



2023 : pas de revirement de tendance pour les vins tranquilles

Matthieu **CARPENTIER** – *Consultant Circana*
Elodie **DIAS GONCALVES** – *Chargée de clientèle Circana*

CAM P13 2023 – Données arrêtées au 31 décembre 2023



AGENDA

01

**PAS DE REVIREMENT DE TENDANCE
POUR LES VINS TRANQUILLES**

02

**LES VINS ROUGES POURSUIVENT LEUR
RECU STRUCTUREL**

03

**LES VINS BLANCS SONT PLUS
ROBUSTES DANS LEUR RECU**

04

**LES ROSÉS SOUFFRENT NOTAMMENT
D'UNE MOINS BONNE MÉTÉO ESTIVALE**



01 |

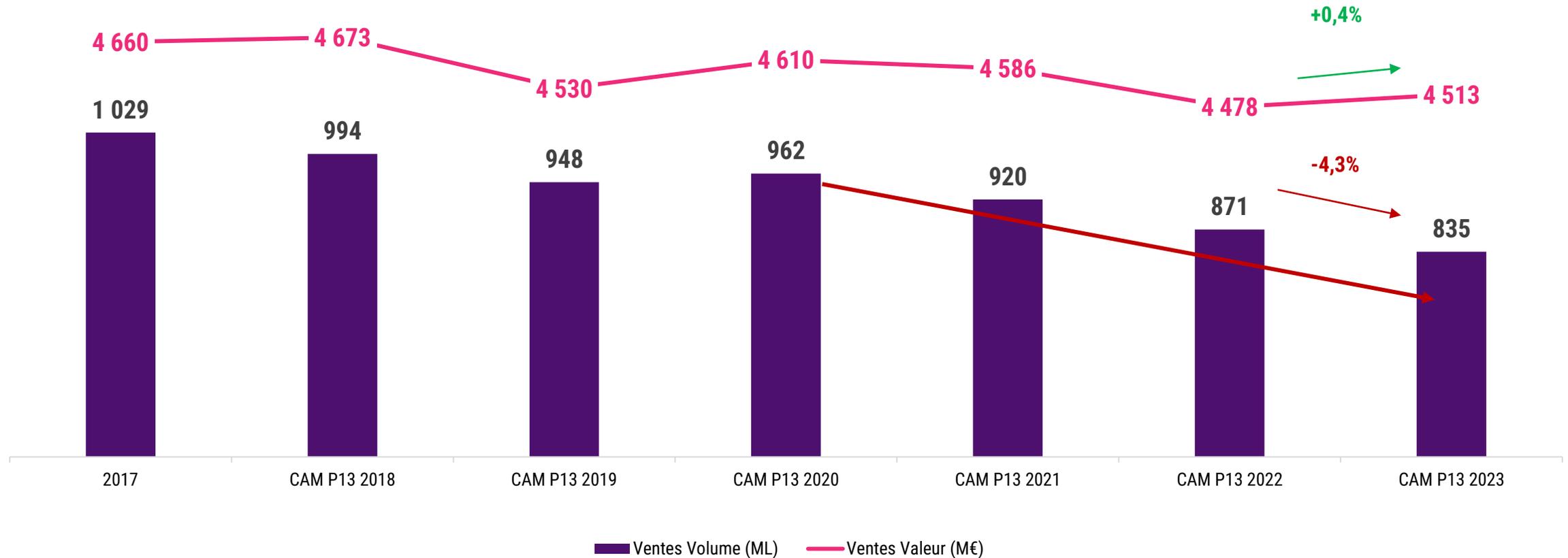
PAS DE REVIREMENT DE TENDANCE POUR LES VINS TRANQUILLES

Données arrêtées au CAM P13 2023 (31 Décembre 2023).



Après deux années à tendance baissière, les vins tranquilles renouent faiblement avec la croissance valeur.
Les volumes affichent des niveaux historiquement bas.

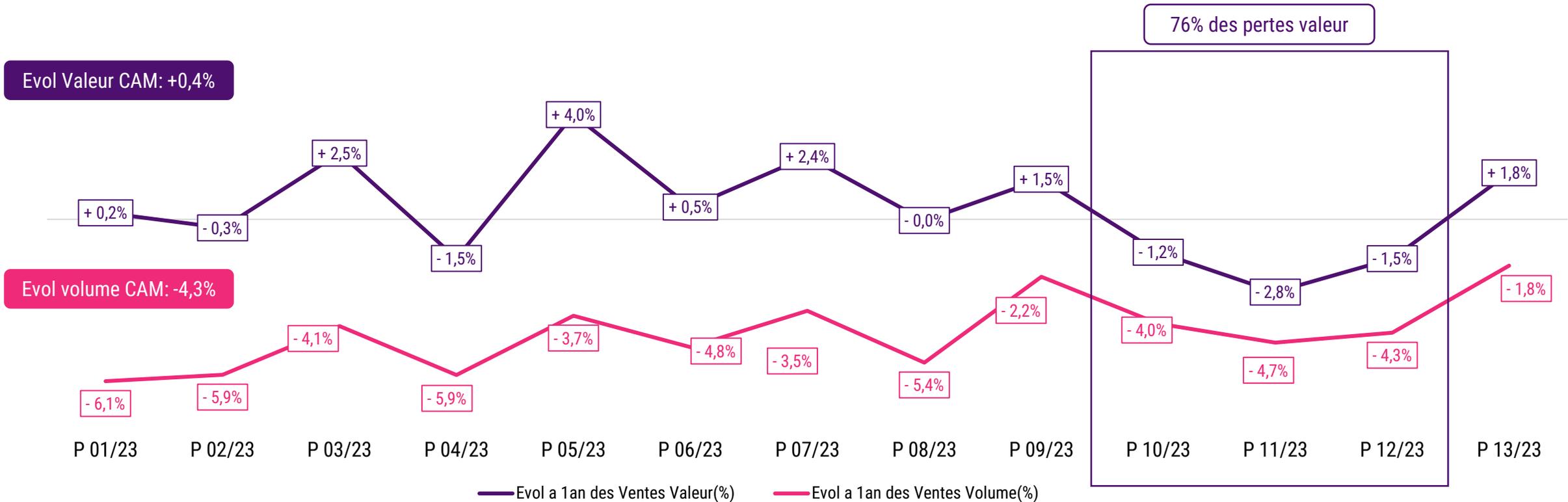
CA(M€) et Volumes(ML) | Total Vins Tranquilles | Total HMSM Proxi E-Commerce



Le recul volume est généralisé à toutes les périodes de 2023. En valeur, les pertes se concentrent principalement entre P10 et P12 (76% des pertes).

Même constat en HMSM.

Total VINS TRANQUILLES – Total Concepts HM+SM+ECOMM+PROXI – CAM P13 2023



CA total CAM P13 2021 : 4 590 369 K€
Vol total CAM P13 2021 : 919 994

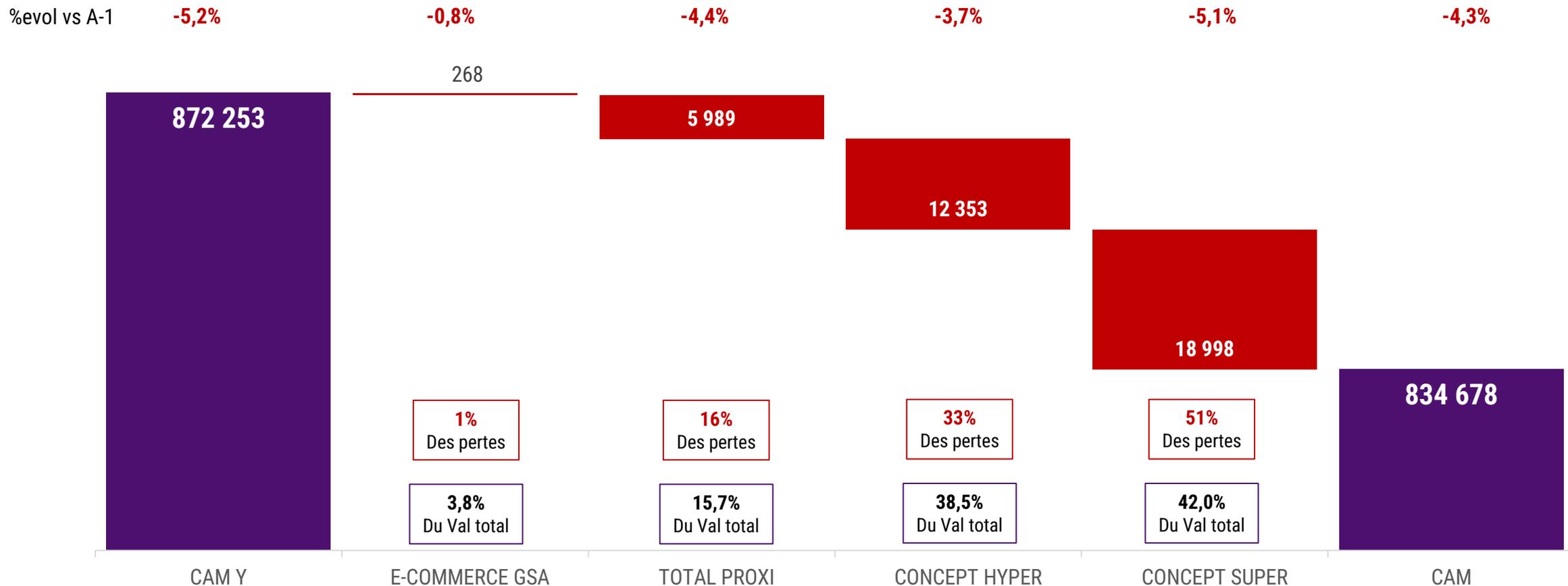
CA total CAM P13 2022 : 4 496 270 K€
Vol total CAM P13 2022 : 872 253

CA total CAM P13 2023 : 4 513 412 K€
Vol total CAM P13 2023 : 834 678



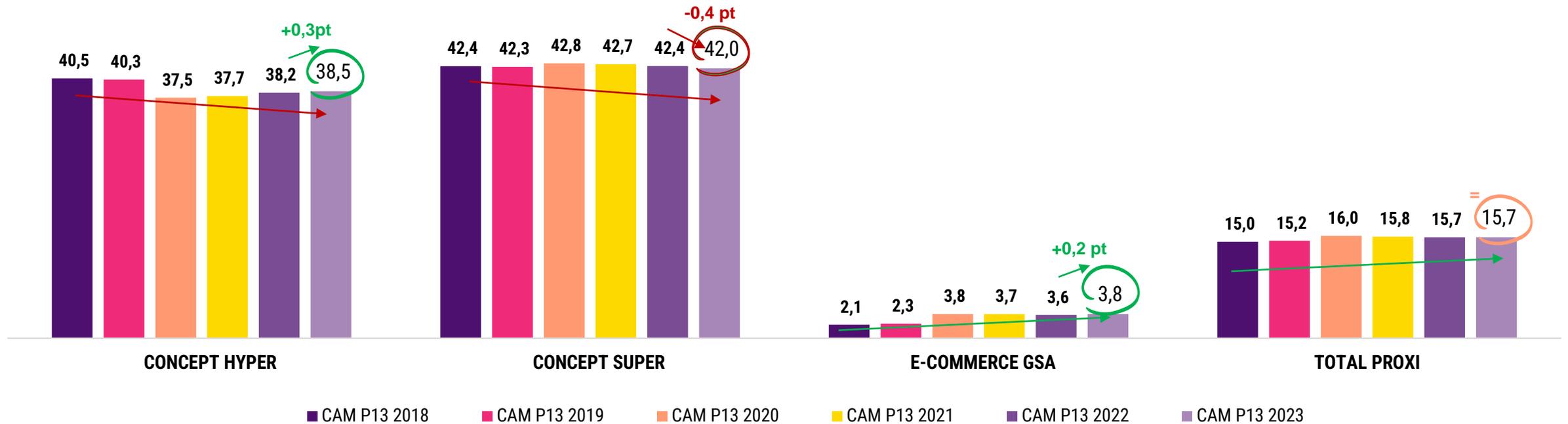
En volume, les circuits traditionnels sont les plus à la peine avec les Supers qui sur-contribuent aux pertes. *En valeur, seuls les Supers sont dans le rouge.*

Décomposition à 1 an des gains/pertes VOLUME (000) par circuits | Total Vins Tranquilles | Ecart, évol et PDM VOLUME | CAM P13 2023



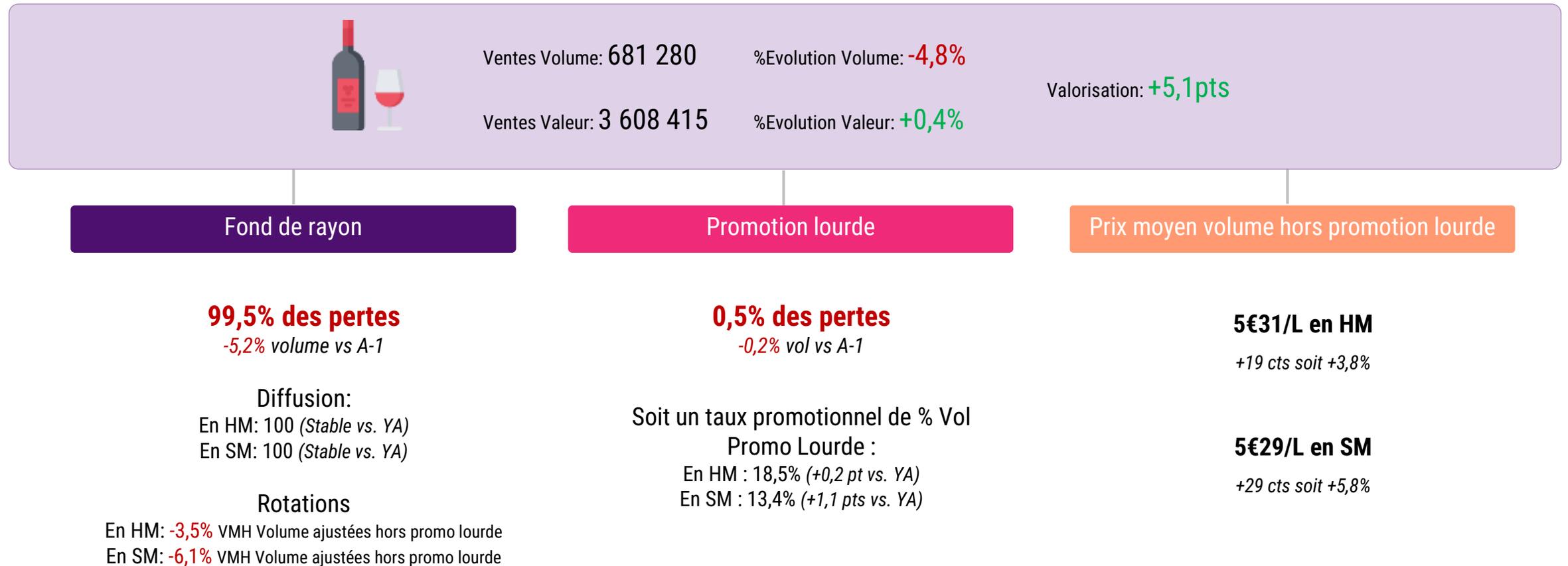
En effet sur le court terme, seuls les Supers perdent des positions. Cependant sur un plus long terme, les Hypers ont le plus dévissé (-3 pts vs 2018), au profit du e-commerce (+1,7 pts vs 2018), et de la Proxi (+0,7 pt vs 2018).

PDM Volume circuits vs total Concepts HMSM + E-commerce + Proxi – 100% Vins Tranquilles



Presque l'intégralité des pertes des vins tranquilles proviennent du fond de rayon.

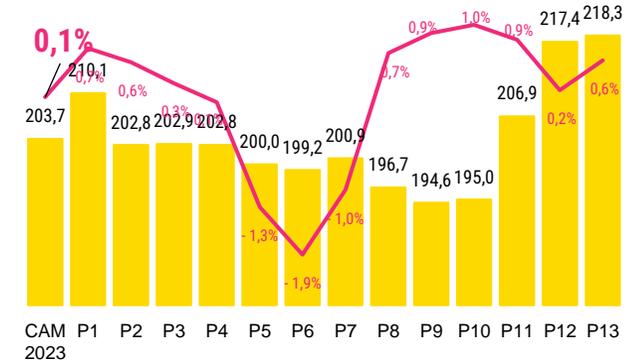
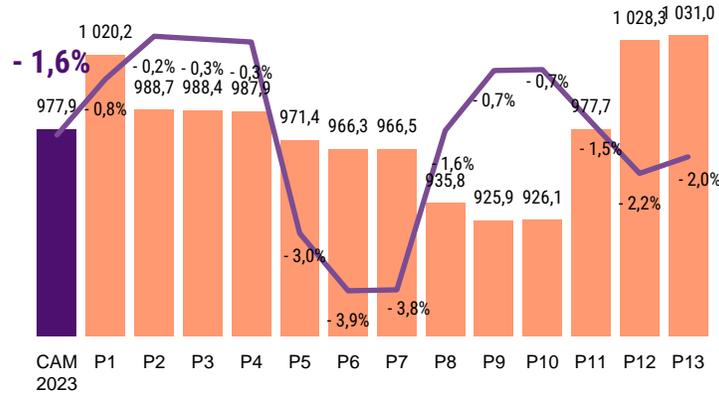
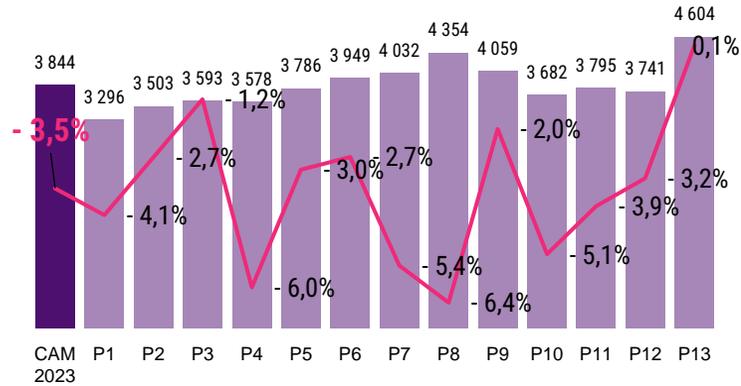
Total Vins tranquilles – HMSM concept - CAM P13 2023 vs CAM P13 2022



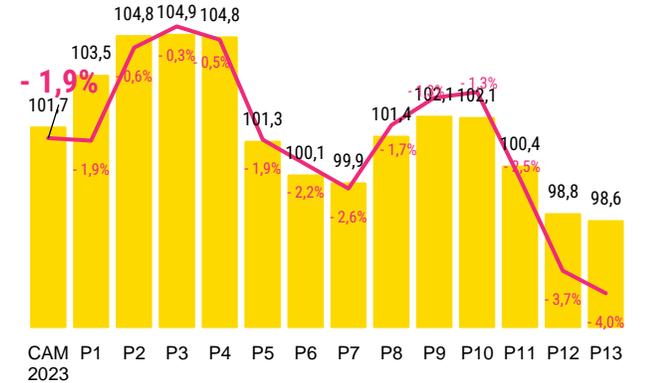
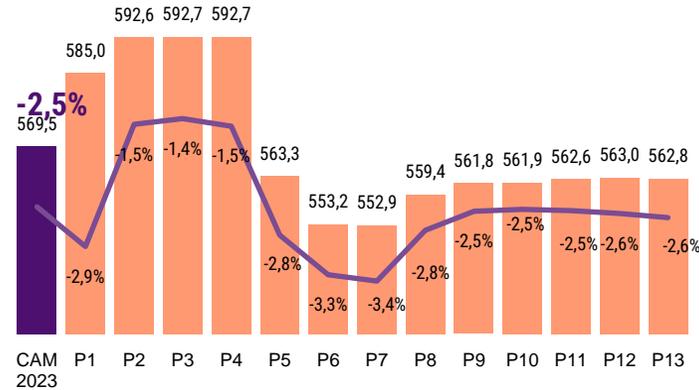
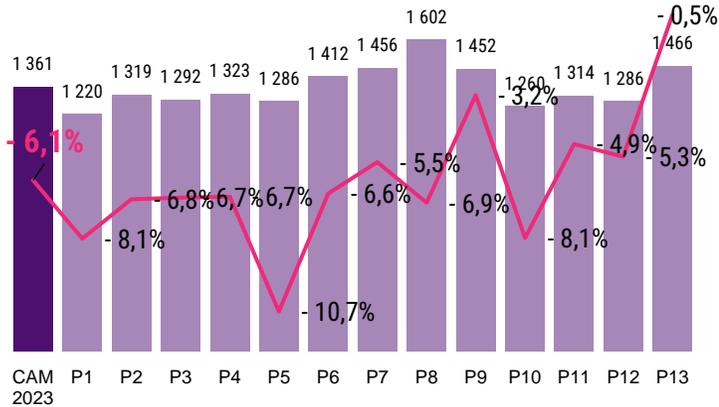
En effet, la demande et l'offre reculent sur les deux circuits (avec une meilleure résistance des Hypers). La visibilité rayon n'est en baisse qu'en Supers.

TOTAL VINS TRANQUILLES – Concept HM et SM – CAM P13 2023

CONCEPT HM



CONCEPT SM



VMH / Mag Total Hors promo
VMH / Mag Total Hors promo %Evol vs A-1

Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) %Evol vs A-1

Lineaire Moyen en Metres / Mag
Lineaire Moyen en Metres / Mag %Evol vs A-1



Quel impact des coupes d'assortiments sur les vins tranquilles Hypermarchés ?

Etude de tri de dispersion de l'évolution du nombre moyen d'EAN
Hebdo / Mag

- HM Concept
- S2 2023 vs S2 2019

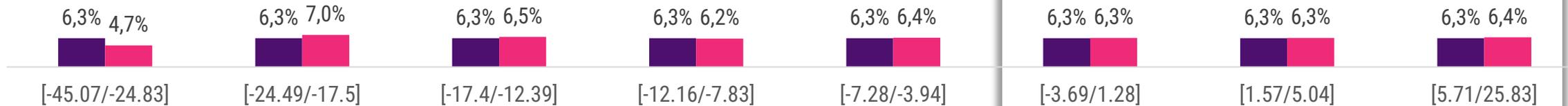


Les magasins qui ont le plus défendu les vins tranquilles dans leurs assortiments sont ceux qui ont renforcé leur indice de performance sur les liquides.

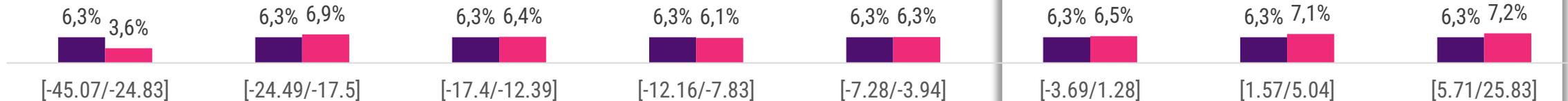
Les magasins qui, au contraire, ont appliqué des restrictions d'assortiments sur les vins tranquilles ont vu leur indice de performance se dégrader sur les liquides.

Présentation des groupes de magasins - 2019

■ %OBS ■ %CA Liquides

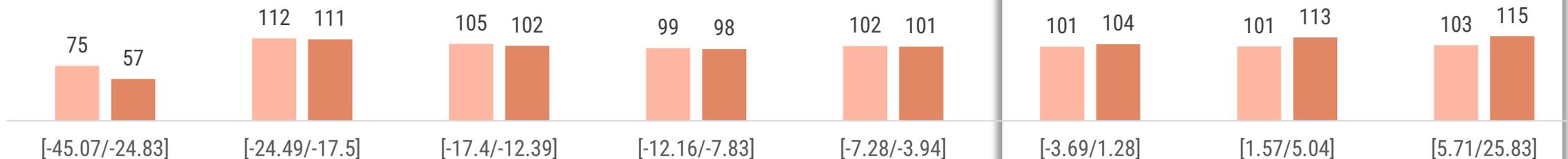


Présentation des groupes de magasins - 2023



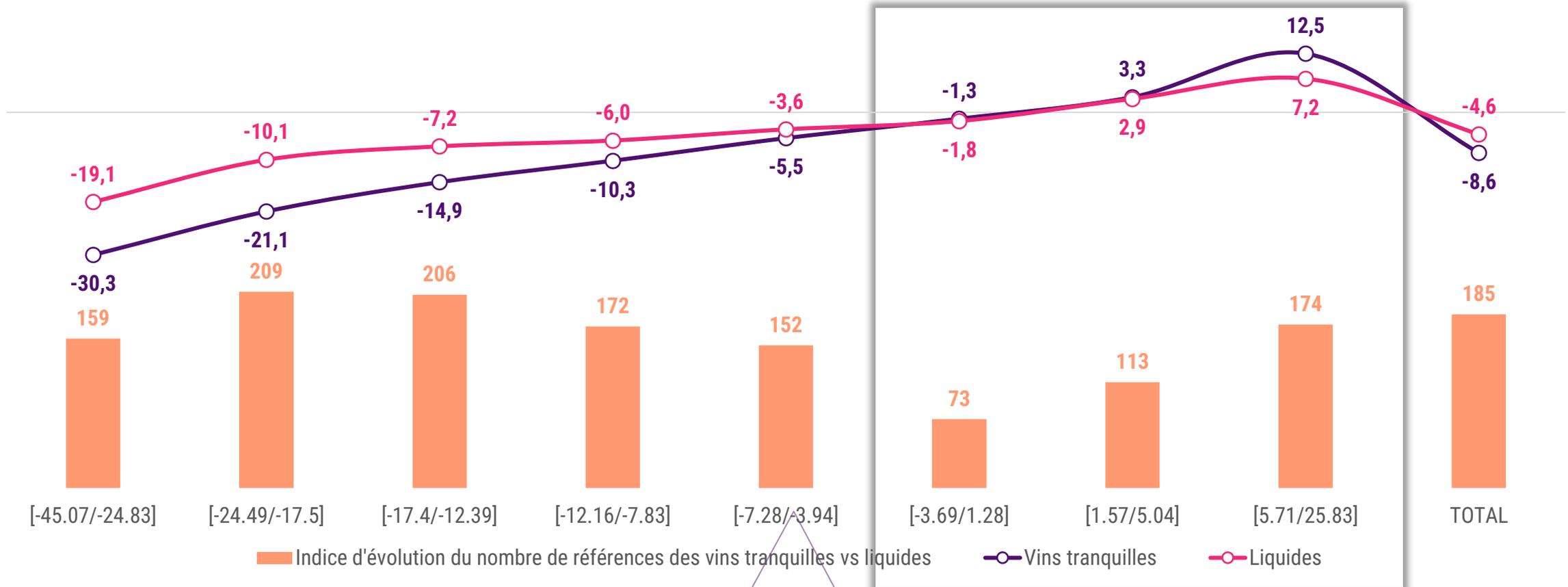
Indice de performance valeur des magasins (%CA Liquides / % OBS)

■ 2019 ■ 2023



Les deux groupes qui ont le plus renforcé leur performance sur les liquides ont plus défendu les vins tranquilles en assortiment que le Total Liquides

Evolution du nombre de références en HM Concept – S2 2023 vs S2 2019

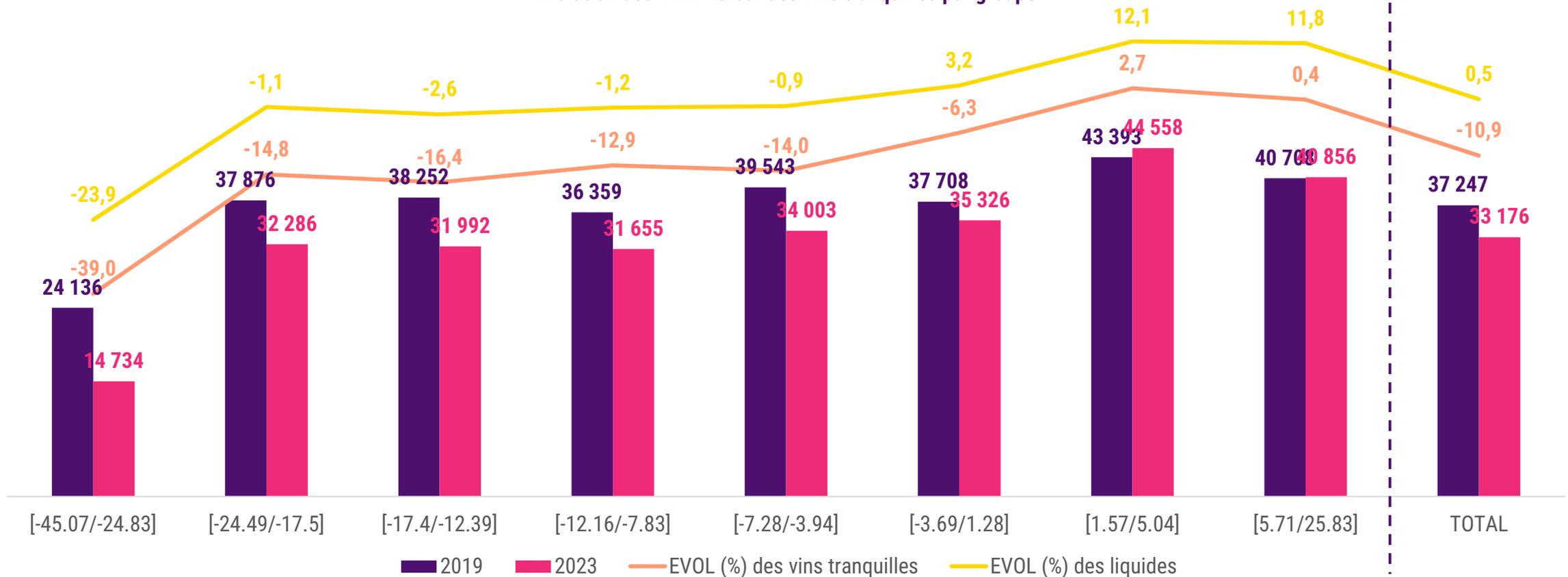


Magasins ayant diminué de -7,28% à -3,94% le nombre d'EAN hebdo par magasin en HM Concept.

Tri de dispersion de l'évolution du nombre d'EAN hebdo / Mag des vins tranquilles en HM Concept – S2 2023 vs S2 2019

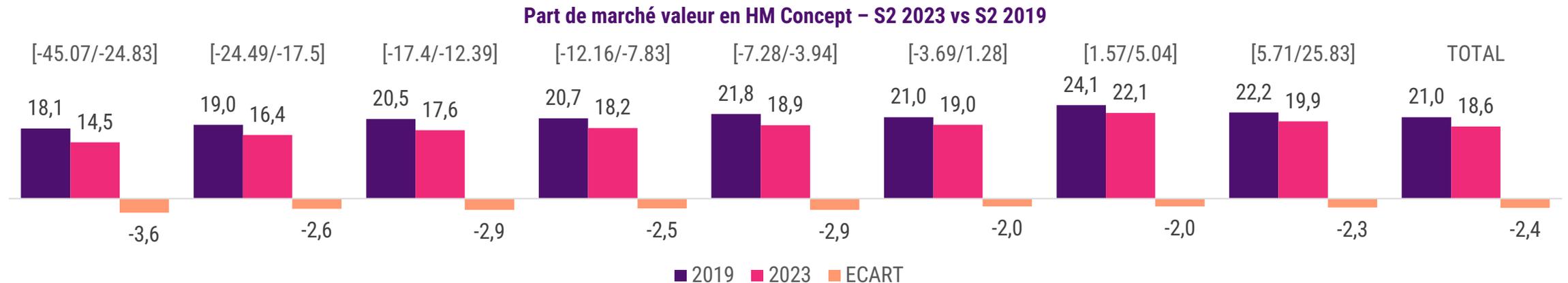
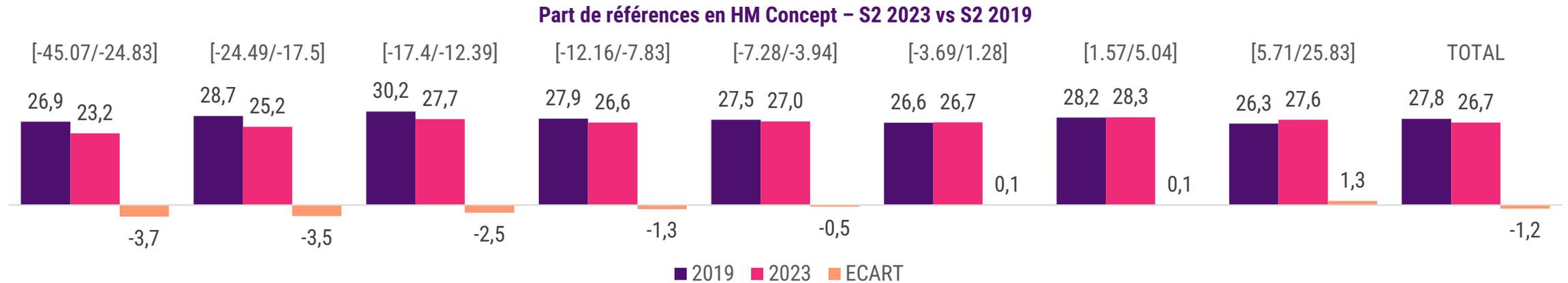
La défense de l'assortiment des vins tranquilles a clairement permis de maintenir leur niveau de performance en valeur.

Evolution des VMH Valeur des vins tranquilles par groupe



Quels qu'aient été les mouvements d'assortiments, les vins tranquilles ont perdu au moins -2pts de part de marché valeur

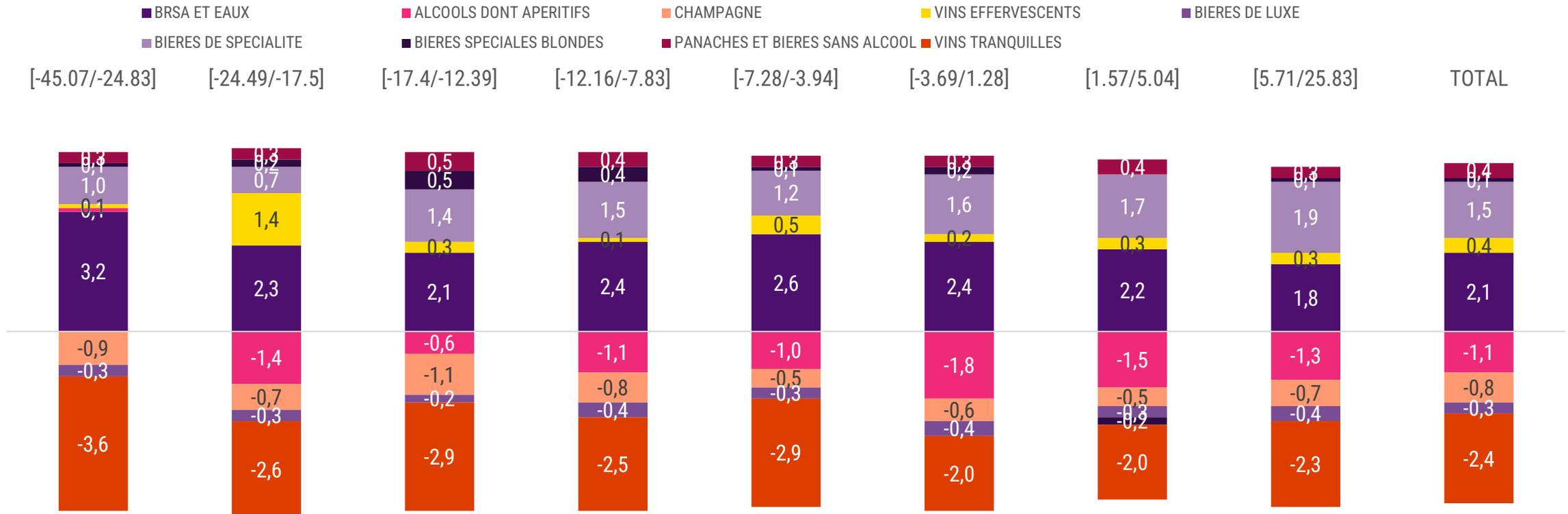
En revanche, cette perte semble bien être plus importante dans les groupes où l'offre a été le plus fortement réduite.



Quelle qu'ait été l'évolution du nombre de références de vins tranquilles, ils restent les grands perdants en termes de part de marché valeur en 2023.

Les BRSA et Eaux sont les principaux gagnants, devant les bières (de spécialité, sans alcool et spéciales blondes) et les effervescents hors Champagne.

Evolution de la part de marché valeur des catégories liquides par groupe



Quel impact des arbitrages en linéaire en hypermarchés ?

Etude de tri de dispersion de l'évolution du linéaire

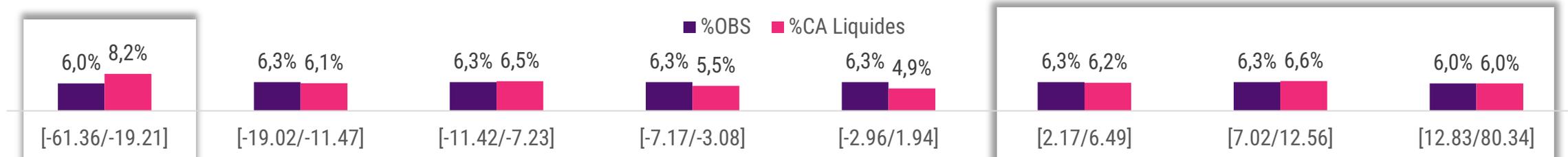
- HM Concept
- S2 2023 vs S2 2019



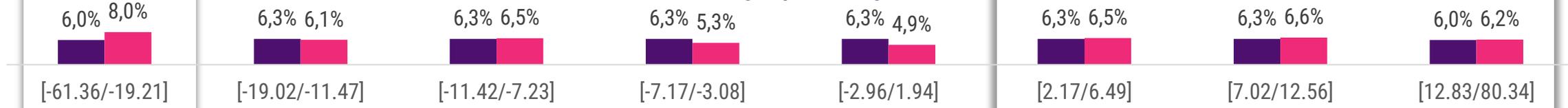
Les magasins qui ont le plus réduit l'espace dédié aux vins tranquilles étaient et sont restés les plus gros faiseurs du chiffre d'affaires du département.

En revanche, les magasins qui ont le plus maintenu ou défendu la visibilité linéaire des vins tranquilles ont tous renforcé leur niveau de performance.

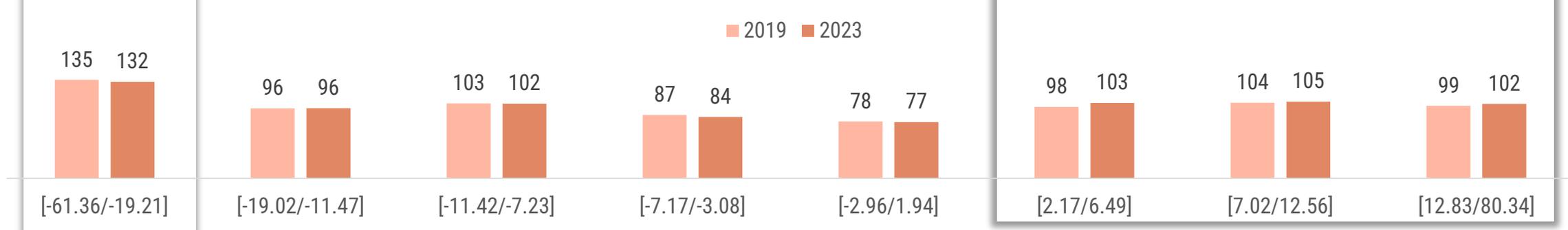
Présentation des groupes de magasins - 2019



Présentation des groupes de magasins - 2023



Indice de performance valeur des magasins (%CA Liquides / % OBS)

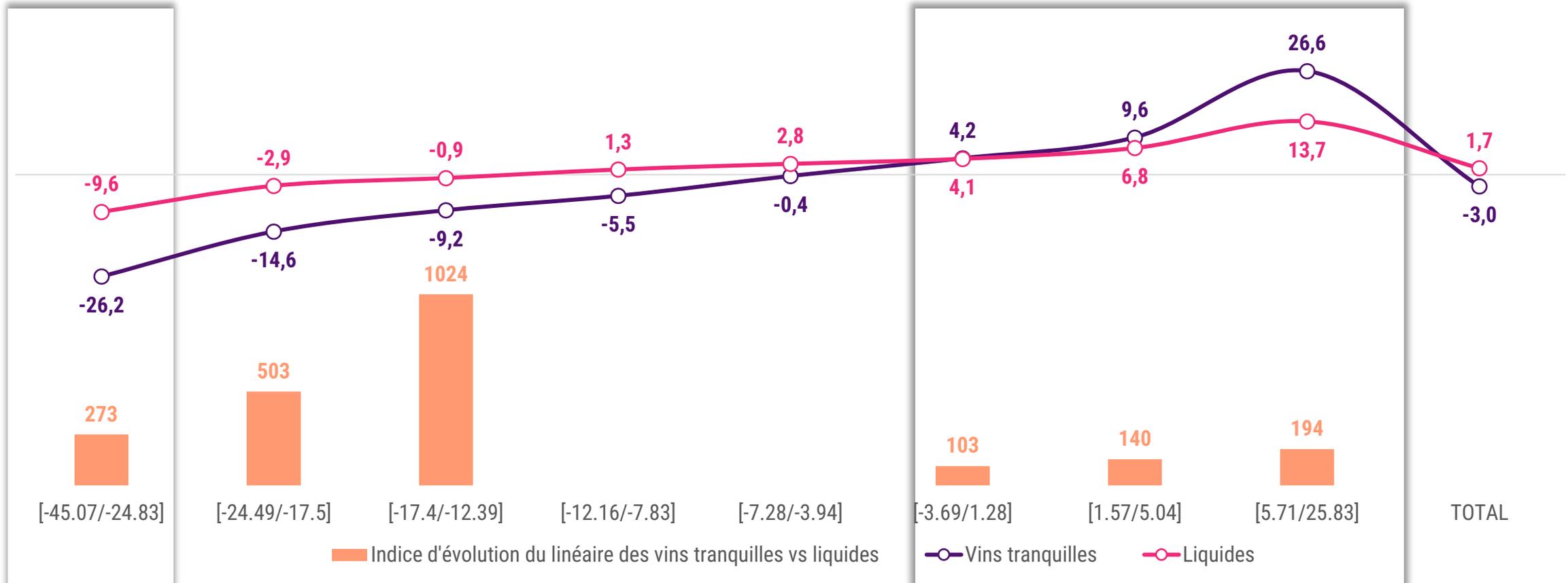


Tri de dispersion de l'évolution du linéaire des vins tranquilles en HM Concept – S2 2023 vs S2 2019

Le premier groupe (fort en perte de terrain sur les liquides) a diminué près de trois fois plus le linéaire dédié aux vins tranquilles par rapport aux liquides.

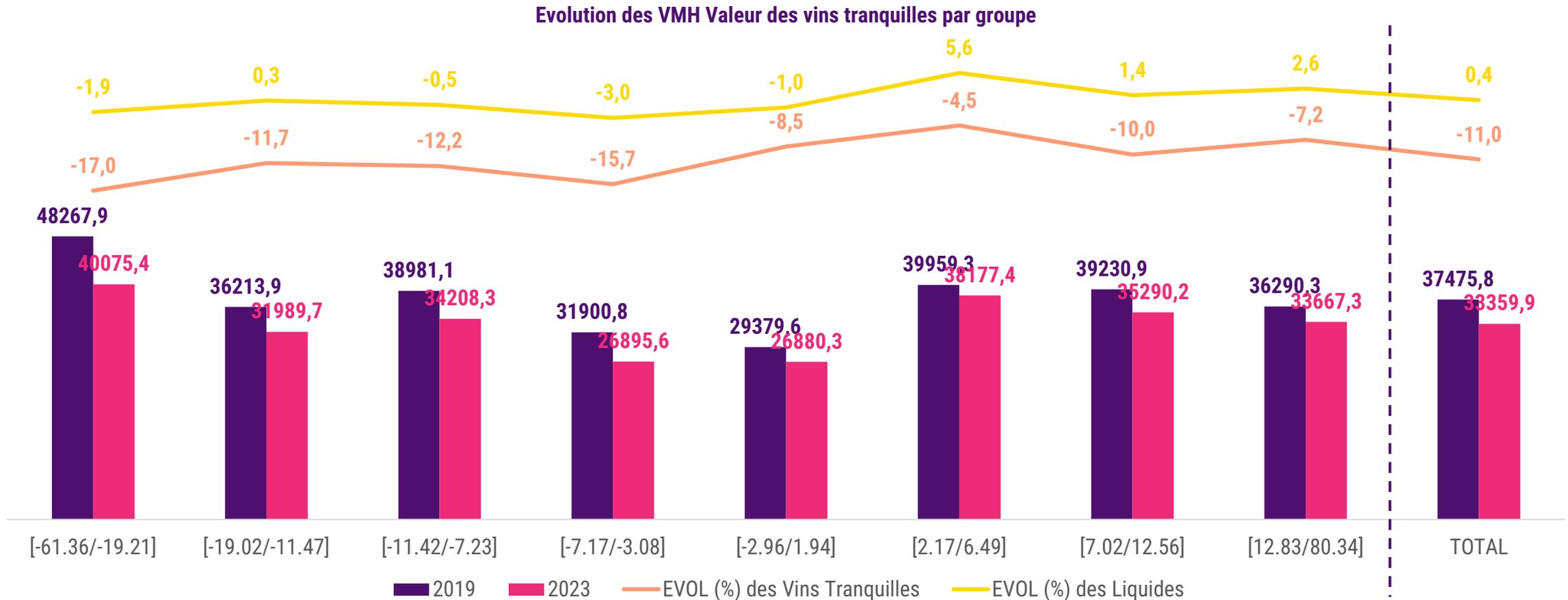
Les magasins qui ont gagné du terrain, en revanche, ont plus augmenté le linéaire dédié aux vins tranquilles par rapport au total liquides.

Evolution du linéaire en HM Concept – S2 2023 vs S2 2019



Tri de dispersion de l'évolution du linéaire des vins tranquilles en HM Concept – S2 2023 vs S2 2019

La défense du linéaire semble avoir été moins discriminante que la défense de l'offre pour renforcer les performances des vins tranquilles en 2023.



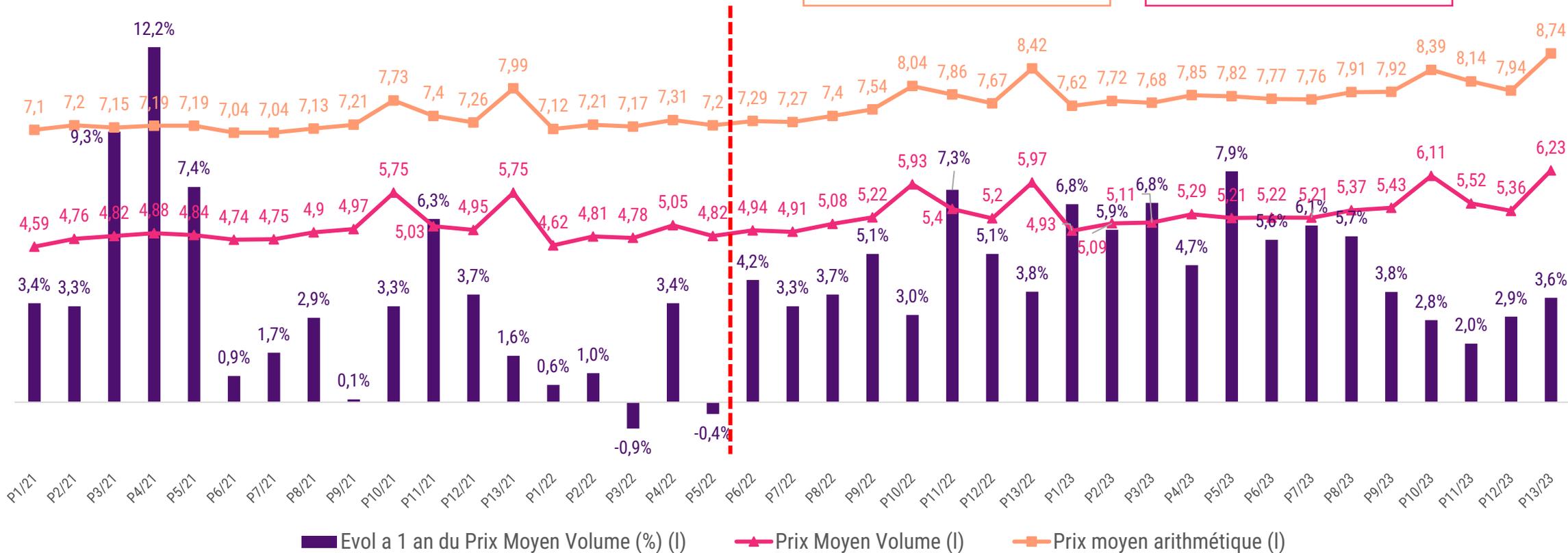


Depuis Juin 2022, le prix moyen volume n'a fait qu'augmenter. Cependant, l'écart entre le prix de l'offre et le prix de la demande est constant depuis 2021 donc il n'y a pas eu de dévalorisation du marché.

Evolution des prix Total Vins Tranquilles | Total Concepts HM+SM+ECOMM+PROXI

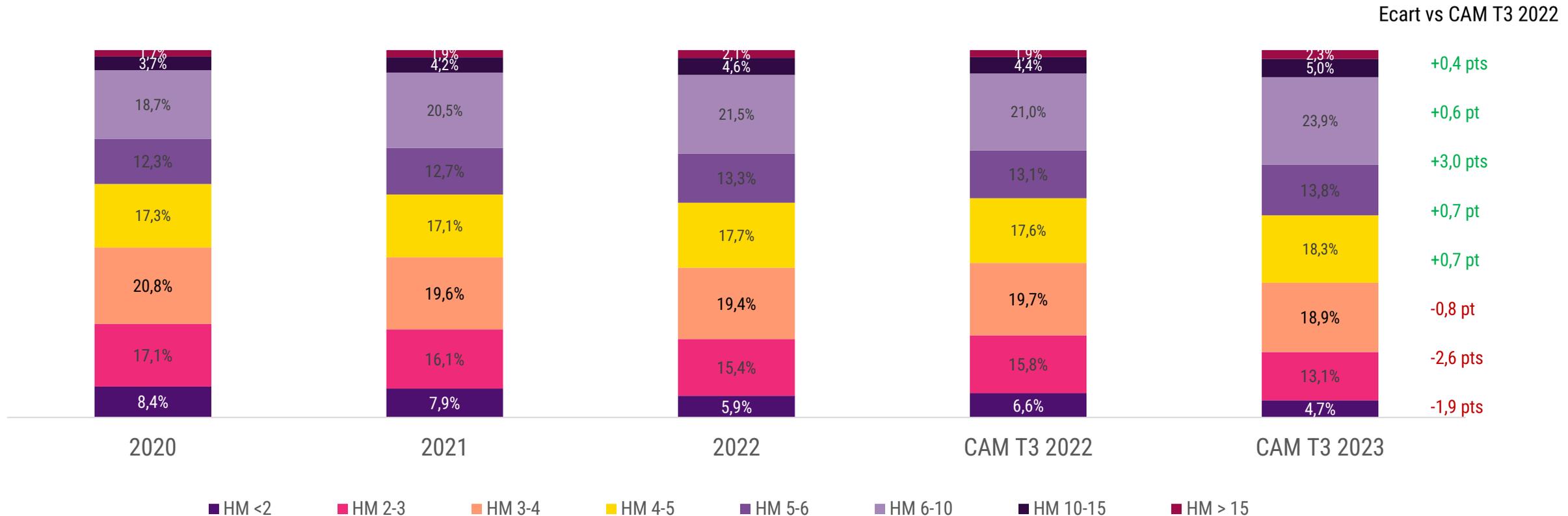
Prix de l'offre
Moyenne des prix des références présentes en rayon sur les Vins Tranquilles

Prix de la demande
Prix des références vins tranquilles entrant dans le panier du consommateur



Ainsi, les tranches de prix les plus faibles perdent des positions au profit des plus élevées.

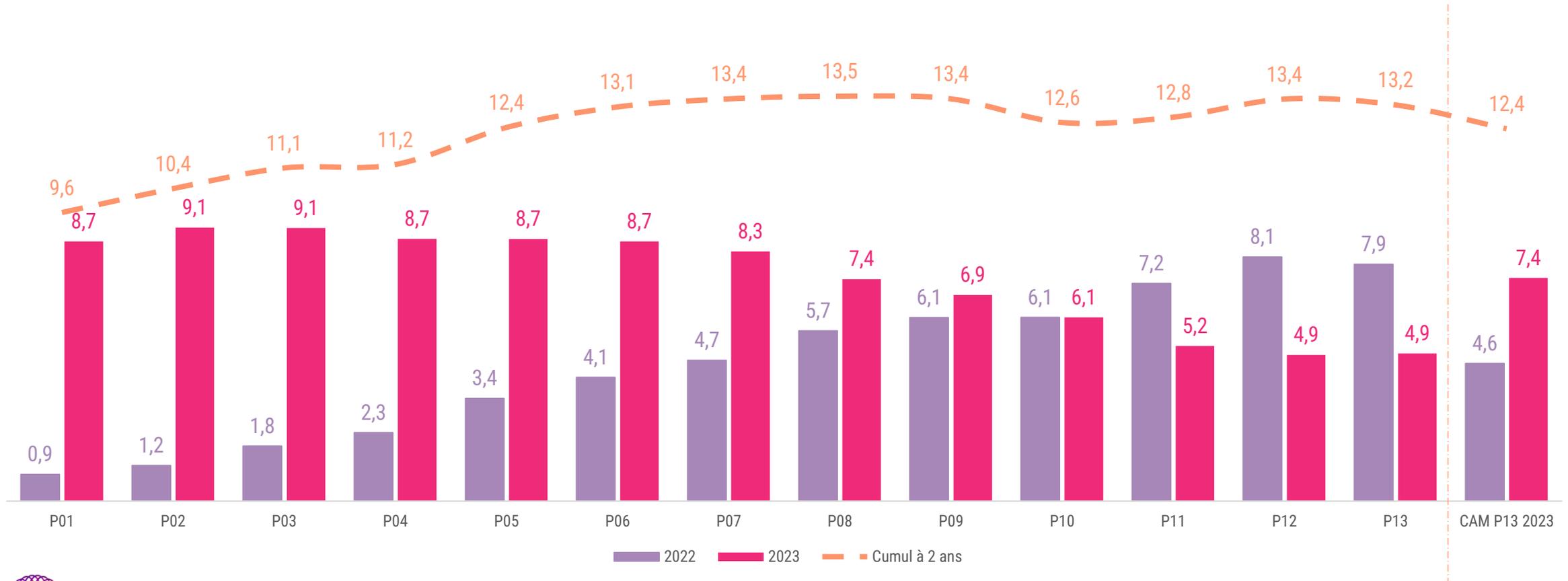
Tranche de Prix des Vins Tranquilles | Ventes Volume Eq75cl (1000) | TOTAL HM > 400m²





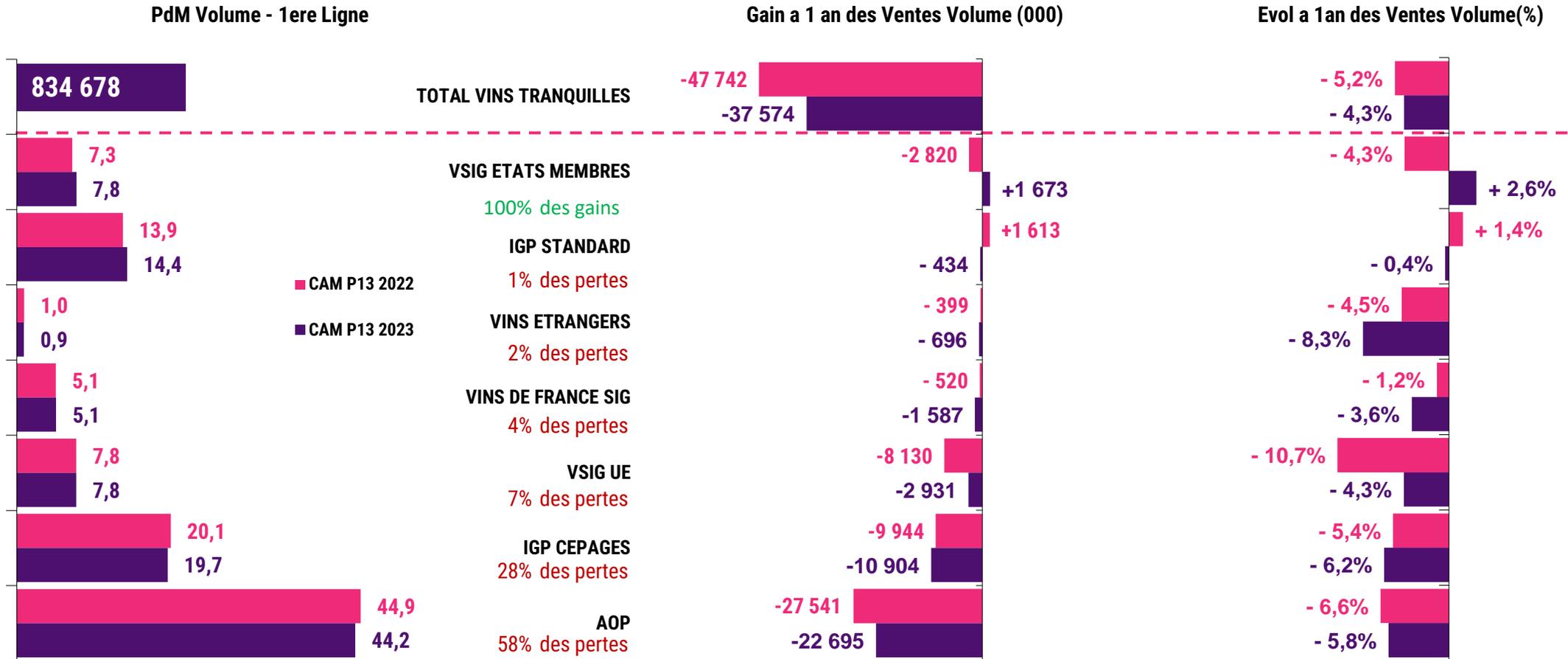
Néanmoins, une inflation qui a tendance à baisser depuis mai 2023 mais qui reste importante à 2 ans.

Inflation des vins Tranquilles – Tous circuits hors HD



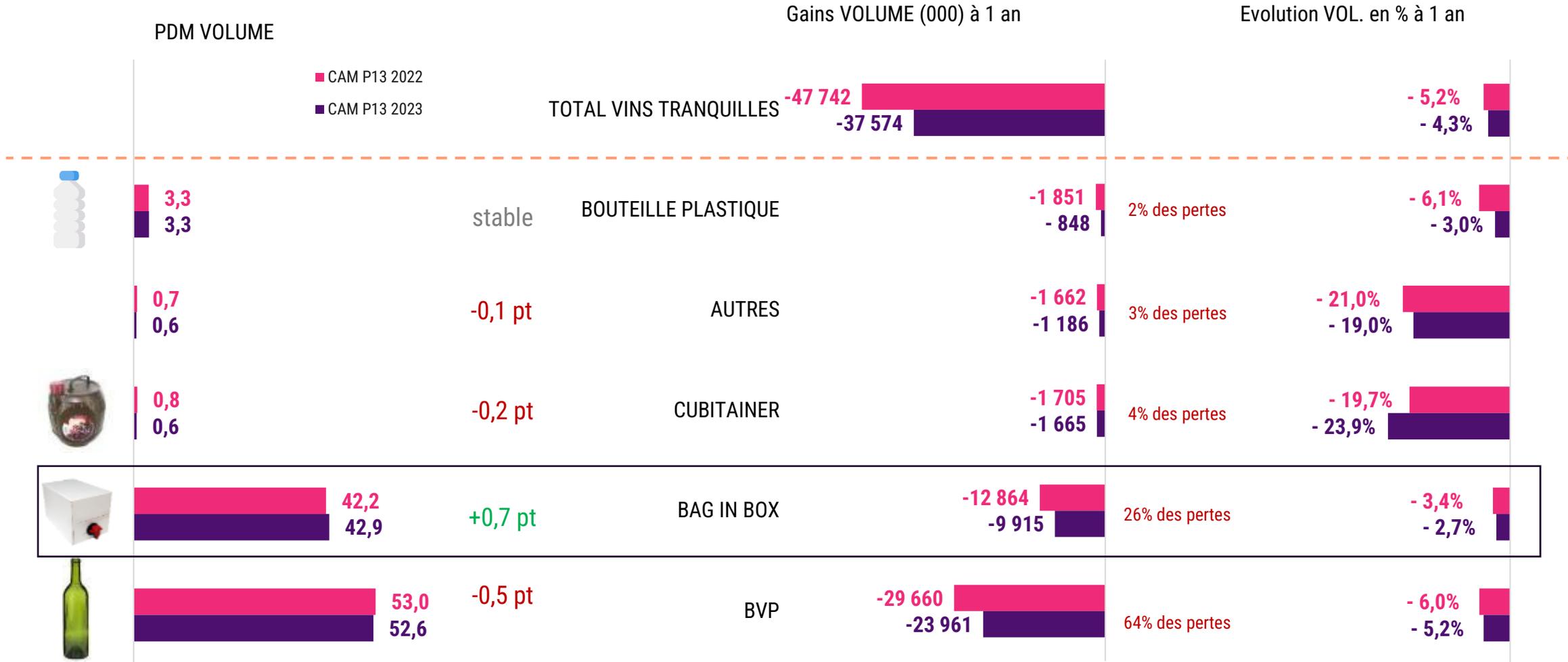
Les AOP et IGP Cépages sur-contribuent au recul des Vins Tranquilles.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% Vins Tranquilles



Les pertes volume sont transversales à tous les emballages, avec des Bouteilles en verre qui sur-contribuent au recul du total Vins Tranquilles.

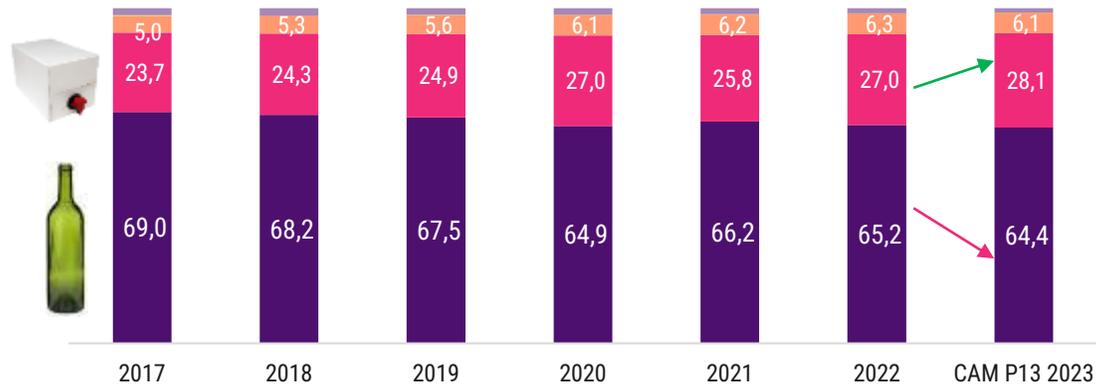
HMSM+E-Comm+Proxi | CAM P13 2023 | Total Vins Tranquilles



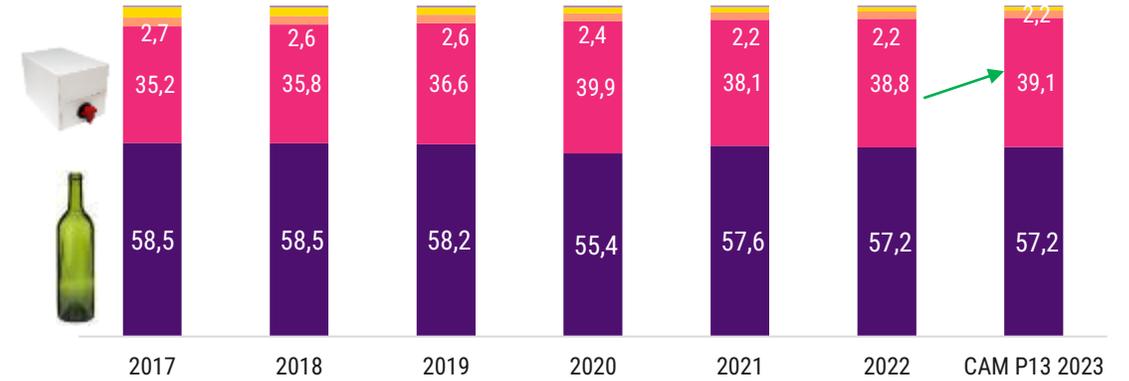
La bonne tendance des BIB par rapport aux Bouteilles en verre est principalement marquée sur les vins blancs et rosés. Les Bouteilles en verre stabilisent leur poids sur les vins rouges.

PDM Volume des conditionnements | 100% Vins Tranquilles | HMSM+E-Com+Proxi

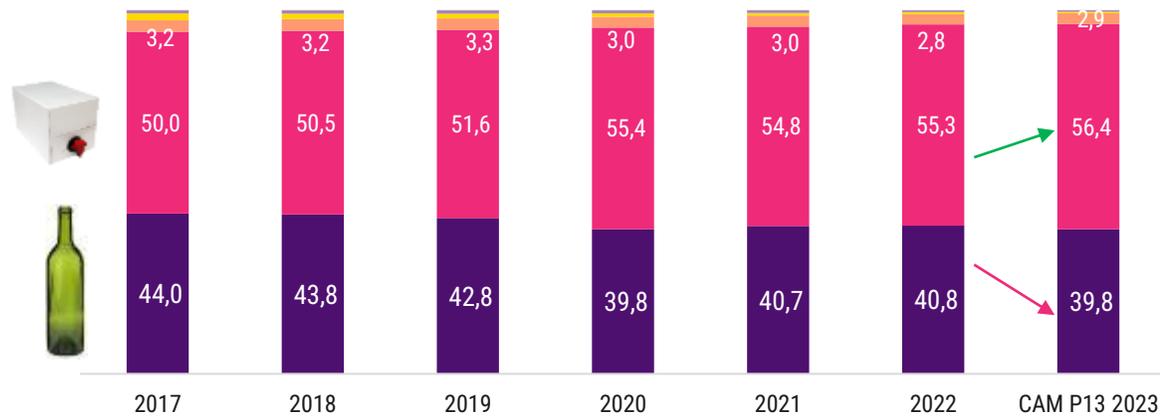
VINS BLANCS



VINS ROUGES



VINS ROSÉS

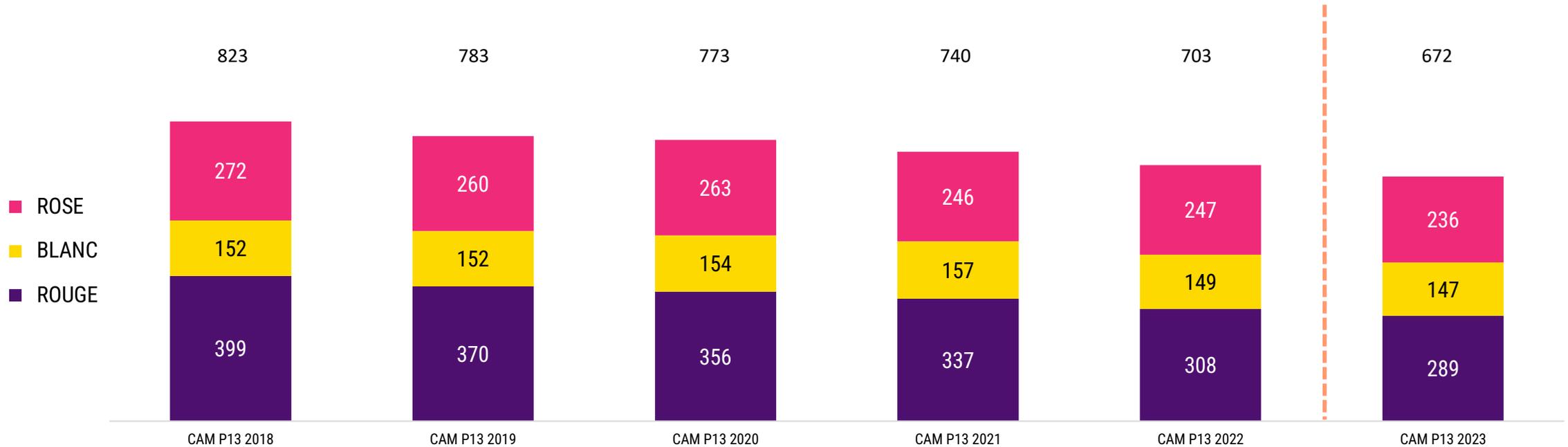


- AUTRE
- CUBITAINE
- BOUTEILLE PLASTIQUE
- BAG IN BOX
- BV

Côté couleurs, le repli des vins tranquilles est transversal à toutes les couleurs.

Les vins rouges poursuivent leur tendance baissière tandis que les blancs tendent à se stabiliser. Les rosés ne confirment pas leur croissance réalisée en 2022.

Ventes volumes (ML) | Couleurs des vins tranquilles | HMSM Concept



Evol Ventes volumes CAM P13 2023 VS 2018 and 2018 – Concepts HMSM

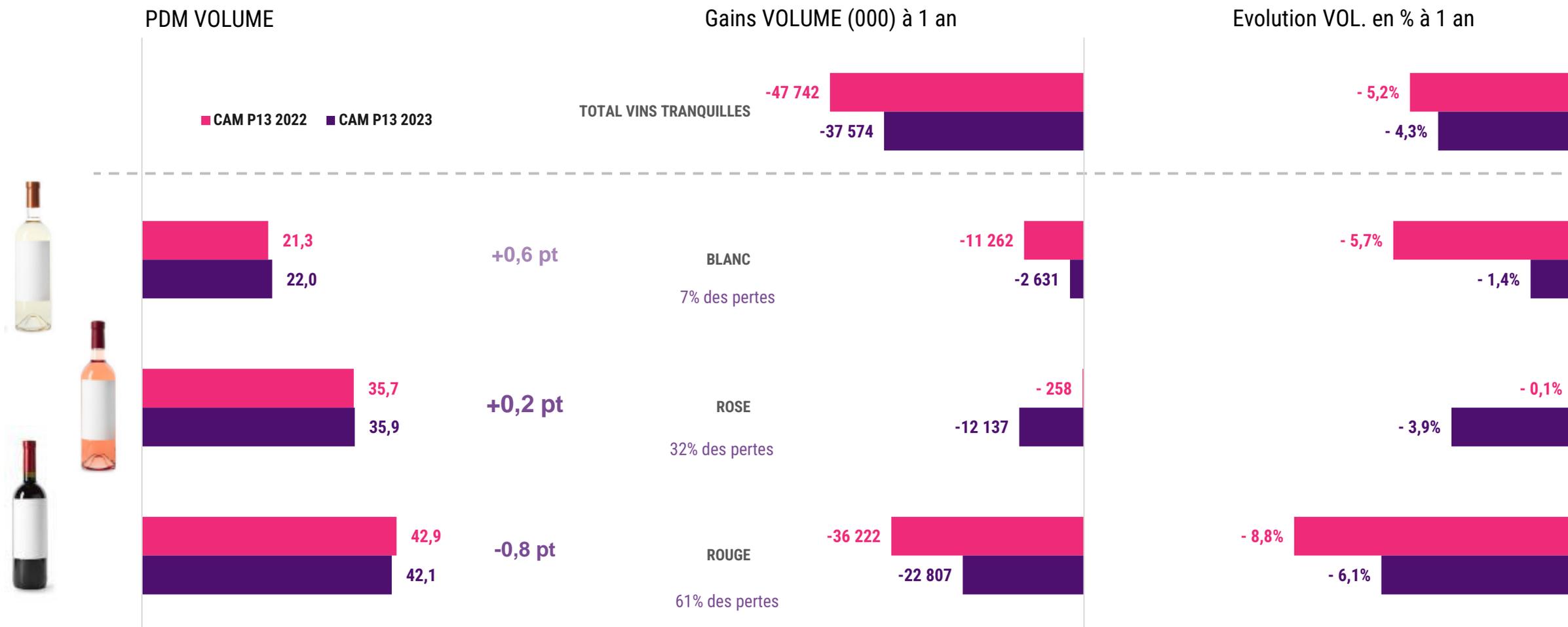
 **-110 ML vs 2018**
-19 ML vs CAM P13 22
ROUGES

 **-6 ML vs 2018**
-2 ML vs CAM P13 22
BLANCS

 **-36 ML vs 2018**
-10 ML vs CAM P13 22
ROSÉS

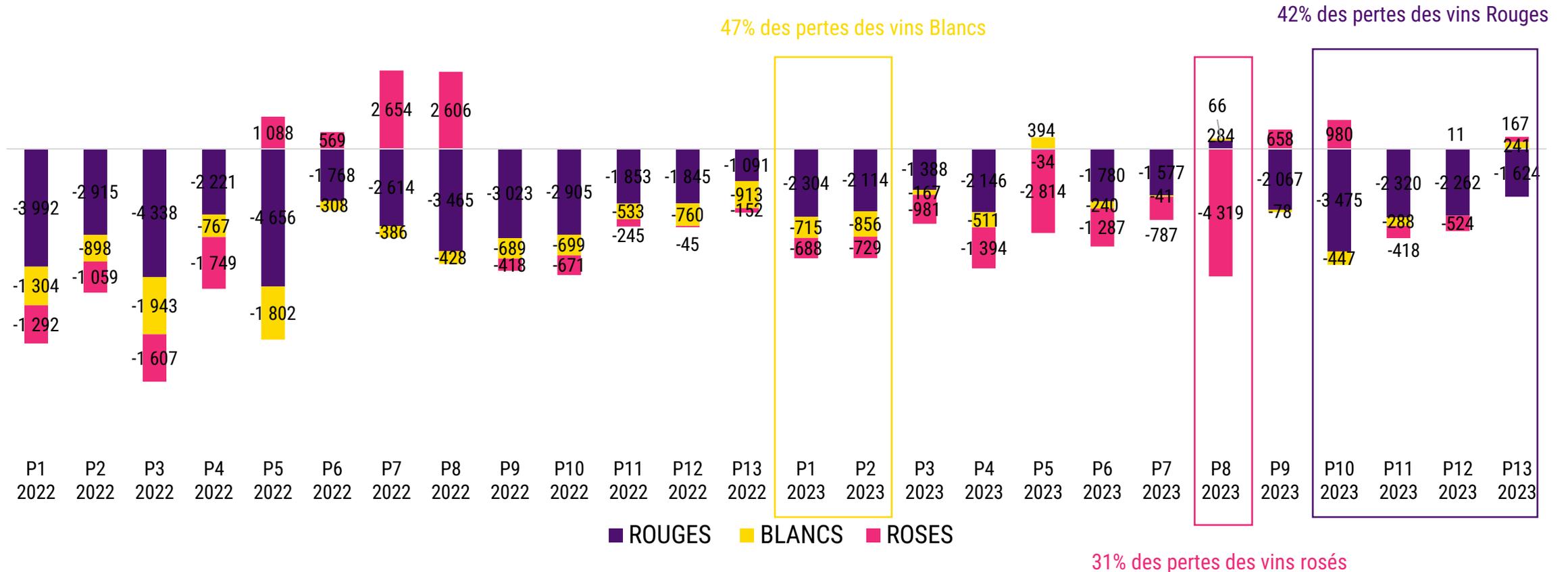
Les vins rouges sur-contriuent aux pertes du marché et voient leur part de marché diminuer au profit des vins blancs et rosés.

Total Vins Tranquilles par couleurs HMSM+Proxi+E-Commerce, CAM P13 2023



Les vins Blancs sont particulièrement en recul sur le début d'année tandis que les vins Rouges le sont en fin d'année. Les vins Rosés sont en difficulté sur la période estivale, sûrement via une météo moins favorable en 2023.

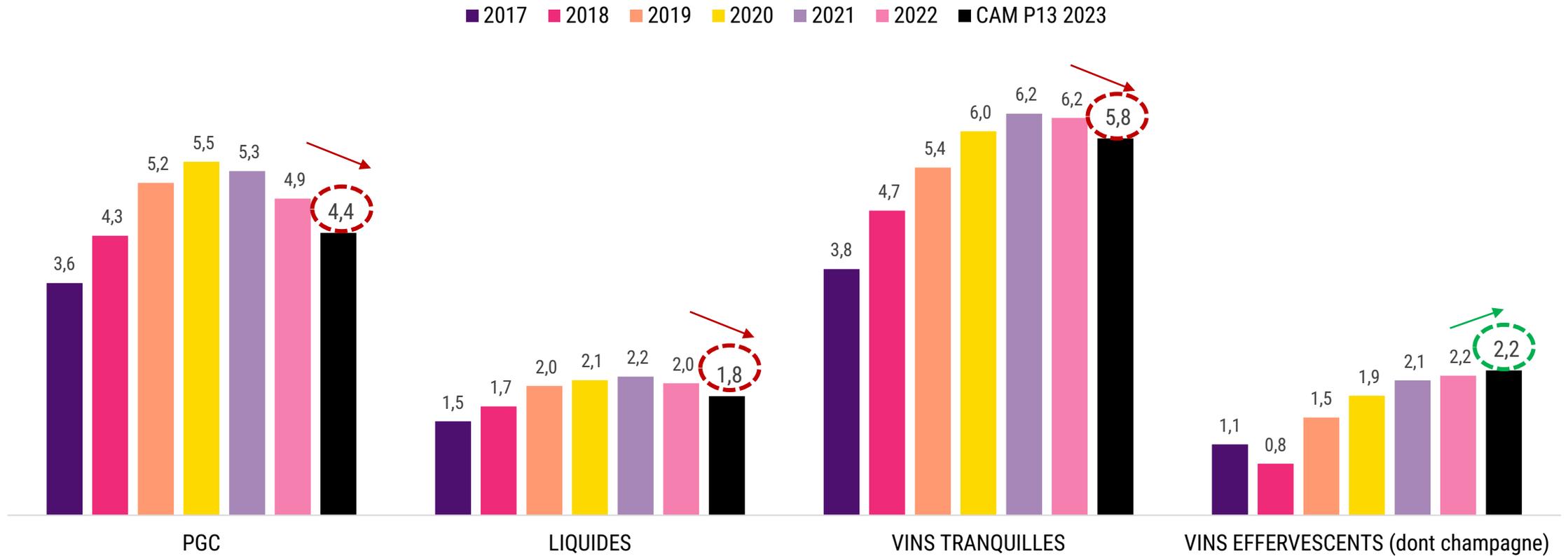
COULEURS VIN TRANQUILLE - TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + PROXI + ECOM) – Gains / Pertes volume (000).



A court terme, le poids du Bio est en recul sur le total PGC, les Liquides et les Vins Tranquilles, tandis qu'il se stabilise sur les Vins Effervescents (dont Champagne).

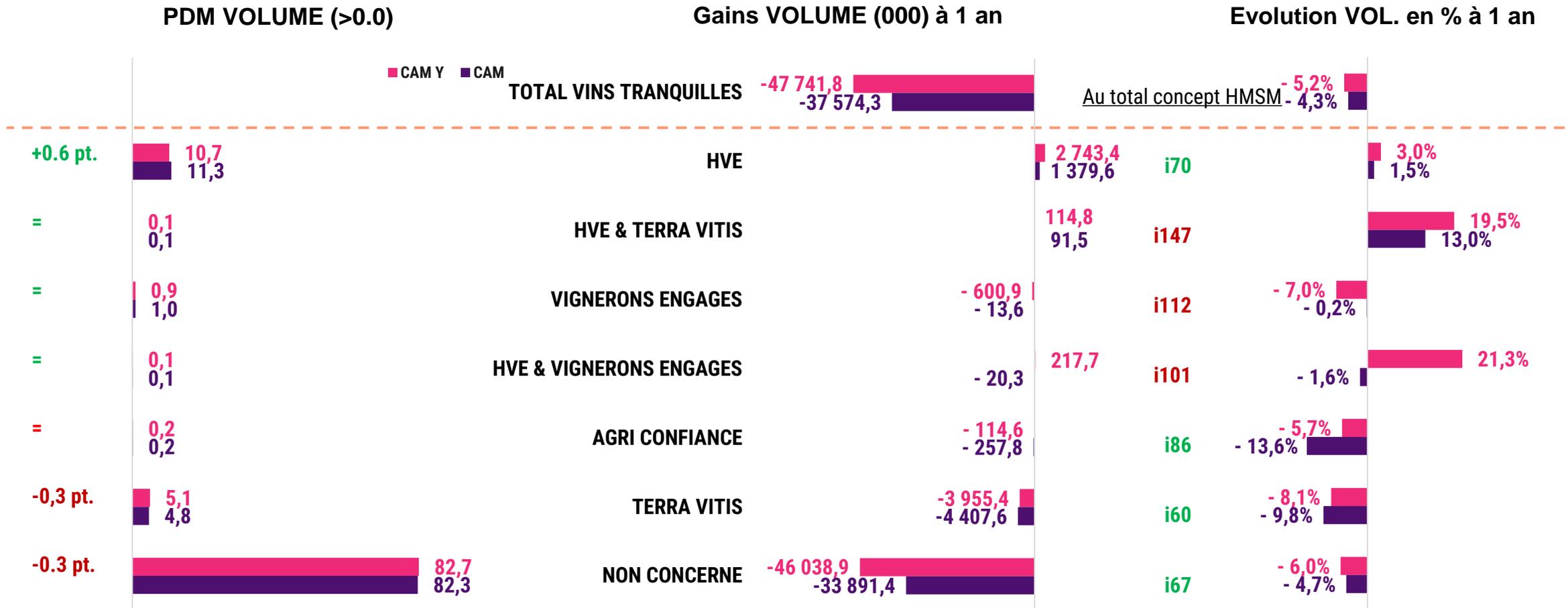


Poids CA du Bio au total PGC/Liquides/VT/Veff, mais avec des disparités selon leurs segments | HMSM Proxi E-commerce



Les labels sont tirés à la hausse par les HVE et HVE & TERRA VITIS.

Contribution des labels et des non labélisés vs 100% Total Vins Tranquilles | HMSM+Proxi+E-Commerce | CAM P13 2023



Indice Prix moyen volume
total hors promo vs BIO

Les Vins tranquilles en 8 Chiffres CAM P13 2023

1

Circuits : 51% des pertes via les Supers

Une décroissance volume sur tous les circuits et tirée particulièrement par les SM. Le e-commerce continue à gagner du terrain.

7

Couleurs : 61% des pertes via les Rouges.

Le recul est généralisé à toutes les couleurs et particulièrement aux Rouges. Les Blancs et les Rosés en profitent pour gagner des parts de marché.

6

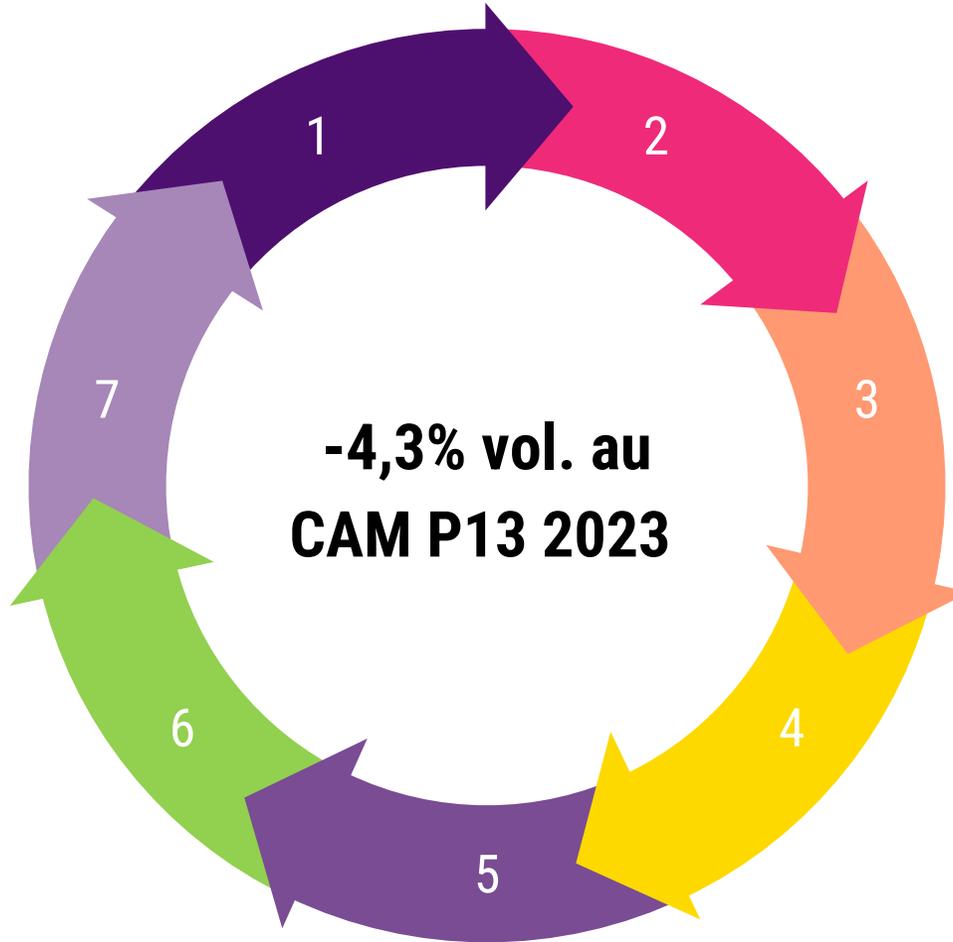
Bio : 5.8% de PDM CA sur les VT & Labels

Le bio est en recul en offre et en valeur, généralisé à tous les circuits. Les labels gagnent du poids sur les Vins Tranquilles, notamment via le label HEV.

5

Saisonnalité : -0,8% d'impact CA sur les liquides hors vins tranquilles

Des pertes volumes sur toutes les périodes de 2023. Une saisonnalité plus marquée vs 2021 sur la deuxième partie de l'année dû à une mauvaise météo.



2

Leviers : 99.5% des pertes via le fond de rayon.

La baisse de la demande en fond de rayon couplée au recul de l'offre et de la visibilité en magasin parallèlement à une hausse des prix induit une baisse des volumes.

A noter : des rendements promos en hausse en Hypers et en Supers.

3

Segments : 58% des pertes via les AOP

Des pertes qui proviennent principalement des AOP et des IGP Cépages, en recul sur le long et court terme et qui sur-contribuent aux pertes.

4

Formats : +0,7 pts de PDM vol. sur les BIB.

Les Bouteilles en verre sur-contribuent aux pertes du marché tandis que les Bag in Box gagnent des positions, particulièrement sur les Blancs et les Rosés.

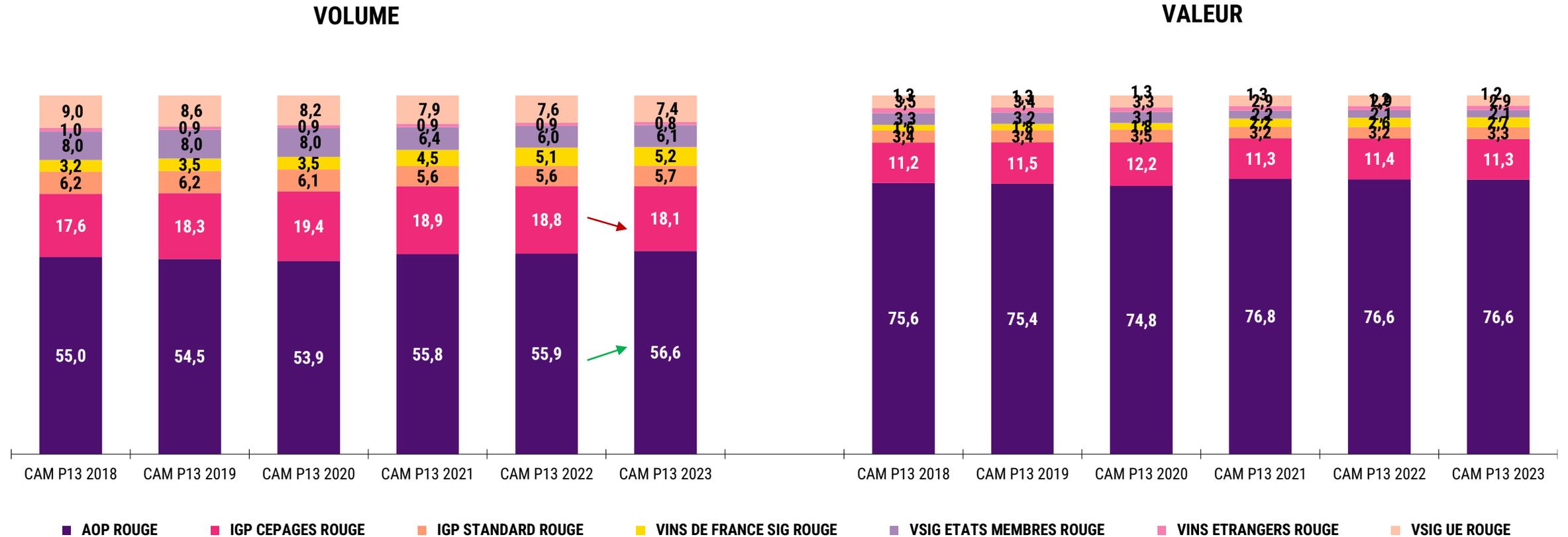
02 |

Les vins rouges poursuivent leur recul structurel



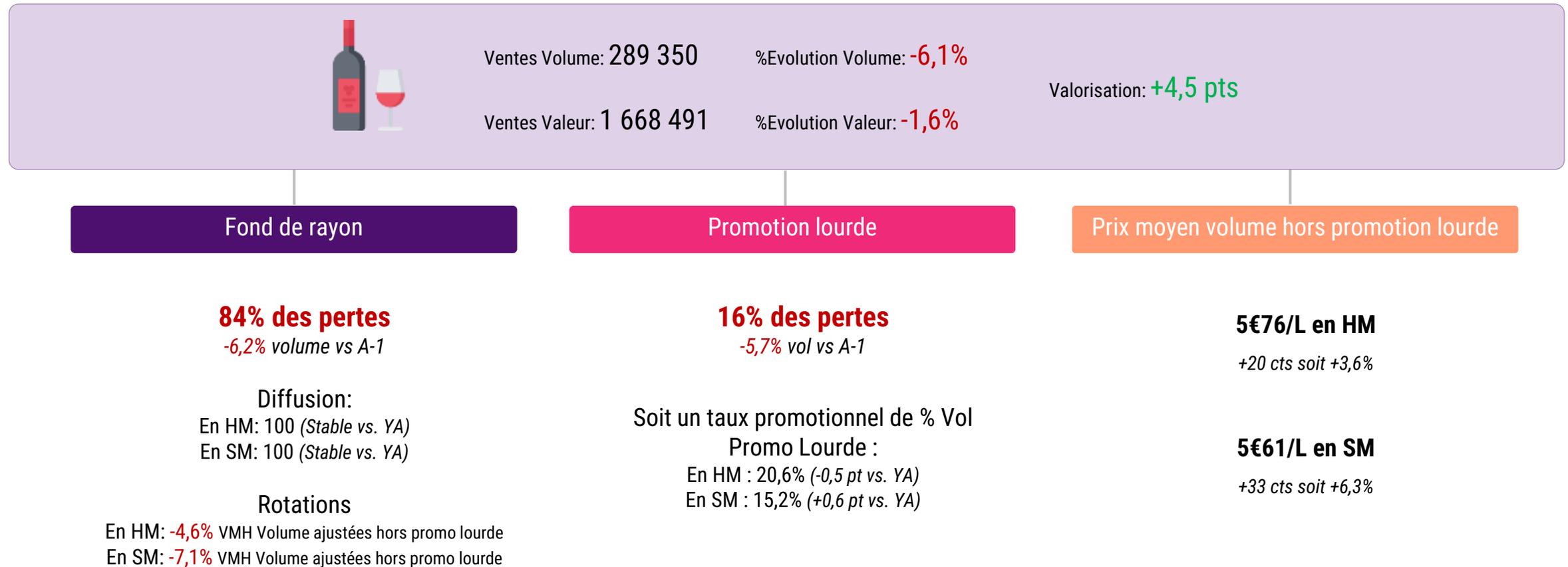
Au sein des vins rouges, les AOP dominant et prennent du poids volume tandis que les IGP Cépages reculent.

PART DE MARCHÉ (%) VINS TRANQUILLES ROUGES- TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + PROXI + DRIVE)



Les pertes des vins rouges se font principalement via le fond de rayon via une demande en berne.

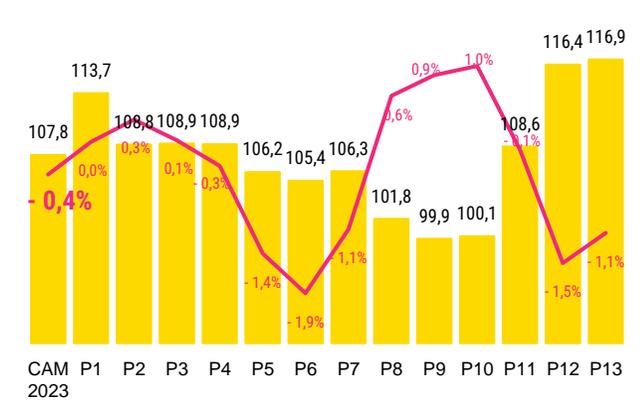
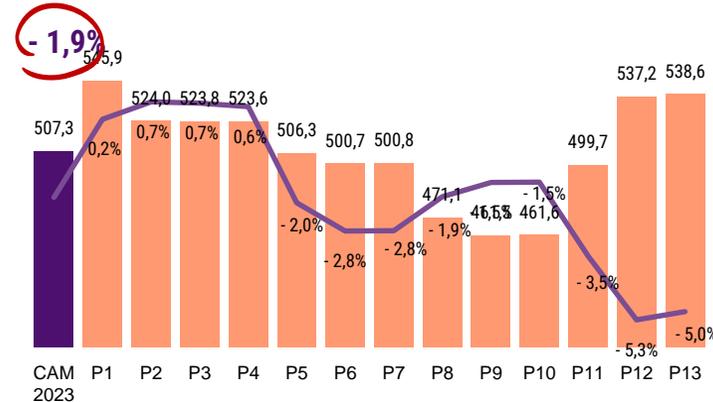
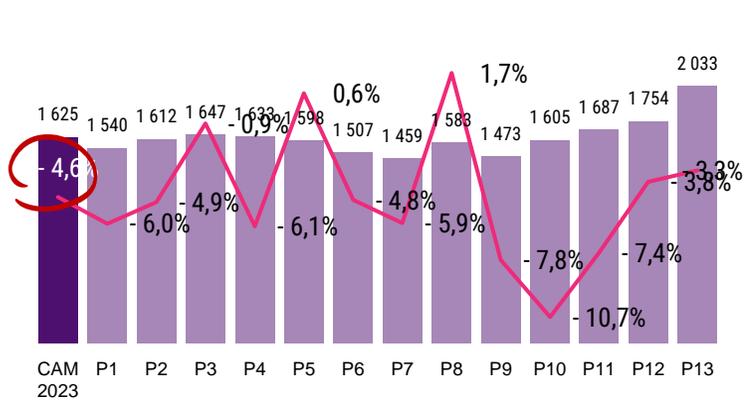
Total Vins Rouges – HMSM concept - CAM P13 2023 vs CAM P13 2022



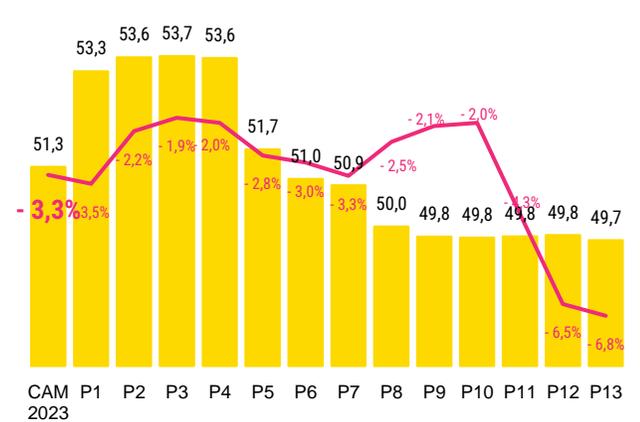
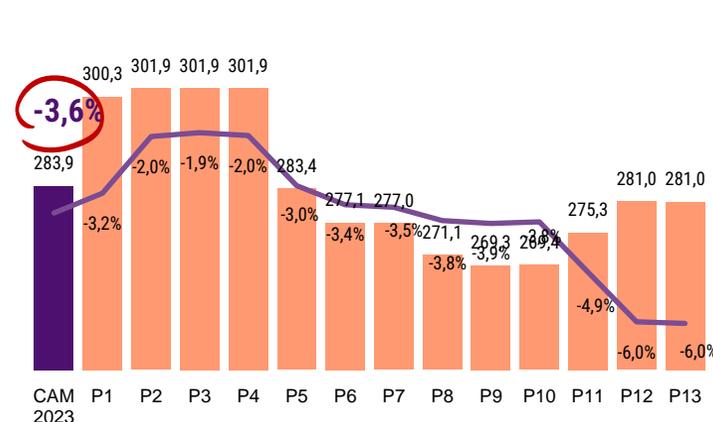
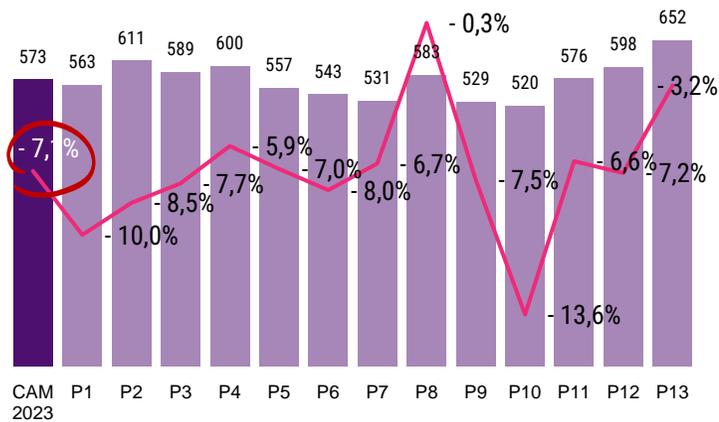
En plus du recul de la demande, les vins rouges subissent une baisse de visibilité rayon et sont challengés dans leur assortiment. A noter : la moins bonne performance des Supers par rapport aux Hypers.

TOTAL VINS ROUGES – Concept HM et SM – CAM P13 2023

CONCEPT HM



CONCEPT SM



VMH / Mag Total Hors promo
VMH / Mag Total Hors promo %Evol vs A-1

Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) %Evol vs A-1

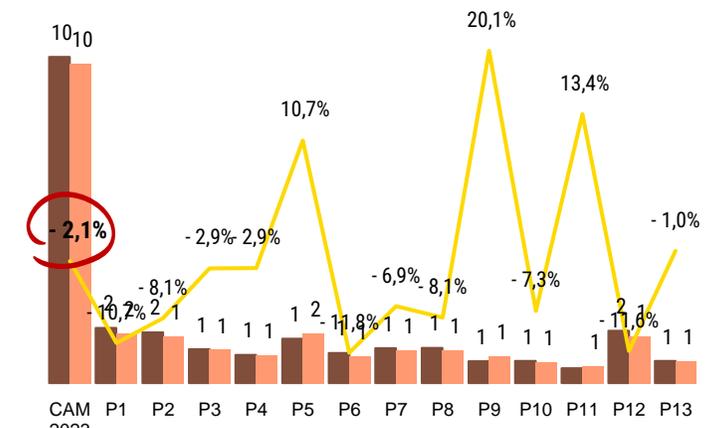
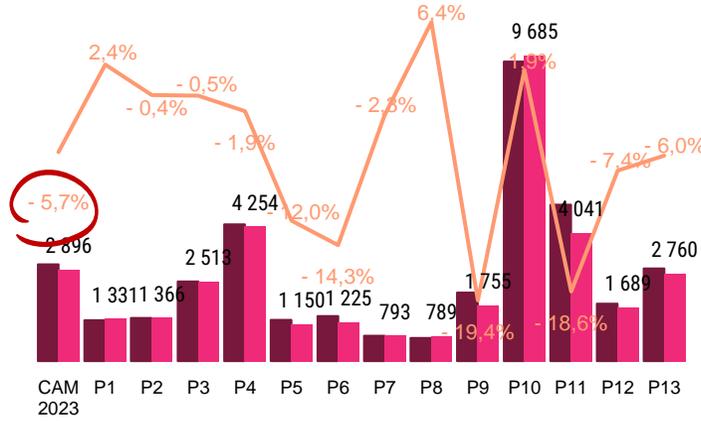
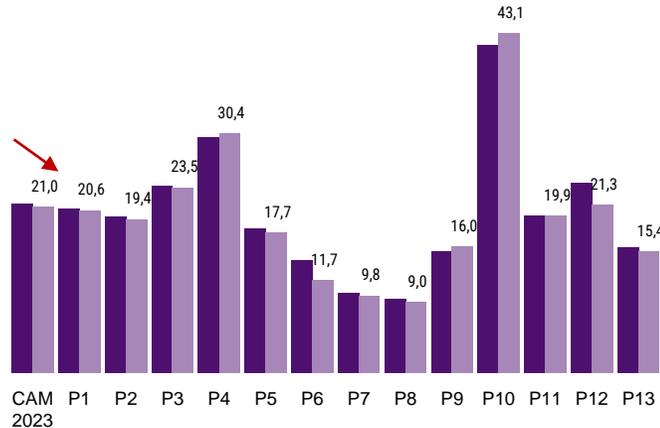
Lineaire Moyen en Metres / Mag
Lineaire Moyen en Metres / Mag %Evol vs A-1



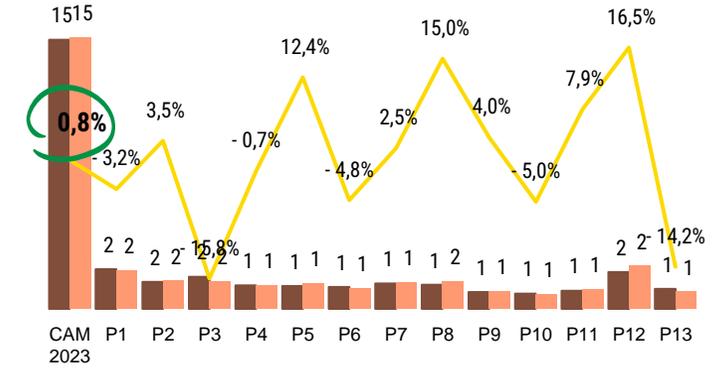
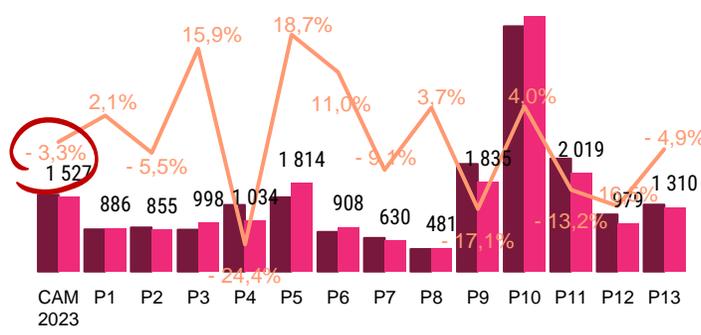
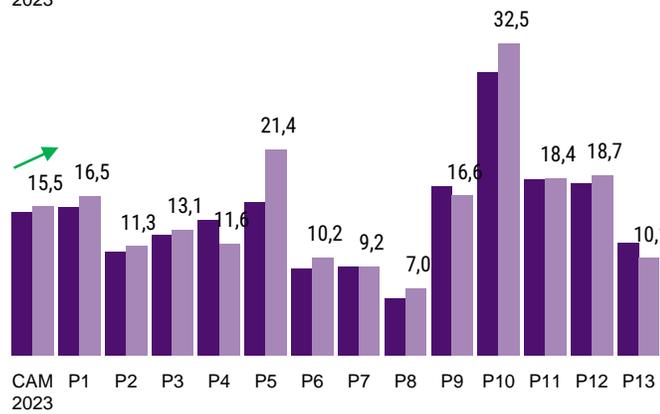
En Hypers, les indicateurs promo sont mal orientés avec une diminution de l'activité promotionnelle couplée à un recul de la pression (-5,7%) et des rendements (-2,1%). Malgré une diminution de l'offre sous promo (-3,3%), les Supers stabilisent leurs rendements (+0,8%).

TOTAL VINS ROUGES - Total Concepts HM & SM – CAM P13 2023

CONCEPT HM



CONCEPT SM



■ %Ventes Total Promo A-1 ■ %Ventes Total Promo

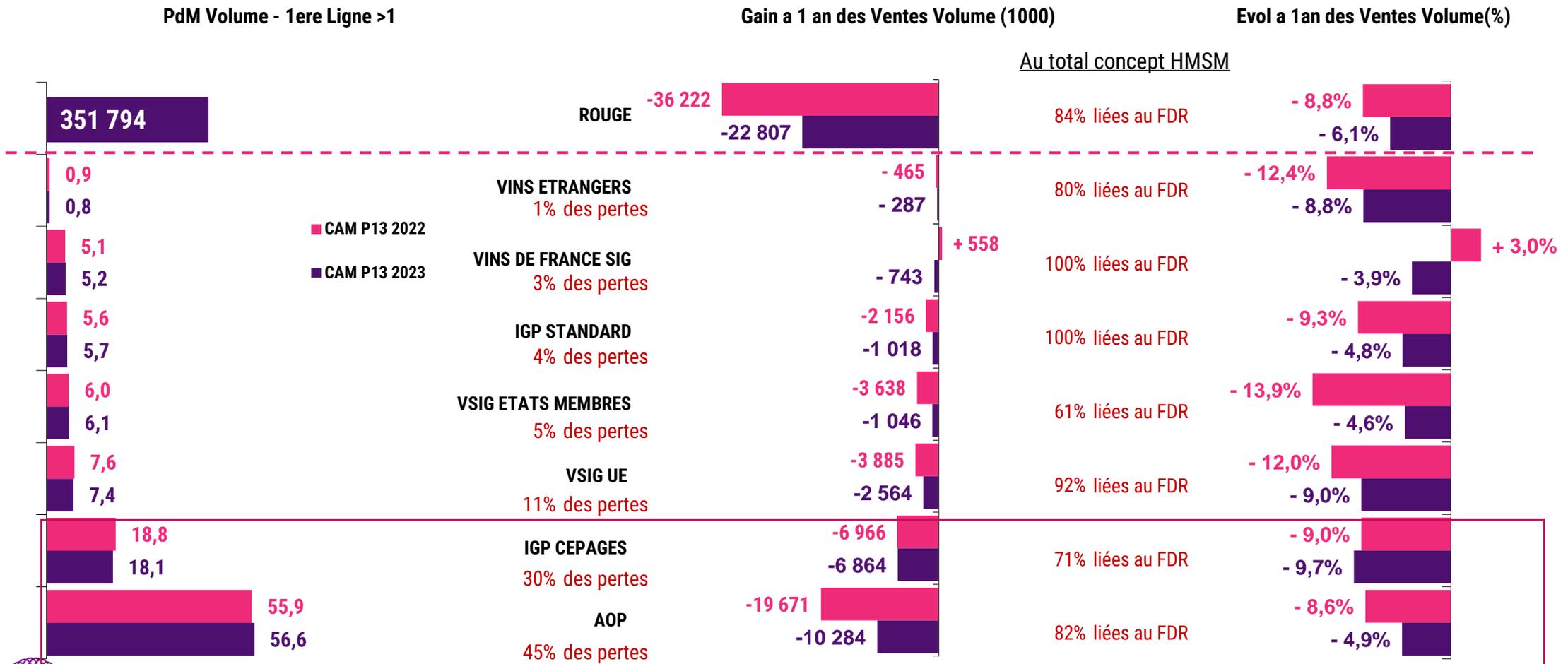
■ DV Cum (EAN) Total Promo A-1
 ■ DV Cum (EAN) Total Promo
 — DV Cum (EAN) Total Promo %Evol vs A-1

■ Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo A-1
 ■ Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo
 — Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo %Evol vs A-1



Les pertes des Rouges sont transversales à toutes les appellations, notamment aux AOP et aux IGP Cépages, ces derniers sur-contribuant au recul via leur fond de rayon.

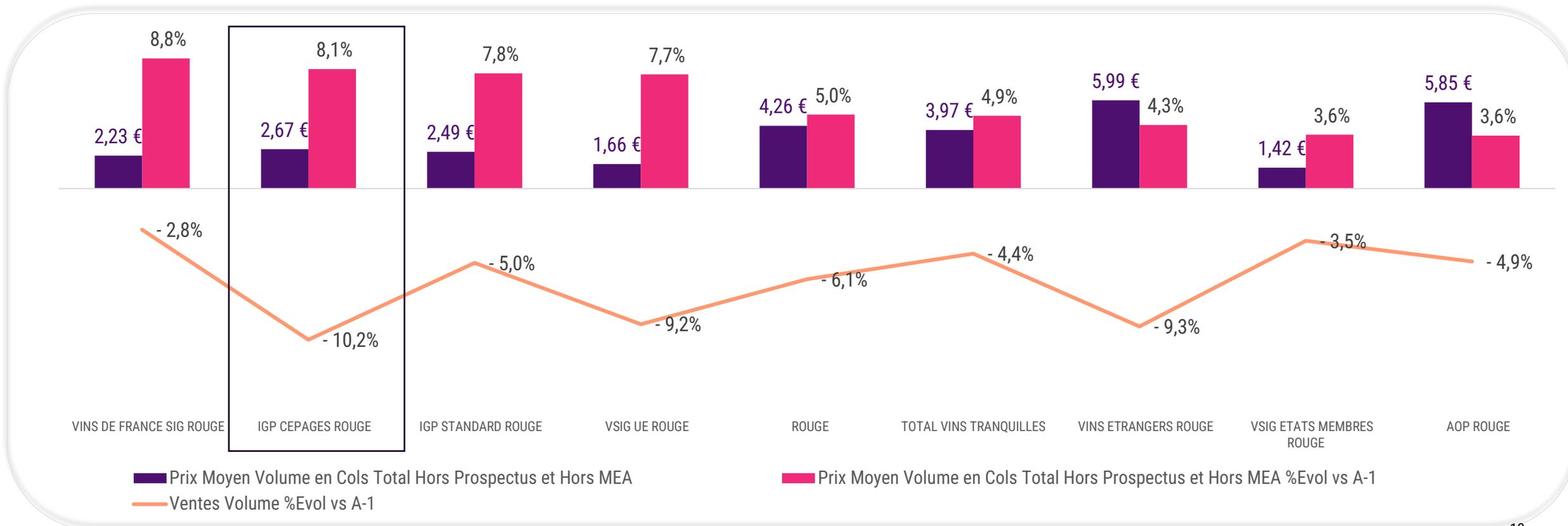
CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% Vins Rouges





Plus encore, les IGP Cépages Rouges sont ceux qui ont le plus dévissé en volume et dont le prix moyen hors promo lourde augmente de manière conséquente.

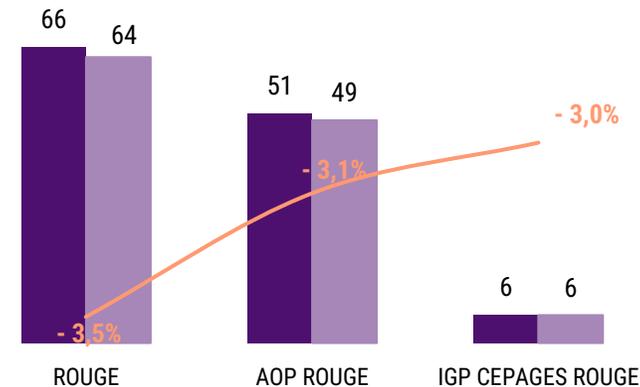
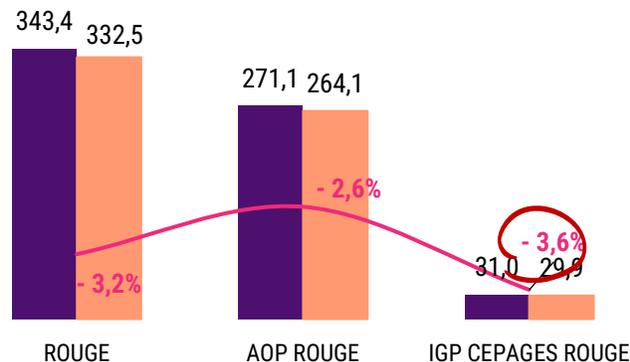
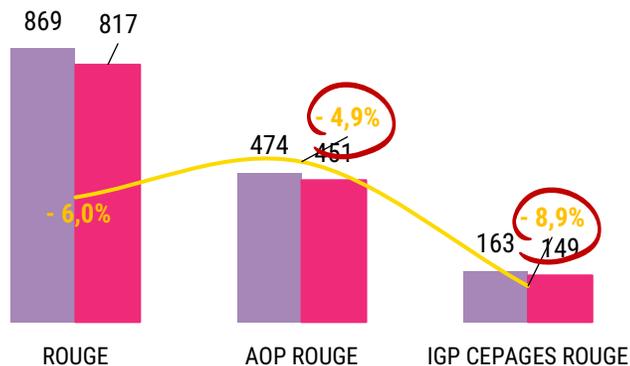
Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Et en effet, les IGP Cépages voient leur demande reculer plus fortement que le marché (-8,9%). En fond de rayon, les AOP s'en sortent mieux que le marché mais sont tout de même en difficulté sur tous les indicateurs.

TOTAL VINS ROUGES – Concept HMSM – CAM P13 2023

Indicateur FDR

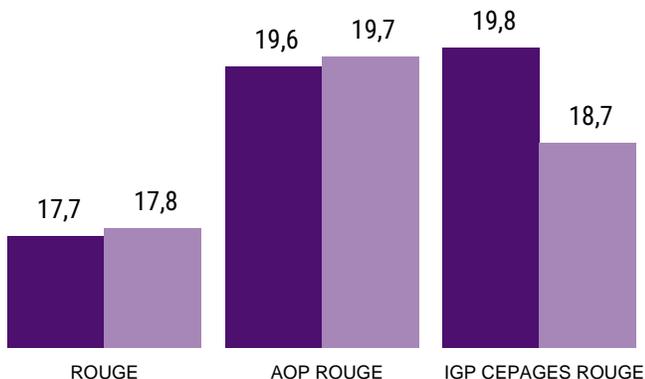


VMH Vol Aj. Total Hors promo A-1
 VMH Vol Aj. Total Hors promo
 VMH Vol Aj. Total Hors promo %Evol vs A-1

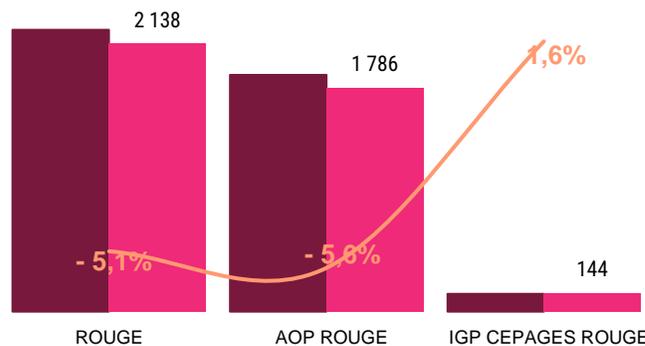
Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) A-1
 Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
 Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) %Evol vs A-1

Lineaire Moyen en Metres / Mag A-1
 Lineaire Moyen en Metres / Mag
 Lineaire Moyen en Metres / Mag %Evol vs A-1

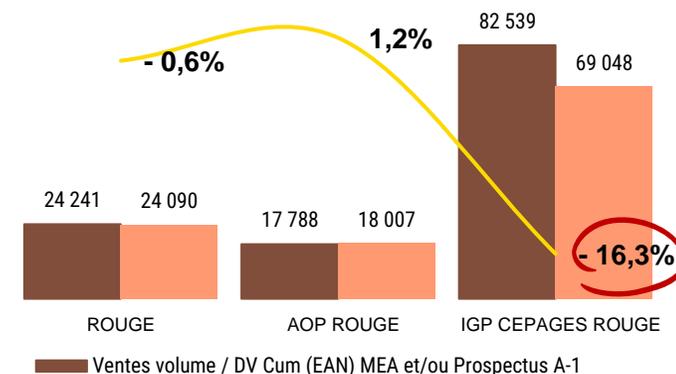
Indicateur Promo



%Ventes Volume MEA et/ou Prospectus A-1
 %Ventes Volume MEA et/ou Prospectus



DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus A-1
 DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus
 DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus %Evol vs A-1

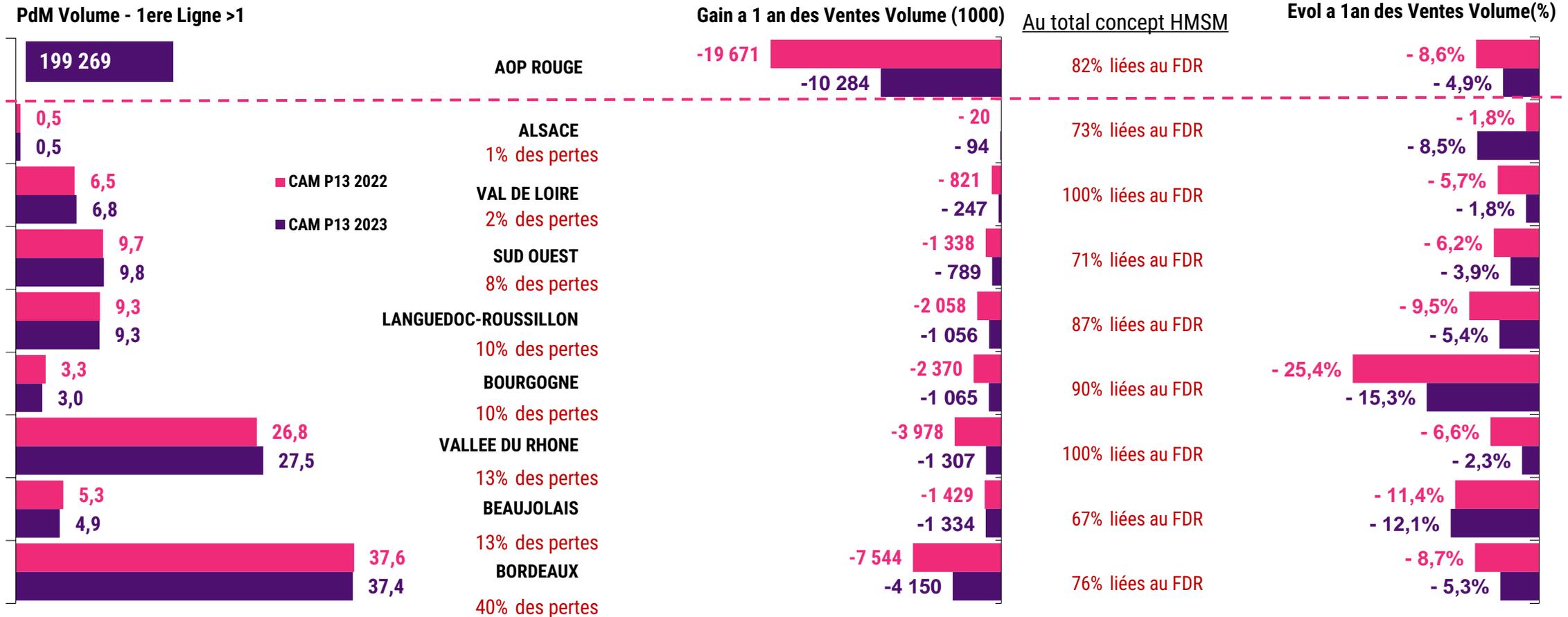


Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus A-1
 Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus
 Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus %Evol vs A-1
 Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential 133



Côté AOP Rouges, les vins Bordelais et Beaujolais sur-contribuent au recul via leur fond de rayon. Les vins de la Vallée du Rhône résistent mieux.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% AOP Rouges

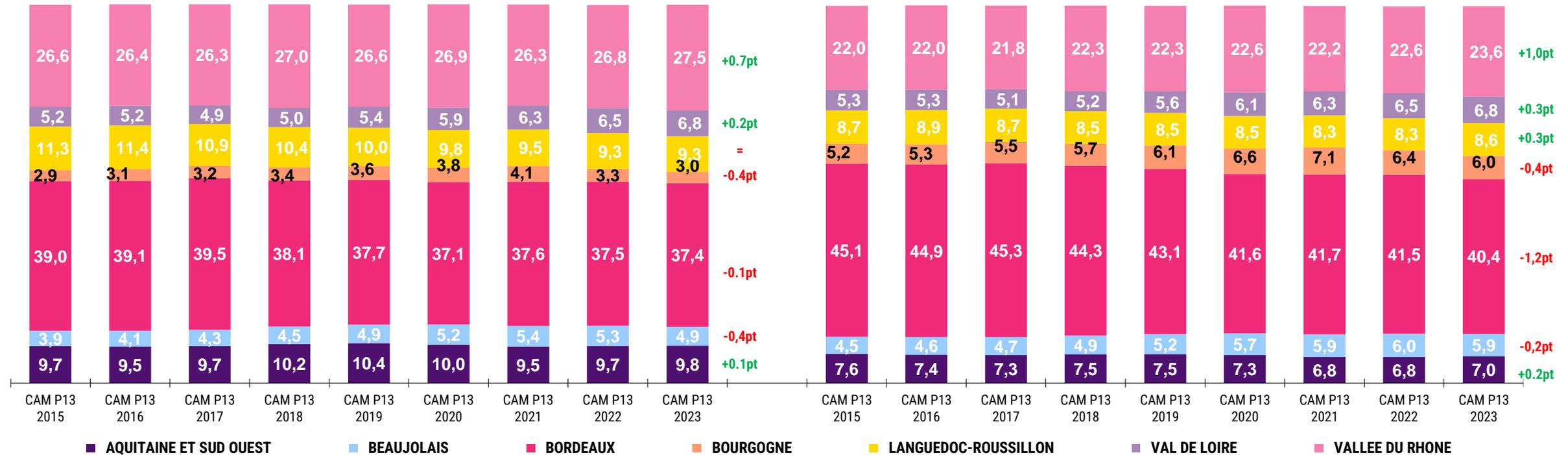


Ainsi, tant en volume qu'en valeur, les vins de la Vallée du Rhône progressent en termes de parts de marché, au detriment des Bordelais, des Beaujolais et des vins de Bourgogne.

PART DE MARCHÉ (%) AOP ROUGES – TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + PROXI + ECOMM)

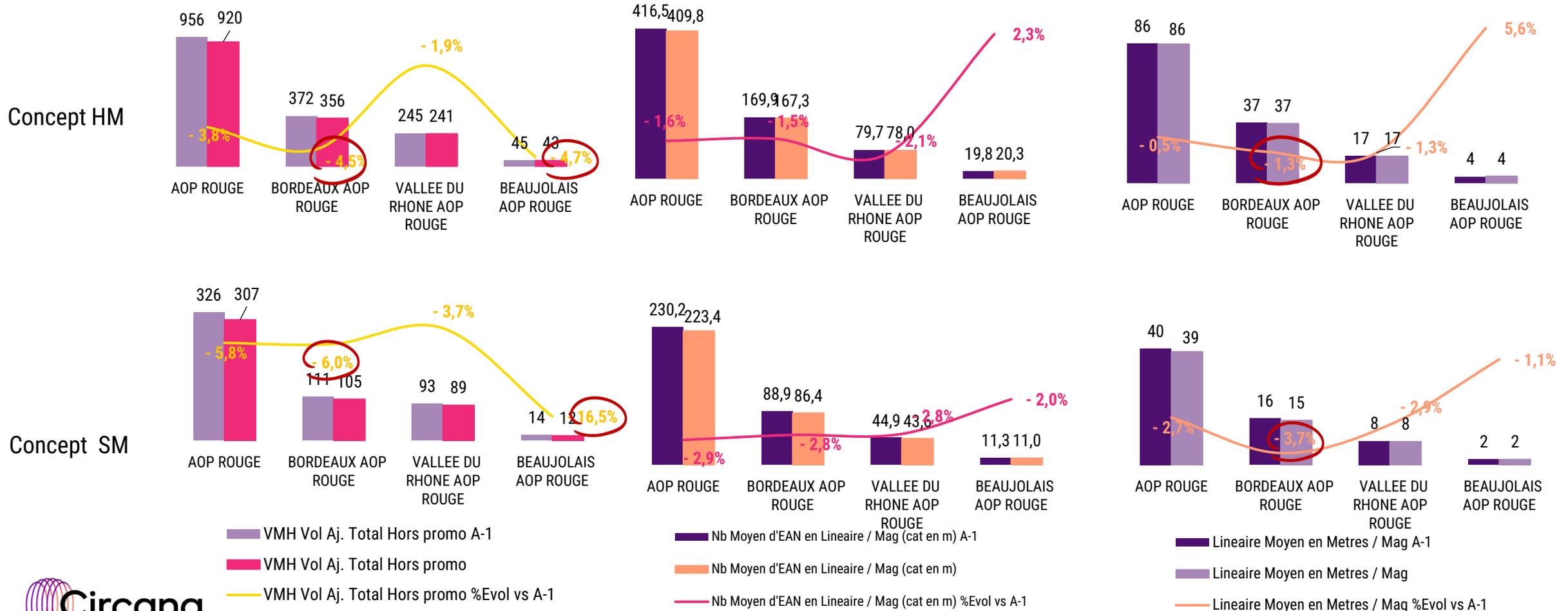
VOLUME

VALEUR



Les pertes des vins Bordelais proviennent sûrement d'une chute de la demande et de la visibilité rayon, tant en Hypers qu'en Supers.

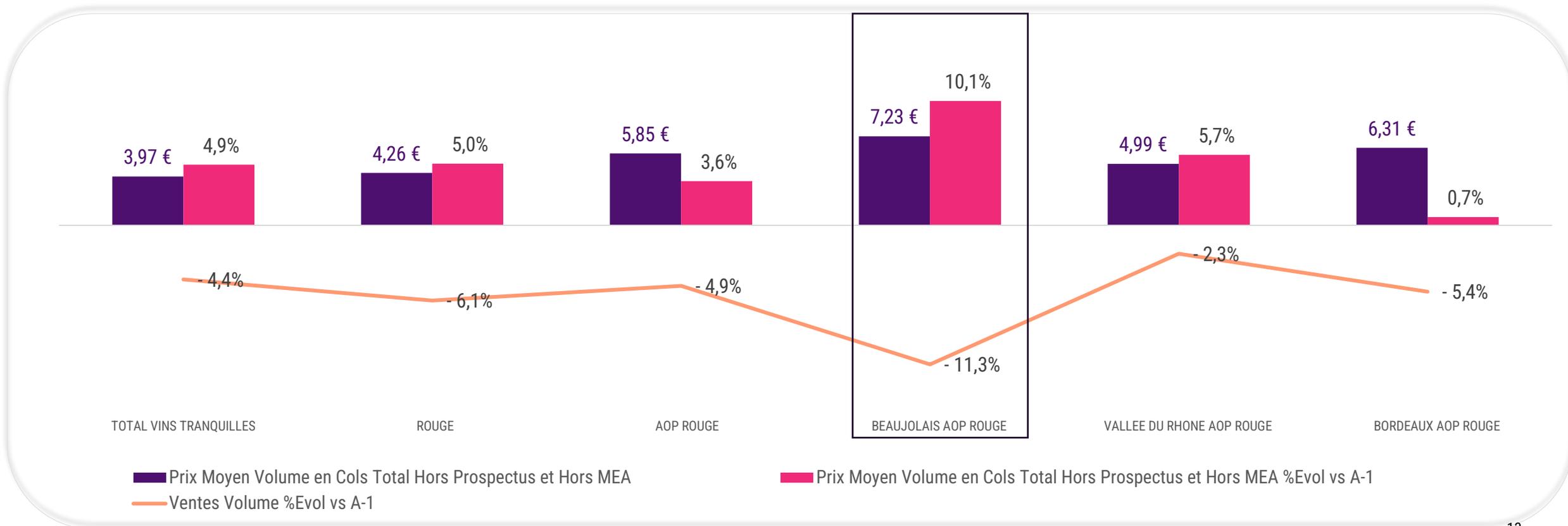
TOTAL VINS AOP ROUGES – Concept HM / SM – CAM P13 2023





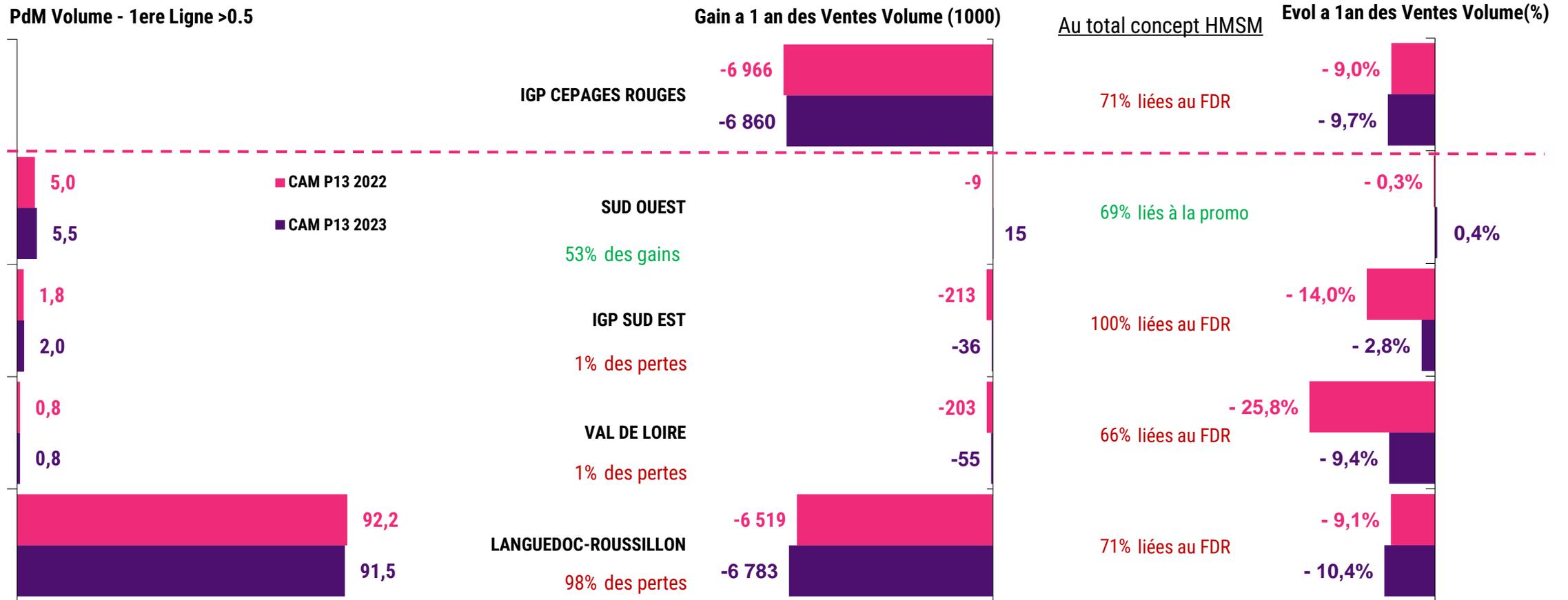
Les vins Beaujolais AOP Rouges se distinguent avec un prix qui augmente de manière plus significative que le marché des AOP Rouges.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Côté IGP Cépages Rouges, les vins du Languedoc-Roussillon sont à la peine.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% IGP CEPAGES Rouges



Les IGP Cépages Rouges du Languedoc Roussillon réalisent 68% de leur pertes fond de rayon en Supers qui s'expliquent notamment via une baisse plus forte de la demande vs le total IGP Cépages Rouges.

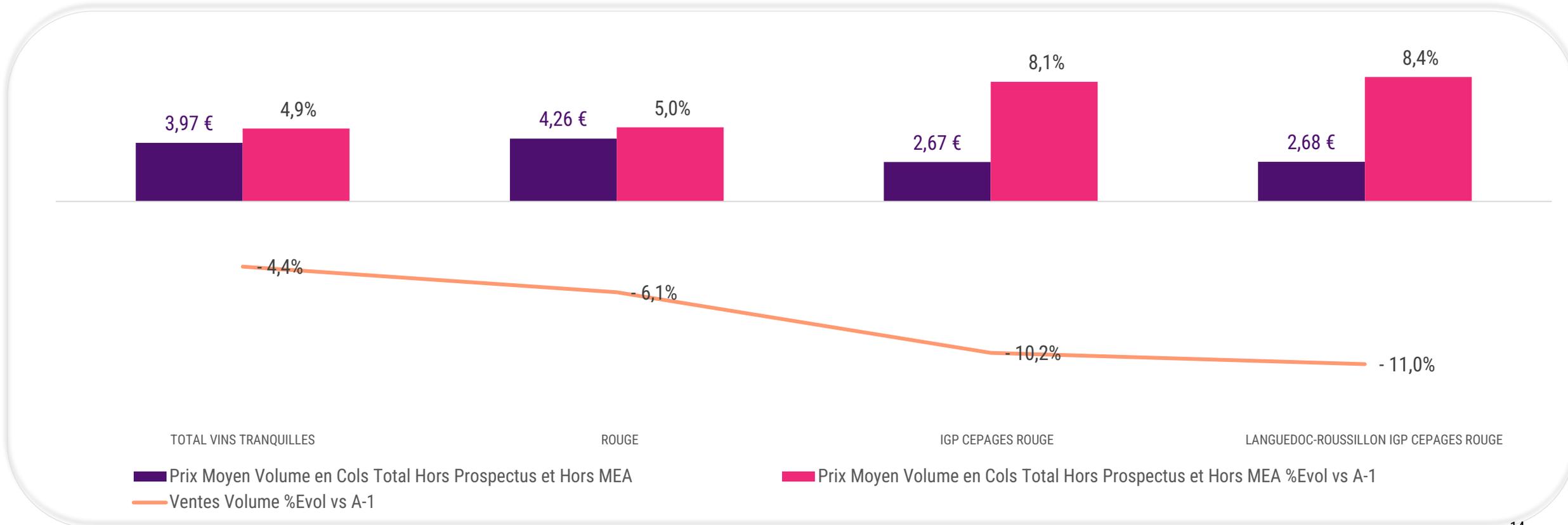
TOTAL VINS IGP CPG ROUGES – Concept HM / SM – CAM P13 2023





Les vins du Languedoc-Roussillon intensifient leur prix mais reste dans les clous par rapport au marché des IGP Cépages Rouges.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Faits marquants des Vins Rouges

Les vins rouges sont en recul en 2023 (-6,1% vol.) sur le tous circuits hors Hard Discount.

Ce recul est transversal à tous les segments. Les AOP, les IGP Cépages et les VSIG UE contribuent le plus aux pertes, avec une sur-contribution des deux derniers.

Au sein des AOP, ce sont les vins de Bordeaux, Beaujolais et de la Vallée du Rhône qui perdent le plus de volume, notamment via une chute de la demande et de la visibilité rayon en Hypers et en Supers pour le vignoble Bordelais.

Au sein des IGP Cépages, les vins du Languedoc-Roussillon contribuent le plus aux pertes, via une forte baisse de la demande et de l'assortiment en Supers. Ce recul est lié aux IGP du Pays d'Oc, via les Bag in Box et les Bouteilles en verre.



03 |

Les vins blancs sont plus robustes dans leur recul volume

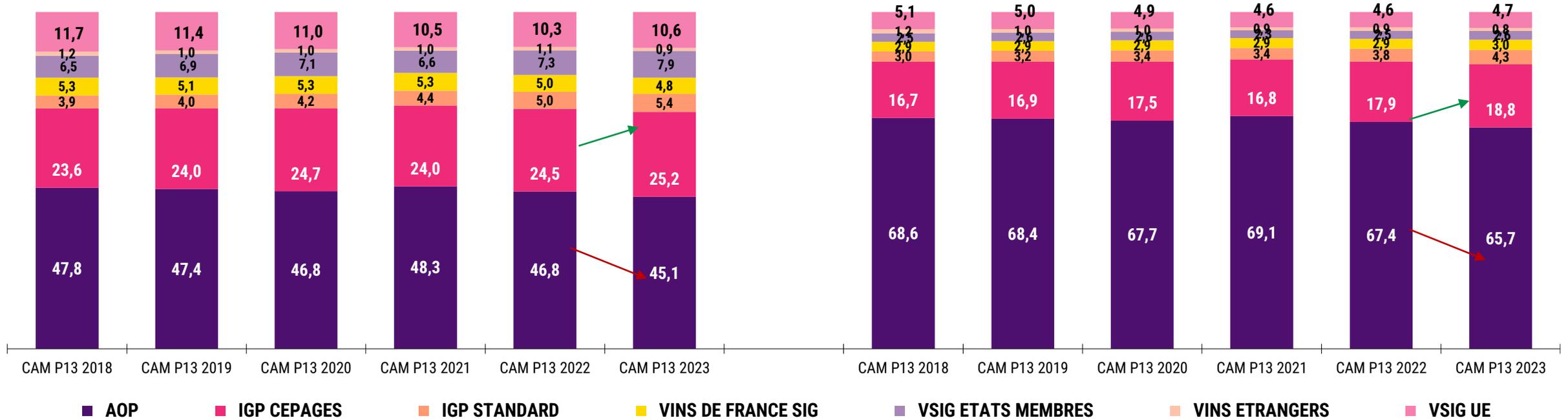


Sur les vins blancs, les AOP continuent de perdre des positions principalement au profit des IGP Cépages, des IGP Standards, et des VSIG Etats Membres, sur le court et long terme (hors 2021).

PDM des différents segments vs. 100% Total Vins Tranquilles Blanc (%) | TOUS CIRCUITS HORS HD (HM+SM+ECOMMERCE+PROXI) | CAM P13 2023

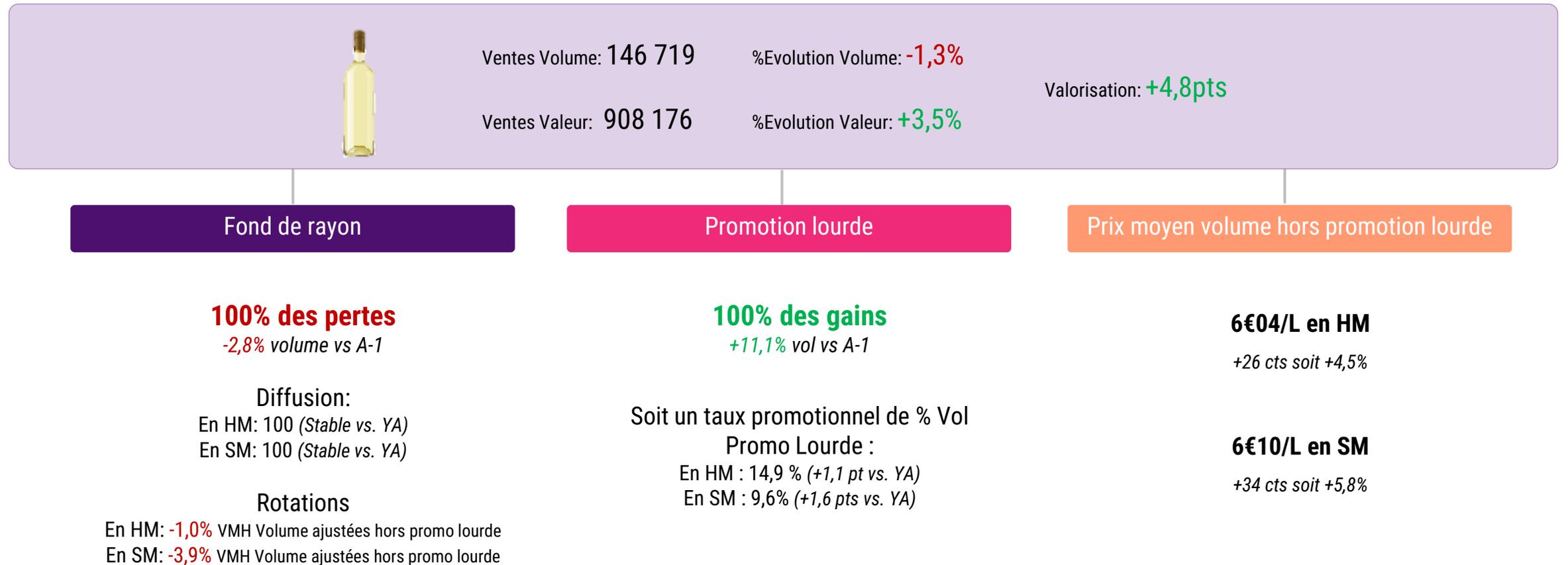
VOLUME

VALEUR



Les pertes des vins blancs sont exclusivement à relier au fond de rayon et à une baisse de la demande. La promotion se porte bien via une hausse de son activité.

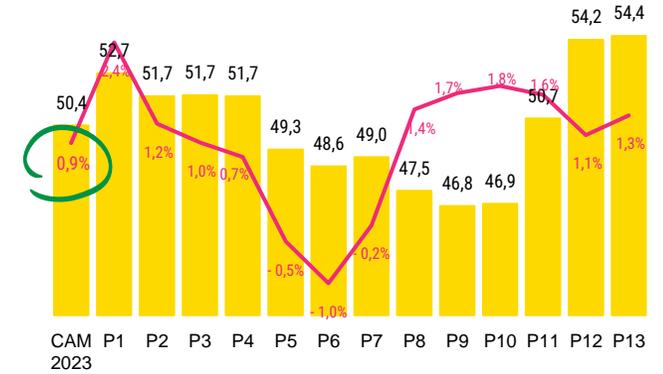
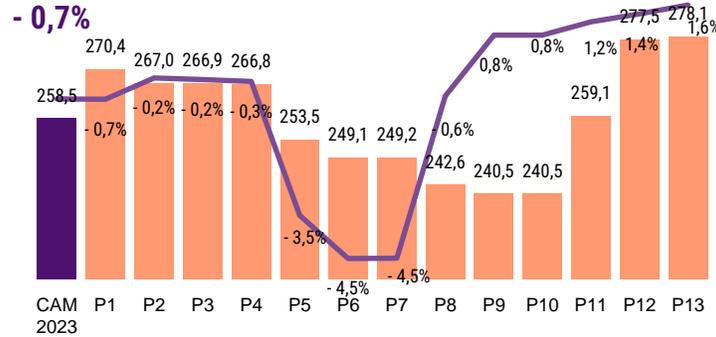
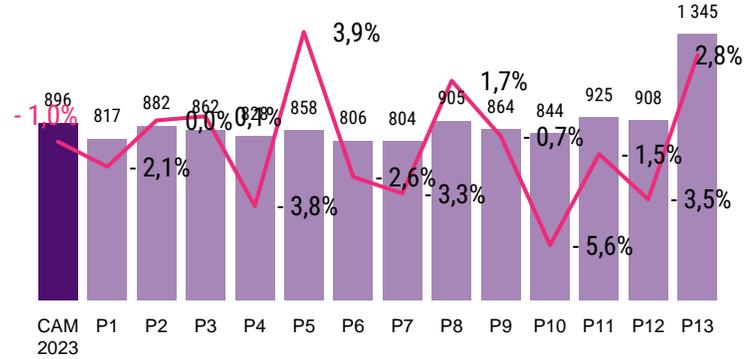
Total Vins Blancs – HMSM concept - CAM P13 2023 vs CAM P13 2022



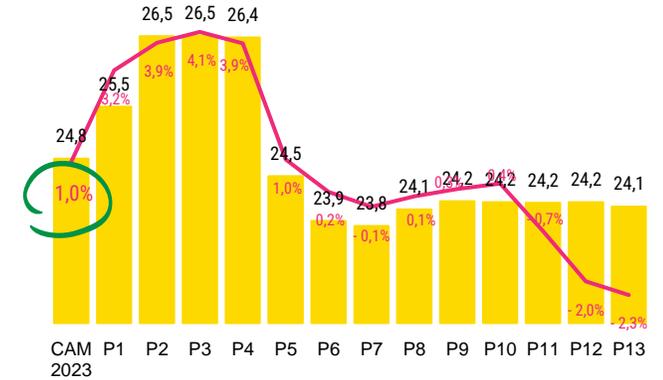
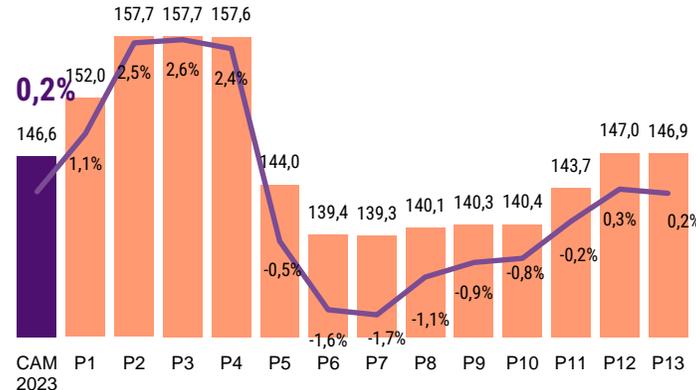
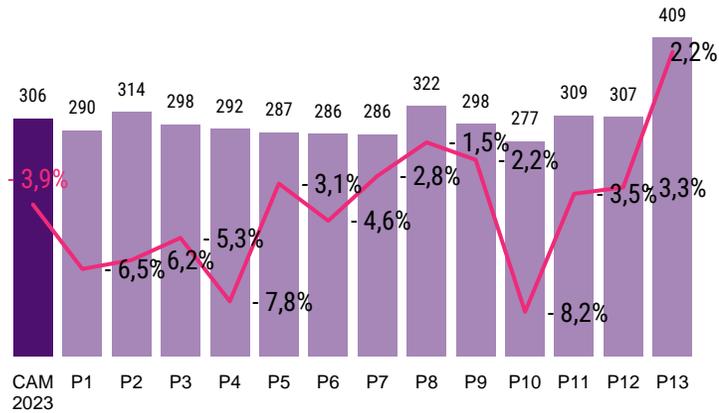
Les vins blancs subissent principalement une baisse de leur offre, notamment en SM. A noter : la bonne orientation de la visibilité en rayon sur les deux circuits.

TOTAL VINS BLANCS – Concept HM et SM – CAM P13 2023

CONCEPT HM



CONCEPT SM



VMH / Mag Total Hors promo
VMH / Mag Total Hors promo %Evol vs A-1

Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) %Evol vs A-1

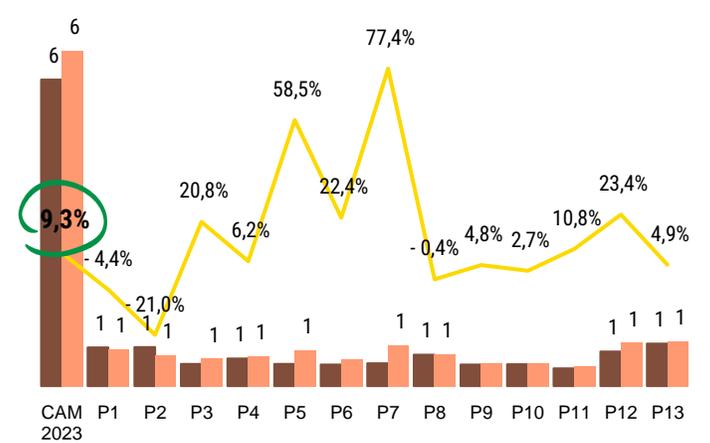
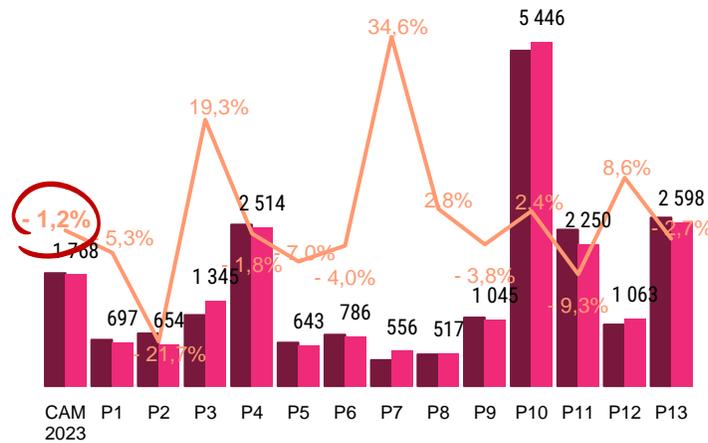
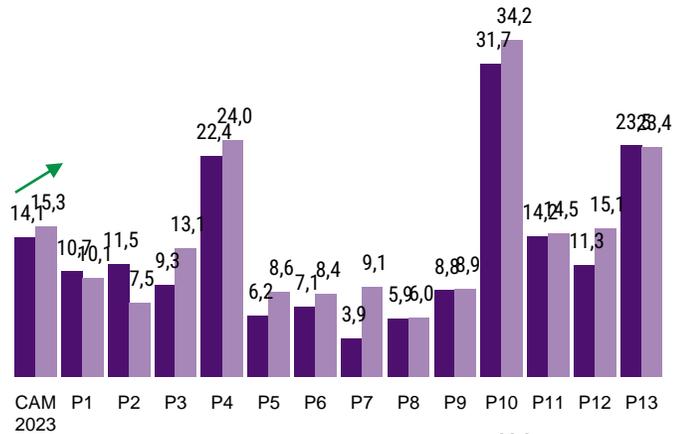
Lineaire Moyen en Metres / Mag
Lineaire Moyen en Metres / Mag %Evol vs A-1



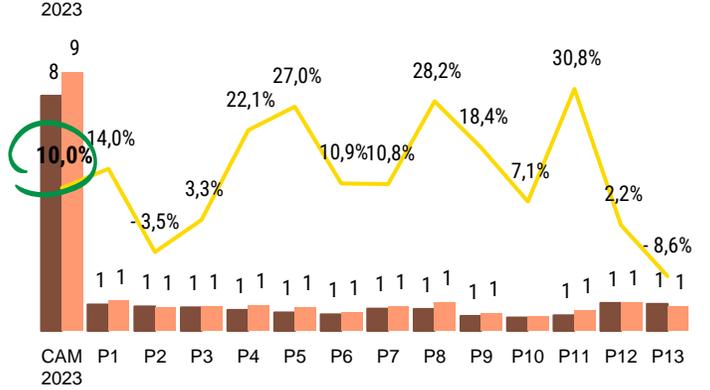
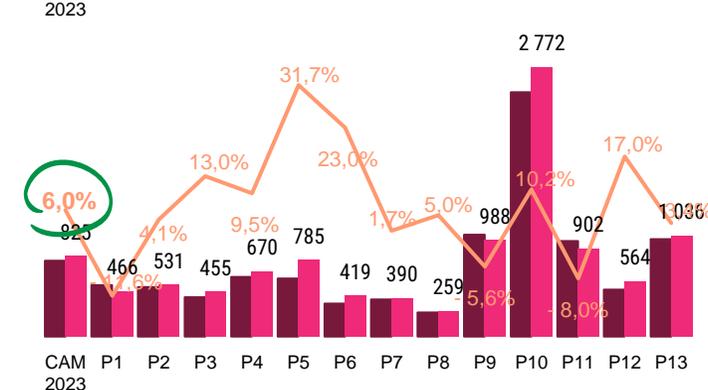
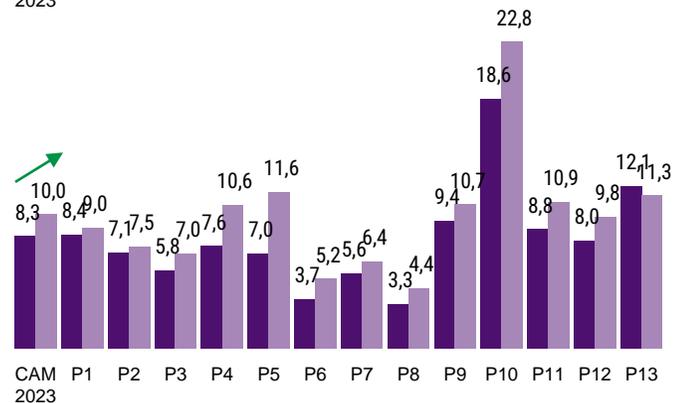
Les rendements se renforcent tant en Hypers (+9,3%) qu'en Supers (+10,0%), via une hausse de l'activité promo sur les deux circuits, couplée à une masse d'offre bien orientée en Supers.

TOTAL VINS BLANCS - Total Concepts HM & SM – CAM P13 2023

CONCEPT HM



CONCEPT SM



■ %Ventes Total Promo A-1 ■ %Ventes Total Promo

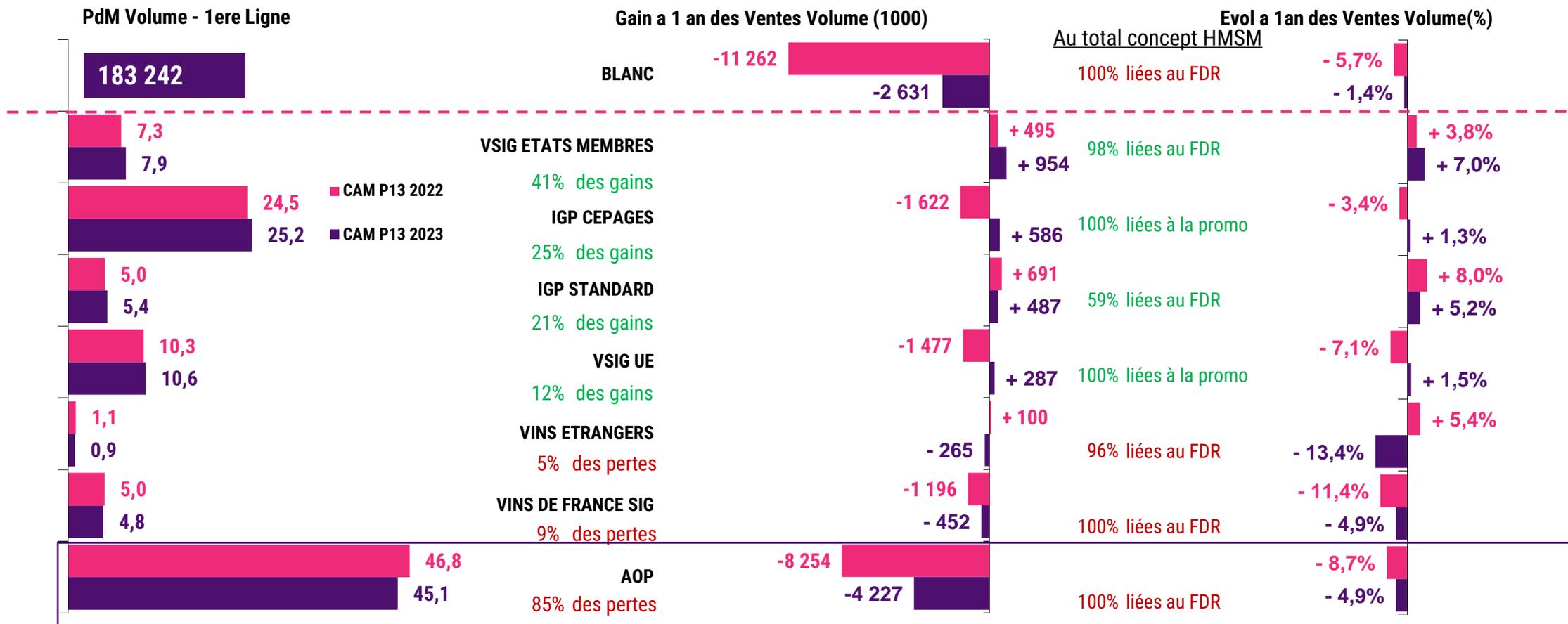
■ DV Cum (EAN) Total Promo A-1
 ■ DV Cum (EAN) Total Promo
 — DV Cum (EAN) Total Promo %Evol vs A-1

■ Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo A-1
 ■ Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo
 — Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo %Evol vs A-1



Les AOP sur-contriuent largement aux pertes des Blancs via leur fond de rayon. Effet inverse pour les VSIG Etats Membres et les IGP qui sont en croissance.

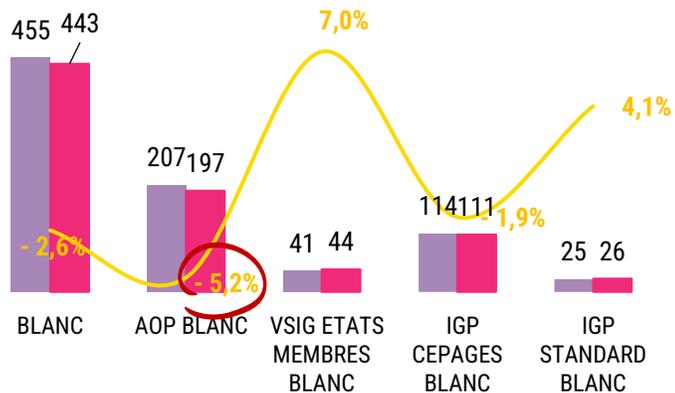
CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) 100% Vin Blancs | CAM P13 2023



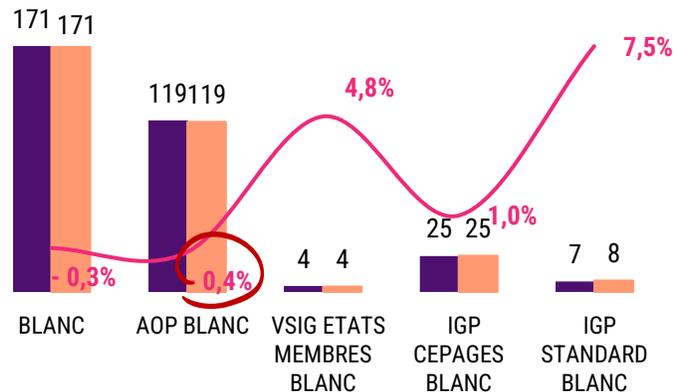
Le fond de rayon des AOP est pénalisé sur tous ses indicateurs, avec une demande en berne couplée à un recul de l'offre et de la visibilité rayon. Côté promo, les IGP Cépages profitent de meilleurs rendements, avec une masse d'offre sous promo plus élevée.

TOTAL VINS BLANCS – Concept HMSM – CAM P13 2023

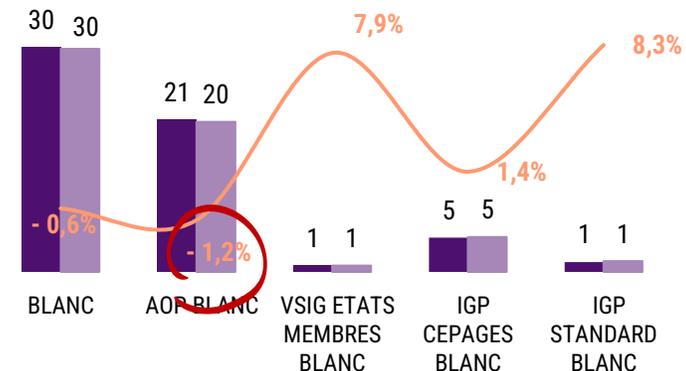
Indicateur FDR



■ VMH Vol Aj. Total Hors promo A-1
■ VMH Vol Aj. Total Hors promo
— VMH Vol Aj. Total Hors promo %Evol vs A-1

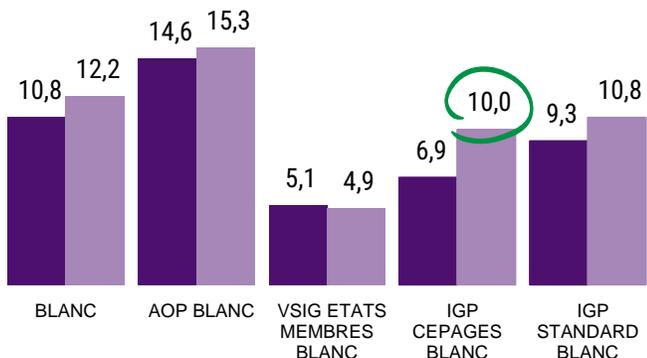


■ Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
■ Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
— Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) %Evol vs A-1

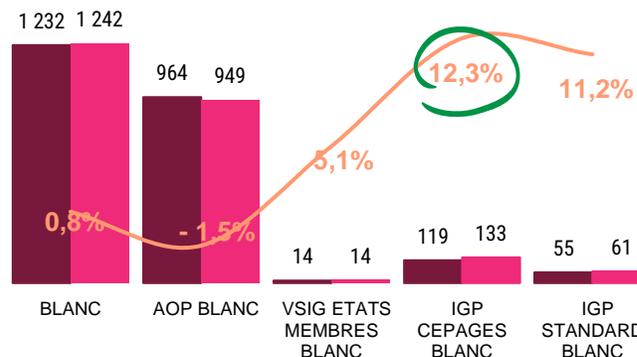


■ Lineaire Moyen en Metres / Mag A-1
■ Lineaire Moyen en Metres / Mag
— Lineaire Moyen en Metres / Mag %Evol vs A-1

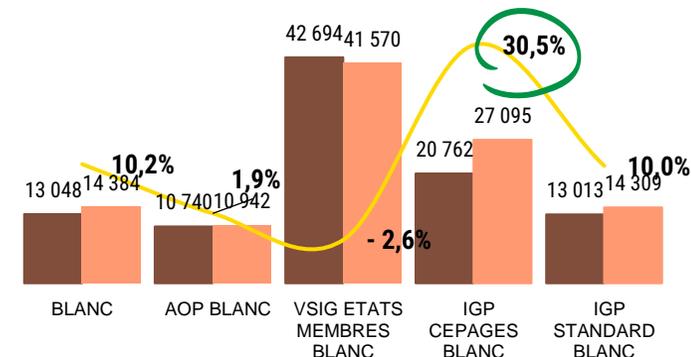
Indicateur Promo



■ %Ventes Volume MEA et/ou Prospectus A-1
■ %Ventes Volume MEA et/ou Prospectus



■ DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus A-1
■ DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus
— DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus %Evol vs A-1



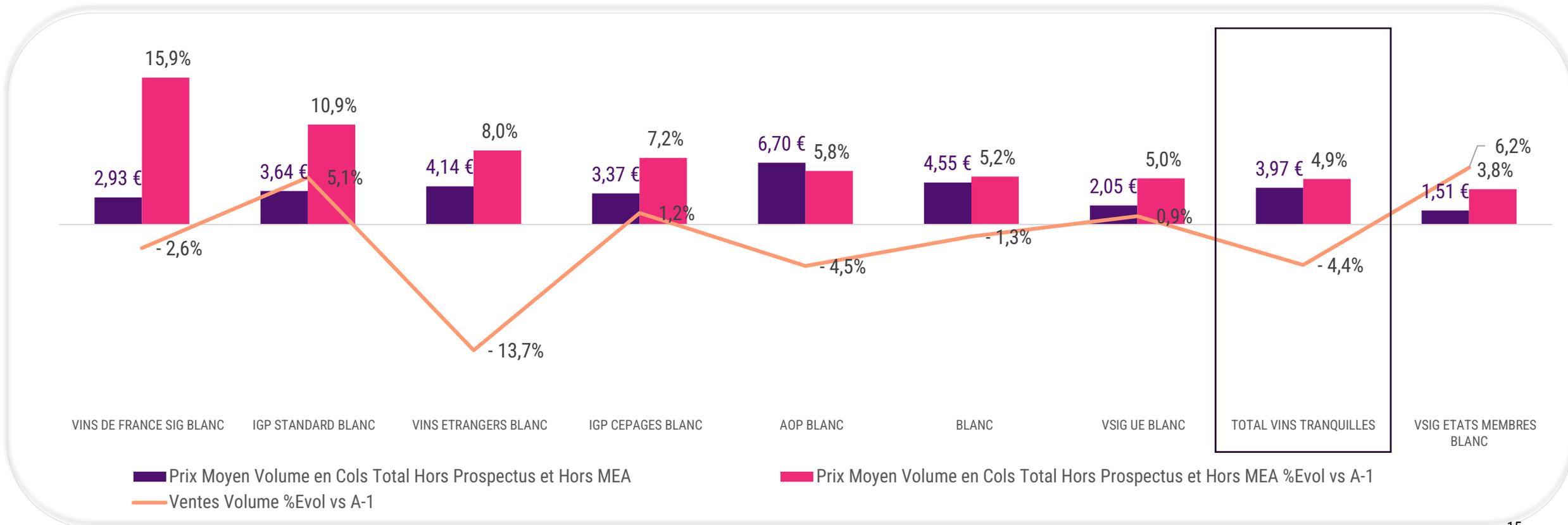
■ Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus A-1
■ Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus
— Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus %Evol vs A-1





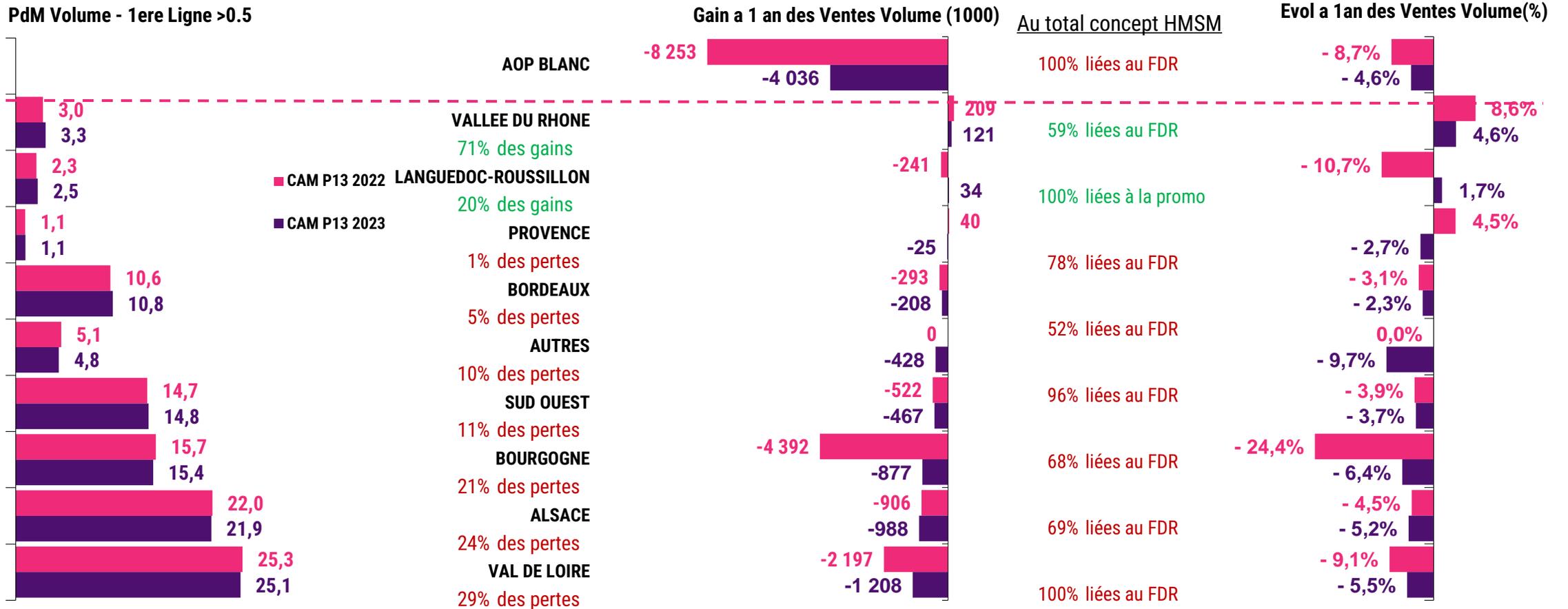
La totalité des segments des vins Blancs accentue leur prix par rapport au total Vins Tranquilles, à l'exception des VSIG Etats Membres.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Les AOP Blancs sont principalement en recul via les vins du Val de Loire, d'Alsace, de Bourgogne et du Sud-Ouest, à cause de leur fond de rayon.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% AOP Blancs



Et en effet, les vins du Val de Loire et de Bourgogne reculent plus en demande et en assortiment que le marché des AOP Blancs.

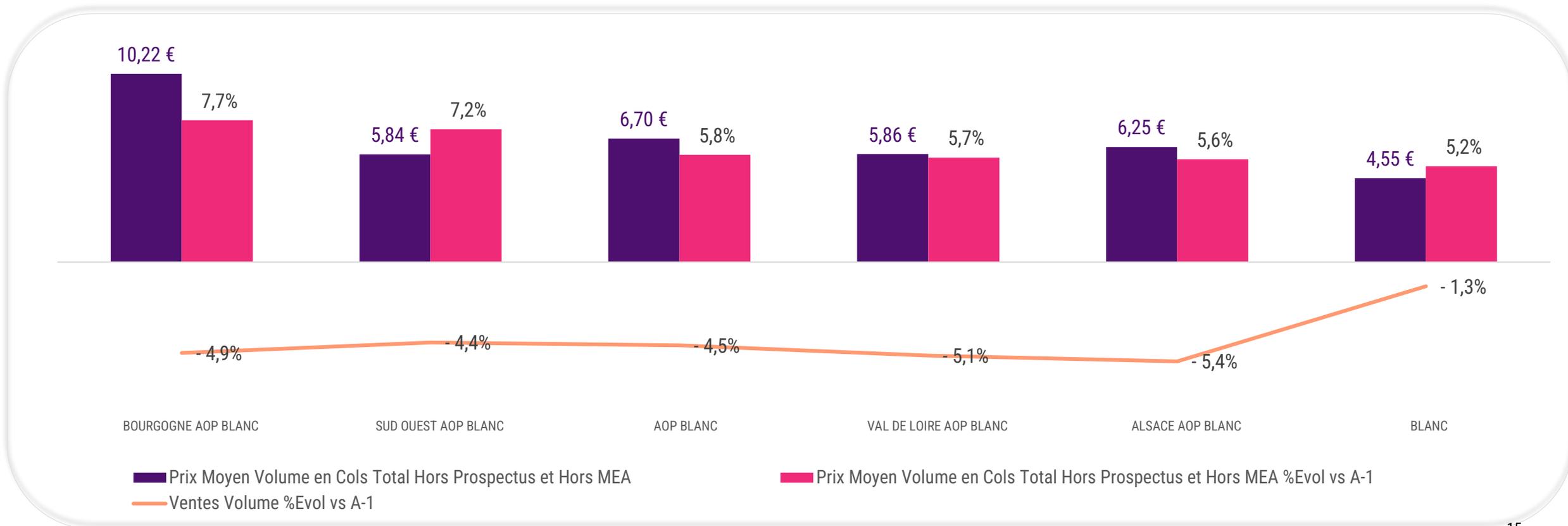
TOTAL VINS AOP BLANCS – Concept HM / SM – CAM P13 2023





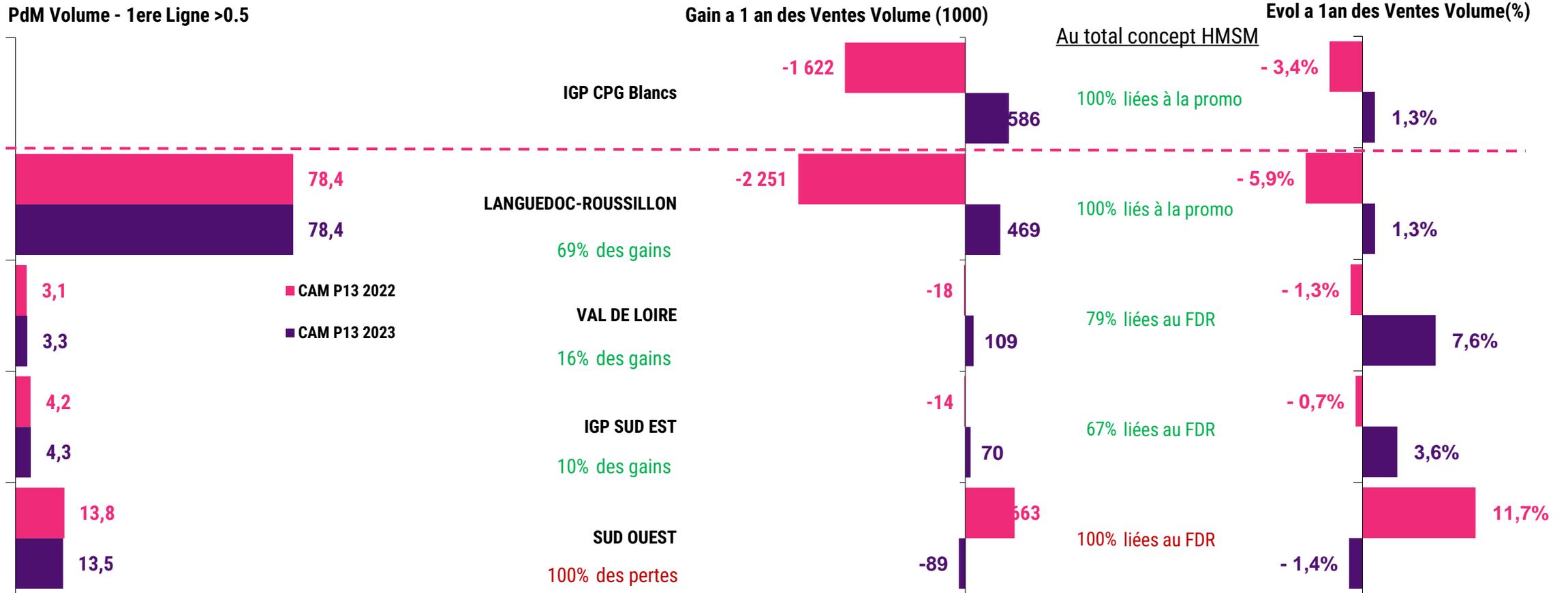
Sur les AOP Blancs, il ne semble pas y avoir de corrélation entre l'augmentation du prix et la baisse des volumes.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Au sein des IGP Cépages Blancs, ce sont les vins du Languedoc-Roussillon qui contribuent le plus aux gains tandis que ceux du Sud-Ouest sont les seuls mal orientés.

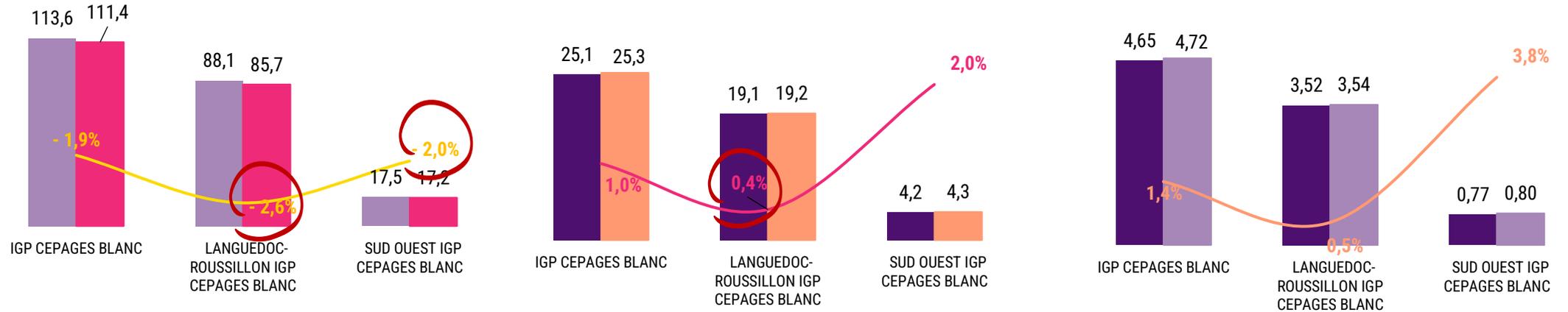
CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% IGP CEPAGES Blancs



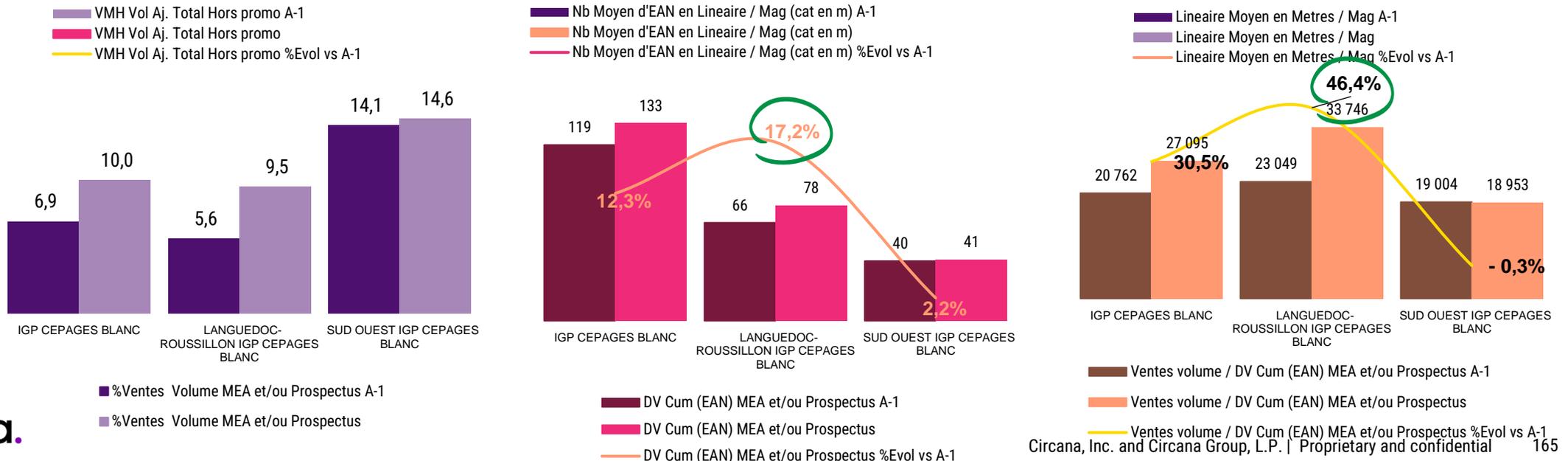
Les rendements promos des vins du Languedoc-Roussillon ont fortement augmenté (+46,4%), parallèlement à sa masse d'offre promo. Cela permet de compenser les pertes liées à son fond de rayon, via une demande en berne. Les vins du Sud-Ouest sont en difficulté sur leur demande.

TOTAL IGP CEPAGES BLANCS – Concept HMSM – CAM P13 2023

Indicateur FDR



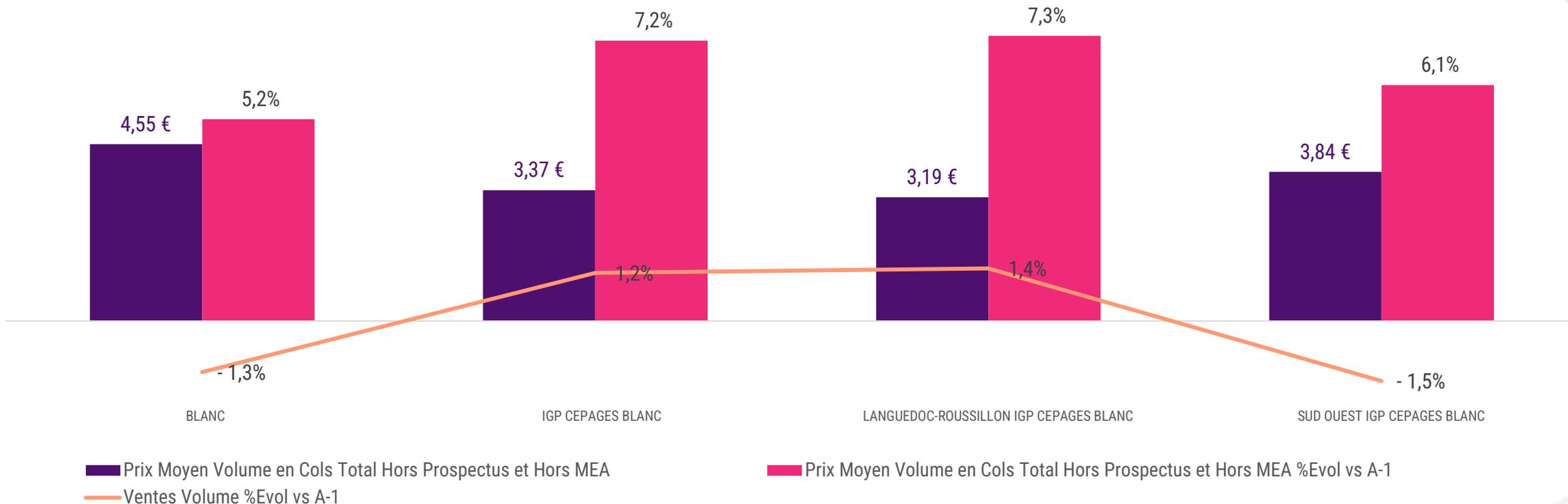
Indicateur Promo





Les vins du Languedoc-Roussillon, en recul sur leur fond de rayon, voient notamment leur prix augmenter plus fortement que le marché.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Faits marquants des Vins Blancs

Des vins blancs en recul sur le tous circuits hors Hard Discount avec une décroissance volume de -1,4%, causée en totalité par le fond de rayon, via une baisse de la demande et de l'offre.

Les vins blancs sont majoritairement pénalisés par les AOP qui sur-contribuent largement aux pertes (85% des pertes pour 45,1% de parts de marché volume sur le tous circuits), à cause d'une demande en berne.

Les AOP du Val de Loire, d'Alsace et de Bourgogne sont les plus à la peine, via leur fond de rayon. En cause, respectivement les vins de Nantes, de Gewurztraminer et du Village du Mâconnais.

Les VSIG Etats membres, les IGP (Standards et Cépages) et les VSIG UE sont bien orientés en volume. Les IGP Cépages profitent notamment de meilleurs rendements promos et d'une masse d'offre sous promo plus forte, notamment via les IGP du Languedoc.



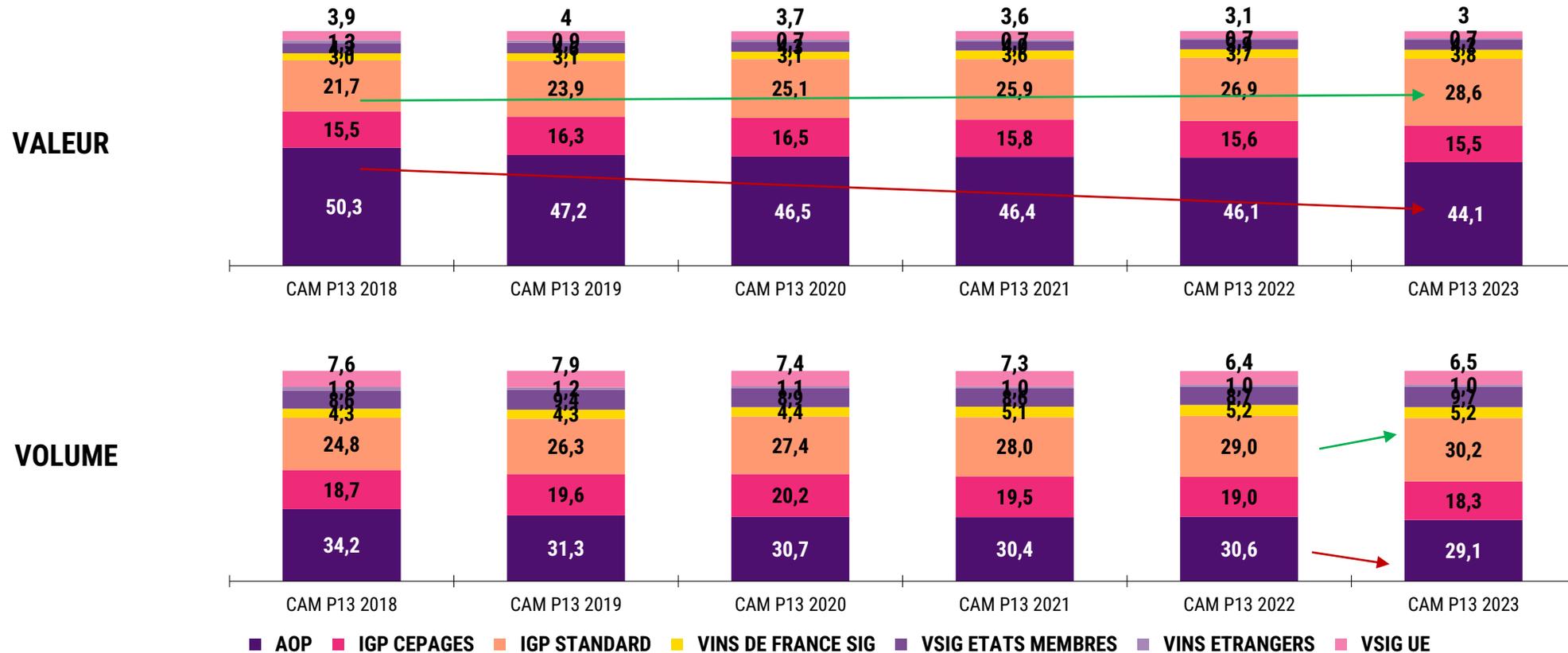
04 |

Les vins rosés souffrent
notamment de la moins
bonne météo estivale



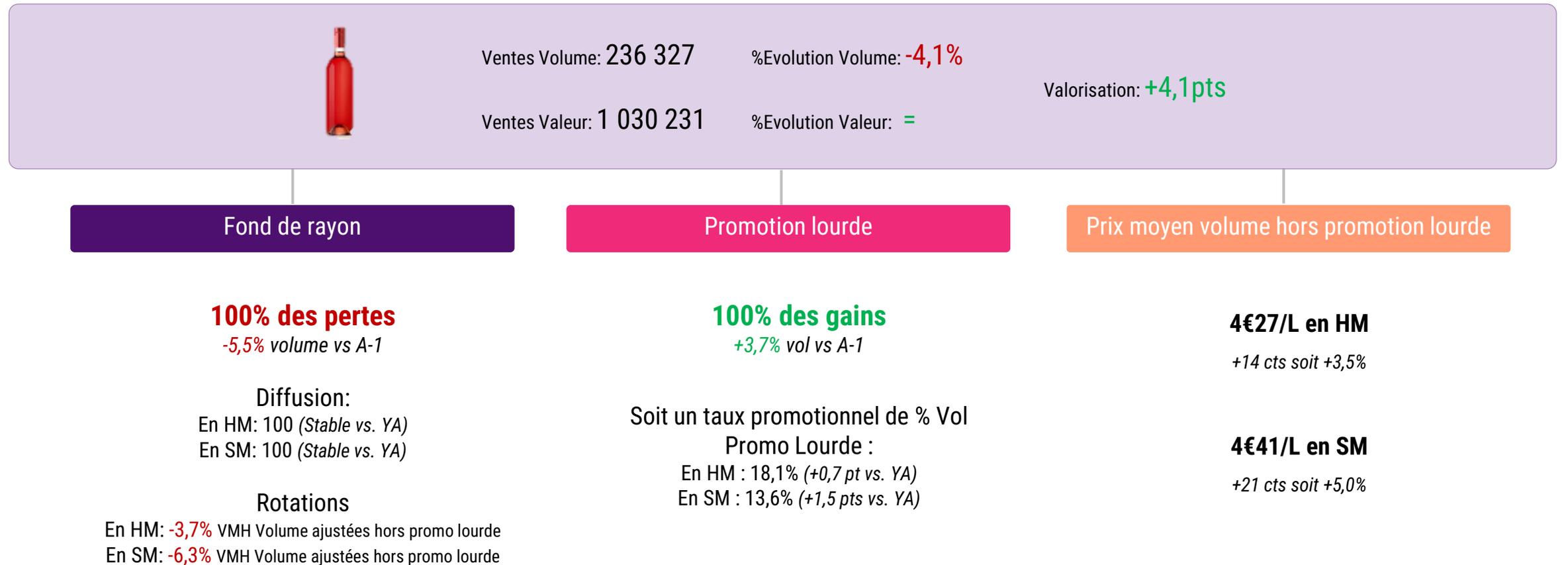
Sur le court et long terme, les AOP Rosés perdent des positions au profit des IGP Standards Rosés.

Pdm Segments (%) - TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + PROXI + DRIVE) CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE ROSE



Le recul des Rosés provient uniquement du fond de rayon, avec une demande en berne tant en HM qu'en SM.

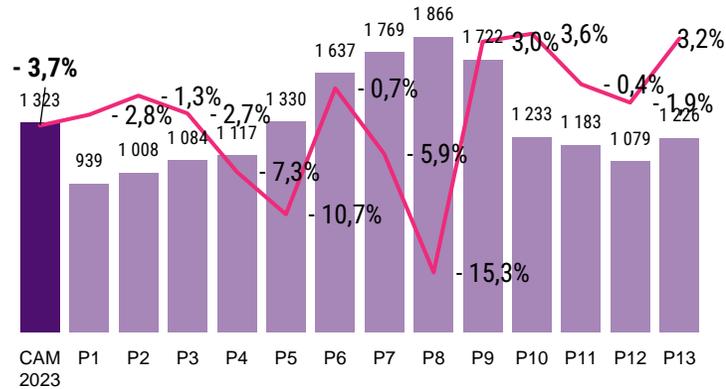
Total Vins Rosés – HMSM concept - CAM P13 2023 vs CAM P13 2022



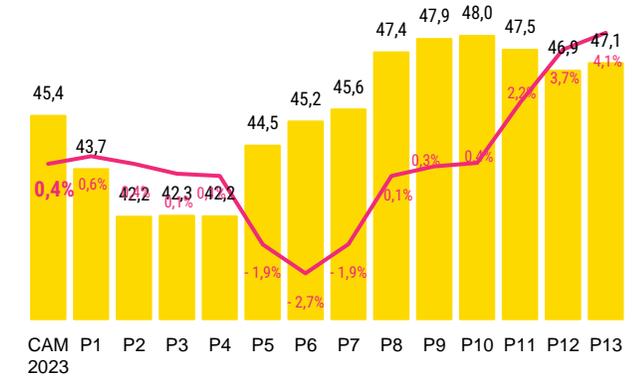
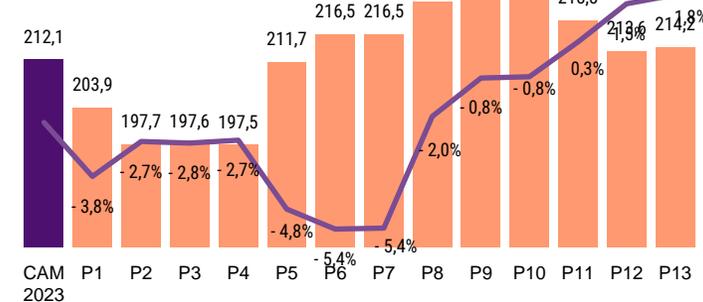
En plus d'une demande en recul, le fond de rayon des Vins Rosés est pénalisé par une baisse de l'offre (couplé à une baisse de visibilité rayon en Supers).

TOTAL VINS ROSES – Concept HM et SM – CAM P13 2023

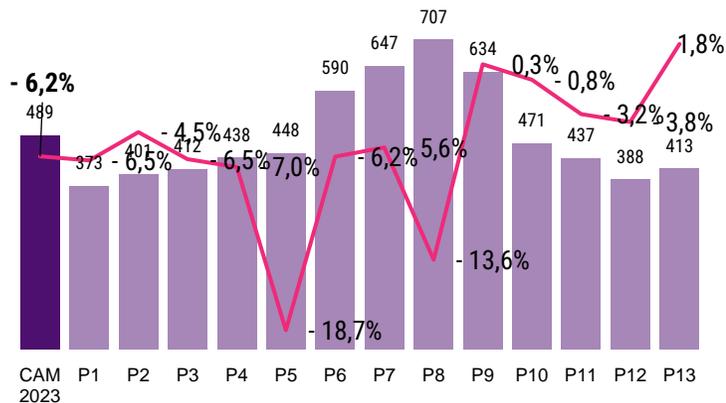
CONCEPT HM



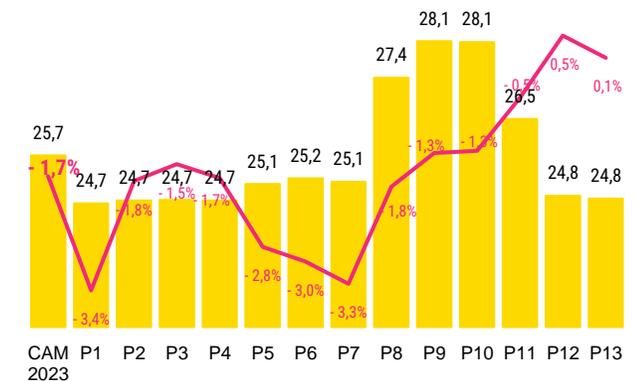
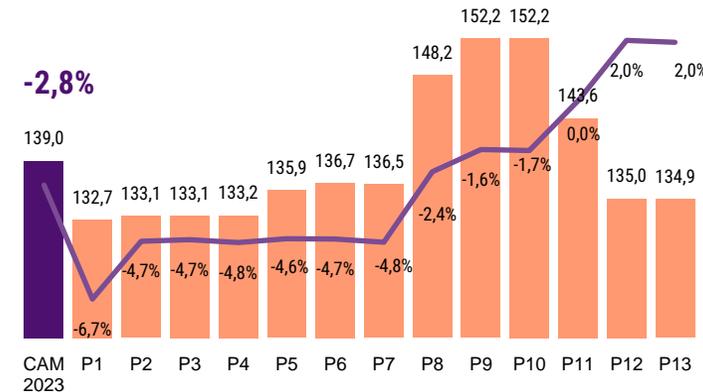
-2,2%



CONCEPT SM



-2,8%



VMH / Mag Total Hors promo
VMH / Mag Total Hors promo %Evol vs A-1

Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) %Evol vs A-1

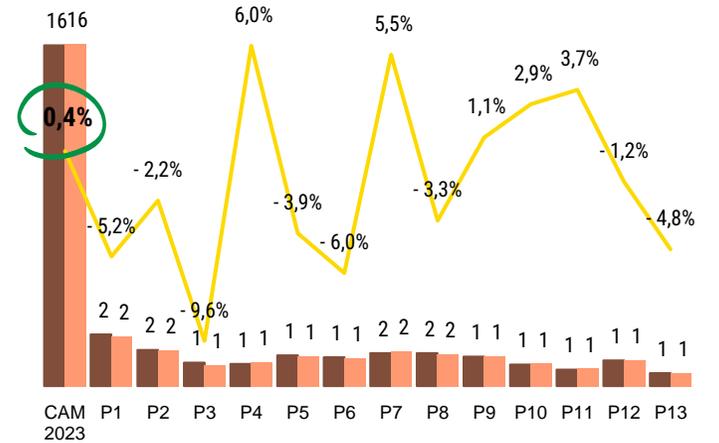
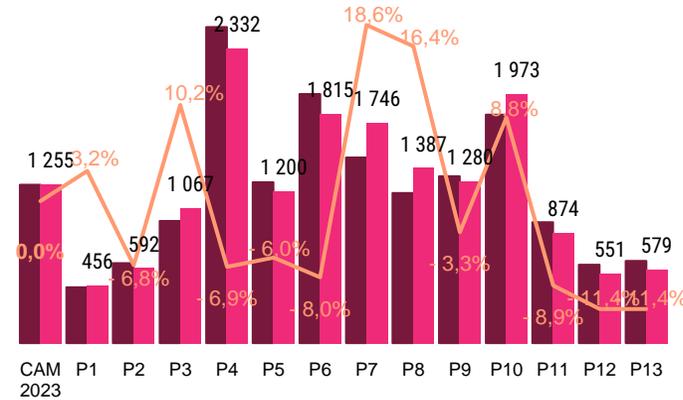
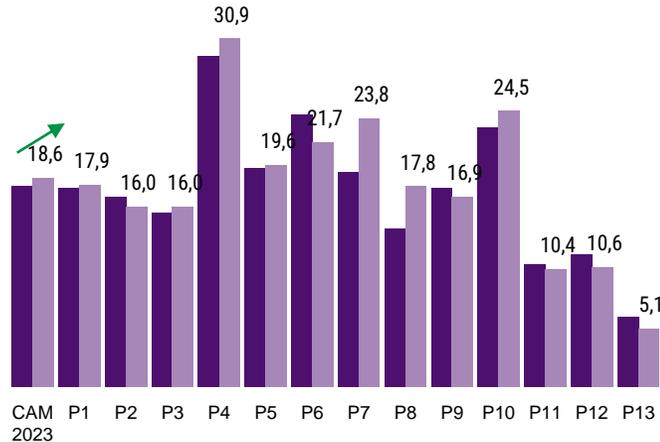
Lineaire Moyen en Metres / Mag
Lineaire Moyen en Metres / Mag %Evol vs A-1



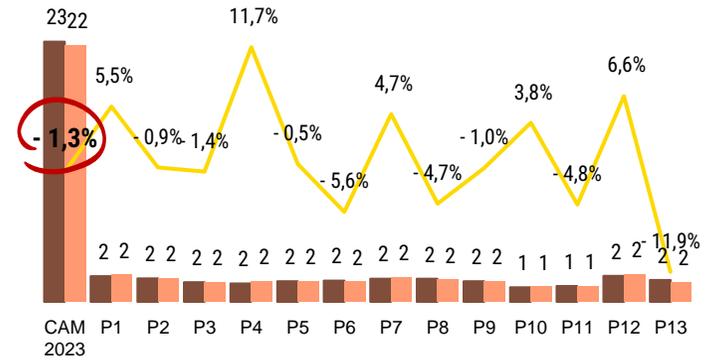
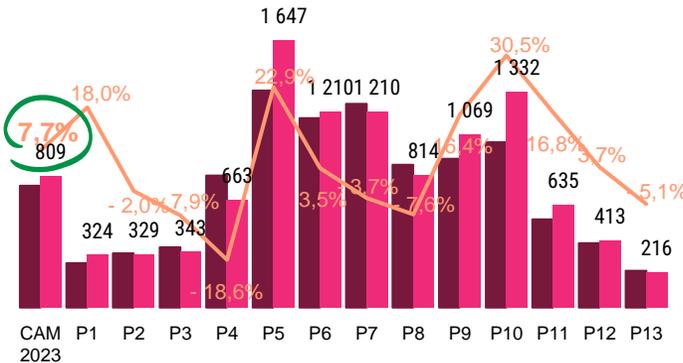
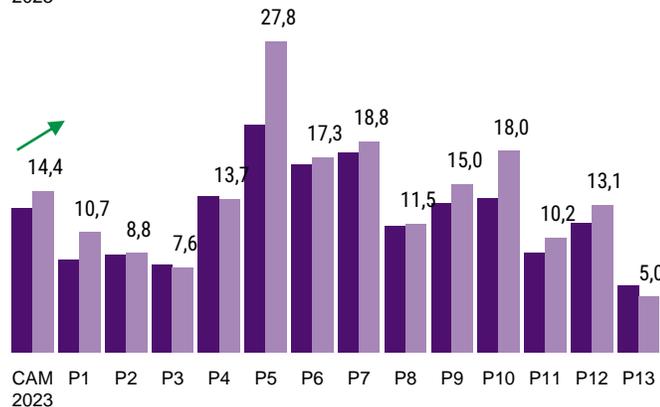
En Hypers, les Rosés peuvent compter sur une augmentation des rendements (+0,4%) via une hausse de l'activité promo. Constat inverse en Supers où les rendements reculent (-1,3%).

TOTAL VINS ROSES - Total Concepts HM & SM – CAM P13 2023

CONCEPT HM



CONCEPT SM



■ %Ventes Total Promo A-1 ■ %Ventes Total Promo

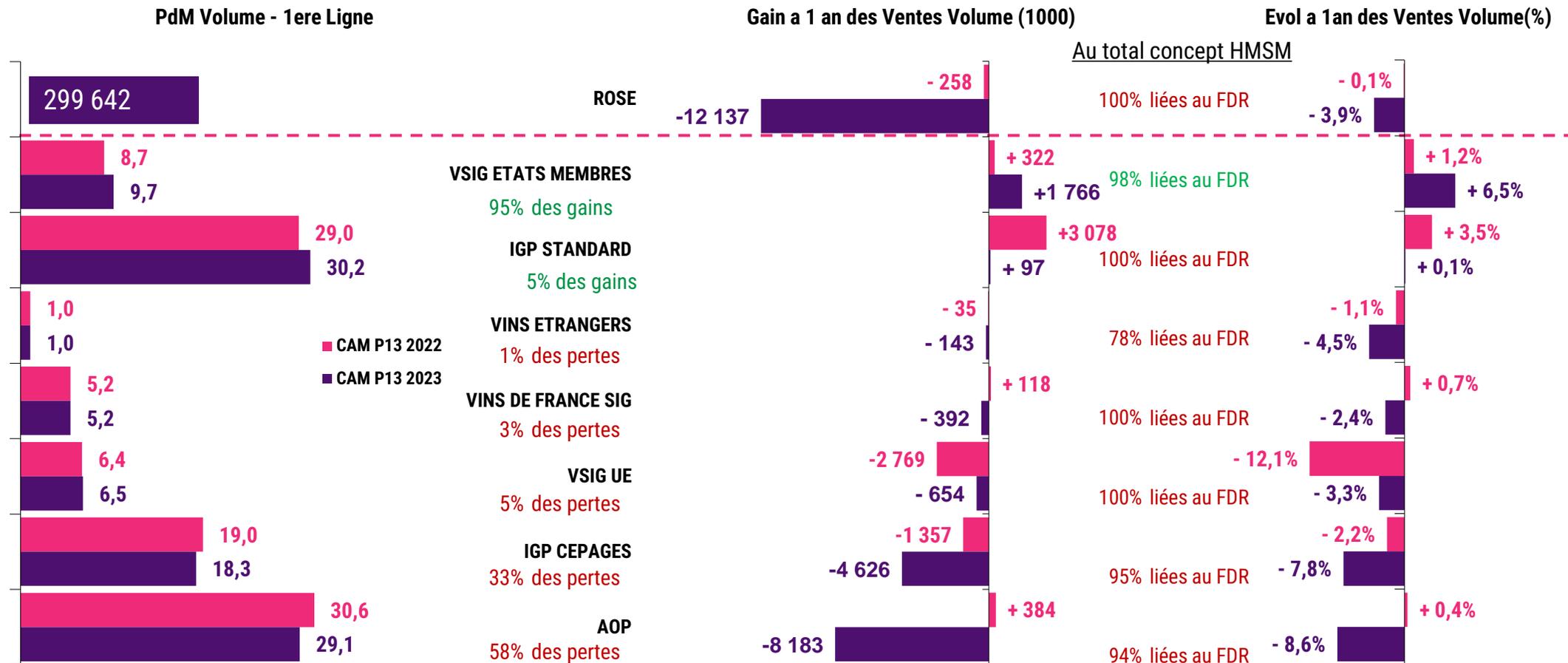
■ DV Cum (EAN) Total Promo A-1
 ■ DV Cum (EAN) Total Promo
 — DV Cum (EAN) Total Promo %Evol vs A-1

■ Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo A-1
 ■ Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo
 — Ventes (milliers) / DV Cum (EAN) Total Promo %Evol vs A-1



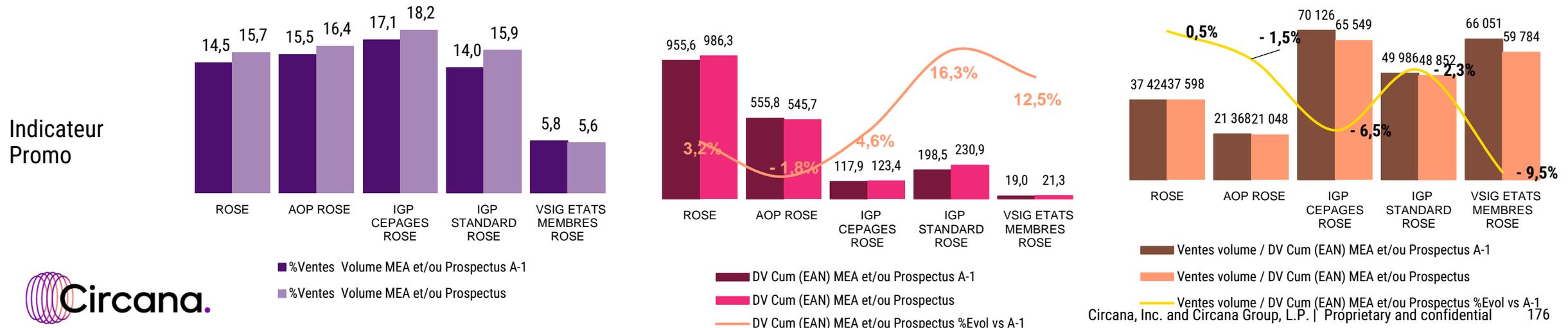
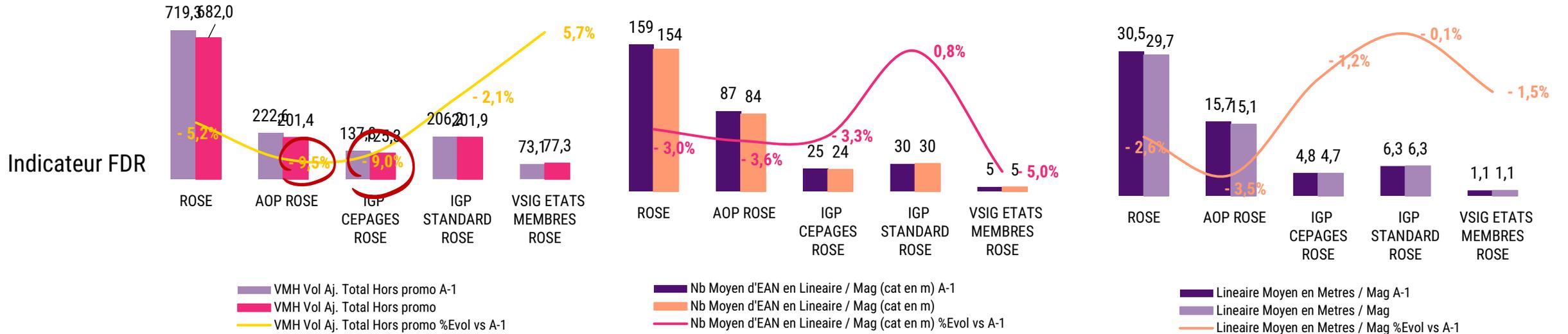
Les gains des VSIG Etats membres et des IGP Standards ne permettent pas de compenser les pertes des autres segments, notamment des AOP et des IGP Cépages, sur-contributeurs.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% Rosés



Les AOP et les IGP Cépages Rosés souffrent sur tous leurs indicateurs fond de rayon, principalement avec une demande plus en baisse que le total Rosé.

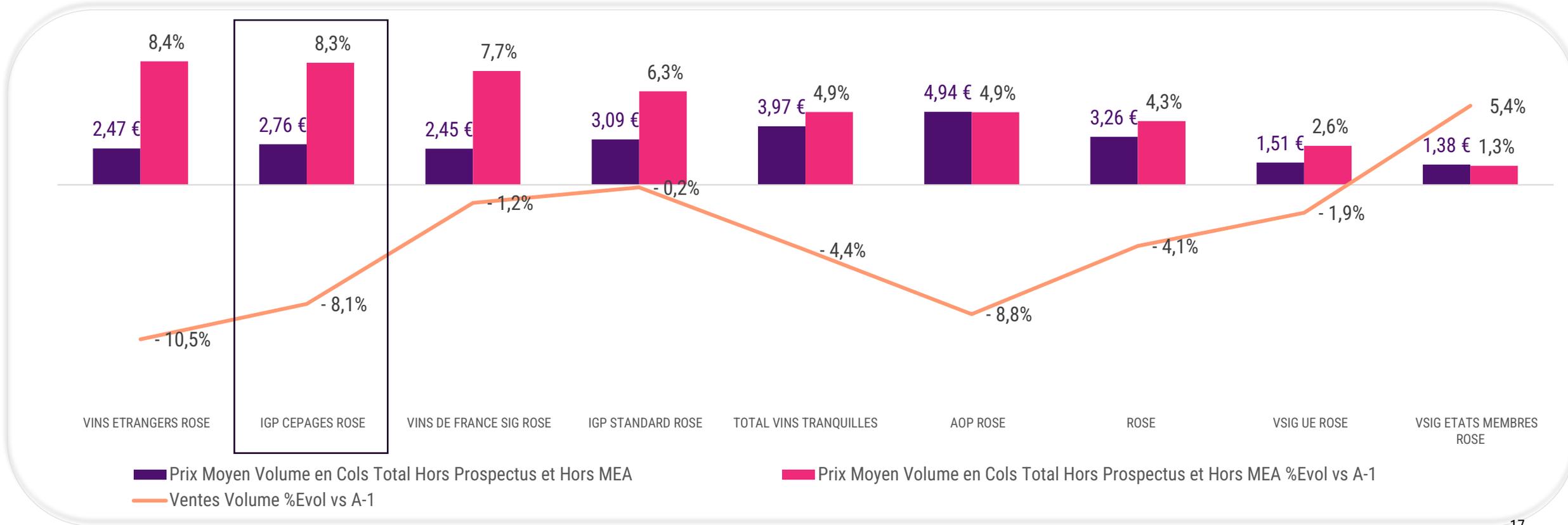
TOTAL VINS Rosés – Concept HMSM – CAM P13 2023





En plus d'une demande en berne, les IGP Cépages Rosés enregistrent une forte hausse de leur prix.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1

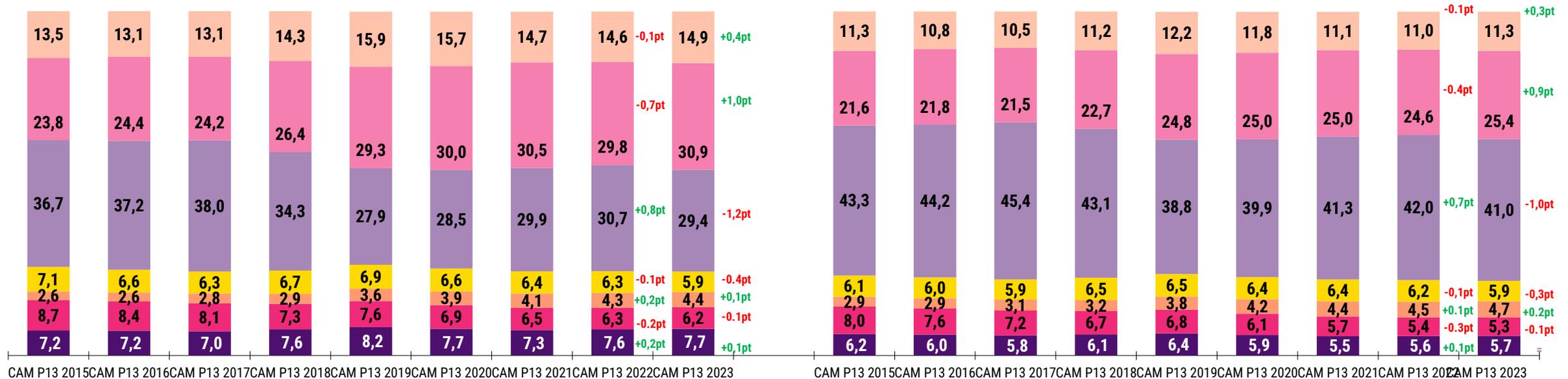


Sur les AOP Rosés, les vins de Provence et du Languedoc-Roussillon perdent des positions au profit du Val de Loire et de la Vallée du Rhône tant en volume qu'en valeur

PART DE MARCHÉ (%) - AOP ROSES – TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + PROXI + DRIVE)

VOLUME

VALEUR



■ AQUITAINE ET SUD OUEST

■ BORDEAUX

■ CORSE

■ LANGUEDOC-ROUSSILLON

■ PROVENCE

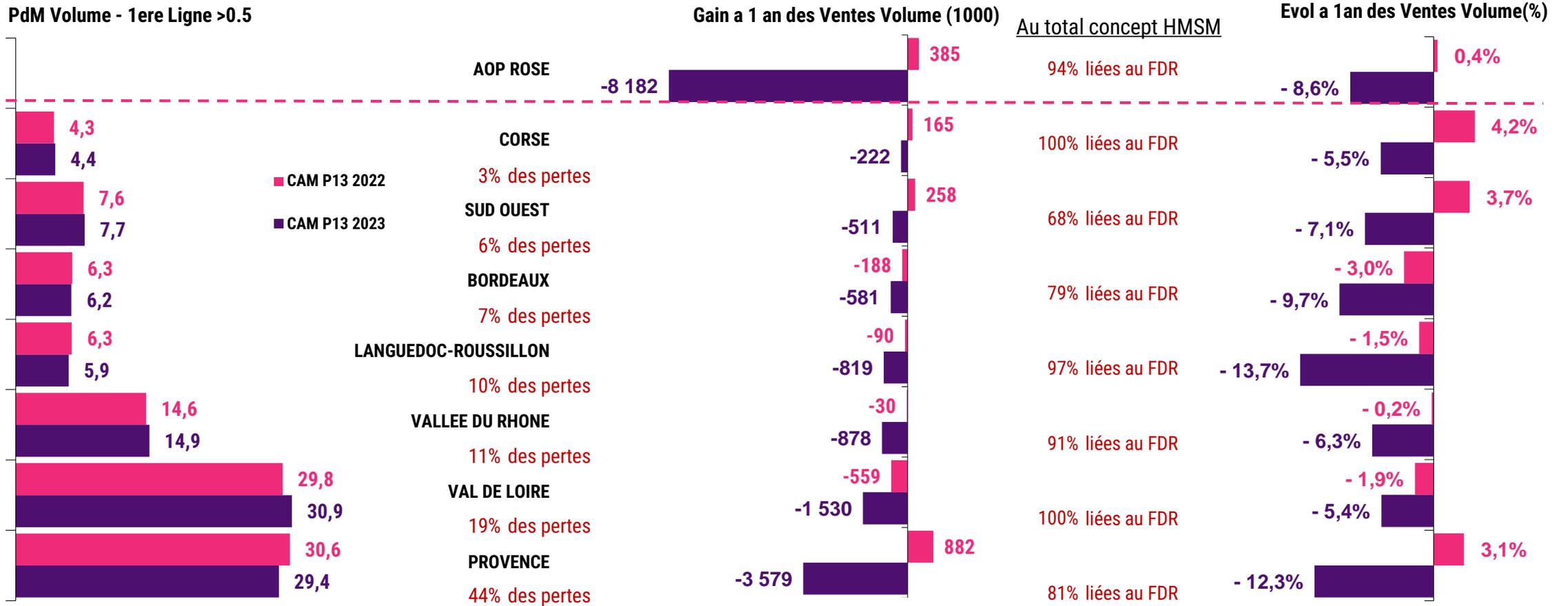
■ VAL DE LOIRE

■ VALLEE DU RHONE



Les vins de Provence, Val de Loire, Languedoc Roussillon et Vallée du Rhône contribuent le plus aux pertes via leur fond de rayon.

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% AOP Rosés



Chute de la demande pour les 4 types de vins les plus contributeurs aux pertes, notamment ceux de Provence et du Languedoc qui sont plus en baisse que le total AOP Rosé.

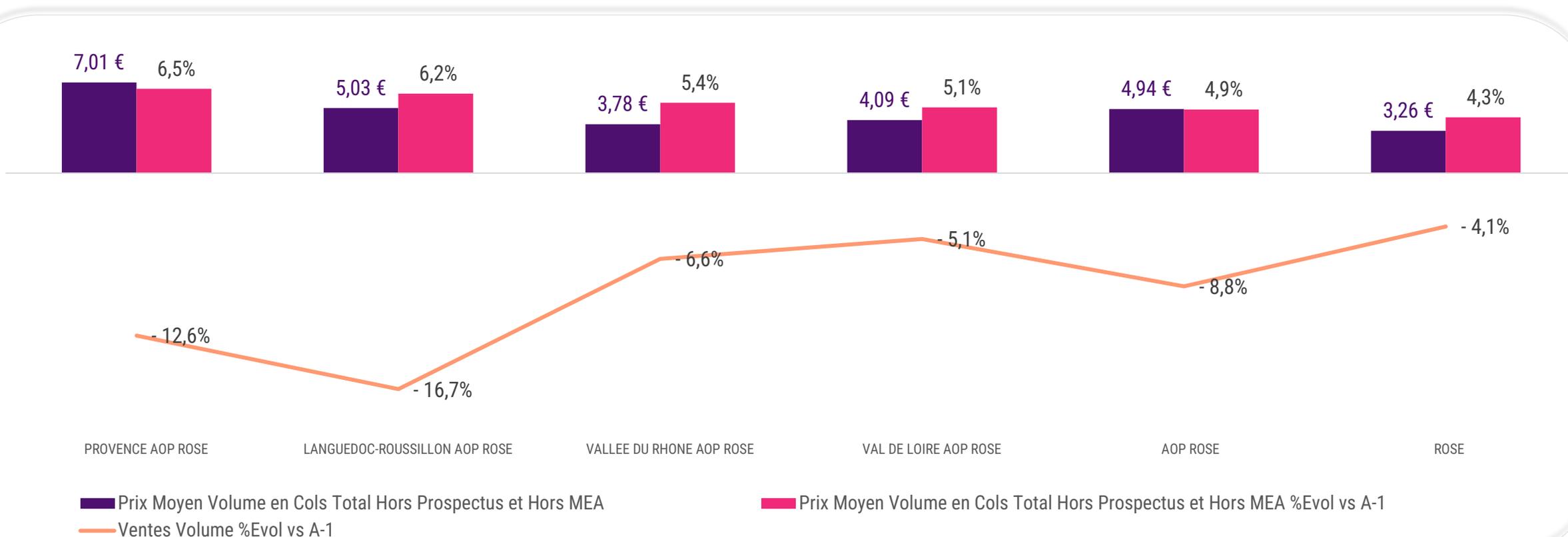
TOTAL VINS AOP ROSES – Concept HM / SM – CAM P13 2023





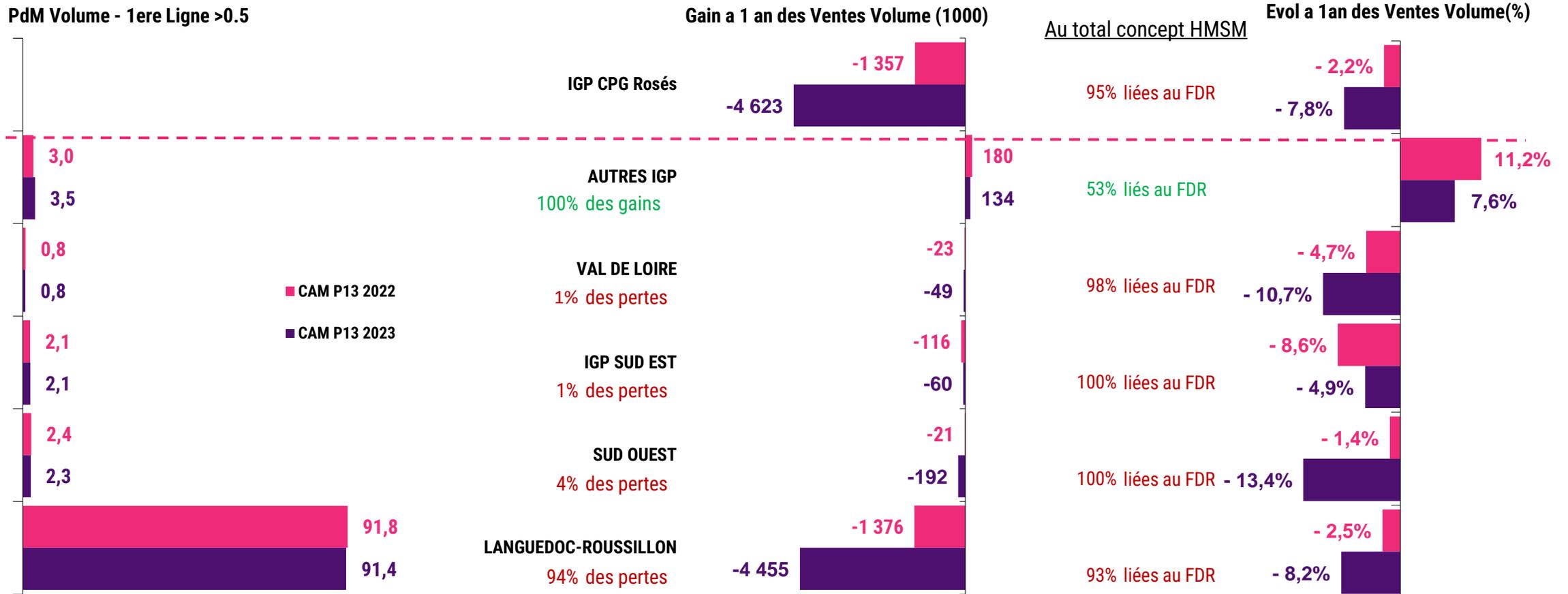
Les plus gros contributeurs aux pertes des AOP Rosés ont un prix moyen volume en cols hors promo lourde qui a augmenté plus fortement que le marché.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Parmi les IGP Cépages Rosés, les vins du Languedoc sur-contribuent aux pertes via leur fond de rayon.

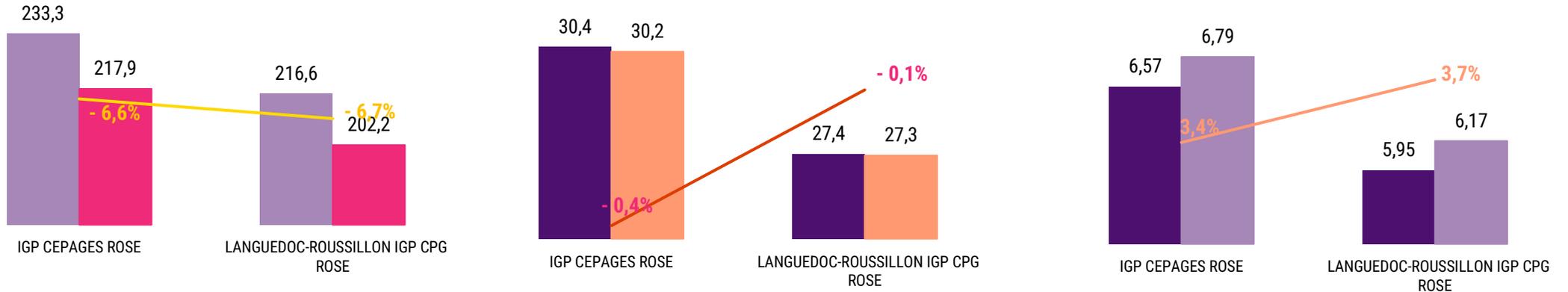
CONTRIBUTION A L'EVOLUTION TOUS CIRCUITS (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) | CAM P13 2023 | 100% IGP CEPAGES Roses



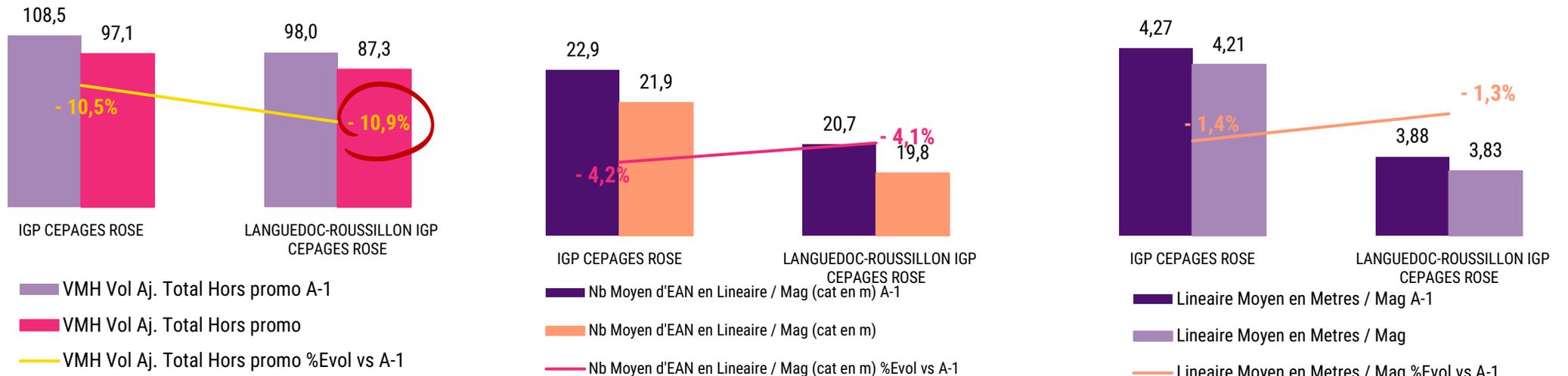
La demande pêche sur les IGP Cépages Rosés et est plus en recul que le marché. A noter : une bonne orientation du linéaire en Hypers.

TOTAL VINS IGP CPG ROSES – Concept HM / SM – CAM P13 2023

Concept HM



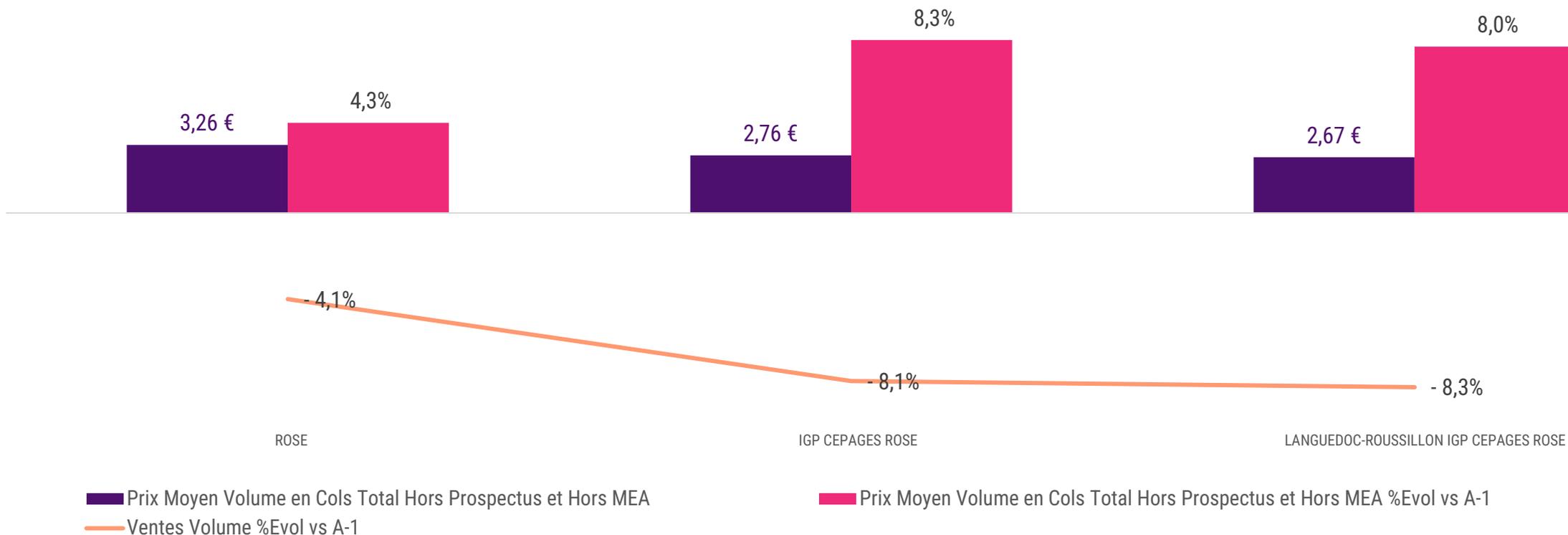
Concept SM





Les vins du Languedoc-Roussillon augmentent fortement leur prix mais restent dans les clous par rapport au marché des IGP Cépages Rouges.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Faits marquants des Vins Rosés

Les vins rosés reculent en 2023, avec une décroissance volume de -3,9% sur le tous circuits.

Seuls les VSIG Etats Membres et les IGP Standards sont bien orientés en volume sur le tous circuits. En Hypers/Supers, les IGP Standards sont en recul via leur fond de rayon.

La grande majorité des pertes volume provient des AOP (58% des pertes pour 29,1% de parts de marché), via les régions de Provence et de Val de Loire qui souffrent notamment d'une baisse de demande.

Les IGP Cépages sont aussi sur-contributeurs aux pertes (33% des pertes pour 18,3% de parts de marché), principalement via les vins du Languedoc-Roussillon pénalisés par la demande et l'assortiment, tant en Hypers qu'en Supers.

