



Les liquides marquent le pas au sein des PGC

CAM P13 2023

Matthieu Carpentier
Consultant Circana



Le chiffre d'affaires des liquides progresse plus de deux fois moins vite que celui de l'ensemble des produits de grande consommation en 2023.

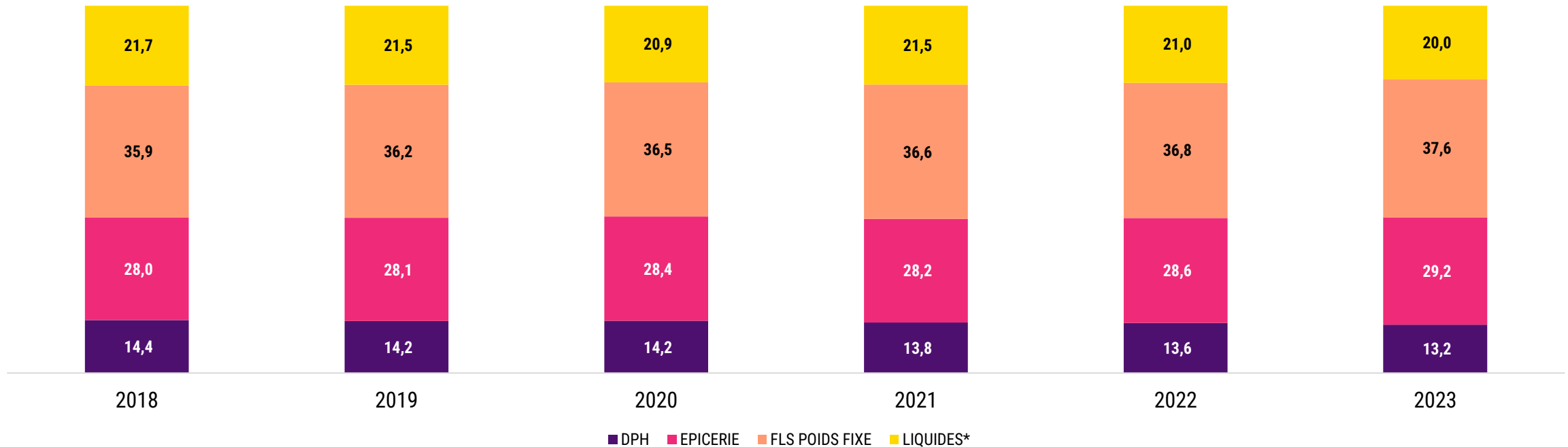
Les boissons rafraichissantes sans alcool sont la locomotive du département liquides. Les rayons de boissons alcoolisés reculent tous de -3,6% à -4,5% en volume. Les bières affichent en revanche une croissance valeur importante et une forte valorisation.



Les liquides perdent ainsi 1pt de part de marché valeur et atteignent un poids historiquement bas dans la part des dépenses des français en grande distribution.

L'épicerie et les produits frais en libre-service sont les gagnants cette année et affichent des niveaux de part de marché historiquement élevés. A elles deux, elles ont gagné 3pts de part de marché valeur depuis 2018 (dont 1,5pts cette année).

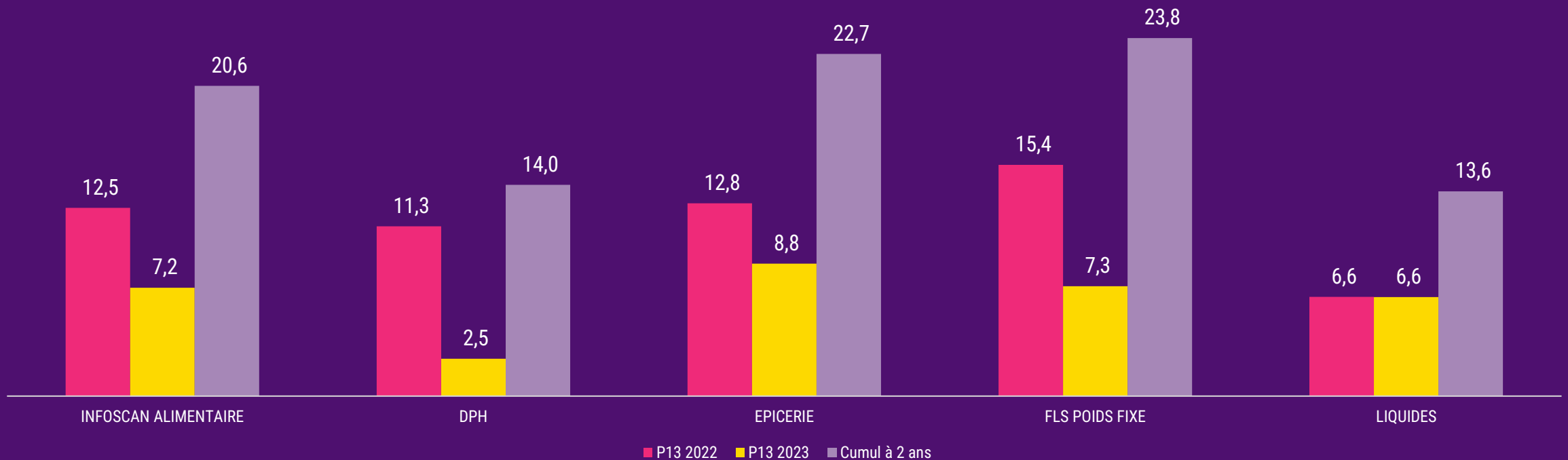
Part de marché valeur des département au sein des PGC FLS*



Il faut dire que ces deux départements sont particulièrement inflationnistes avec des prix plus élevés de plus de 20% par rapport à fin 2021.

Ce sont à la fois ceux qui avaient connu la plus forte inflation en 2022, et qui affichent la plus faible désinflation en 2023. Les prix des liquides progressent à un rythme similaire à celui de 2022 en 2023.

Inflation à 1 an moyennisée



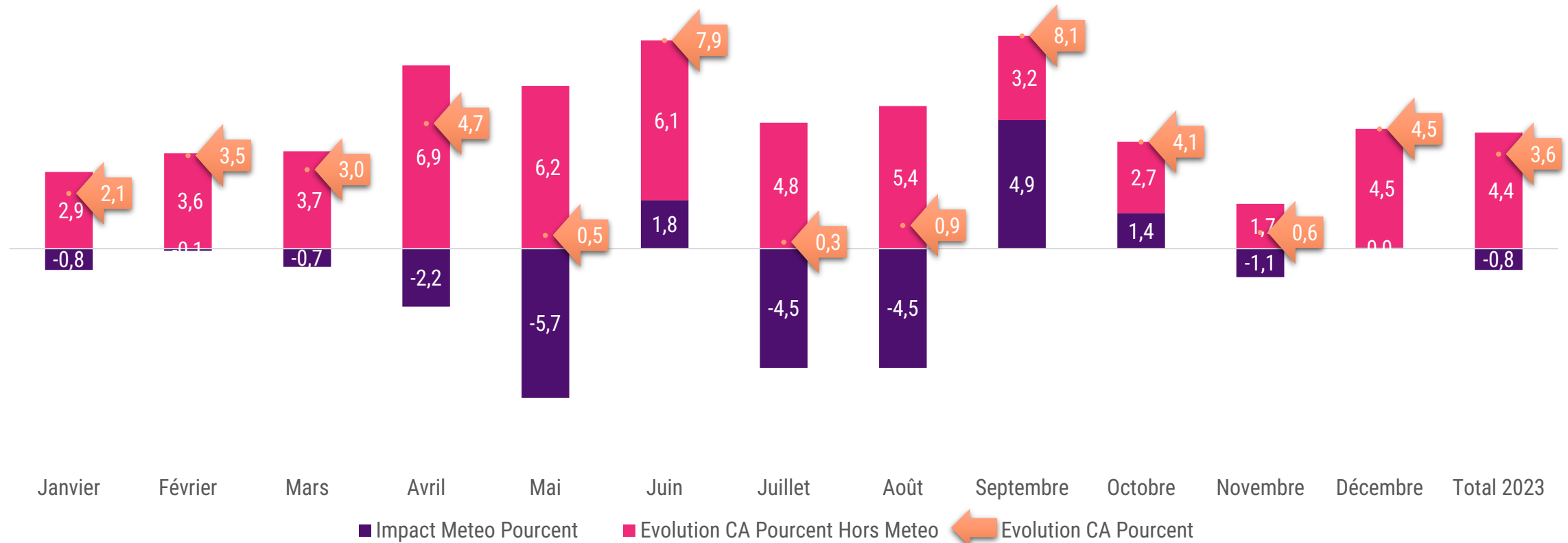
CLÉ DE LECTURE :

P13 2022 : Inflation à 1 an (P13 2022 vs P13 2021)
P13 2023 : Inflation à 1 an (P13 2023 vs P13 2022)
Cumul à 2 ans : Inflation de P13 2023 vs P13 2021

Les liquides sont aussi un département sensible à la météo qui n'a pas été très favorable pendant la saison estivale, malgré un redoux sur septembre et octobre.

Sur l'ensemble de l'année 2023, la météo représente un impact de -0,8pts d'évolution du chiffre d'affaires des liquides.

Impact valeur de la météo et (dé)croissance hors météo des liquides hors vins tranquilles en 2023

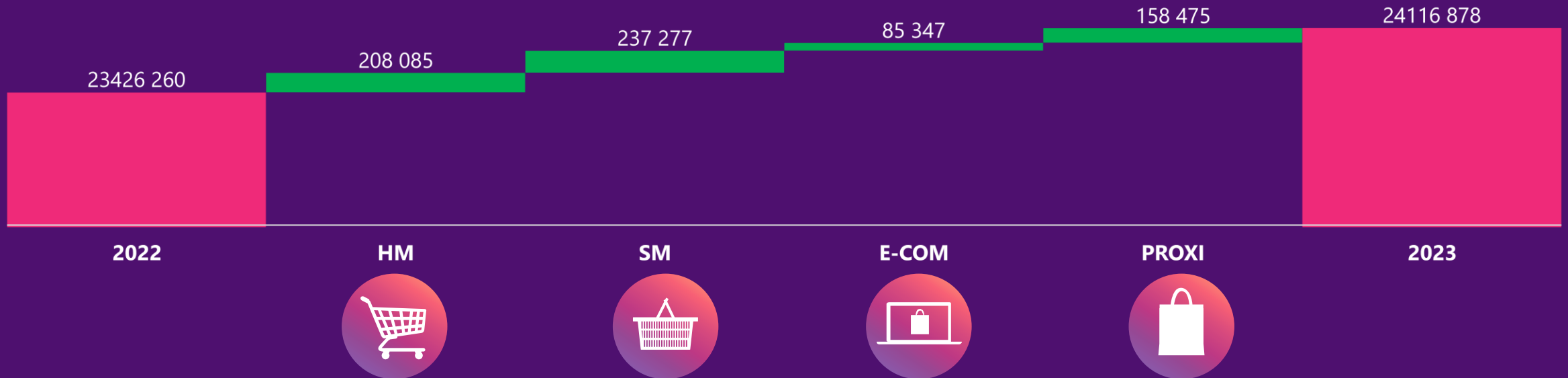


Les Hypermarchés et Supermarchés restent les principaux pourvoyeurs de chiffres d'affaires des liquides, mais sous-contribuent aux gains.

Si le E-Commerce sur contribue légèrement, c'est surtout la Proximité qui gagne du terrain cette année.

Décomposition des gains CA (Milliers d'euros) du Total Liquides*

■ Hausse ■ Baisse ■ Total

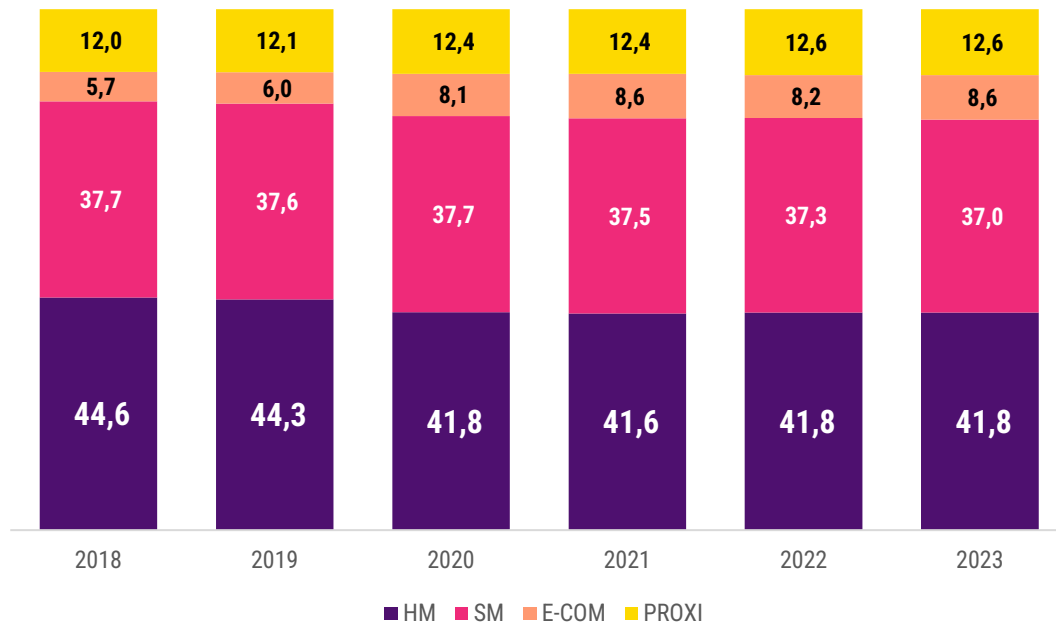


Evol CA (%)	+2,3%	+2,7%	+6,2%	+4%
Poids CA (%)	38,9%	37,9%	6%	17,1%
Contribution aux gains	30%	34%	12%	23%
Ecart de poids CA	-0,3pts	-0,1pts	+0,2pts	+0,2pts

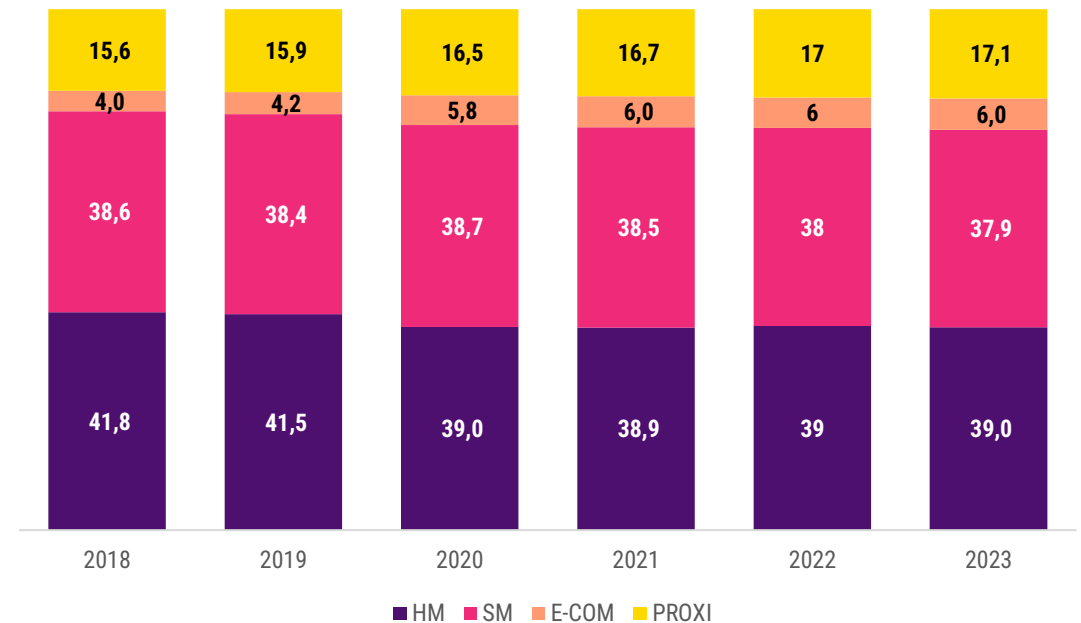
*Dont vins tranquilles
Evolution CA en % vs YA, Total HM + SM + PROXI + DRIVE, CAM P13 2023

Dans ce contexte chahuté, les liquides confirment leur affinité avec la Proximité, et restent sous représentés en E-Commerce.

MIX CIRCUITS VALEUR DES PGC*



MIX CIRCUITS VALEUR DES LIQUIDES*



*Dont vins tranquilles
Total HM + SM + PROXI + DRIVE, CAM P13 2023
Indices de Poids CA des circuits au sein des Liquides* vs Poids CA des circuits au sein des PGC*



Les BRSA & Eaux tirent leur épingle du jeu

CAM P13 2023

Matthieu Carpentier
Consultant Circana



Les softs plats et gazeux surperforment largement en croissance de chiffre d'affaires en 2023. Les Bières et cidres sont aussi mieux orientées que le total liquides en valeur.

Les eaux affichent une croissance modérée de leur chiffre d'affaires. Les autres catégories alcoolisées sont à peine en croissance, à l'exception des mousseux et du Champagne qui reculent légèrement.

TOP CATÉGORIES

BRSA NON GAZEUSES
+7,7%

BRSA GAZEUSES
+7,5%

CIDRES
+7,2%

BIERES & PANACHÉS
+5,7%



FLOP CATÉGORIES

EAUX
+2,9%

VINS TRANQUILLES
+0,5%

ALCOOLS & LIQUEURS
+0,2%

APÉRITIFS
+0,2%

MOUSSEUX & CHAMPAGNE
-0,3%

Pourtant très performants en valeur, les softs plats et les bières affichent tous les deux un fort recul volume.

Plus confidentiels en grandes surfaces, les cidres affichent le plus faible recul au sein des liquides. Les softs gazeux et les eaux sont plus robustes en volume cette année que la plupart des catégories liquides. Les mousseux et le Champagne performant mieux en volume.

TOP CATÉGORIES

CIDRES
-1,6%

BRSA GAZEUSES
-1,8%

EAUX
-2%

MOUSSEUX & CHAMPAGNE
-2,3%



FLOP CATÉGORIES

ALCOOLS & LIQUEURS
-4,1%

APERITIFS
-4,2%

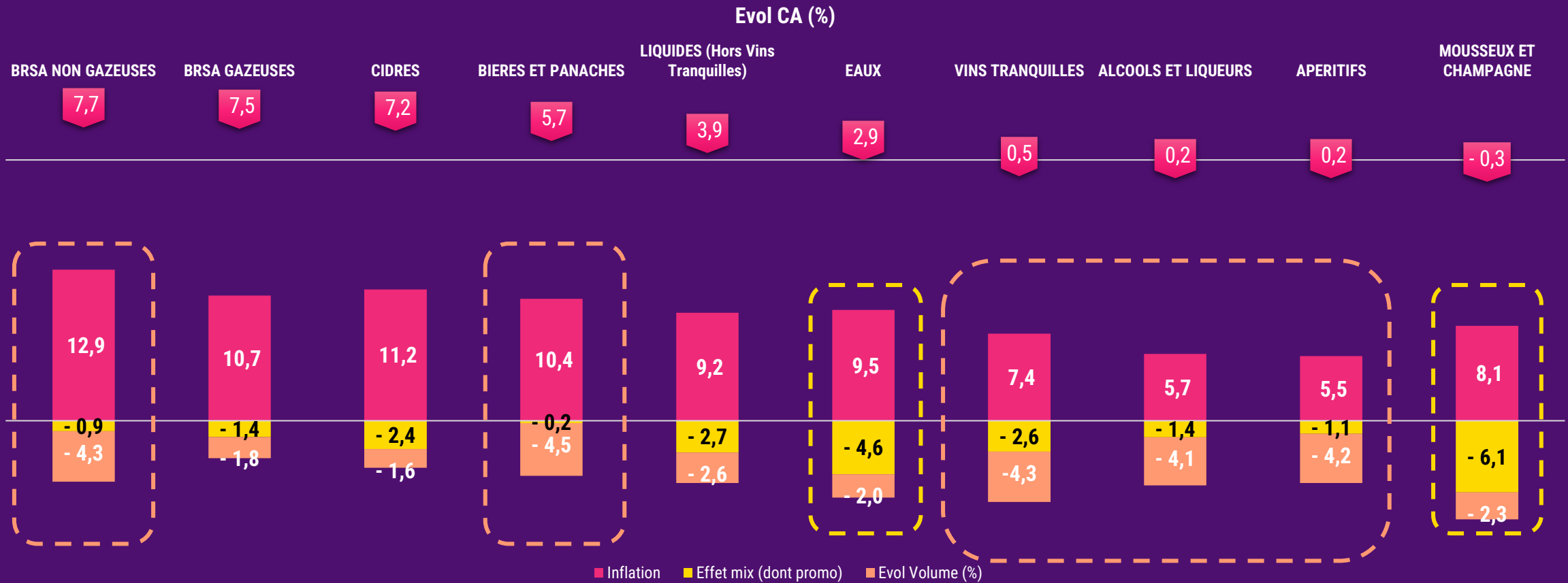
BRSA NON GAZEUSES
-4,3%

VINS TRANQUILLES
-4,3%

BIÈRES & PANACHÉS
-4,5%

Tous les liquides voient leur performance impactée en volume. Ce sont en revanche surtout les liquides alcoolisés qui sont sur représentés sur la déconsommation.

Sur les vins effervescents, un recul conséquent via le mix expliqué par un recul structurel du Champagne en GMS au profit d'autres effervescents. Particulièrement inflationnistes, les softs plats sont aussi fortement pénalisés par leur recul volume.



Rayon sur représenté en recul volume

Rayon sur représenté en recul du mix

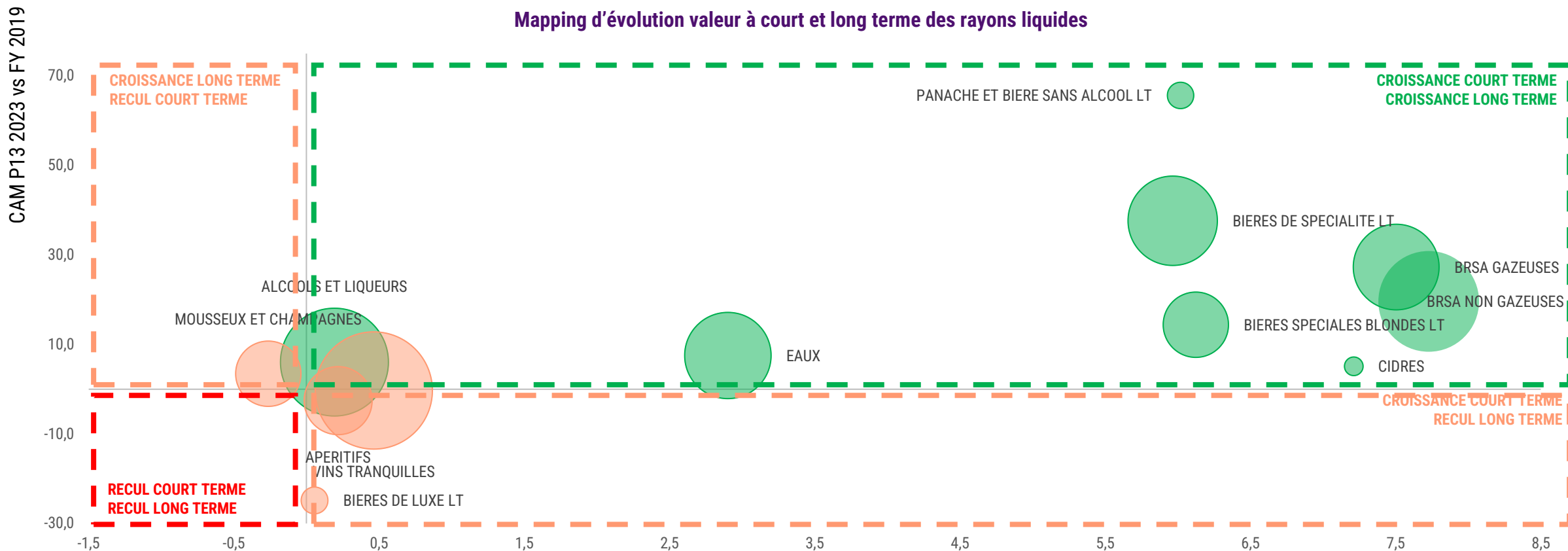


CLÉ DE LECTURE :
 Effet mix (dont promo) = Evolution valeur - Evolution volume - Inflation

Décomposition de la valorisation, Total HM + SM + PROXI + DRIVE, CAM P13 2023

Par rapport à l'avant crise COVID, les Français ont augmenté leurs dépenses sur la plupart des rayons liquides.

Seuls les vins tranquilles, les apéritifs et les bières de luxe voient leur chiffre d'affaires diminuer par rapport à 2019 malgré la forte inflation.



Evol CA Segments – HM SM Proxi E-commerce
Taille de la bulle = CA généré au CAM P13 2023

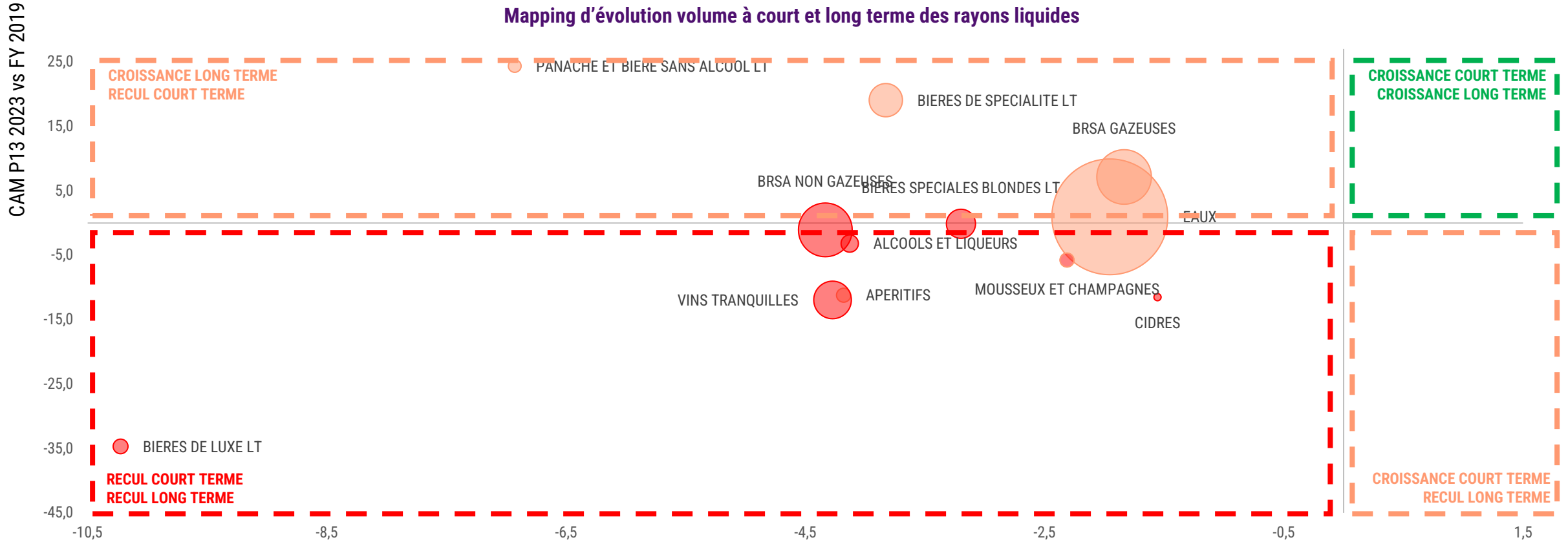
CAM P13 2023 vs CAM P13 2022

Total HM + SM + PROXI + DRIVE, CAM P13 2023



Par rapport à l'avant COVID (2019), seules les bières de spécialité, les panachés et bières sans alcool, les BRSA Gazeuses et les eaux sont toujours en croissance volume.

Les autres catégories sont à la peine, en particulier les bières de luxe, les vins tranquilles et les apéritifs.



Evol VOL Segments – HM SM Proxi E-commerce
 Taille de la bulle = Volume (milliers de litres) généré au CAM P13 2023

CAM P13 2023 vs CAM P13 2022

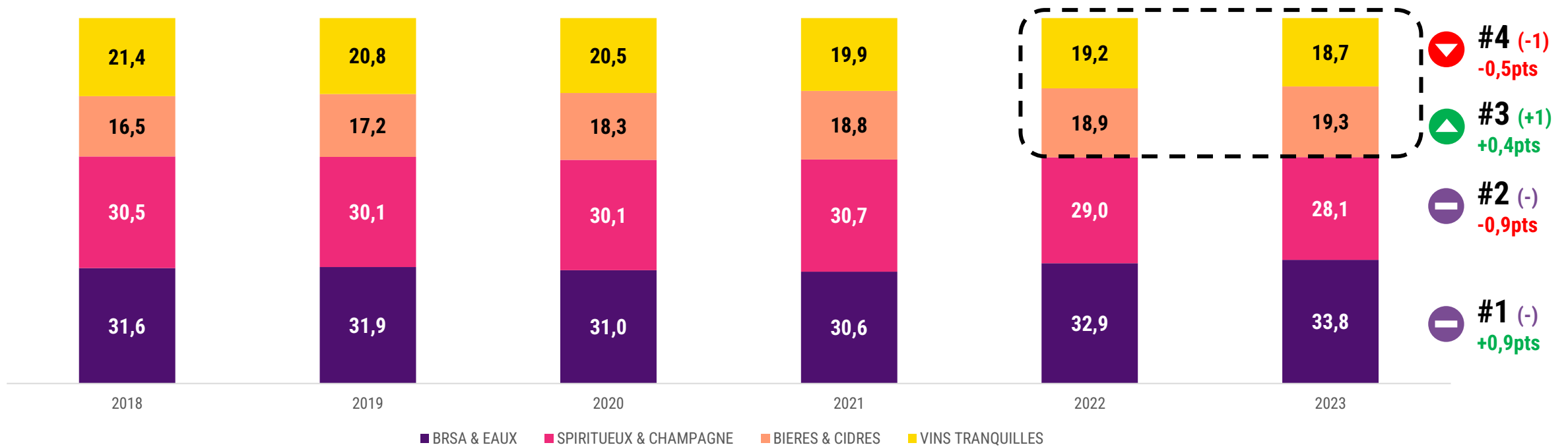
Total HM + SM + PROXI + DRIVE, CAM P13 2023



En 2023, les bières & cidres maintiennent leur dynamique en chiffre d'affaires et dépassent les vins tranquilles en part de marché valeur au sein des liquides.

Les BRSA & EAUX restent le premier réservoir de valeur et consolident leur position alors que les spiritueux & Champagne reculent.

Poids Valeur des rayons Liquides*

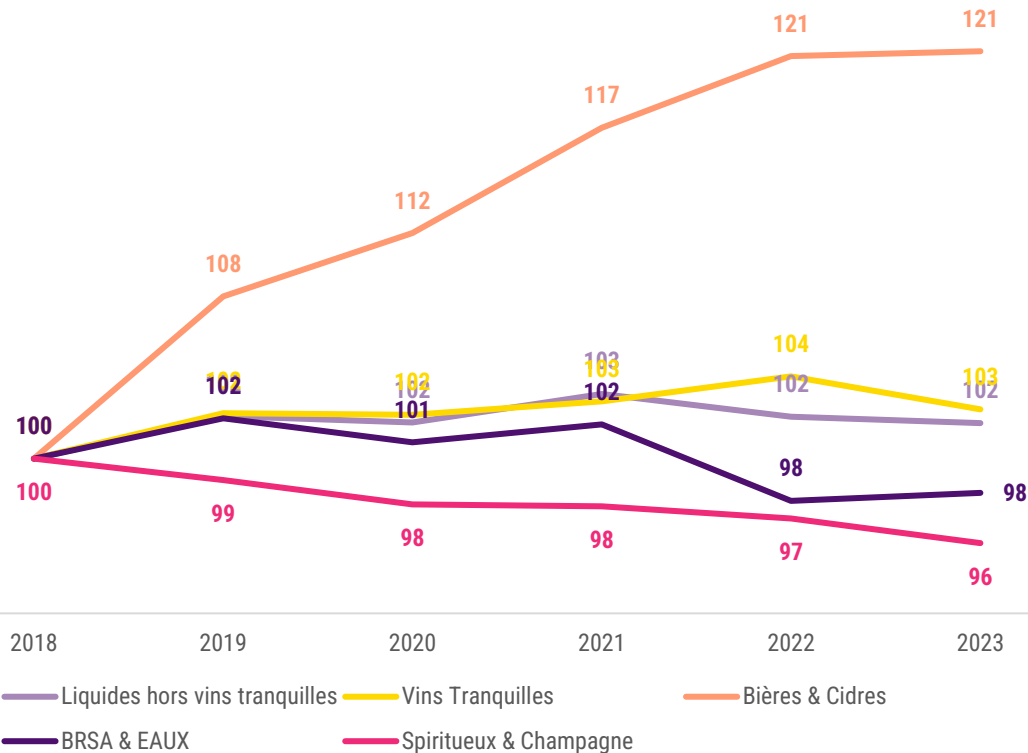


*Dont vins tranquilles
Total HM + SM + PROXI + DRIVE, CAM P13 2023

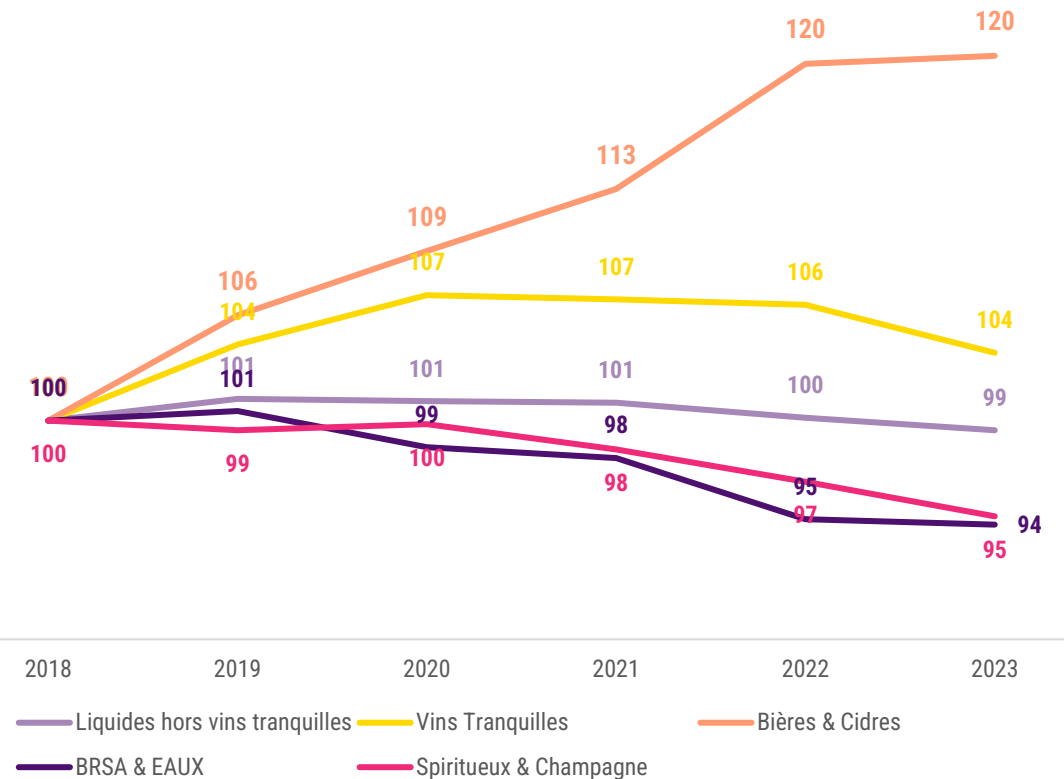
Les bières cessent de développer leur assortiment en HM et en SM. Elles étaient le dernier rayon liquide parvenant à conserver leur largeur de gamme en 2022

La rationalisation des assortiments est désormais transversale à tous les rayons liquides sur tous les circuits.

Indices d'évolution du nombre moyen d'EAN en Linéaire des rayons liquides (total liquides hors vins tranquilles) – HM Concept



Indices d'évolution du nombre moyen d'EAN en Linéaire des rayons liquides (total liquides hors vins tranquilles) – SM Concept



La bonne tendance des bières se confirme dans l'innovation: elles dominent le classement des innovations liquides, principalement via des bières de spécialité.

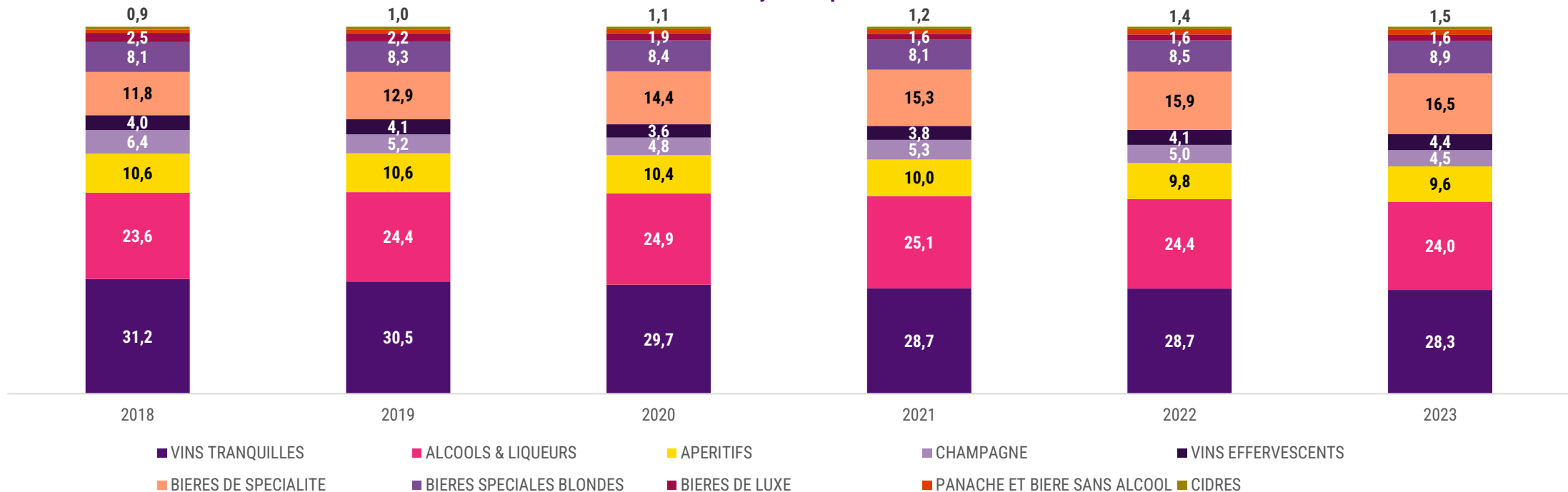
Avec Tails et Poliakov Lime, les Alcools se positionnent aussi dans ce top 10 via des propositions de valeur accessibles en goût (cocktail & aromatisation). Les boissons à base de thé viennent compléter ce classement avec Quezac fines bulles.



Au sein des alcools, ce sont les bières qui gagnent du terrain grâce à des offres valorisées.

Les bières de spécialité, les bières spéciales blondes et les bières sans alcool affichent les meilleures performances en part de marché.

Poids Valeur des rayons Liquides Alcoolisés*

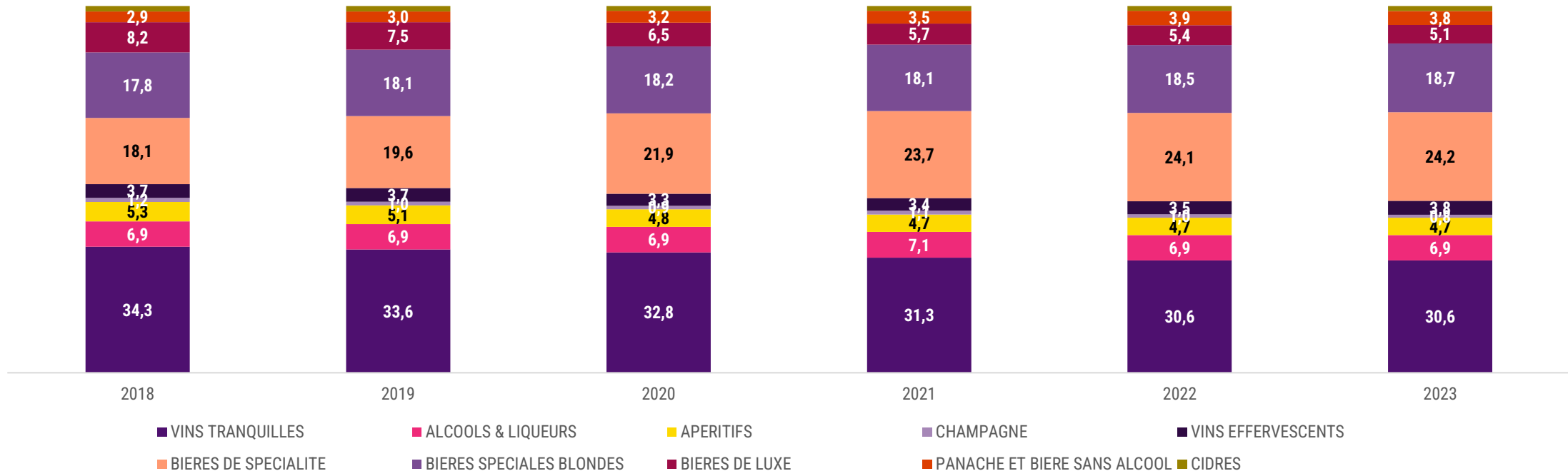


*Dont vins tranquilles
Total HM + SM + PROXI + DRIVE, CAM P13 2023

En volume, les bières de spécialité et les bières spéciales blondes continuent à gagner du terrain au détriment des vins tranquilles.

Au total, les bières et panachés représentent plus d'un litre sur deux d'alcool vendu en grande distribution.

Poids Volume des rayons Liquides Alcoolisés*



*Dont vins tranquilles
Total HM + SM + PROXI + DRIVE, CAM P13 2023



Pendant que les alcools trinquent

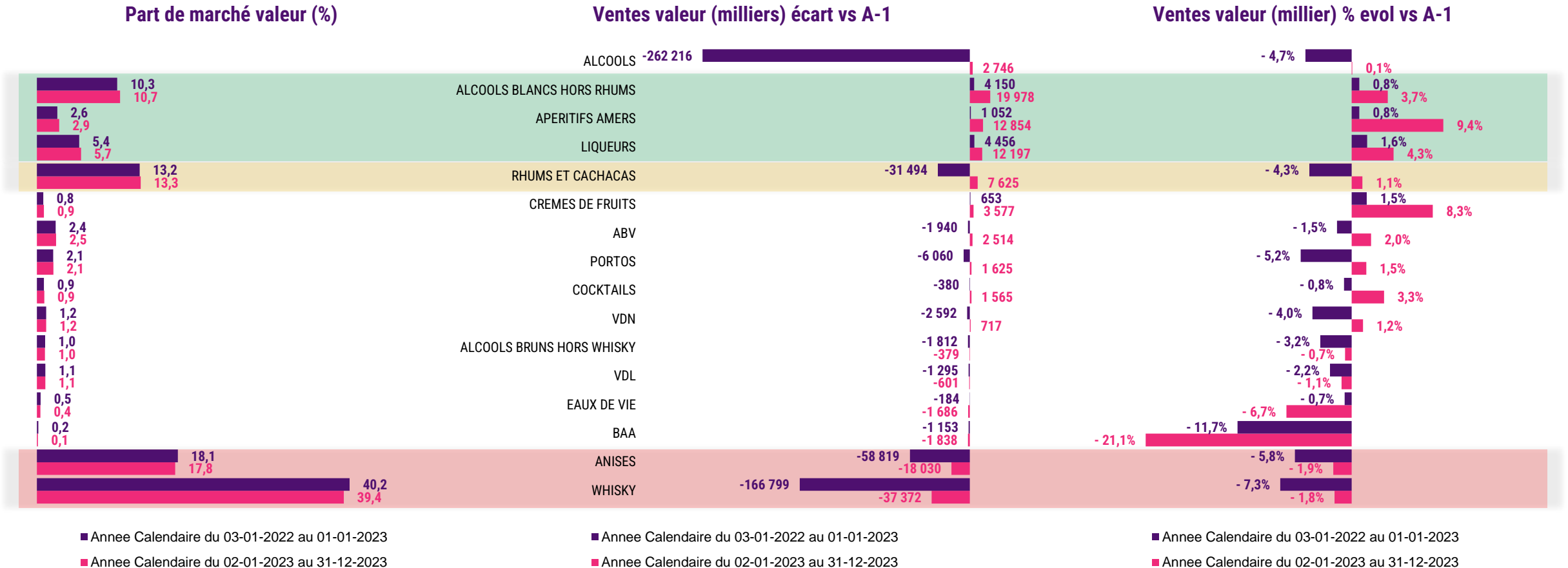
CAM P13 2023

Matthieu Carpentier
Consultant Circana



Les whiskies et les anisés restent les principaux contributeurs aux pertes des Alcools en 2023. Les rhums et cachaças reviennent sur un historique faible à court-terme.

Les alcools blancs hors rhums, les apéritifs amers ainsi que les liqueurs tirent leur épingle du jeu pour la deuxième année consécutive.



Total HM + SM + E-COM + PROXI

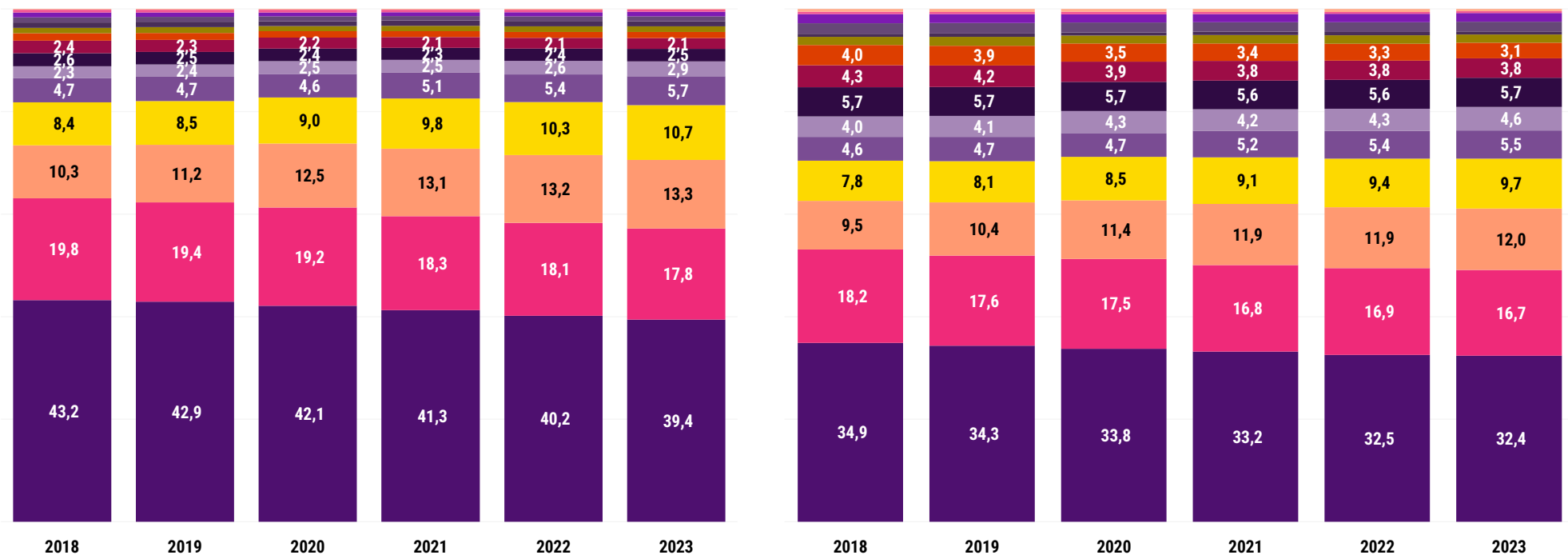
Ces réservoirs de chiffre d'affaires historiques poursuivent leur perte de terrain structurelle en part de marché valeur (-1,1pts pour le cumul des whiskies et des anisés).

A court et à long-terme, le marché évolue en faveur des rhums & cachaças, des alcools blancs, des liqueurs et des apéritifs amers.

Part de marché valeur (%) des catégories d'Alcools

Part de marché volume (%) des catégories d'Alcools

- BAA ALCOOLS
- EAUX DE VIE ALCOOLS
- CREMES DE FRUITS ALCOOLS
- COCKTAILS ALCOOLS
- ALCOOLS BRUNS HORS WHISKY ALCOOLS
- VDL ALCOOLS
- VDN ALCOOLS
- PORTOS ALCOOLS
- ABV ALCOOLS
- APERITIFS AMERS ALCOOLS
- LIQUEURS ALCOOLS
- ALCOOLS BLANCS HORS RHUMS ALCOOLS
- RHUMS ET CACHACAS ALCOOLS
- ANISES ALCOOLS
- WHISKY ALCOOLS

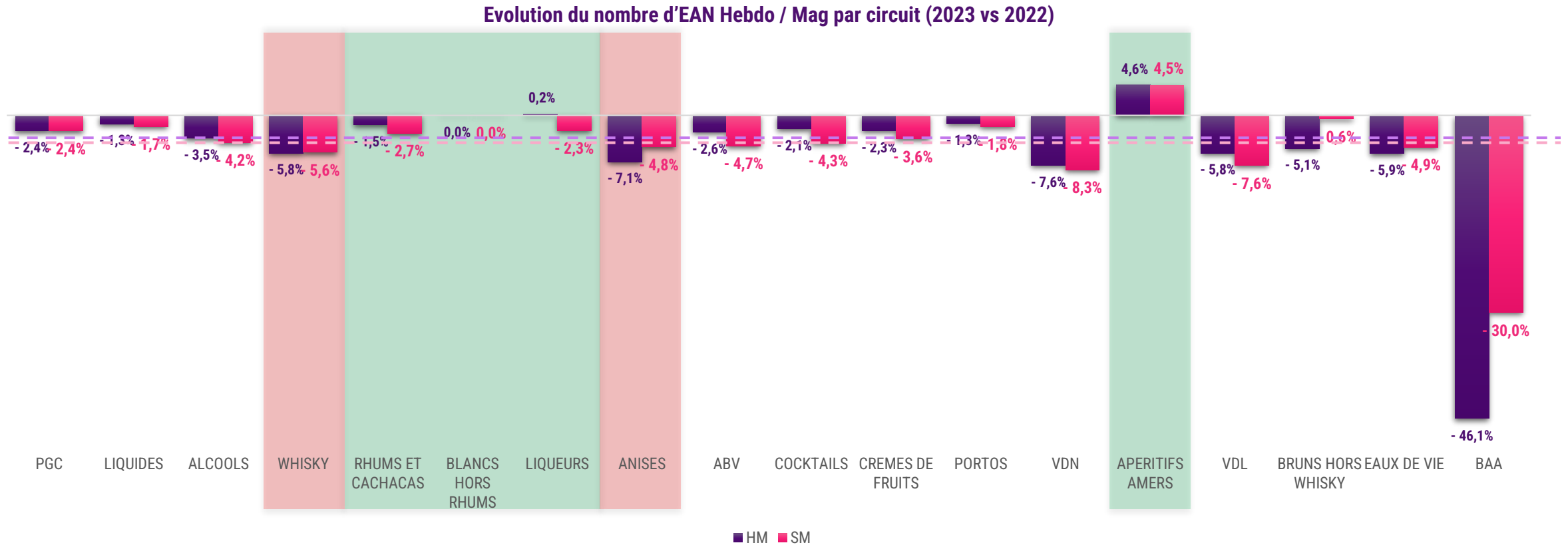


Total HM + SM + E-COM + PROXI



L'offre reste un levier discriminant dans la performance des alcools. Les assortiments ont été réduits en Hypermarchés et en Supermarchés en 2023.

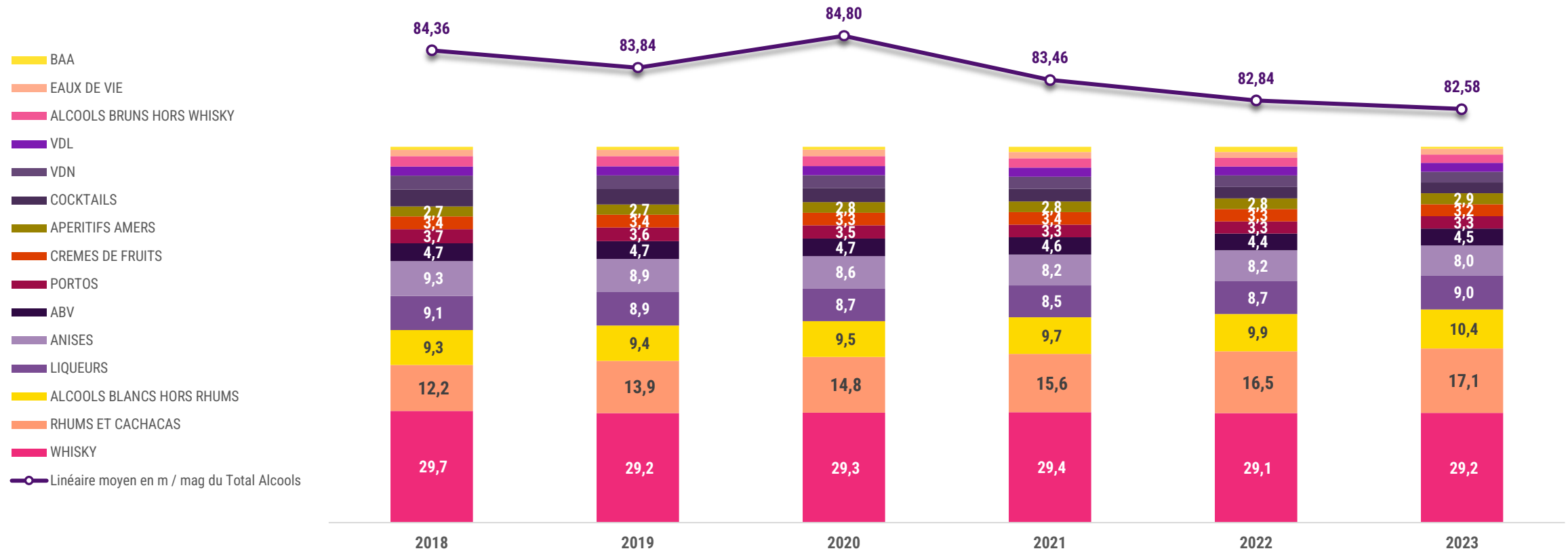
Les whiskies et les anisés ont été plus fortement impactés par les coupes d'offre que le total marché. A l'inverse, les rhums, les alcools blancs et les liqueurs ont mieux résisté. Les apéritifs amers – plus confidentiels – ont même enregistré un renforcement de leur offre.



Les alcools atteignent un niveau de linéaire historiquement bas. Dans cette contraction de la compétitivité en rayon, les rhums et alcools blancs sont les principaux gagnants.

Pour autant, les whiskies parviennent relativement à conserver leur part de linéaire. Les anisés sont plus en difficulté.

Linéaire et part de linéaire au sein des alcools – HM Concept



Si les alcools affichent des difficultés en 2023, ces dernières n'altèrent pas les principales tendances relevées ces dernières années.

Appétence des consommateurs à l'amertume, démocratisation du cocktail, aromatisation et accessibilisation en goût restent des drivers forts dans ce rayon.

ALCOOLS
BLANCS
HORS
RHUMS

LES GAGNANTS AU SEIN DES
ALCOOLS

+0,4pts

de part de marché valeur

Vodkas et **Gins** contribuent à cette performance. L'offre **nature** reste le **premier pourvoyeur** de croissance en chiffre d'affaires, mais **l'aromatisation est un relais de croissance dynamique** pour les deux catégories.

APERITIFS
AMERS

L'AMERTUME POURSUIT SA
CONQUÊTE

+0,3pts

de part de marché valeur

Les amers italiens restent le premier contributeur à la croissance du segment et continuent de surfer sur la **tendance Spritz**. **Les amers bruns** sont aussi très dynamiques et contribuent à **un tiers du gain de part de marché** des apéritifs amers.

LIQUEURS

LES LIQUEURS RESTENT EN
CROISSANCE VALEUR

+0,3pts

de part de marché valeur

Une bonne performance enregistrée par les **liqueurs modernes**, notamment les crèmes de spiritueux (whiskies et rhums). A proportion équivalente, **les liqueurs à base de menthe** progressent aussi rapidement en 2023.

RHUMS &
CACHAÇAS

LES RHUMS REVIENNENT SUR
UN FAIBLE HISTORIQUE

+0,1pt

de part de marché valeur

Malgré l'impact fort des **difficultés des rhums épicés** depuis 2 ans (liés aussi à un historique important), les rhums continuent **gagner du terrain**. Le marché poursuit sa **prémiumisation** via les **rhums arrangés** et les **rhums ambrés**.

-4,5%

Ventes volume des alcools en 2023

LA DÉCONSOMMATION TOUCHE PRESQUE TOUS LES ALCOOLS

01

En particulier les whiskies et les anisés, réservoirs de volumes historiques qui reculent plus vite que le marché.

LES PRINCIPAUX LEVIERS DU FOND DE RAYON SONT IMPACTÉS

02

Une offre réduite et réorganisée qui reflète bien les gagnants et les perdants de cette année. Un linéaire une contraction qui évolue au profit des principaux gagnants en part de marché.

LES PRINCIPALES TENDANCES DU RAYON SE MAINTIENNENT

03

Amertume, aromatisation et usage cocktail restent des drivers importants pour les principaux gagnants du rayon.



TOTAL HM + SM + E-COM + PROXI



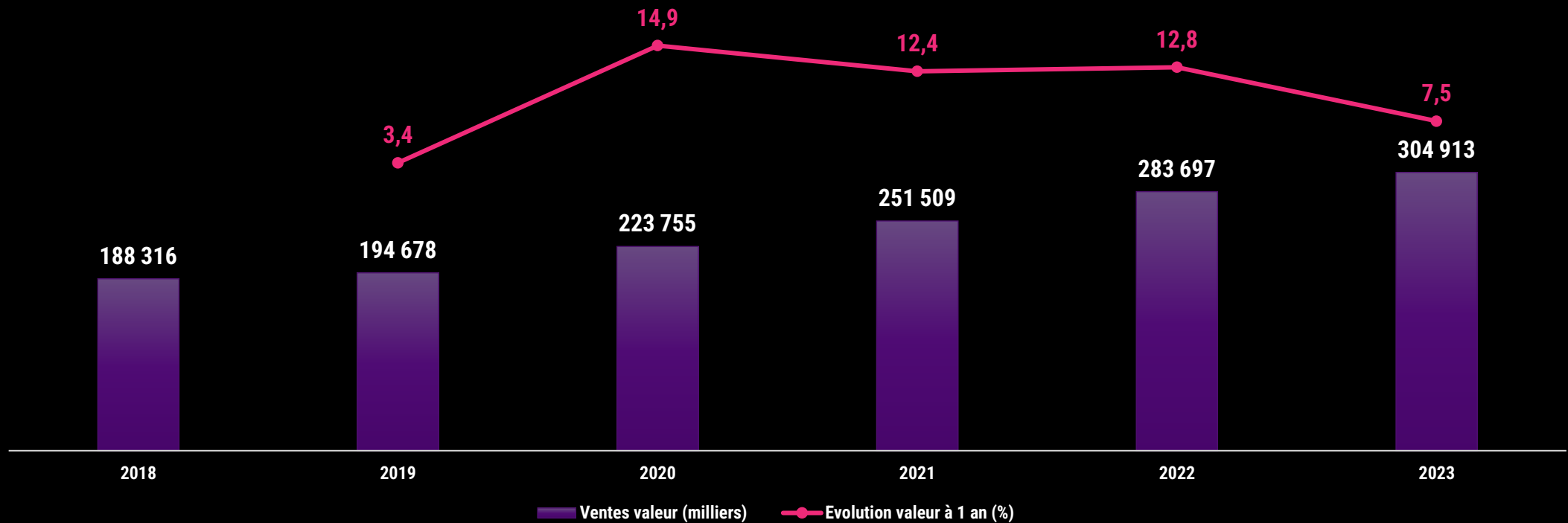
Sans Alcool : un dynamisme ralenti, mais maintenu

CAM P13 2023

Matthieu Carpentier
Consultant Circana



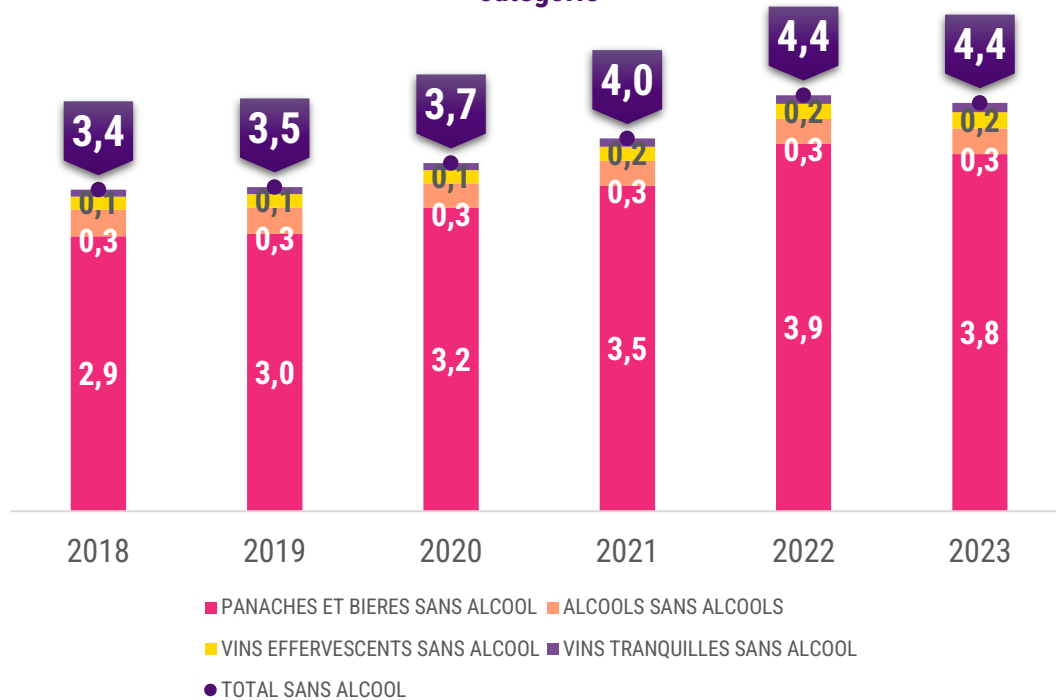
En 2023, la croissance du Sans Alcool ralentit, mais le marché dépasse 300 millions de chiffre d'affaires par an.



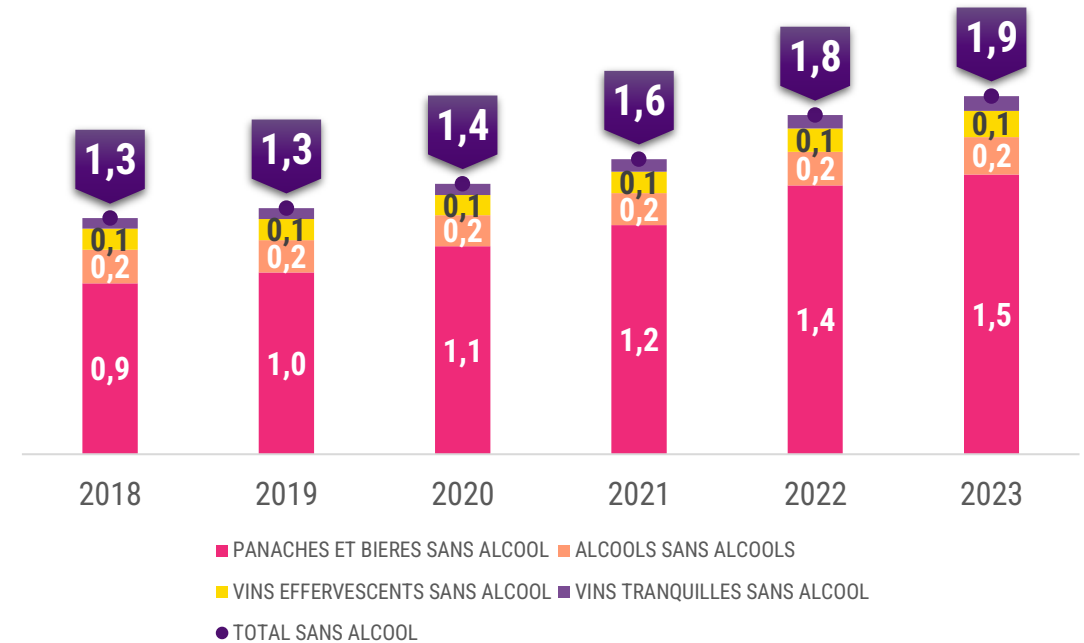
Il marque le pas en poids volume, principalement via les panachés et bières sans alcool

Le sans alcool continue néanmoins à gagner du terrain en poids valeur sur le Total Boissons Alcoolisées.

Poids Volume du Sans Alcool sur le Total Boissons Alcoolisées par catégorie



Poids Valeur du Sans Alcool sur le Total Boissons Alcoolisées par catégorie

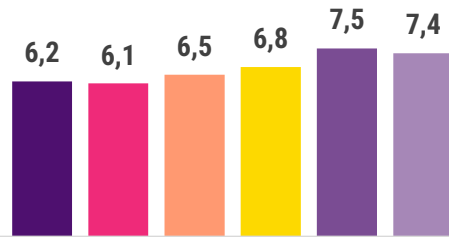


S'ils marquent le pas, les panachés & bières sans alcool sont les seuls à dépasser 5% du CA de leur marché de référence.

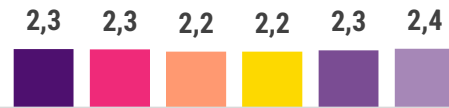
Les autres catégories gagnent du terrain par rapport à leur catégorie de référence. Les vins effervescents sans alcool se distinguent notamment comme second réservoir de volume de ces offres.

Poids volume vs marché de référence

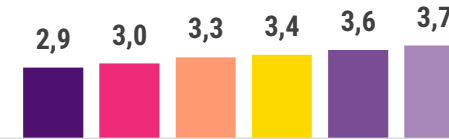
PANACHES ET BIERES SANS ALCOOL



ALCOOLS SANS ALCOOLS



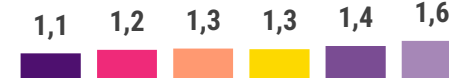
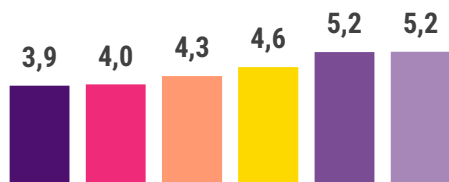
VINS EFFERVESCENTS SANS ALCOOL



VINS TRANQUILLES SANS ALCOOL



Poids valeur vs marché de référence



■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



L'effet Dry January booste- t-il le sans alcool en France ?

Matthieu Carpentier – Consultant Circana

Données arrêtées au 28/01/2024



Janvier 2024 marque bien une rupture de tendance avec une forte augmentation de l'écart de performance entre le Sans Alcool et les boissons alcoolisées.

Les vins tranquilles et effervescents affichent des augmentations particulièrement marquées par rapport aux autres catégories.

Evolution volume (%) vs A-1 – Janvier 2024

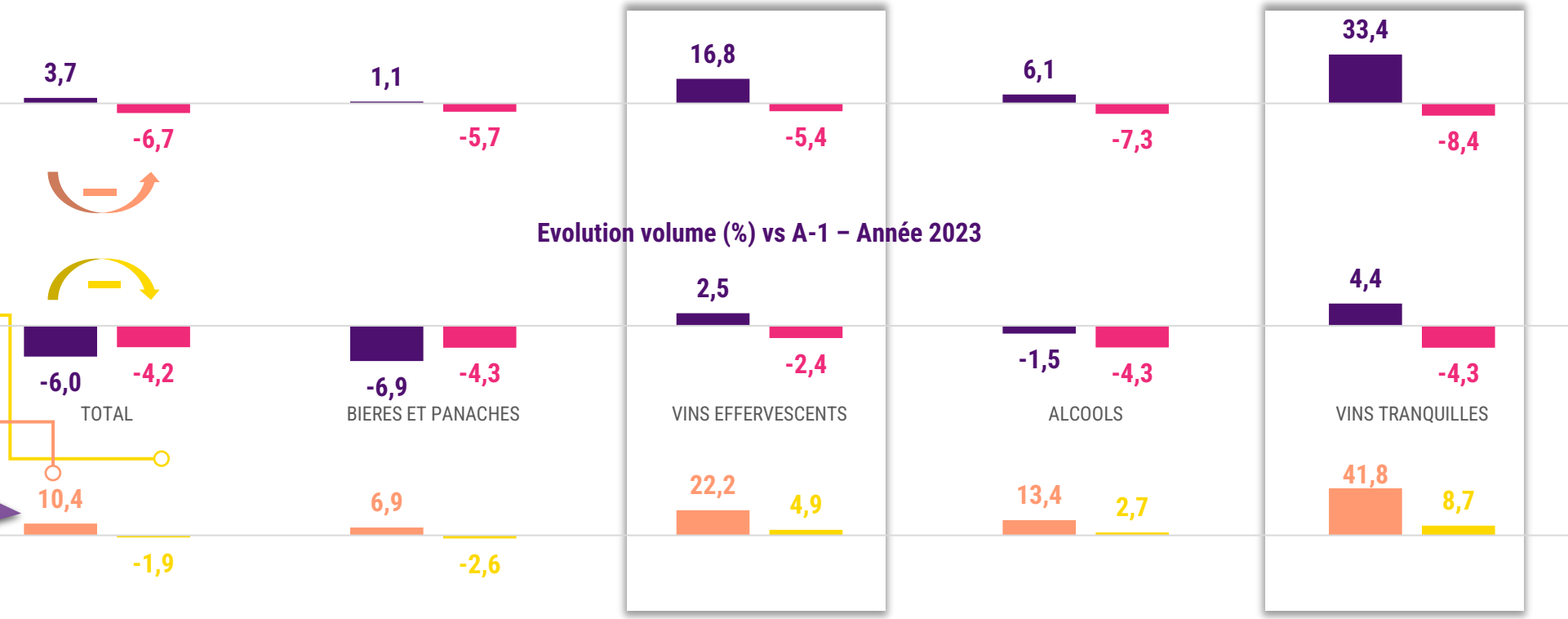
■ SANS ALCOOL ■ AVEC ALCOOL

Evolution volume (%) vs A-1 – Année 2023

Evolution volume du Sans alcool - Evolution volume du Avec Alcool en Janvier 2023 = 10,4

Evolution volume du Sans alcool - Evolution volume du Avec Alcool en au Total 2023 = -1,9

L'écart de performance entre le Sans Alcool et le Avec Alcool est donc bien supérieur en janvier 2024 par rapport à l'ensemble de l'année 2023.



■ Ecart de performance en janvier 2024 ■ Ecart de performance sur l'année 2023

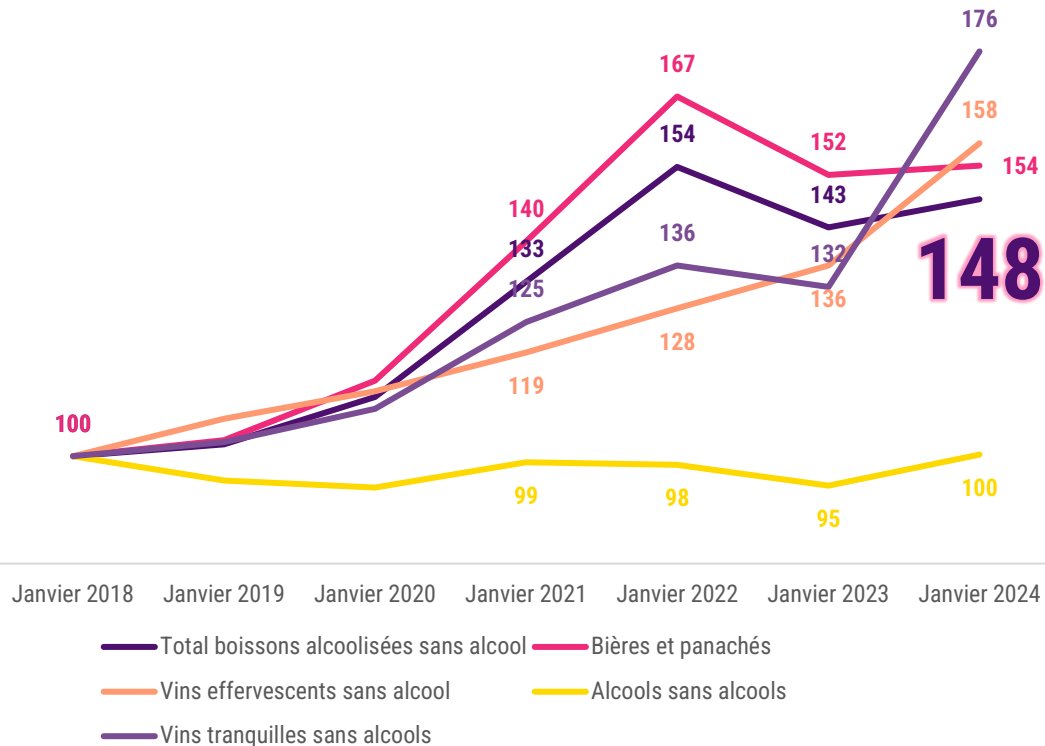


Total HM + SM + E-COM + PROXI

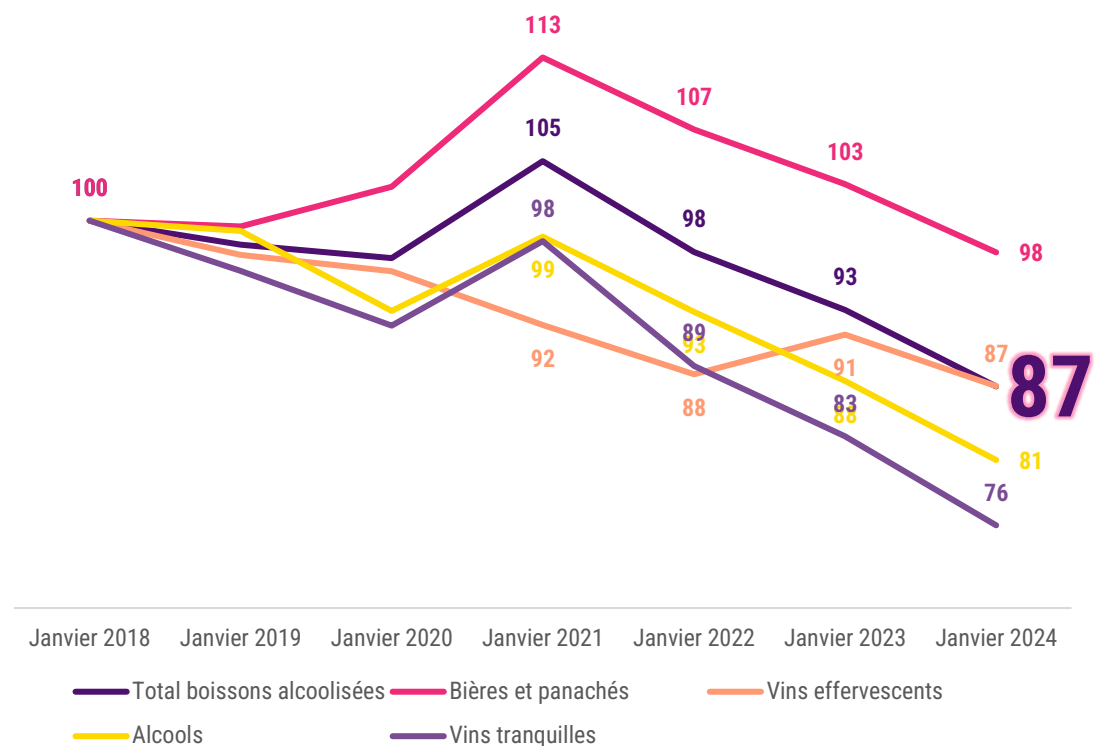
Les volumes de boissons sans alcool écoulés en janvier sont 48% supérieurs en 2024 à ceux de 2018 avec de fortes disparités d'une catégorie à l'autre.

En parallèle, on observe bien une baisse des volumes écoulés en grande distribution pour les catégories alcoolisées (sans alcool inclus). Le mois de janvier est marqué par plus de sobriété.

Indices d'évolutions des ventes volumes des boissons désalcoolisées de janvier 2018 à janvier 2024



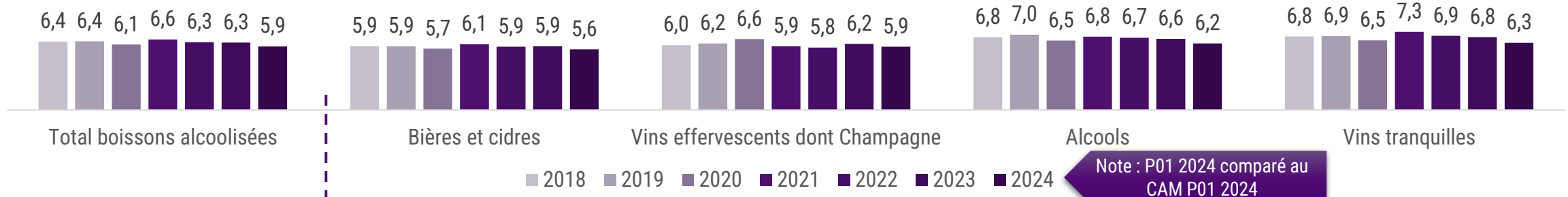
Indices d'évolutions des ventes volumes des boissons alcoolisées (avec et sans alcool) de janvier 2018 à janvier 2024



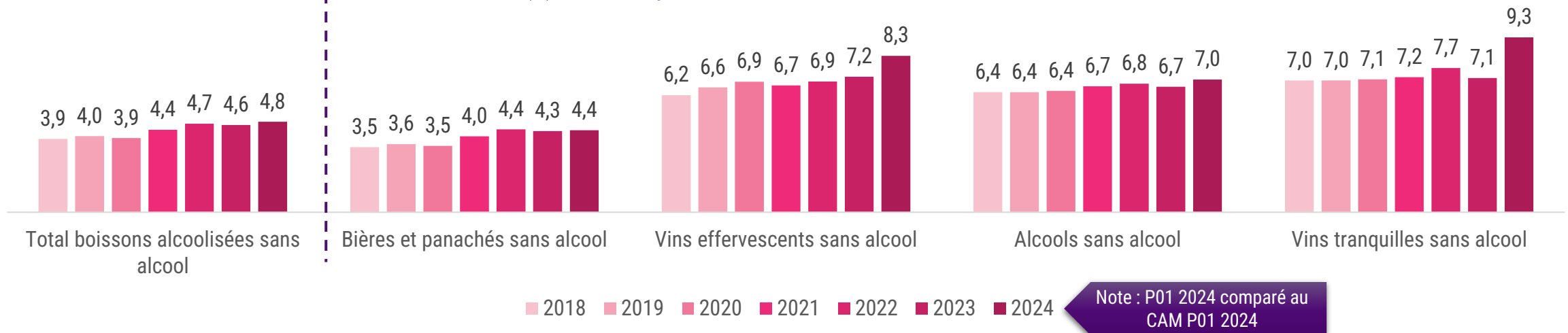
Depuis 2021, le mois de janvier devenu un réservoir de volume plus important pour les offres de boissons désalcoolisées.

Pour autant, ce mois reste moins important pour les offres sans alcool que pour leur marché de référence dans la plupart des cas. Début 2023, les bières faisaient l'exception, probablement à cause d'une plus forte saisonnalité de la catégorie.

Poids volume (%) du mois de janvier dans les ventes annuelles des boissons alcoolisées



Poids volume (%) du mois de janvier dans les ventes annuelles des boissons sans alcool



TOTAL HM + SM + E-COM + PROXI

L'effet « Dry January » se dessine plus qu'auparavant, mais semble surtout concerner les catégories vins et alcools alors que les bières sans alcool profitent plus de l'été.

Un renforcement du mois de janvier dans la performance du sans alcool

Total Boissons déalcoolisées



■ Poids volume (%) du sans alcool en Janvier
■ Poids volume (%) sur l'année (CAM P01 2024 pour 2024)

+1,5pts vs 2018 à P01 **+1pts vs 2018 au CAM P01 2024**

L'effet « Dry January » est peu visible à cause du poids important des bières sans alcool et de leur saisonnalité estivale

Total Bières et panachés



■ Poids volume (%) du sans alcool en Janvier
■ Poids volume (%) sur l'année (CAM P01 2024 pour 2024)

+2pts vs 2018 à P01 **+1,2pts vs 2018 au CAM P01 2024**

Mais une performance plus lisible du mois de janvier sur les autres catégories avec un renforcement marqué en 2024.

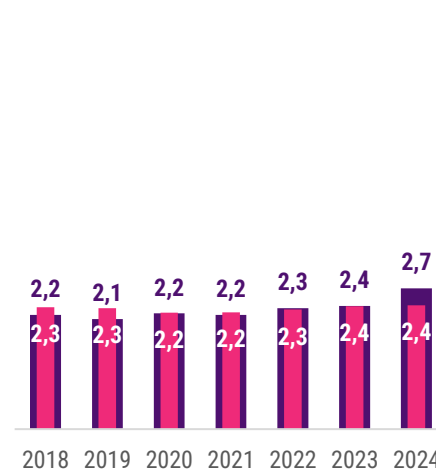
Vins effervescents



■ Poids volume (%) du sans alcool en Janvier
■ Poids volume (%) sur l'année (CAM P01 2024 pour 2024)

+2,4pts vs 2018 à P01 **+0,9pts vs 2018 au CAM P01 2024**

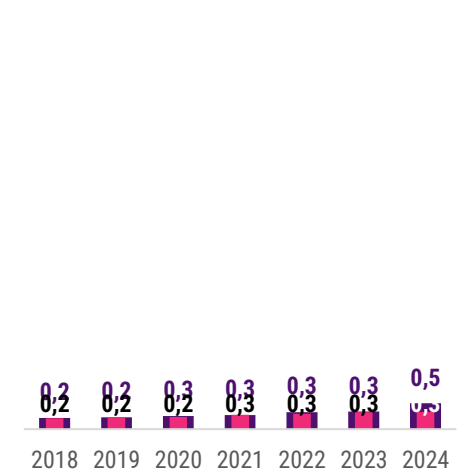
Alcools



■ Poids volume (%) du sans alcool en Janvier
■ Poids volume (%) sur l'année (CAM P01 2024 pour 2024)

+0,5pts vs 2018 à P01 **+0,1pts vs 2018 au CAM P01 2024**

Vins Tranquilles



■ Poids volume (%) du sans alcool en Janvier
■ Poids volume (%) sur l'année (CAM P01 2024 pour 2024)

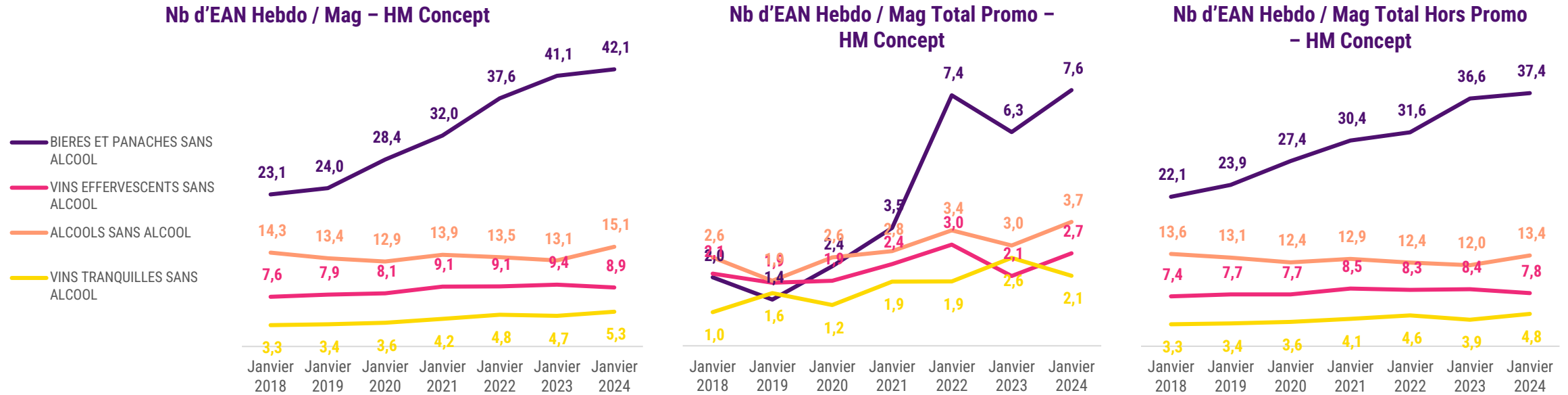
+0,3pts vs 2018 à P01 **+0,1pts vs 2018 au CAM P01 2024**



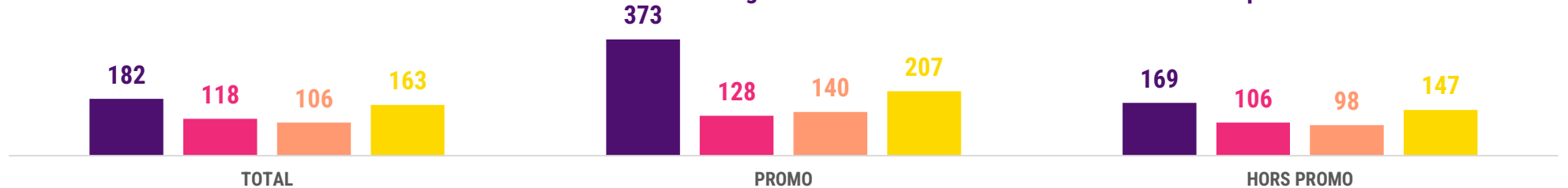
TOTAL HM + SM + E-COM + PROXI

A long-terme, l'offre sans alcool au mois de janvier a considérablement augmenté pour les bières et les vins tranquilles sans alcool.

A court-terme, le fort développement de l'offre promotionnelle des vins effervescents doit jouer un rôle dans la forte performance de cette catégorie. On observe le phénomène sur les vins tranquilles en croissance via l'offre en fond de rayon.



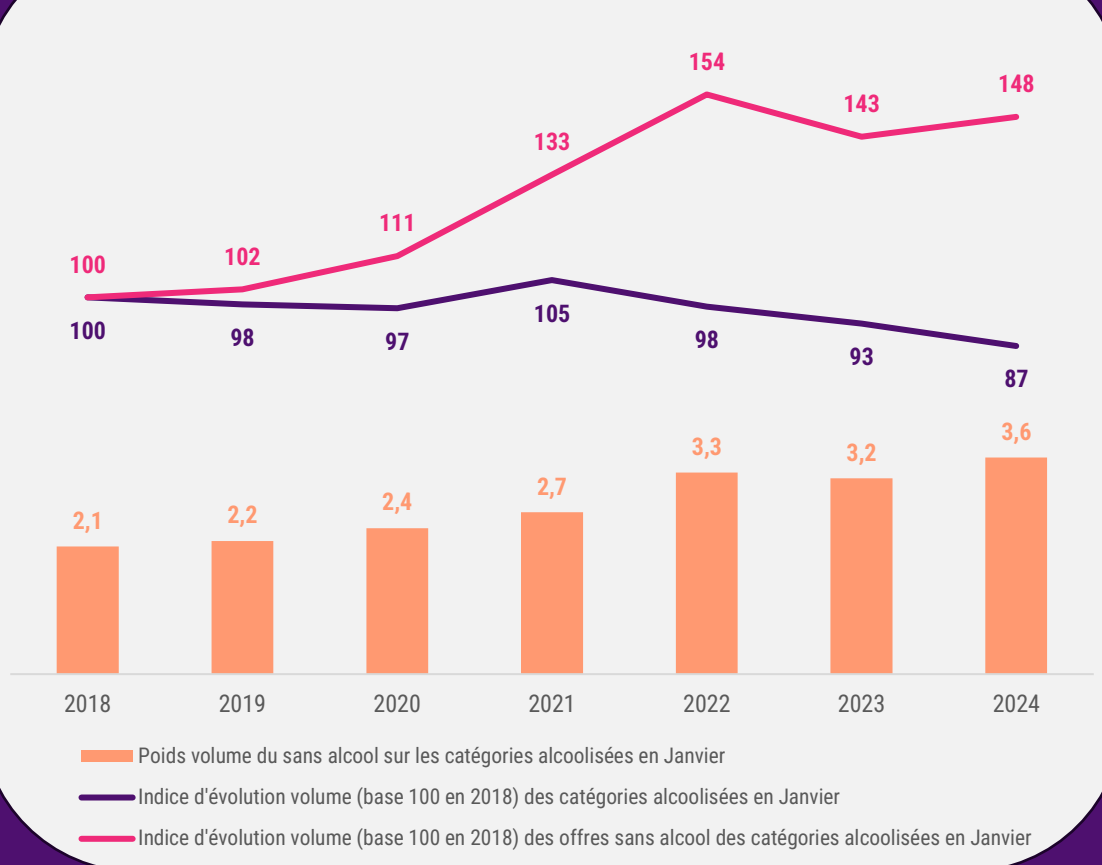
Indices d'évolution du Nb d'EAN Hebdo / Mag entre Janvier 2024 et Janvier 2018 - HM Concept



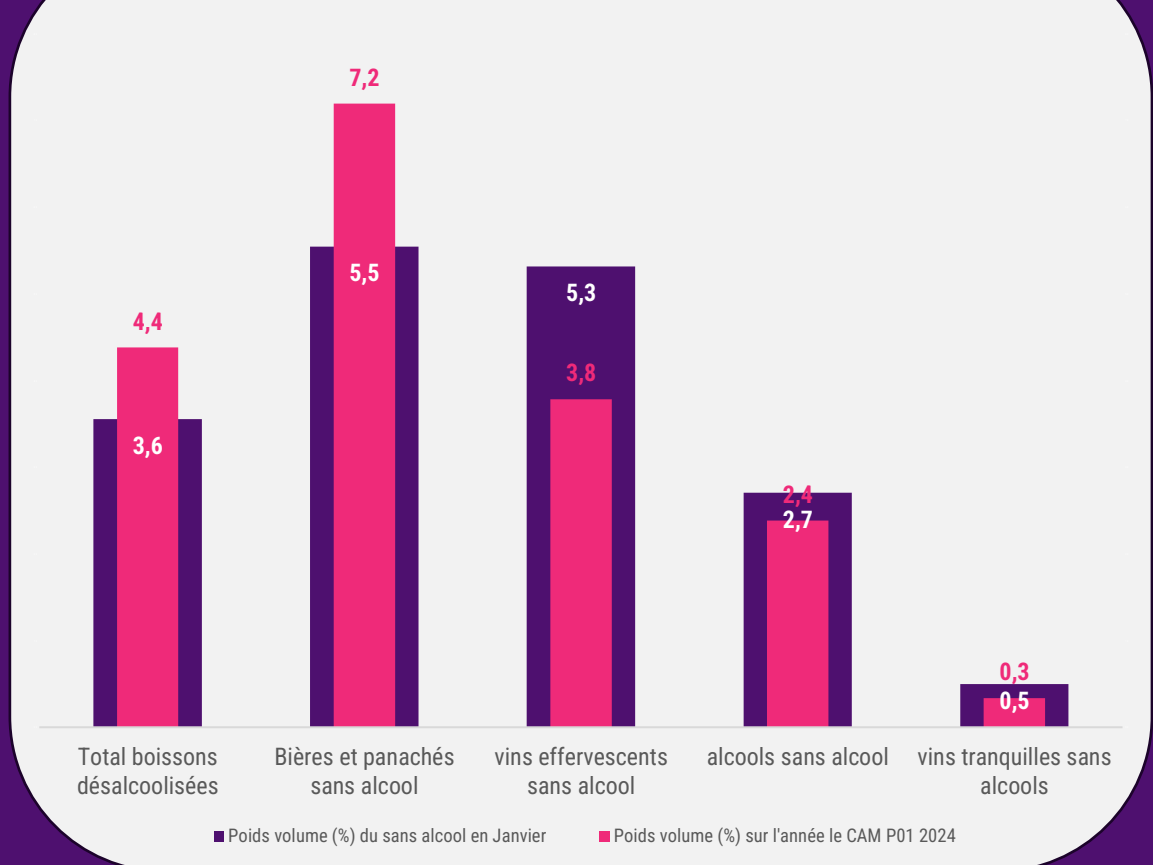
Les Français optent progressivement pour un mois de janvier plus sobre en optant pour des produits désalcoolisés plus nombreux dans l'offre de leur marché de référence.

Les bières et panachés restent moins dépendants au mois de janvier car ils profitent beaucoup de la saison estivale.

Un mois de janvier de plus en plus sobre en GMS



Mais qui profite surtout aux vins et aux alcools désalcoolisés



ENTRE INFLATION, CONTRACTION DU POUVOIR D'ACHAT ET MÉTÉO MAUSSADE, LES LIQUIDES SONT À LA PEINE EN 2023

DES SHOPPERS QUI ACHÈTENT MOINS

01

-2,7%

Evolution volume des liquides (dont vins tranquilles) au CAM P13 2023.

-0,8%

Impact de la météo en pourcentage d'évolution du chiffre d'affaires des liquides (hors vins tranquilles) en HMSM Census.

AILLEURS

03

+0,2pts

De part de marché volume pour le circuit Proximité sur les liquides (dont vins tranquilles). Le E-Commerce reste aussi bien orienté (+0,2pts).

MOINS CHER

02

+13,6%

Inflation à deux ans des liquides (hors vins tranquilles), soit un indice 68 par rapport au total PGC FLS.

-2,7%

Effet mix sur l'évolution du chiffre d'affaires des liquides (hors vins tranquilles)

DIFFÉREMMENT

04

Les catégories alcoolisées sont presque toutes en recul volume par rapport à l'avant COVID. Seules les panachés et bières sans alcool, les bières de spécialités et les BRSA gazeuses maintiennent une croissance à long-terme.

Le mois de janvier 2024 et l'apport du Dry January montre des signes d'une attente plus importante autour de la sobriété.