



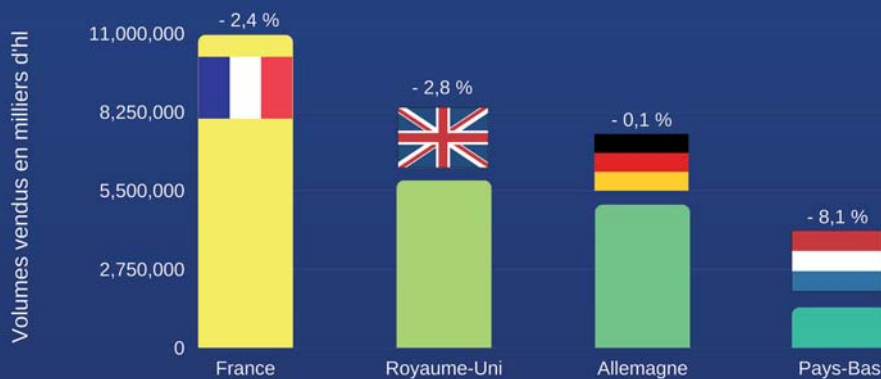
# Montée en gamme en grande distribution et contraction des marchés

*Consommer moins, mais consommer mieux : c'est la tendance qui se dégage de l'analyse des ventes en grande distribution depuis quelques années. Une évolution qui concerne aussi le marché des vins... avec des nuances.*

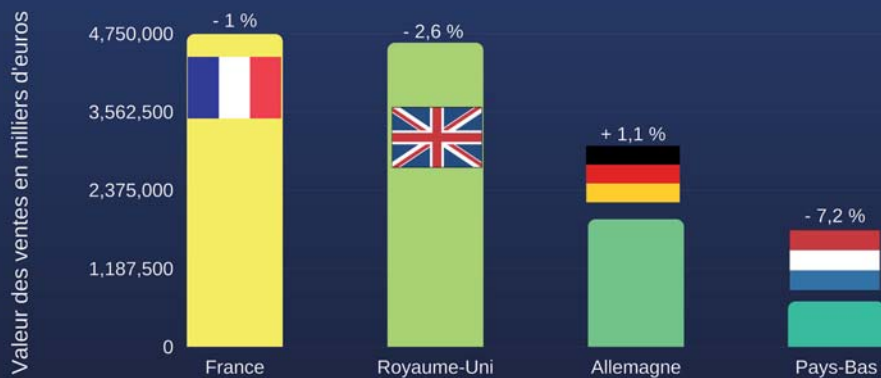
Alors que la population française s'est accrue de 4 % entre 2008 et 2015 (source : Insee), les achats de produits de grande consommation (hors vins) ont tendance à stagner. Sur cette période, la croissance n'est que de 0,7 % en volume. Malgré ces volumes stagnants, le chiffre d'affaires enregistre tout de même une croissance de + 2,1 %, alors même que les enseignes se livrent à une **guerre des prix**. Comment expliquer ce phénomène ?

Tout simplement parce que les consommateurs, qui pourraient bénéficier des produits à prix bas, choisissent en fait d'acheter des produits de la **gamme supérieure** (par exemple, une marque nationale au lieu d'une marque de distributeur). Ce faisant, ils contribuent à l'augmentation du chiffre d'affaires. Mais dans le même temps, ces consommateurs achètent **moins en quantité**. La résultante de ces deux tendances fait qu'au total, le marché n'augmente pas en volume, mais baisse moins que prévu, en valeur, voire, qu'il se valorise. En France, ce phénomène de **montée en gamme** est très net sur les produits de grande consommation (PGC), hors vins. La guerre des prix, à laquelle se livrent les enseignes d'hypermarchés et supermarchés depuis 2008, a perduré en 2016, avec une déflation de -1,1 %. Et pourtant, le marché s'est valorisé de + 1,5 %, grâce à la premiumisation.

Les marchés se rétractent en volume...

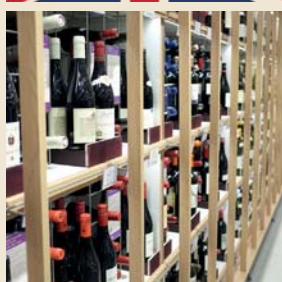


...mais en valeur, le repli est moins marqué



## LES CATÉGORIES À MOINS DE 2€ ONT TENDANCE À DISPARAÎTRE

Face à ce phénomène de fond sur le marché, comment se comportent les vins ? En 2016, les volumes vendus en grande distribution reculent sur les principaux marchés européens. Cette situation se vérifie en France (-2,4%), au Royaume-Uni (-2,8 %), aux Pays-Bas (-8,1 %) et même en Allemagne, où la tendance à la croissance du marché fait une pause (-0,1 %). Pour les vins aussi, le recul



## La GD britannique en quête de renouveau ?

Au Royaume-Uni, la guerre des prix entre les enseignes existe depuis 2014 : sur l'ensemble des produits de grande consommation (hors vins) et des circuits, les prix ont diminué de 3,1 %. Cette tendance semble toutefois s'atténuer en 2016, avec une reprise sur la fin de l'année. Le marché des vins tranquilles, quant à lui, s'érode pour la deuxième année consécutive, en volume, pour représenter 5,86 millions d'hl, à 4,0 milliards de livres. En quatre ans, le marché a perdu 6,1 %, tandis que sa valeur a augmenté de +1,6 %. En 2016, le prix moyen s'établit à 6,90 £/l. L'assortiment en vins tranquilles se réduit, de même que les promotions. La France a continué à perdre des parts de

marché, surtout sur les vins rouges. Les grands gagnants sont le malbec argentin, la syrah australienne et le sauvignon néo-zélandais. Le marché des vins effervescents, quant à lui, suit une tendance différente, presque contraire : il progresse toujours en volume (+11,9 %) pour atteindre 858 000 hl, mais il croît moins vite en valeur à 887 millions de livres (+8,6 %). Cette tendance s'explique par la montée en puissance du Prosecco qui continue sa croissance : il représente en 2016 plus de la moitié du chiffre d'affaires du marché et se dévalorise, passant de 9,12 £/l à 8,92 £/l. En quatre ans, le Champagne a maintenu sa position (+0,4 % en volume entre 2012 et 2016), tout en se valorisant (+3,8 % en valeur).

est moins marqué en valeur (voir graphes page ci-contre). Mais l'analogie avec les PGC n'est pas totale, car pour le vin, d'autres facteurs entrent en ligne de compte pour expliquer cette contraction quasi générale des marchés : l'inflation sur les prix et la perte de parts de marché des AOP.

Si on prend l'exemple de la France, on peut constater une montée en gamme, illustrée par la disparition des catégories de prix les plus basses (moins de 2 €) au profit des catégories supérieures. Cette tendance est accompagnée d'une perte de part de marché des AOP au profit des IGP, voire, des vins sans IG. Car, contrairement aux produits de grande consommation, les prix des vins ne sont pas déflationnistes.

En effet, sur les dix dernières années, la hausse des prix des vins tranquilles a atteint + 29 % en moyenne, contre + 23 % pour l'ensemble des liquides (hors vins tranquilles) et « seulement » + 14 % pour les PGC. Pour les vins, presque tous les segments ont vu leur prix augmenter plus vite que la moyenne : + 35 % pour les AOP qui se sont vendues en moyenne à 6,27 €/l en 2016, + 64 % pour les IGP (hors IGP cépage), + 35 % pour les VSIG.

### ■ UNE ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION

Cette montée en gamme s'accompagne d'un autre phénomène marquant : la hausse du poids de la promotion. Dans les hyper et supermarchés, en

2016, 20,9 % des volumes de vins tranquilles vendus étaient en promotion, ainsi que 40 % des ventes de vins effervescents. Ce chiffre peut paraître élevé, mais se situe à un niveau quasi-identique à celui des bières (22,6 %) et même des bières de spécialité (21,7 %).

### ■ COMPORTEMENT OPPORTUNISTE

Les promotions sont destinées à séduire le consommateur, qui développe un comportement opportuniste : il navigue entre les lieux d'achats pour essayer de profiter au mieux des avantages de chaque circuit. Le consommateur recherche notamment la praticité, d'où, une progression des ventes dans les magasins de proximité et du drive. Ceci est particulièrement vrai pour les vins tranquilles, qui sont proportionnellement davantage vendus en supermarché et magasins de proximité que les produits de grande consommation. Ces deux circuits représentent respectivement 39,5 % et 14,3 % des ventes en valeur et gagnent du terrain, de même que le drive (1,6 %), au détriment des hypermarchés. Ces derniers demeurent toutefois toujours le premier circuit de distribution des vins tranquilles en France, avec 41,1 % des ventes. En 2016, le marché des vins tranquilles en grande distribution (hypermarchés, supermarchés, e-commerce, hard-discount français et magasins de proximité) a représenté 10,95 Mhl (-2,4%) pour un chiffre d'affaires de 4,74 milliards d'euros (-0,2%).

## Allemagne : un pays friand de promo

Contrairement à la France et au Royaume-Uni, l'Allemagne bénéficie d'un contexte économique plutôt favorable, avec, un taux de chômage en baisse, un PIB en croissance. En grande distribution, le chiffre d'affaires lié aux produits de grande consommation se développe (+2 %), grâce à une hausse des prix plutôt que des volumes.

Malgré un léger recul en 2016 (-1 % en volume, -1,7 % en valeur), les ventes de vins tranquilles sont sur une tendance haussière si l'on suit l'évolution sur plusieurs années : dans les seuls hyper et supermarchés (hors Aldi, Lidl, Norma), les ventes de vins tranquilles se sont accrues de 2 % en volume et 13,2 % en valeur depuis 2012. Mais cette progression ne se fait que grâce à l'augmentation des promotions. En 2016, 18,8 % des volumes achetés étaient en promotion, contre 15,1 % en 2012. Dans ce contexte, les vins français ont perdu 1,3 point de part de marché depuis 2012 (surtout à cause des vins rouges), tandis que l'Espagne et surtout l'Allemagne ont gagné du terrain.

Le marché des effervescents est lui aussi à la hausse depuis 2014, mais il ne se valorise pas, car le poids des volumes en promotion ne cesse de croître (+6,2 points en cinq ans). La France se maintient comme deuxième fournisseur sur ce marché, largement dominé par les vins allemands (82 % des ventes en 2016).



Sources des graphes et des chiffres dans l'article : Panels Iri - Données arrêtées fin décembre 2016 - Co-financement CNIV - FranceAgriMer

### En France, les catégories de prix les plus basses s'érodent tandis que les vins vendus à plus de 4 €/col progressent

