



# Quelles performances pour les vins tranquilles & effervescents en Europe ?

Focus Royaume-Uni, Allemagne et Pays-Bas.

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

Données sur le CAM P13 2023



# AGENDA

I

**Des vins tranquilles en recul dans l'ensemble des pays en 2023.**

---

01

**2023: Les vins tranquilles en difficulté en Allemagne**

---

02

**Des vins tranquilles en difficulté au Royaume-Uni en 2023**

---

03

**Des vins tranquilles qui poursuivent leur baisse aux Pays-Bas**

---

II

**Des vins effervescents qui se portent mal en 2023**

---

01

**2023: Les vins effervescents poursuivent leur décroissance en Allemagne.**

---

02

**Les vins effervescents restent mal orientés au Royaume-Uni en 2023**



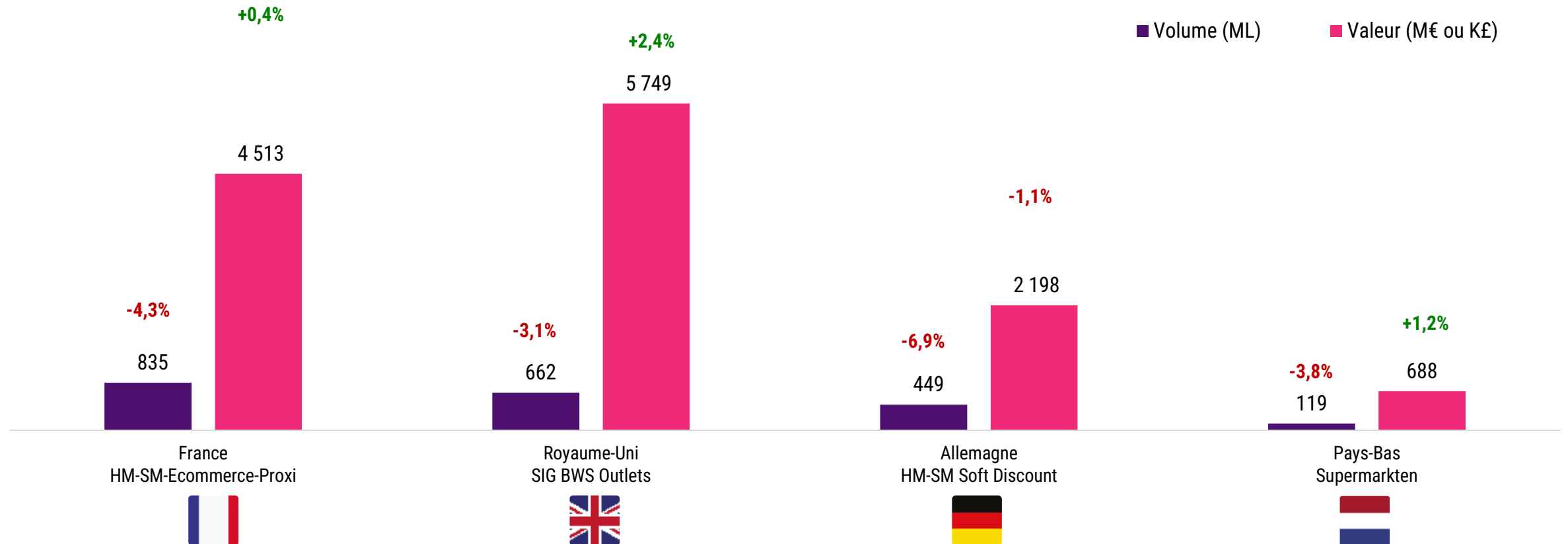
Bilan année 2023 - Vins tranquilles

# DES VINS TRANQUILLES EN RECUK DANS L'ENSEMBLE DES PAYS EN 2023.



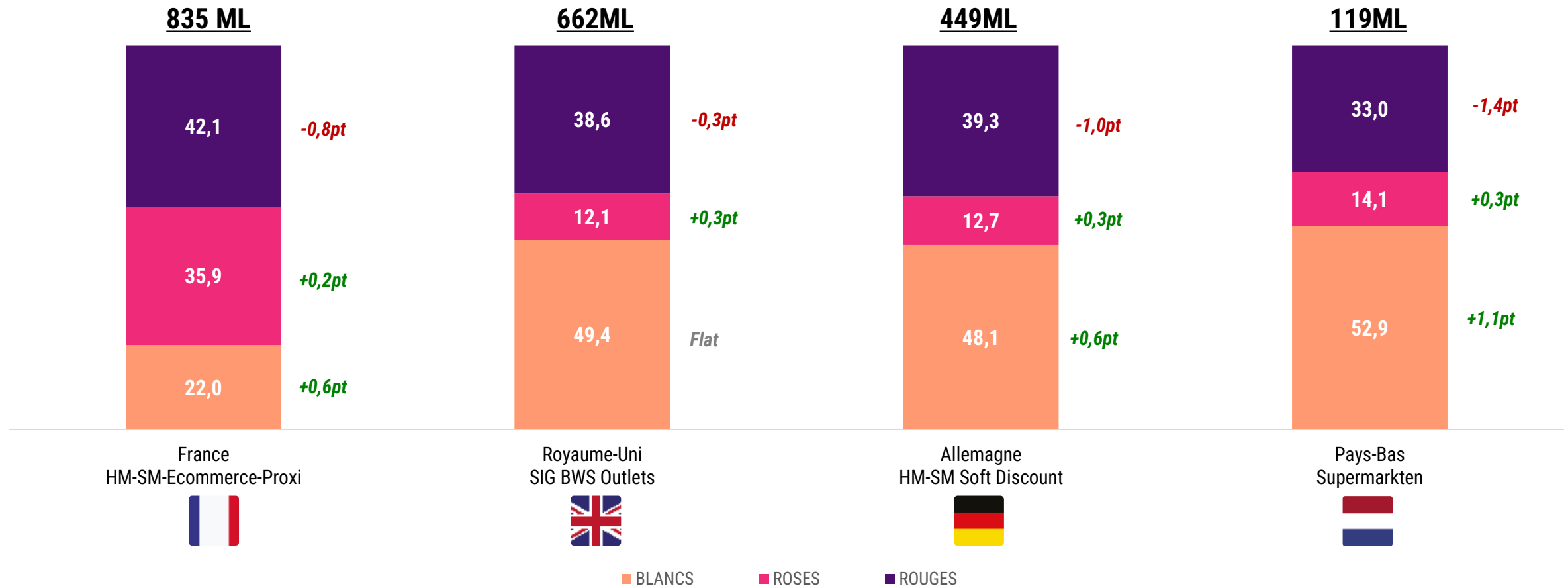
Tous les pays progressent en chiffre d'affaires à l'exception de l'Allemagne. Cette hausse peut être en partie expliquée par le contexte inflationniste. En volume, les vins tranquilles enregistrent un recul généralisé.

Ventes et évol (%) | Vins tranquilles | 2023

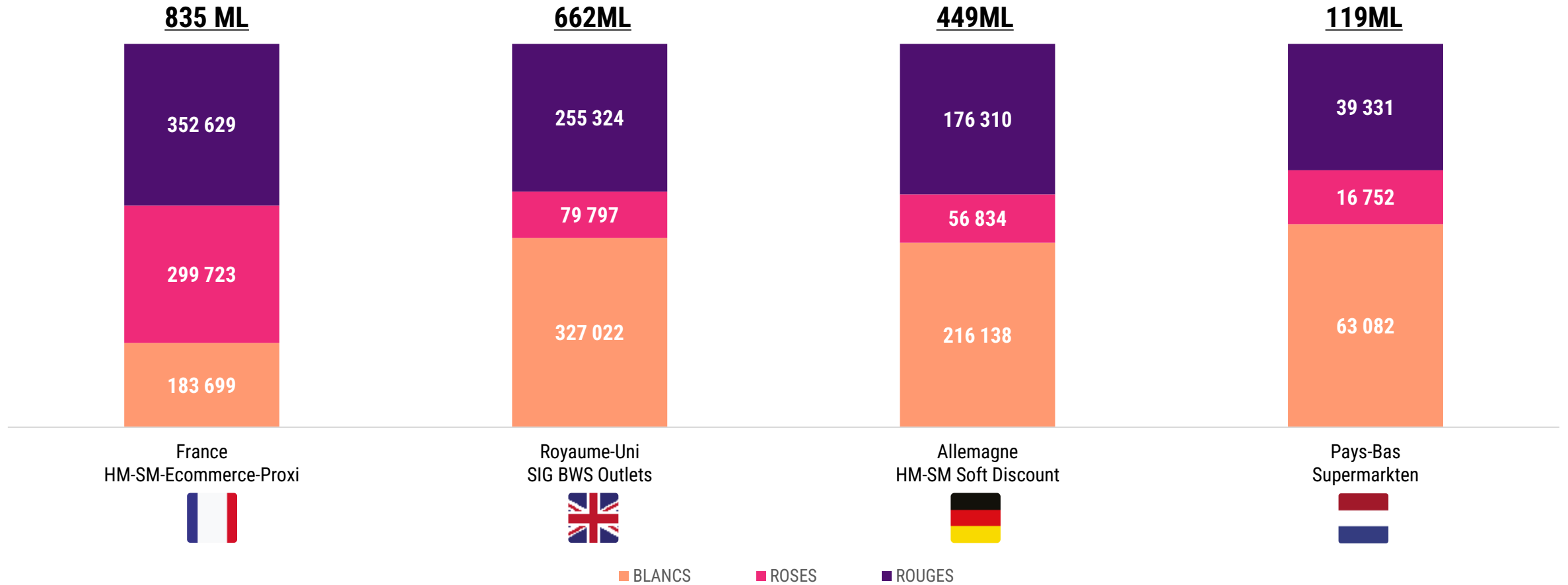


# Le rosé & le blanc progressent, au détriment du rouge qui reste mal orienté quel que soit le pays.

Poids des couleurs Vins tranquilles | PDM volume et évol (pt) vs A-1

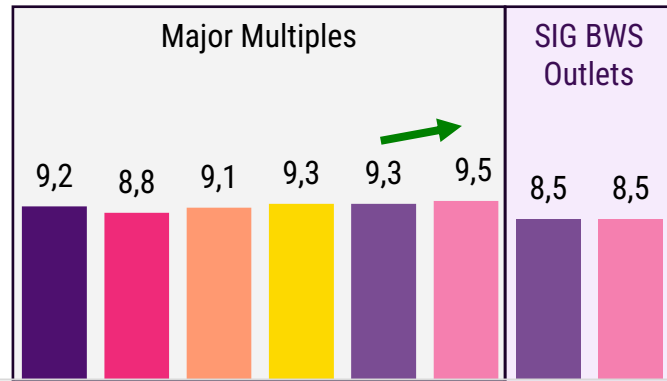


Poids des couleurs Vins tranquilles | volume (000) et évol (pt) vs A-1

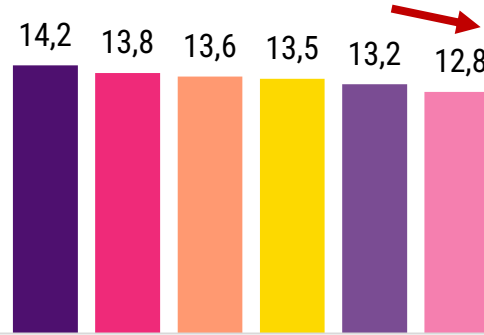


Dans ce contexte, les vins français parviennent à gagner des positions au Royaume-Uni; mais reculent en Allemagne & aux Pays-Bas.

PDM volume global Vins français



Royaume-Uni



Allemagne  
HM-SM Soft Discount



Pays-Bas  
Supermarkten



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

01 |

# 2023: LES VINS TRANQUILLES EN DIFFICULTÉ EN ALLEMAGNE

Données arrêtées au 31/12/2023







# Faits marquants

## Le marché des produits de grande consommation évolue positivement en décembre 2023

### 01 LE MARCHÉ DES PGC

En 2023, le marché des biens de grande consommation affiche une évolution positive des ventes en valeur de +7,5%, avec des ventes en volume en baisse (-1,8%). La croissance des ventes en valeur résulte en partie de l'augmentation du niveau des prix (+9,9 %).

### 03 CONTRACTION GÉNÉRALISÉE DES VOLUMES

En 2023, la majorité des super catégories augmentent leurs ventes en valeur à l'exception des articles ménagers (-8,5%) quand en volume le repli est généralisé (excepté les bonbons, les soins cosmétiques/personnels, les articles ménagers et produits pour plantes). Une augmentation des ventes qui peut être liée à la hausse des prix observée dans presque toutes les catégories.

### 02 LES SUPERMARCHÉS À LA PEINE

En 2023, tous les canaux de vente, à l'exception des supermarchés, sont en croissance valeur. La plus forte croissance des ventes a été réalisée par les pharmacies avec +13,8% d'une année sur l'autre, suivi par les hard-discounters (+11,3%).

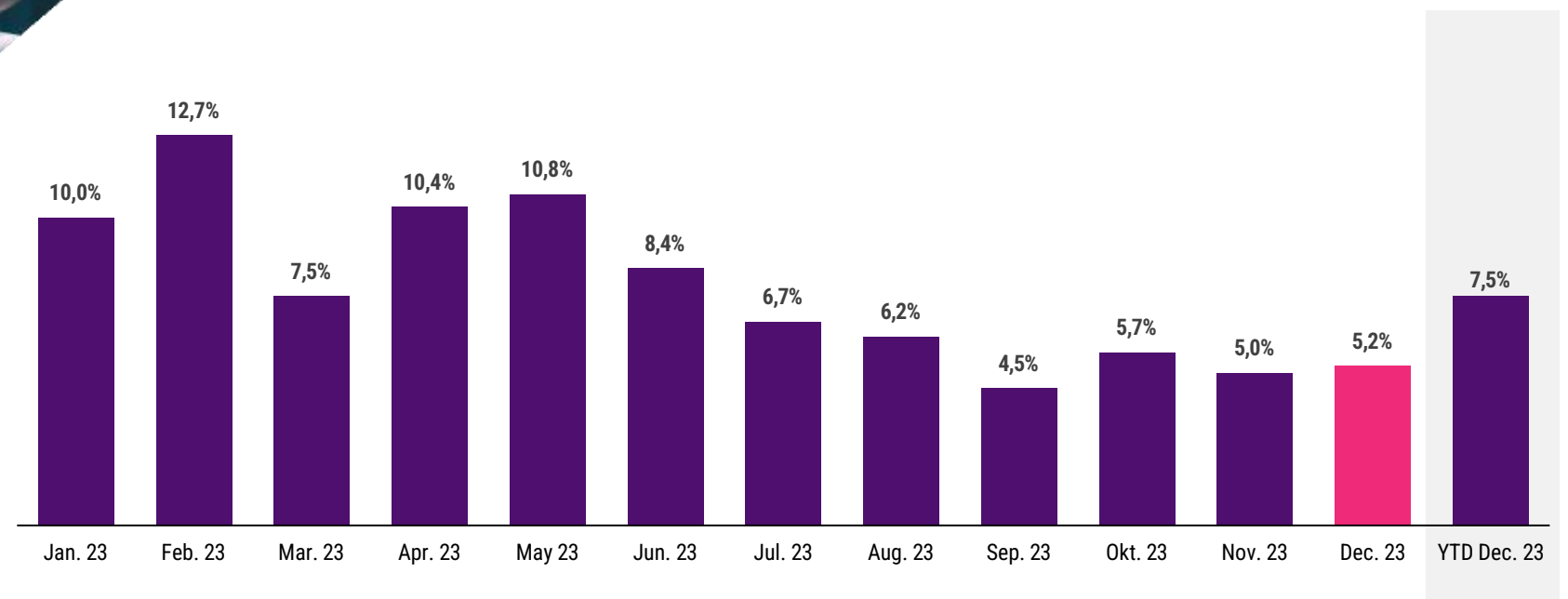
### 04 LES BOISSONS ALCOOLISÉES SOUS-PERFORMENT

Des boissons alcoolisées qui progressent en CA (+2,9%) mais subissent également une baisse en volume (-3,4%). Elles subissent une hausse de prix moindre vs. les autres produits. Deux pistes d'explications à ce phénomène : une inflation moins marquée due à un prix facial déjà élevée. Et/ou une descente en gamme plus importante vers des produits plus accessibles.



En décembre 2023, le marché des produits de grande consommation évolue positivement.

FMCG Total – January 2022 to December 2023  
Value Sales change vs. previous year (PY)

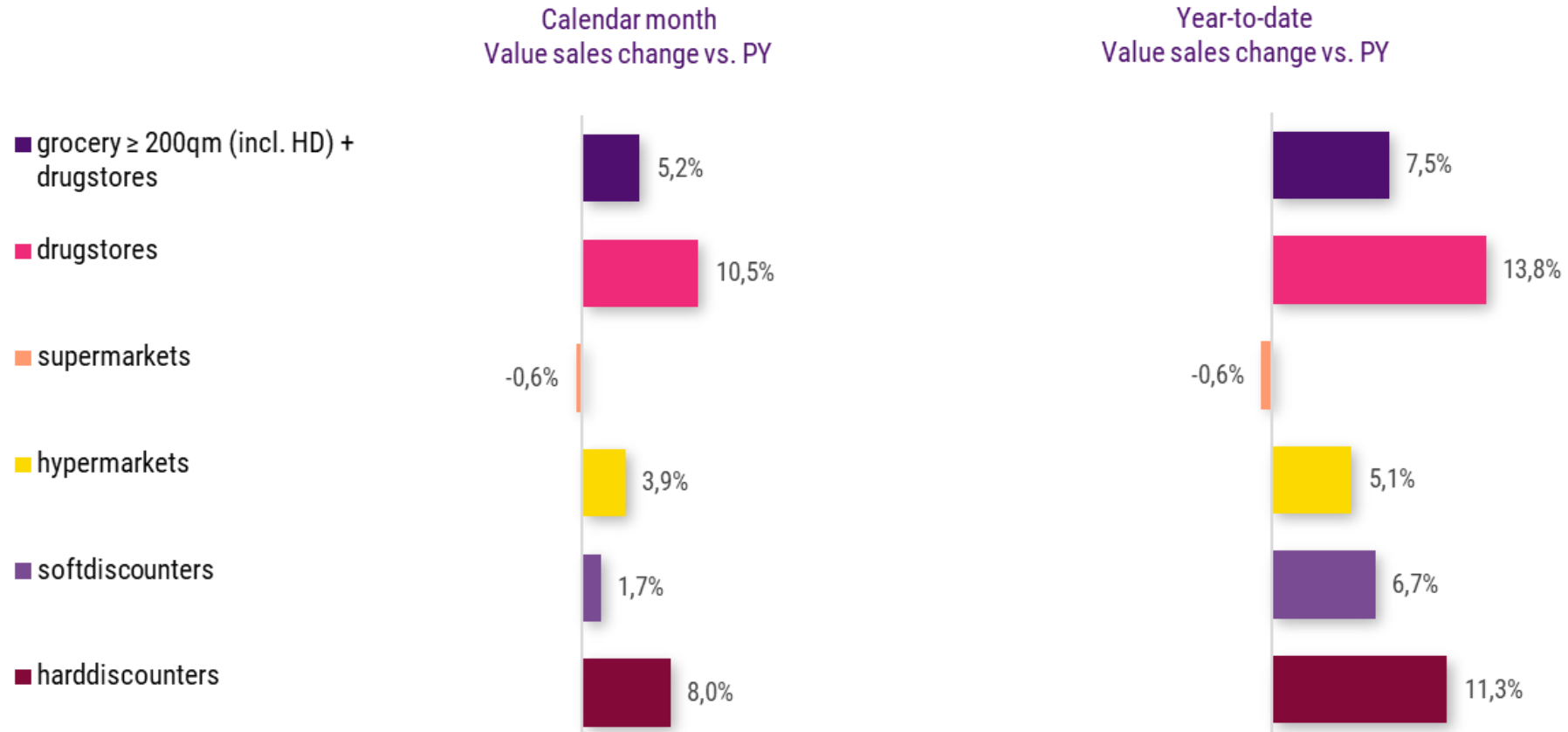


Source: Circana TSV [FMCG]; [Grocery ≥ 200qm (incl. HD) + drugstores]; [January 2022 – December 2023; YTD December 2023]  
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential



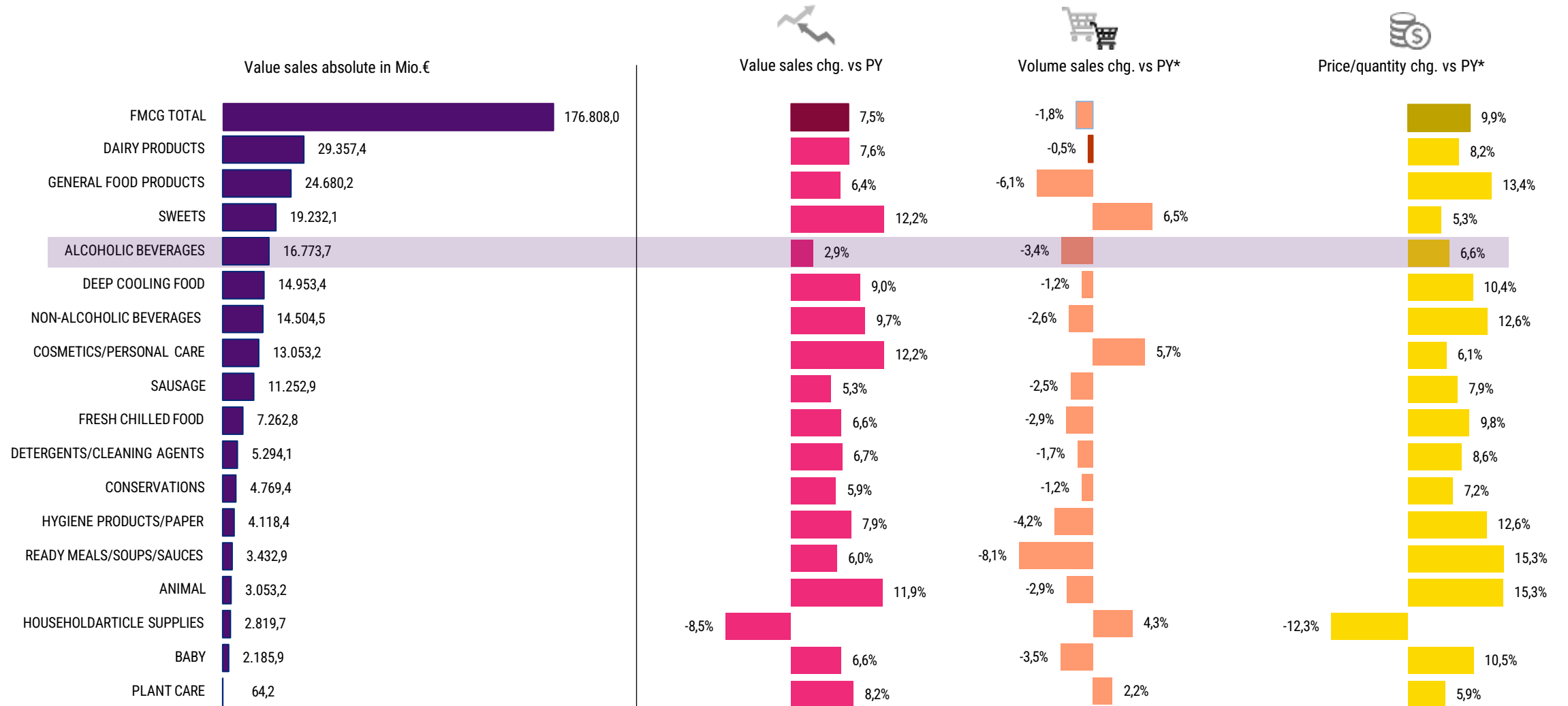
En décembre, tous les canaux, à l'exception des supermarchés, sont en croissance valeur, les pharmacies affichant la plus forte progression des ventes en valeur.

FMCG Total distribution channels view – December 2023



Source: Circana TSV [FMCG]; [Grocery ≥ 200qm (incl. HD) + drugstores]; [December 2023; YTD December 2023]; E-COM: [RETAILER WITH NON-FOOD FOCUS]

Au cours de l'exercice 2023, la croissance des ventes en valeur est tirée par l'augmentation des niveaux de prix. Les sucreries, les cosmétiques/soins personnels et les produits d'entretien sont les seules catégories dont les ventes en volume augmentent.



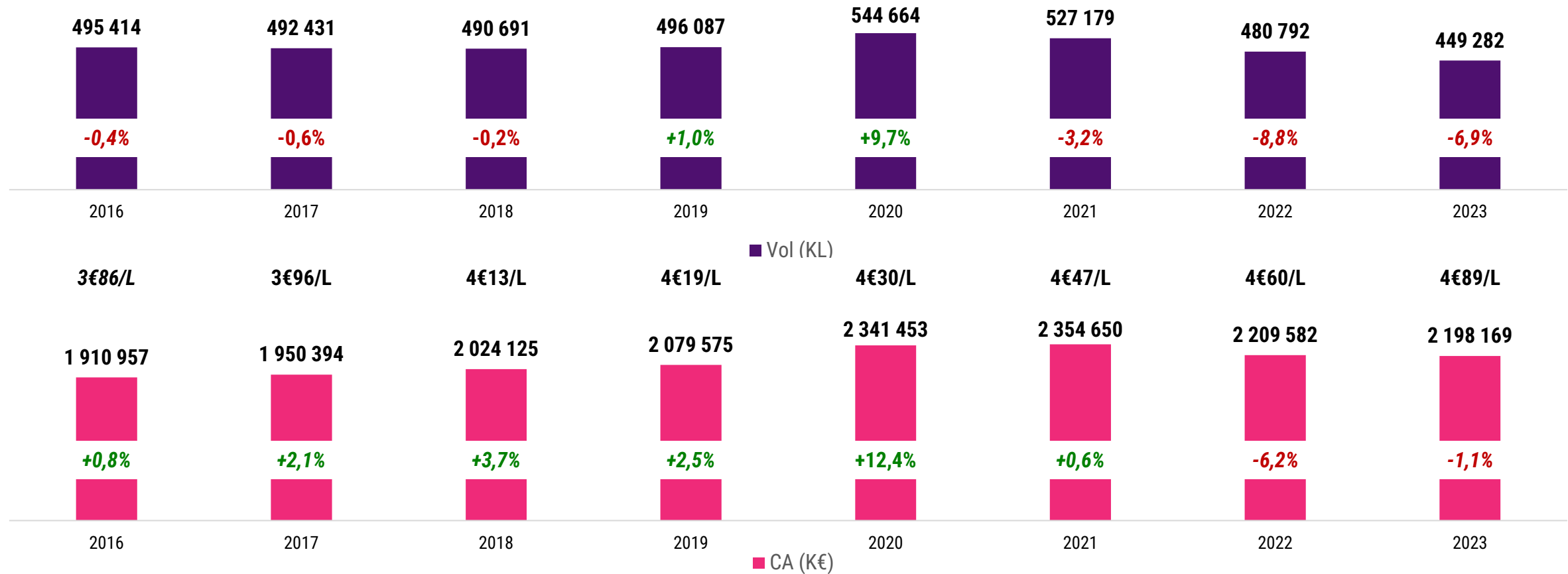
Source: Circana TSV [FMCG]; [Grocery ≥ 200qm (incl. HD) + drugstores]; [YTD December 2023]

\*Adjusted weighting of unit-based categories in change rates



# Les Vins tranquilles atteignent un niveau de ventes volumes historiquement bas, et ne parviennent pas à générer de croissance valeur malgré des prix à la hausse.

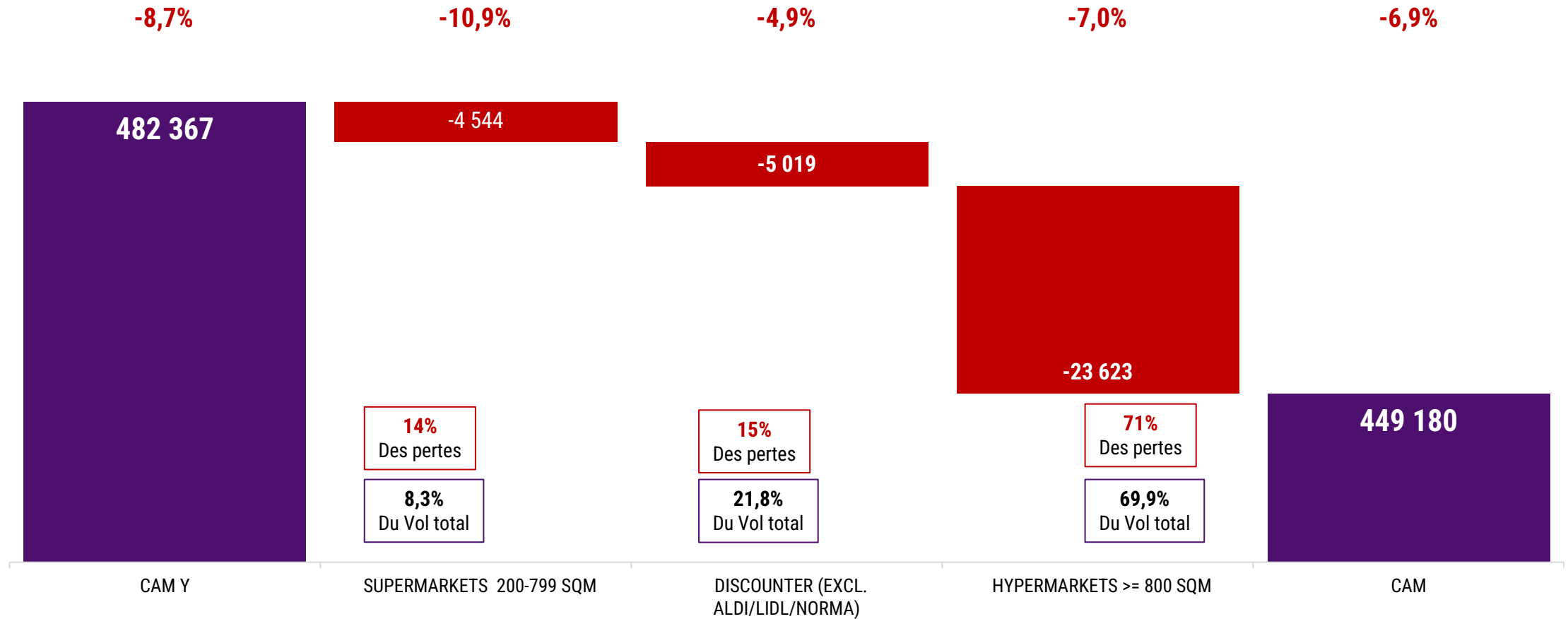
Total vins tranquilles | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma





Ce sont surtout les Hypermarchés qui ont contribué aux pertes. Ils restent néanmoins mieux orientés que les Supermarchés & alignés au marché.

Total vins tranquilles | Variation à 1 an des ventes volume (K)





# 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



Ventes Volume (000) : 351 189

%Evolution Volume: -7,4%

Ventes Valeur (000) : 1 874 289

%Evolution Valeur: -1,6%

Fond de rayon

Promotion

Prix moyen volume hors promotion

**93,5% des pertes**

-9,3% volume vs A-1

Nombre de référence:

En HM: -14,7ref

En SM: -3,1 ref

Rotations

En HM: -9,2% VMH Volume ajustées hors promo

En SM: -9,8% VMH Volume ajustées hors promo

**6,5% des pertes**

-1,9% vol vs A-1

Soit un taux promotionnel de % Vol

Promo :

En HM : 28,2% (+1,7 pt vs. YA)

En SM : 16,2% (-0,1 pt vs. YA)

**5€56/L en HM**

+37 cts soit +7,1%

**5€47/L en SM**

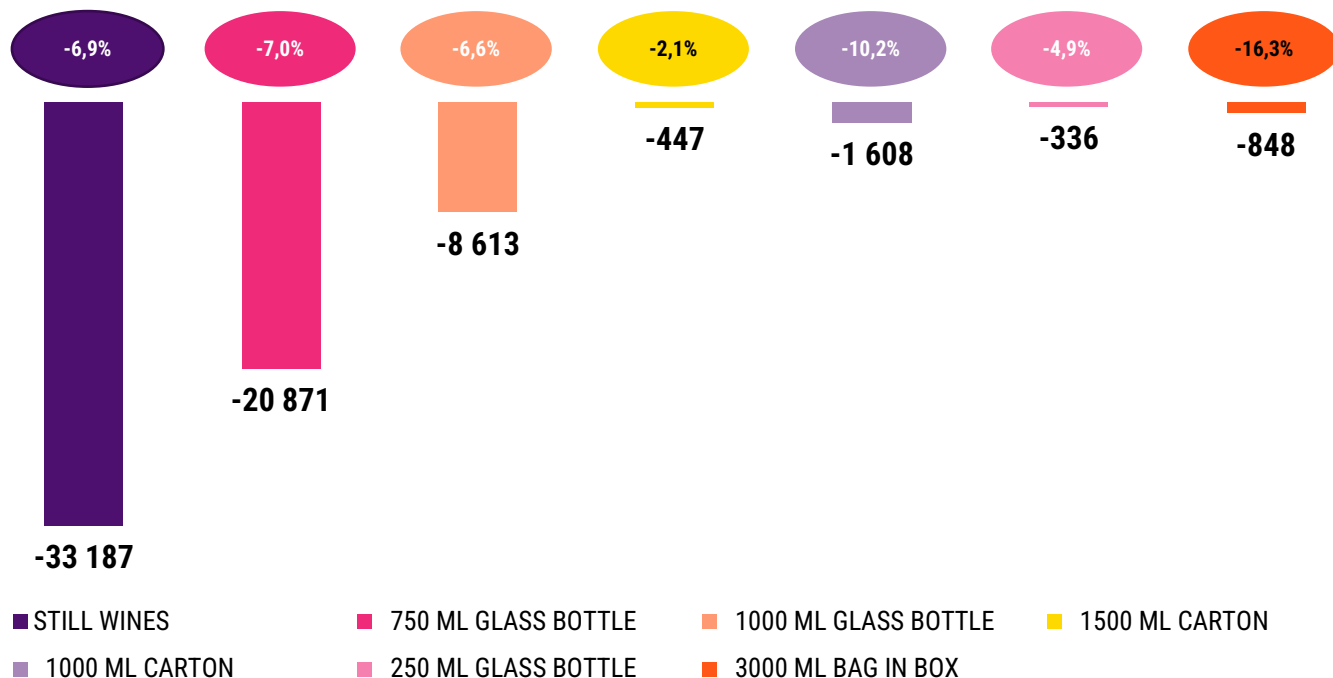
+26 cts soit +5,0%



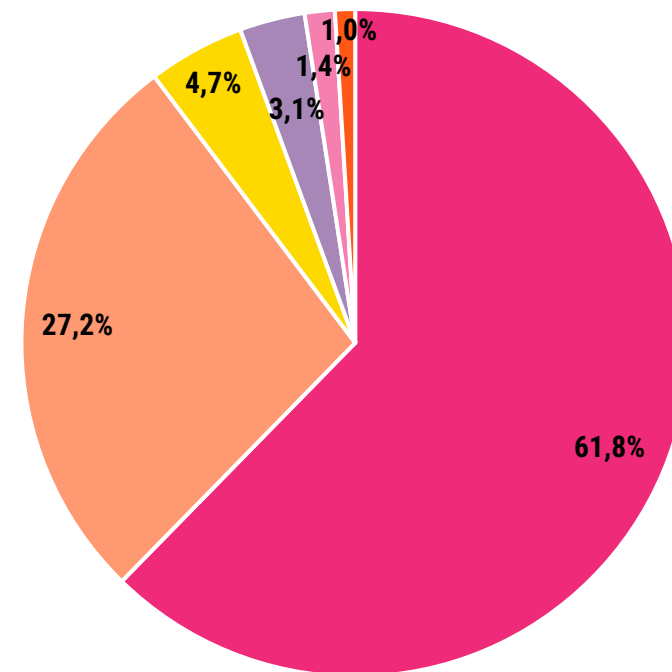
En termes de conditionnements, la décroissance est tirée par les bouteilles de 75CL (63%) et de 1L (26%). Ce dernier format reste néanmoins mieux orienté que le Total Vins Tranquilles. Le format BIB 3L affiche le plus fort recul (3% des pertes).

Conditionnements | Total vins tranquilles | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma | CAM P13 2023

%Evolution volume & Ecart des ventes volume (000)



Part de marché volume > 1

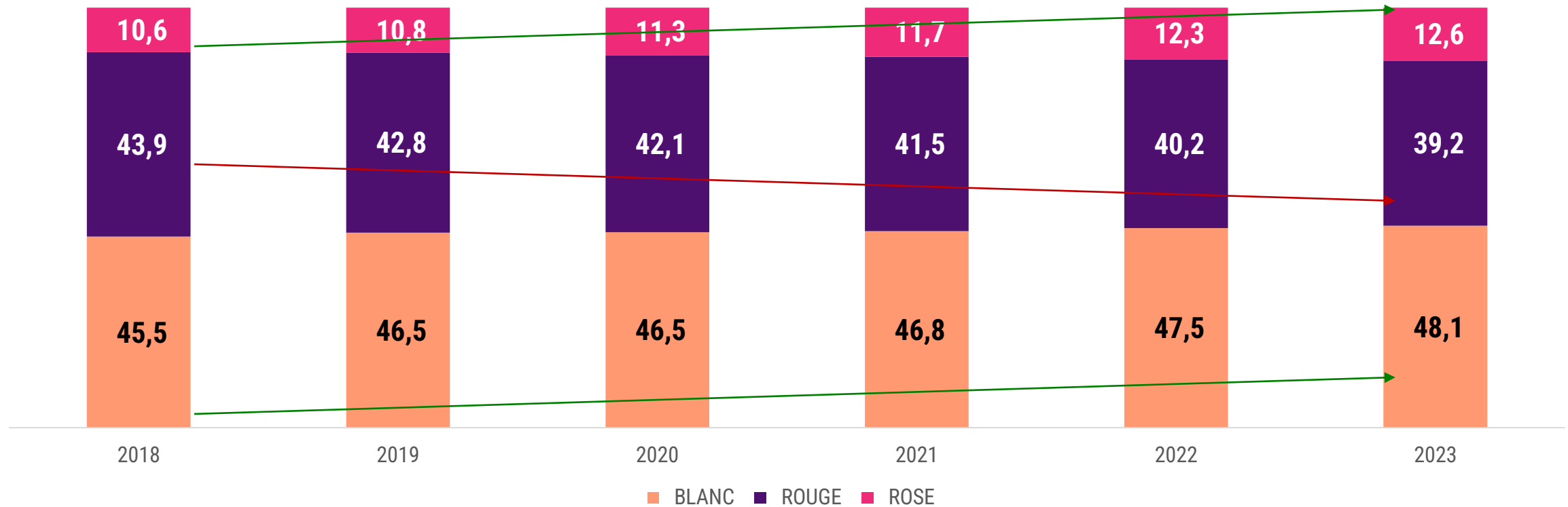






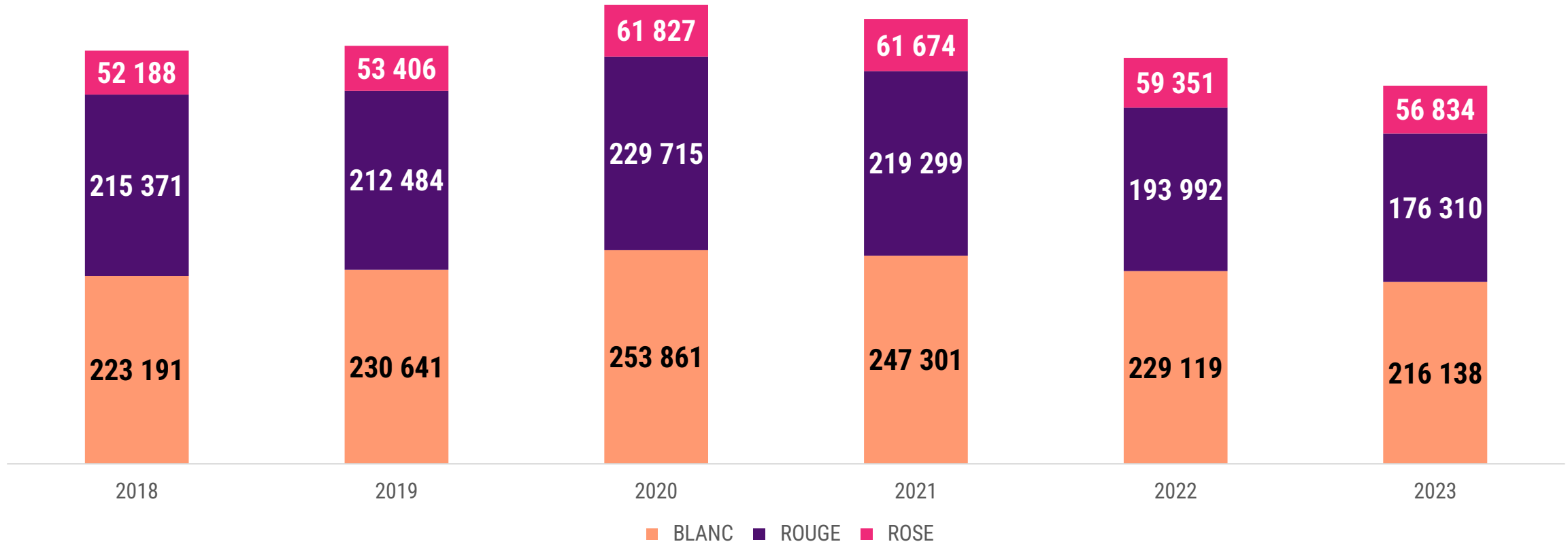
En termes de couleurs, le blanc **(+2,6pts)** & le rosé **(+2,0pts)** continuent de gagner des positions au fil des années, et ce au détriment du rouge.

Historique de la part de marché volume par couleurs | Total vins tranquilles | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma





Historique de la part de marché volume par couleurs | Total vins tranquilles | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma





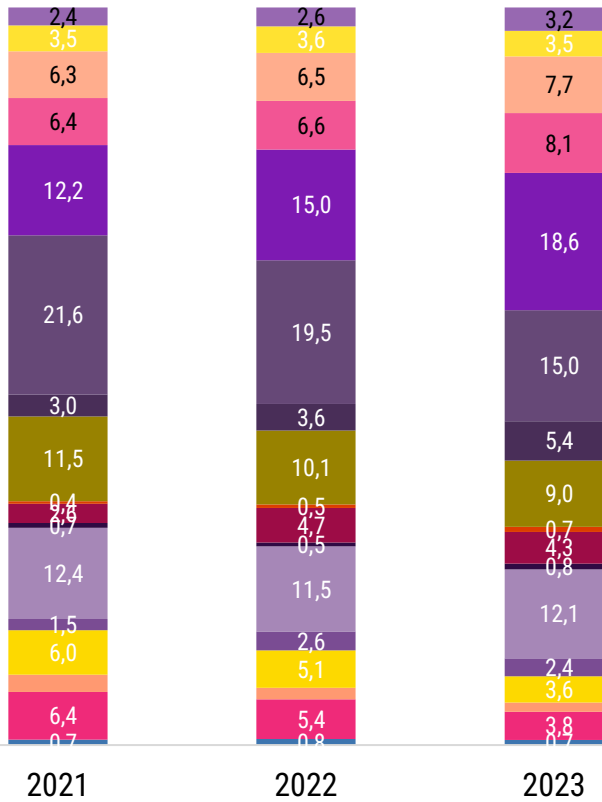
PDM Volume/par couleurs | HM+SM

Tranche de prix  
(€/eq 75cl)

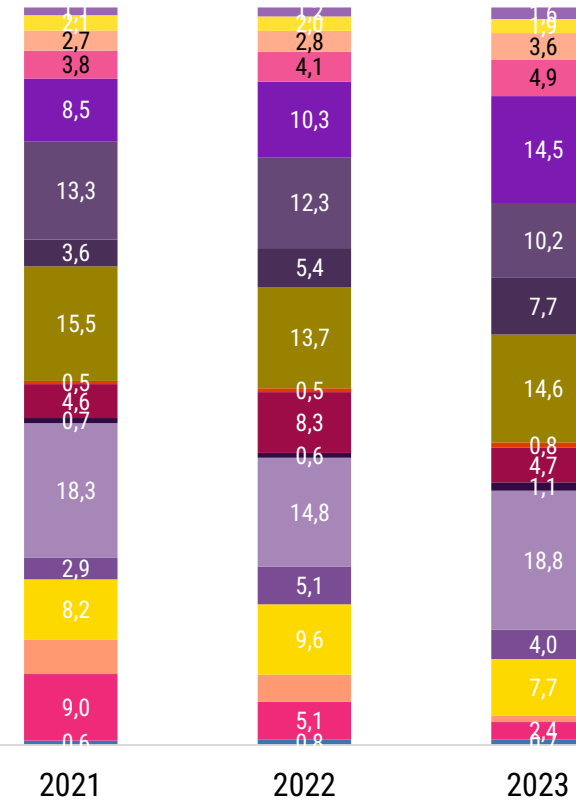
- >10.00
- 8.00<=10.00
- 7.00<=8.00
- 6.00<=7.00
- 5.00<=6.00
- 4.50<=5.00
- 4.00<=4.50
- 3.75<=4.00
- 3.50<=3.75
- 3.25<=3.50
- 3.00<=3.25
- 2.75<=3.00
- 2.50<=2.75
- 2.25<=2.50
- 2.00<=2.25
- 1.50<=2.00
- <=1.50



**ROUGES** hors Allemagne



**BLANCS** hors Allemagne



**ROSÉS** hors Allemagne





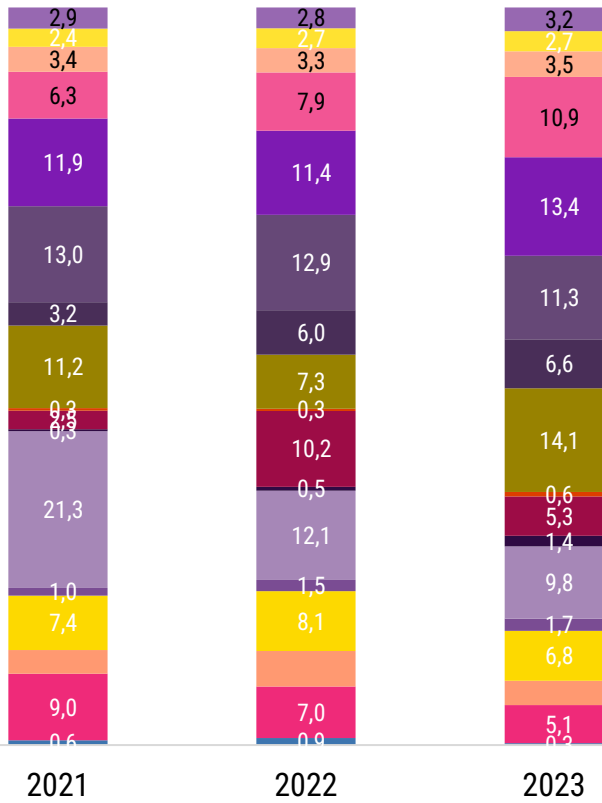
PDM Volume/par couleurs | HM+SM

Tranche de prix  
(€/eq 75cl)

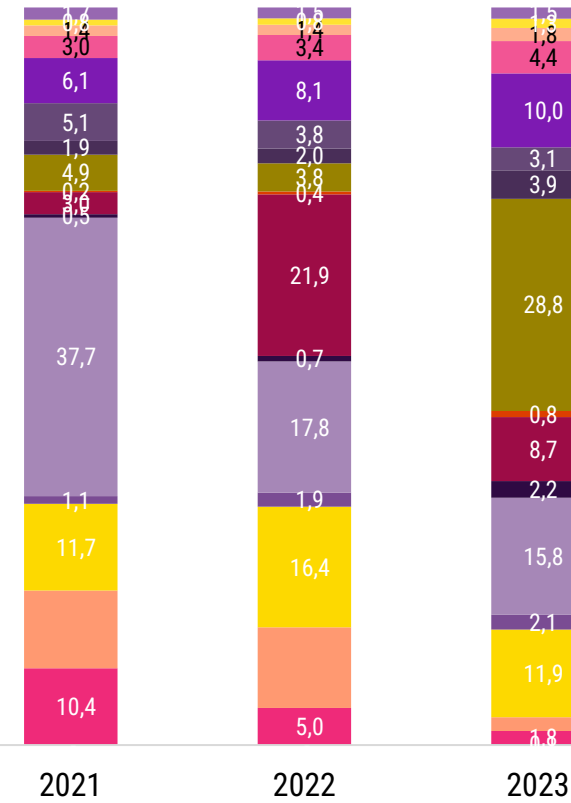
- >10.00
- 8.00<=10.00
- 7.00<=8.00
- 6.00<=7.00
- 5.00<=6.00
- 4.50<=5.00
- 4.00<=4.50
- 3.75<=4.00
- 3.50<=3.75
- 3.25<=3.50
- 3.00<=3.25
- 2.75<=3.00
- 2.50<=2.75
- 2.25<=2.50
- 2.00<=2.25
- 1.50<=2.00
- <=1.50



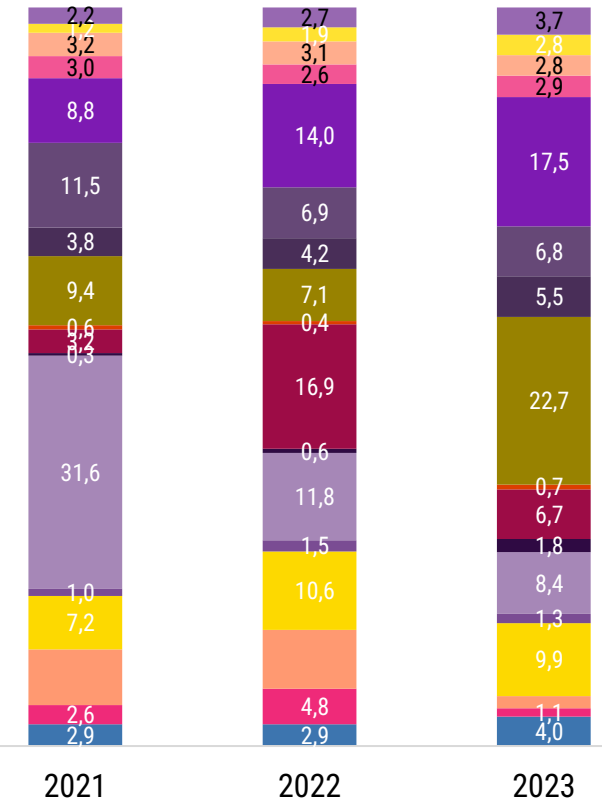
## ROUGES France



## BLANCS France



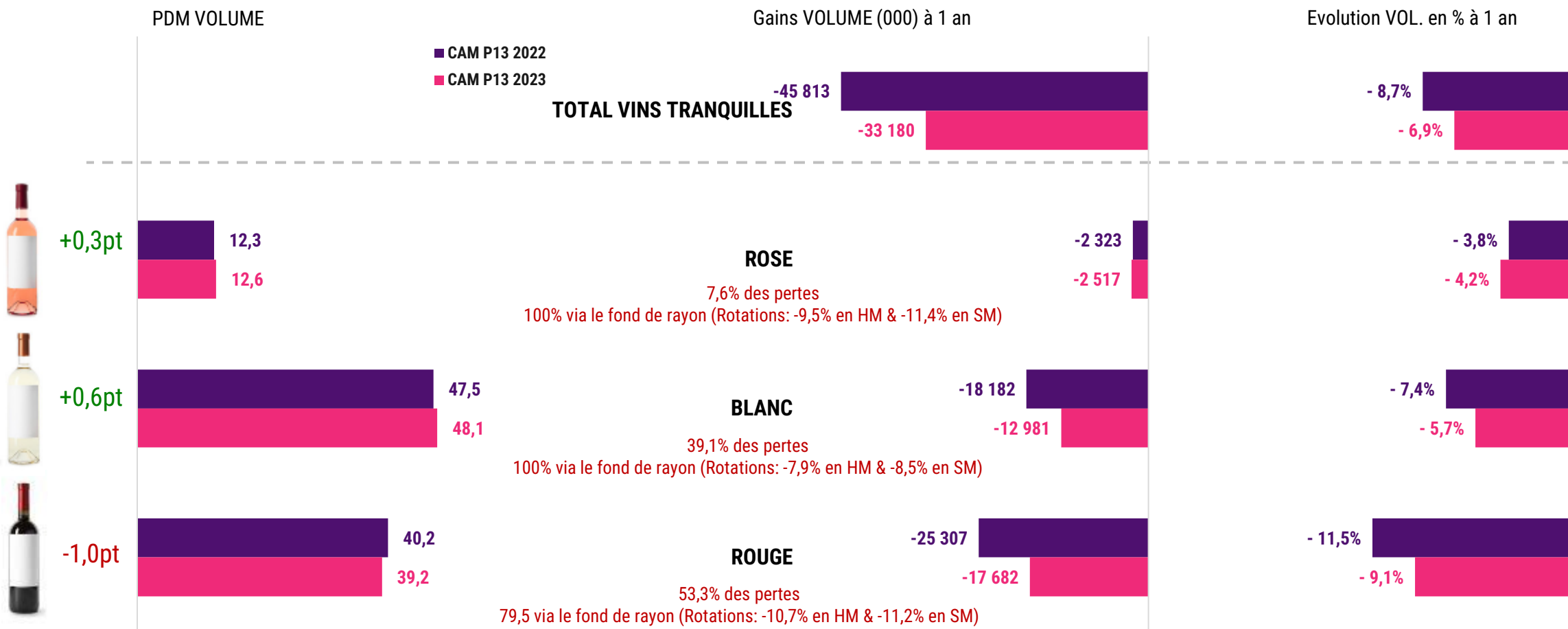
## ROSÉS France





Toutefois, le repli reste généralisé à l'ensemble des couleurs, avec une sur-contribution du rouge (*sur-contribution: 53,3% pour 39,3% de PDM*) qui affiche une baisse plus marquée que le marché.  
*Des pertes drivées par le fond de rayon quel que soit la couleur.*

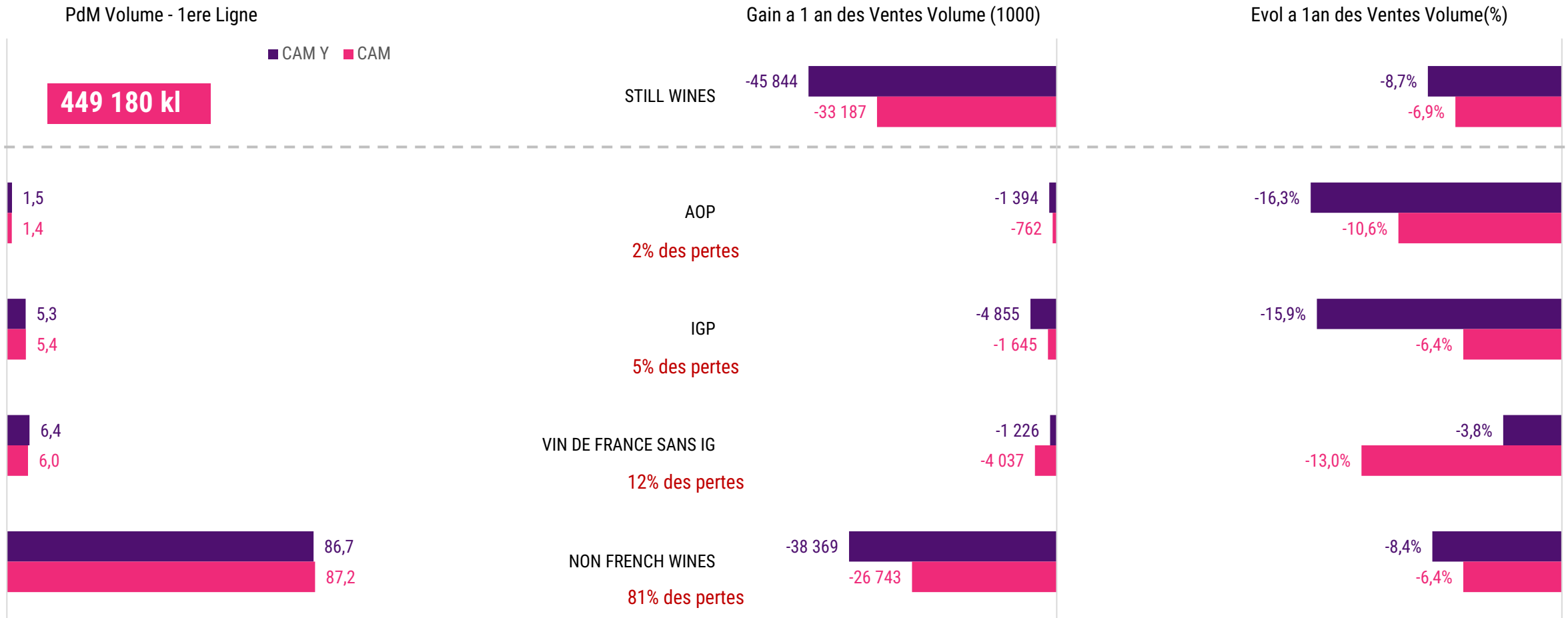
Contribution des couleurs à l'évolution Total vins tranquilles | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma | CAM P13 2023





En termes de segments, l'ensemble est mal orienté, mais le gros des pertes est réalisé par les vins étrangers; toutefois ceux-ci affichent le plus faible recul.

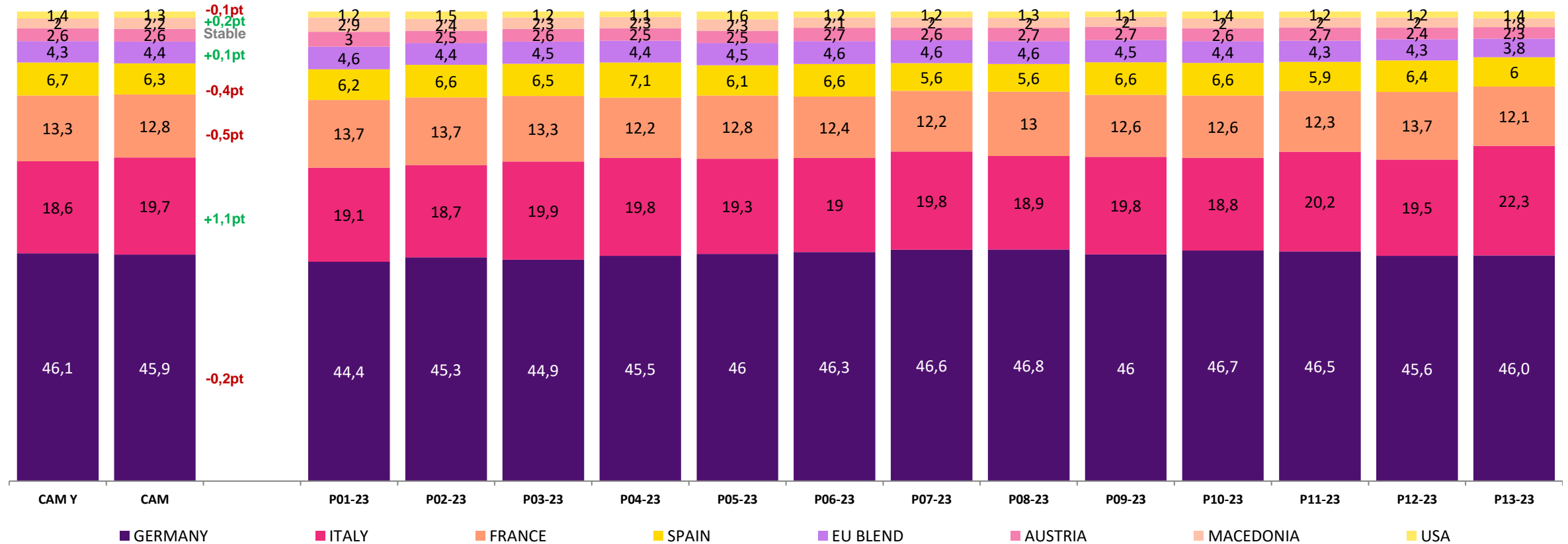
Contribution des segments à l'évolution | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma | CAM P13 2023





A noter, ce sont l'Italie & la Macédoine qui gagnent le plus de positions au détriment principalement de la France puis de l'Espagne & l'Allemagne.

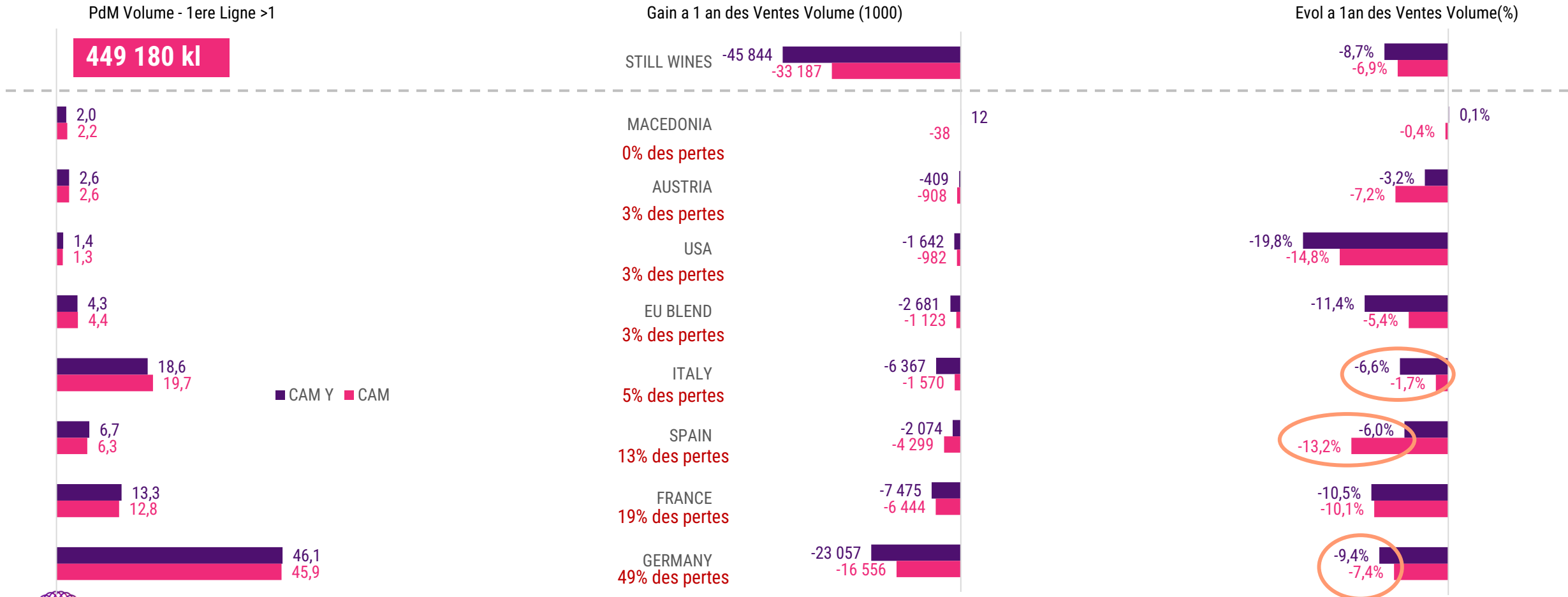
Part de marche HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma - PdM Volume - 1ere Ligne ( ) > 1 - CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE





Ainsi, tous les pays sont en recul, toutefois l'Italie parvient à drastiquement ralentir sa décroissance; quand l'Allemagne & la France ne font que la contenir; et que l'Espagne la renforce.

Contribution des pays à l'évolution | Total vins tranquilles | LEH >= 200 qm excl Aldi/Lidl/Norma | CAM P13 2023







# Des pertes drivées par le fond de rayon....

Total vins tranquilles | HMSM | CAM P13 2023



**100%**

des pertes provenant du FDR  
**Rotations en baisse**  
*(-8,8% en HM & -11,7% en SM)*

Une hausse du taux promotionnel  
qui permet de limiter les pertes  
globales.  
**% volume promo de 25,6% à 27,5%**

Prix moyen volume en hausse  
**5,06€ => 5,37€**



**78,4%**

des pertes provenant du FDR  
**Rotations en baisse**  
*(-13,7% en HM & -15,4% en SM)*

**21,6%**  
des pertes provenant de la promo  
**% volume promo de 29,6% à 30,8%**

Prix moyen volume en hausse  
**4,62€ => 5,06€**



**100%**

des pertes provenant du FDR  
**Rotations en baisse**  
*(-4,6% en HM & -5,8% en SM)*

Une hausse du taux promotionnel  
qui permet de limiter les pertes  
globales.  
**% volume promo de 28,7% à 30,0%**

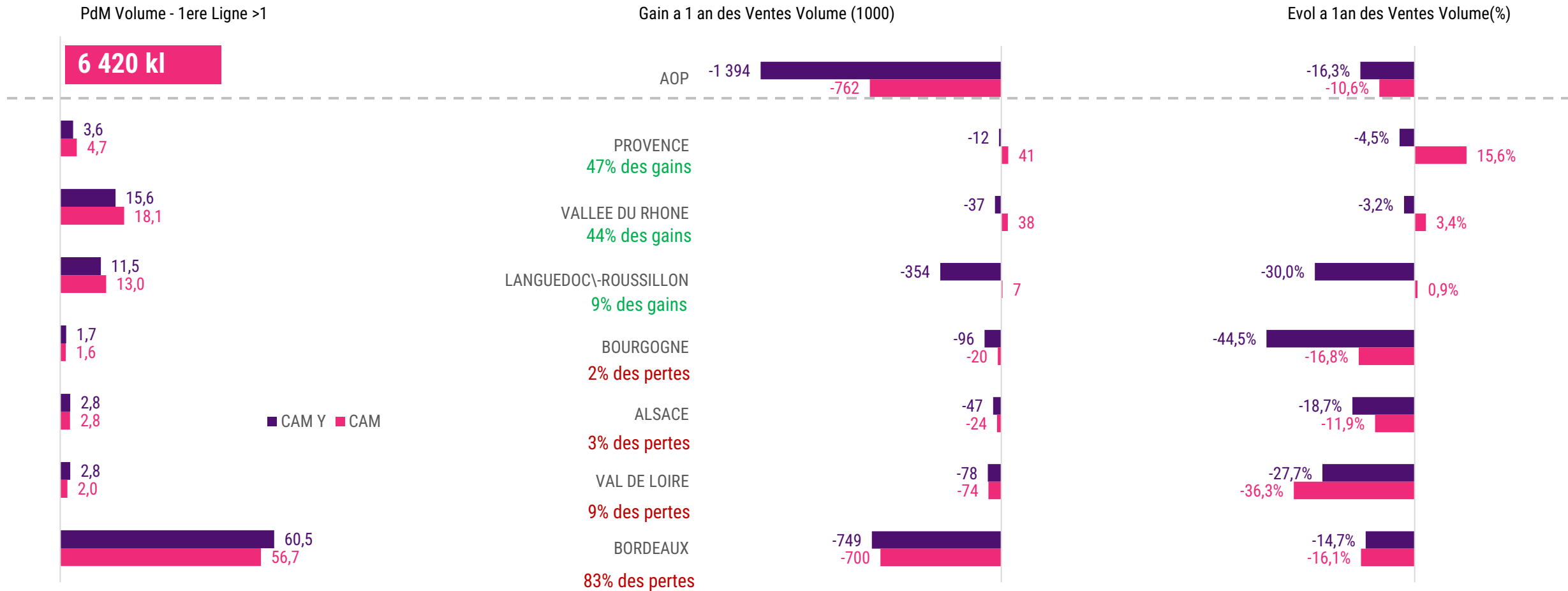
Prix moyen volume en hausse  
**5,85€ => 6,06€**



Sur les vins français, les AOP sont le 3<sup>ème</sup> contributeur aux pertes, celles-ci sont d'ailleurs tirées par le Bordeaux, toutefois c'est le Val de Loire qui affiche le recul le plus marqué.

*Les AOP de Provence, Vallée du Rhône & Languedoc-Roussillon parviennent à progresser cette année.*

Contribution des AOP à l'évolution | Total vins tranquilles | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma | CAM P13 2023



1.a. |

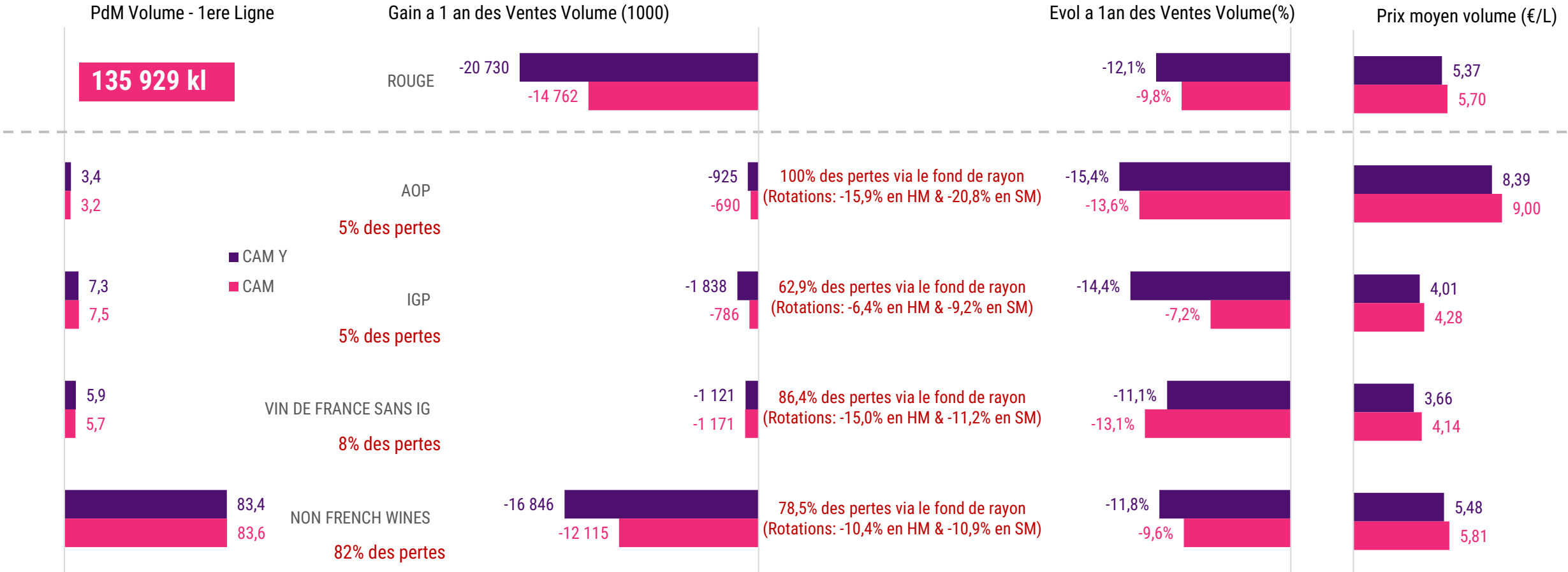
# Les vins rouges





En termes de segments, l'ensemble est en recul, et notamment les vins étrangers.  
*Un repli drivé par une baisse des rotations en fond de rayon.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM – ROUGE | CAM P13 2023

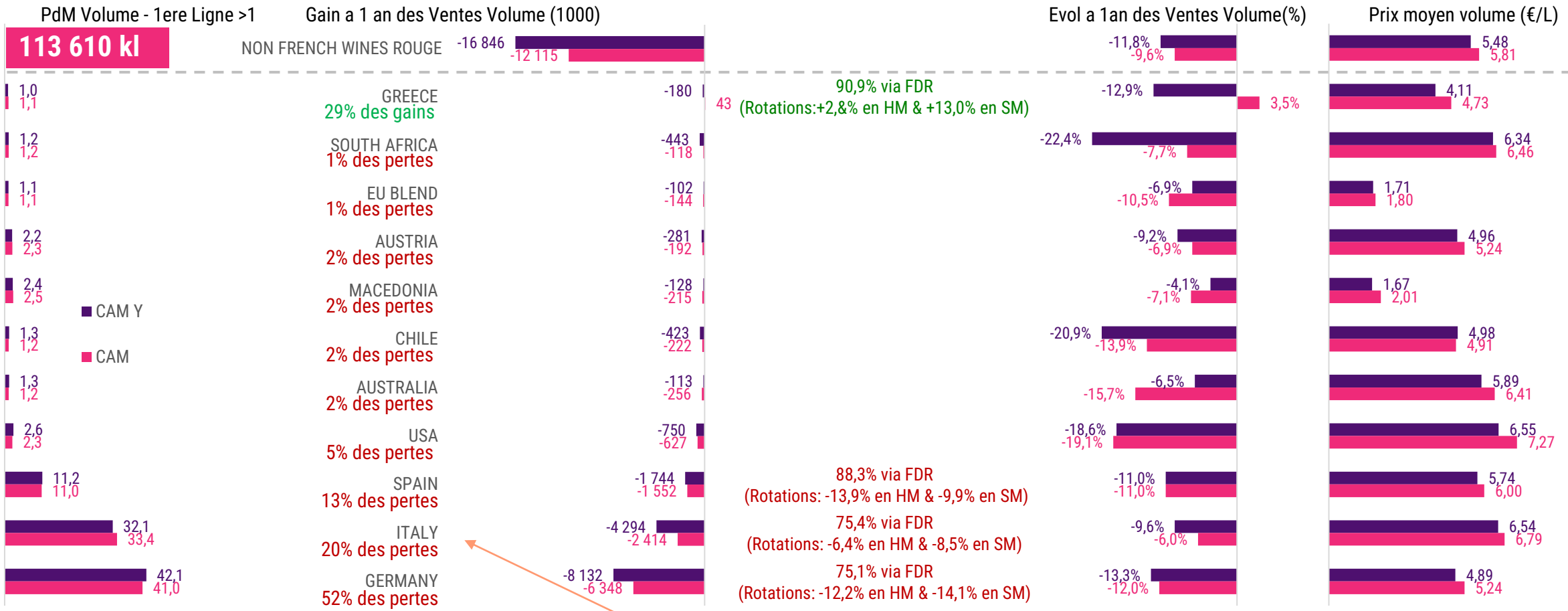




Un repli des vins étrangers drivé par l'Allemagne suivi par l'Italie & l'Espagne; majoritairement dû à un fond de rayon mal orienté via une baisse des rotations.

*La Grèce, seul pays qui parvient à progresser grâce à une demande positive.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM - NON FRENCH WINES ROUGE | CAM P13 2023



84% des pertes par les AOP (31% de PDM) et 16% via Other (69% de PDM)

1.b. |

Quelle tendance des vins rouges français ?





**16,4%**

*Part de marché volumede la  
France vs. 100% vins rouges  
HMSM | CAM P13 2023*

**-0,2pt**  
vs. YA

**18,0%**

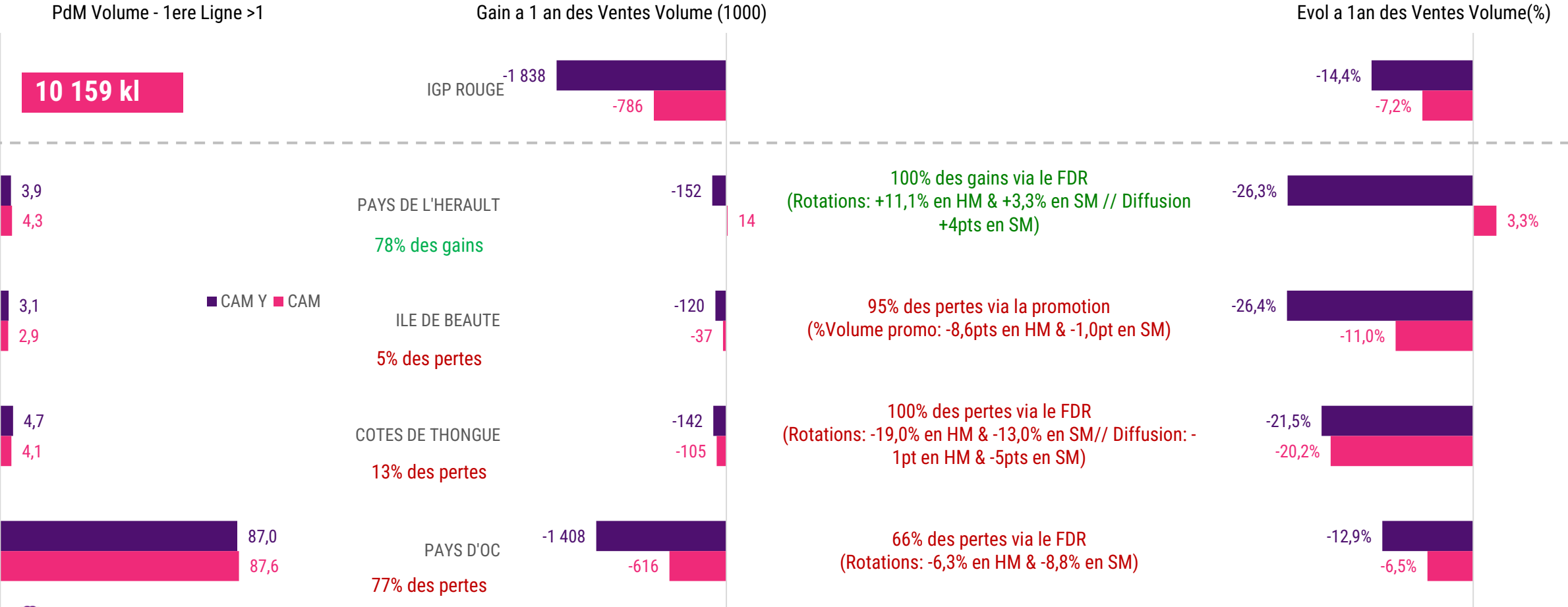
*des pertes des vins  
tranquilles rouges*



En termes d'IGP, la décroissance est plus marquée que le total PGC (-1,8%) & Alcool (-3,4%).  
C'est le Pays d'Oc qui tire la majorité des pertes via une demande en baisse.

*Pays de l'Hérault : seule dénomination qui progresse via une hausse de la demande & des gains de diffusion.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM -IGP ROUGE | CAM P13 2023



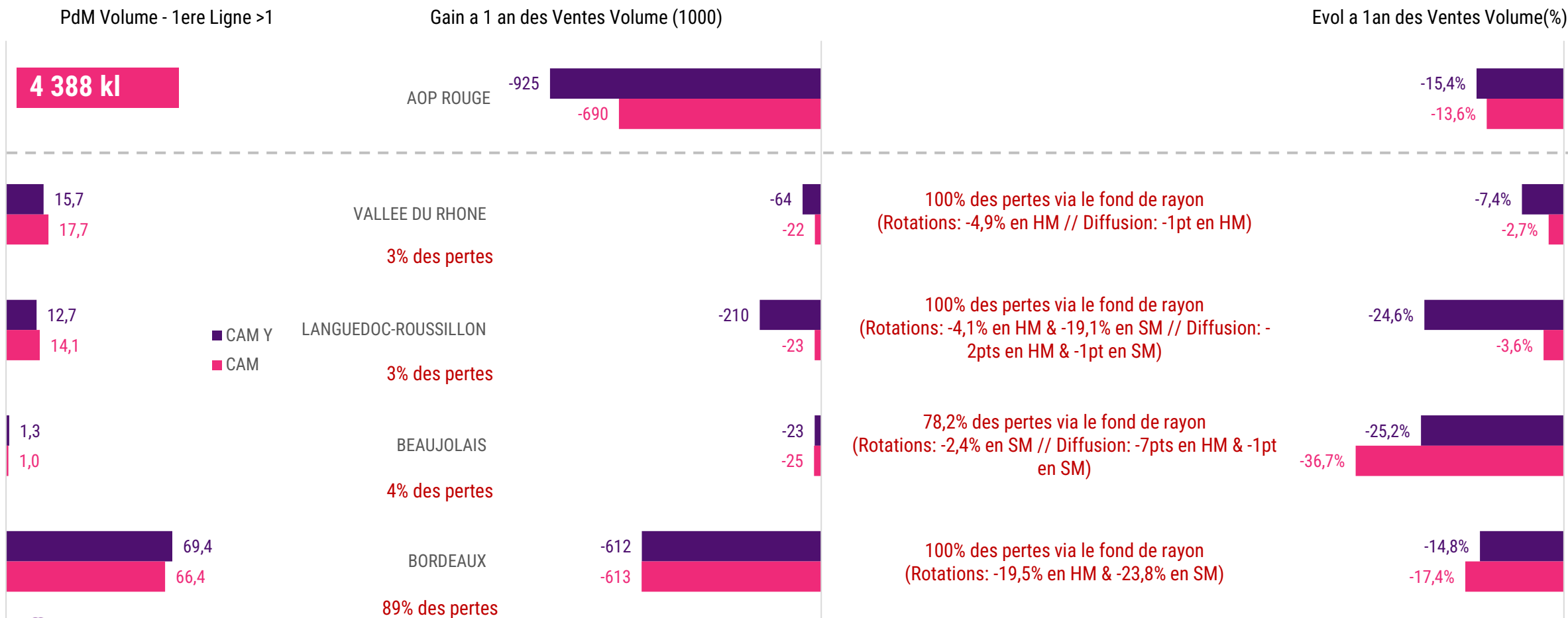




En termes d'AOP, l'ensemble des vignobles tirent la décroissance; et principalement le Bordeaux (*sur-contribution*) dû à un fond de rayon mal orienté via des rotations en décroissance.

*A noter, les autres vignobles subissent également des pertes en termes de diffusion.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM – AOP ROUGE | CAM P13 2023

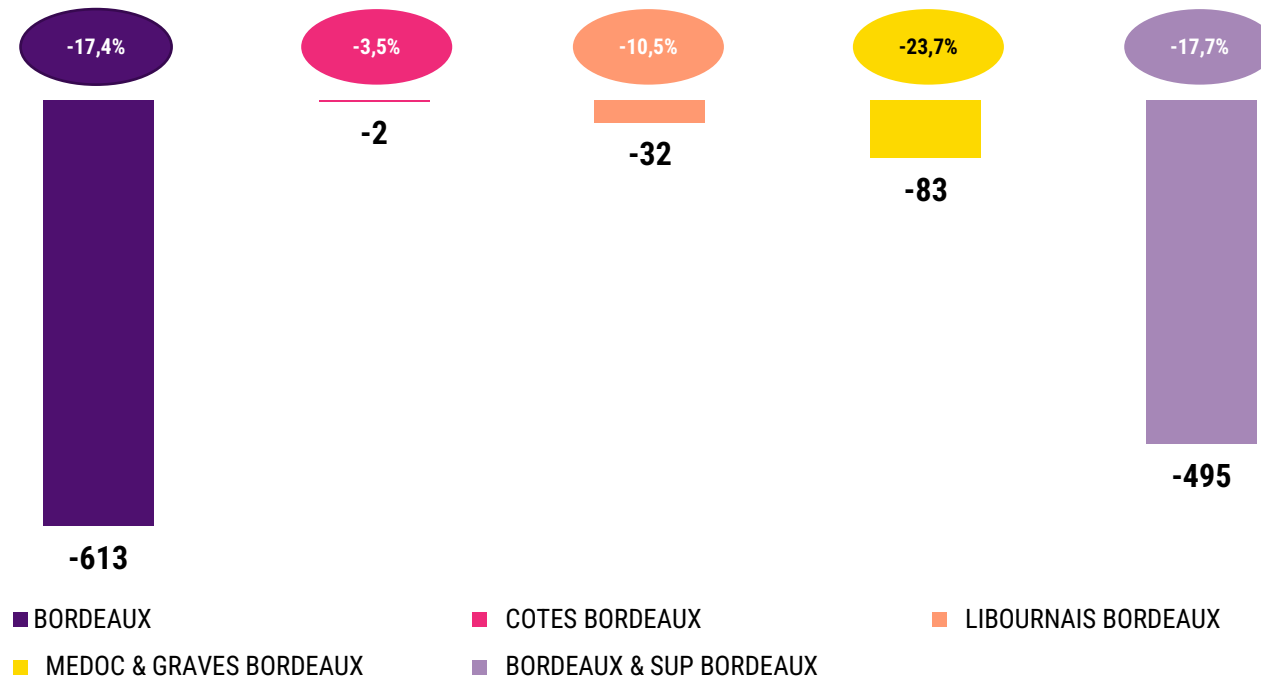




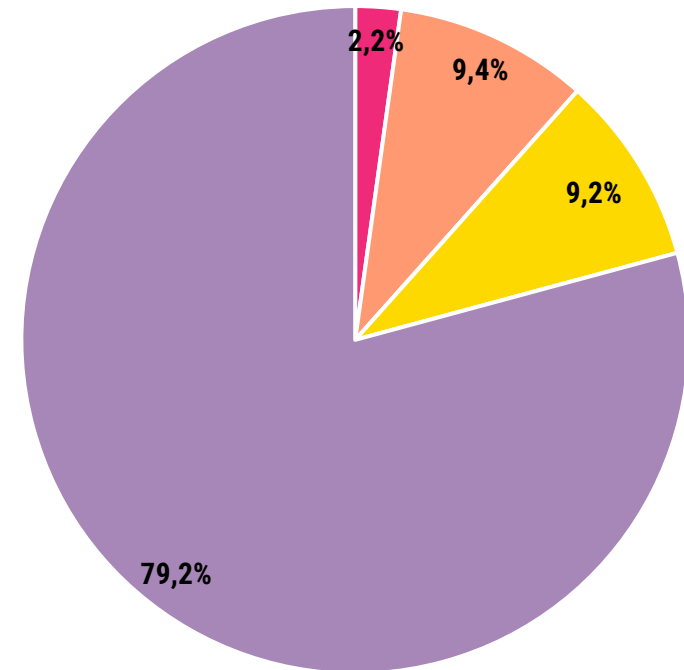
Le repli du Bordeaux est tiré par les Bordeaux & Sup qui affichent une forte décroissance.  
*A noter, les Medoc & Graves affichent une décroissance plus marquée que le marché.*

TOTAL HM+SM | BORDEAUX AOP ROUGE | CAM P13 2023

Evolution volume & Ecart des ventes volume (000)



Part de marché volume > 1

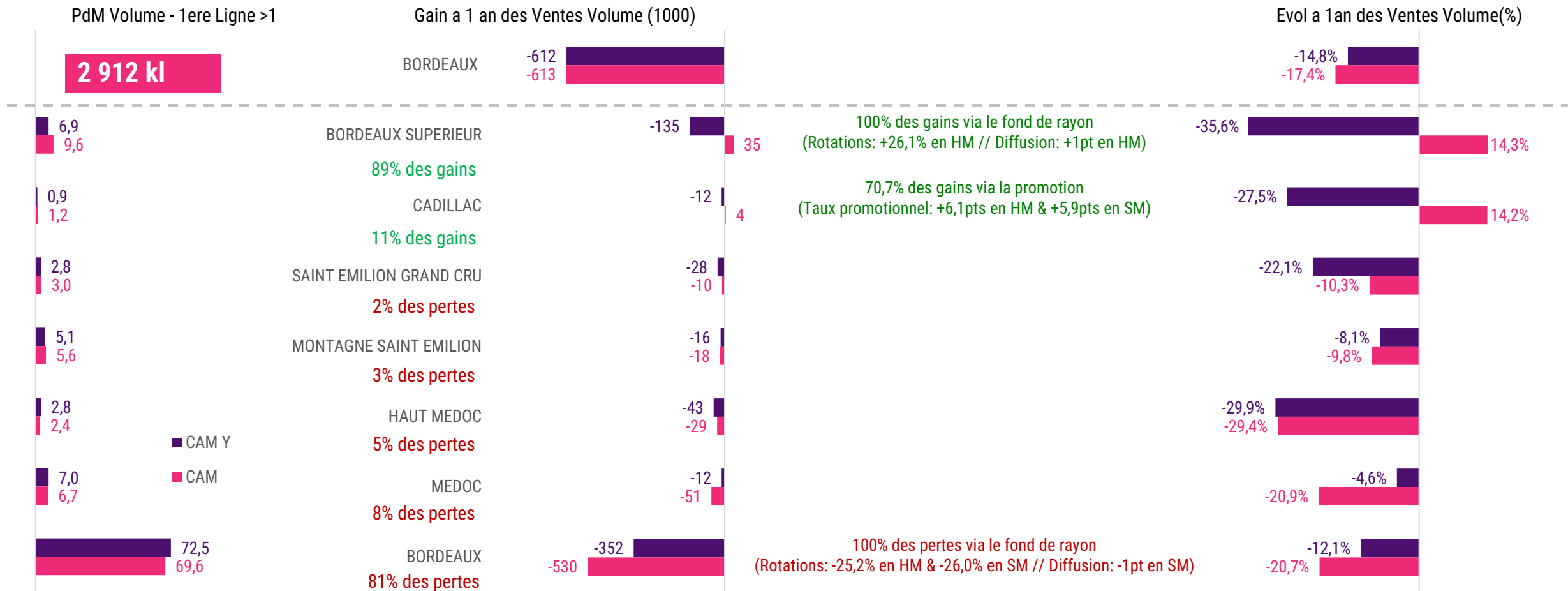




Ainsi, l'appellation Bordeaux sur-contribue aux pertes & perd des positions face aux autres appellations (Bordeaux supérieur, Cadillac & Montagne Saint Emillion).

*Des pertes dues à une demande mal orientée en HMSM & des pertes en diffusion en SM.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM- BORDEAUX AOP ROUGE | CAM P13 2023

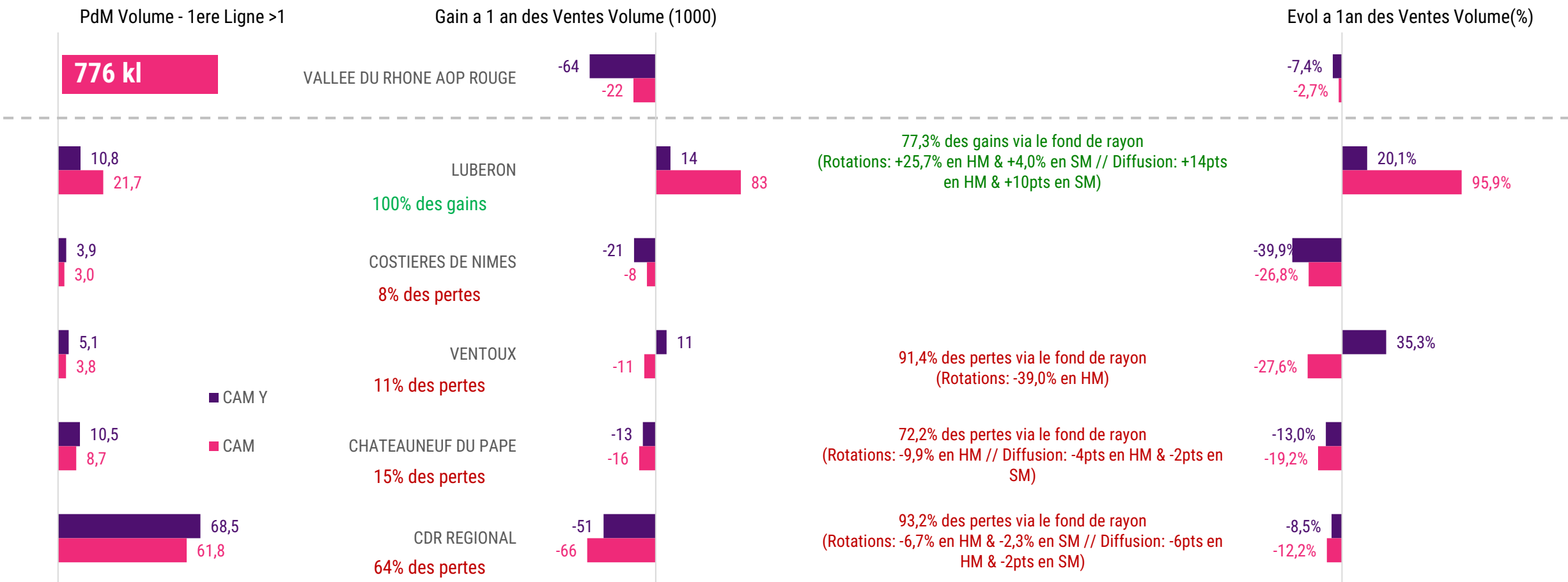




# Le Luberon: seule appellation en croissance sur la Vallée du Rhône mais qui ne parvient pas à compenser le recul des autres appellations, et notamment CDR Regional.

*Des pertes drivées par un fond de rayon mal orienté dû une demande en baisse & des pertes en diffusion.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM | CAM P13 2023

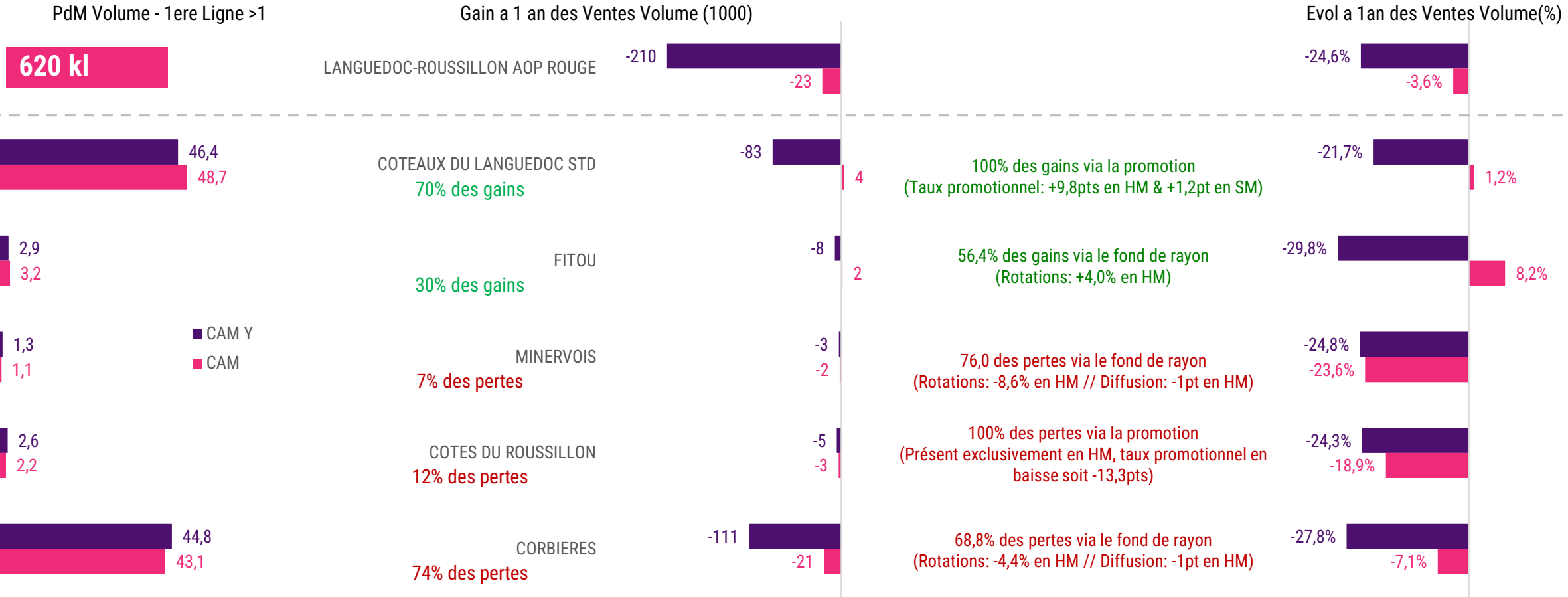




# L'appellation Coteaux du Languedoc progresse sur le vignoble Languedoc-Roussillon; mais ne parvient pas à compenser les pertes des autres appellations, et notamment Corbières.

*Corbières: des pertes drivées par des hypermarchés via une demande en baisse & des pertes en diffusion.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM | CAM P13 2023





# Que retenir ?

## VINS ROUGES

**-9,1%**

%Evolution Volume | Tous circuits hors EDMP

**39,2%** soit -1,0pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles | Tous circuits hors EDMP

**68% des pertes** sont tirées par le format majoritaire Bouteille verre 75cl via une baisse des performances (Rotations: -10,1% en HM & -11,5% en SM)

**Forte contribution des vins étrangers** aux pertes du rouge via un fond de rayon mal orienté (Rotations: -10,4% en HM & -10,9% en SM).

**52% via l'Allemagne & 20% via l'Italie;** des pertes dues à une baisse de leurs performances en HM & SM.



## VINS ROUGES FRANCE

**16,4%** soit -0,2pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles rouges | Tous circuits hors EDMP

Les vins français représentent **18% des pertes** du rouge; dont **5% via les AOP**.

Un repli des AOP généralisé **sur l'ensemble des vignobles**; soit une décroissance de -13,6%

**Sur-contribution du Bordeaux** aux pertes (89% pour 66,4% du PDM) des AOP.

C'est **l'appellation Bordeaux** qui drive **81% de ce recul** via une baisse de performances & des pertes en diffusion.

2.a. |

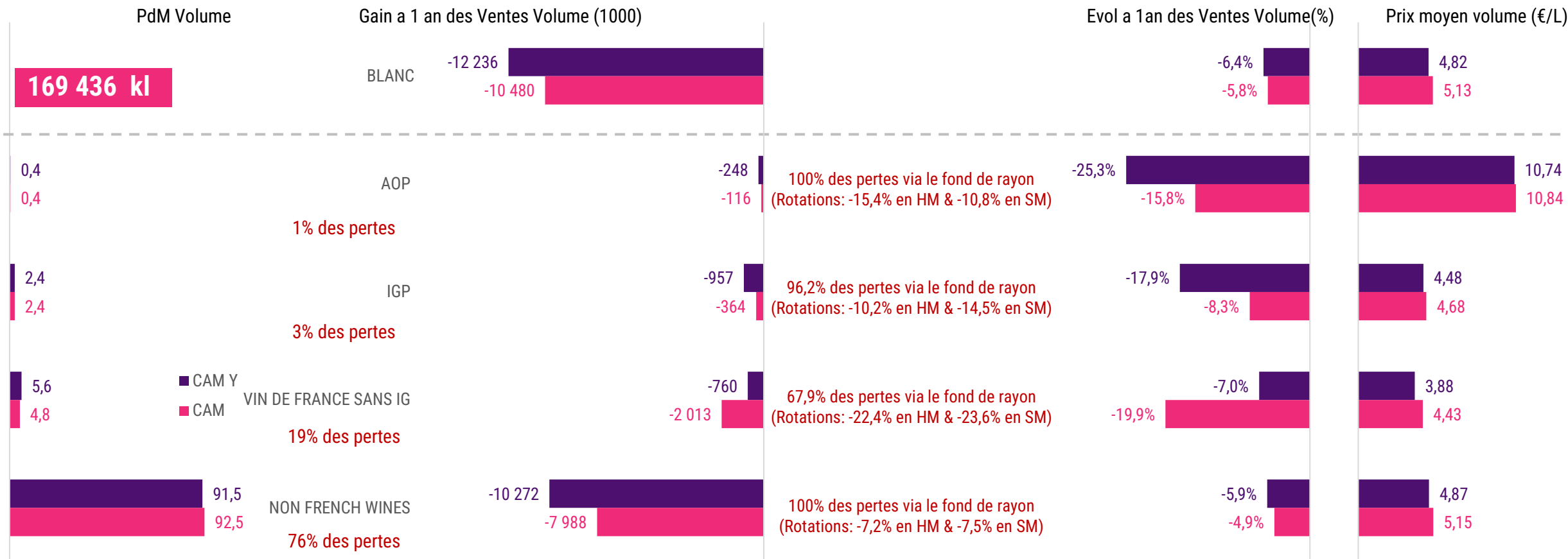
# Les vins blancs





En termes de segments, l'ensemble est en recul, et notamment les vins étrangers.  
*Un repli drivé par une baisse des rotations en fond de rayon.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM – BLANC | CAM P13 2023



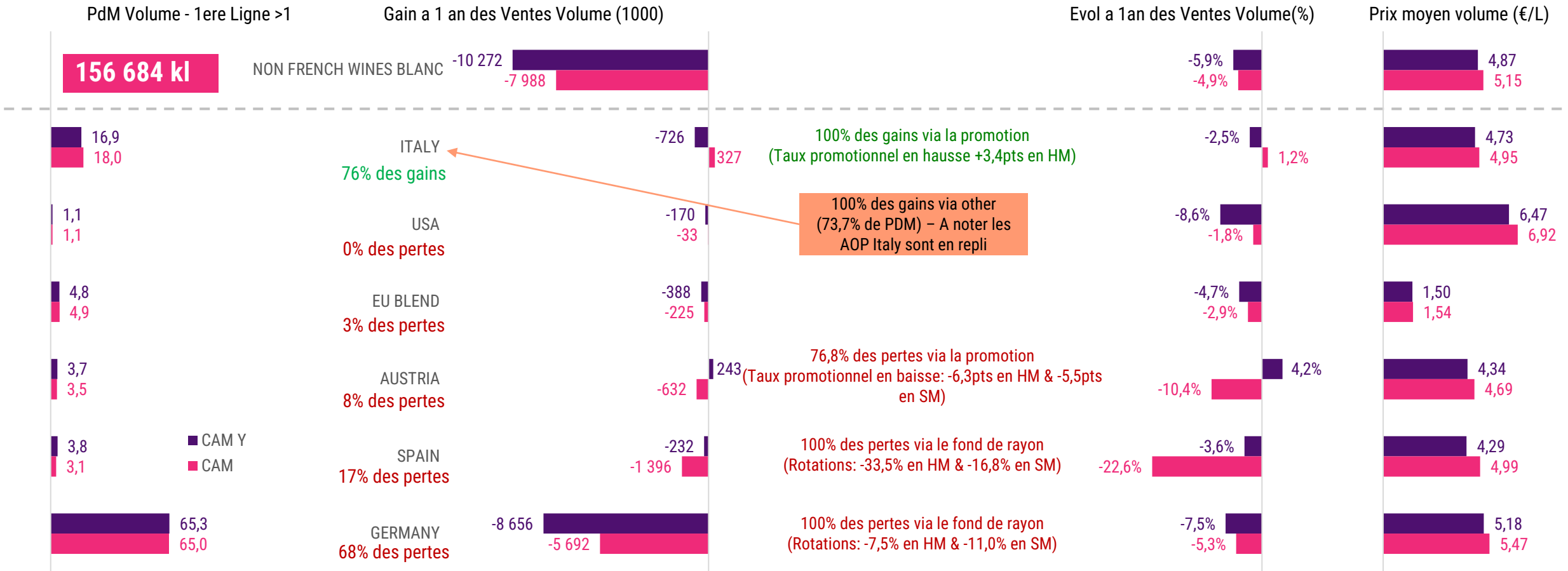




Un repli des vins étrangers drivé par l'Allemagne suivi par l'Espagne; majoritairement dû à un fond de rayon mal orienté via une baisse des rotations.

*L'Italie croît grâce à une hausse de son taux promotionnel qui permet de limiter les pertes globales.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM - NON FRENCH WINES BLANC | CAM P13 2023



2.b. |

Quelle tendance des vins  
blancs français ?





**7,5%**

*Part de marché volume de la France vs. 100% vins blancs HMSM | CAM P13 2023*

**-0,8pt**  
vs. YA

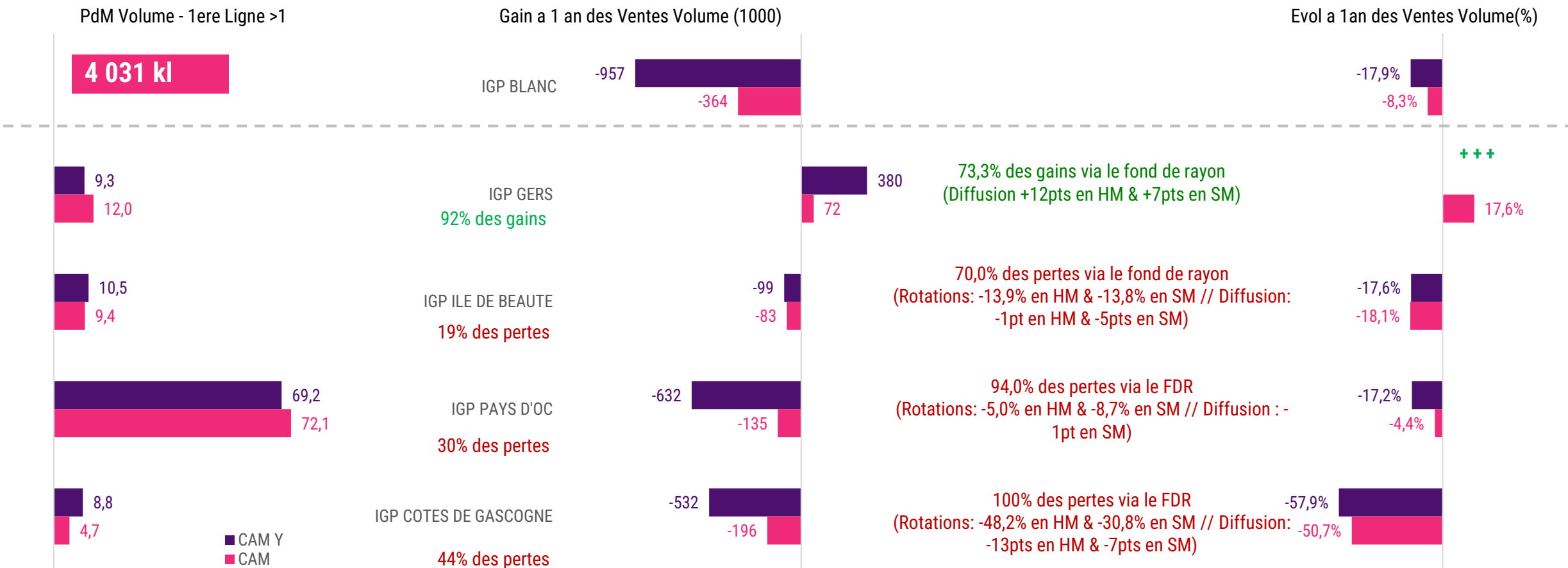
**23,8%**

*des pertes des vins tranquilles blancs*



En termes d'IGP, les Côtes de Gascogne tirent la majorité des pertes en **divisant leurs ventes par 2**.  
*Les IGP Pays d'OC (+2,9pts) & Gers (+2,7pts) parviennent à renforcer leurs positions cette année.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM - IGP BLANC | CAM P13 2023

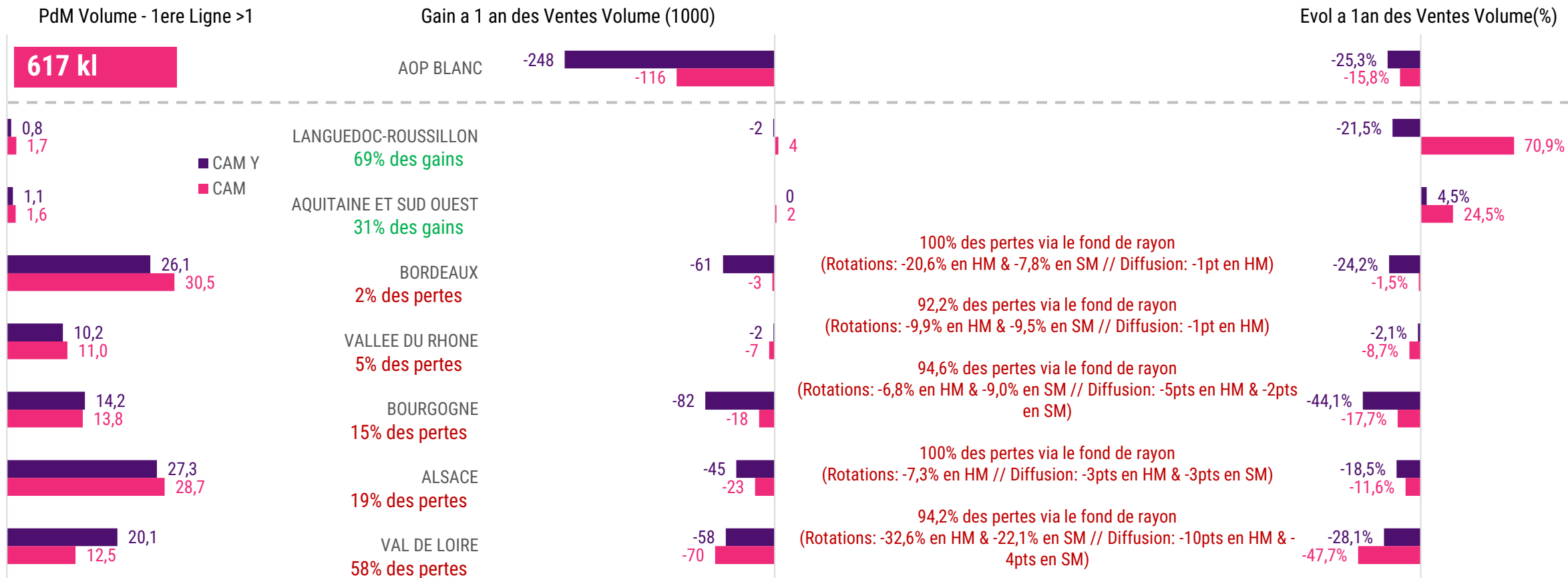




En termes d'AOP, l'ensemble des vignobles tirent la décroissance avec une sur-contribution du Val de Loire; et suivi de l'Alsace & la Bourgogne.

*Des pertes drivées par un fond de rayon en berne via une demande en baisse et des pertes en diffusion.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM – AOP BLANC | CAM P13 2023





# Que retenir ?

## VINS BLANCS

**-5,7%**

%Evolution Volume | Tous circuits hors EDMP

**48,1%** soit +0,6pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles | Tous circuits hors EDMP

**55% des pertes** sont tirées par le format majoritaire Bouteille verre 75cl via une baisse des performances (Rotations: -7,7% en HM & -9,5% en SM)

**76% des pertes dues aux vins étrangers** via un fond de rayon mal orienté (Rotations: -7,2% en HM & -7,5% en SM).

**68% via l'Allemagne & 17% via l'Espagne;** des pertes dues à une baisse de leurs performances en HM & SM.

## VINS BLANCS FRANCE

**7,5%** soit -0,8pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles blancs | Tous circuits hors EDMP

Les vins français représentent **23,8% des pertes** du blanc.

**19% des pertes sont représentées par les Vins de France SIG**, via une baisse de leurs performances (-22,4% en HM & -23,6% en SM)

**1% par les AOP**, le repli est quasi généralisé sur l'ensemble des vignobles; soit une déroissance de -15,8%

**Sur-contribution du Val de Loire** aux pertes des AOP. **Un vignoble qui divise ses ventes par 1,6** via à une baisse des performances & de la diffusion.



3.a. |

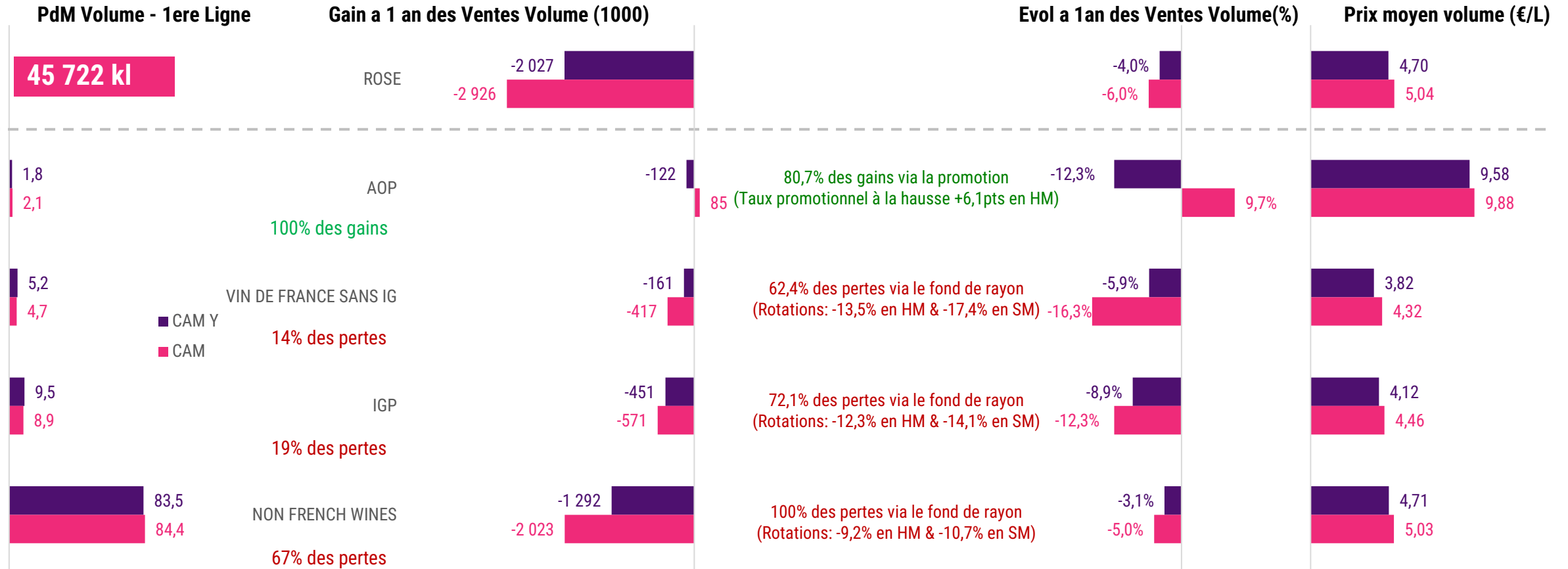
## Les vins rosés





En termes de segments, l'ensemble est en recul (excepté l'AOP), et notamment les vins étrangers.  
*Un repli drivé par une baisse des rotations en fond de rayon.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM – ROSE | CAM P13 2023



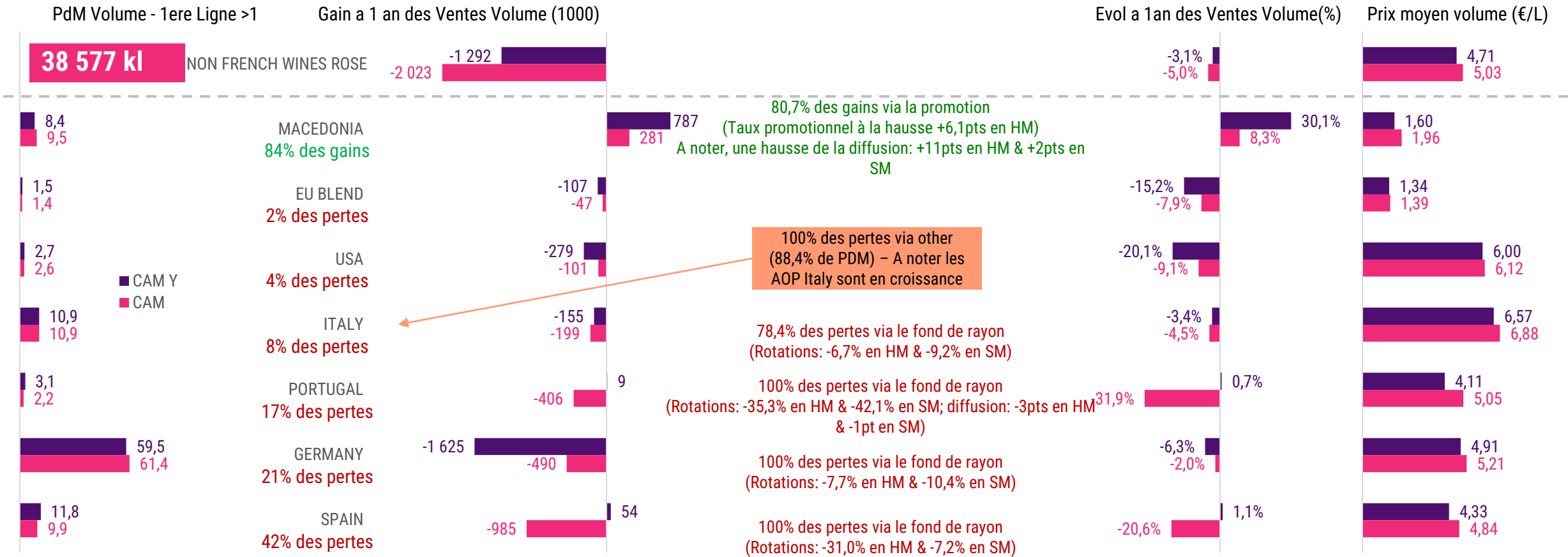




Un repli des vins étrangers drivé par l'Espagne (*sur-contribution*), l'Allemagne & le Portugal (*sur-contribution*); majoritairement dû à un fond de rayon mal orienté via une baisse des rotations.

*La Macédoine parvient à progresser grâce à un taux promotionnel en hausse qui permet de limiter les pertes globales mais également des gains en diffusion.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM - NON FRENCH WINES ROSE | CAM P13 2023



3.b. |

Quelle tendance des vins rosés français ?





**15,7%**

*Part de marché volume de la  
France vs. 100% vins rosés.  
HMSM | CAM P13 2023*

**-0,8pt**  
vs. YA



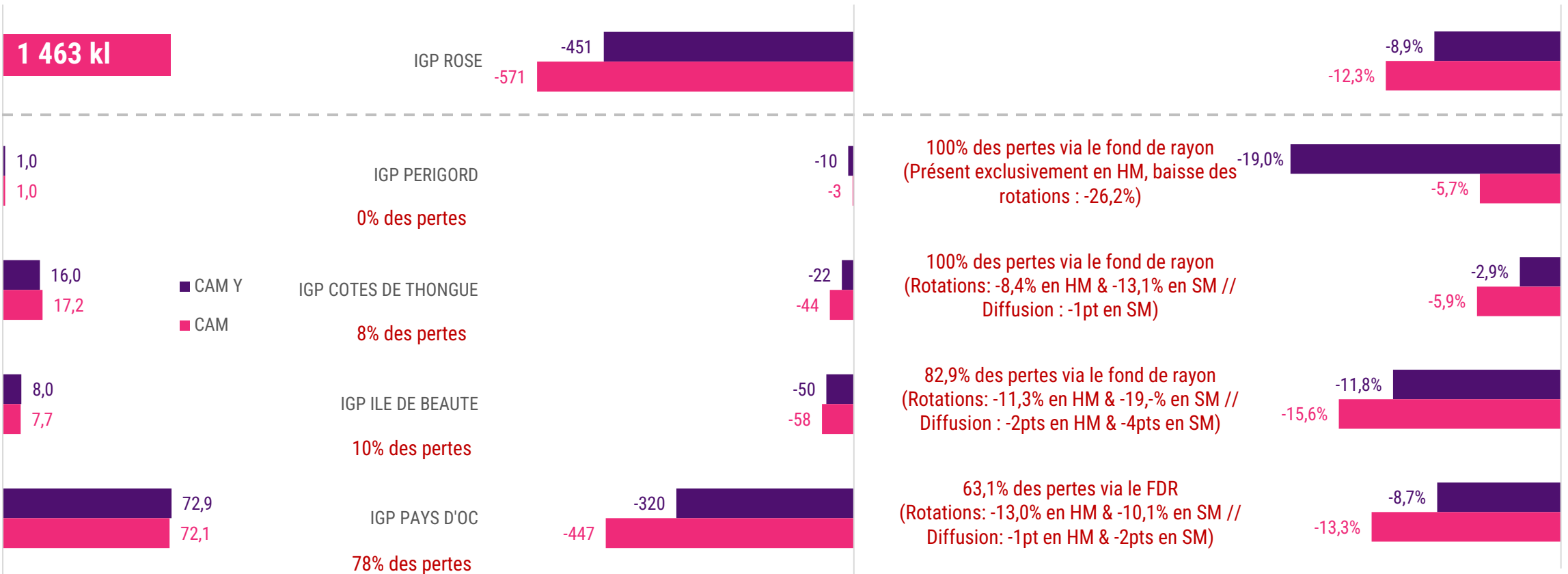
En termes d'IGP, c'est l'ensemble des dénominations qui participent aux pertes, et notamment le Pays d'OC (*sur-contribution*) qui perd en diffusion & subit une baisse de ses rotations.

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM – IGP ROSE | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne = 1

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

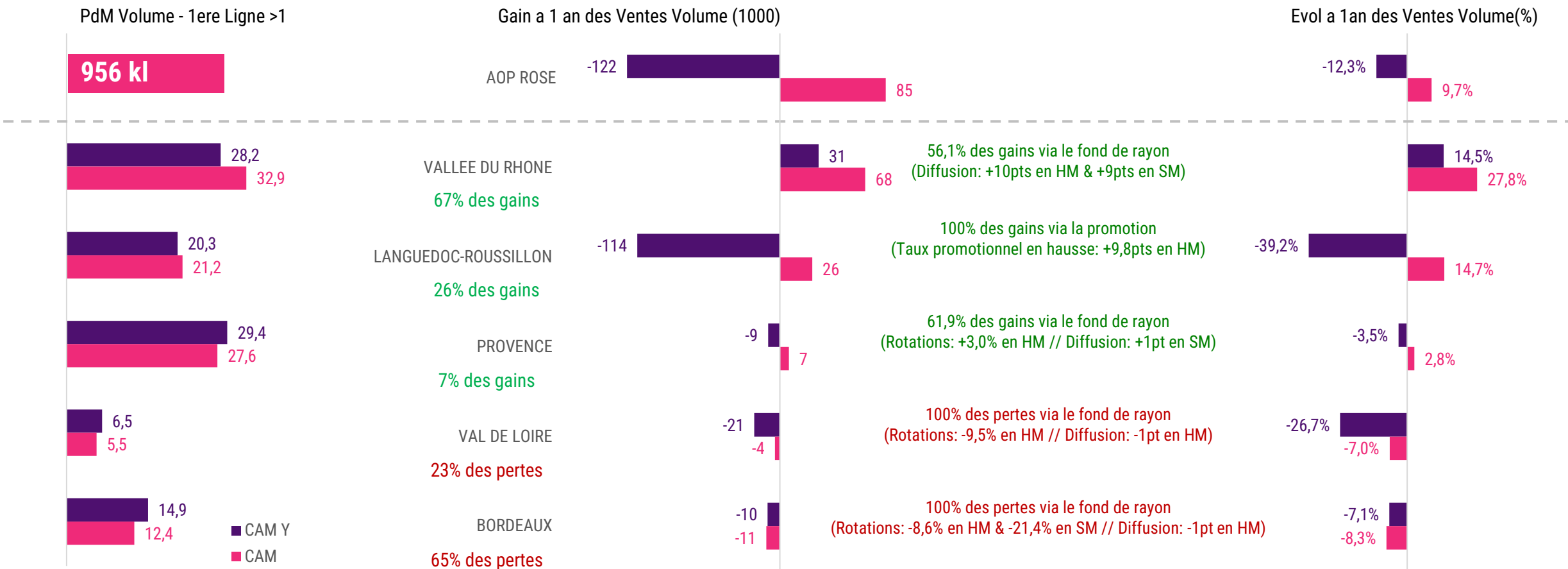
Evol a 1an des Ventes Volume(%)





Les AOP représentent l'intégralité des gains des rosés; grâce à la croissance des vignobles de la Vallée du Rhône, Languedoc-Roussillon & la Provence majoritairement via des gains de diffusion.  
*A noter, le Bordeaux et le Val de Loire sont en repli (sur-contribution aux pertes).*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM – AOP ROSE | CAM P13 2023

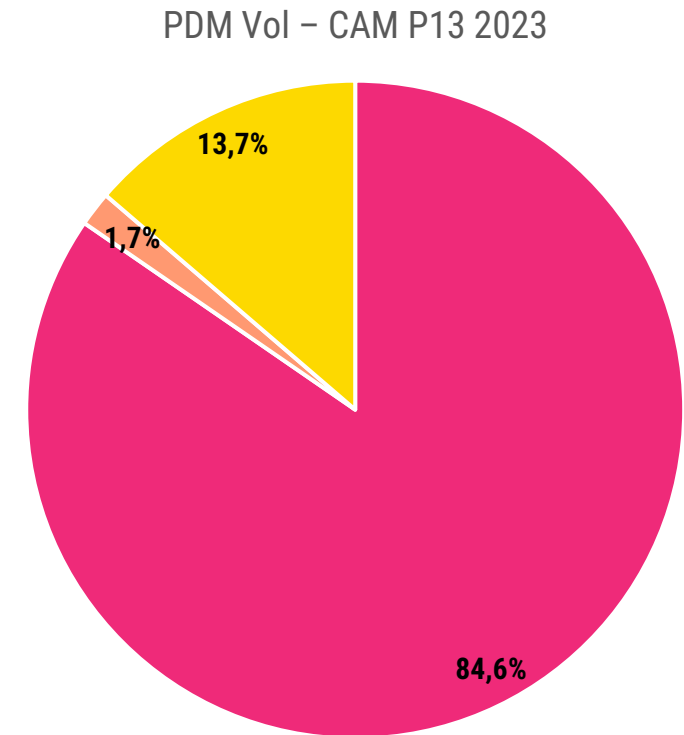
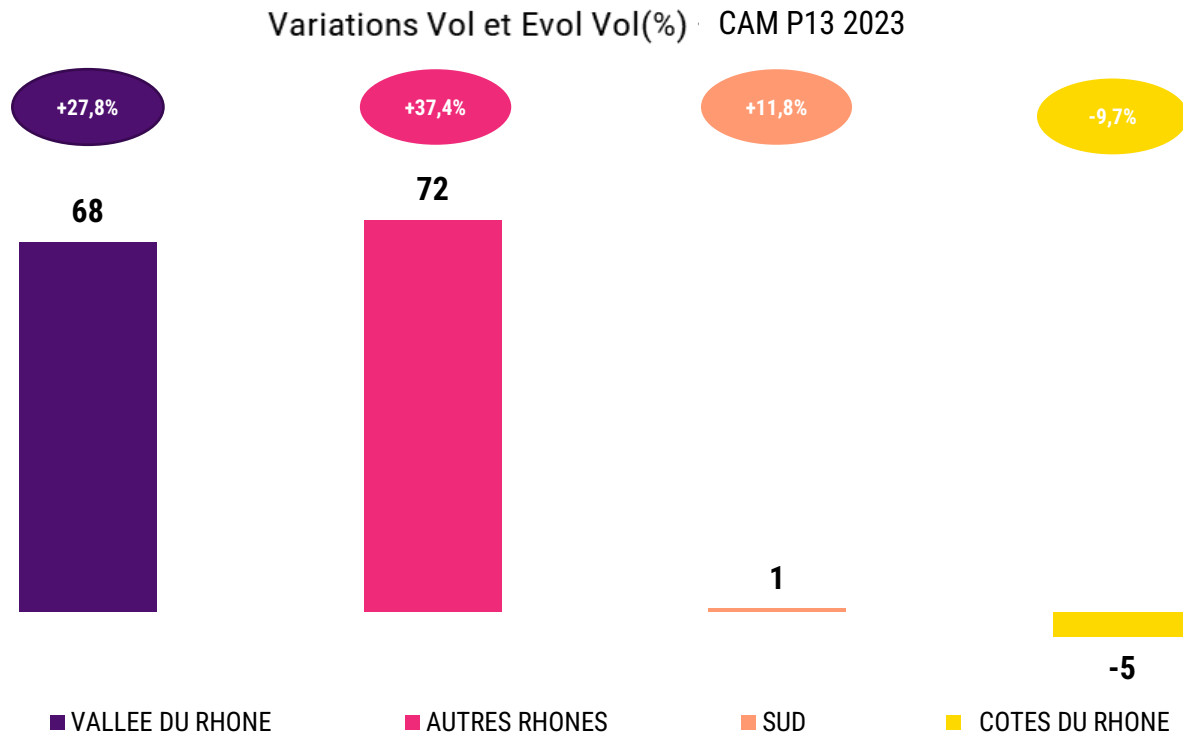




# Le vignoble de la Vallée du Rhône est en croissance via les Autres Rhônes & le Sud.

*A noter, les Côtes du Rhône est le seul groupe d'appellation en repli.*

TOTAL HM+SM- VALLEE DU RHONE AOP ROSES

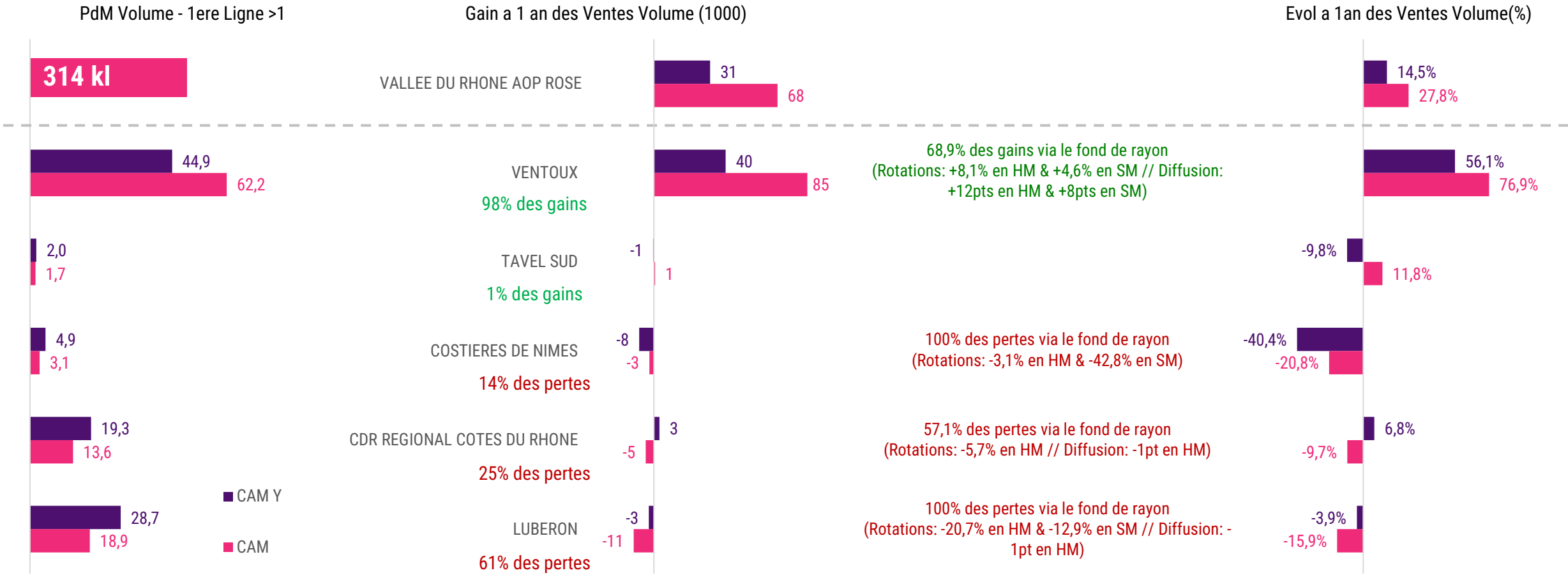




C'est l'appellation Ventoux qui réalise la majorité des gains (*sur-contribution*) grâce à un fond de rayon bien orienté avec une demande en hausse mais surtout des gains en diffusion.

*A noter, les autres appellations (Luberon, CDR Régional Côtes du Rhône & Costières de Nîmes) sont en repli.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM | CAM P13 2023

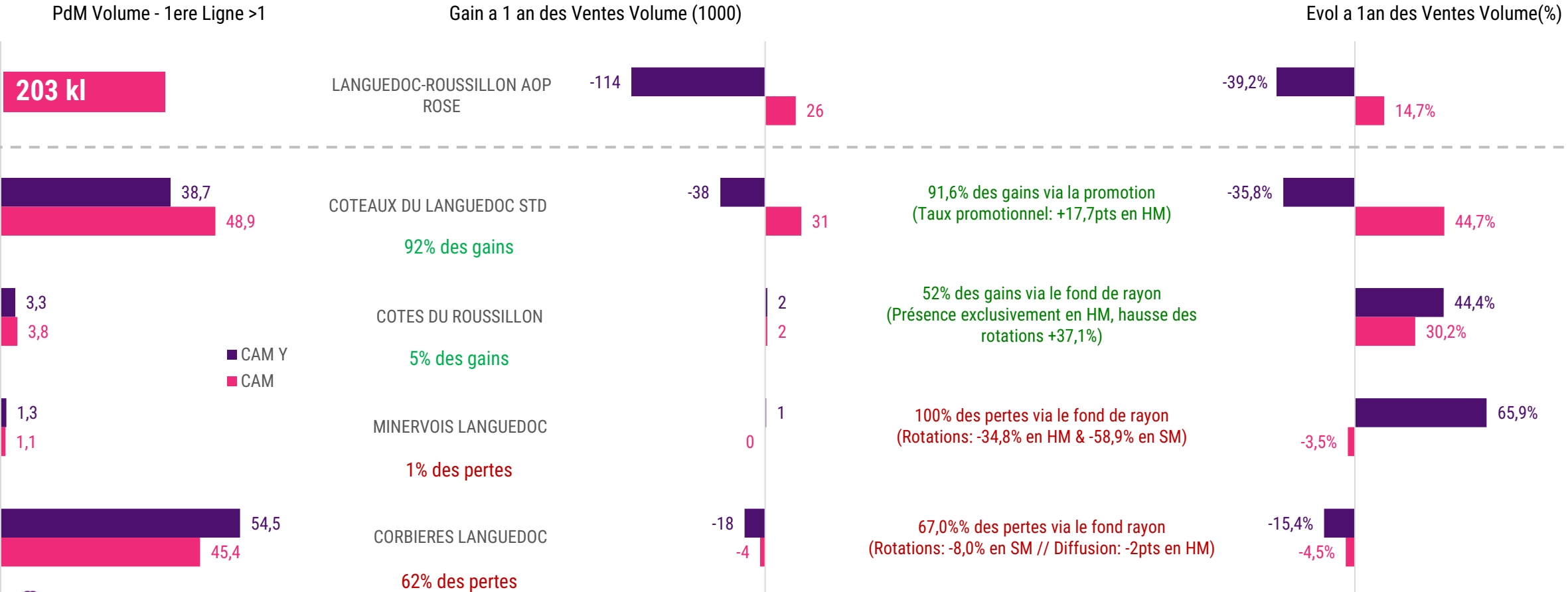


L'appellation Côteaux du Languedoc réalise 92% des gains (*sur-contribution*), grâce à une hausse du taux promotionnel ce qui permet de compenser les pertes globales.



*A noter, Corbières Languedoc est en repli et perd des positions dû une demande en baisse et des pertes en diffusion en HM.*

Contribution à l'évolution | TOTAL HM+SM - LANGUEDOC-ROUSSILLON AOP ROSE | CAM P13 2023







La Provence représente 7% des gains grâce à une croissance tirée par une demande & un taux promotionnel en hausse.

*A contrario, la décroissance du vignoble Bordelais est drivée par une demande en baisse.*

TOTAL HMSM – AOP ROSES

## PROVENCE

**61,9%**

des gains proviennent du fond de rayon  
**Rotations en hausse (+3,0% en HM)**

**38,1%**

des gains provenant de la promo  
**Taux promotionnel: +1,7pt en HM**

Prix moyen volume en hausse  
**15,44€ => 16,41€**

## BORDEAUX

**100%**

des pertes proviennent du fond de rayon  
**Rotations en baisse (-8,6% en HM & -21,4% en SM)**

Une hausse du taux promotionnel qui permet  
de limiter les pertes globales.  
**Taux promotionnel: +5,5pts en HM & +3,3pts en SM**

Prix moyen volume en hausse  
**7,12€ => 7,45€**



# Que retenir ?

## VINS ROSÉS

**-4,3%**

*%Evolution Volume | Tous circuits hors EDMP*

**12,6%** soit +0,3pt vs. YA

*PDM Volume vs. 100% vins tranquilles | Tous circuits hors EDMP*

**41%** des pertes sont tirées par le Bouteille verre 1L via une baisse des performances (-8,7% en HM & -10,4% en SM) & **40%** via le 75cl aussi via des rotations en repli.

**67% des pertes dues aux vins étrangers** via un fond de rayon mal orienté (Rotations: -9,2% en HM & -10,7% en SM).

**42% via l'Espagne & 21% via l'Allemagne;** des pertes dues à une baisse de leurs performances en HM & SM.

## VINS ROSÉS FRANCE

**15,7%** soit -0,8pt vs. YA

*PDM Volume vs. 100% vins tranquilles rosés | Tous circuits hors EDMP*

Les vins français représentent **33% des pertes** du rosé via **les IGP & les vins de France SIG.**

**Les AOP sont en croissance via tous les vignobles** (excepté Val de Loire et Bordeaux)

**Sur-contribution de la Vallée du Rhône** aux gains des AOP via une hausse de la diffusion. Une progression également de +4,7pts de PDM.

**Le Languedoc-Roussillon** (26% des gains) & **la Provence** (7% des gains) ne sont également pas en reste via respectivement une hausse de l'activité promotionnelle & des performances.



02 |

# DES VINS TRANQUILLES EN DIFFICULTÉ AU ROYAUME-UNI EN 2023

Données arrêtées au 30/12/2023



Le niveau de vie au Royaume-Uni (RHDI) continuera de s'améliorer d'ici à 2024 mais la pression sur le coût de la vie demeurera pour de nombreux ménages britanniques.

Grocery inflation down to 9.2% and set slow further

BofE says ½ impact of rises yet to be felt.

GDP +0.7% in 2024 (limited tax giveaways, spending)

Unemployment rises .to 4.6% of workforce

Energy price cap goes in Jan. but prices reducing

Wages growing faster than inflation

Inflation slowing

Interest rates impact delay

GDP Low

Unemployment

Energy

Wages

# Réaction des acheteurs à la pression du coût de la vie

## Gestion de la consommation



Out of Home

ONS survey has 67% of respondents spending less on non essentials



Wastage (Frozen)

Frozen value share up 0.1 PP in L12M vs LY, indicating that Frozen not received a significant boost



In home

Total store units down -2.6% vs LY on L12M but trend improving down -0.9% in L13W vs LY



In home product mix

BWS % value share (of Food) down -1.0PP in L12M vs LY, but trend is improving with value share down -0,3PP share in L13W

*Source Circana Total Store unless otherwise stated*

# Réaction des acheteurs à la pression du coût de la vie

S'approvisionner et acheter des produits moins chers



Channel Choice  
Discounters

Aldi + Lidl up 1.0PPs value share in L13W to end of Dec vs LY (based on Kantar), growth slowing



Channel Choice  
Convenience

Symbols and independents losing volume share down 0.2PP (of food) in L12M and trending downwards



Buying on promotion

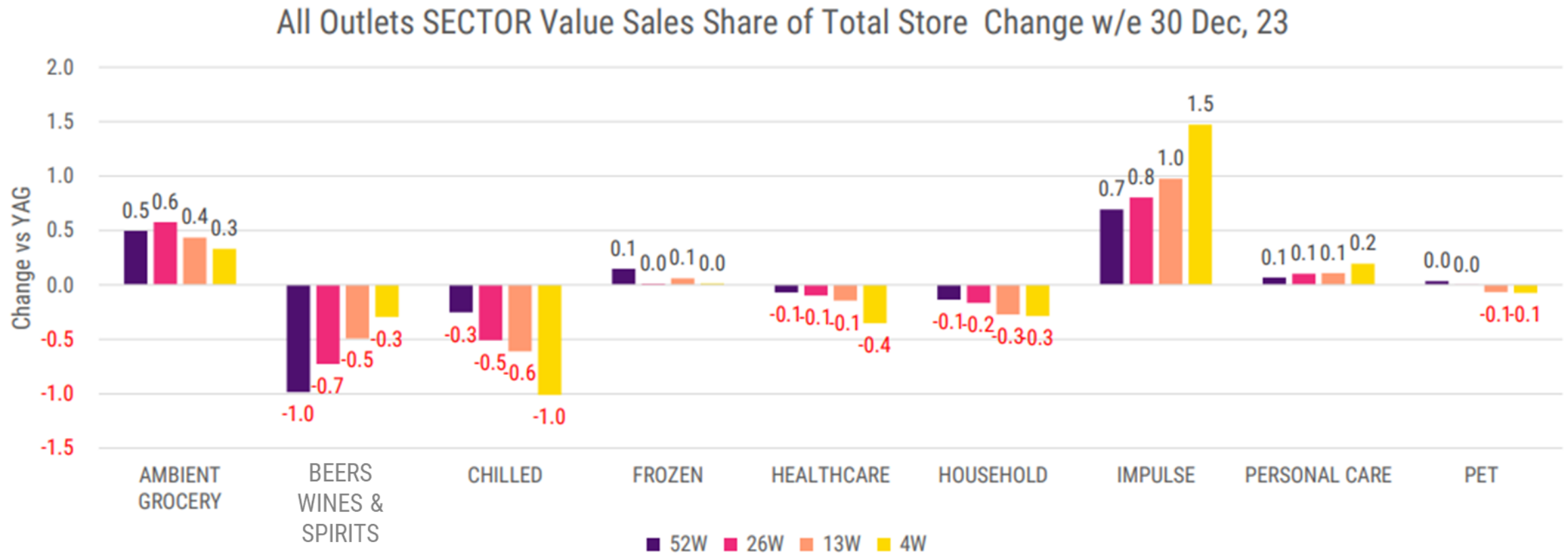
Promo investment as % of value sales (% giveaway) up 0.2PP in L12M and 0,8PP in L14W vs LY



Private Label

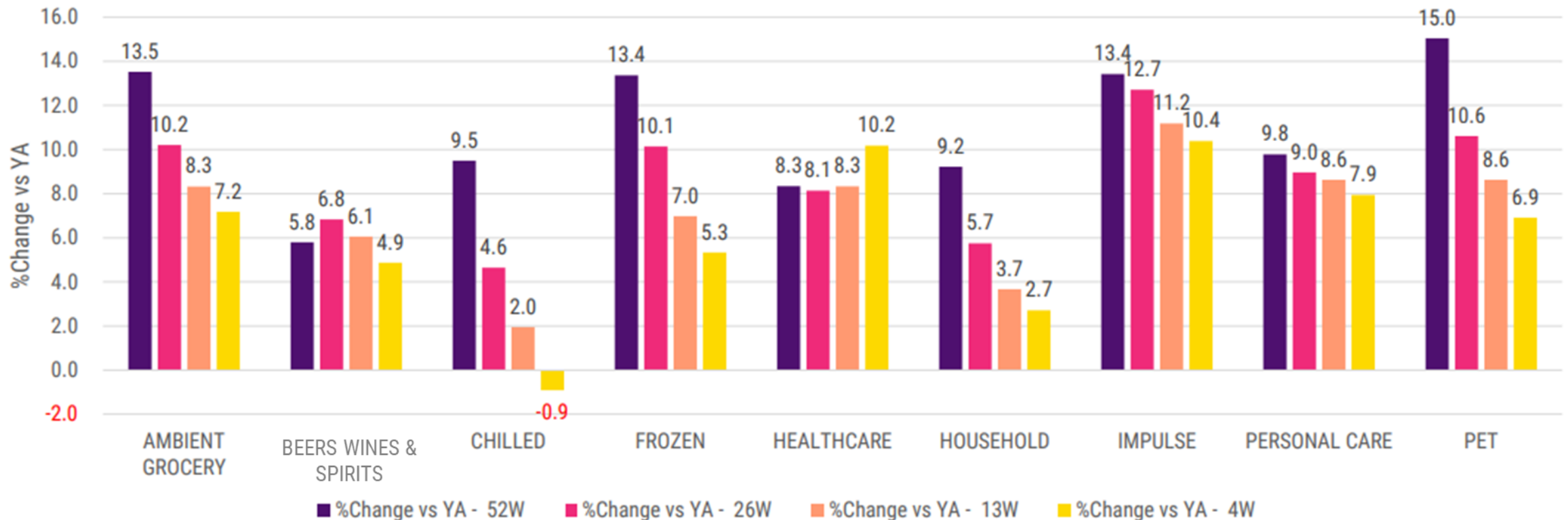
Private label up 0.3PP in L12M vs LY but down in L13W, notably in non food, notably in non food (-1,2PP), less so in food (-0,0PP)

Forte croissance des produits d'impulsion (notamment les confiseries au chocolat), mais forte baisse de la part du secteur frais



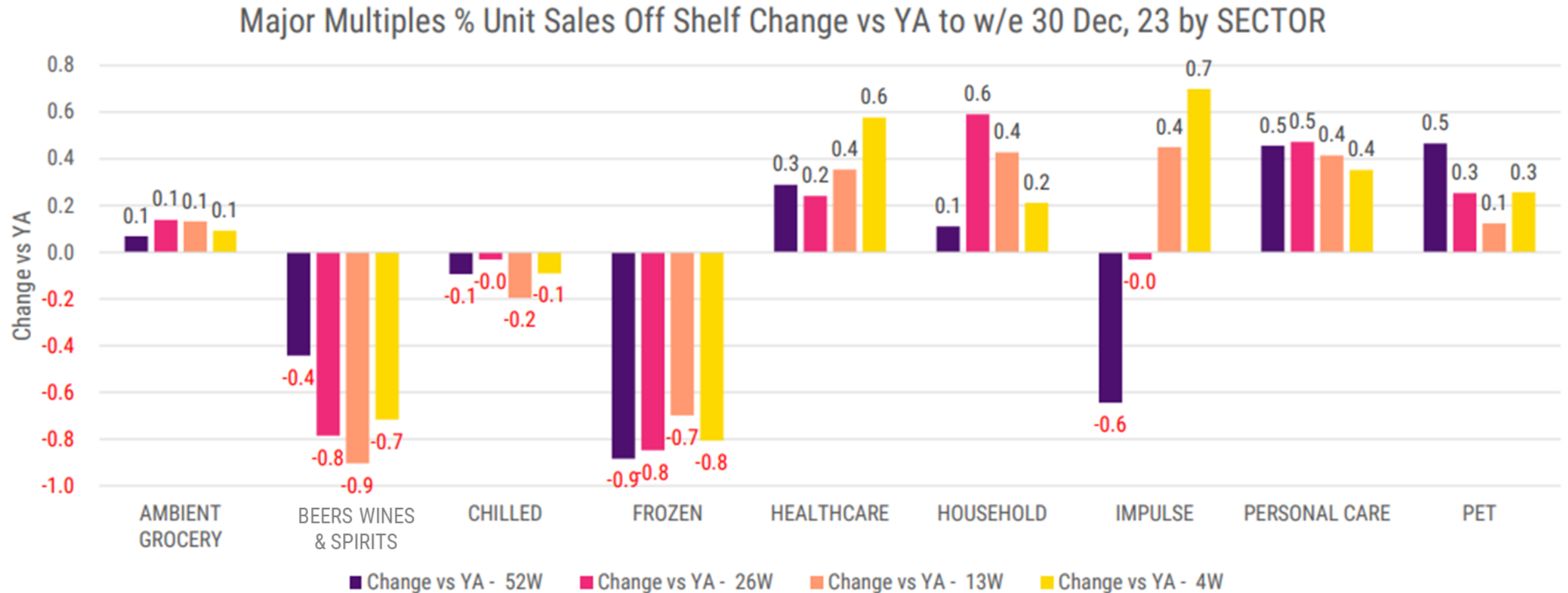
Les niveaux d'inflation les plus élevés sont observés dans le secteur des produits d'impulsion, alors que le secteur des produits frais connaît une baisse des prix unitaires sur la dernière période que l'année dernière.

All Outlets Avg Unit Price Total %Change vs YA to w/e 30 Dec, 23 by SECTOR





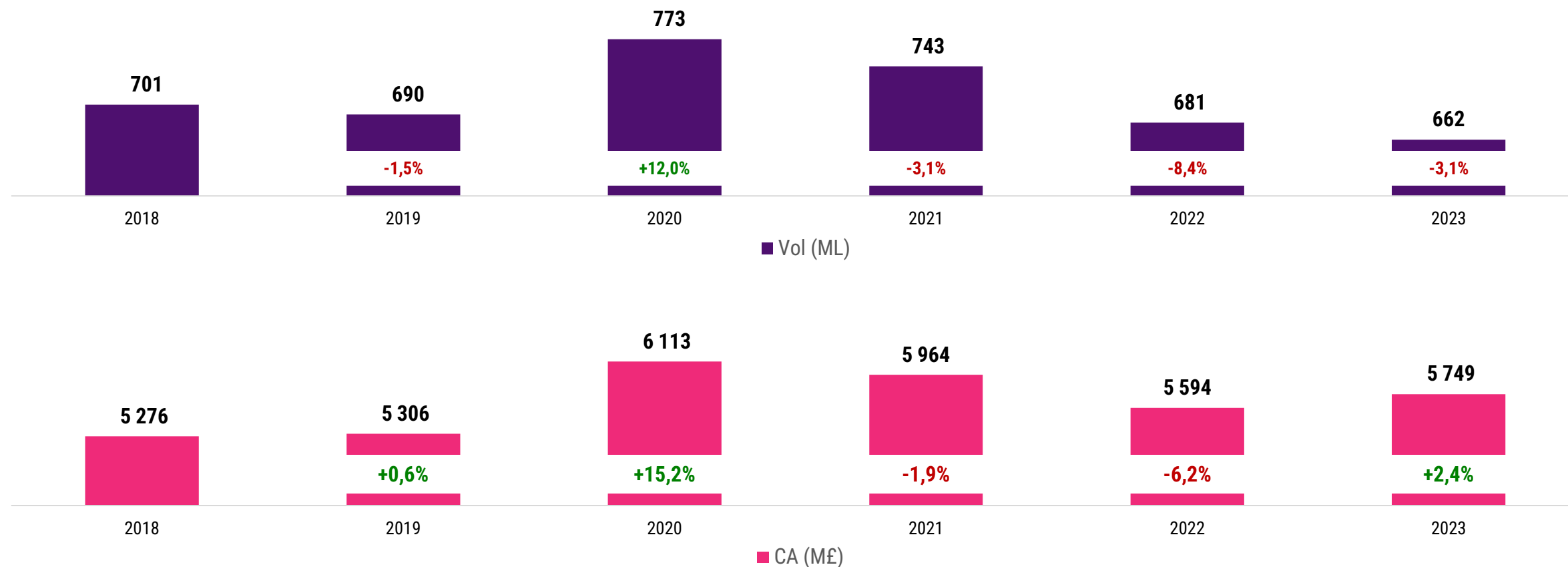
Les produits d'impulsion enregistrent la plus forte augmentation du nombre d'unités exposées de tous les secteurs au cours de la période de Noël.





# Les Vins tranquilles atteignent un niveau de ventes volumes historiquement bas, mais parviennent toutefois à générer de la croissance valeur.

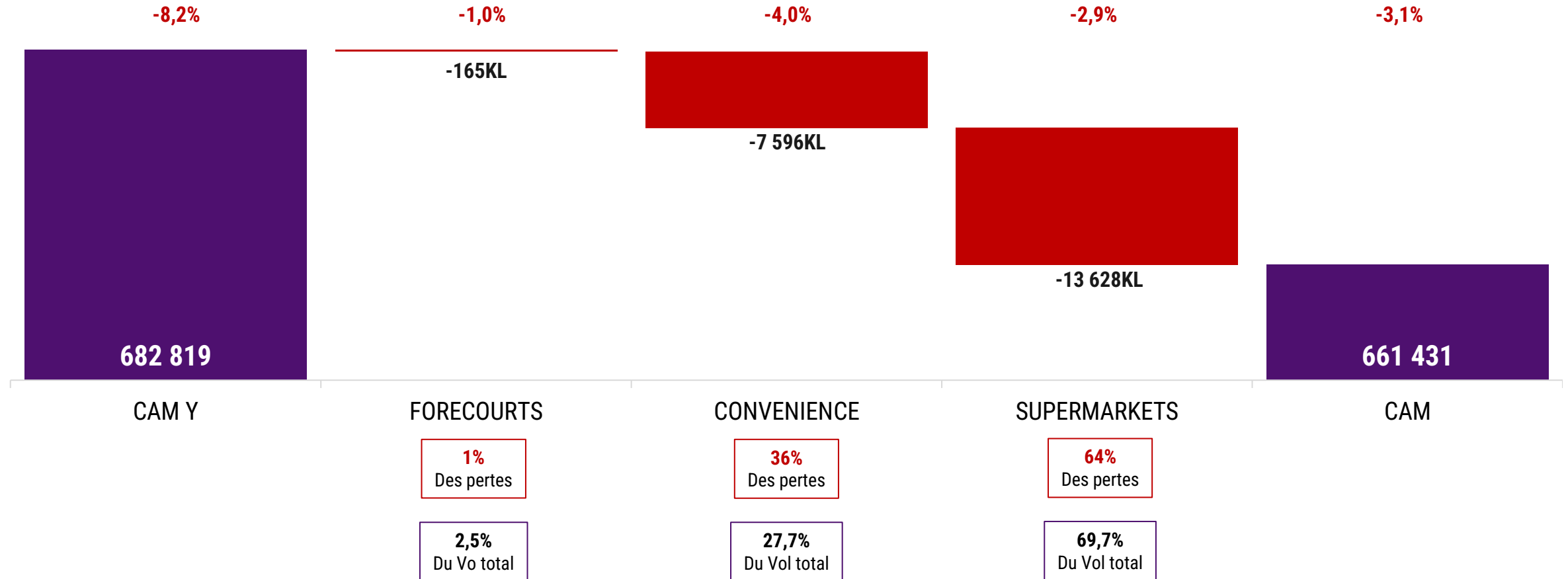
Total vins tranquilles | SIG BWS Outlets





Ce sont surtout les supermarchés qui ont contribué aux pertes. Ils restent néanmoins mieux orientés que les magasins de commodité & aligné au marché.

SIG BWS Outlets | Category Tranquilles | Variations (% et KL)





# La majorité des pertes des vins tranquilles est due à une baisse des ventes promotionnelles.

Total Vins tranquilles – Major Multiples - CAM P13 2023 vs CAM P13 2022



Ventes Volume (000) : 558 263

%Evolution Volume: **-2,9%**

Ventes Valeur (000) : 4 726 670

%Evolution Valeur: **+2,4%**

Fond de rayon

Promotion

Prix moyen volume hors promotion

**32,8% des pertes**

*-1,8% volume vs A-1*

Nombre de références:

**+14,4réf.**

Rotations:

**-2,8%**

**67,2% des pertes**

*-4,3% vol vs A-1*

Soit un taux promotionnel de % Vol

Promo :

**45,1%** soit -0,6pt vs. YA

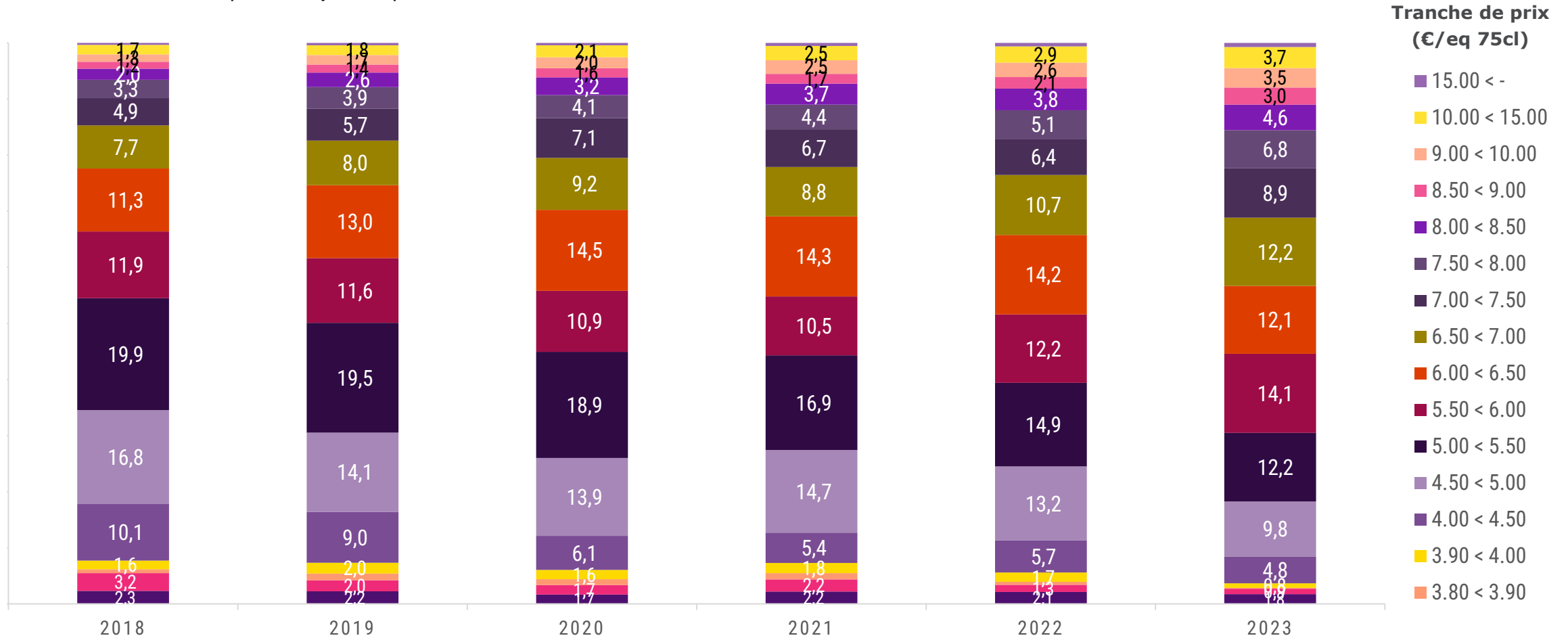
**8£19/L en HM**

*+43 cts soit +5,6%*



# Des pertes principalement visibles sur les tranches de prix à moins de 5€00.

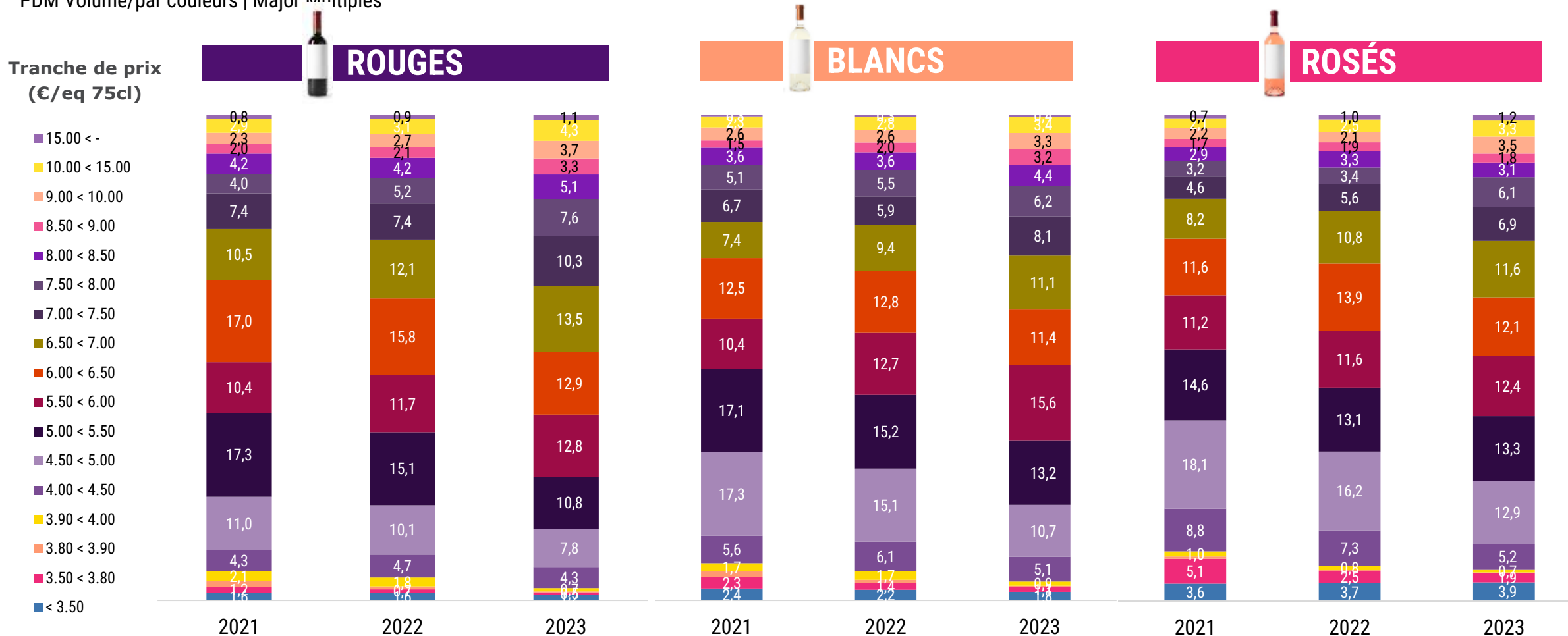
PDM Volume/Total Vins tranquilles | Major Multiples | CAM P13 2023





# Un constat qui peut être fait sur toutes les couleurs.

PDM Volume/par couleurs | Major Multiples

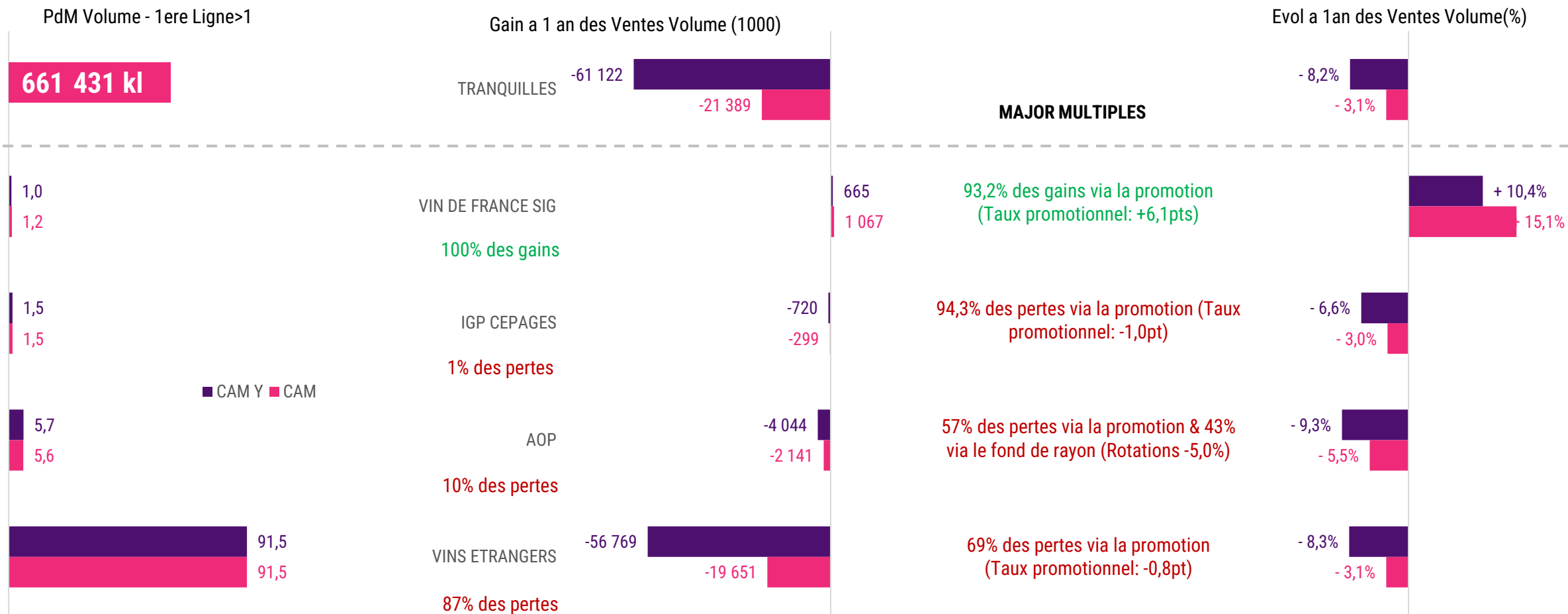




En termes de segments, l'ensemble est en recul (excepté les vins de France SIG), et notamment les vins étrangers.

*Un repli drivé par majoritairement une baisse des ventes promotionnelles.*

Contribution a l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

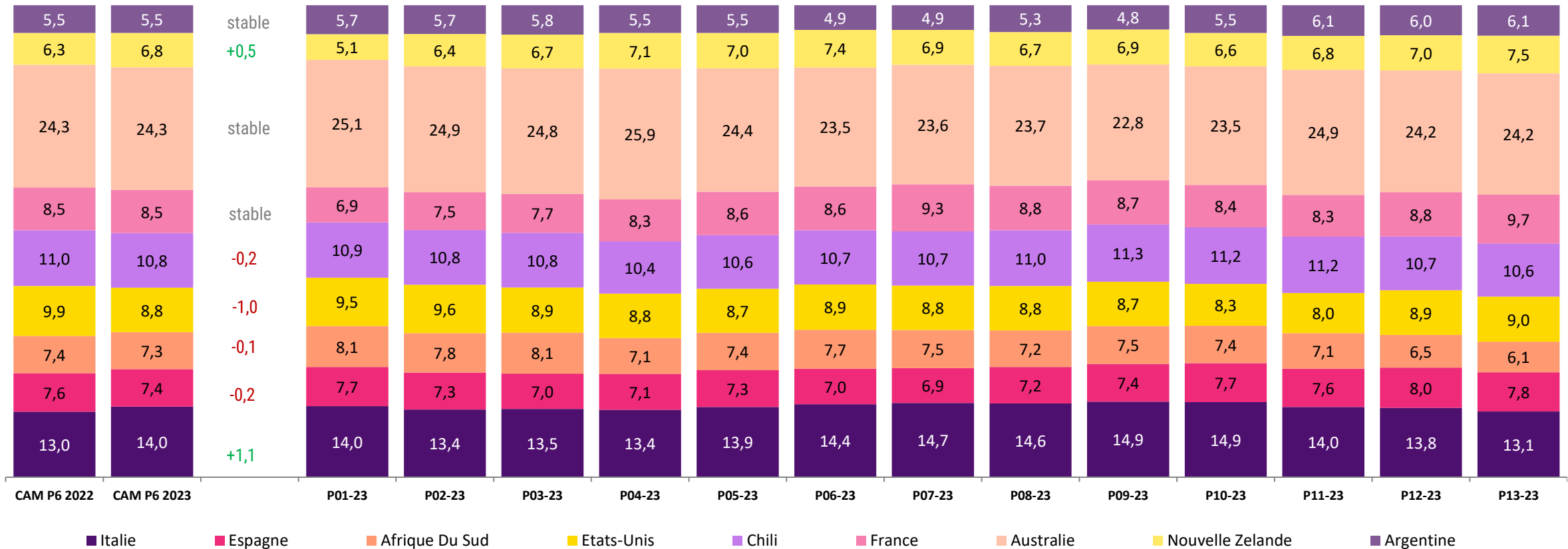




A noter, ce sont l'Italie & la Nouvelle Zélande qui gagnent le plus de positions au détriment des autres pays.

*La France stabilise ses positions cette année à hauteur de 8,5% en volume.*

Part de marche | SIG BWS Outlets - PdM Volume >1 - 1ere Ligne - Category - tranquilles



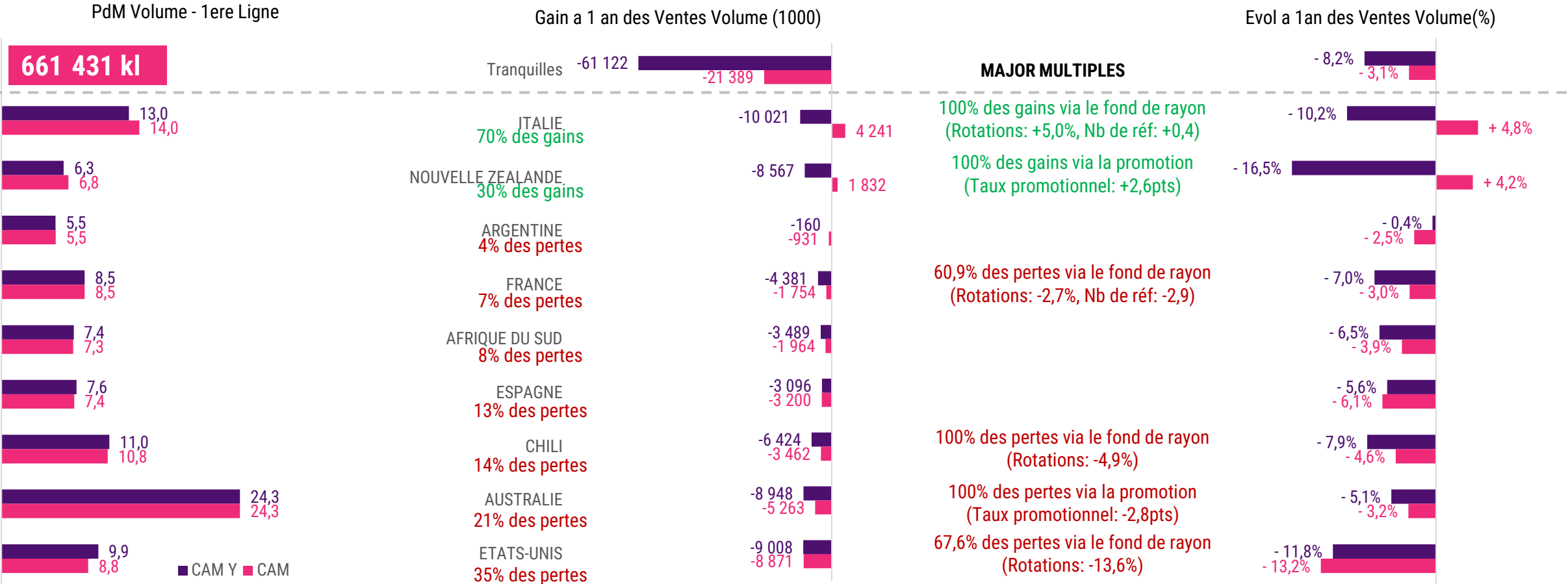




# Un repli des vins étrangers drivé par les Etats-Unis, l'Australie, le Chili & l'Espagne; majoritairement dû à un fond de rayon mal orienté via une baisse des rotations.

*L'Italie parvient à progresser grâce à une demande en hausse & un élargissement de l'assortiment.*

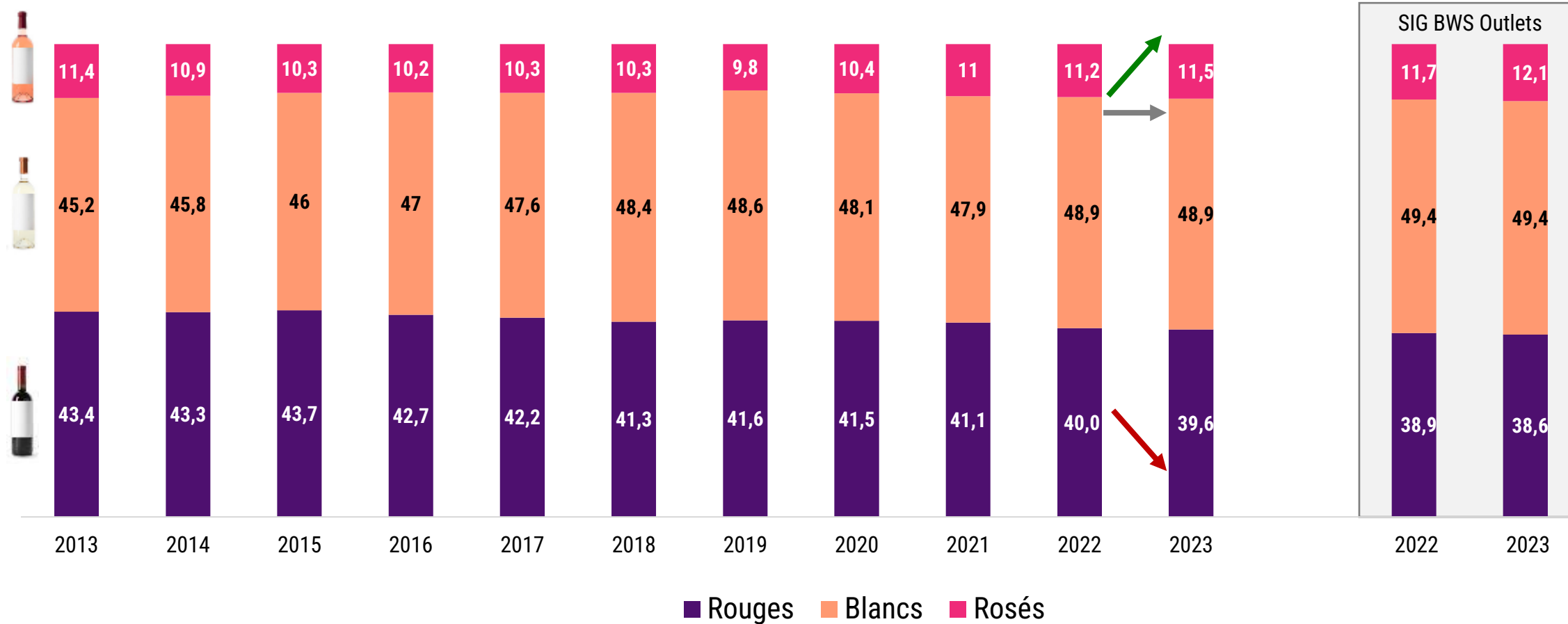
Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023





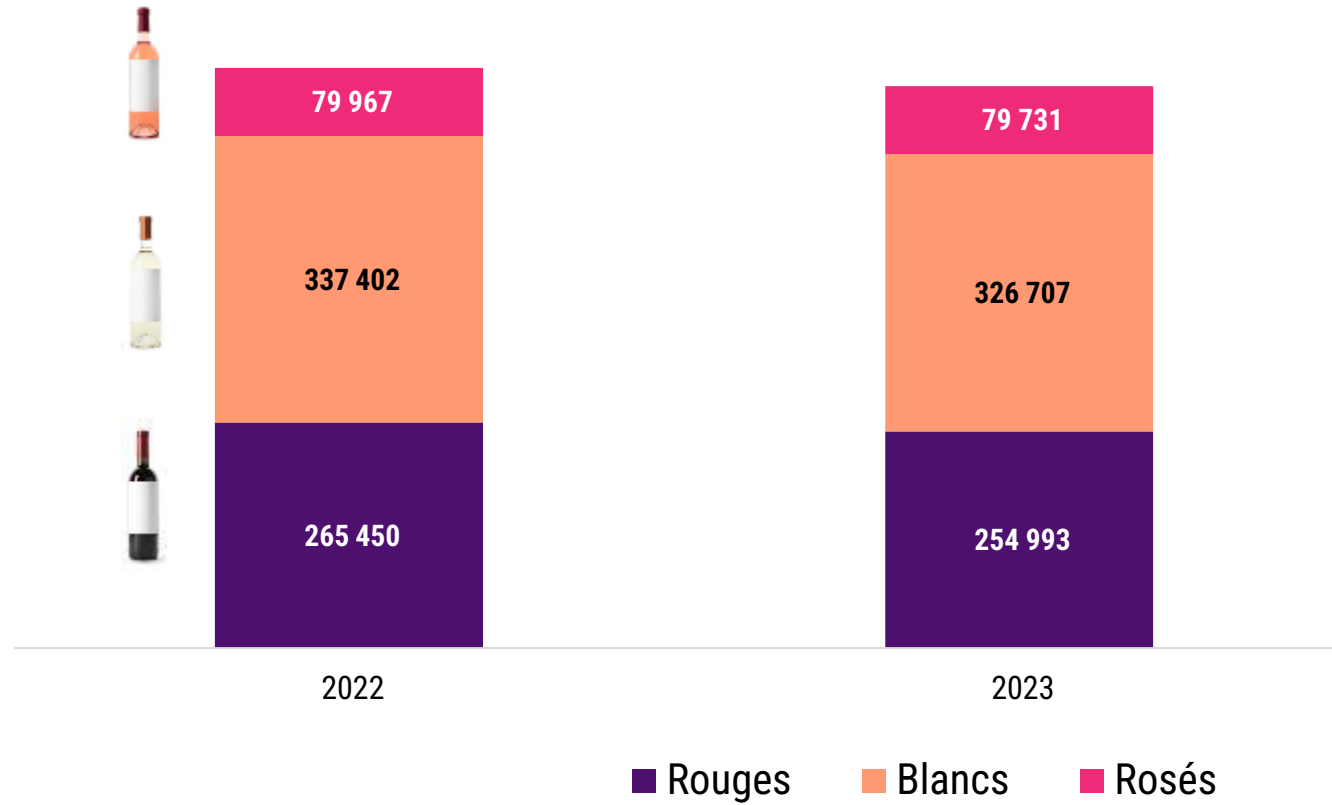
En termes de couleurs, le rouge perd des positions au fil des années au profit du rosé.  
*A noter, le blanc prenait du poids historiquement mais semble se stabilisé.*

Part de marché volume des couleurs sur un 100% vins tranquilles | Major Multiples





Part de marché volume des couleurs sur un 100% vins tranquilles | SIG BWS Outlets



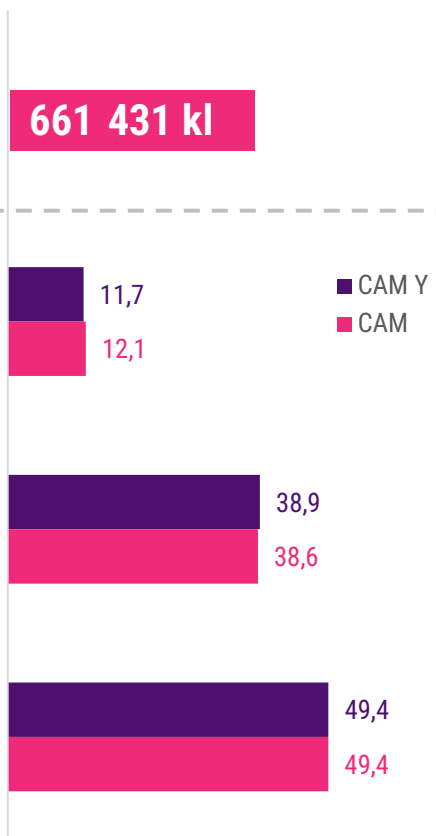


Toutefois, le repli reste généralisé à l'ensemble des couleurs, avec une sur-contribution du rouge (sur-contribution: 49% pour 38,6% de PDM) qui affiche une baisse plus marquée que le marché.

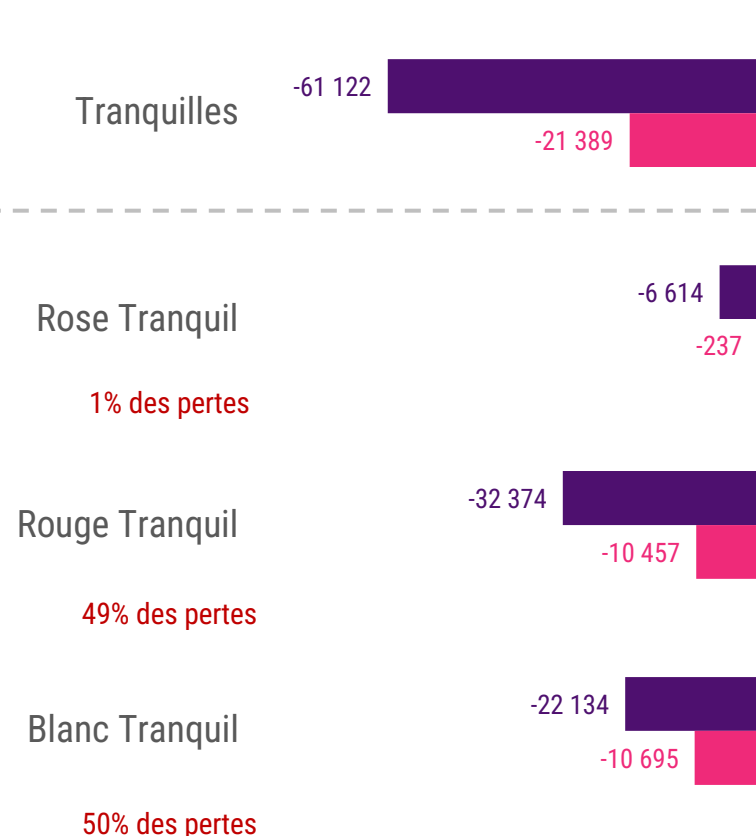
*Des pertes drivées en grand partie par le fond de rayon pour le blanc & le rosé.*

CONTRIBUTION A L'EVOLUTION | SIG BWS Outlets CAM P13 2023

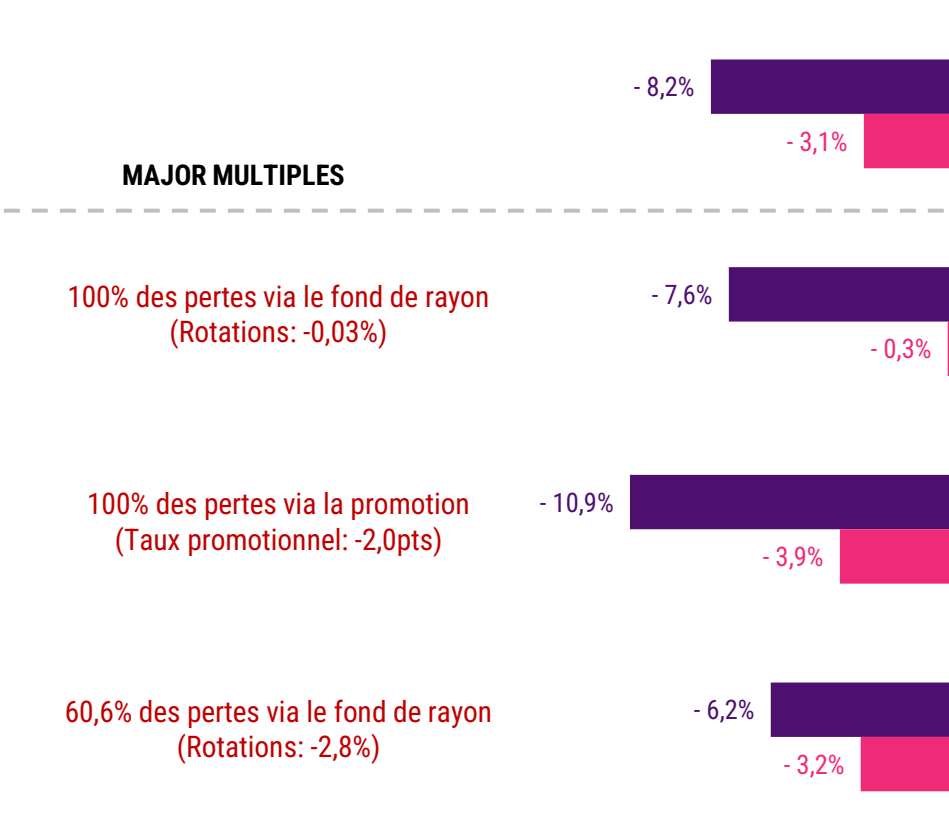
PdM Volume - 1ere Ligne



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



Evol a 1an des Ventes Volume(%)



**MAJOR MULTIPLES**

100% des pertes via le fond de rayon (Rotations: -0,03%)

100% des pertes via la promotion (Taux promotionnel: -2,0pts)

60,6% des pertes via le fond de rayon (Rotations: -2,8%)





1.a. |

# Les vins rouges

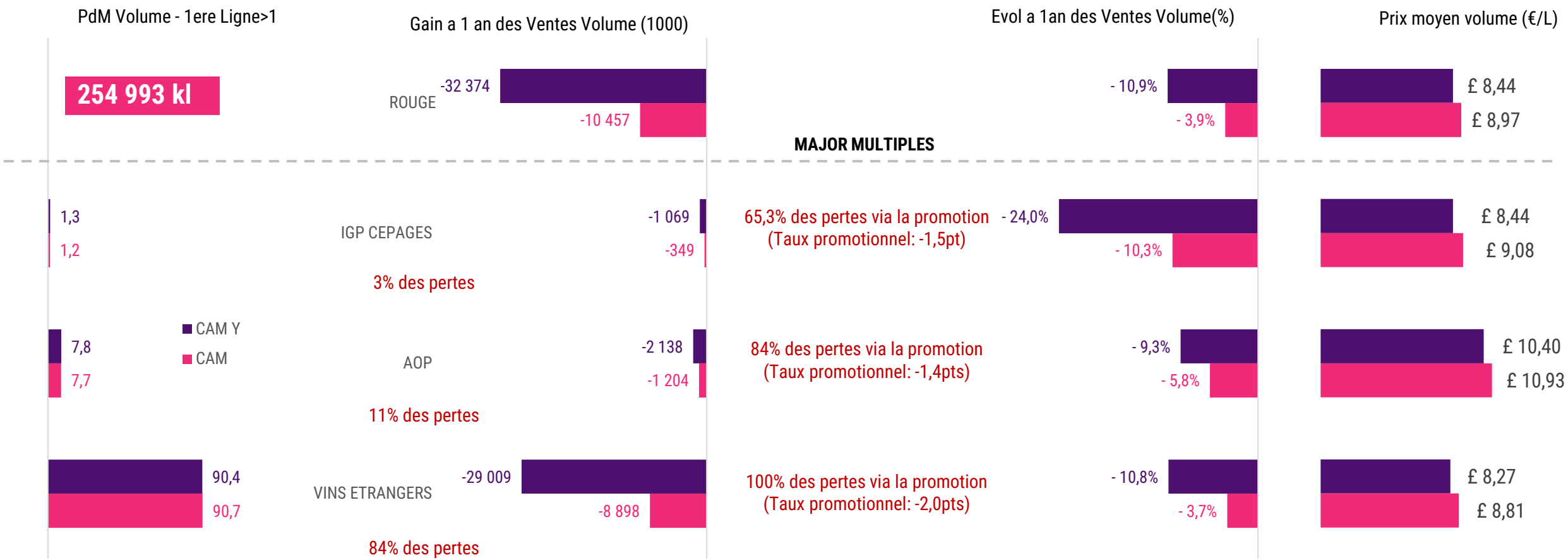




En termes de segments, ce sont les vins étrangers qui tirent la décroissance des vins rouges; les AOP & IGP Cépages participent également aux pertes.

*A noter, le levier promotionnel joue un rôle majoritaire dans cette tendance négative.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

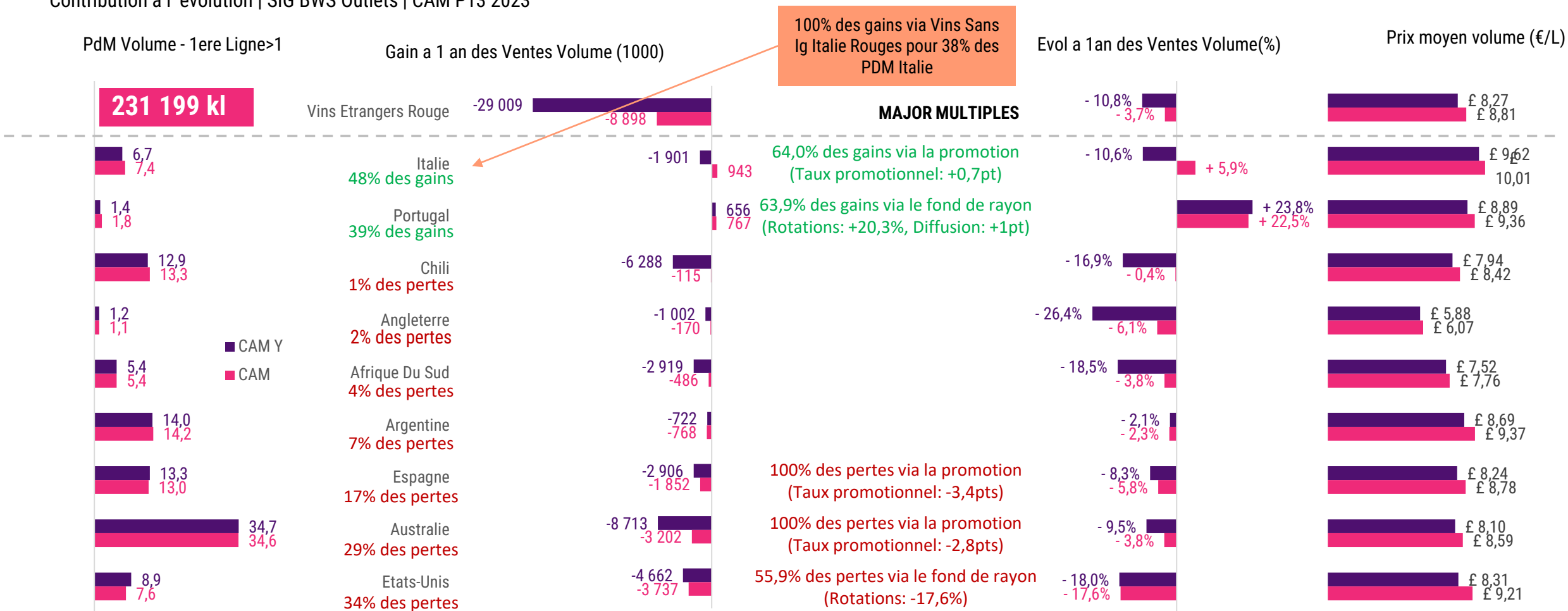




Ainsi, ce sont les Etats-Unis, l'Australie & l'Espagne qui réalisent la majorité des pertes dues soit à une baisse des performances, soit une réduction de l'activité promotionnelle.

*A noter, l'Italie parvient à progresser & gagner des positions (+0,7pt).*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023





1.b. |

Quelle tendance des vins rouges français ?







**9,3%**

*Part de marché volume de la France vs. 100% vins rouges SIG BWS Outlets | CAM P13 2023*

**-0,2pt**  
vs. YA

**15,6%**

*des pertes des vins tranquilles rouges via les IGP Cépages, les AOP & les IGP Std.*

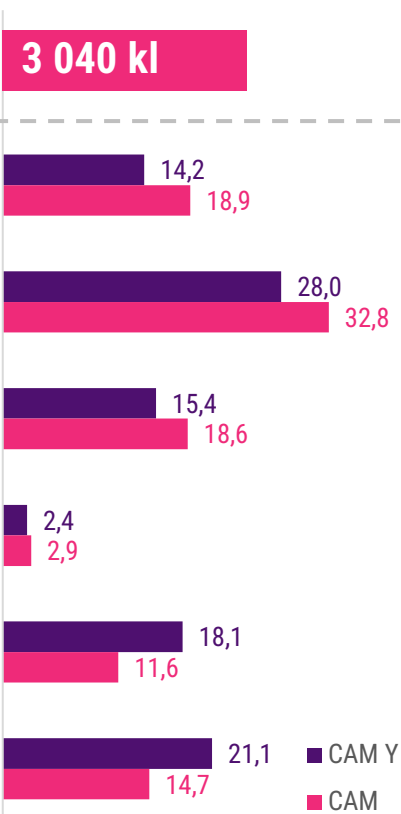


En termes d'IGP Cépages, le repli est exclusivement drivé par le Merlot & Bi-Cépages un fond de rayon mal orienté dû à des performances en baisse.

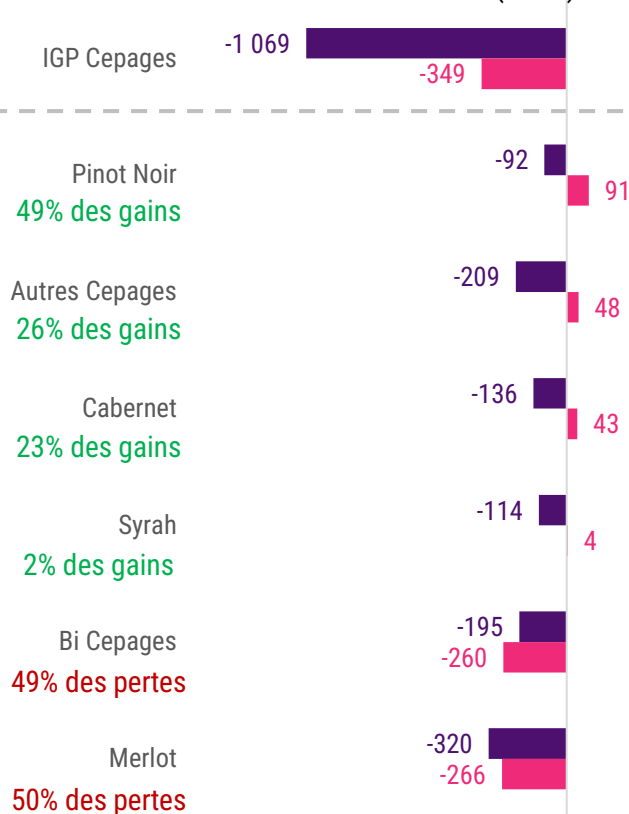
*A noter, les autres dénominations sont quant à elles en progression.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne>1



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



MAJOR MULTIPLES

61,9% des gains via la promotion & 38,1% via le fond de rayon (Nb de réf: +0,2)

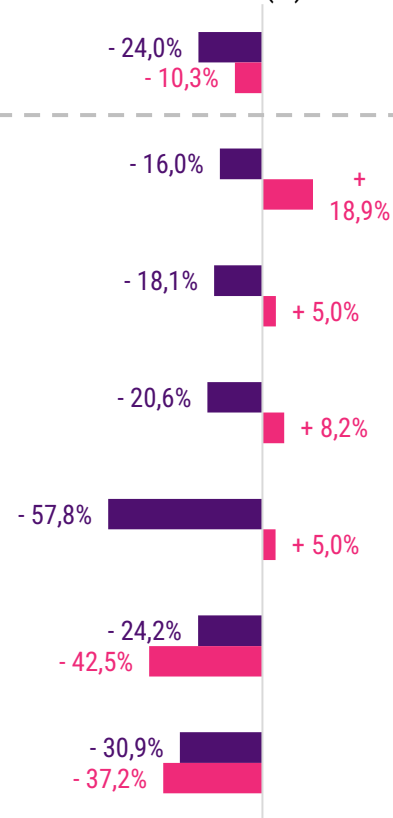
100% des gains via le fond de rayon (Rotations: +6,5%)

100% des gains via la promotion (Taux promotionnel: +2,4pts)

85,5% des pertes via le fond de rayon (Diffusion: -6pts)

59,2% des pertes via le fond de rayon (Rotations: -11,9%; Diffusion -27pts)

Evol Ventes Vol(%)

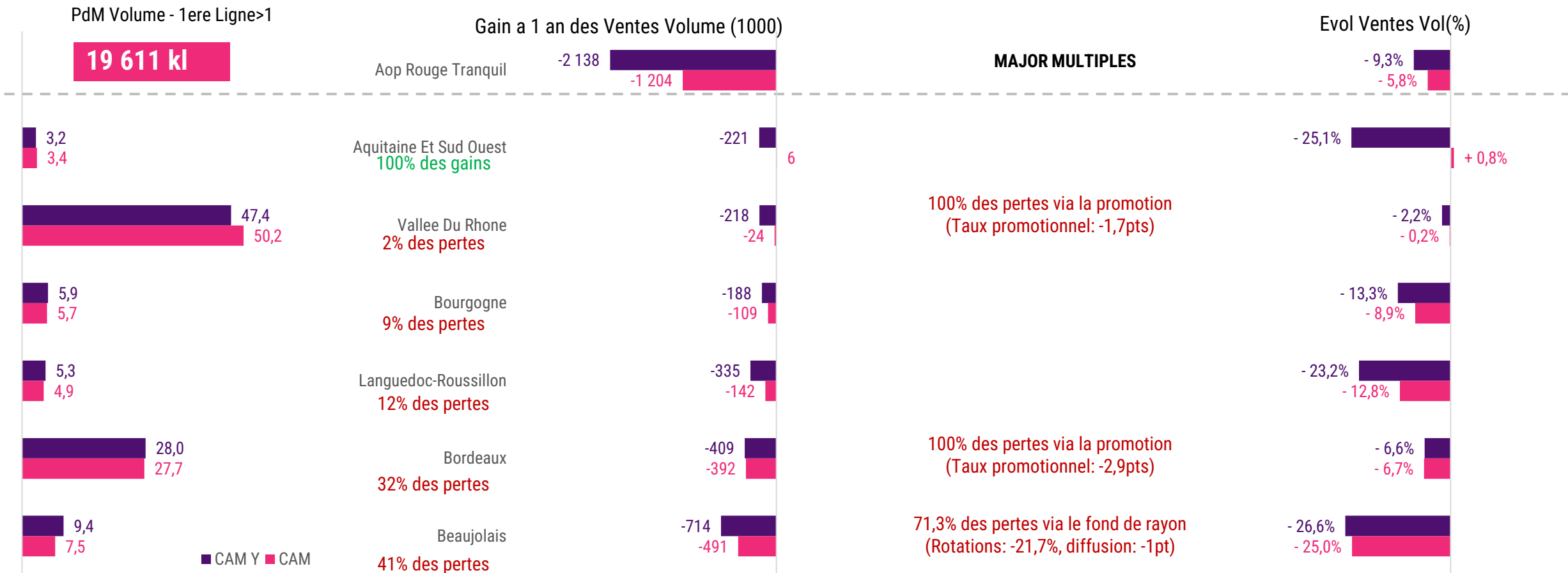




Les AOP, c'est 11% des pertes des vins rouges; drivées par le Beaujolais & le Bordeaux; dues des performances en baisse ou une réduction de l'activité promotionnelle.

*A noter, la Vallée du Rhône parvient à gagner des positions bien que mal orientée.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

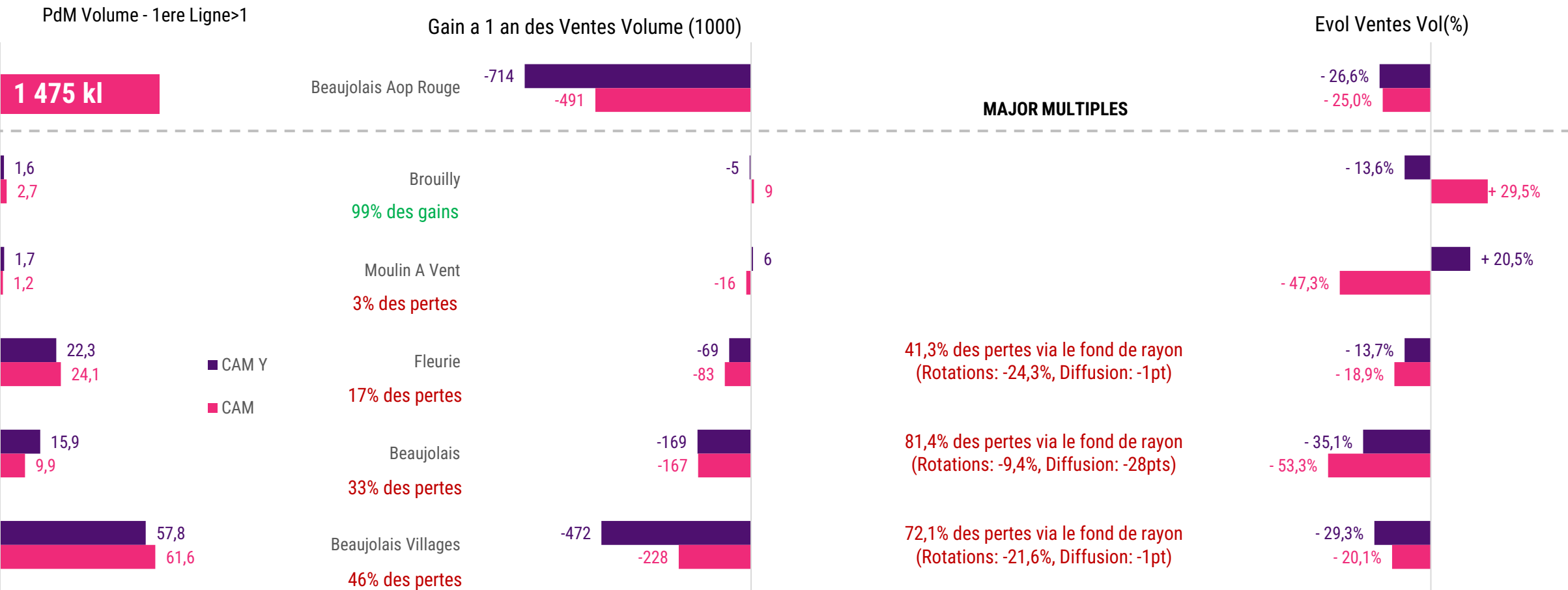




Ainsi, ce sont les appellations Beaujolais Villages, Beaujolais & Fleurie qui tirent les pertes via une diminution des performances & de la diffusion.

*A noter, Brouilly est la seule appellation en croissance.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023





Ainsi, les pertes du vignoble Bordelais sont tirées par les appellations Claret, Medoc & Bordeaux sup. via une réduction de l'activité promotionnelle.

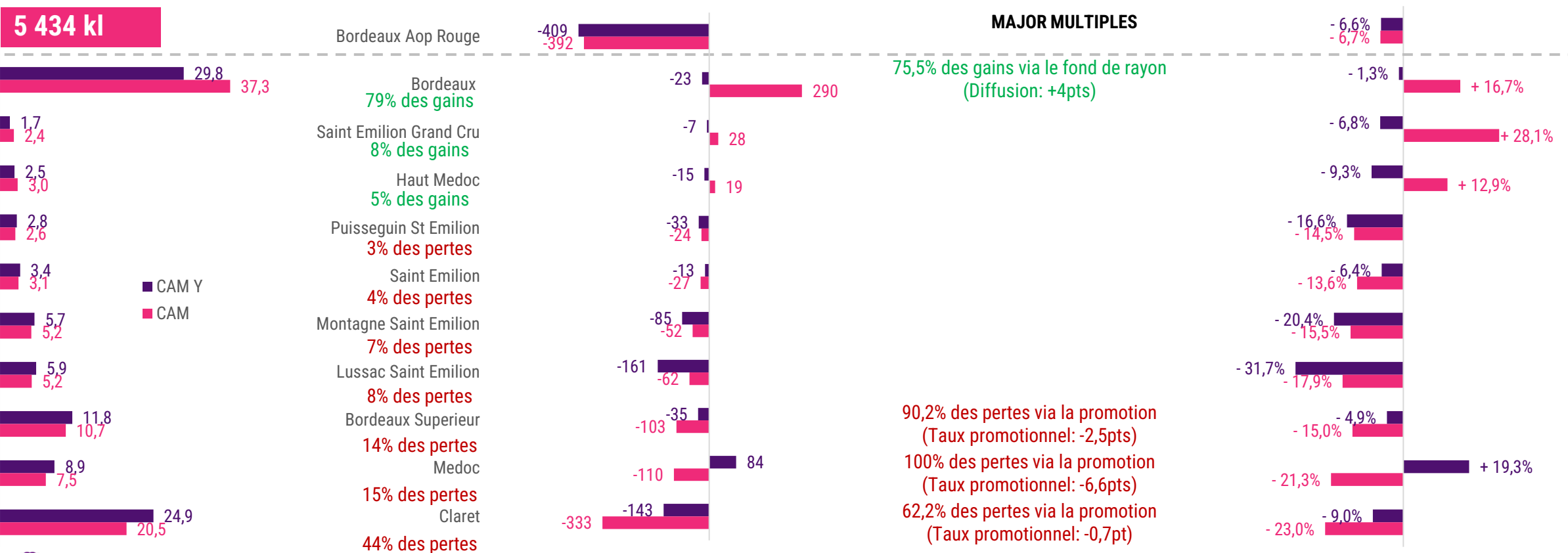
*A noter, l'appellation Bordeaux est en forte progression (sur-contribution aux gains) via des gains de diffusion.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne>1

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol Ventes Vol(%)

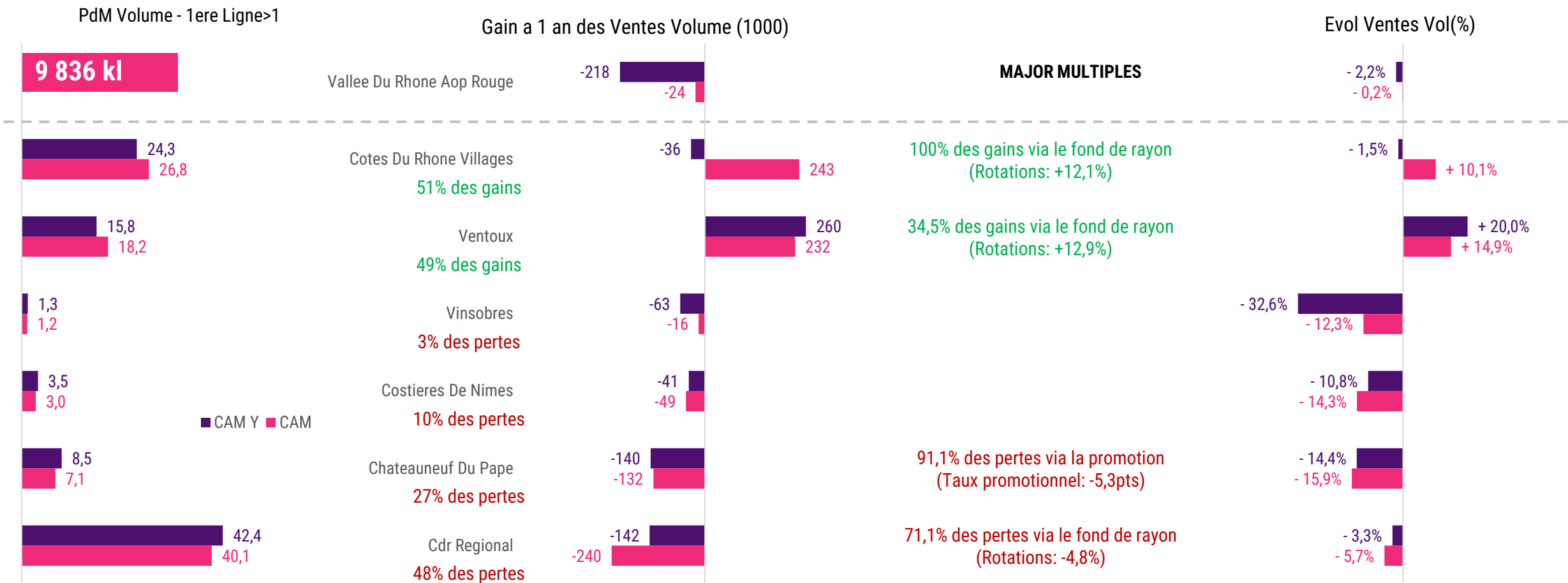




# Côtes du Rhône Villages & Ventoux sont en croissance mais ne parviennent pas à compenser les pertes des autres appellations: CDR Régional, Châteauneuf du pape & Costières de Nîmes.

*Des pertes dues pour CDR Régional à une baisse des performances.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023





# Que retenir ?

## VINS ROUGES

**-3,9%**

%Evolution Volume / SIG BWS Outlets

**38,6%** soit -0,3pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles / SIG BWS Outlets

**Des pertes transversales circuits** (67,2% via les supers). Les magasins de proximité affichent un recul plus marqué que le marché (-4,8%).

**84% des pertes via les vins étrangers** sur le rouge via une réduction de l'activité promotionnelle.

**34% via les USA, 29% de l'Australie & 17% via l'Espagne;** des pertes dues à une baisse de leurs performances mais également de l'activité promotionnelle..



## VINS ROUGES FRANCE

**9,3%** soit -0,2pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles rouges / SIG BWS Outlets

Les vins français représentent **15,6% des pertes** du rouge via **les AOP** (11%) & les IGP.

Un repli des AOP généralisé **sur l'ensemble des vignobles** (excepté l'Aquitaine); soit une décroissance de -5,8%

**Sur-contribution du Beaujolais** aux pertes (**41% pour 7,5% du PDM**) des AOP, par les appellations Beaujolais via une baisse des performances & de la diffusion.

Le vignoble **bordelais participe également fortement aux pertes (32%);** via les appellations Claret, Médoc & Bordeaux Supérieur dues à une réduction de l'activité promotionnelle.



2.a. |

# Les vins blancs



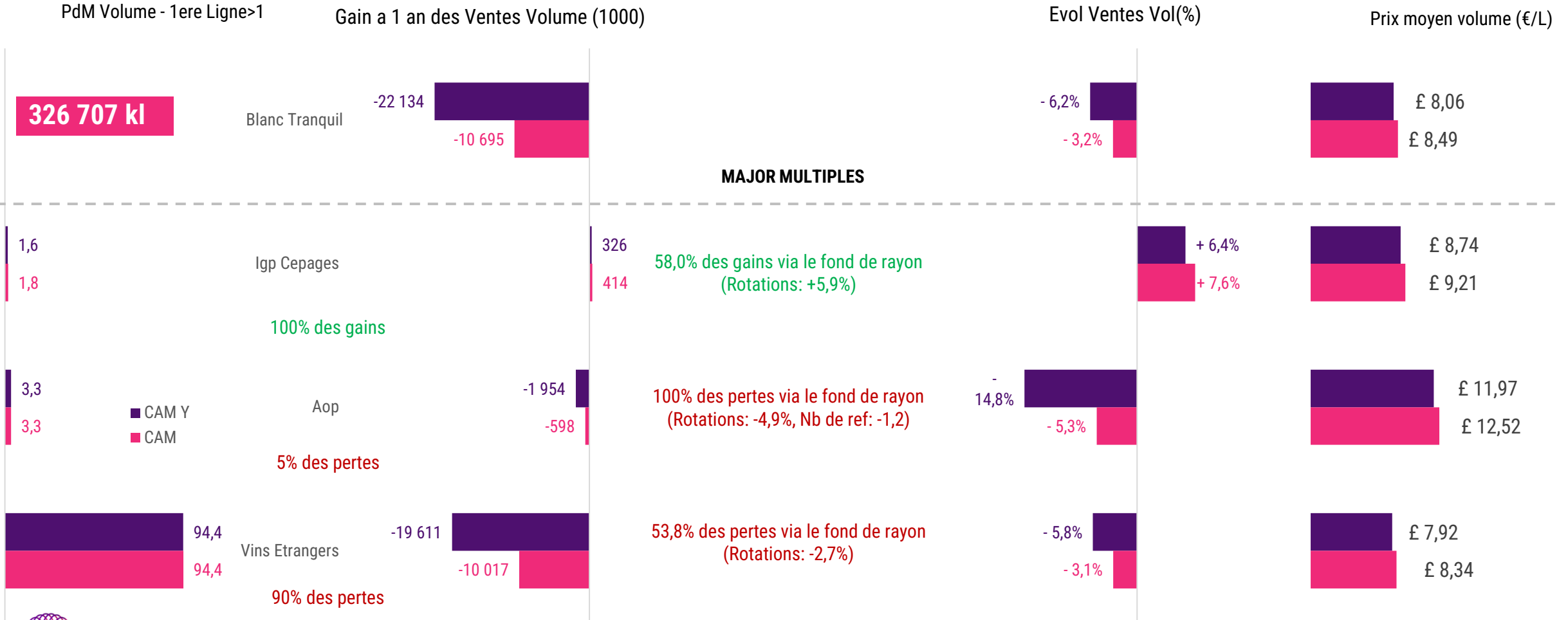




Un repli des vins blancs tiré par les vins étrangers dû à un fon de rayon mal orienté au travers d'une baisse des performances et réduction de l'assortiment.

*A noter, les IGP Cépages quant à eux poursuivent leur progression.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023





Des vins étrangers dont les pertes se concentrent sur les Etats-Unis, le Chili, l'Australie & l'Afrique du Sud dues en grande partie à une réduction de l'activité promotionnelle.

*La Nouvelle Zélande, l'Italie & l'Autres Europe parviennent à dégager de la croissance et gagner des positions.*

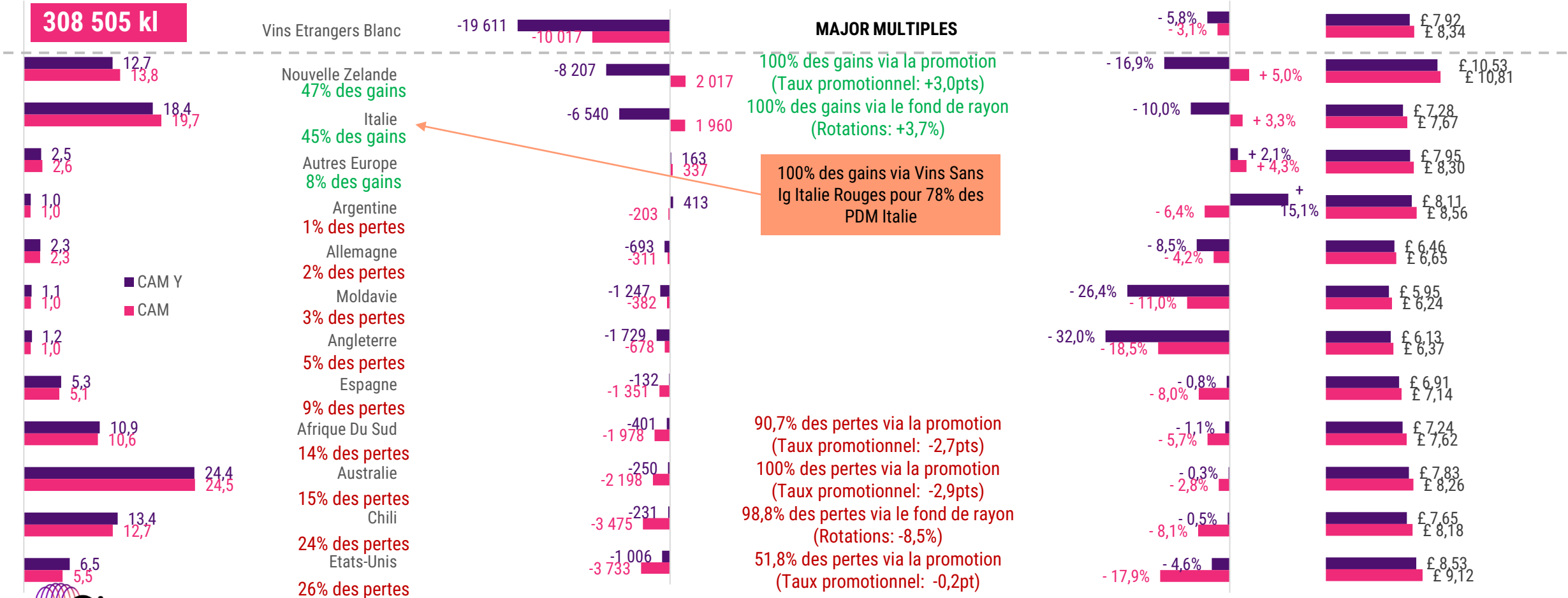
Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne>=1

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol Ventes Vol(%)

Prix moyen volume (€/L)



**MAJOR MULTIPLES**  
 100% des gains via la promotion (Taux promotionnel: +3,0pts)  
 100% des gains via le fond de rayon (Rotations: +3,7%)  
 100% des gains via Vins Sans Ig Italie Rouges pour 78% des PDM Italie

90,7% des pertes via la promotion (Taux promotionnel: -2,7pts)  
 100% des pertes via la promotion (Taux promotionnel: -2,9pts)  
 98,8% des pertes via le fond de rayon (Rotations: -8,5%)  
 51,8% des pertes via la promotion (Taux promotionnel: -0,2pt)





2.b. |

Quelle tendance des vins  
blancs français ?





5,6%

Part de marché volume de la France vs. 100% vins blancs SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

-0,0pt vs. YA



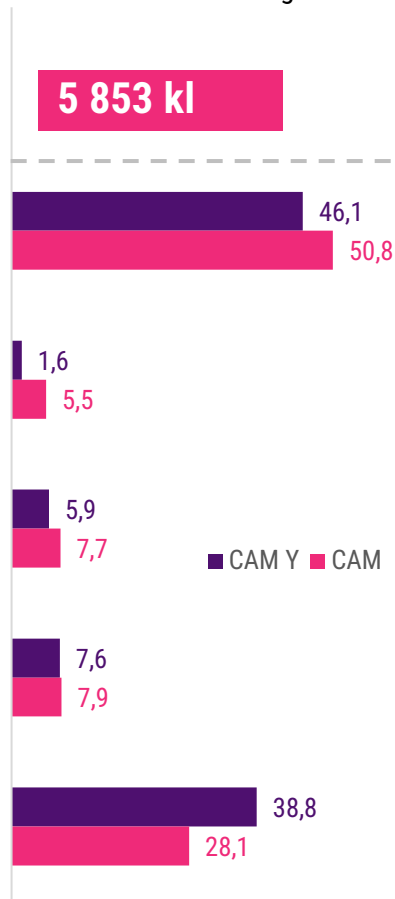


# En termes d'IGP Cépages, toutes les dénominations qui progressent à l'exception du Sauvignon.

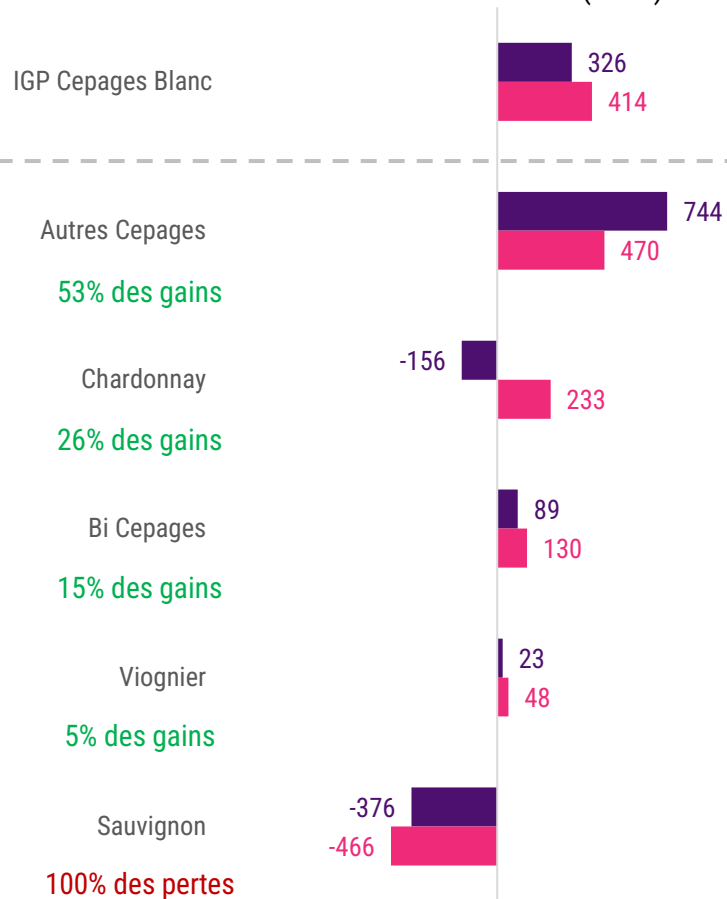
*Des gains dus soient à une augmentation de l'activité promotionnelle, soient à des hausse de performances ou de diffusion.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

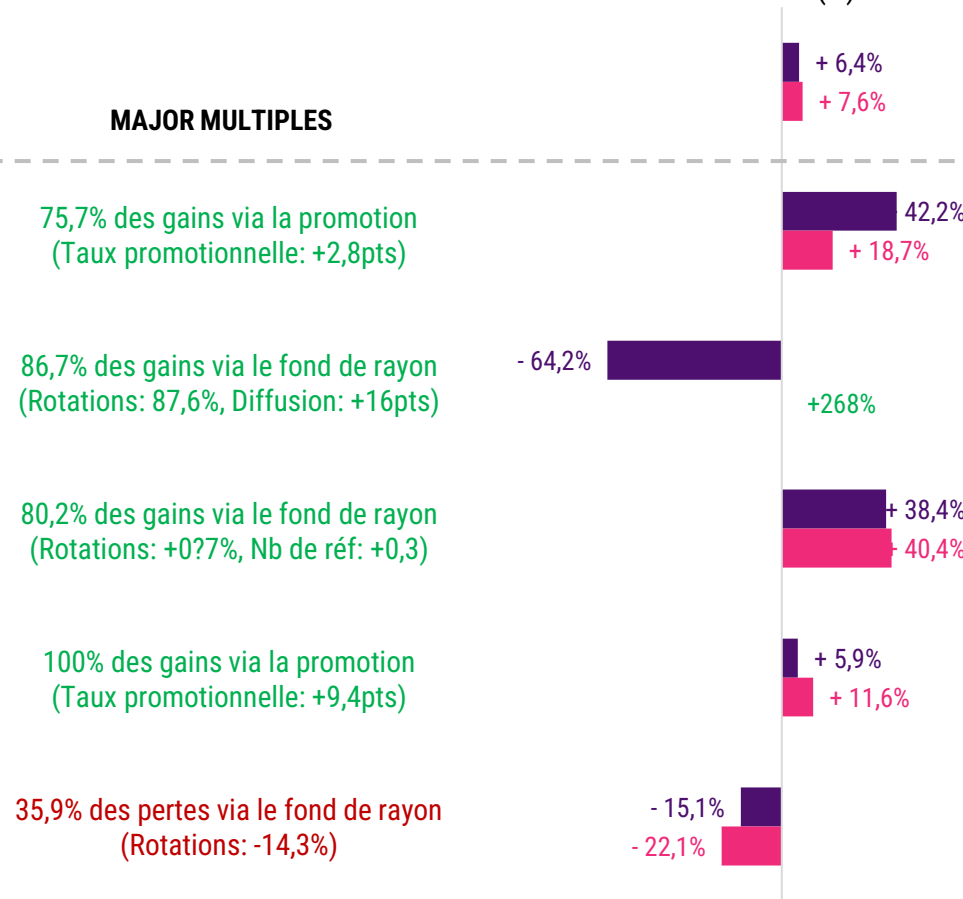
PdM Volume - 1ere Ligne>1



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



Evol Ventes Vol(%)



## MAJOR MULTIPLES

75,7% des gains via la promotion  
(Taux promotionnelle: +2,8pts)

86,7% des gains via le fond de rayon  
(Rotations: 87,6%, Diffusion: +16pts)

80,2% des gains via le fond de rayon  
(Rotations: +0,7%, Nb de réf: +0,3)

100% des gains via la promotion  
(Taux promotionnelle: +9,4pts)

35,9% des pertes via le fond de rayon  
(Rotations: -14,3%)

En termes d'AOP, c'est l'ensemble des vignobles qui participent aux pertes; via une réduction de l'activité promotionnelle ou une baisse des performances.



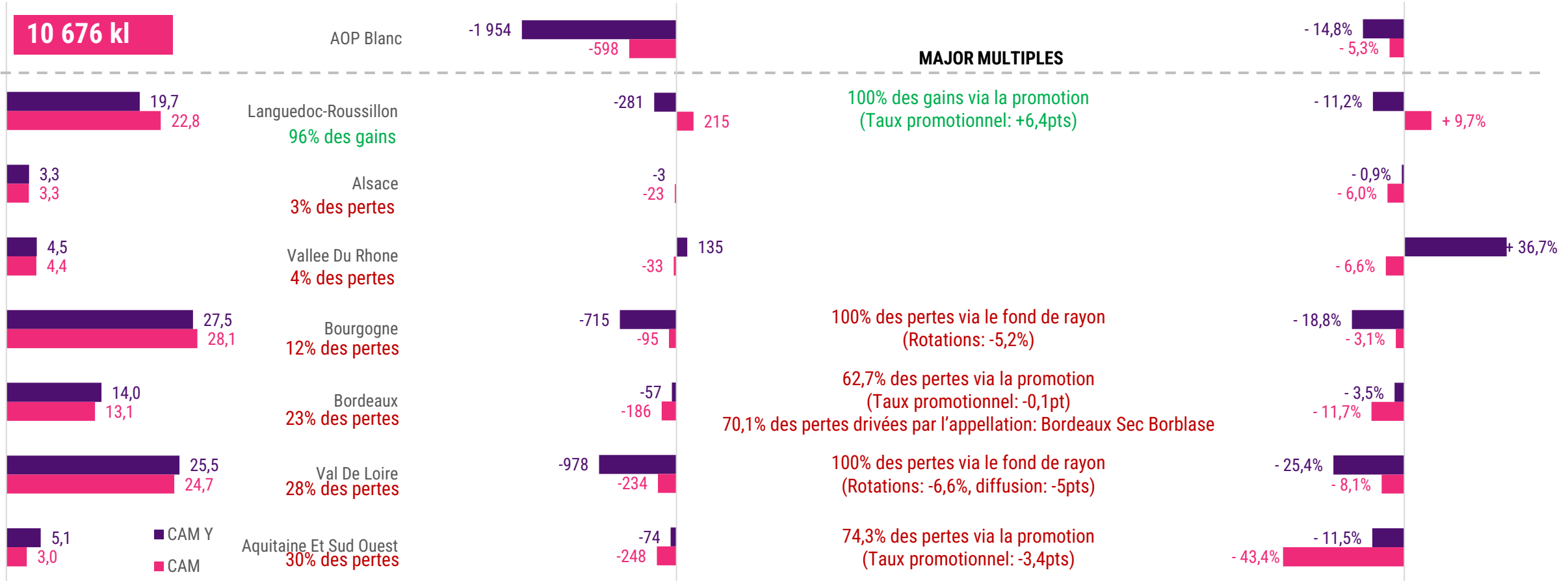
*Seul le Languedoc Roussillon parvient à afficher une hausse de +9,7% grâce à une hausse de l'activité promo.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne>1

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

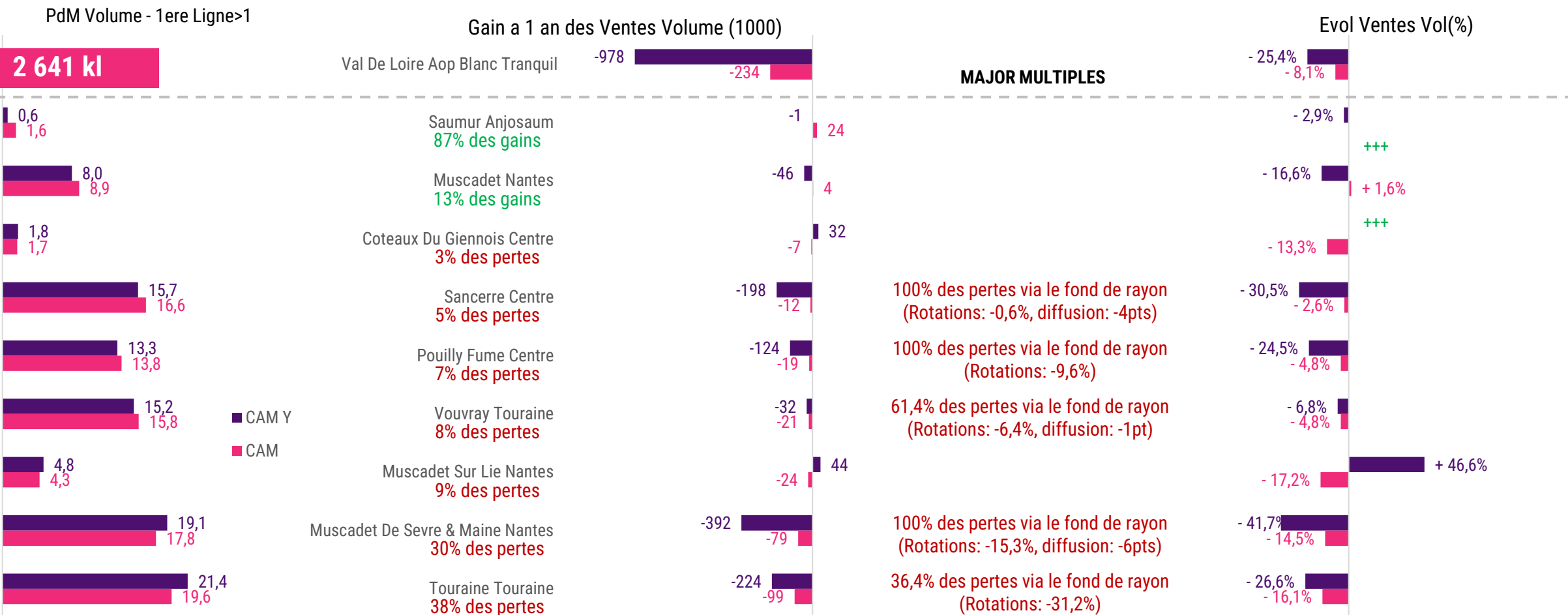
Evol Ventes Vol(%)





Ainsi, c'est l'appellation Touraine qui tirent la majorité de pertes (sur-contribution), suivi par Muscadet de Sèvre & Maine de Nantes via une baisse des performances & de la diffusion.  
*A noter, Sancerre Centre, Pouilly Fume & Muscadet Sur Lie bien que mal orientés, gagnent des positions.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023





D'ailleurs c'est l'appellation Macon Villages qui représente la majorité des pertes (sur-contribution) dû à une baisse des rotations et de la diffusion.

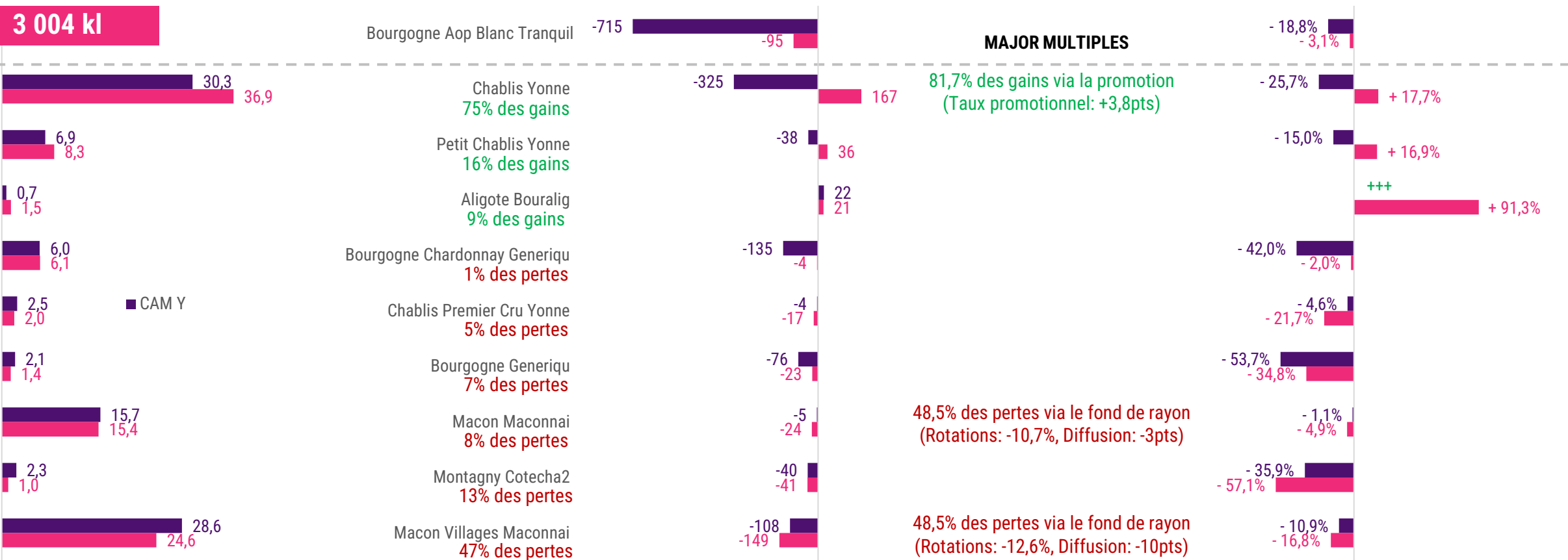
*A noter, Chablis & Petit Chablis de l'Yonne parviennent à dégager de la croissance.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne=1

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol Ventes Vol(%)







Quant au Languedoc Roussillon, seul vignoble en croissance c'est l'ensemble des appellations qui progressent grâce à des gains de diffusion & une hausse de l'activité promotionnelle.

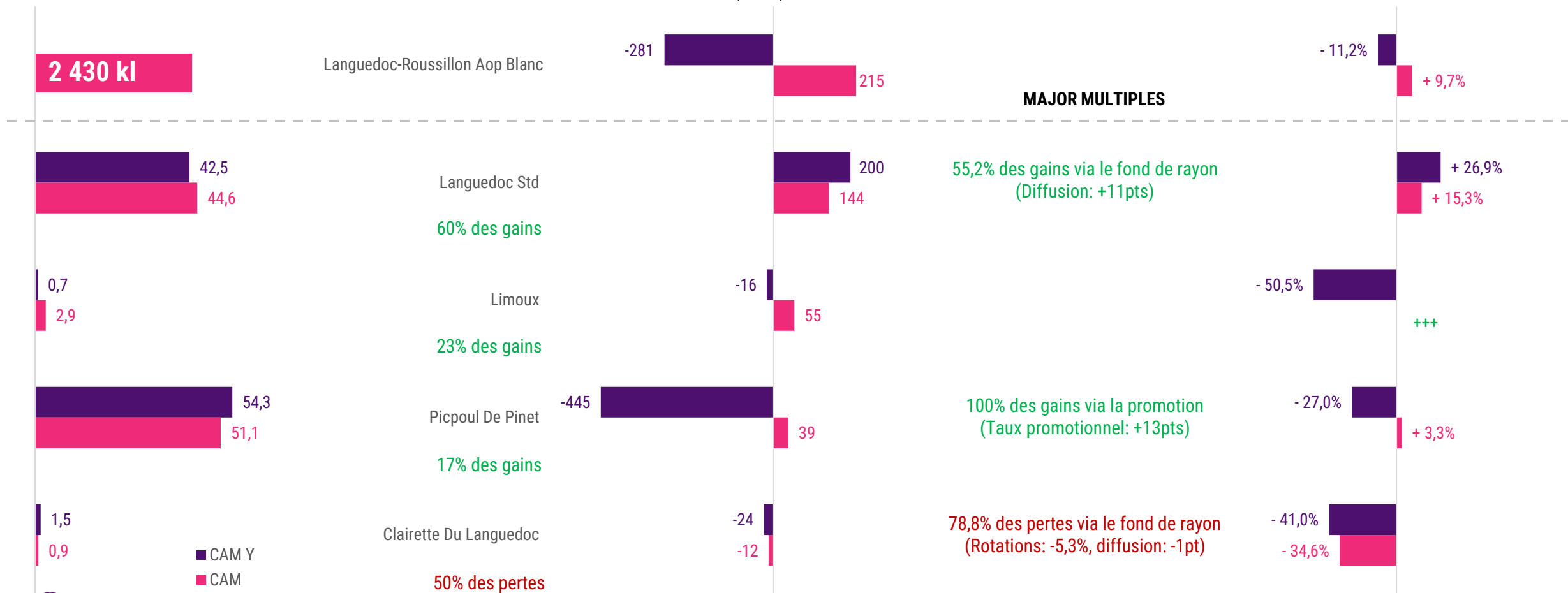
*A noter, Clairette du Languedoc est la seule appellation qui affiche une baisse -34,6%.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne =0.9

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol Ventes Vol(%)





# Que retenir ?

## VINS BLANCS

**-3,2%**

%Evolution Volume | SIG BWS Outlets

**49,4%** soit flat vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles | SIG BWS Outlets

**Des pertes transversales circuits** (55,2% via les SM). Les magasins de proximité affichent un recul plus marqué que le marché (-4,6%).

**90% des pertes dues aux vins étrangers** via une baisse des performances (-2,7% | Major Multiples)

**26% via les USA, 24%; 15% via l'Australie & 14% via l'Afrique du Sud;** des pertes dues à une baisse de l'activité promotionnelle.

## VINS BLANCS FRANCE

**5,6%** soit -0,0pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles blancs | SIG BWS Outlets

Les vins français représentent **9,8% des pertes** du blanc; dont **5% via les AOP**. Les IGP Cépages sont en croissance.

**Les AOP reculent de -5,3%**; une performance qui tient à l'ensemble des vignobles à l'exception des vins du Languedoc-Roussillon, en croissance à +9,7%.

**Sur-contribution du Val de Loire** aux pertes des AOP via la quasi-entièreté des appellations dues à une baisse des performances & de la diffusion.

**35% des pertes sont dues au Bordeaux & à la Bourgogne** via une baisse de l'activité promotionnelle ou des performances.





3.a. |

## Les vins rosés

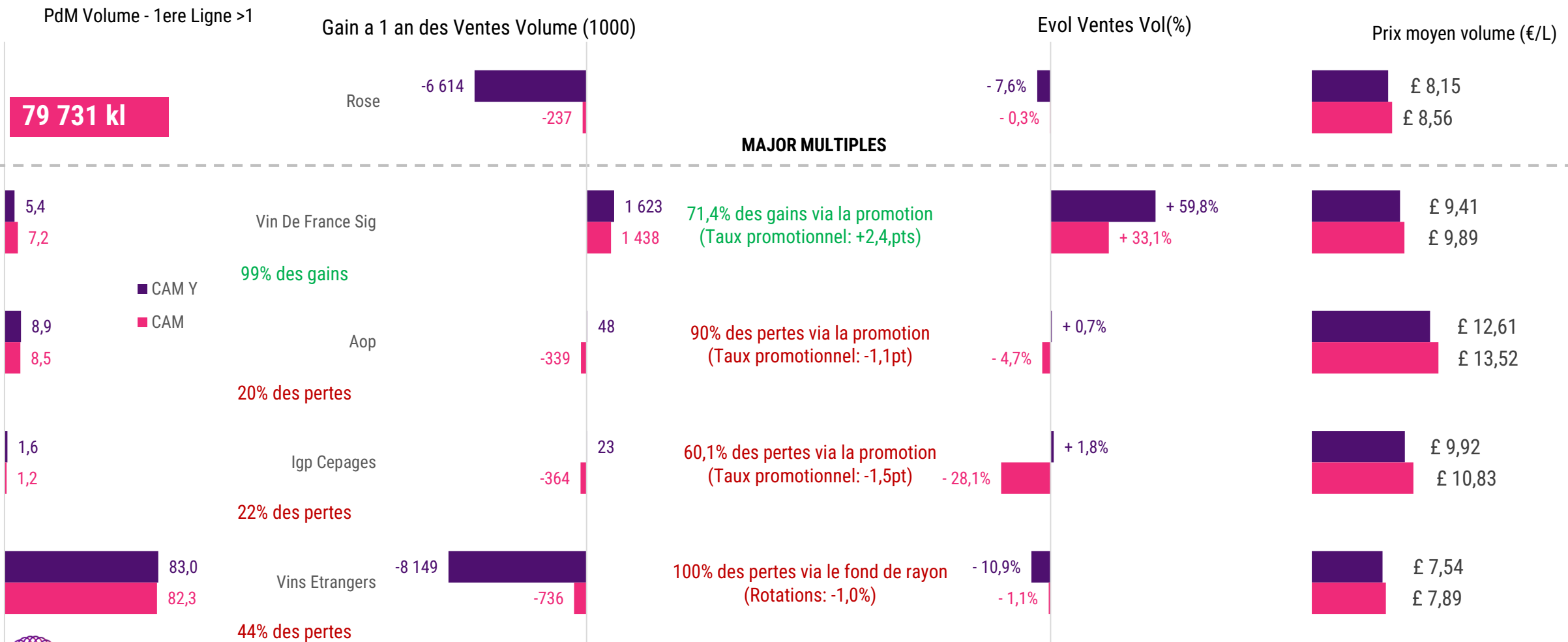




Le rosé est en repli via l'intégralité des segments; et notamment les vins étrangers via une baisse des performances.

*A noter, les vins de France sans IG sont les seuls à dégager de la croissance & gagne des positions.*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

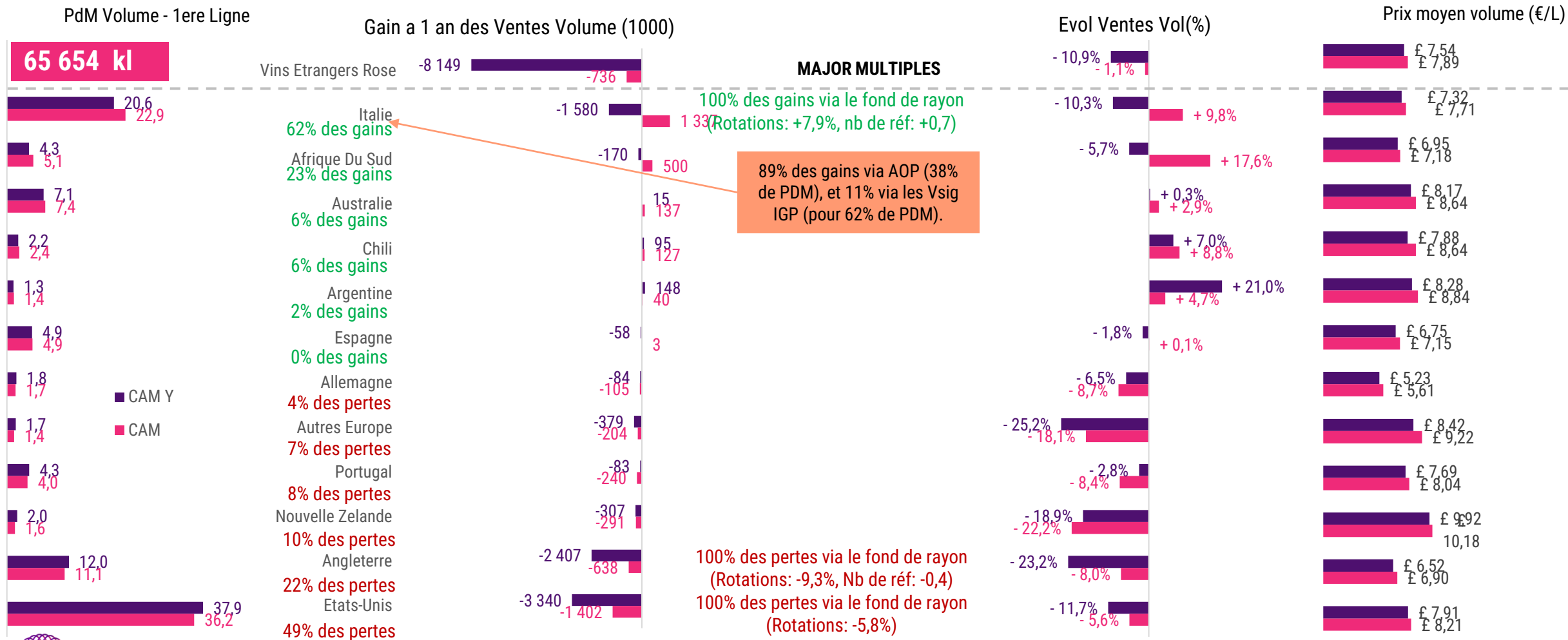




Ainsi, ce sont les Etats-Unis, l'Angleterre & la Nouvelle Zélande qui représentent la majorité des pertes via des performances en baisse.

*L'Italie sur-contribue aux gains bien que ne compensant pas les pertes, et gagne des positions (+2,3pts).*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023





3.b. |

Quelle tendance des vins  
blancs français ?





# 17,6%

*Part de marché volume de la France vs. 100% vins rosés.*  
SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

**+0,7pt**  
vs. YA

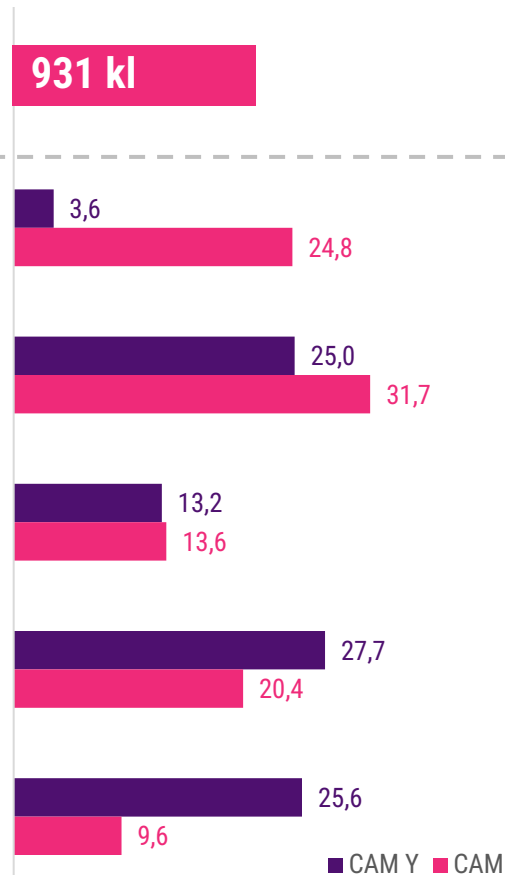


En termes d'IGP Cépages, le repli est généralisé; avec une sur-contribution du Cinsault & Bi-Cépages aux pertes.

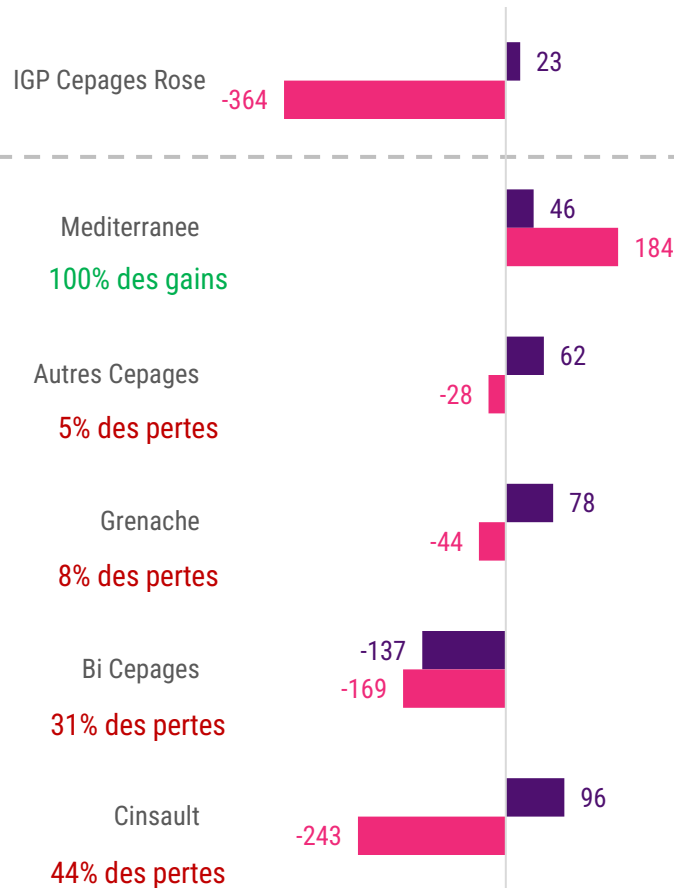
*La dénomination Méditerranée est la seule en croissance et gagne des positions (+21,2pts).*

Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne >1



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



**MAJOR MULTIPLES**

52,0% des gains via le fond de rayon  
(Rotations: +++, Diffusion: +14pts)

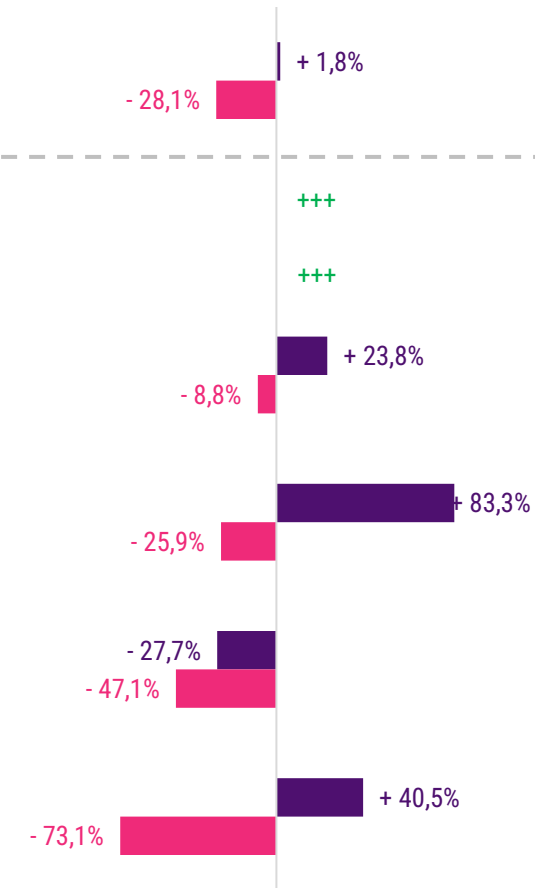
100% des pertes via le fond de rayon  
(Rotations: -4,2%)

63,0% des pertes via la promotion  
(Taux promotionnel: -7,5pts)

49,8% des pertes via le fond de rayon  
(Rotations: -1,5%, diffusion: -11pts)

75,7% des pertes via la promotion  
(Taux promotionnel: -3pts)

Evol Ventes Vol(%)







# Des AOP en décroissance via le vignoble majoritaire: la Provence à cause de pertes via une réduction de l'activité promotionnelle.

*A noter, le Languedoc Roussillon, la Vallée du Rhône & le Val de Loire parviennent à dégager de la croissance.*

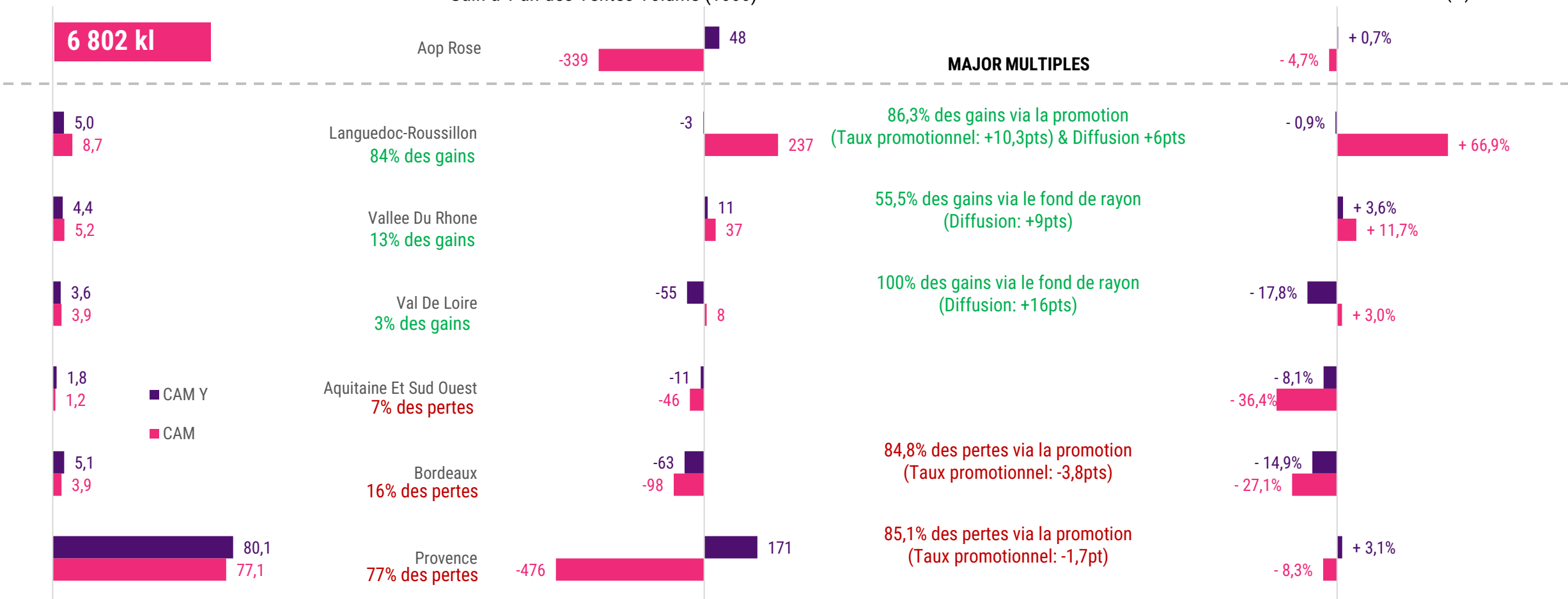
Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne>1

6 802 kl

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

Evol Ventes Vol(%)



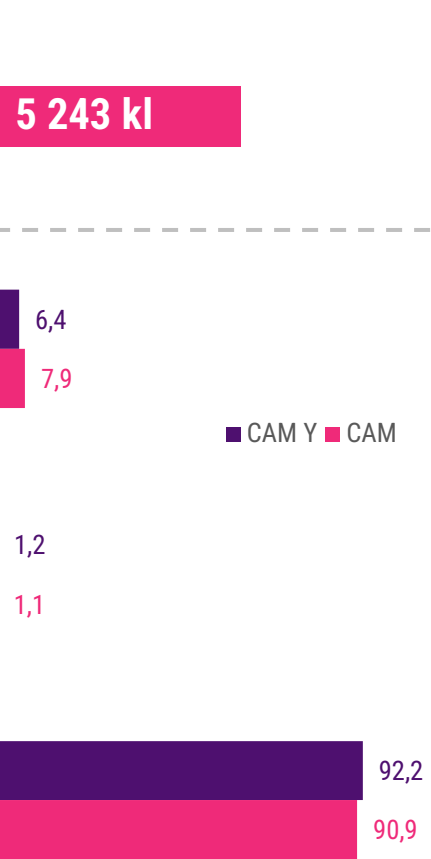


# Des Côtes de Provence qui sur-contribuent aux pertes du vignoble Provençale à cause d'une baisse de l'activité promotionnelle.

*Les Côteaux de Provence parviennent à gagner des positions malgré un tassement de leur croissance.*

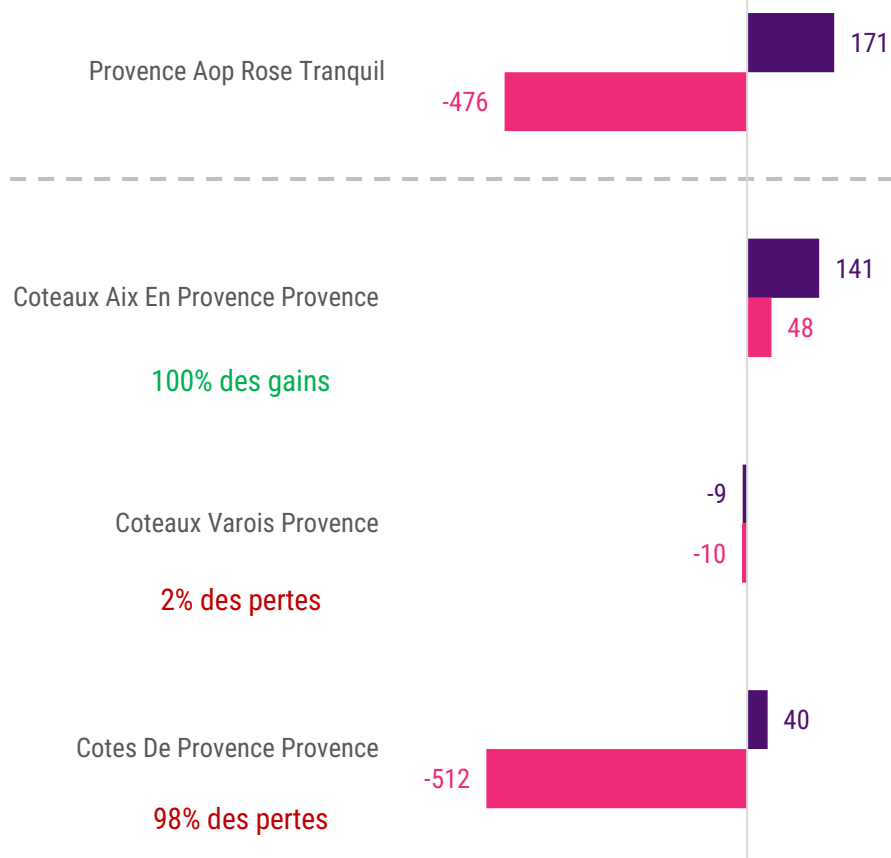
Contribution à l'évolution | SIG BWS Outlets | CAM P13 2023

PdM Volume - 1ere Ligne >1



■ CAM Y ■ CAM

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



100% des gains

2% des pertes

98% des pertes

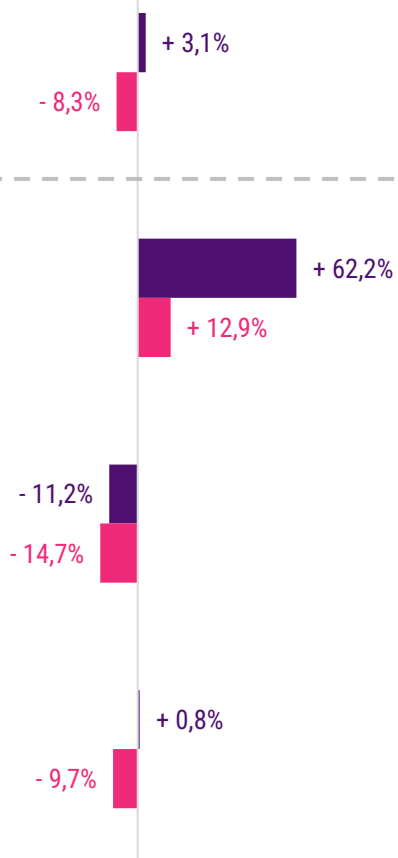
MAJOR MULTIPLES

100% des gains via la promotion  
(Taux promotionnel: +7pts)

100% des pertes via le fond de rayon  
(Rotations: -2?0%, diffusion: -1pt)

88,7% des pertes via la promotion  
(Taux promotionnel: -2,3pts)

Evol Ventes Vol(%)





# Que retenir ?

## VINS ROSÉS

**-0,3%**

%Evolution Volume | SIG BWS Outlets

**12,1%** soit +0,4pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles | SIG BWS Outlets

**Sur-contribution des supermarchés** aux pertes. A contrario les autres circuits progressent.

**44% des pertes via les vins étrangers** dues à une baisse des performances.

Côté vins étrangers, **49% via les USA, 22% via l'Angleterre**; des pertes dues à un fond de rayon mal orienté via des rotations en recul.

## VINS ROSÉS FRANCE

**17,6%** soit +0,7pts vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles rosés | SIG BWS Outlets

Les vins français représentent enregistrent une **forte croissance de leurs vins sans IG** qui compense les pertes enregistrées sur les AOP et les IGP.

Un repli des AOP drivé par les vignobles de **Provence** (77%) & de **Bordeaux** (16%)

**Un recul du vignoble provençal** dû à l'appellation Côtes de Provence via une baisse de l'activité promotionnelle.

**Les IGP Cépages correspondent à 22% des pertes du Rosé**, via l'ensemble des dénominations (**Sur-contribution de Cinsault**, des pertes dues à une baisse de l'activité promotionnelle.).



03 |

# DES VINS TRANQUILLES QUI POURSUIVENT LEUR BAISSE AUX PAYS-BAS

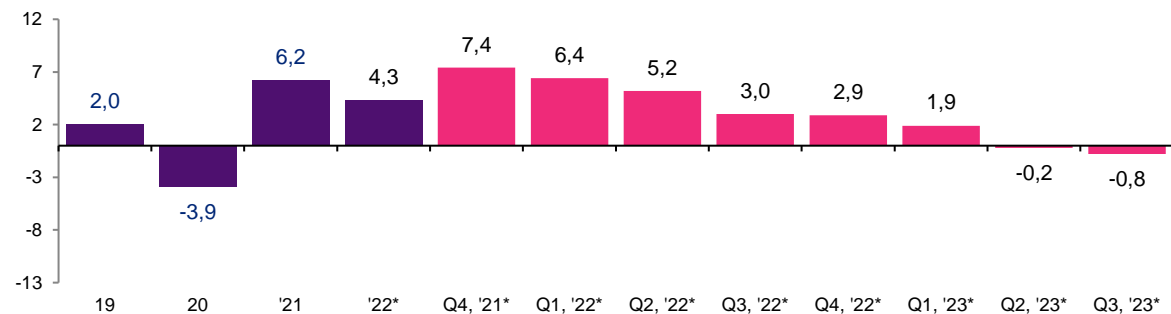
Données arrêtées au 31/12/2023



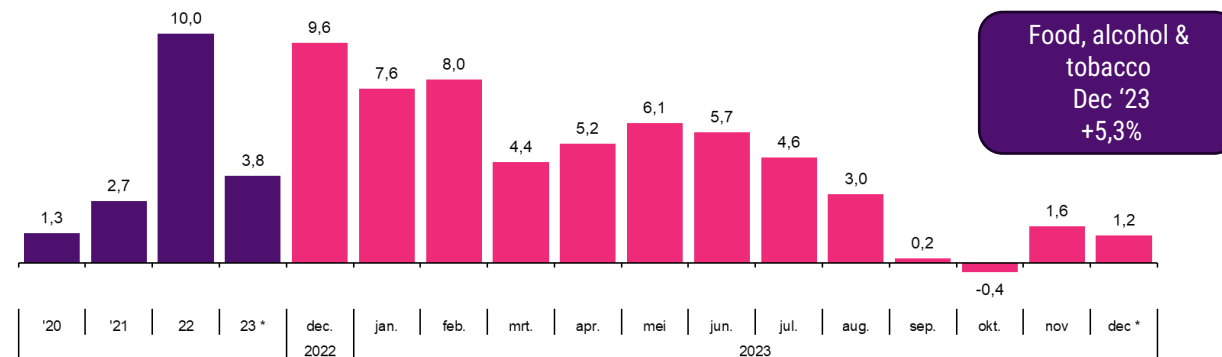
La croissance économique diminue de 0,8 % au Q3 2023.

L'alimentation, l'alcool et le tabac sont touchés de façon plus importantes par l'inflation ; la confiance des consommateurs augmente à nouveau.

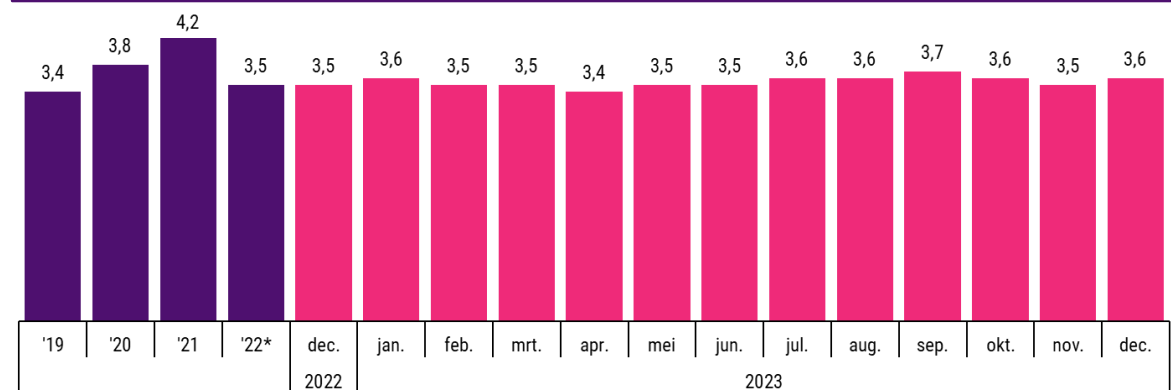
% ECONOMIC GROWTH (vs last year)



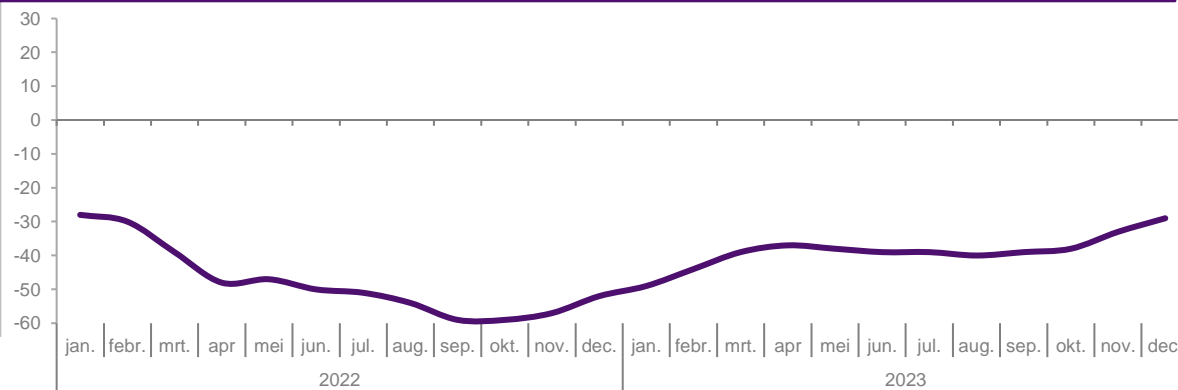
% INFLATION



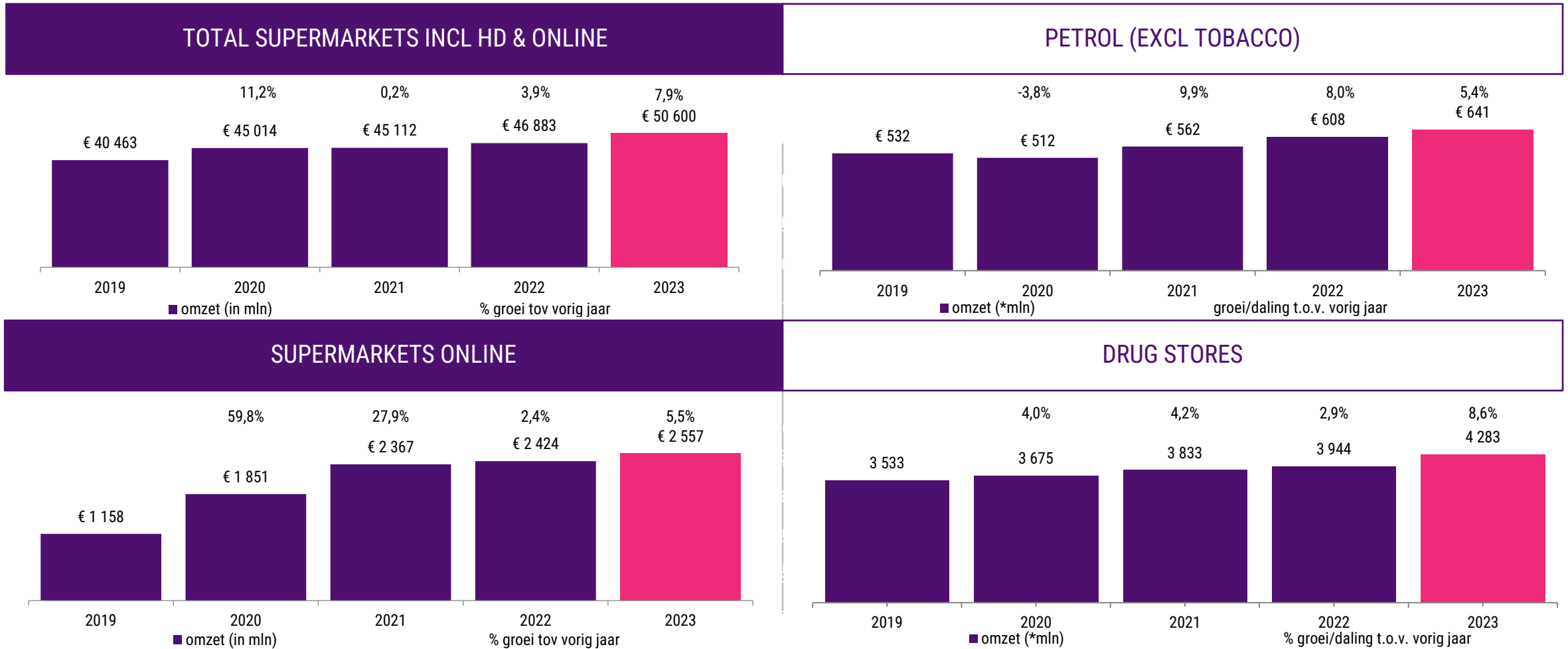
% UNEMPLOYMENT (seasonally corrected)



CONSUMER CONFIDENCE

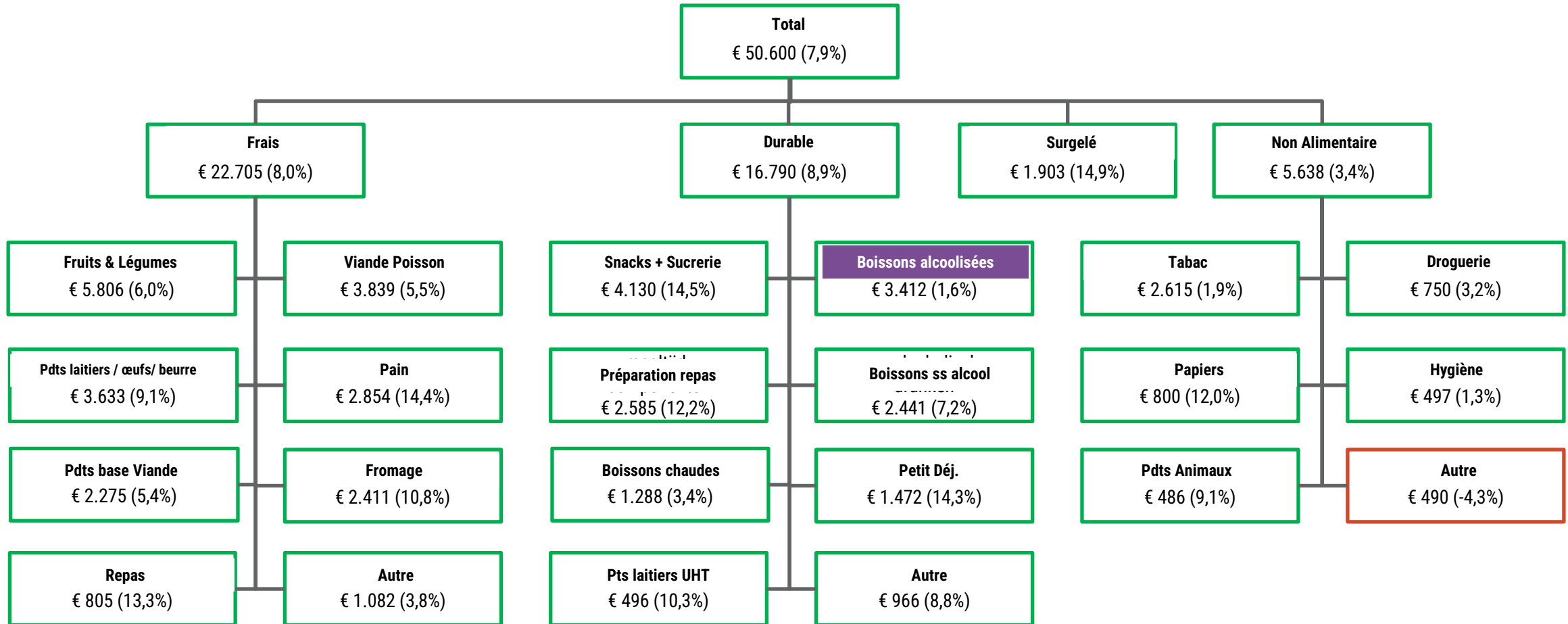


Tous les canaux de vente au détail affichent une croissance en 2023.  
 Les supermarchés, y compris les magasins HD et en ligne, et les pharmacies affichent le taux de croissance le plus élevé.



Euro sales (\*MLN) & % change vs last year

# La quasi-totalité des sous-catégories sont en progression en Total Supermarkets incl. HD & Online, à l'exception d'une catégorie non alimentaire (autres).

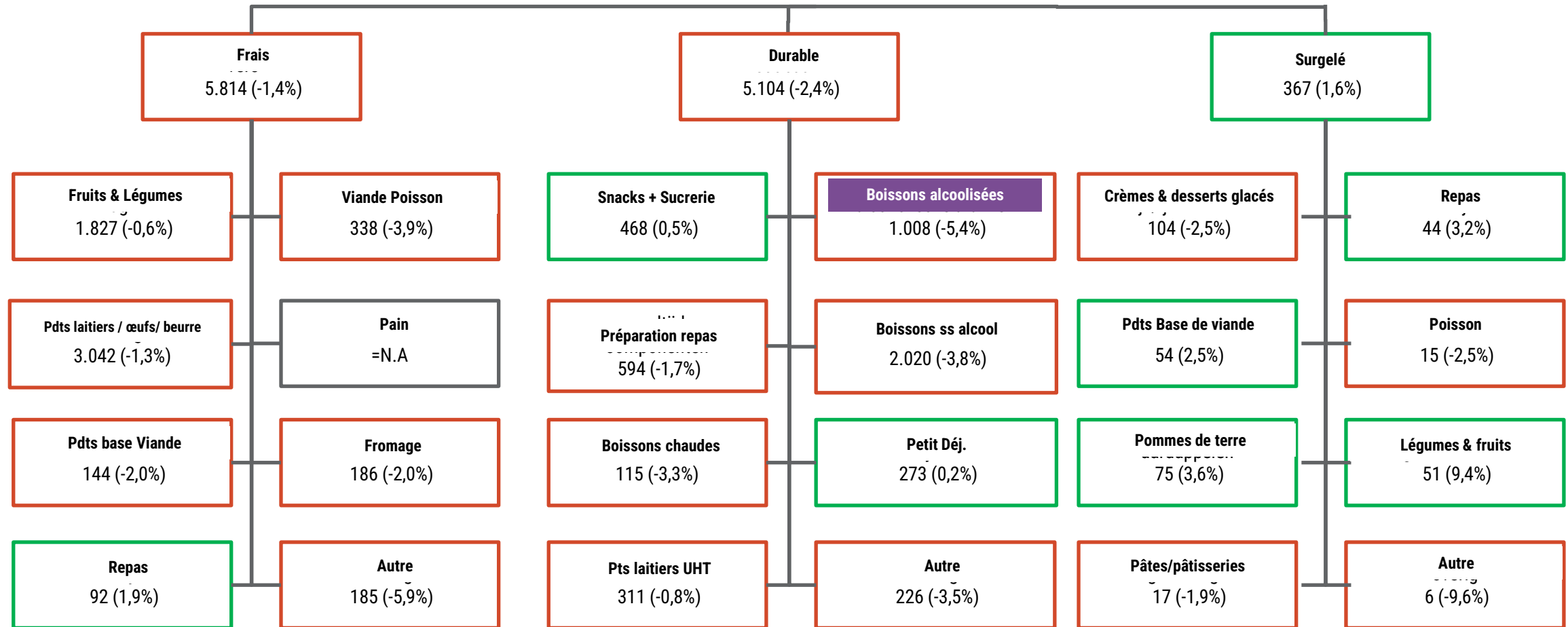


\*Total = Sales reported by retailers & Opgave door retailers & extrapolation hard discount  
 \*\* Categorization of groups that are mapped by Circana

Euro sales (\*MLN) – 2023 vs. Last year – Total supermarkets incl. HD & Online

Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential

**Un constat inverse en volume avec un repli généralisé sur les catégories Frais & Durables** (à l'exception des Raps Frais, Snacks+Sucrerie & Petit déj.). **Quand les surgelés progressent** via l'ensemble des sous-catégories (à l'exception du poisson, crèmes & desserts glacés, des pâtes/pâtisseries & autres).



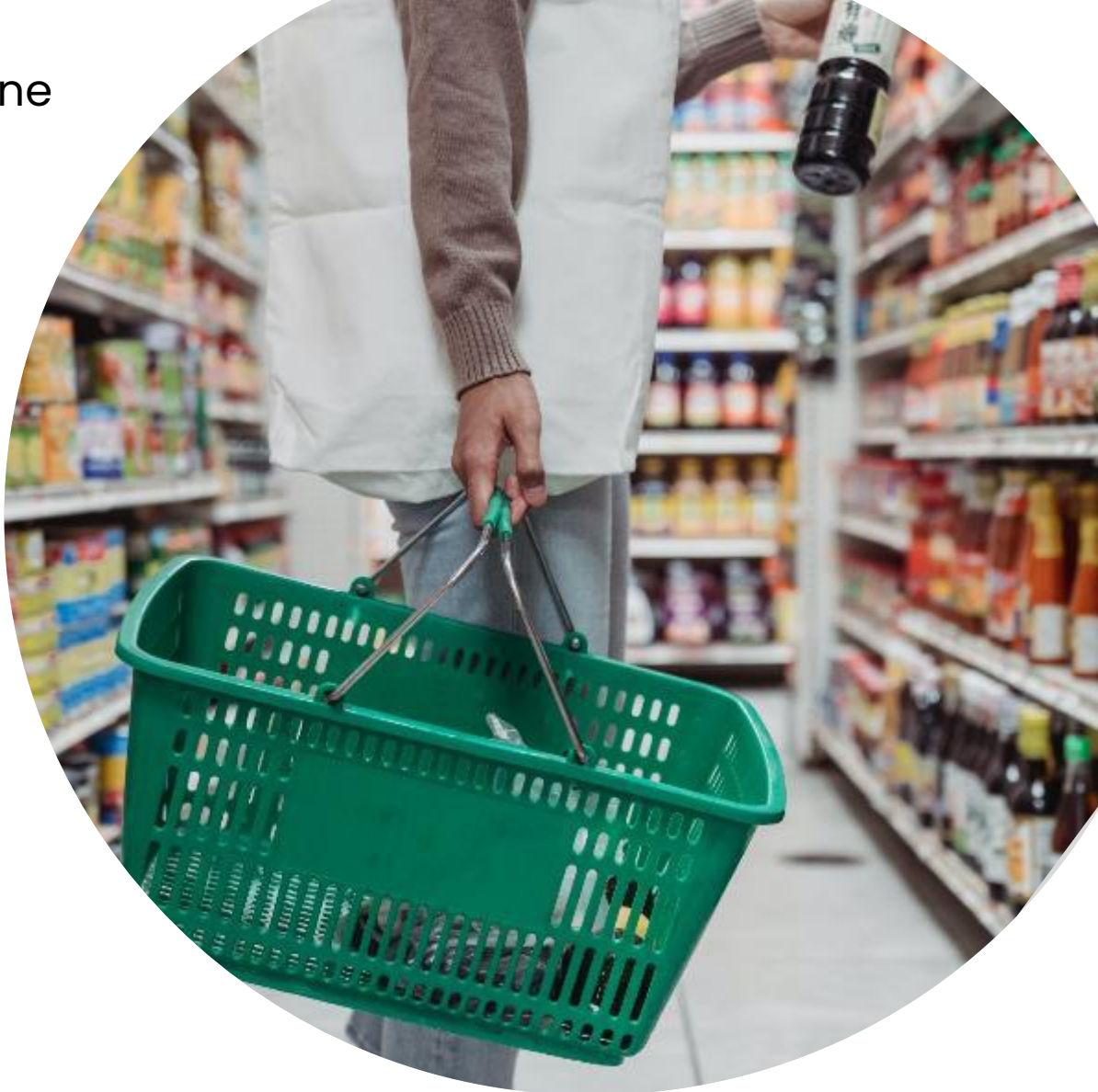
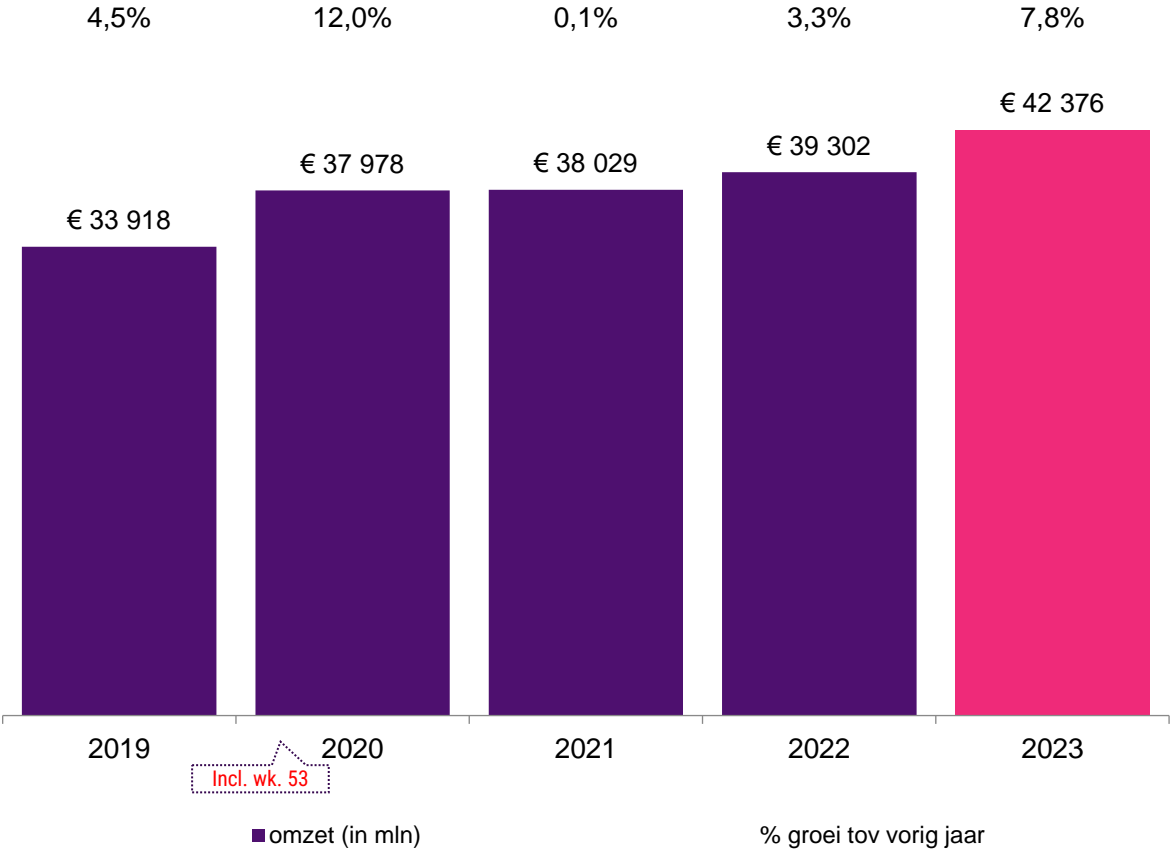
\*\* Categorization of groups that are mapped by Circana

Volume sales (\*MLN) – 2023 vs. Last year – Total supermarkets incl. HD & Online

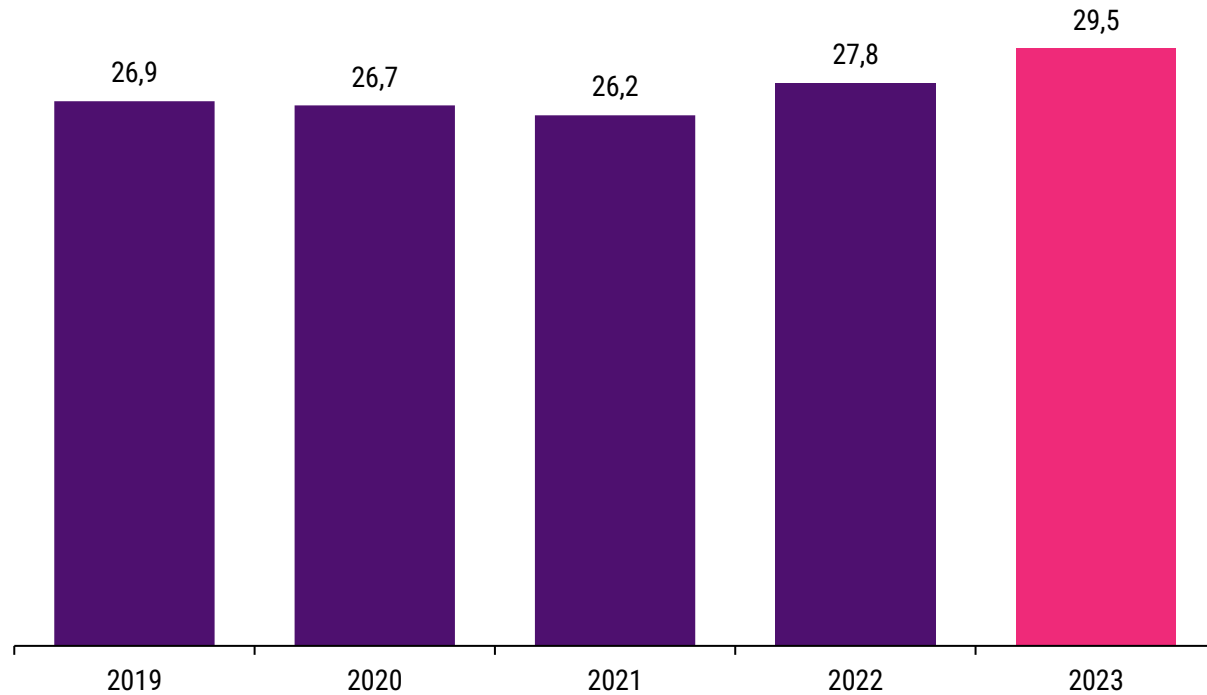
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential



En 2023, les supermarchés hors HD et drive affichent une croissance de 7,8% par rapport à 2022.



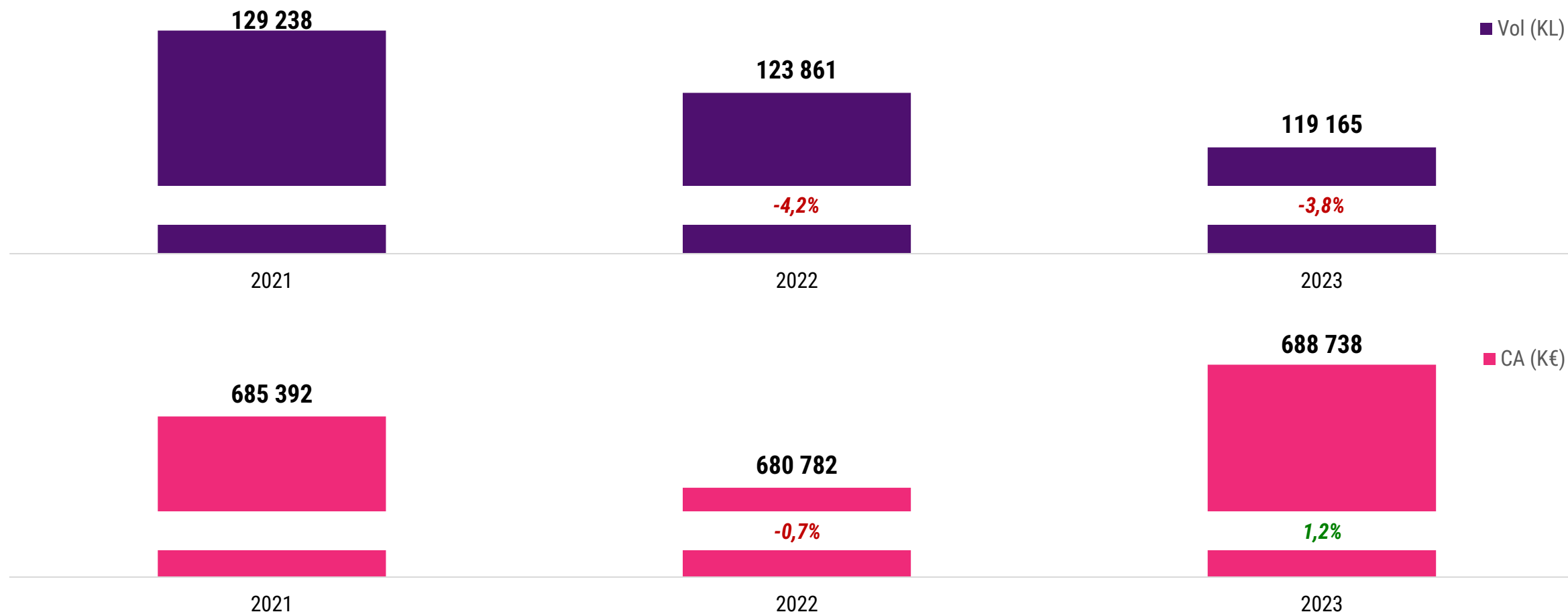
En 2023, la part des marques de distributeur est supérieure de 1,7 % à celle de l'année dernière.





Les Vins tranquilles atteignent un niveau de ventes volumes historiquement bas mais performant mieux que le reste des liquides alcoolisés. Ils parviennent à générer de la croissance valeur.

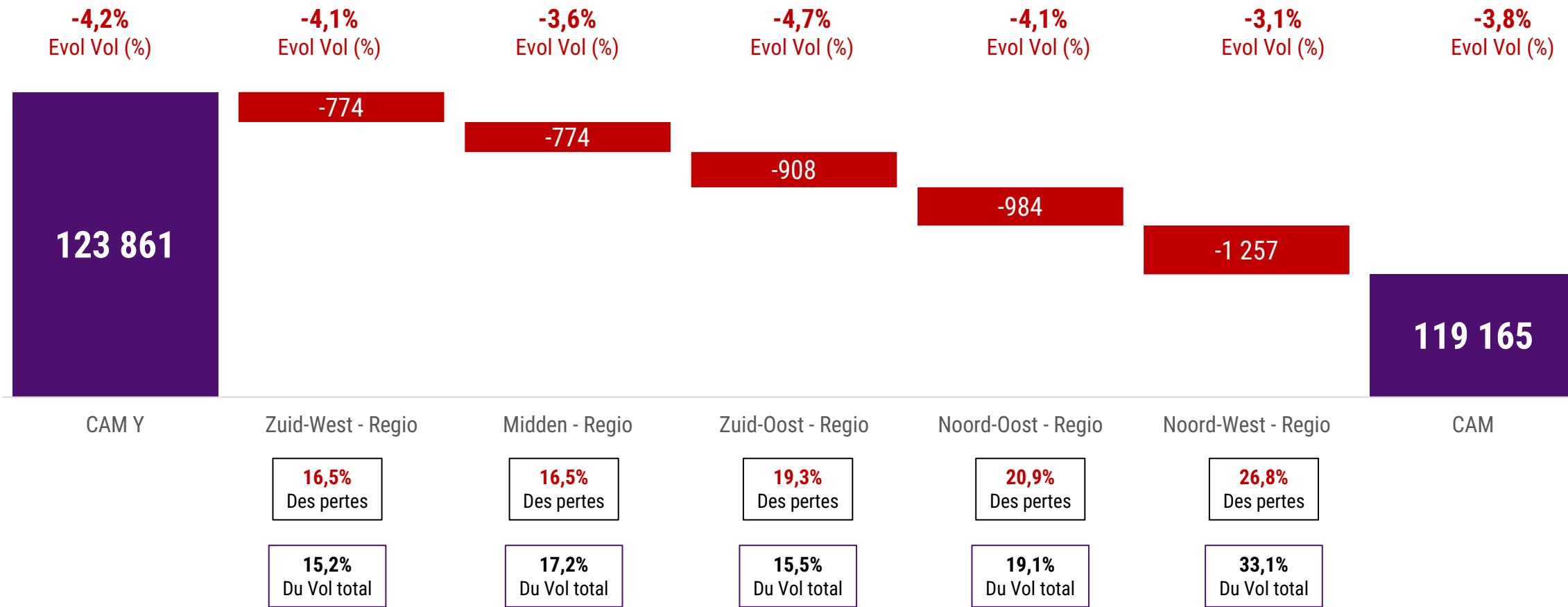
Total vins tranquilles | SUPERMARKTEN





# Des pertes réparties entre les différentes régions, avec une sur-contribution du Centre & du Nord-Ouest.

Gain à 1 an des ventes volume (KL) | Total Vins Tranquilles | CAM P13 2022





# Le gros des pertes des vins tranquilles proviennent du fond de rayon.

Total Vins tranquilles – SUPERMARKTEN - CAM P13 2023 vs CAM P13 2022



Ventes Volume (000) : 119 165

%Evolution Volume: **-3,8%**

Ventes Valeur (000) : 688 738

%Evolution Valeur: **+1,2%**

Fond de rayon

Promotion

Prix moyen volume hors promotion

**70,2% des pertes**

*-4,6% volume vs A-1*

Rotations:

**-3,2%**

**29,8% des pertes**

*-2,7% vol vs A-1*

Soit un taux promotionnel de % Vol

Promo :

**42,4%** soit +0,5pt vs. YA

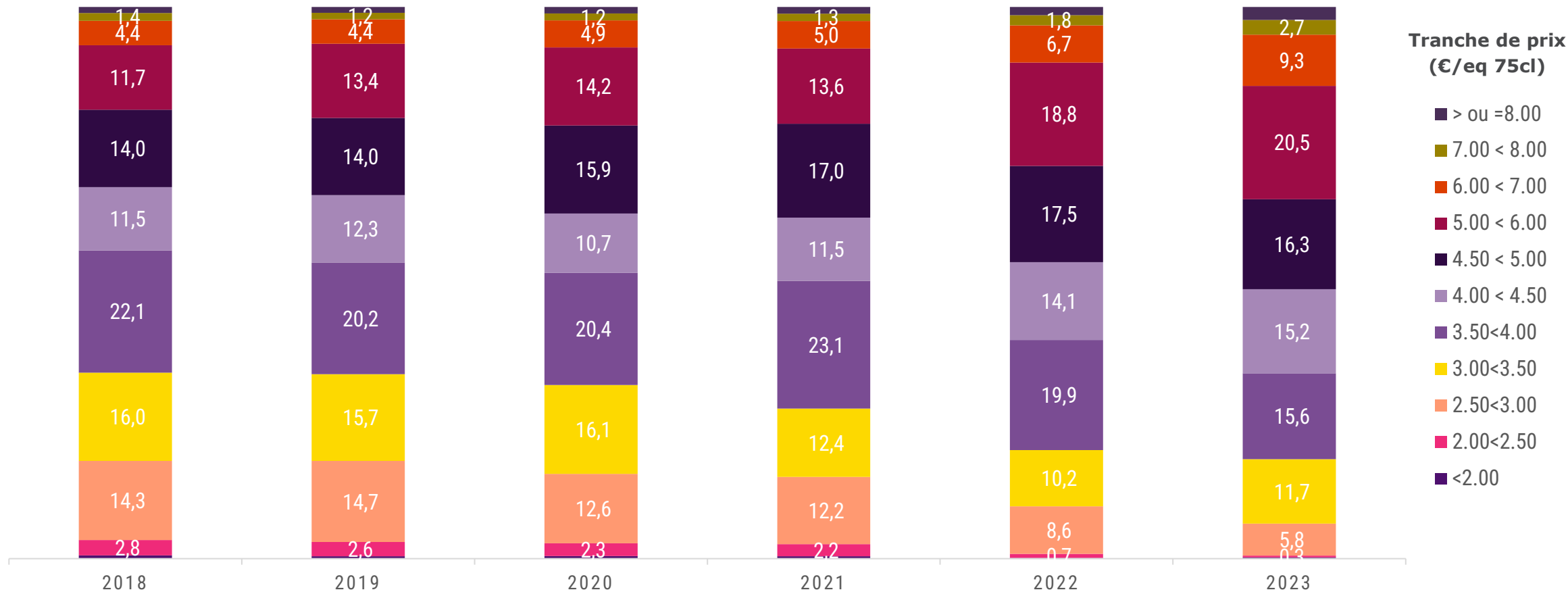
**5,78€/L en HM**

*+28 cts soit +5,2%*



# Des pertes principalement visibles sur les tranches de prix à moins de 4€00.

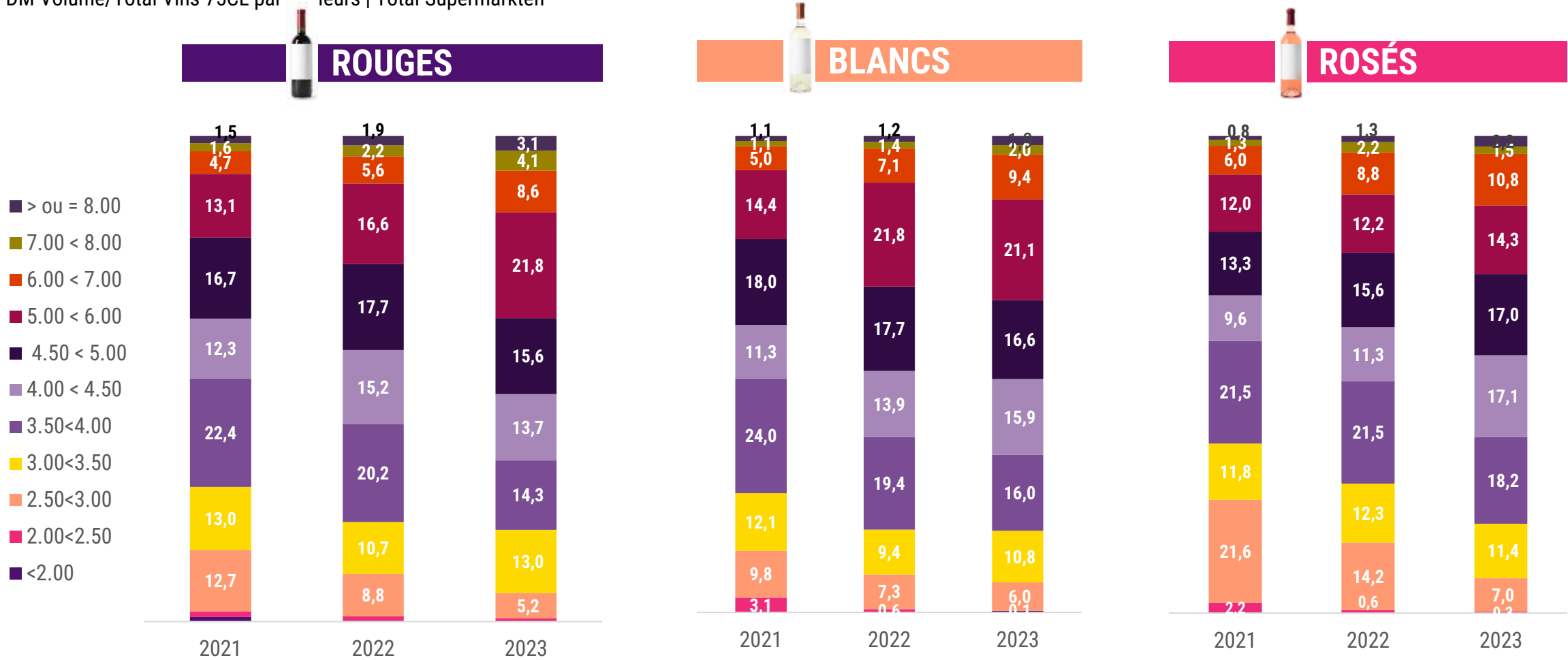
PDM Volume/Total Vins tranquilles | Total Supermarkten



# Un constat qui peut être fait sur toutes les couleurs.



PDM Volume/Total Vins 75CL par couleurs | Total Supermarkten

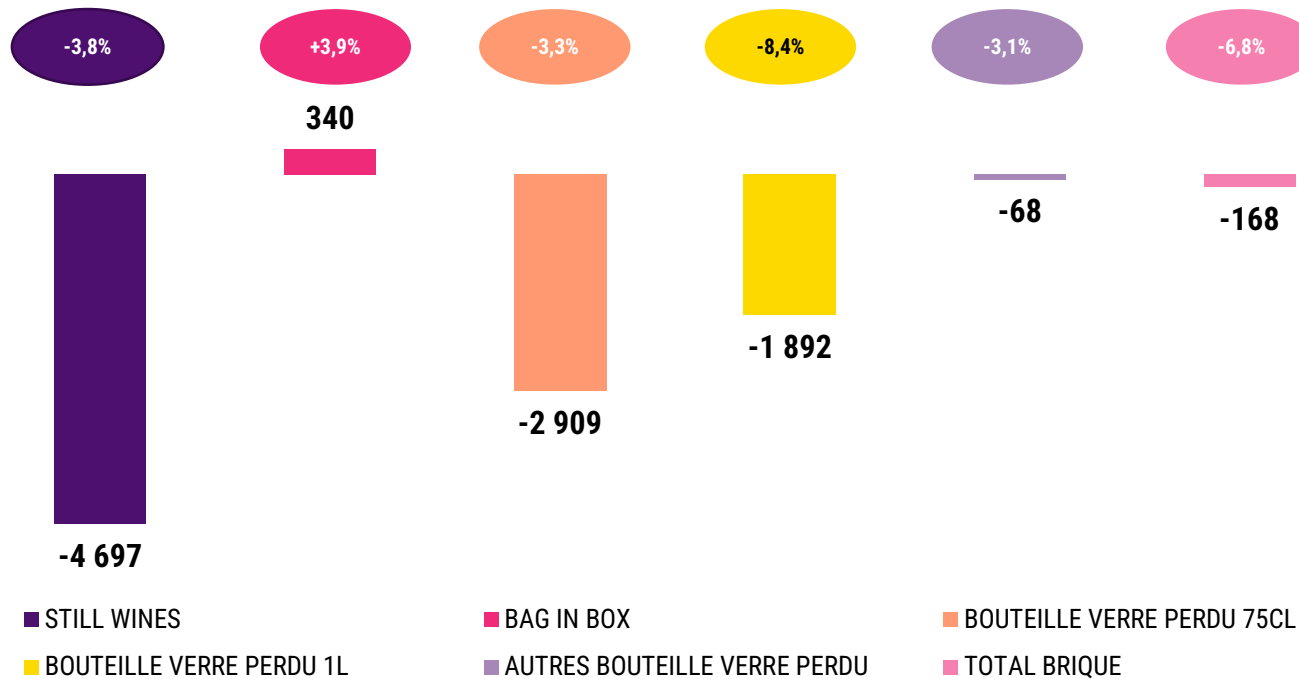




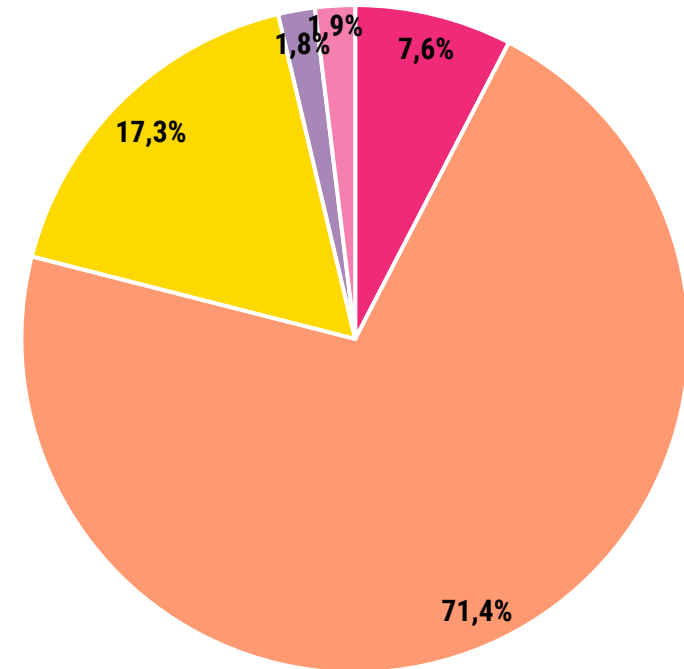
En termes de conditionnements, la décroissance est tirée par les bouteilles de 75CL (58%) et de 1L (38%). Ce dernier format est moins bien orienté que le Total Vins Tranquilles.  
*Le format BIB affiche quant à lui une progression de +3,9%.*

Conditionnements | Total vins tranquilles | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023

%Evolution volume & Ecart des ventes volume (000)



Part de marché volume > 1

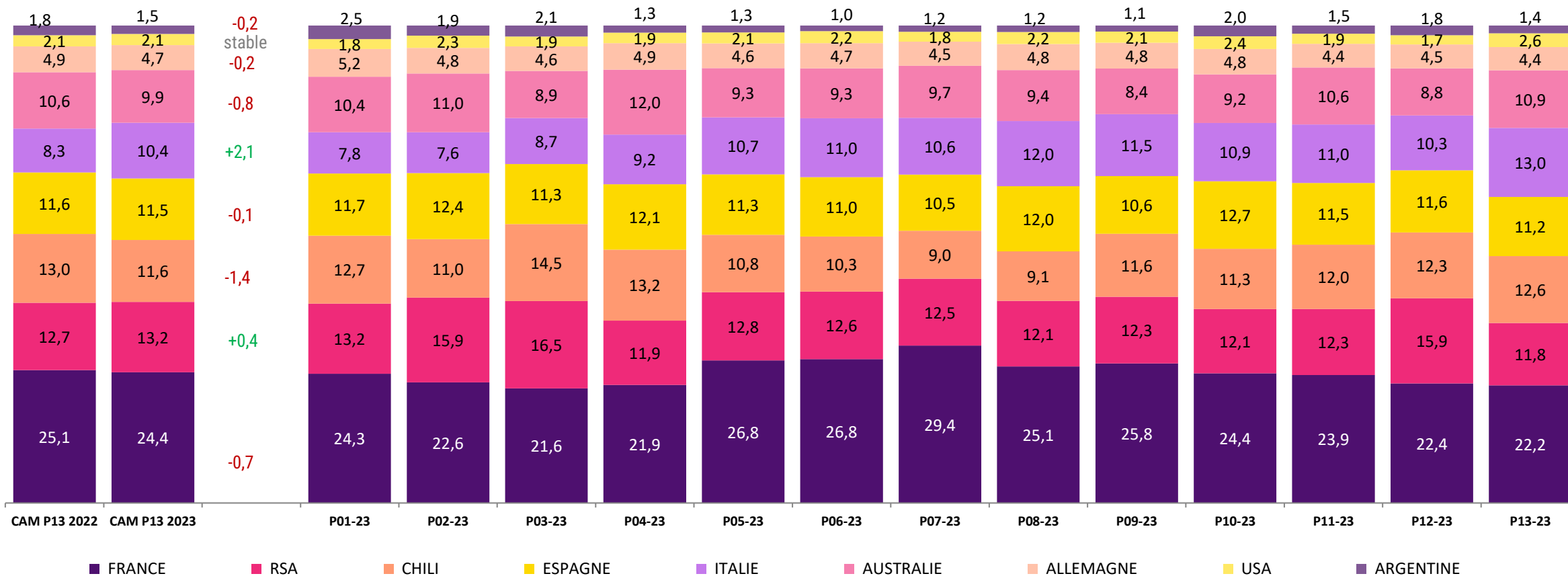






En termes de pays, ce sont l'Italie & l'Afrique du sud qui gagnent le plus de positions au détriment principalement du Chili, de l'Australie & de la France.

Part de marche | Supermarkten - PdM Volume >1 - 1ere Ligne - Category - tranquilles



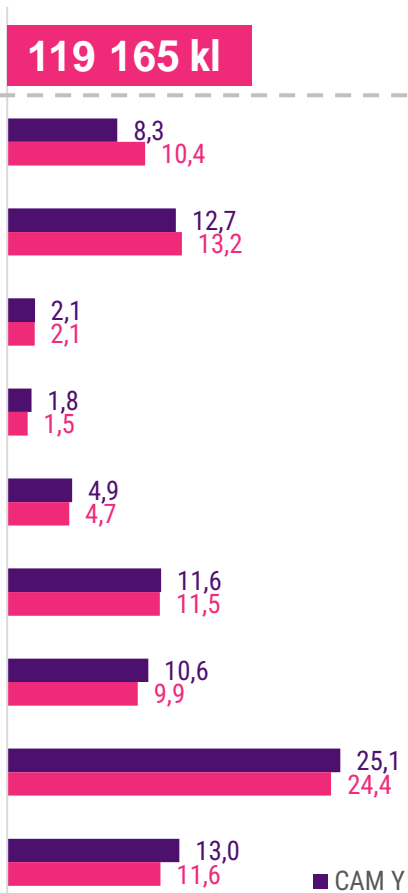


Ainsi, tous les pays sont en recul; tirés notamment par le Chili, la France & l'Australie; même si ce dernier parvient à drastiquement ralentir sa décroissance (*divisée par 10*).

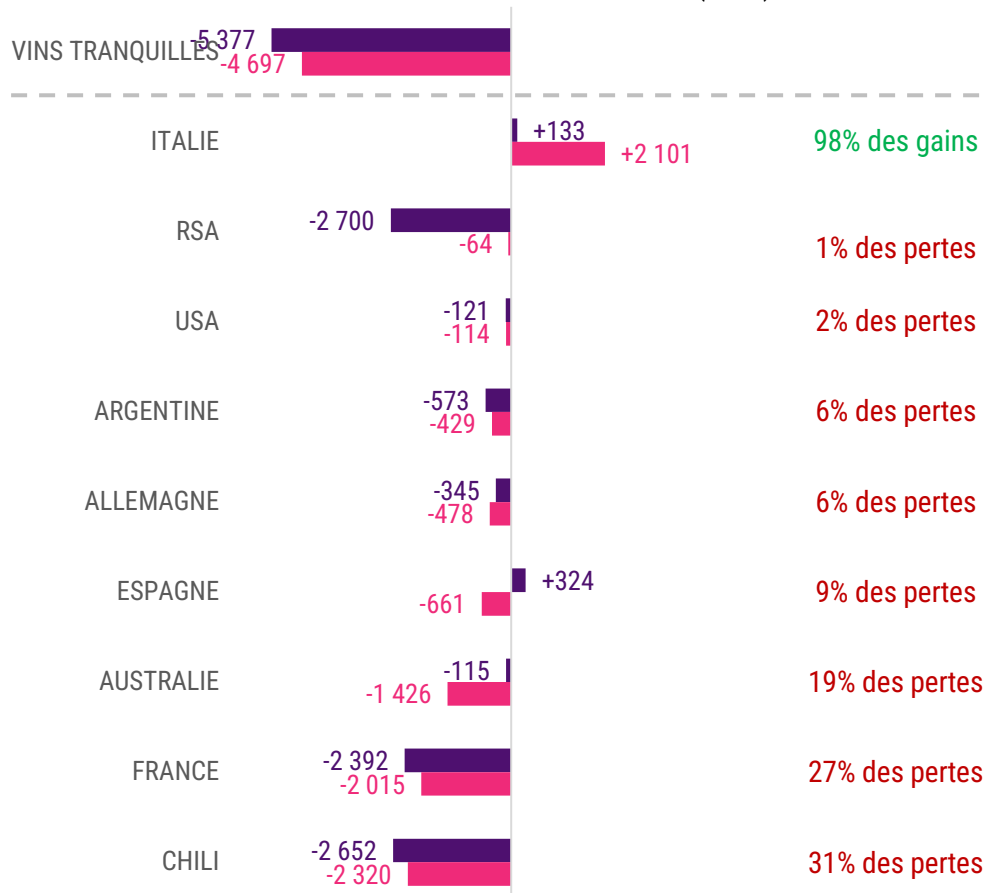
*L'Italie fait exception avec une croissance forte de +20,4%; et qui lui permet de gagner des positions (+2,1pts).*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023

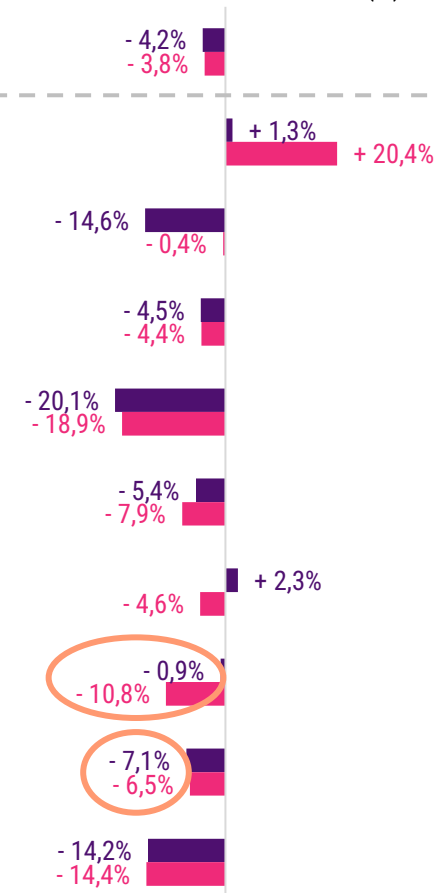
PdM Volume - 1ere Ligne



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



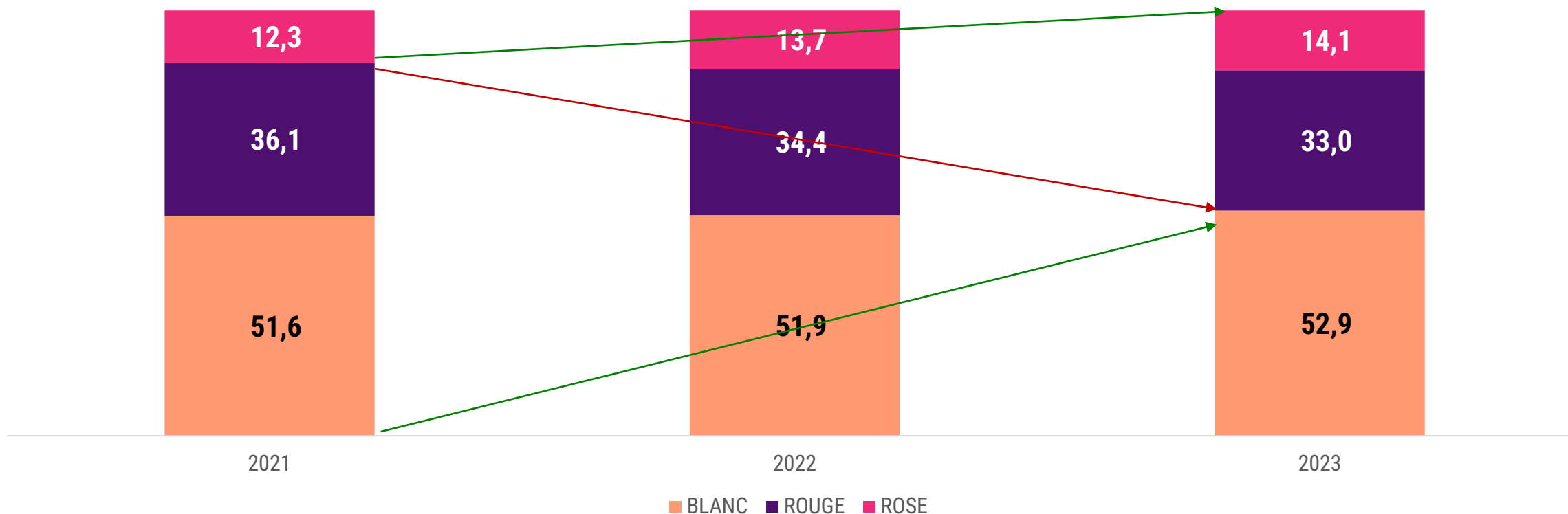
Evol a 1an des Ventes Volume(%)





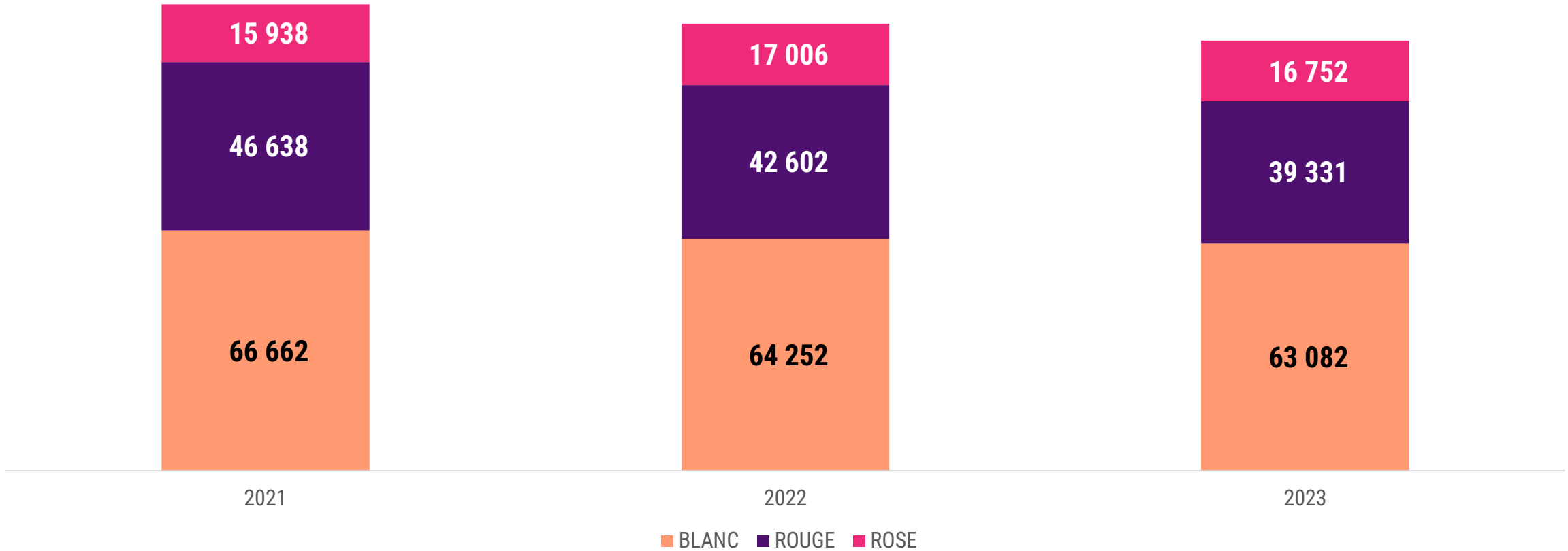
En termes de couleurs, le blanc **(+1,1pt)** & le rosé **(+0,3pt)** continuent de gagner des positions au fil des années, et ce au détriment du rouge.

Historique de la part de marché volume par couleurs | Total vins tranquilles | SUPERMARKTEN





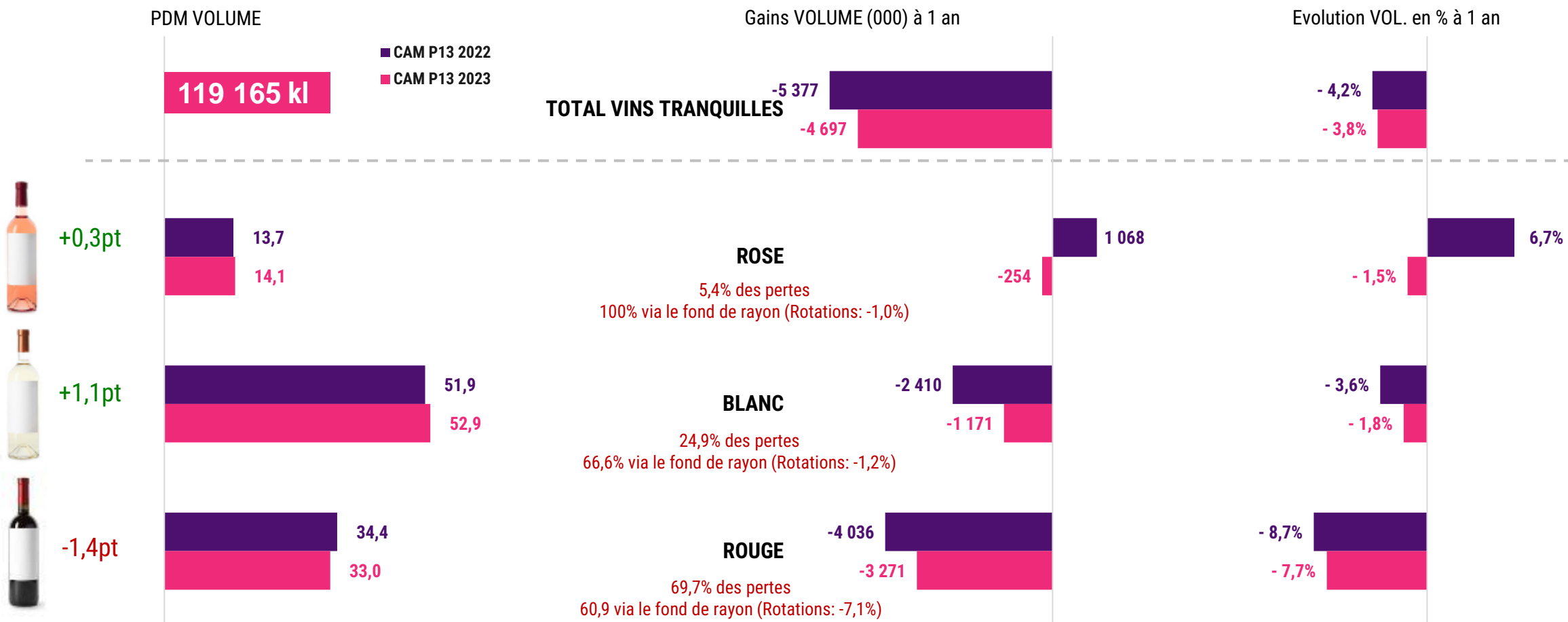
Historique des ventes volume par couleurs | Total vins tranquilles | SUPERMARKTEN





Toutefois, le repli reste généralisé à l'ensemble des couleurs, avec une sur-contribution du rouge (sur-contribution: 69,7% pour 33,0% de PDM) qui affiche une baisse plus marquée que le marché.  
*Des pertes drivées par le fond de rayon quel que soit la couleur.*

Contribution des couleurs à l'évolution Total vins tranquilles | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023





03 |

# Les vins rouges

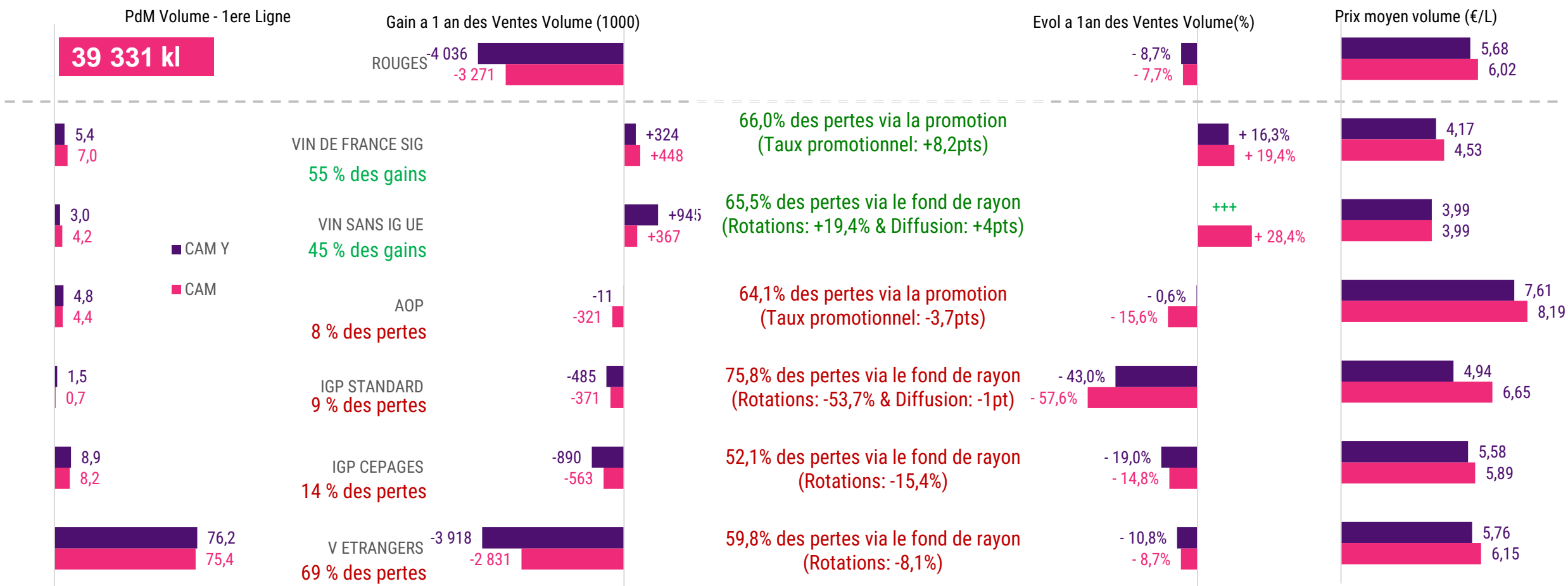




En termes de segments, l'ensemble est en recul (à l'exception des vins SANS IG), et notamment les vins étrangers (69% des pertes).

Un repli drivé par une baisse des rotations en fond de rayon.

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% ROUGES

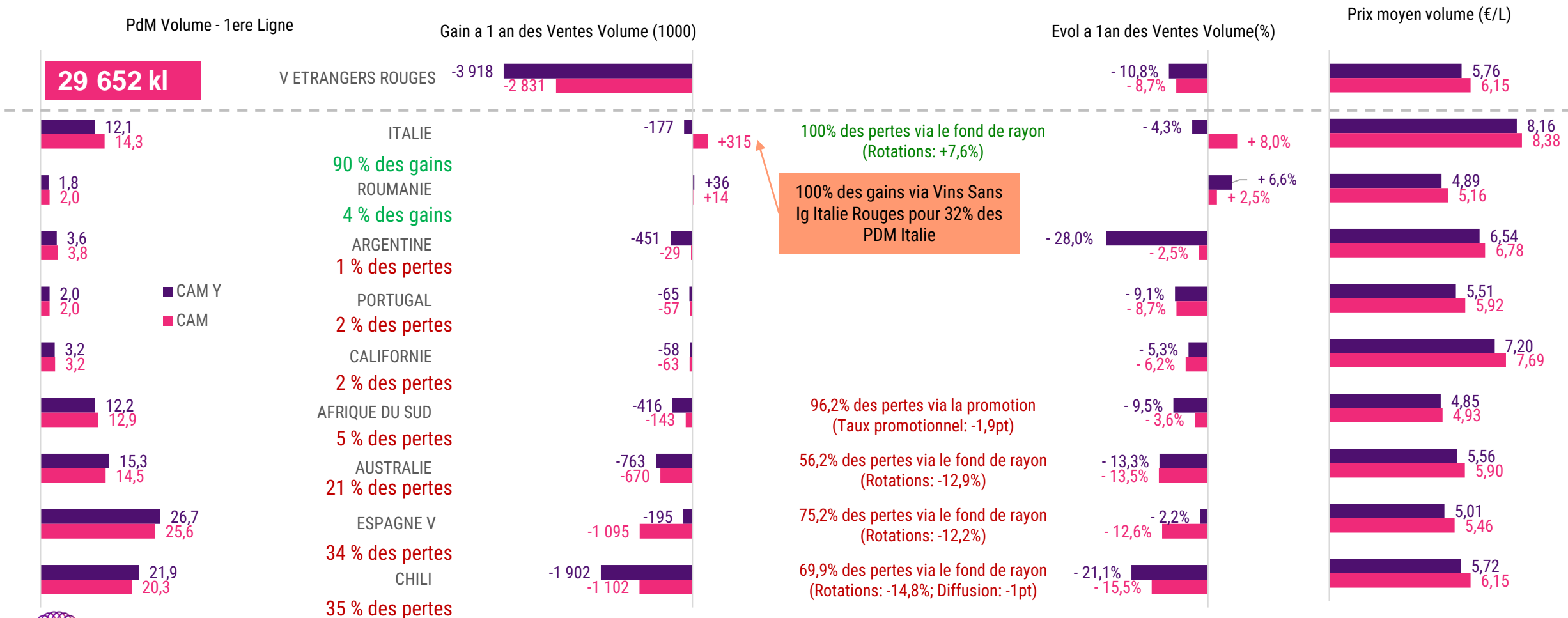




Un repli des vins étrangers drivé par le Chili & l'Espagne; majoritairement dû à un fond de rayon mal orienté via une baisse des rotations.

*L'Italie, l'un des seuls pays qui parvient à progresser grâce à une demande positive.*

Contribution à l'évolution | Supermarkten | CAM P13 2023 | 100% V ETRANGERS ROUGES







03 |

# Quelle tendance des vins rouges français ?





**20,4%**

**-0,3pt**  
vs. YA

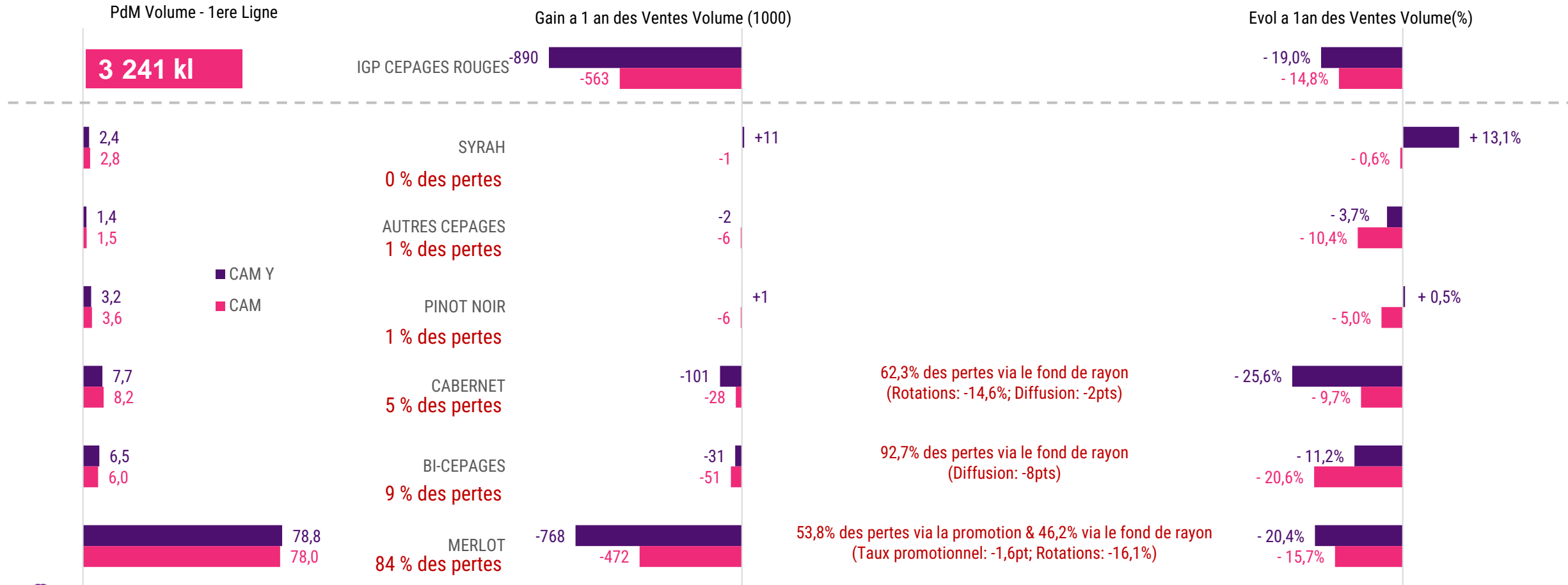
*Part de marché volume de la  
France vs. 100% vins rouges  
SUPERMARKTEN | CAM P13 2023*





En termes d'IGP Cépages, la décroissance est plus marquée que le total Rouge (-7,7%).  
 Le Merlot tire la majorité des pertes via une baisse des rotations & de l'activité promotionnelle.  
*Le Cabernet: une dénomination en repli mais qui parvient à gagner quelques positions.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% IGP CEPAGES ROUGES

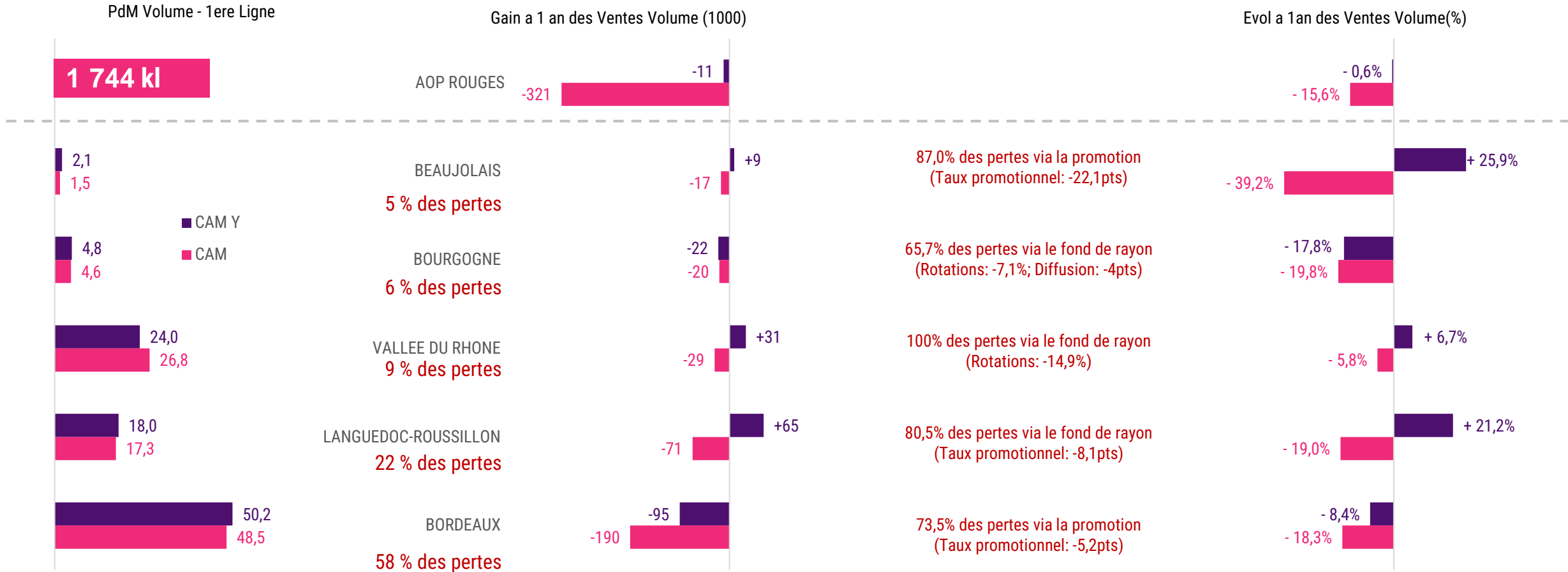




En termes d'AOP, l'ensemble des vignobles tirent la décroissance; et principalement le Bordeaux (*sur-contribution*) dû à une baisse de l'activité promotionnelle.

*A noter, le Beaujolais & le Languedoc-Roussillon voient également leur taux promotionnel se réduire drastiquement.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% AOP ROUGES

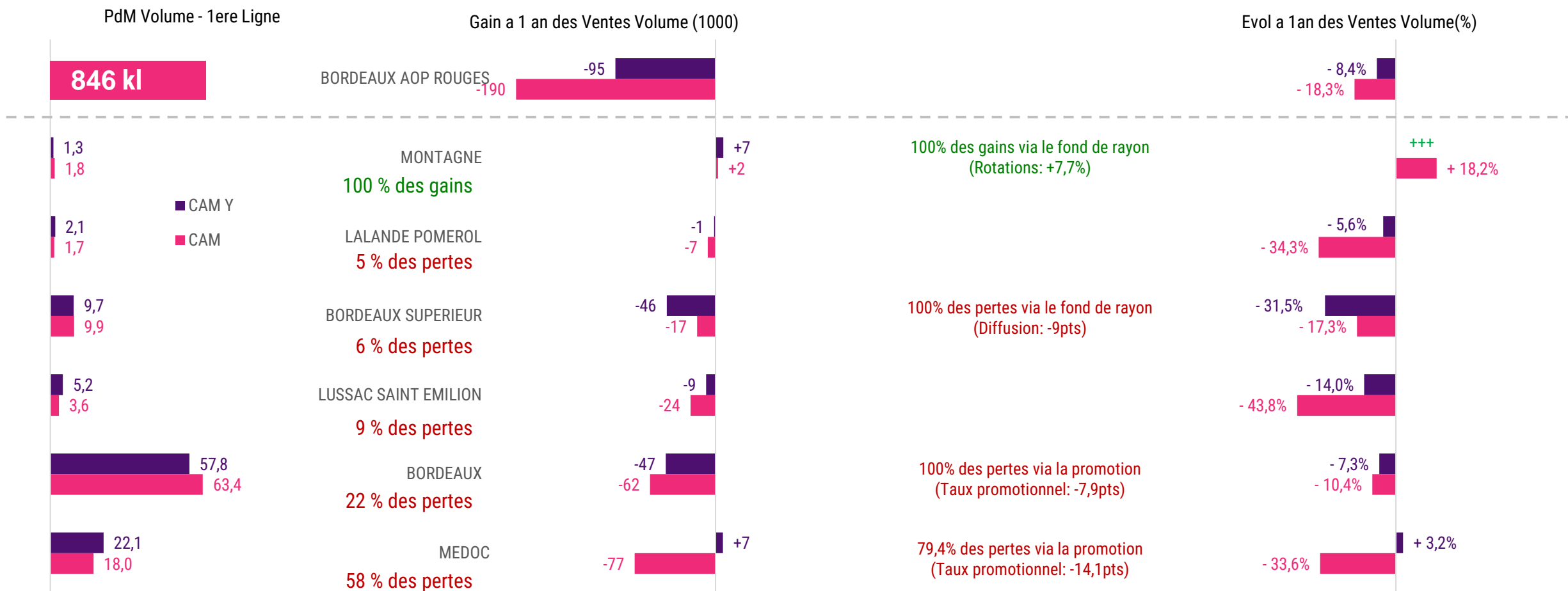




Ainsi, l'appellation Medoc sur-contribue aux pertes & perd des positions face aux autres appellations (Bordeaux, Bordeaux supérieur & Montagne).

*Des pertes dues majoritairement à une baisse de l'activité promotionnelle.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% BORDEAUX AOP ROUGES

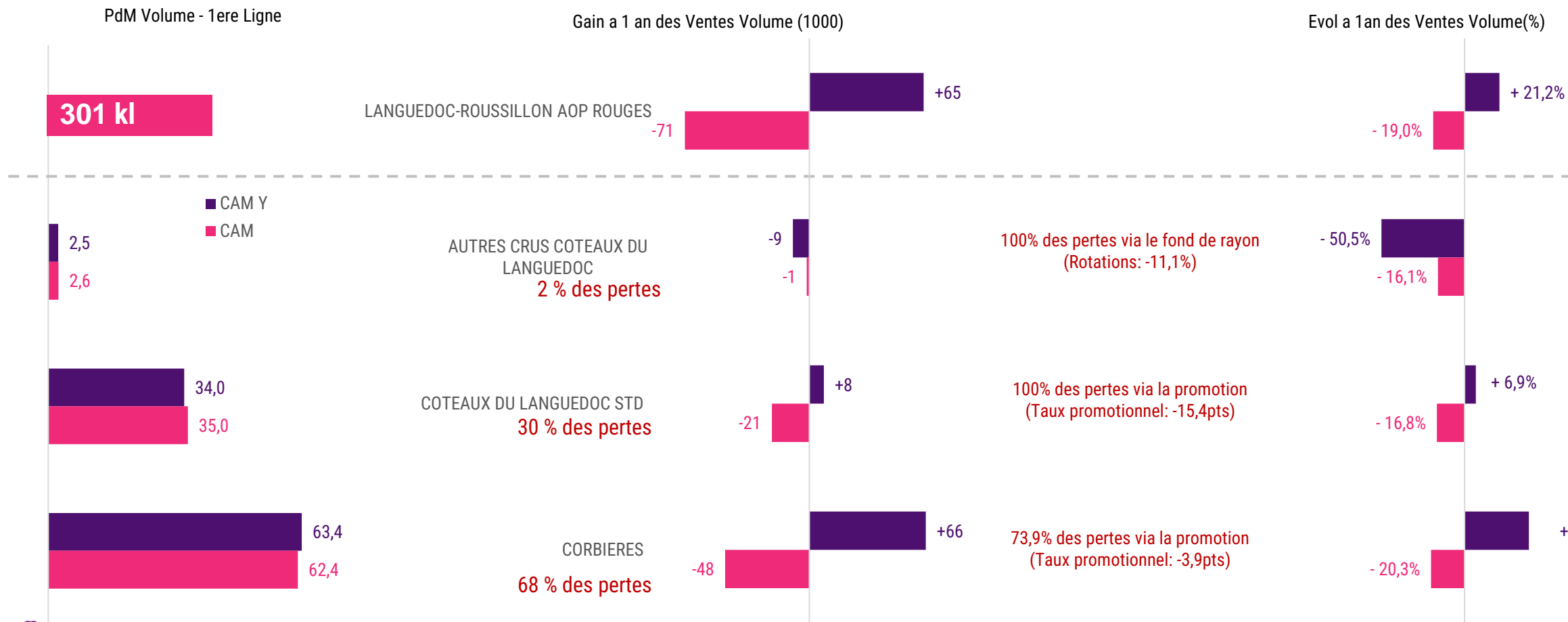




# Ainsi, des pertes pour l'appellation Corbières (*sur-contribution*) dues à une baisse de l'activité promotionnelle.

*Les Côteaux du Languedoc sont en recul, mais parviennent à gagner quelques positions sur les Corbières.*

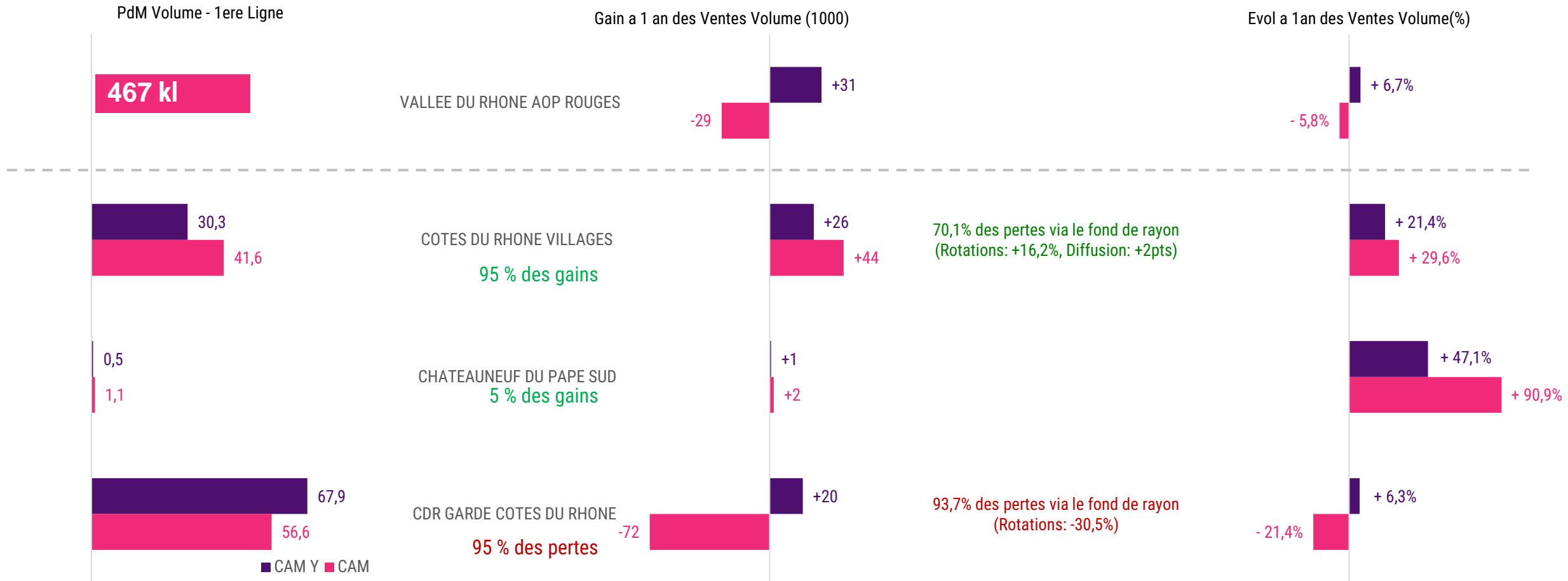
Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% LANGUEDOC-ROUSSILLON





C'est l'appellation CDR Garde qui sur-contribuent aux pertes (95% pour 56,6% de PDM) et perd des positions au profit des Côtés du Rhônes Villages; via une baisse des performances.  
*Les Côtes du Rhône Villages parviennent à fortement progresser soit +29,6%.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% VALLEE DU RHONE AOP ROUGES





# Que retenir ?

## VINS ROUGES

**-7,7%**

%Evolution Volume | SUPERMARKTEN

**33,0%** soit -1,4pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles | SUPERMARKTEN

**63,5% des pertes** sont tirées par le format majoritaire 75cl via une baisse des performances (-27,%) & une activité promotionnelle flat.

**69% des pertes via les vins étrangers** sur le rouge via un fond de rayon mal orienté (Rotations: -8,1%).

**35% via le Chili, 34% de l'Espagne & 21% via l'Australie;** des pertes dues à une baisse de leurs performances.



## VINS ROUGES FRANCE

**20,4%** soit -0,3pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles rouges | SUPERMARKTEN

Les vins français représentent **31% des pertes** du rouge via **les AOP (8%)** & les IGP malgré une croissance des vins de France sans IG.

Un repli des AOP généralisé **sur l'ensemble des vignobles**; soit une décroissance de -15,6%

**Sur-contribution du Bordeaux** aux pertes (58% des pertes pour 48,5% des volumes) des AOP. C'est l'appellation **Médoc** qui drive **58% de ce recul** via une baisse de l'activité promotionnelle (-14,1pts).

Les **IGP Cépages** correspondent à **14% des pertes** via l'ensemble des dénominations.



04 |

# Les vins blancs

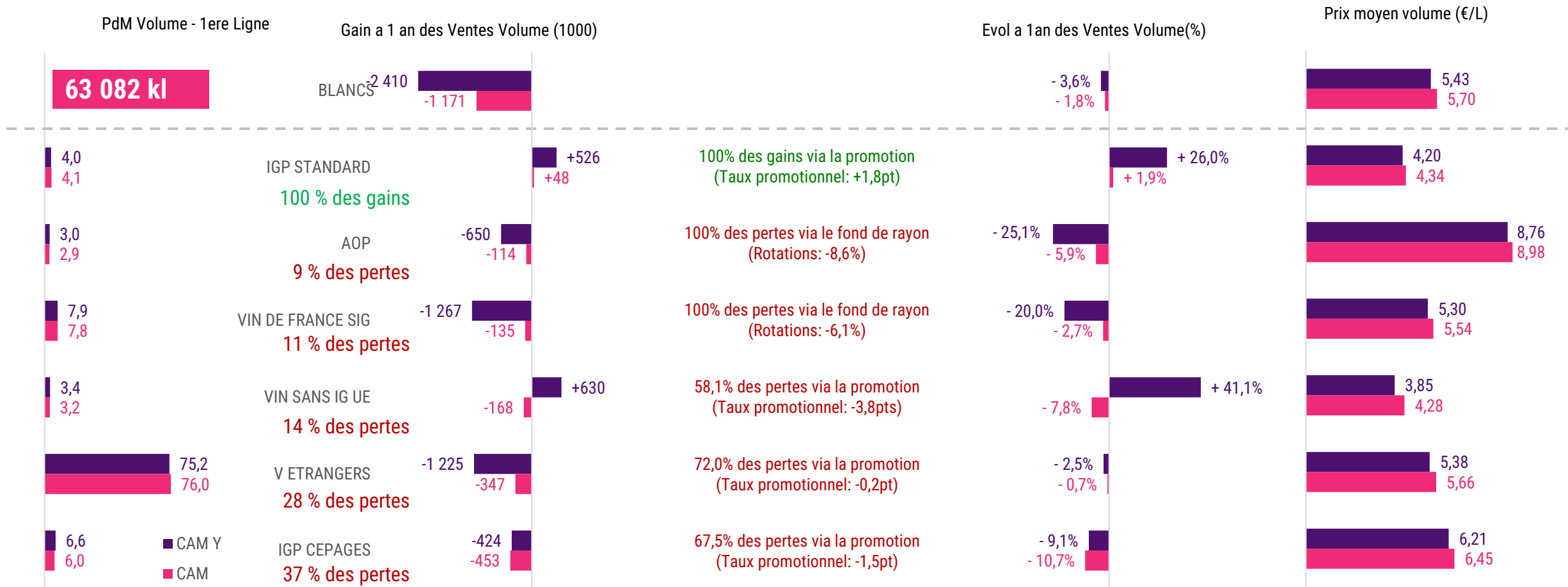




En termes de segments, l'ensemble est en recul (à l'exception des IGP Std), et notamment les IGP Cépages (sur-contribution) et les vins étrangers (28% des pertes).

*Un repli drivé par une baisse de l'activité promotionnelle.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% BLANCS

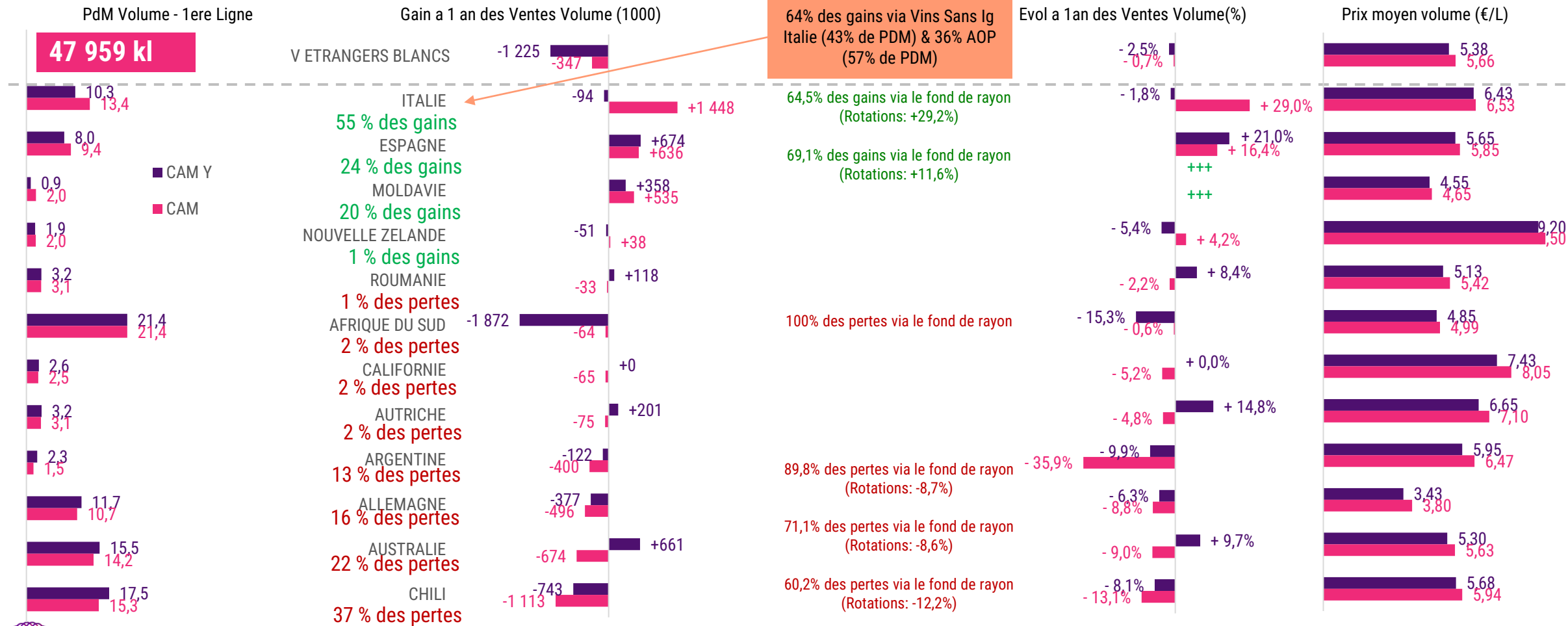




Un repli des vins étrangers drivé par le Chili, l'Australie & l'Allemagne; majoritairement dû à un fond de rayon mal orienté via une baisse des rotations.

*L'Italie & l'Espagne: des pays qui parviennent à progresser grâce à une demande positive.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% V ETRANGERS BLANCS





04 |

# Quelle tendance des vins blancs français ?





**20,8%**

*Part de marché volume de la France vs. 100% vins blancs*  
SUPERMARKTEN | CAM P13 2023

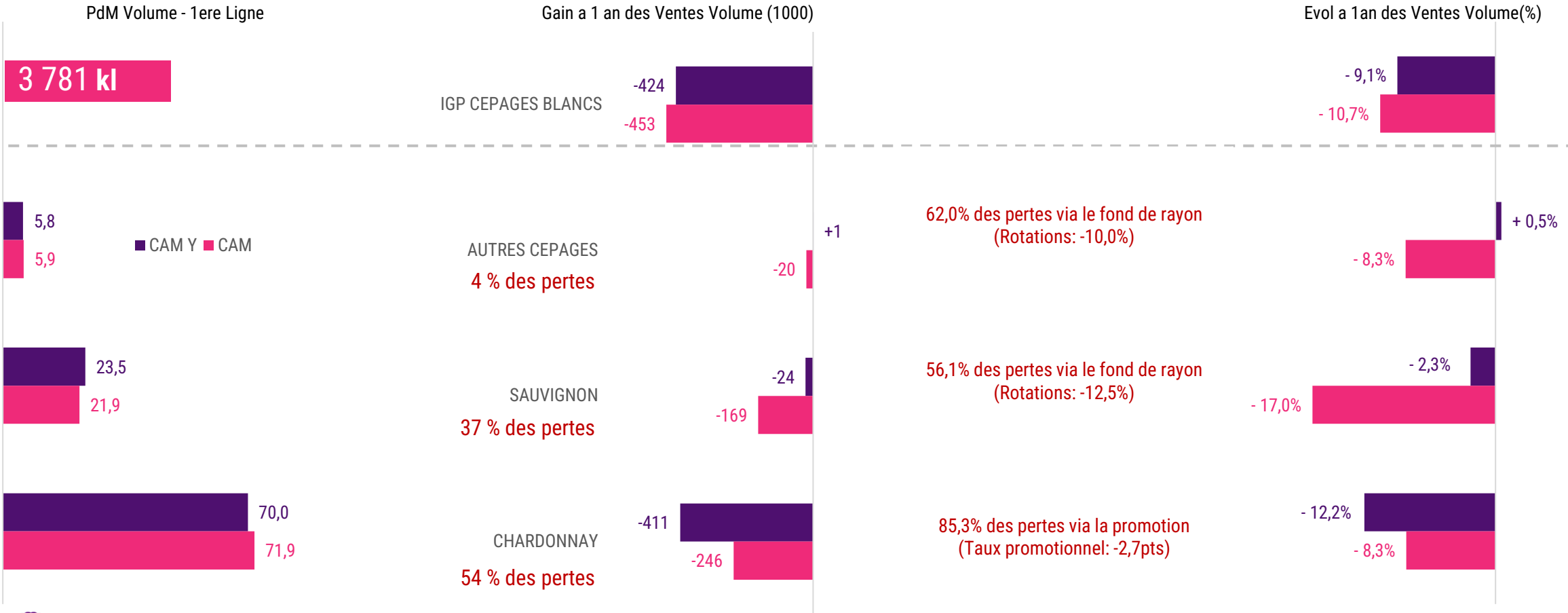
**-0,6pt**  
vs. YA



En termes d'IGP Cépages, l'ensemble est en repli; et notamment le Chardonnay via une baisse de l'activité promotionnelle.

*Ce dernier parvient à gagner quelques positions malgré qu'il soit mal orienté.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% IGP CEPAGES BLANCS



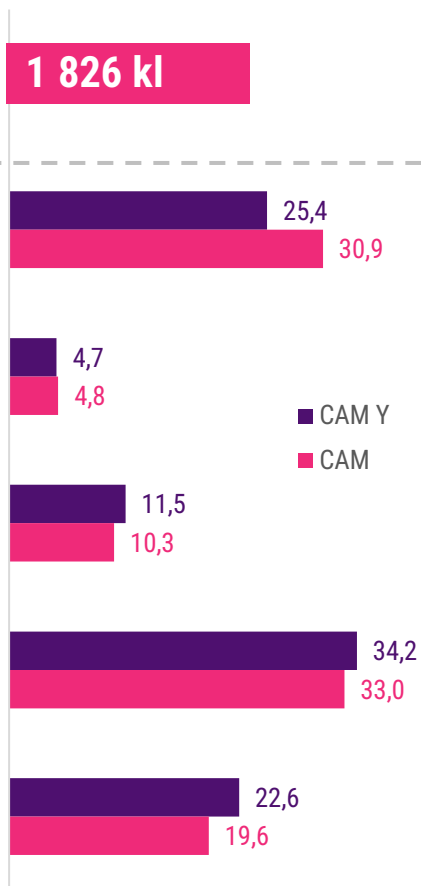


En termes d'AOP, l'ensemble des vignobles tirent la décroissance; et principalement le Bordeaux (sur-contribution) dû à une baisse des performances.

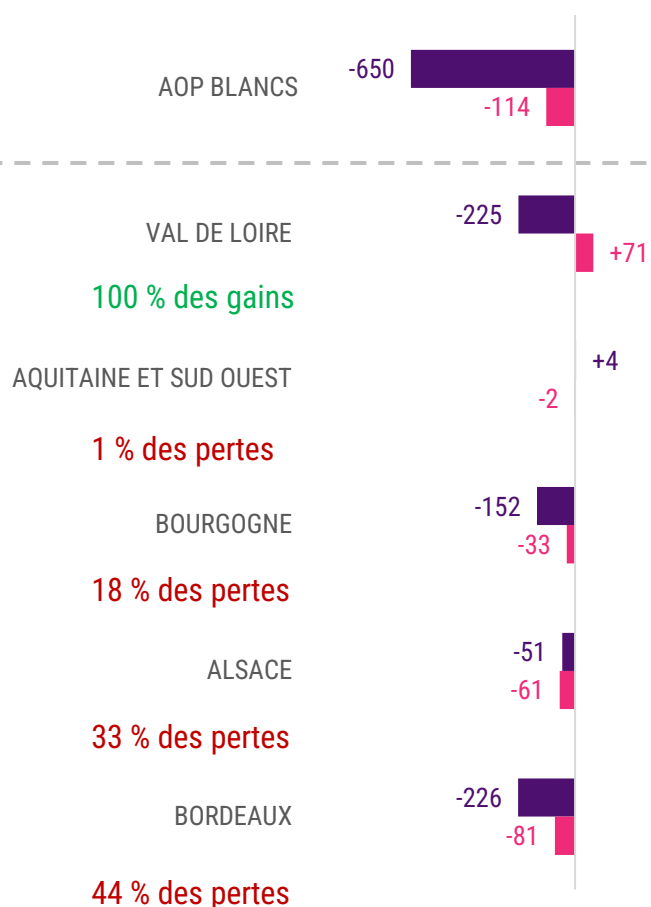
*A noter, le vignoble Val de Loire parvient à afficher de la croissance (+14,4%) & gagne des positions (+5,5pts).*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% AOP BLANCS

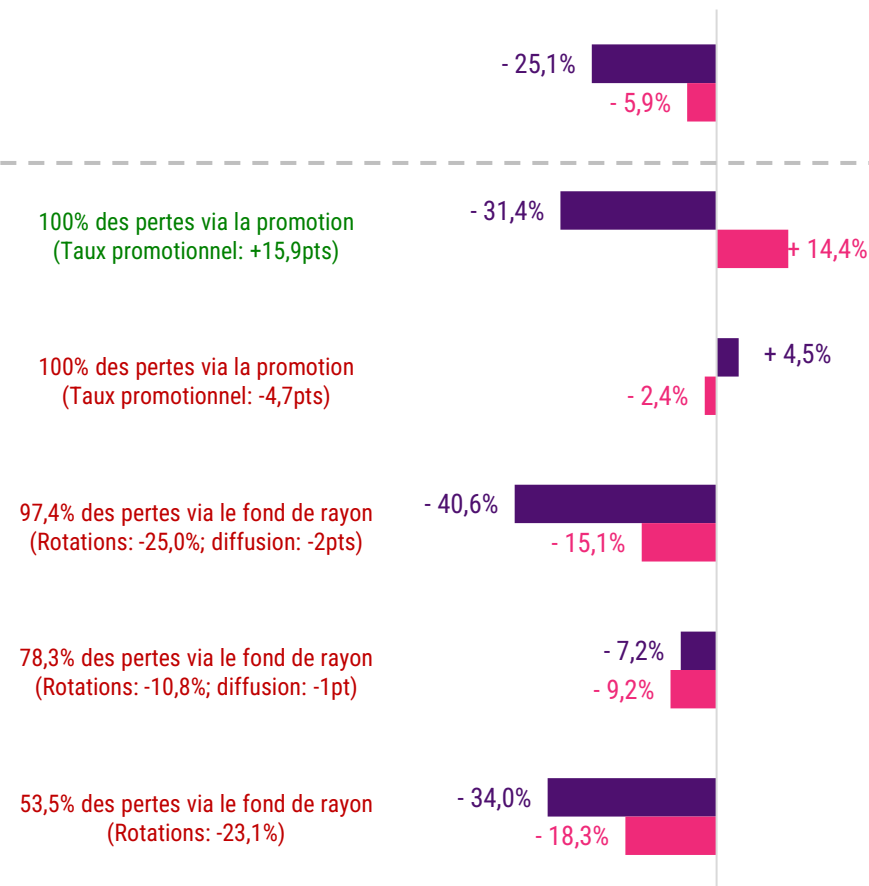
PdM Volume - 1ere Ligne



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



Evol a 1an des Ventes Volume(%)

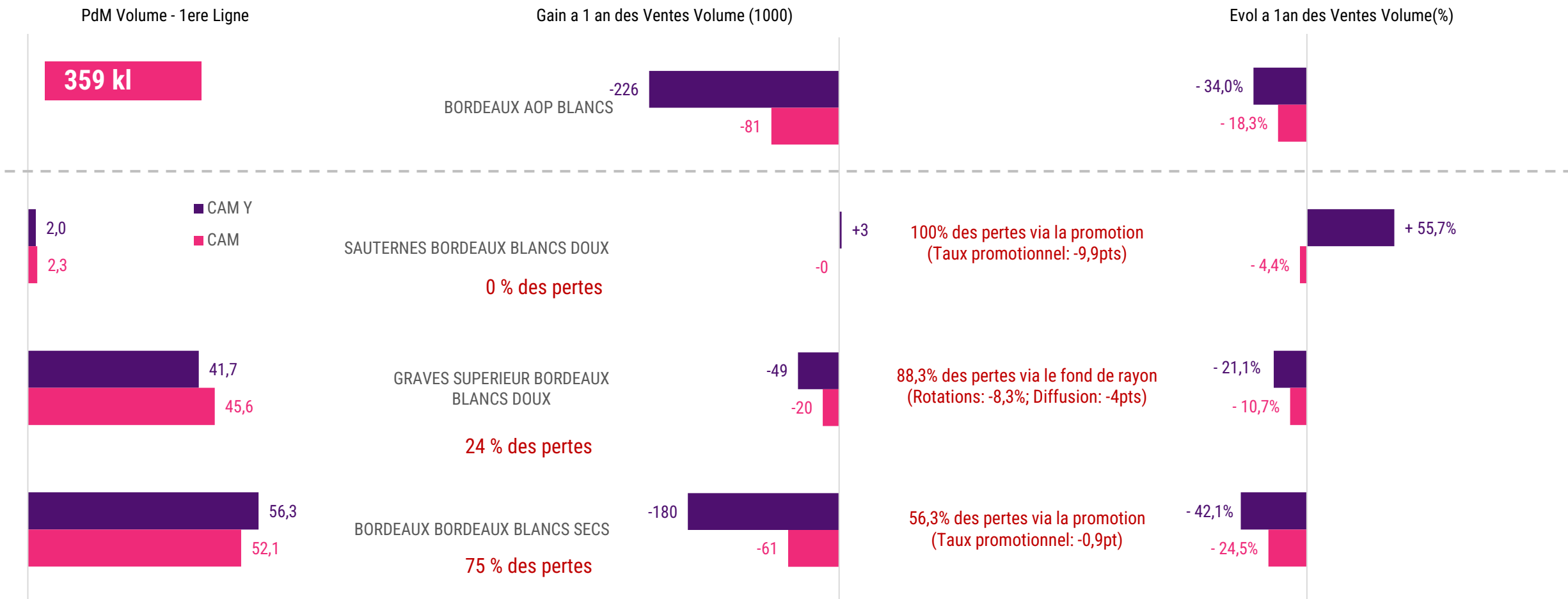




C'est l'appellation Bordeaux qui tire les pertes (*sur-contribution*); suivi par les Graves Supérieurs via une baisse de l'activité promotionnelle.

*A noter, les Graves Supérieurs bien que mal orientés parviennent à gagner des positions (+3,9pts).*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% BORDEAUX AOP BLANCS



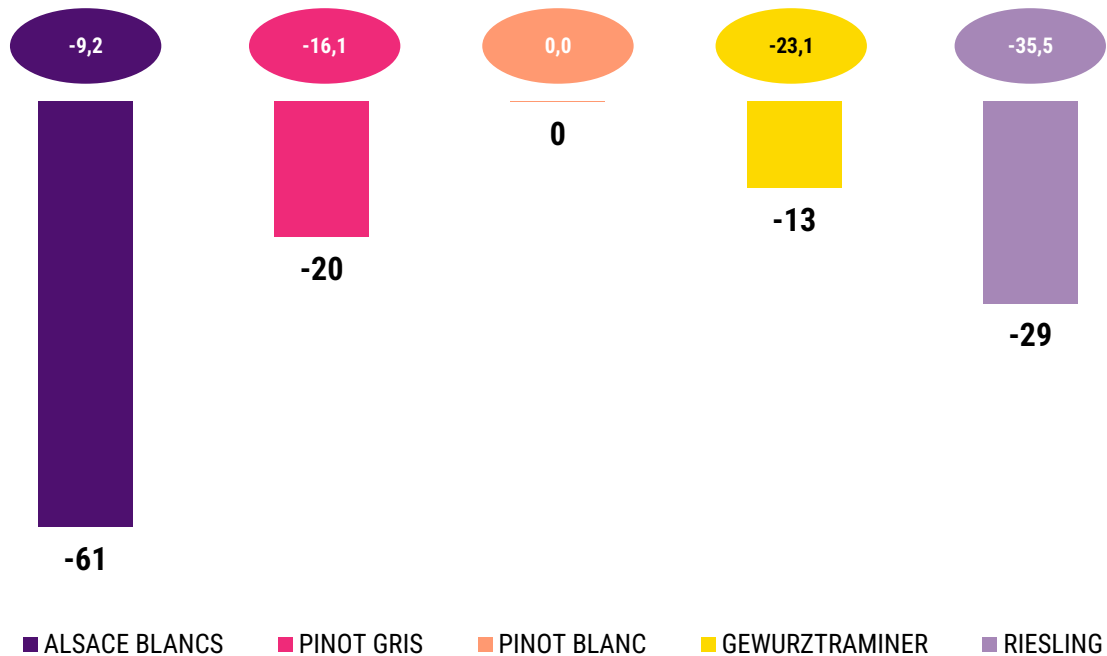




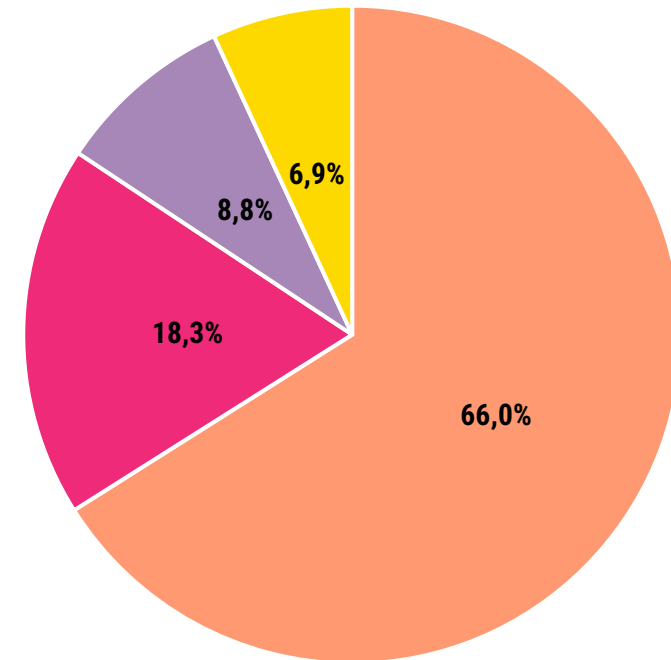
Tous les groupes d'appellations sont en repli sur le vignoble Alsacien.  
*Ils affichent tous des décroissances fortement plus marquées que le marché.*

SUPERMARKTEN – ALSACE BLANCS | CAM P13 2023

%Evolution volume et Ecart des ventes volume (000)



Part de marché volume

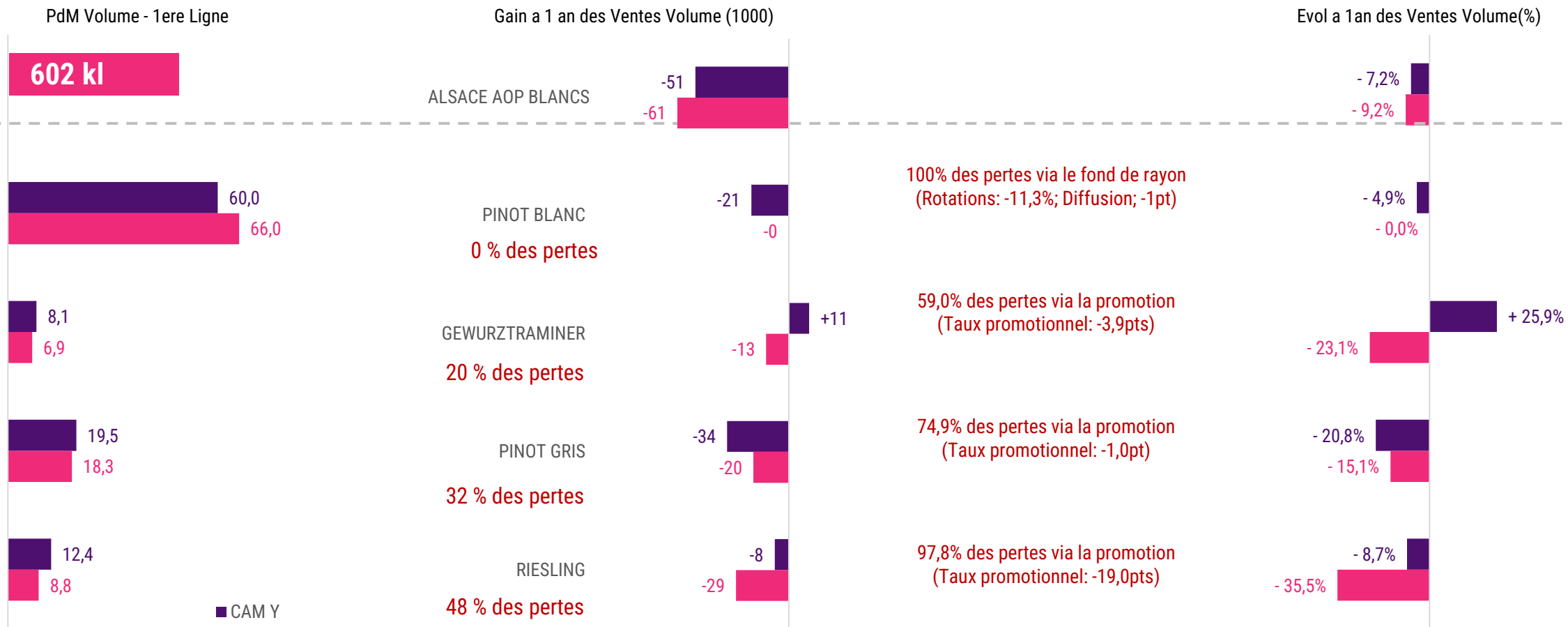




Ainsi, pour le vignoble Alsacien c'est l'ensemble qui est en recul; et notamment le Riesling (sur-contribution) suivi par le Pinot Gris via une réduction de l'activité promotionnelle.

*Le Pinot Blanc parvient à tasser sa décroissance (-0,0%) & à gagner des positions (6pts).*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% ALSACE AOP BLANCS

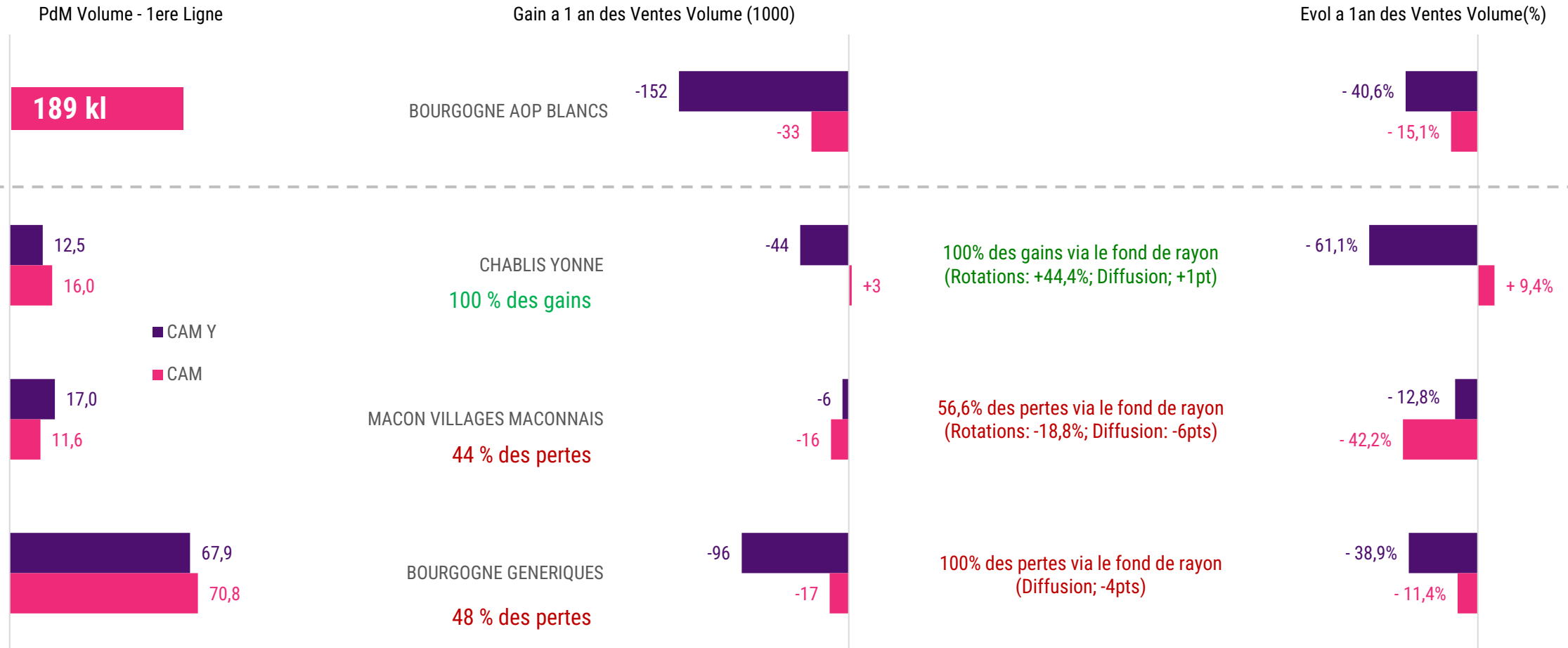




# Une baisse de la Bourgogne tirée par le Bourgogne Générique via un fond de rayon mal orienté mais une appellation qui parvient tout de même à gagner des positions (+2,9pts).

*Le Chablis : seule appellation en progression; parvient également à gagner des positions (+3,5pts).*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% BOURGOGNE AOP BLANCS

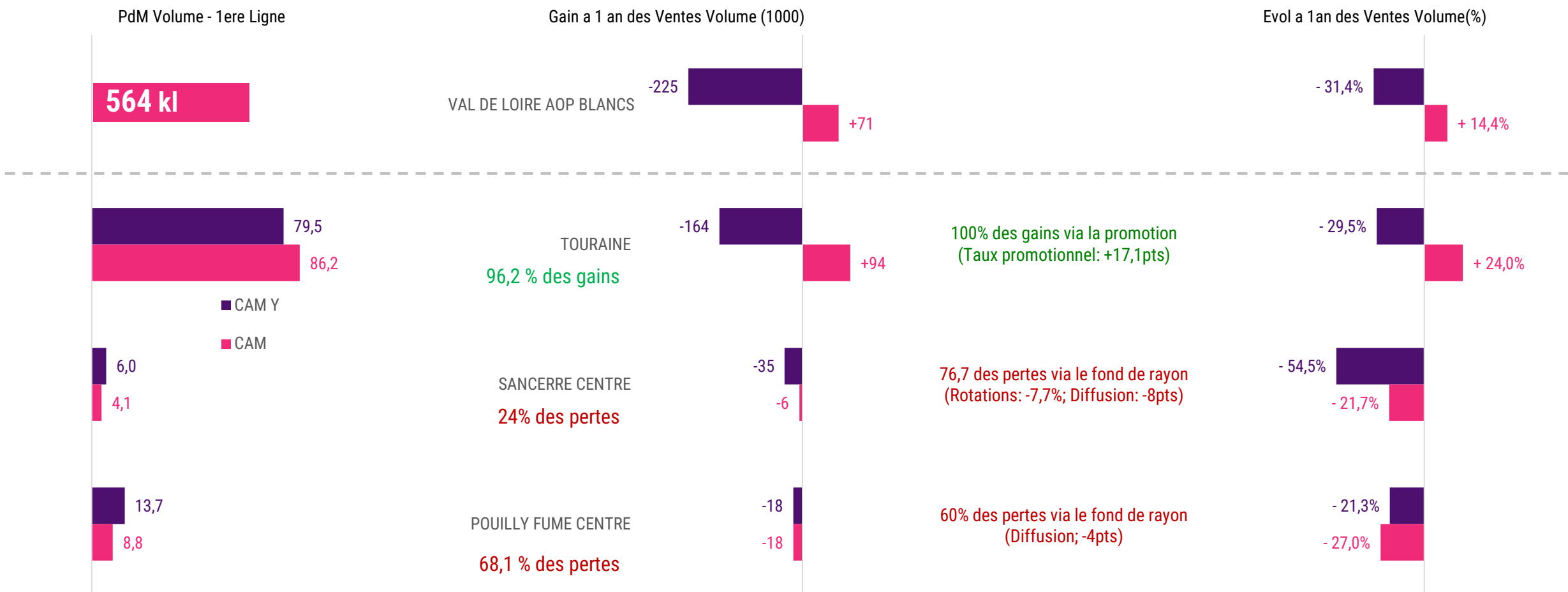




# Des gains pour le Val de Loire drivés exclusivement par la Touraine qui gagne des positions (+6,7pts); via une forte hausse due à une hausse de l'activité promotionnelle.

*A noter, les autres appellations divisent leurs ventes par 1,5.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% VAL DE LOIRE AOP BLANCS





# Que retenir ?

## VINS BLANCS

**-1,8%**

%Evolution Volume | SUPERMARKTEN

**52,9%** soit +1,1pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles | SUPERMARKTEN

**53,4% des pertes** sont tirées par le format Bouteille de verre 1L via une baisse des performances (-8,1%)

**28% des pertes dues aux vins étrangers** via une baisse de l'activité promotionnelle (-0,2pt)

**37% via le Chili, 22% via l'Australie & 16% via l'Allemagne;** des pertes dues à une baisse de leurs performances.



## VINS BLANCS FRANCE

**20,8%** soit -0,6pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles blancs | SUPERMARKTEN

Les vins français représentent **57% des pertes** du blanc; dont **37% via les IGP Cépages & 9% via les AOP.**

Un repli des AOP quasi généralisé **sur Presque tous les vignobles;** soit une déroissance de -5,9% (à l'exception du Val de Loire).

**Sur-contribution du Bordeaux** aux pertes des AOP via à une baisse des performances; en cause, les appellations Bordeaux et Graves supérieur.

**Un recul des IGP Cépages** drivé par le **Chardonnay** via une baisse de l'activité promotionnelle.

05 |

# Les vins rosés

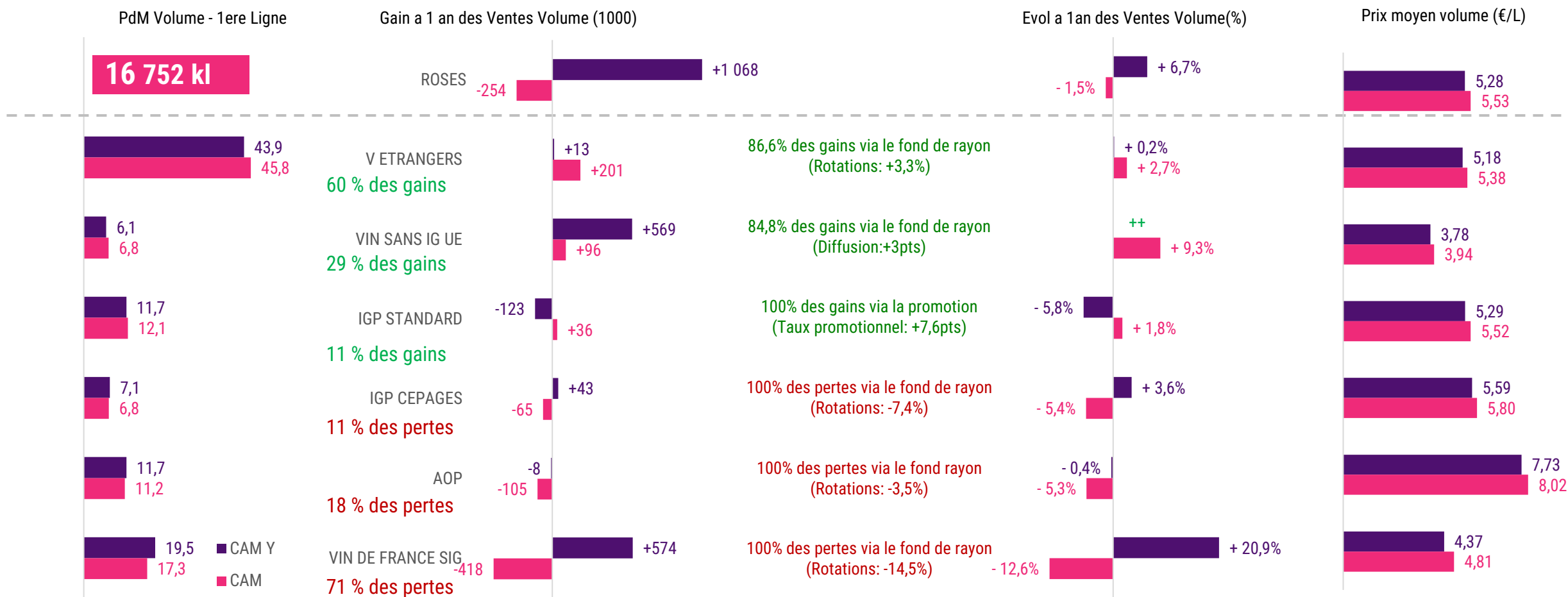




En termes de segments, ce sont les Vins de France SIG, AOP & IGP Cépages qui tirent la décroissance (*sur-contribution*) via un fond de rayon mal orienté dû à une baisse des rotations.

*A noter, les autres segments progressent et gagnent des positions.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% ROSES

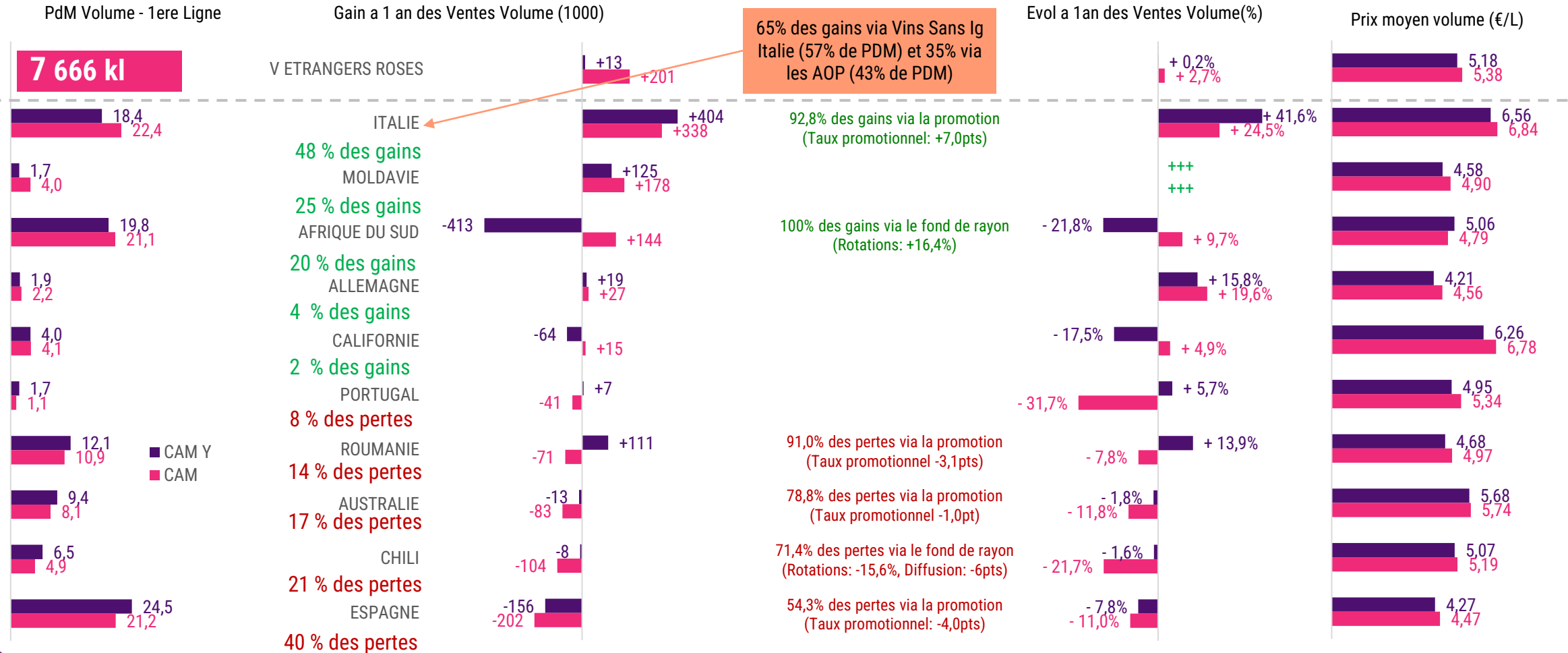




Un repli des vins étrangers drivé par l'Espagne, le Chili, l'Australie & la Roumanie; majoritairement dû à un fond de rayon mal orienté via une baisse des rotations ou de l'activité promotionnelle.

*L'Italie & l'Afrique du Sud: des pays qui parviennent à progresser & gagner des positions.*

Contribution à l'évolution | Supermarkten | CAM P13 2023 | 100% V ETRANGERS ROSES





05 |

# Quelle tendance des vins rosés français ?





**47,5%**

*Part de marché volume de la France vs. 100% vins rosés.*  
SUPERMARKTEN | CAM P13 2023

**-2,5pts**  
vs. YA

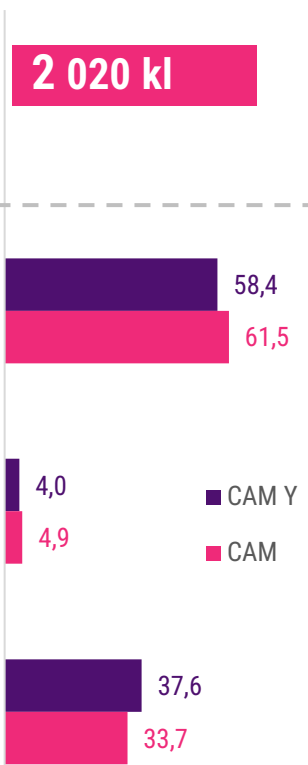


En termes d'IGP Std, ils progressent en grand partie grâce à la dénomination Méditerranée via une hausse de l'activité promotionnelle.

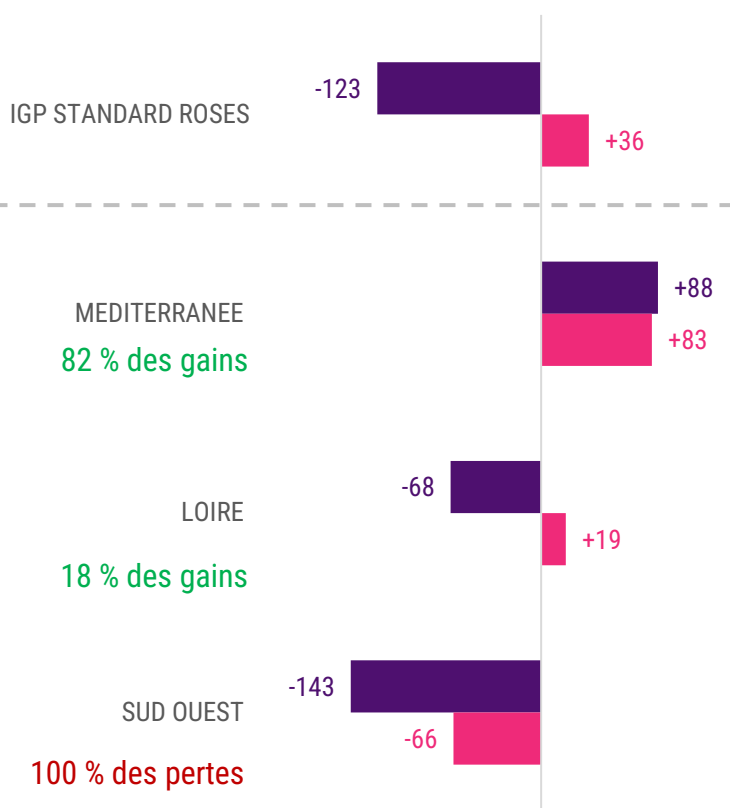
*Seule la dénomination Sud-Ouest affiche un recul (-8,8%) et perd des positions (-3,9pts).*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% IGP STANDARD ROSES

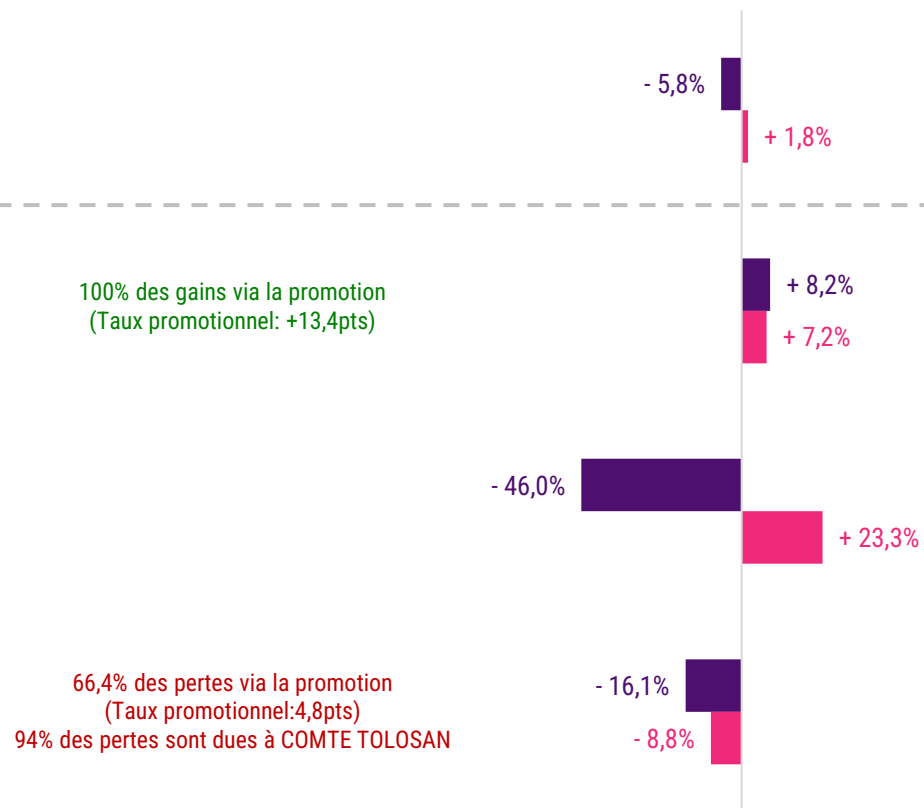
PdM Volume - 1ere Ligne



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



Evol a 1an des Ventes Volume(%)



100% des gains via la promotion (Taux promotionnel: +13,4pts)

66,4% des pertes via la promotion (Taux promotionnel: 4,8pts)  
94% des pertes sont dues à COMTE TOLOSAN



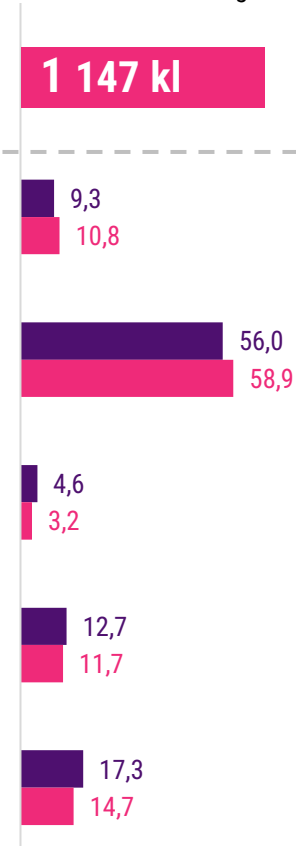


En termes d'IGP Cépages, le repli est généralisé et drivé par Syrah & Cabernet (*sur-contribution*) via une réduction de l'activité promotionnelle mais aussi des performances.

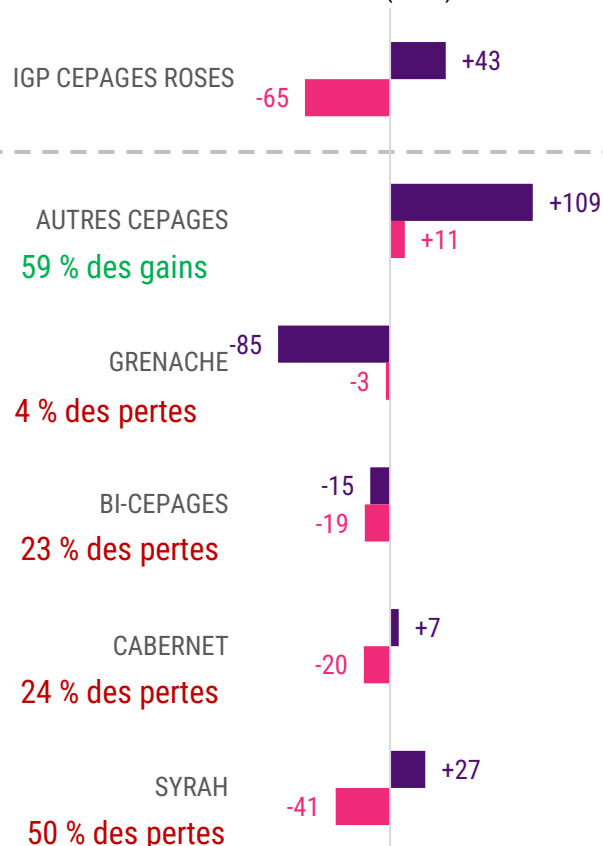
*A noter, ces derniers affichent des croissances de 2 à 4x supérieur au marché.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% IGP CEPAGES ROSES

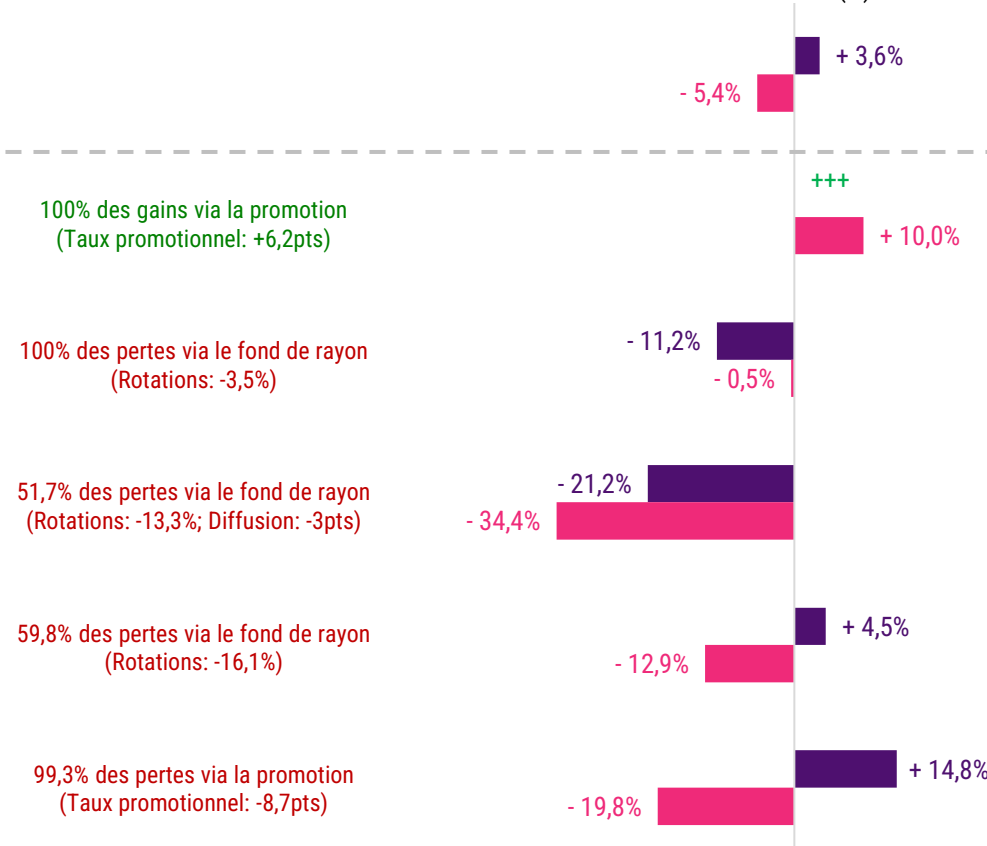
PdM Volume - 1ere Ligne



Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)



Evol a 1an des Ventes Volume(%)

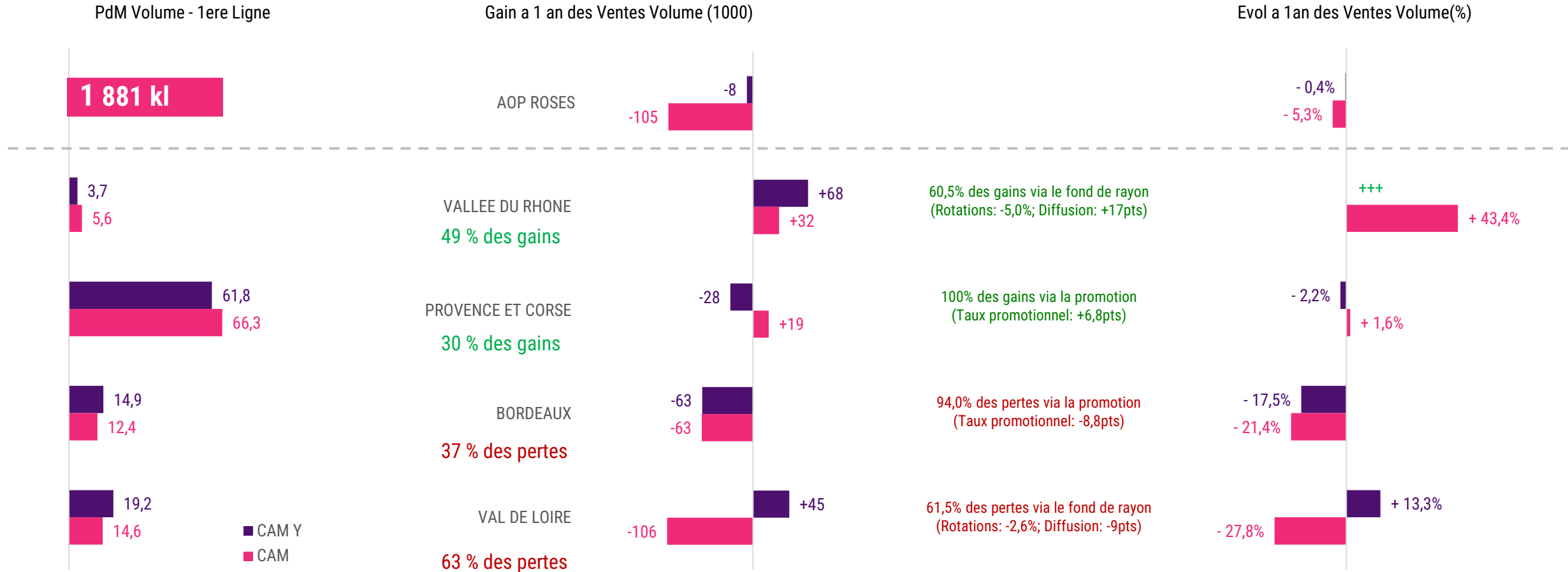




En termes d'AOP, le repli est tiré exclusivement par le Val de Loire & le Bordeaux via soit une baisse des performances & de la diffusion; soit de l'activité promotionnelle.

*La Provence & Corse: vignoble majoritaire est en progression & gagne des positions cette année.*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% AOP ROSES

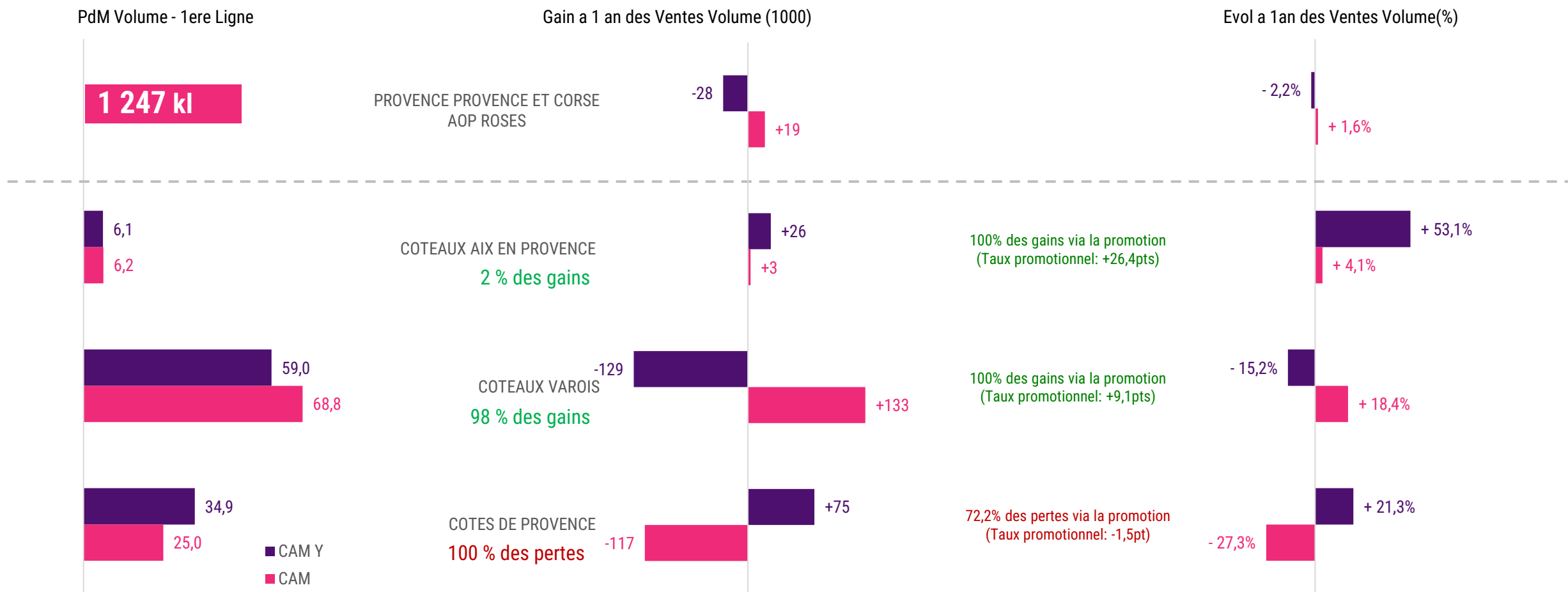




# La Provence & Corse progresse via les Côteaux Aix en Provence & Côteaux Varois via une hausse de l'activité promotionnelle.

*A noter, les Côteaux Varois parviennent également à gagner des positions (+9,8pts).*

Contribution à l'évolution | SUPERMARKTEN | CAM P13 2023 | 100% PROVENCE ET CORSE AOP ROSES





# Que retenir ?

## VINS ROSÉS

**-1,5%**

%Evolution Volume | SUPERMARKTEN

**14,1%** soit +0,3pt vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles | SUPERMARKTEN

**98,7%** des pertes sont tirées par la Bouteille verre 75cl via une baisse des performances (-4,4%).

**Les vins étrangers & vins SIG UE** font partis des seuls segments en progression via une hausse de rotations et des gains en diffusion.

Côté vins étrangers, **48% via l'Italie, 25% via la Moldavie & 20% via l'Afrique du Sud**; des gains dues à une augmentation du taux promotionnelle & des performances.

## VINS ROSÉS FRANCE

**47,5%** soit -2,5pts vs. YA

PDM Volume vs. 100% vins tranquilles rosés | SUPERMARKTEN

Les vins français représentent **100% des pertes** du rosé via les IGP Cépages, **AOP (18%)** & les vins de France SIG.

**Sur-contribution des vins de France SIG aux pertes du rosé** (71% pour 17,3% de PDM) via une baisse des performances.

Un repli des AOP drivé par les vignobles du **Val de Loire (63%)** & de **Bordeaux (37%)**

**Ils sur-contribuent** aux pertes des AOP via une baisse des performances (-2,6%) et de la diffusion pour le Val de Loire; et via une réduction de l'activité promotionnelle pour le vignoble bordelais .



Bilan année 2023 - Vins effervescents

# DES VINS EFFERVESCENTS QUI SE PORTENT MAL EN 2023





01 |

# 2023: LES VINS EFFERVESCENTS POURSUIVENT LEUR DÉCROISSANCE EN ALLEMAGNE.

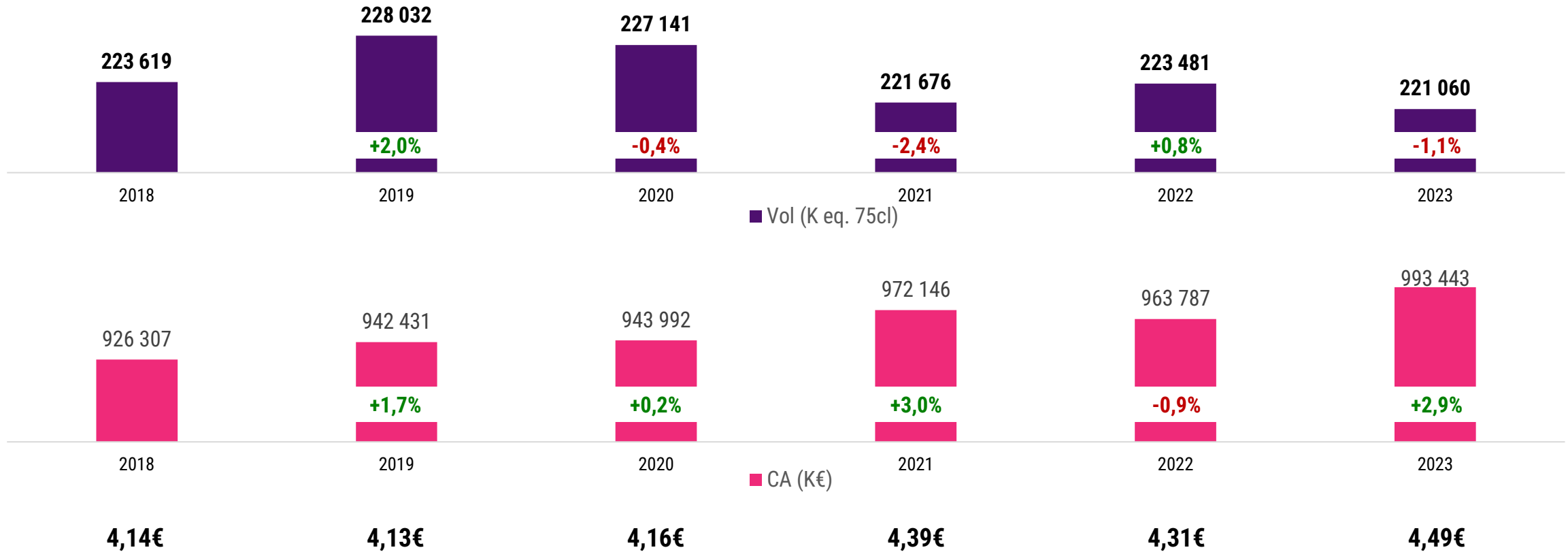
Données arrêtées au 31/12/2023





# Les vins effervescents perdent tous les gains enregistrés en 2022 en volume mais parviennent à progresser en valeur.

HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma | Total vins effervescents

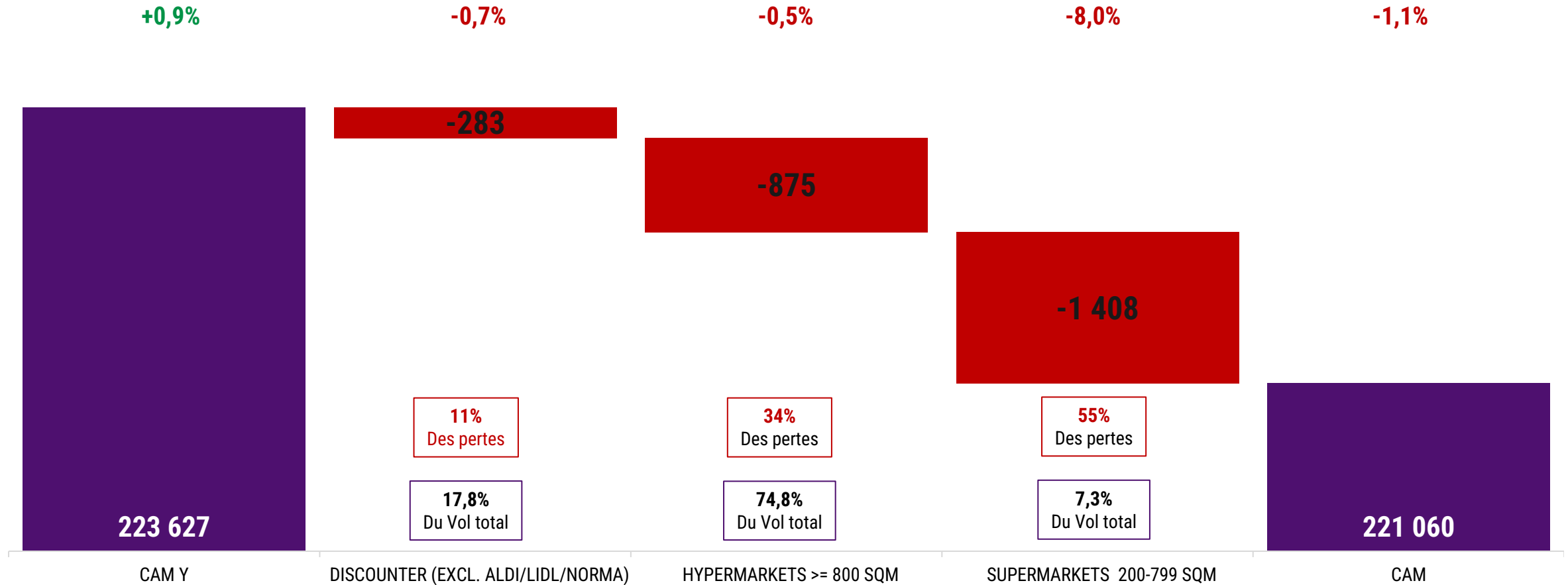




Un repli des vins effervescents transversal à l'ensemble des circuits & majoritairement via les supermarchés (*sur-contribution aux pertes*).

*Mais qui reste moindre que le Total PGC (-1,8%) & Alcool (-3,4%).*

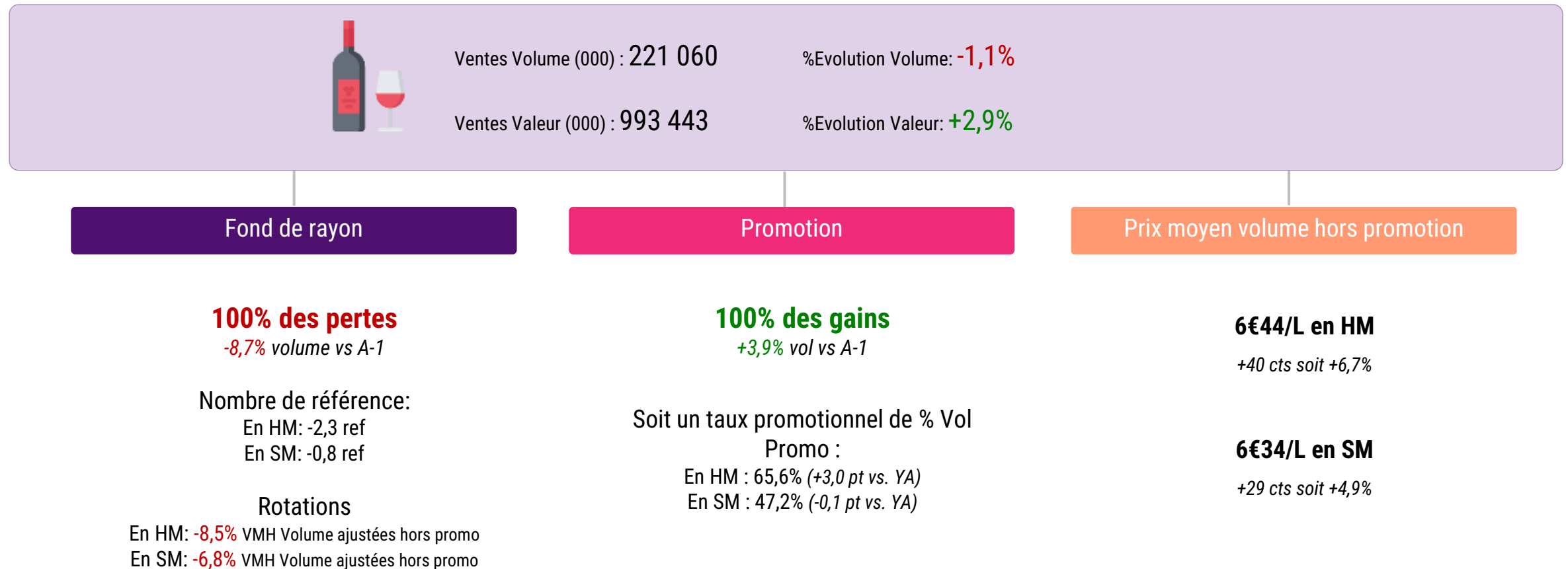
SPARKLING WINE TOTAL CIRCUIT | Gain à 1 an des ventes volume (K)





# Des circuits traditionnels mal orientés exclusivement via le fond de rayon; dû à une baisse des rotations et une rationalisation des assortiments.

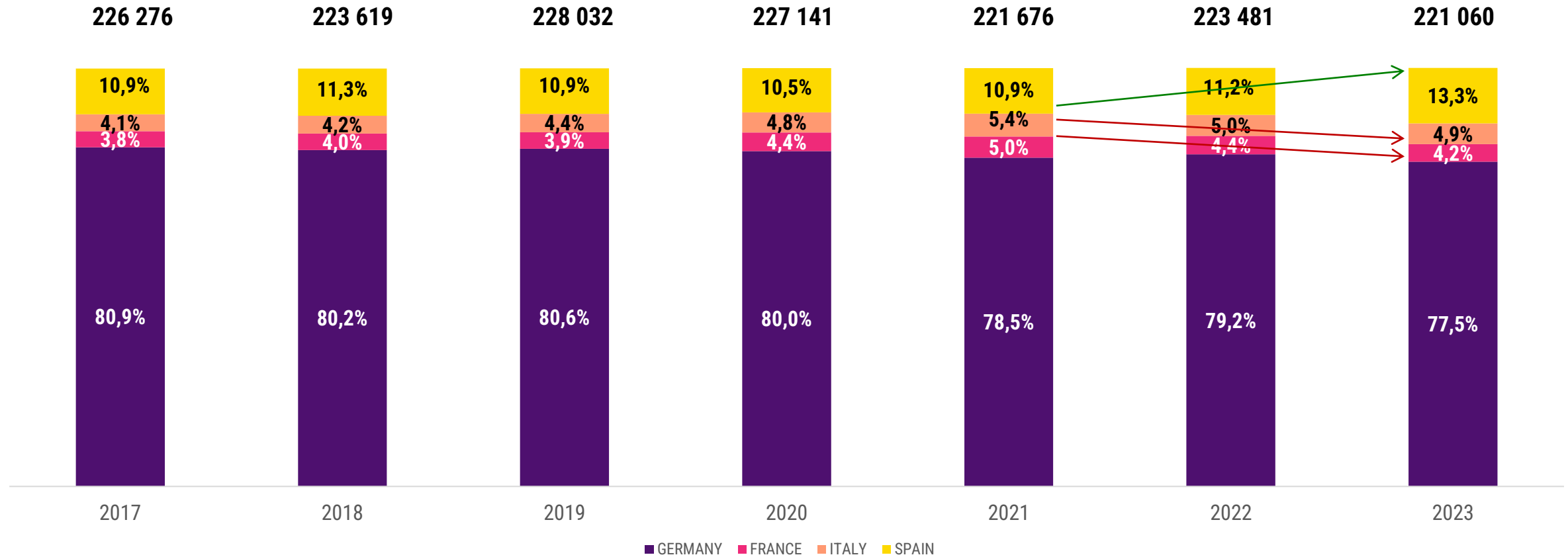
Total Vins effervescents – HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma - CAM P13 2023 vs CAM P13 2022





# En termes de pays, la France & l'Italie perdent des positions au profit de l'Espagne.

PDM volume des pays sur total vins effervescents | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma

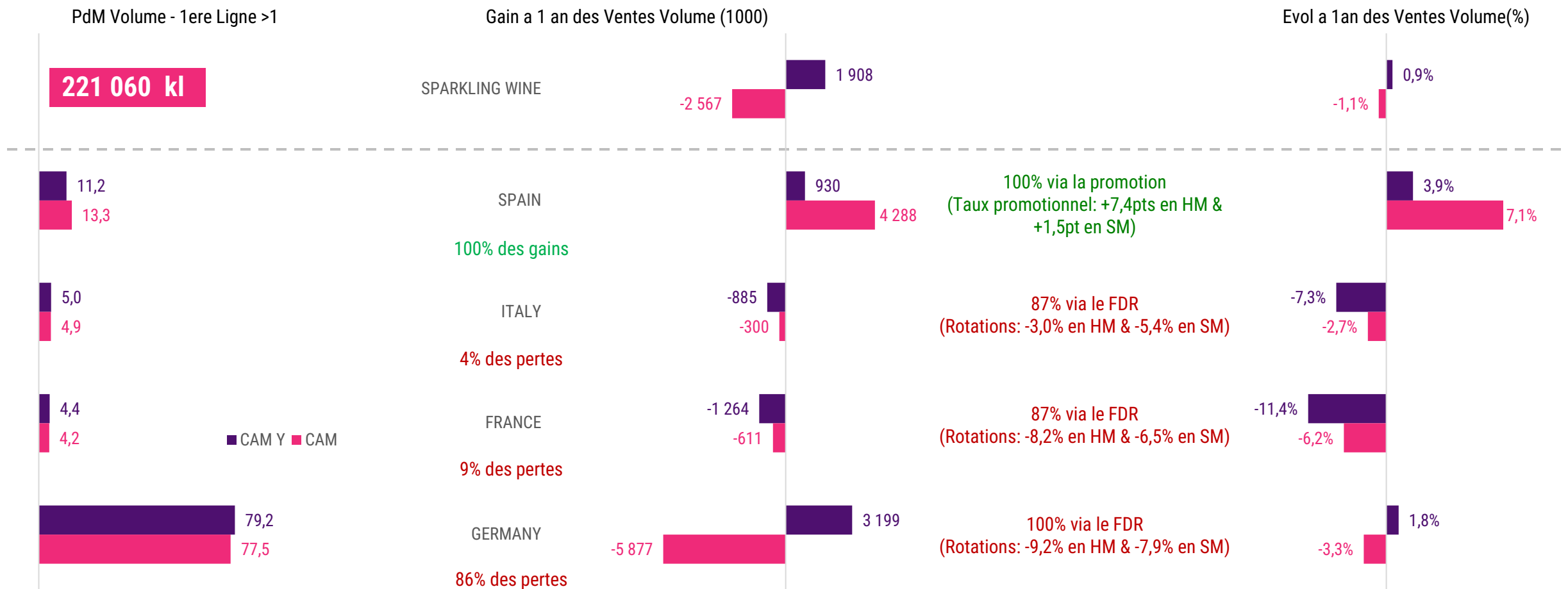




L'Espagne est le seul pays qui progresse cette année; quand l'Allemagne change de tendance & sur-contribue aux pertes dû à un fond de rayon mal orienté via une baisse des performances.

*L'Italie: 3<sup>ème</sup> contributeur aux pertes après la France; voit son recul se tasser tout comme cette dernière.*

Contribution des pays à l'évolution | SPARKLING WINE | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma | CAM P13 2023



# Que retenir ?

- **-3,3% en volume**
- Sur-contribution aux pertes (86% pour 77,5%)
- Perte de positions **soit -1,7pt vs. YA**, toutefois les vins allemands restent majoritaires.
- Un repli qui s'explique exclusivement par une baisse des performances (-9,2% en HM & -7,9% en SM).



- **-2,7% en volume**, une baisse plus marquée que le marché.
- Perte de positions **soit -0,1pt vs. YA**.
- Un repli qui s'explique majoritairement par une baisse des performances (-3,0% en HM & -5,4% en SM)

- **-6,2% en volume**
- Sur-contribution aux pertes (9% pour 4,2%)
- Perte de positions **soit -0,2pt vs. YA**.
- Un repli qui s'explique en grande partie par une baisse des performances (-8,2% en HM & -6,5% en SM)

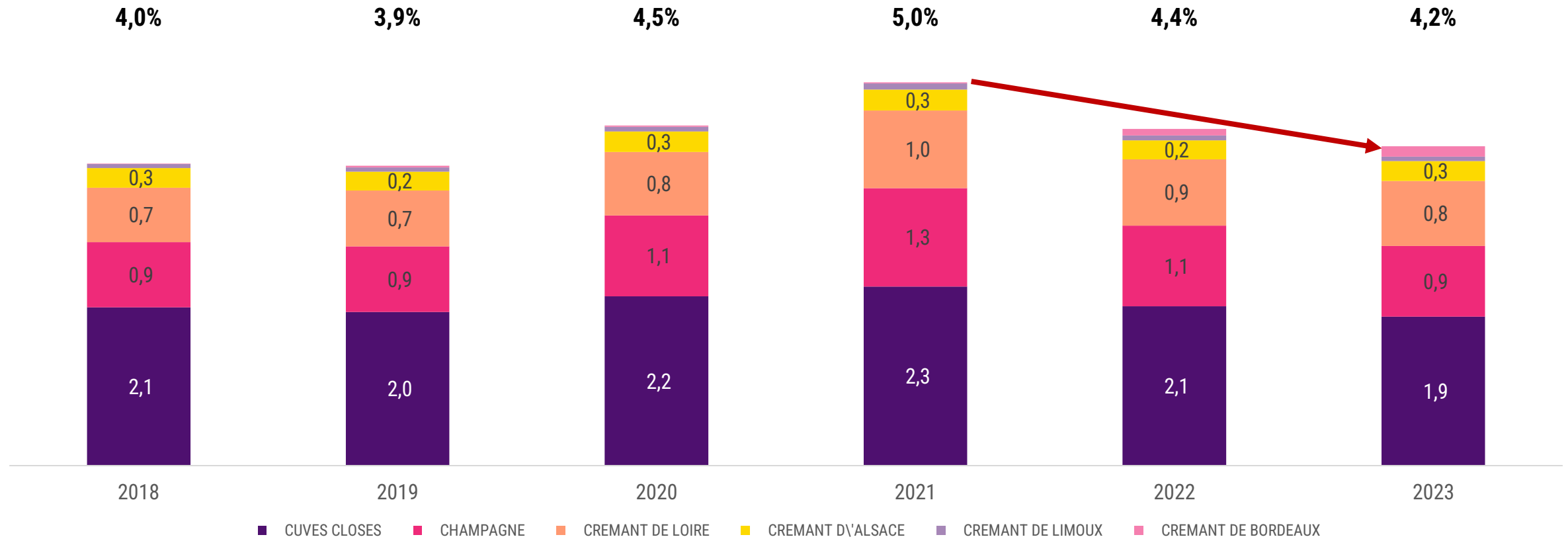
- **+7,1% en volume**, seul pays en progression.
- Gagne de positions **soit +2,1pts vs. YA**.
- Une hausse qui s'explique dans son intégralité par une augmentation de ventes promotionnelles (+34,0% en HM & +4,3% en SM)



En termes d'origine, la France est le 2<sup>ème</sup> contributeur aux pertes après l'Allemagne (*sur-contribution 9% pour 4,2% de PDM*), et continuent de perdre des positions.

*Des pertes de positions sur les 3 types majoritaires: Cuves closes, Champagne & Crémant de Loire.*

PDM volume des types de vins français sur un 100% vins effervescents | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma

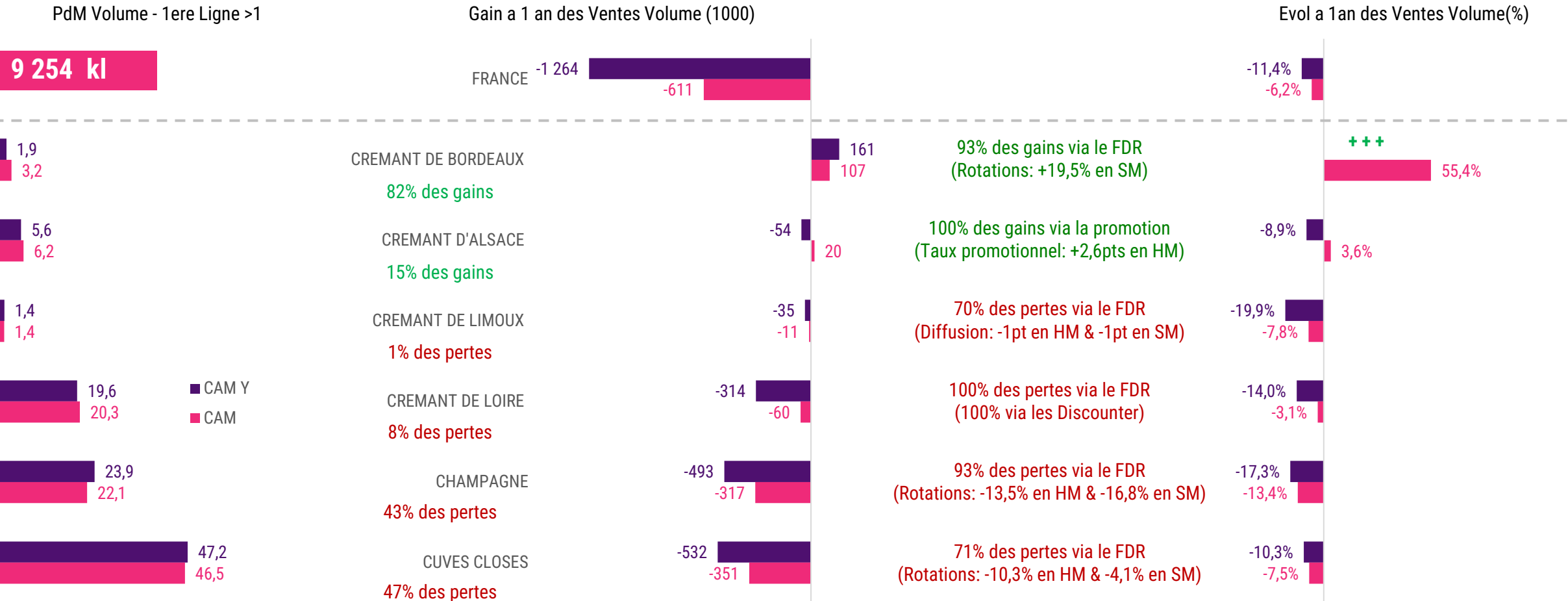






# Des cuves closes, champagne & Crémant de loire en recul via un fond de rayon mal orienté majoritairement dû à une demande en baisse.

Contribution à l'évolution des types au total FRANCE | SPARKLING WINE | HM+SM+Discount excl Aldi/Lidl/Norma | CAM P13 2023



# Les vins effervescents français poursuivent leur décroissance en Allemagne.

**CUVES CLOSES** perdent des positions cette année : **-7,5%** en volume soit **-0,7pt** de part de marché au profit du Crémant de Bordeaux. Toutefois, cela reste le type majoritaire des vins effervescents français (**46,5%** de PDM).

C'est **71% des pertes** qui proviennent du fond de rayon, et ce exclusivement via les circuits HM & SM; en cause des rotations en baisse (**respectivement: -10,3% & -4,1%**)

Le **CRÉMANT DE BORDEAUX** est en forte croissance soit **+55,4%** et un gain de part de marché de **+1,3pt**.

Soit **93% des gains** réalisés par le fond de rayon, via une demande à la hausse en SM; mais également des gains de diffusion en Discounter (**+14pts**).

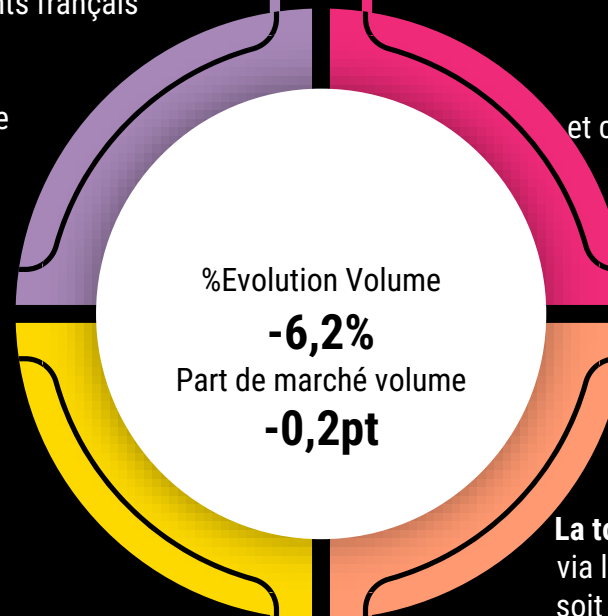
Le **CHAMPAGNE** est le 2<sup>ème</sup> contributeur aux pertes des vins français après les Cuves Closes; soit **-13,4%** en volume et une perte de **-1,8pt** de part de marché.

Le fond de rayon représente **93% des pertes** du Champagne, et ce transversalement à l'ensemble des circuits via des rotations en baisse (**HM: -13,5%, SM: -16,8%**); et des pertes en points de diffusion.

Le **CRÉMANT D'ALSACE** est également en progression volume de **+3,6%** soit **+0,6pt** de gains de part de marché.

**La totalité des gains** provient de la promotion, et ce exclusivement via les HM qui voient leur taux promotionnel progresser de **+2,6pts** soit une augmentation de leurs volumes promotionnels de **+14,4%**.

A noter, il parvient à maintenir son niveau de diffusion bien qu'il ne soit plus diffusé en Discount.



# 02 | LES VINS EFFERVESCENTS RESTENT MAL ORIENTÉS AU ROYAUME-UNI EN 2023

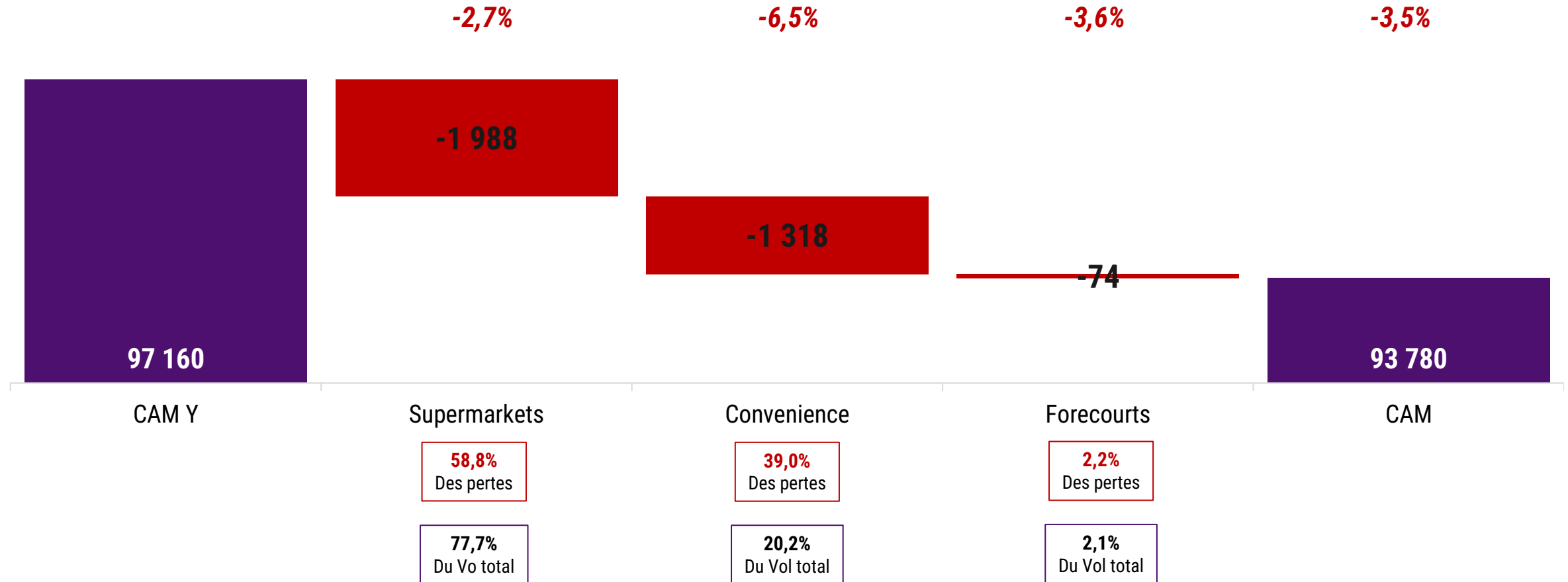
Données arrêtées au 31/12/2023





Ce sont surtout les supermarchés qui ont contribué aux pertes. Ils restent néanmoins mieux orientés que les autres circuits & le marché.

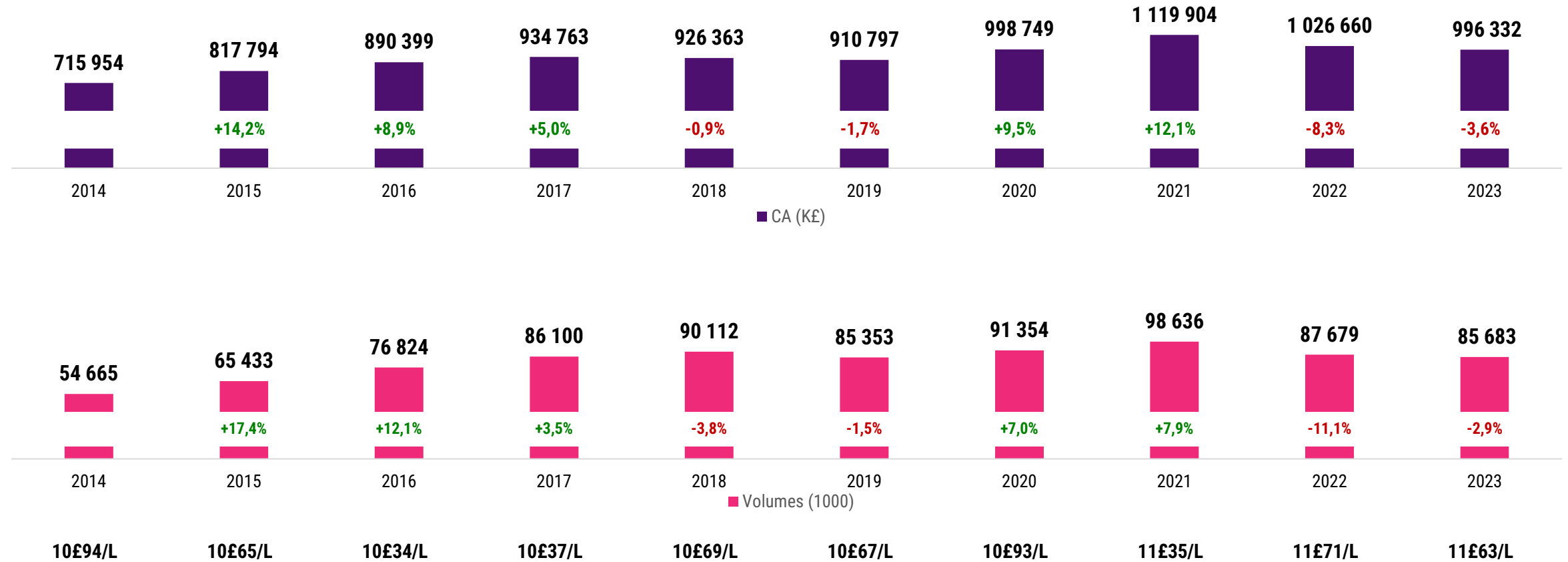
SIG BWS Outlets | TOTAL VINS EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE | Variations (% et 000) | CAM P13 2023





# Les vins effervescents poursuivent leur décroissance tant en volume qu'en CA.

TOTAL VINS EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE | Total Major Multiples





# L'intégralité des pertes des vins effervescents provient du fond de rayon.

TOTAL VINS EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE | MAJOR MULTIPLES | CAM P13 2023 vs CAM P13 2022



Ventes Volume (000) : 85 683

%Evolution Volume: -2,9%

Ventes Valeur (000) : 996 332

%Evolution Valeur: -3,6%

Fond de rayon

Promotion

Prix moyen volume hors promotion

**100% des pertes**

-9,9% volume vs A-1

Nombre de références:

-0,3 réf

Rotations:

-2,4%

**100% des gains**

+2,5% vol vs A-1

Soit un taux promotionnel de % Vol

Promo :

45,6% soit +4,0pts

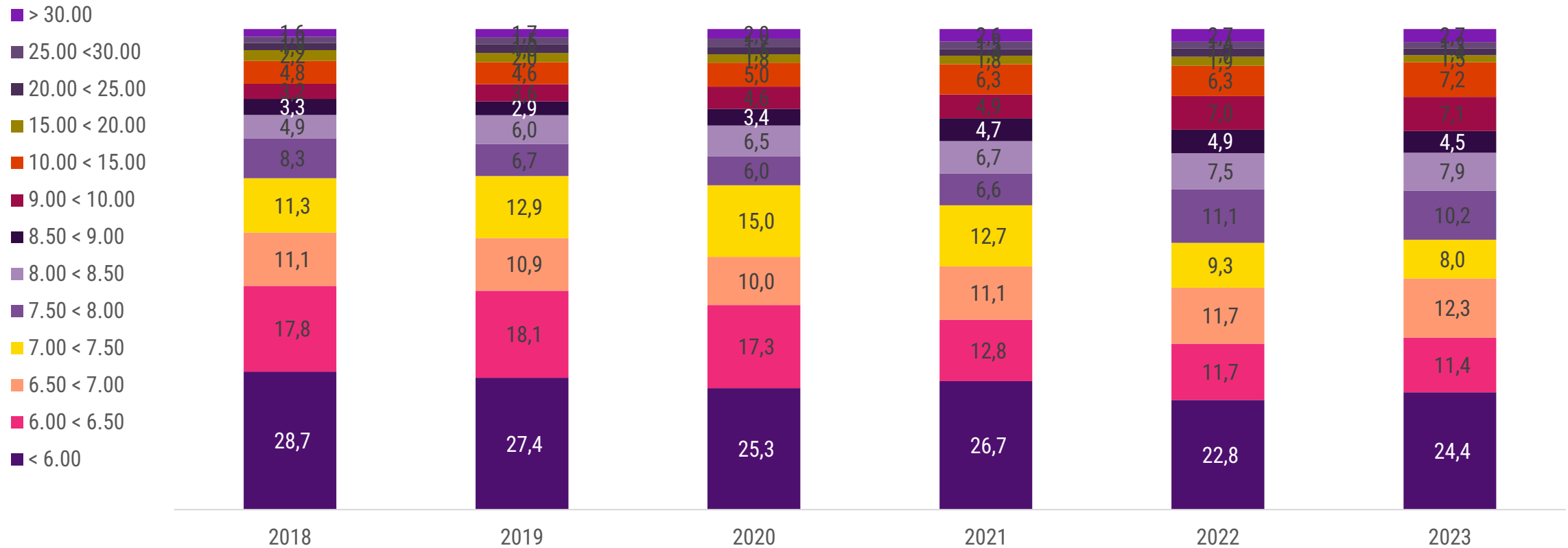
**11£63/L en**

-8 cts soit -0,7%



# Au total effervescents, les volumes diminuent sur la quasi-totalité des tranches de prix mais ils progressent sur les tranches <6£, & 10 à 15£.

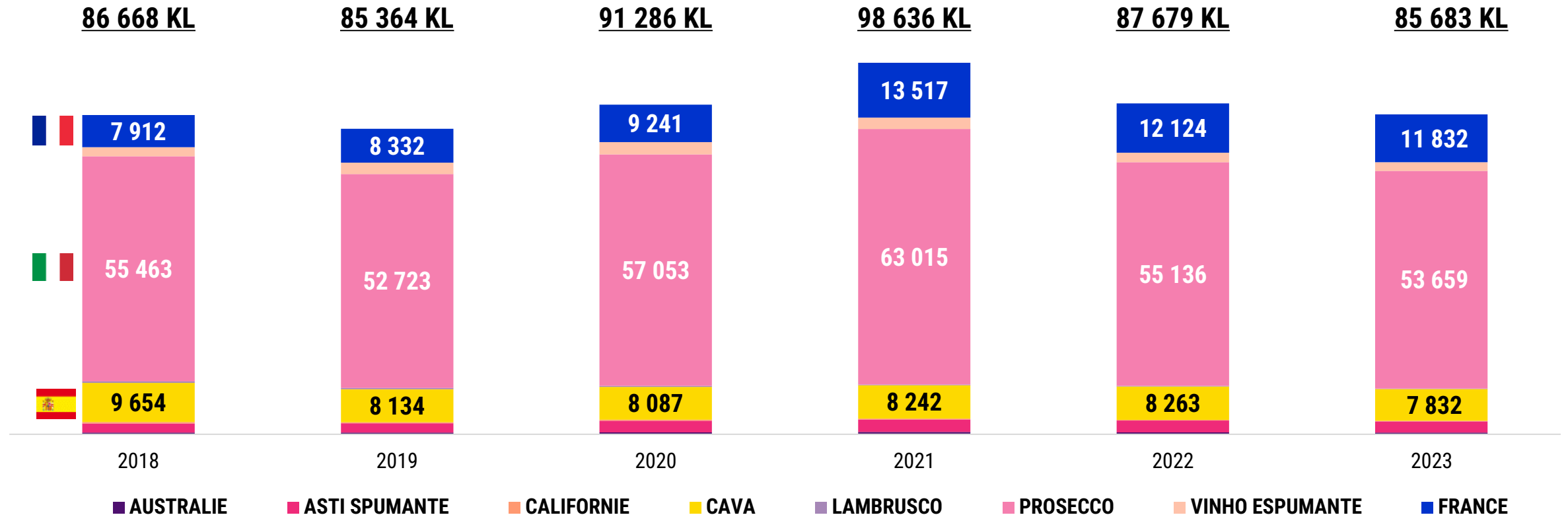
Major Multiples - % vol tranche de prix // Vol en eq. 75cL – TOTAL EFFERVESENTS





Cette année, les pertes sont généralisées pour tous les pays, et notamment le Prosecco & le Cava.

Major Multiples – Ventes volumes (1000) - TOTAL VINS EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE







# Des pertes pour le Prosecco & le Cava drivées par des performances en berne.

TOTAL VINS EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE | Major Multiples | CAM P13 2023

## PROSECCO

**50,9%**  
Des pertes des  
effervescents  
étrangers

**-2,8%**  
%Evolution volume

Le stabilise sa part de marché à 62,6%

- **100%** des pertes via le fond de rayon  
**Des performances en baisse : -2,4%**
- Des ventes promotionnelles qui progressent mais ne permettent pas de compenser les pertes du fond de rayon.  
**Taux promotionnel: +3,5pts**

## CAVA

**14,8%**  
Des pertes des  
effervescents  
étrangers

**-5,5%**  
%Evolution volume

Le Cava recule de -0,3pt en volume (9,4% à 9,1%)

- **52,5%** des pertes via le fond de rayon  
**Des performances en recul: -6,3%**
- **47,5%** des pertes ont lieu en promotion  
**Des ventes promotionnelles en baisse malgré une activité promotionnelle flat.**



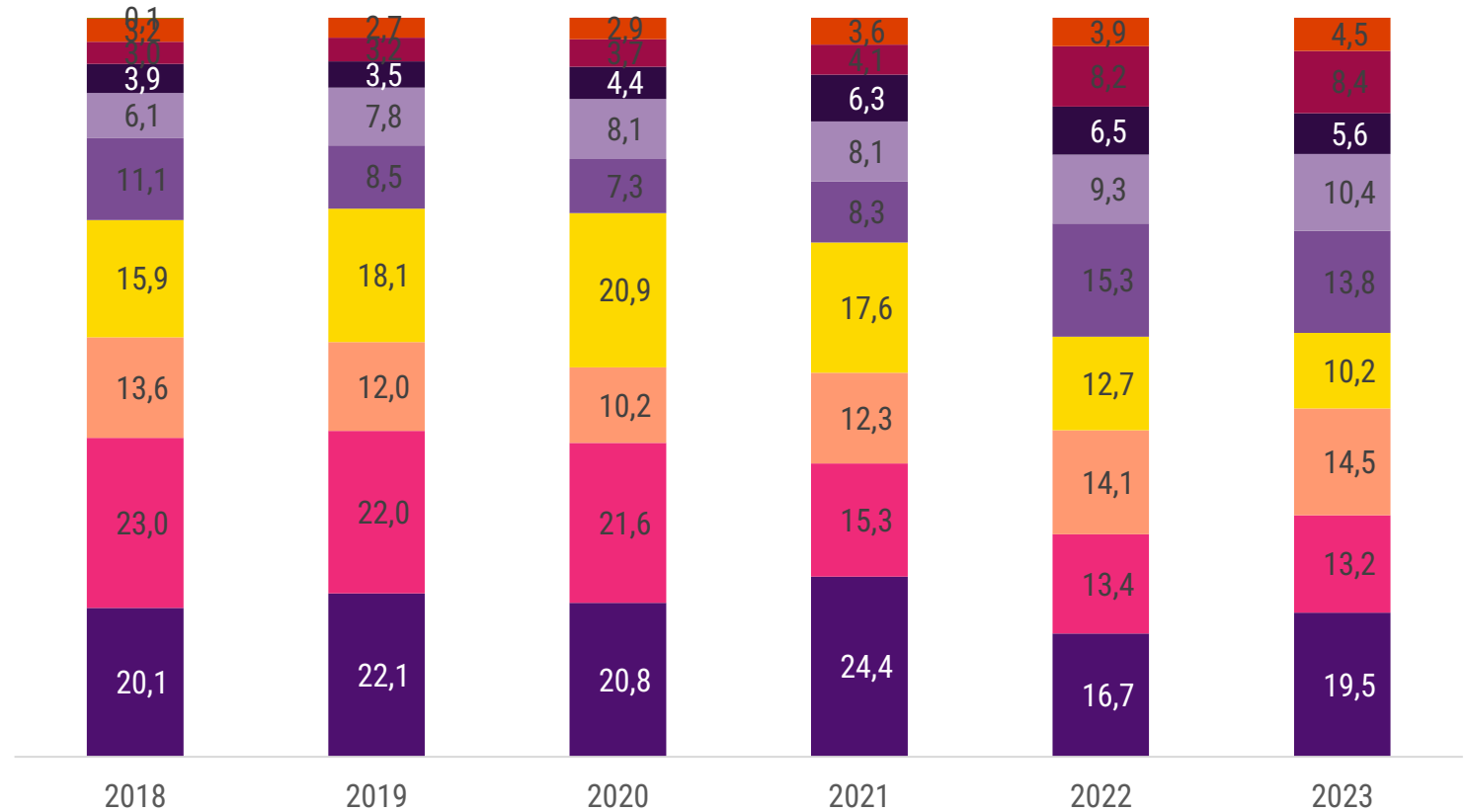
# Sur le Prosecco, les produits les plus valorisés prennent le plus de terrain; et notamment la tranche de 10 à 15£.

% vol tranche de prix - Vol en eq. 75cL | Major Multiples



## TOTAL PROSECCO

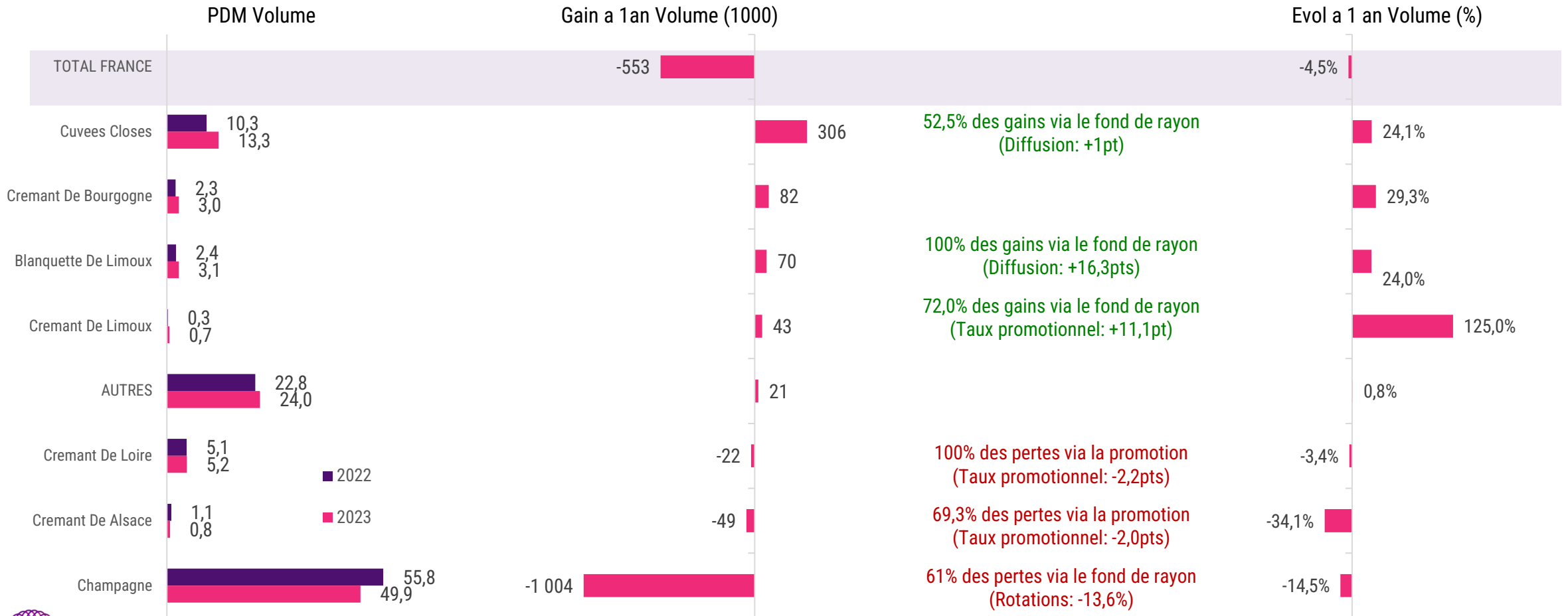
- > 15.00
- 10.00 < 15.00
- 9.00 < 10.00
- 8.50 < 9.00
- 8.00 < 8.50
- 7.50 < 8.00
- 7.00 < 7.50
- 6.50 < 7.00
- 6.00 < 6.50
- < 6.00





# Un recul des vins effervescents français drivé par le Champagne via des performances en baisse.

MAJOR MULTIPLES | CAM P13 2023



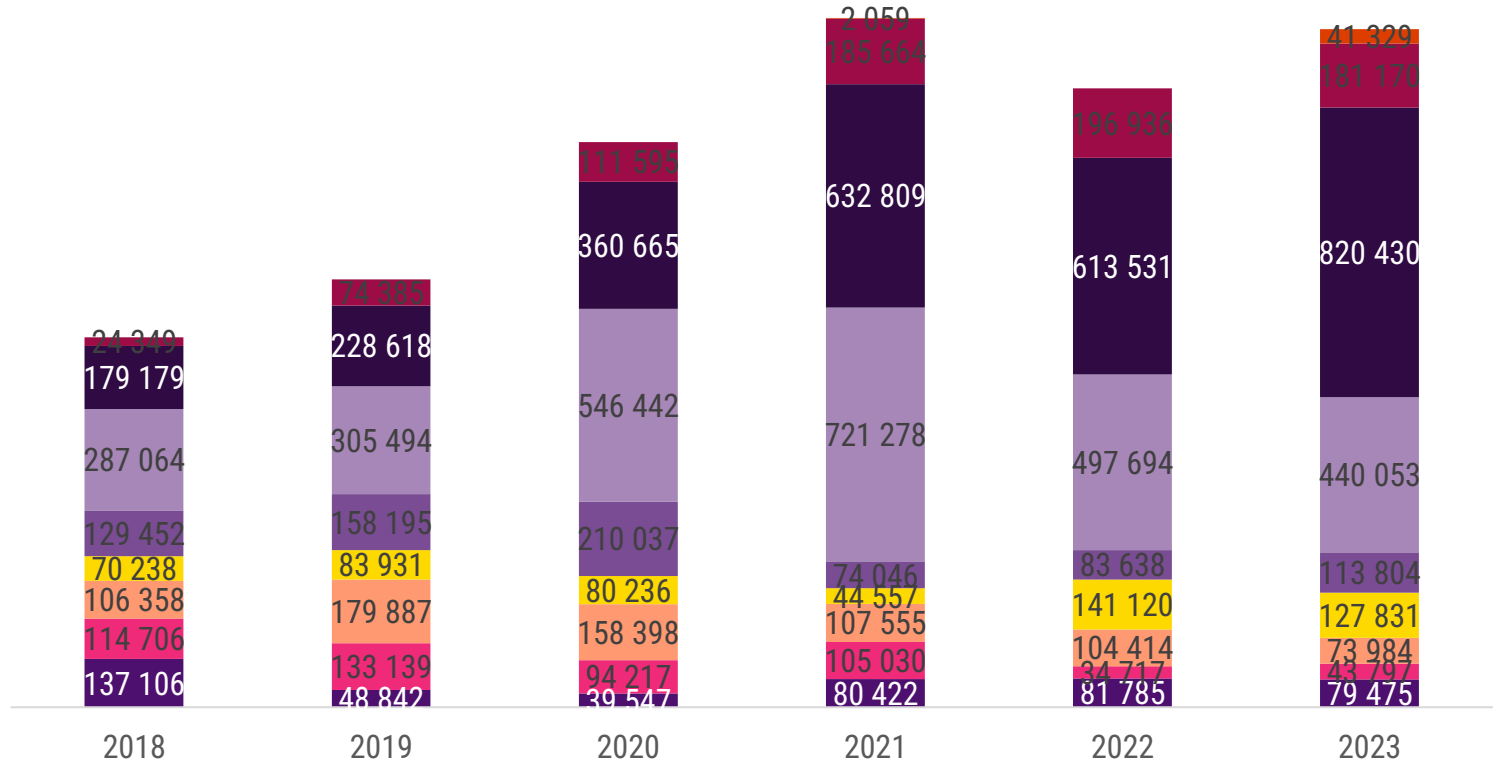


Tranche de prix - Vol en eq. 75cL | Major Multiples



**TOTAL AOP FRANCE**

- > 15.00
- 12.50 < 15.00
- 10.00 < 12.50
- 9.00 < 10.00
- 8.50 < 9.00
- 8.00 < 8.50
- 7.50 < 8.00
- 7.00 < 7.50
- <7.00





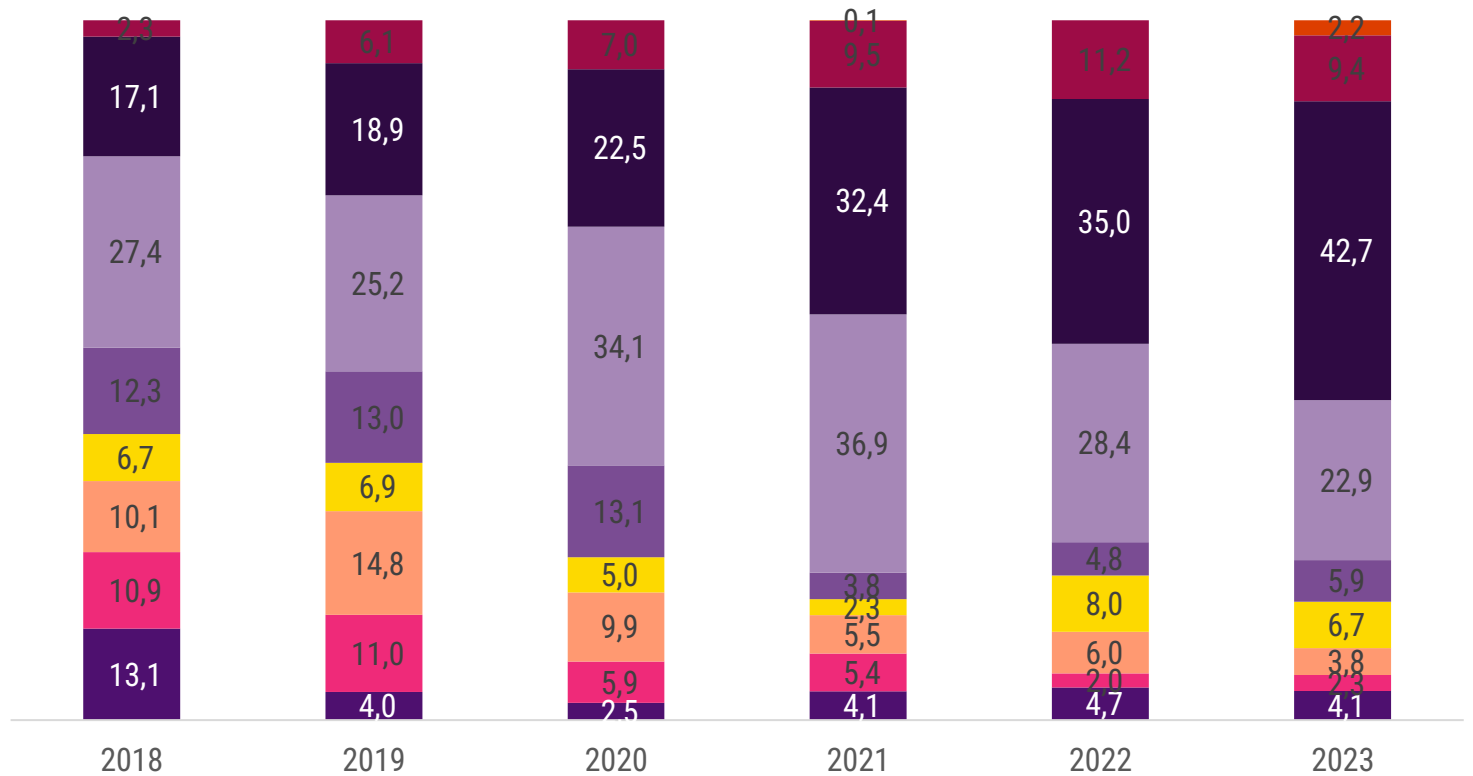
## Sur les AOP, une meilleure performance pour les vins de 10 à 15£.

% vol tranche de prix - Vol en eq. 75cL | Major Multiples



### TOTAL AOP FRANCE

- > 15.00
- 12.50 < 15.00
- 10.00 < 12.50
- 9.00 < 10.00
- 8.50 < 9.00
- 8.00 < 8.50
- 7.50 < 8.00
- 7.00 < 7.50
- <7.00



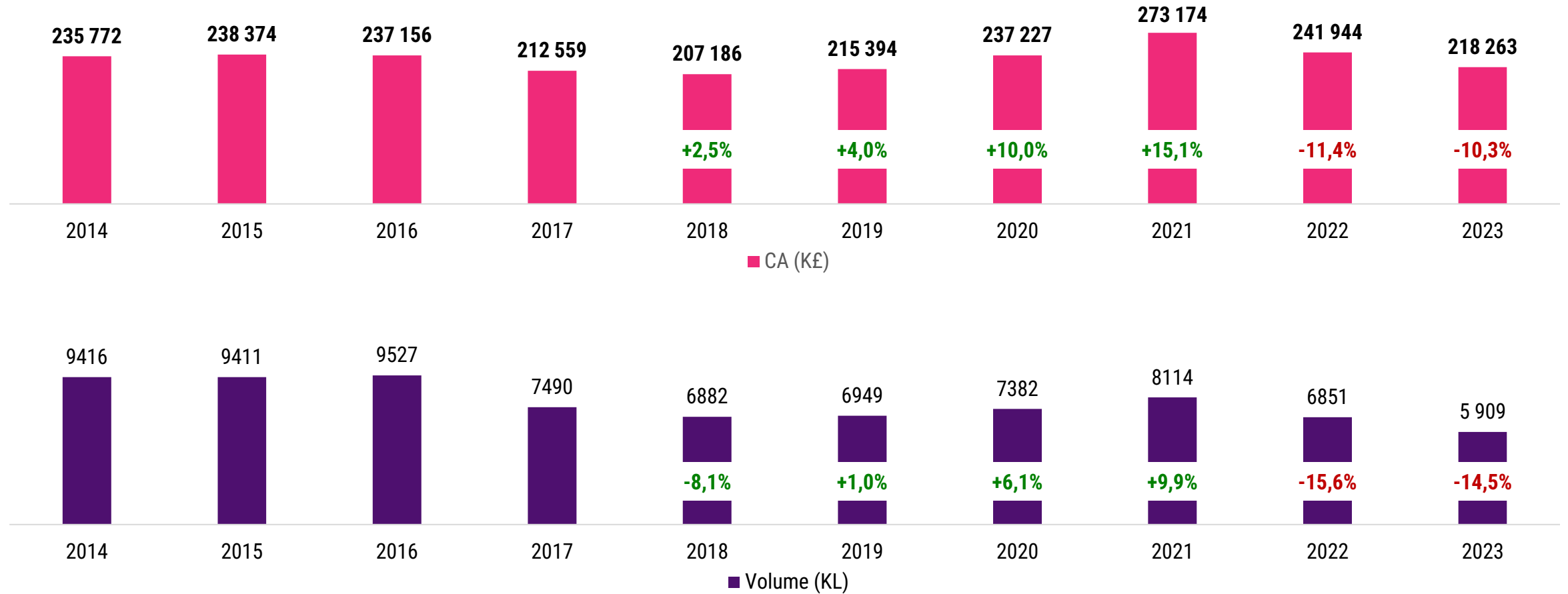
Qu'en est-il du champagne ?





# Les ventes de Champagne poursuivent leur baisse cette année tant en valeur qu'en volume.

Major Multiples – Total CHAMPAGNE





# Un grande partie des pertes du champagne provient du fond de rayon.

TOTAL CHAMPAGNE | MAJOR MULTIPLES | CAM P13 2023 vs CAM P13 2022



Ventes Volume (000) : 5 909

%Evolution Volume: **-14,5%**

Ventes Valeur (000): 218 263

%Evolution Valeur: **-10,3%**

Fond de rayon

Promotion

Prix moyen volume hors promotion

**61% des pertes**

*-20,0% volume vs A-1*

Nombre de références:

**-2,9 réf**

Rotations:

**-13,6%**

**39% des pertes**

*-10,2% vol vs A-1*

Soit un taux promotionnel de % Vol

Promo :

**58,5% soit +2,8pts**

**41£90/L en**

*+2£60 soit +6,6%*

**31£40**

J'ai fait ventes volume hors pormo / 0,75.

Puis Ventes CA / par le résultat ci-dessus.

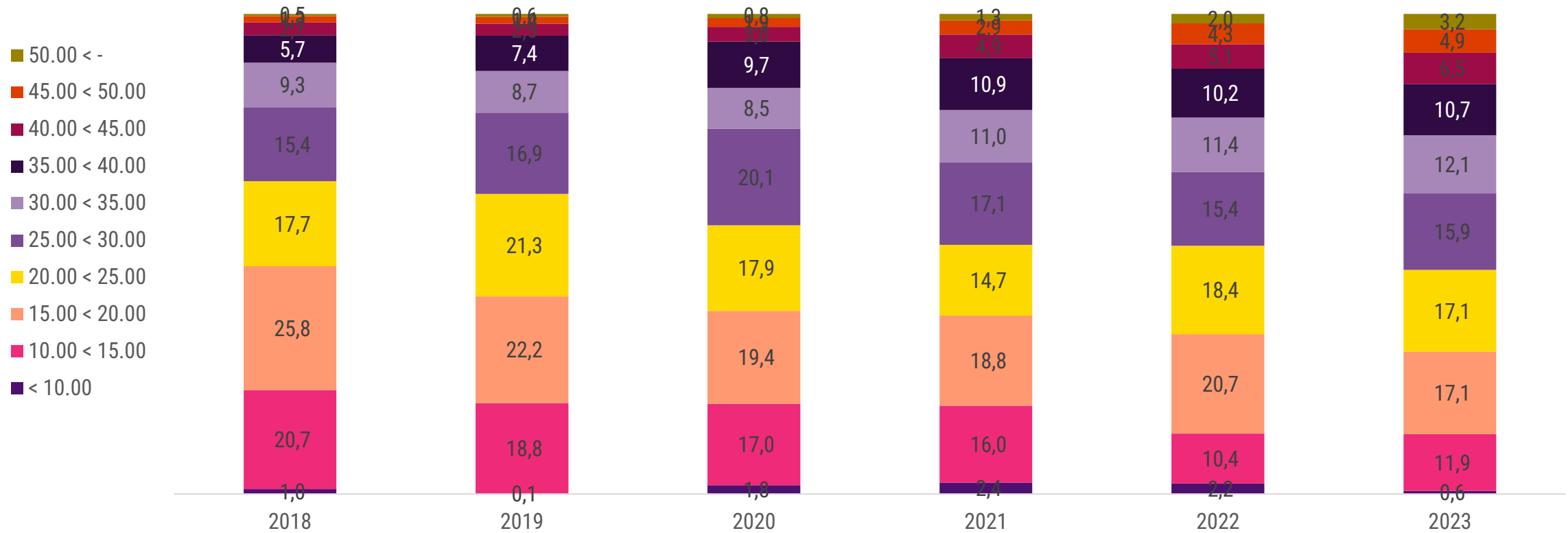
Est-ce que c'est bien cela ?





# Sur le Champagne, un gain de poids plus marqué sur les produits à partir de 30£.

% vol tranche de prix - Vol en eq. 75cL | Major Multiples





# Que retenir ?

## VINS EFFERVESCENTS

**-3,5%**

%Evolution Volume | SIG BWS Outlets

Un Repli transversal à tous les circuits; **sur-contribution des magasins de proximité.**

Des pertes drivées par l'ensemble des pays et **notamment le Prosecco & le Cava.**

Le Prosecco & le Cava sont mal orientés **dus majoritairement à des performances en baisse**

**Des pertes liées au Champagne pour les vins effervescents français non compensées par la croissance des autres segments** (dus à des gains de diffusion & une hausse de l'activité promotionnelle).



## CHAMPAGNE

**49,9%** soit **-5,9pts vs. YA**

PDM Volume vs. 100% vins effervescents FRANCE | SIG BWS Outlets

**-14,5%**, un repli plus marqué que les vins effervescents FRANCE (-4,5%)

**93% des pertes** des vins effervescents français drivées **par le Champagne.**

Des pertes drivées par un fond de rayon mal orienté **via des performances en berne.**

Sur le Champagne, un gain de poids plus marqué sur les produits à partir de 30€.