

cn.
IV

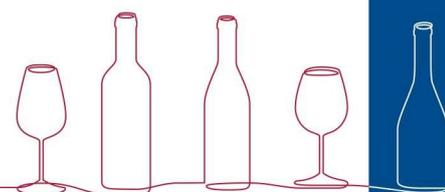
Comité
National
des Interprofessions
des Vins à appellation
d'origine et à indication
géographique

CRISE DU COVID

ELEMENTS DE SUIVI ECONOMIQUE DES VENTES DE VINS
SUR LES CIRCUITS ET COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR EN FRANCE

MISE A JOUR : 23 JUIN 2020 – BILAN DU CONFINEMENT

ÉCONOMIQUE



Chiffres clés macroéconomiques INSEE – 1^{er} trimestre 2020



-5,3 %

DE PIB AU 1^{ER}
TRIMESTRE 2020



-5,6%

DE BAISSÉ DES
DEPENSES DES
MÉNAGES



+0,3%

D'ÉVOLUTION DES
PRIX À LA
CONSOMMATION



+19,6%

DE TAUX
D'ÉPARGNE DES
MÉNAGES

Après près de deux mois d'activité au ralenti, l'activité économique française qui fonctionnait aux deux tiers pendant le confinement, repart progressivement.

L'évolution du PIB du 1^{er} trimestre 2020 s'établit à -5,3 % au premier trimestre. Le recul à venir sera à la hauteur de l'ampleur de la crise, ainsi l'INSEE estime que même si l'activité économique revenait intégralement à son niveau d'avant crise dès le mois de juillet, le PIB français diminuerait de 8 % sur l'année 2020.

Au 1^{er} trimestre 2020, les prix de la consommation des ménages poursuivent leur progression, mais au total, la baisse du pouvoir d'achat reste limitée à -0,4 % étant donné l'ampleur de la baisse de l'activité.

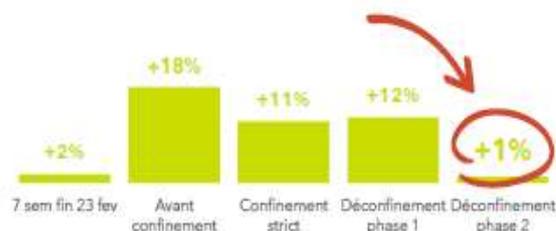
Mesuré par unité de consommation, le pouvoir d'achat baisse de 0,5 %. Dans le même temps, la consommation des ménages chute (-5,6 % après +0,3 %), si bien que le taux d'épargne s'accroît fortement : il s'établit à 19,6 % contre 15,1 % au quatrième trimestre 2019.

Bilan des données de vente sur le circuit de la grande distribution alimentaire pendant la crise du coronavirus 2020

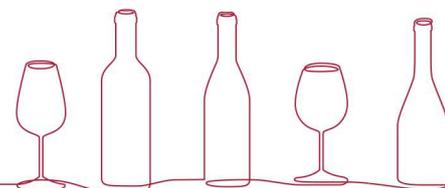
En absorbant les 25 % d'occasions de consommation réalisées hors domicile par les français, le circuit de la grande distribution alimentaire française a connu pendant la crise du covid, une croissance atypique. Les produits de grande consommation alimentaire sont ainsi passés de 2 % de croissance en chiffre d'affaires avant la crise à plus de 10 % de croissance sur toute la période de crise.

Le point culminant aura été entre les deux allocutions du Président de la République, où les Français se sont précipités dans les points de vente : les ventes des produits de grande consommation ont alors bondi de près de 90 % entre le jeudi 12 et le lundi 16 mars.

Depuis, compte tenu des mesures de confinement et des stocks accumulés chez les particuliers, les achats ont ralenti progressivement. Avec la réouverture progressive puis totale des cafés, hôtels, restaurants, la croissance du chiffre d'affaires connaît une forte rupture en semaine 22 du 1^{er} au 7 juin, s'établissant à 1 %, démontrant ainsi un retour proche de la normale concernant la consommation des français.



Evolution du chiffre d'affaires des produits de grande distribution alimentaire pendant la période de crise du covid 19 en France sur les circuits de grande surface



Le chiffre d'affaires des vins chute lourdement

Depuis le début de la pandémie, les liquides et notamment les alcools restent les rayons qui bénéficient le moins du pic d'achat.

Après avoir légèrement profité de la croissance de la grande distribution lors des 2^{ème} et 3^{ème} semaines de mars, le rayon des vins a chuté sur les deux premières semaines de confinement allant jusqu'à -9,4 % pour la semaine du 23 au 29 mars.

Total des ventes ¹	Crise pré-confinement (S9 - S11)	Confinement (S12-S19)	3 ^{ème} s. de dé-confinement (S22)
Total PGC	19 %	9 %	13 %
Rayon liquides	5 %	-4 %	16 %
Alcools et liqueurs	4 %	-4 %	23 %
Vins effervescents	-3 %	-42 %	11 %
Vins tranquilles	0 %	-3 %	16 %

Suivi de l'évolution des ventes en valeur sur le circuit de la GSA – source IRI

Au final, les vins tranquilles accusent une perte de chiffre d'affaires de 3 % pendant le confinement dans la lignée de la baisse de chiffre d'affaires observée en 2019. Les vins effervescents, eux, s'effondrent et baissent de 42 % de chiffre d'affaires sur la même période. Post-confinement, les ventes reprennent portées par le rebond attendu de



consommation et l'effet météo qui joue à plein avec les week-ends prolongés du mois de mai.

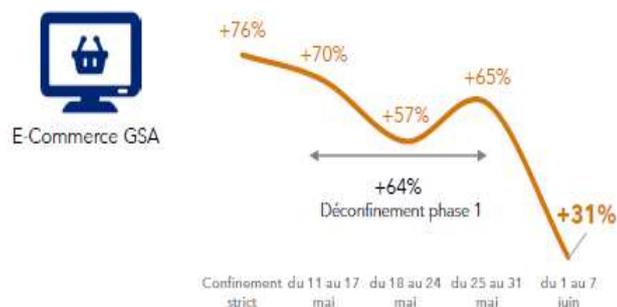
Pour plus de détails, voir la note du 28 mai 2020 sur l'impact du déconfinement sur les ventes de vin².

Les enseignes d'hypermarché sont les grandes perdantes de la crise, ce qui impacte particulièrement les vins atypiquement positionnés sur ce circuit

Le circuit des hypermarchés est celui qui a le plus souffert de la période de crise. En recul de 3 % de chiffre d'affaires pendant le confinement strict quand les supermarchés progressaient de 16 %, les magasins de proximité de 22 % et le e-commerce GSA³ s'envolait à + 76 %.

L'effet marquant de la 1^{ère} phase de déconfinement est la reprise croissance des hypermarchés sans pour autant impacter les ventes des autres circuits. Cette progression a représenté jusqu'à 1/3 de la croissance des produits de grande consommation.

Depuis, le « retour à la normale » depuis début juin confirme la reprise de croissance des hypermarchés et le recul des autres circuits. Le e-commerce voit sa progression diminuer de moitié mais reste en forte hausse par rapport à l'année dernière, en hausse de 2 points.



Suivi de l'évolution des ventes en valeur des différents circuits de la GSA pendant la crise – source IRI

¹ Hypermarchés, Supermarchés, drive (e-commerce) et magasins de proximité

² Disponible sous : <https://www.intervin.fr/espace-pro/economie/crise-du-covid-19>

³ Le e-commerce GSA comprend les drive mais pas les sites de vente en ligne non affiliés à un magasin physique.



Les vins sont structurellement très fortement représentés au sein des hypermarchés et supermarchés allant jusqu'à 80 % du chiffre d'affaires des vins tranquilles (39,8 % de CA sur les seuls hypers marchés). Les difficultés de ces circuits impactent ainsi tout particulièrement notre catégorie de produits.

Poids en valeur des vins tranquilles sur les différents concepts de vente pour l'année 2019

CIRCUIT	VINS TRANQUILLES	PGC
Hyper et super marchés	41,1 %	80,0 %
Supermarchés	39,4 %	
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

Dans ce contexte, sans surprise, les pertes de ventes en volume pour les vins tranquilles sont portées par le seul circuit des hypermarchés (-15,7 % soit une perte de 9 millions de litres par rapport à l'année dernière). Ces pertes n'ont pas été totalement compensées par les autres circuits qui se sont partagés les gains quasiment à parts égales en volume. Comparativement aux PGC, la crise n'a fait qu'accentuer une situation déjà présente, les

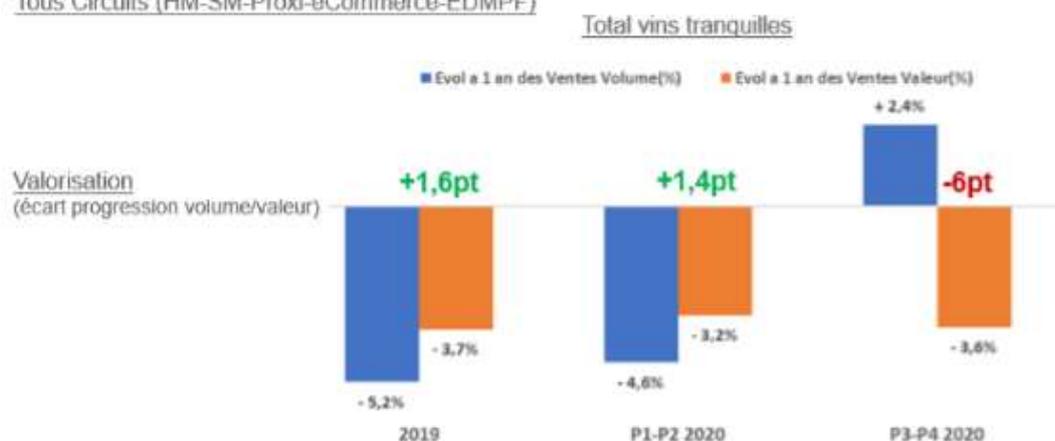
vins tranquilles sont ainsi surreprésentés sur le circuit de la proximité (16,3 % des volumes vendus) et du drive (5,2 % des volumes vendus).

Une dévalorisation inédite de nos produits

A l'instar des vins, depuis le début de la crise, la valorisation des achats semble mise en pause par les consommateurs (voir la note complète sur le comportement du consommateur pendant la crise et la fin du moins mais mieux⁴). Cette tendance est portée par la situation économiquement incertaine mais également un sentiment de hausse des prix grandissant conduisant le consommateur à changer son comportement d'achat. Ainsi, le prix et les promotions sont devenus le critère n°2 de choix derrière l'habitude.

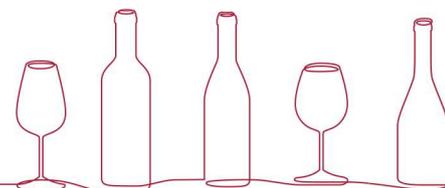
Cependant et comme ils s'y étaient engagés, les distributeurs n'ont pas augmenté massivement les prix pendant cette période. Pour les vins, une légère hausse des prix est visible en rayon mais l'évolution du prix payé sur les tickets de caisse est en nette baisse (jusqu'à -7,3 % pour les vins tranquilles rouges par rapport à l'année dernière).

Tous Circuits (HM-SM-Proxi-eCommerce-EDMPF)



Ecart de la progression entre le volume et la valeur sur l'ensemble des circuits pour les vins tranquilles
— source IRI

⁴ Disponible sous : <https://www.intervin.fr/espace-pro/economie/crise-du-covid-19>



La dévalorisation s'est réalisée via l'ensemble des circuits, il ne s'agit donc pas d'un comportement d'achat porté vers des circuits ou points de vente moins chers mais bien d'une évolution du comportement d'achat des consommateurs.

Dévalorisation selon les circuits pour les vins tranquilles – source IRI

CIRCUIT	VINS TRANQUILLES	INDICE PRIX
Hypermarchés	-8,2 %	97
Supermarchés	-5,0 %	101
Proximité	-1,6	114
HD Français	-9,8 %	61
E-Commerce GSA	-7,1 %	98
Tous circuits	-6,0 %	100

*Pour les PGC, il s'agit de l'ensemble du hard discount

C'est la dégradation du mix produit (voir aussi la note du 20 avril⁵) qui explique cette situation pour les vins. Ainsi, la situation de crise profite

aux marques de distributeurs (MDD) qui progressent sur toutes les catégories de produits. Avec des ventes en volume en hausse de 15,2 % sur la période de crise, les MDD ont capté plus de 80 % des gains du marché en volume.

Cette situation impacte tout particulièrement les AOP qui reculent de près de 4 points de part de marché en volume par rapport à la même période l'année dernière.

Ceci est accompagné par l'accentuation de la vente des gros volumes. Ainsi, le BIB® a continué de se développer pour toutes les catégories de produits et près de la moitié des volumes achetés pendant ces 2 mois, l'ont été en BIB®. Pendant le confinement, les ventes en BIB® sont d'ailleurs passées devant la bouteille en volume.

⁵ Disponible sous : <https://www.intervin.fr/espace-pro/economie/crise-du-covid-19>

