHÉS

toujours plus concurrencés par les autres circuits (circuits courts, hors domicile, etc.)

2 %

DE CHIFFRE D'AFFAIRES DU RAYON BIO DES LIQUIDES

mais c'est 7% de l'épicerie et 6 % du rayon des fruits et légumes frais

source : IRI bilan année 2019, PGC circuit des GSA



Au sein des circuits, le e-commerce (drive) poursuit sa croissance (+ 4,5 % en volume) toujours poussé par l'effet parc du développement des sites de drive. Le circuit de la proximité est assez contrasté avec une proxi rurale (+2,3 % vol.) qui se porte bien mais une proxi urbaine (-2,5 % vol.) qui souffre, impacté fortement par l'effet gilets jaunes et la concurrence de la livraison à domicile de tous types (Deliveroo, Uber eats, etc.). Les hypers marchés (HM) (-2,3% vo.), supers marchés (SM) (-1,5% vol.) présentent le repli le plus marqué.

Une valorisation qui se tasse

En 2019, la prémiumisation est toujours présente mais plus faiblement que les années précédentes (+1,3 %). Cette dernière montée en gamme s'effectue également via l'innovation, ce n'est pas uniquement lié au phénomène « moins mais mieux ».

En dehors de la crise actuelle liée au covid-19, les projections 2020 présentent un volume de vente de PGC en baisse, un tassement de l'inflation et une valorisation en hausse. La crise du covid-19 devrait conduire les consommateurs à acheter plus bas de gamme et moins valorisé.

LE MARCHE DES VINS TRANQUILLES

Tous circuits confondus¹, la catégorie des vins tranquilles pèse, en 2019, 4,602 milliards d'€ (-3,9 % vs 2018), c'est la baisse des volumes (-5,3 %) qui entraîne cette chute.

Pour autant, les vins tranquilles restent la 1^{ère} sous-catégorie en valeur au sein des liquides devant les alcools et les bières. Le dynamisme des bières se poursuit

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

(+3,8 %) tirées par les bières de spécialité (+8,2 % de CA).

Poids en valeur et évolution des catégories du rayon des liquides en baisse de 1,3 % par rapport à 2018 (PGC -0,3 %)

CATEGORIE	PDM EN VALEUR	EVOLUTION VS 2018 EN %
Vins tranquilles	21,4%	-«3,9 %
Alcools	16,9 %	+1,4 %
Bières	16,0 %	+3,8 %
BRSA non gazeux	12,3 %	-1,6 %
Eaux	10,3 %	-0,7 %
BRSA Gazeux	8,5 %	+2,6 %
Apéritifs	7,4 %	-2,1%
Vins effervescents	6,6 %	-13,6 %
Cidres	0,6 %	-4,9 %

Source : Panel de ventes IRI données arrêtées au 5 janvier 2020

Les vins tranquilles sont toujours très fortement représentés au sein des Hyper marchés (39,8 % de CA) et des Supers marchés (40,6%). A eux seuls, ces deux circuits représentent 85 % des pertes en CA des vins tranquilles soit 155,7 millions d'€. Les vins tranquilles perdent également sur le circuit des magasins de proximité (15,0 %) et du hard discount (HD). Seules les ventes en valeur de vins tranquilles sur le circuit e-commerce sont positives, portées par le développement des points de vente.

Pour étudier plus avant les HM/SM, l'étude SMART Profiler menée par IRI a permis de catégoriser différents points de vente par la perte, stabilité ou gain en CA de leur rayon vins tranquilles.



Poids en valeur des vins tranquilles sur les différents circuits

CIRCUIT	VINS TRANQUILLES	PGC
Hyper et super marchés	80,5 %	80,0 %
Proximité	15,0 %	11,2 %
HD Français	2,5 %	3,0 %*
E-Commerce GSA	2,0 %	5,9 %

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

Il ressort de cette étude que sur les seuls 5 % de PDV qui voient leur CA du rayon vins tranquilles progresser sont des points de vente relativement plus petits en surface. L'effet différenciant est la manière dont a été travaillé le rayon : un rayon avec plus de références et plus de linéaire soit un développement de la visibilité. Les PDV plus en recul sont ceux qui ont à la fois baissé le nombre de références et le linéaire. Par couleur, les magasins les plus en croissance sont ceux qui ont le plus travaillé les rosés et qui poussent le plus les IGP. Enfin, les magasins qui sous travaillent le BIB® sont les plus en reculs.

Par couleur, après 3 ans de stabilité, les rosés sont en repli. Celui-ci est lié principalement au manque de disponibilité des vins de Provence qui explique 80 % des pertes.

Mais l'année est surtout marquée par l'effondrement des vins rouges (-6,2 % en valeur.). Ce phénomène est lié à la baisse des volumes en promotion pour 1/3 des pertes (la moitié des pertes pour les AOP). Cependant, c'est surtout le fond de rayon qui expliquent les pertes. Ce dernier est en effet de plus en plus encombré (+ 10 références par rapport à 2018 pour seulement 63 cm de linéaire de plus), une augmentation de l'assortiment qui détériore la visibilité liée à des invendus mais également à l'entrée des références en bio qui ne remplacent pas les produits conventionnels. Enfin, c'est la hausse des prix est marquée. Le prix moyen du col de 75 cl en vin rouge dépasse désormais les 5 € / col et cette hausse du prix de l'offre est plus rapide que celle de la demande.

LE MARCHE DES VINS EFFERVESCENTS

Sur l'ensemble des circuits, les tendances 2019 des ventes de vins effervescents baissent très fortement à 1,27 milliards d'€ (-13,3 %).

Après des années de stabilité, les volumes vendus perdent 5,7 % par rapport à 2018. Ce sont les baisses des volumes en promotion qui expliquent les $\frac{3}{4}$ des pertes sur les effervescents et 87 % des pertes sur le Champagne.

Le repli du Champagne s'effectue surtout sur les tranches de prix de 25 à 30 €, lié directement à l'application de la loi Egalim. On observe ainsi en parallèle une hausse des volumes de la tranche 10-15 € liées à la mise en place de prix ronds à la bouteille. L'ensemble des volumes perdus ne sont pas récupérés pour autant par ce biais.

Seuls les effervescents étrangers gagnent des parts de marchés via le Prosecco qui continue de progresser via l'augmentation de son offre mais surtout via une demande toujours plus importante.

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 5 janvier 2020

PGC : Produits Grande Consommation

