

LA LETTRE
ÉCONOMIQUE
DU CNIV

2^e trimestre 2017 • n° 2

SOMMAIRE

PAGE 1

De la nécessité de
l'analyse économique

Le vin dans la GD
européenne

PAGES 2 - 3

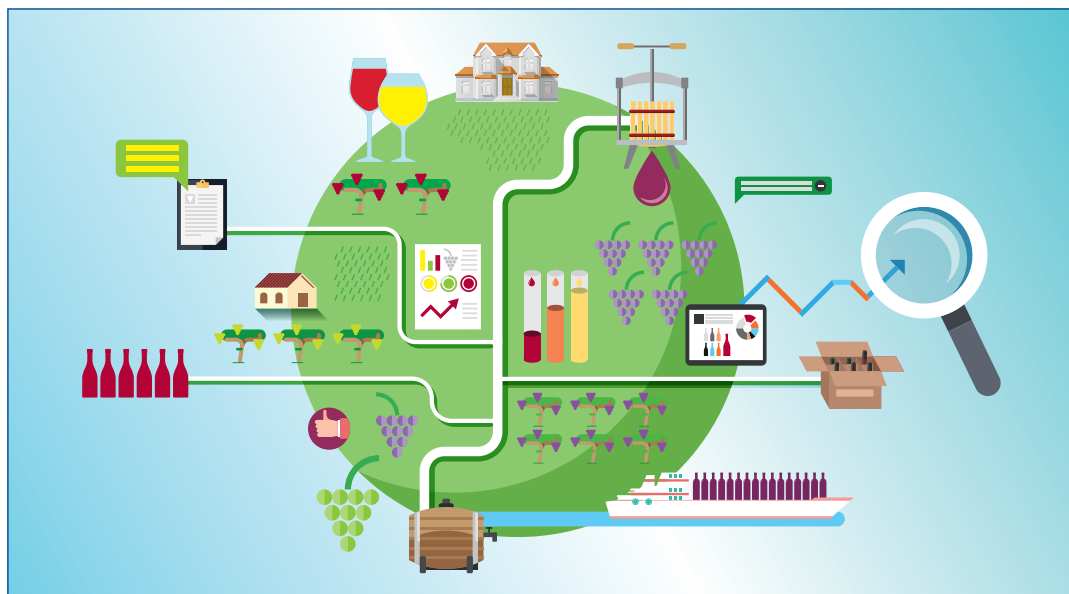
Montée en gamme
et contraction des
marchés en grande
distribution

Gros plan sur
le Royaume Uni et
l'Allemagne

PAGE 4

Inter Loire : des
commissions éco au
plus près du terrain

Bientôt une étude sur
le positionnement de
l'offre française



ÉDITO par Jean-Marie Barillère, président du CNIV



Acheter des données est indispensable. Ce sont les briques de base qui permettent la connaissance des marchés et leurs évolutions. Mais ces ensembles élémentaires d'informations, une fois corrélés et rapprochés les uns des autres, doivent nous permettre de dépasser les simples constats et de faire émerger les tendances de fond. Dans ce numéro, nous présentons l'analyse des dernières évolutions en grande distribution, avec une consommation qui tend globalement à décroître. Heureusement, cette décreue est accompagnée par une valorisation du prix moyen d'achat, ce qui limite la baisse du chiffre d'affaires.

Bizarrement, la montée des prix est accompagnée par une hausse du taux de promotion et par une baisse des parts de marché des vins AOP. Ce fait, surprenant à première vue, démontre que nous devons, nous aussi, pousser beaucoup plus loin les analyses économiques, afin que ces données soient encore plus riches d'enseignements.

CHIFFRES CLÉS *Le vin dans la grande distribution européenne (2012-2016)*

46,9%

En 2016, les ventes de vins en grande distribution sont en repli quasi-généralisé sur les principaux marchés européens (France, Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas). Mis à part quelques îlots de croissance, la France et la plupart de ses concurrents perdent du terrain. Dans ce contexte, la part des vins blancs tend à augmenter dans tous les pays. Ils représentent, par exemple, 46,9 % des ventes au Royaume-Uni (+ 1,2 %).

x 2

C'est la croissance, en volume, des rosés français AOP en grande distribution au Royaume-Uni entre 2012 et 2016, avec une part de marché qui est passée de 1,9 à 4,6 points. L'arrivée du Languedoc-Roussillon (+0,7 pt), le fort développement de la Provence (+1,5 pt) et le dynamisme du Val de Loire (+0,3 pt) expliquent cette progression.

+1PT

Les vins effervescents français consolident leur position en grande distribution allemande : en cinq ans, ils progressent d'un point de part de marché. En valeur, ils totalisent 9,7 % du marché en 2016 contre 8,7 % en 2012.



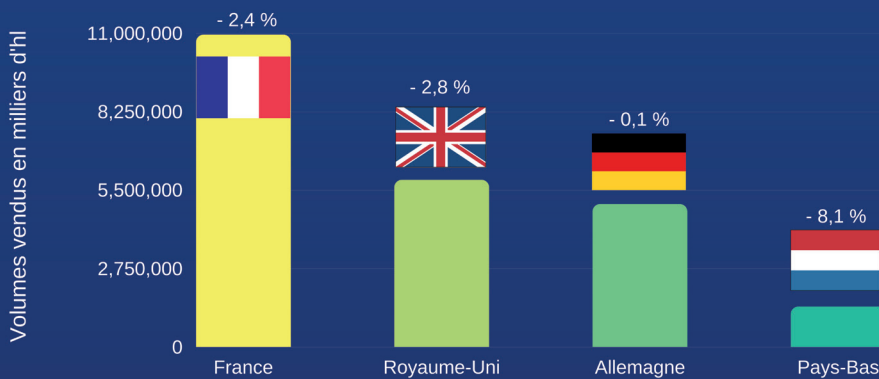
Montée en gamme en grande distribution et contraction des marchés

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

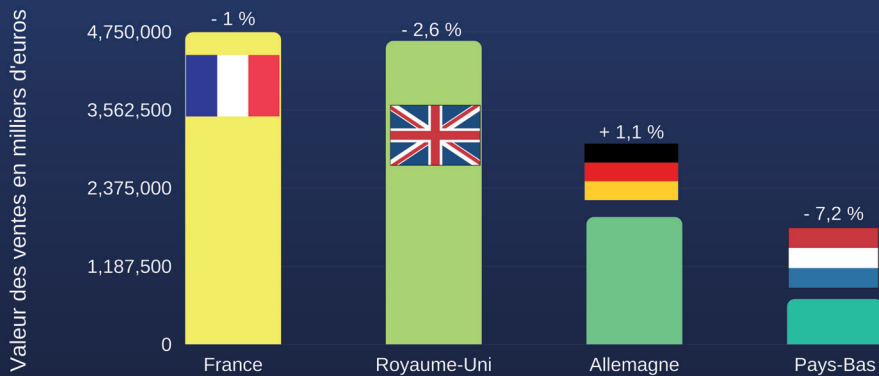
Alors que la population française s'est accrue de 4 % entre 2008 et 2015 (source : Insee), les achats de produits de grande consommation (hors vins) ont tendance à stagner. Sur cette période, la croissance n'est que de 0,7 % en volume. Malgré ces volumes stagnants, le chiffre d'affaires enregistre tout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

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

Les marchés se rétractent en volume...

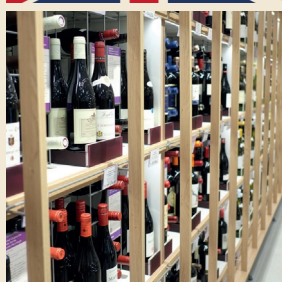


...mais en valeur, le repli est moins marqué



LES CATÉGORIES À MOINS DE 2€ ONT TENDANCE À DISPARAÎTRE

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



La GD britannique en quête de renouveau ?

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

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

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

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

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

■ UNE ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION

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

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

■ COMPORTEMENT OPPORTUNISTE

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

Allemagne : un pays friand de promo

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

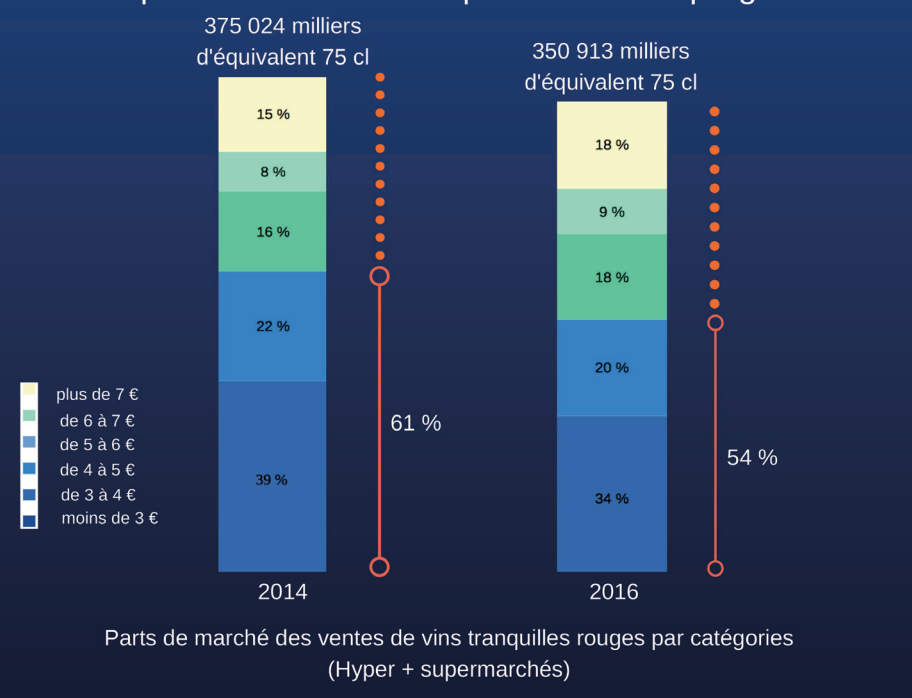
Malgré un léger recul en 2016 (-1 % en volume, -1,7 % en valeur), les ventes de vins tranquilles sont sur une tendance haussière si l'on suit l'évolution sur plusieurs années : dans les seuls hyper et supermarchés (hors Aldi, Lidl, Norma), les ventes de vins tranquilles se sont accrues de 2 % en volume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

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



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

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



InterLoire : des commissions économiques au plus près du terrain

Marchés, économie, prospective : telle est la feuille de route des groupes interprofessionnels organisés par InterLoire. Chaque appellation ou groupe d'appellations aborde les sujets de réflexion qui lui sont propres. Un menu « à la carte » qui porte ses fruits.

Parce que le Val de Loire est une vaste région, il existe des problématiques spécifiques à des appellations ou groupe d'appellations. L'an dernier, les responsables professionnels d'InterLoire ont décidé de faire évoluer la commission marchés, économie, prospective (MEP), en lui adjoignant plusieurs groupes de travail ad hoc, réunissant viticulture et négoce. En 2016, quatre groupes ont été créés : vins du Nantais, rosés d'Anjou-Saumur et de Loire, fines bulles de Loire, Touraine. Ils ont été rejoints cette année par un cinquième groupe : Vouvray.

ALIMENTER LA RÉFLEXION

L'objectif de ces groupes paritaires est triple : prendre connaissance d'analyses précises sur les marchés en amont et en aval, se projeter dans l'avenir et mieux se connaître entre les familles. Un canevas-type a été établi pour le fonctionnement : une à trois réunions sont prévues chaque année, dont une en période plus creuse, centrée sur la prospective. Les groupes sont volontairement restreints (une dizaine de personnes) et sont animés par Laurent Ménestreau, président de la commission MEP d'InterLoire.

En une année, cette organisation a déjà montré son efficacité pour alimenter et faire avancer la réflexion. Par exemple, dans le vignoble nantais, le négoce a pu rejoindre les discussions sur l'évolution du cahier des charges du muscadet. Pour le groupe « rosés », une étude a été financée sur le marché des vins rosés aux USA et la réflexion suit son cours sur la manière d'intégrer ces données à la stratégie export. Quant aux « fines bulles », la décision a été prise de créer une marque ou un label pour identifier les effervescents premium. Un cahier des charges est en préparation et un cabinet est en cours de recrutement pour apporter un conseil marketing.



© InterLoire

RENDEZ-VOUS

Une étude sur le positionnement de l'offre française dans treize pays



Quelles sont les attentes des marchés cibles vis à vis de l'offre française de vin ? C'est la question à laquelle se propose de répondre une étude commanditée par les interprofessions réunies au sein du CNIV et FranceAgriMer. Cette enquête se positionne comme un complément à l'analyse de la compétitivité des filières concurrentes de la France, qui avait mis en évidence qu'une meilleure adaptation de l'offre française aux marchés était souhaitable.

Grâce à des entretiens avec des professionnels ainsi que des relevés d'offre en magasins, cette nouvelle étude permettra justement de savoir dans quels circuits et dans quelles gammes

de prix se positionnent les vins français et quels sont leurs concurrents.

Portant sur treize marchés stratégiques (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Etats-Unis, Canada, Chine, Japon, Pologne, Suisse, Suède, Pays-Bas, Australie, Brésil), l'étude a été scindée en trois parties. Les premiers résultats concernant le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Belgique seront présentés aux responsables professionnels en juillet à Paris. Vous pourrez retrouver cette analyse en détail dans notre prochain numéro des *Echos² du CNIV*. Les résultats portant sur les autres pays sont attendus à l'automne, puis au premier trimestre 2018.