Un regard prospectif sur la filière

Jean Louis VALLET

Assemblée Générale de l'ICV
La Grande Motte
le 15 Mai 2007

Des habitudes qui changent

1)

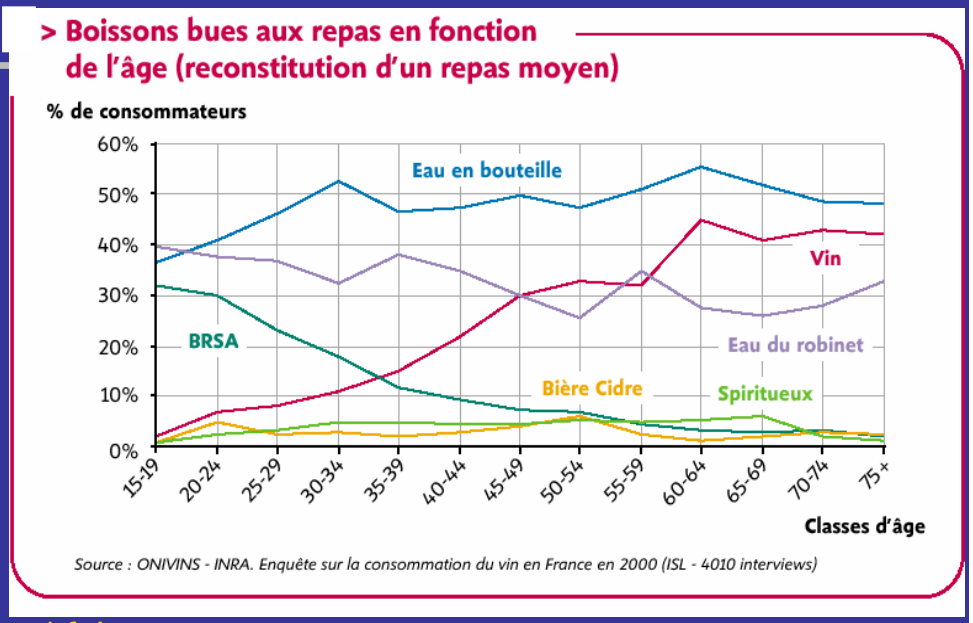
	1990	2003
% des ménages de 1 pers.	27,1%	34,2%
% des ménages de 2 pers.	29,6%	29,5%

2) L'eau et le café sont devenues les boissons préférées des français en parallèle du vin traditionnellement cité par les français.

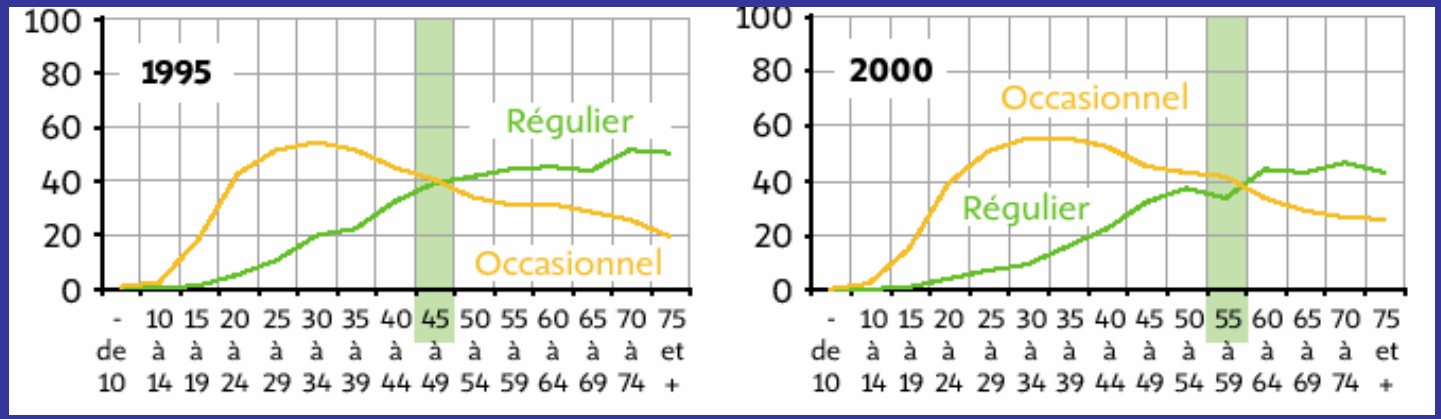
3) Les français prennent de plus en plus leur repas en dehors de leur domicile.

4) Selon Euromonitor la consommation d'alcool est passée de 70.2L par personne en 98 à 63.1L par personne en 2003.

5) L'eau et les BRSA concurrencent le vin à table.



6) Les typologies de consommateurs se sont profondément modifiés sur un court terme.



Source : ONIVINS – INRA. Enquête sur la consommation du vin en France en 2000 (ISL – 4010 interviews)

Non pas **UN** mais des consommateurs

- Les novices: 9,8%
- Les cocooners: 21%
- Les réguliers: 16,8%
- Les esthètes: 27,4%
- Les découvreurs: 25%

Des opportunités

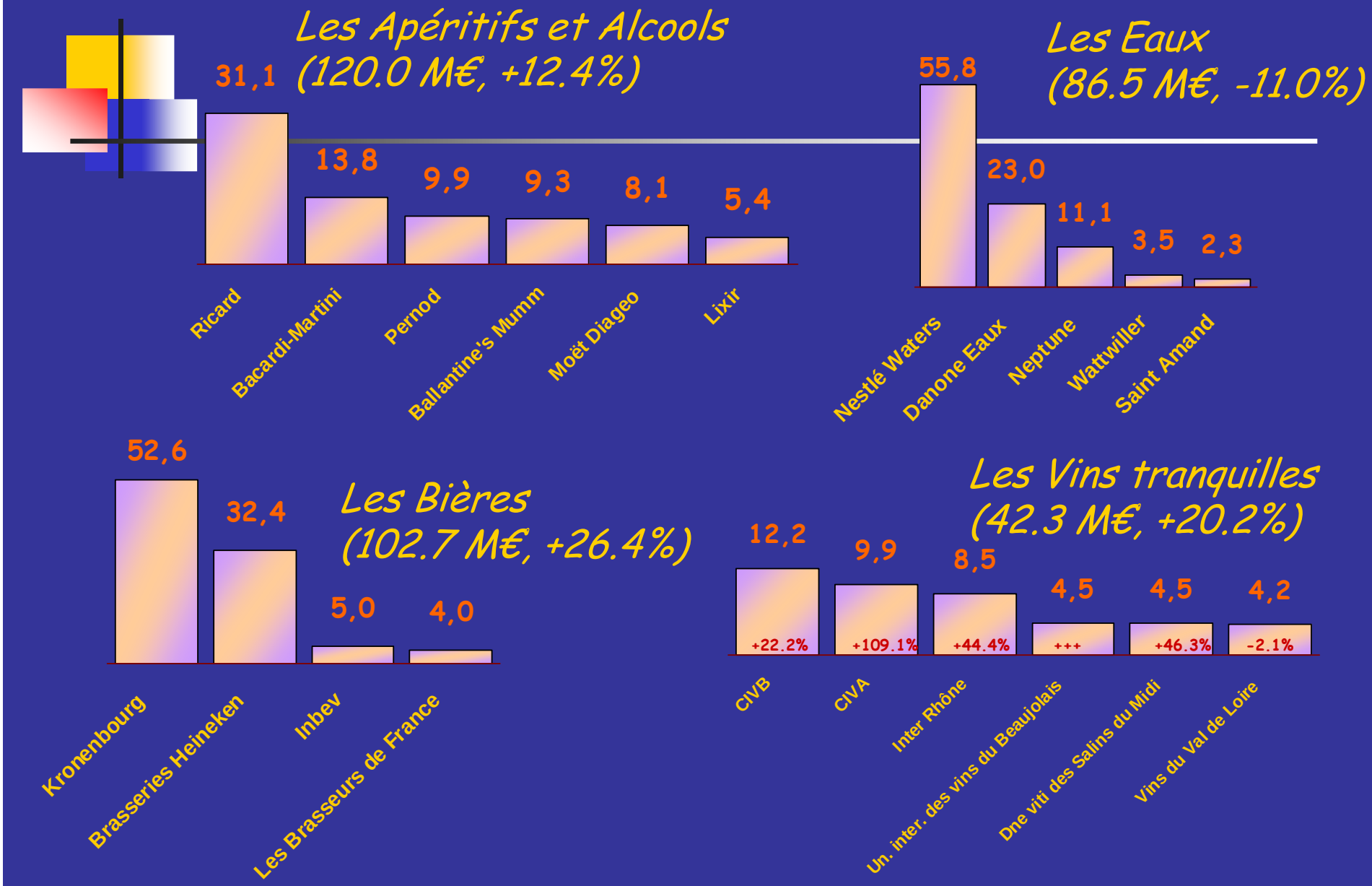
- Un intérêt croissant pour le vin
- Une croissance de la consommation mondiale soutenue
- Le vin français: la référence mondiale
- Un excellent rapport qualité prix

Des handicaps

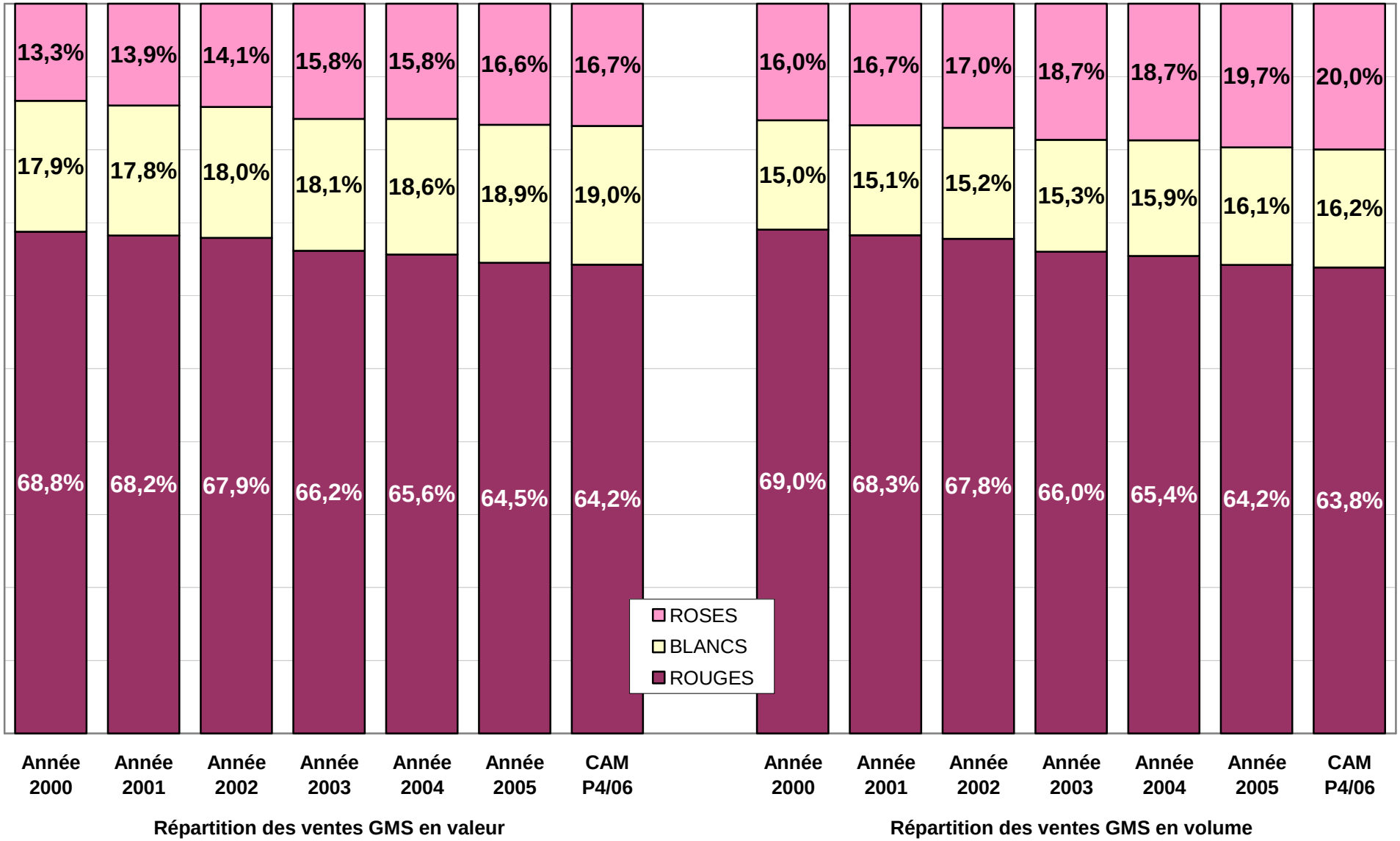
- Une offre incompréhensible
- Pas de repères sur le rapport qualité prix
- Une faiblesse marketing évidente
- Une image de cherté injustifiée
- Une concurrence internationale de plus en plus rude

Investissements média sur quelques marchés en 2005

(Source TNS Média Intelligence)

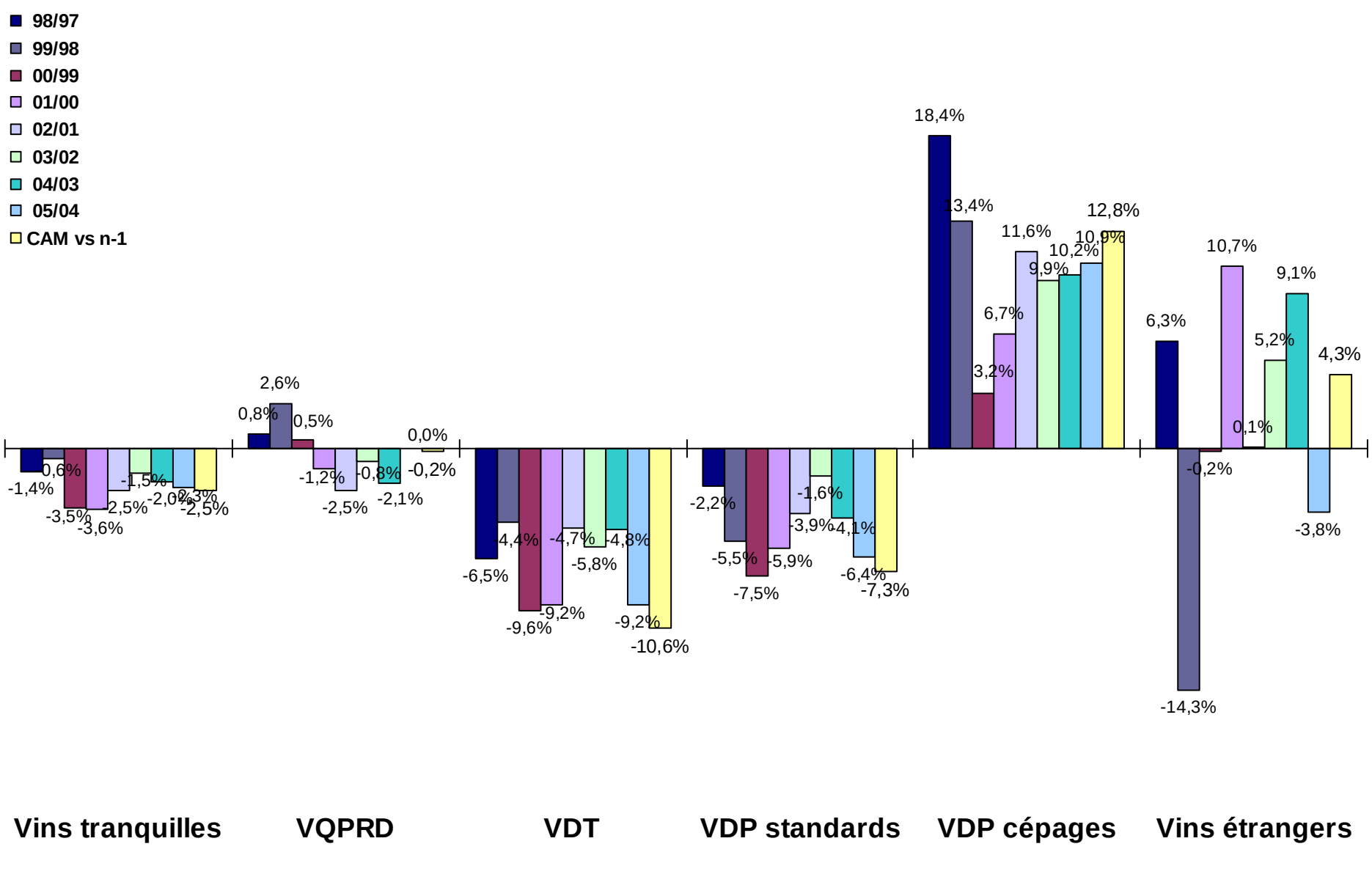


Progression du poids des rosés dans les ventes annuelles de vins en GMS **(Source IRI-France)**



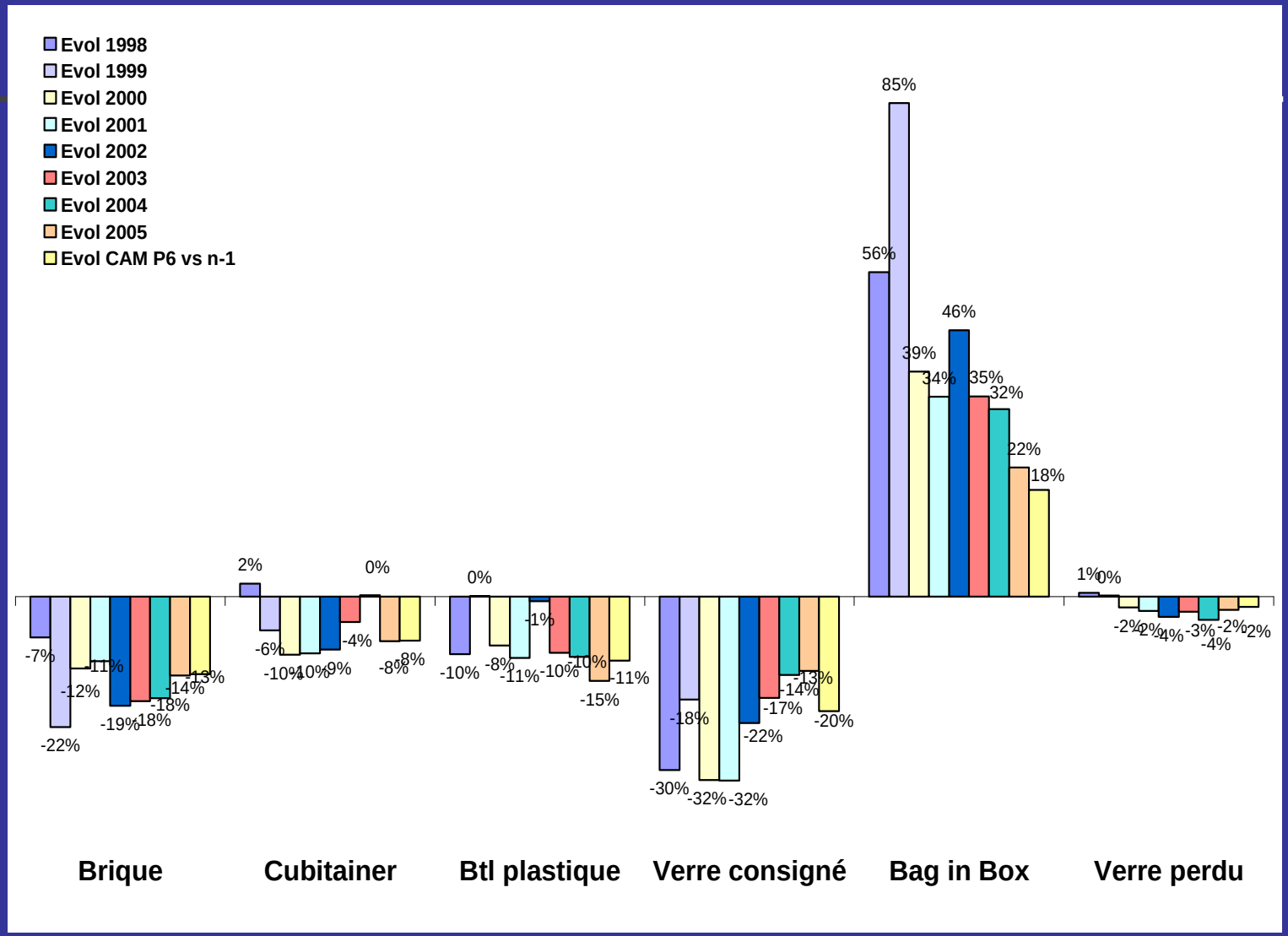
Le marché des vins : évolutions annuelles des catégories

(Source IRI-France, Marché HM+SM, Évolution des ventes en volume par type, CAM au 23/04/06)



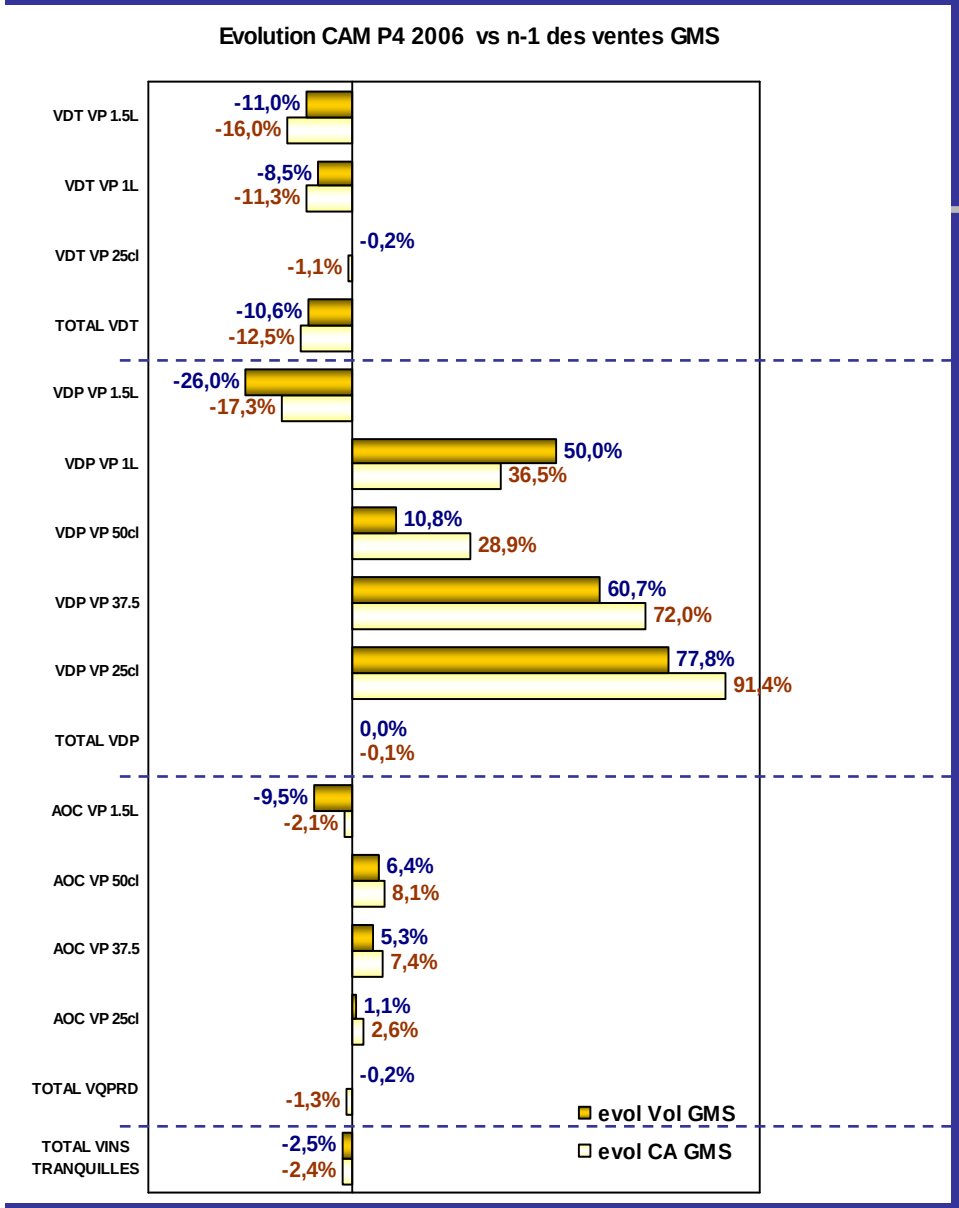
Évolution des ventes volumes par conditionnement

(Source IRI-France, CAM à fin juin 2006)



Le marché des verres perdus par centilisation (hors 75cl)

(Source IRI-France)



Poids dans les ventes de vins tranquilles en volume	Nb de réf hebdo / mag et évolution	VMH en UVC / mag détenteur
0.1%	3.1 (-0.1 réfs)	40.0
2.5%	9.7 (-0.6 réfs)	137.3
0.2%	3.5 (-0.1 réfs)	22.9
21.0%	31.2 (-0.7réfs)	377.0
0.0%	0.8 (-0.2 réfs)	3.1
0.1%	3.8 (-1.0 réfs)	40.2
0.0%	3.4 (+0.9 réfs)	9.4
0.0%	2.7 (+0.8 réfs)	9.9
0.0%	1.8 (+0.6 réfs)	6.5
21.8%	46.7 (+1.4 réfs)	384.3
0.1%	5.2 (+0.0 réfs)	16.5
0.0%	4.6 (-0.9 réfs)	14.7
0.3%	14.0 (+0.0 réfs)	52.2
0.2%	2.1 (+0.1 réfs)	8.2
55.4%	214.5 (-0.7 réfs)	1608.7
100%	302.0 (+0.1 réfs)	2413.7

Le marketing et l'innovation: les clés de la croissance?

- Des segments de croissance qui multiplient encore les références augmentant la confusion?
  - MAIS:
- Ils sont tous sur un argument d'occasion de consommation :
  - Le Rosé
  - Les Bag in Box
  - Les petits contenants
  - Les marques

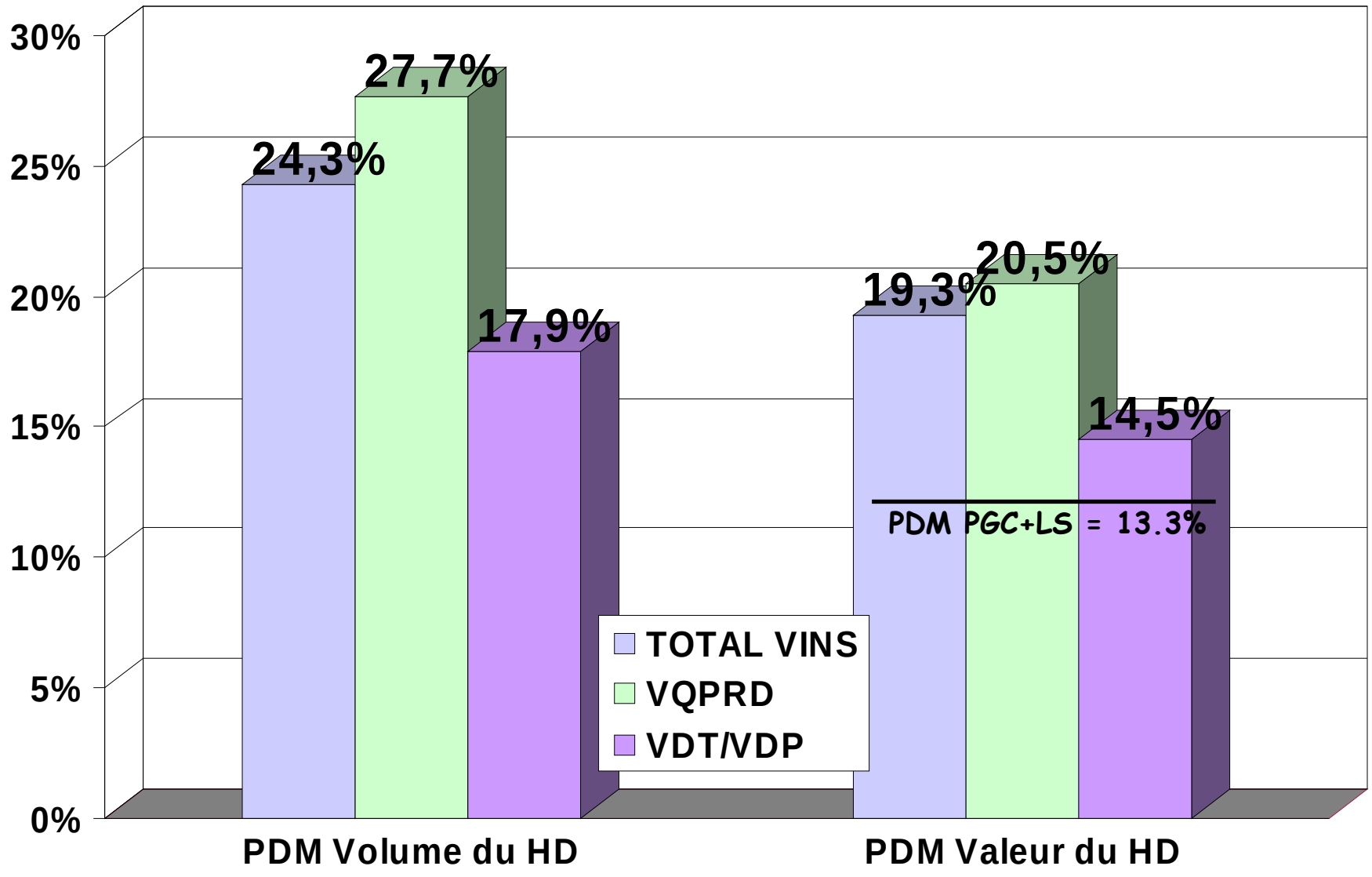
Une distribution qui se cherche

- Une rentabilité insuffisante et une absence de croissance du chiffre d'affaire du rayon vin
- Un assortiment inflationniste
- Des coûts d'exploitation importants: stock, logistique, démarque, administration. (La durée de vie d'une référence est de 3 mois)
- Un hard discount sur-vendeur en vin.
  - (La part de marché vin du hard discount est de 5% supérieur à celui du PGC)
- Un merchandising à reconsidérer

Le Rayon vin est le seul rayon, avec les fruits et légumes, qui ne soit pas articulé autour de grands opérateurs et de grandes marques

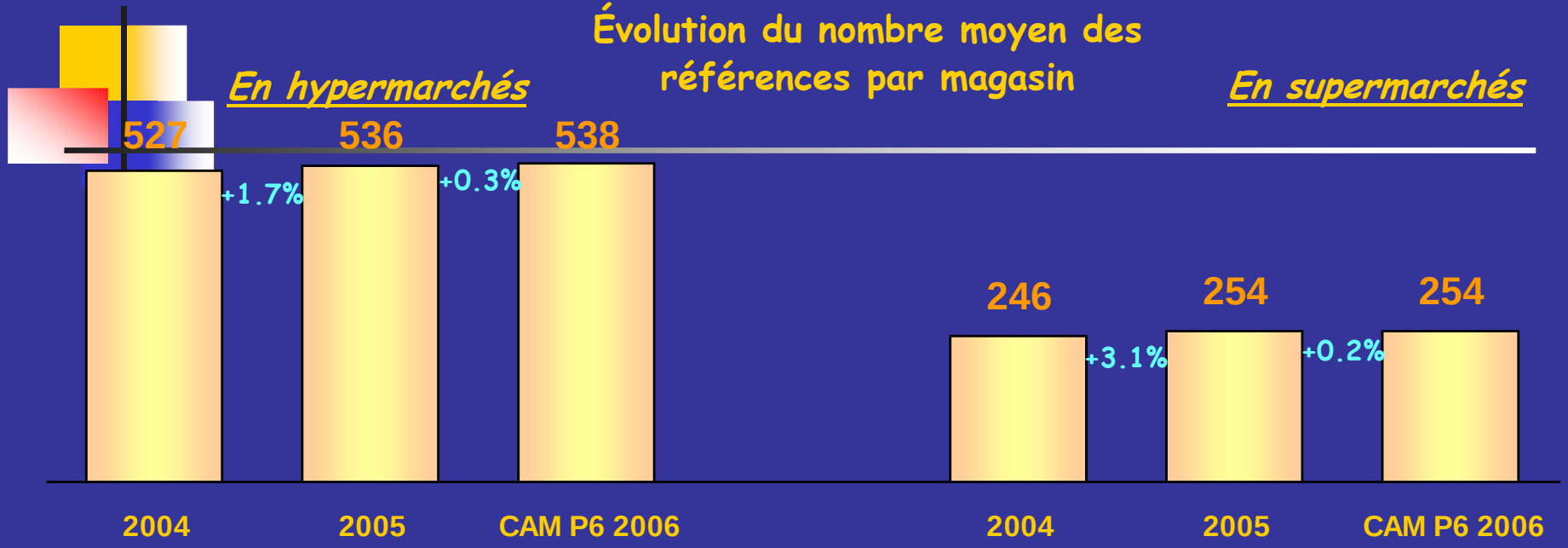
La force du circuit Hard-Discount sur le marché Vins

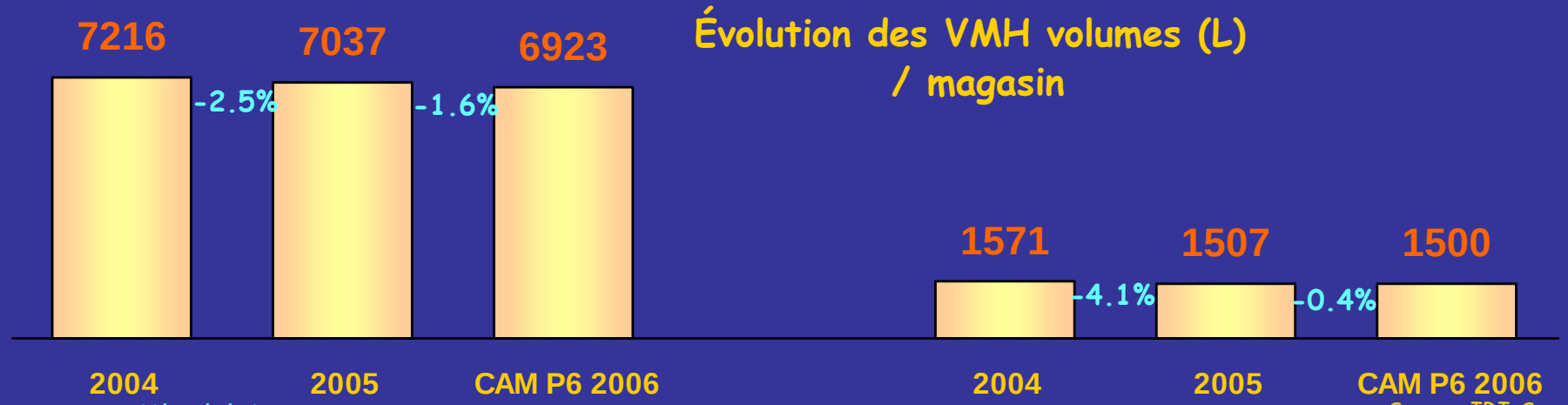
(Source Secodip – Cumul annuel à fin décembre 2005 – Marché GMS = HM+SM+HD+Sttes)



Évolution de l'offre et de la lisibilité

(Source IRI-France, CAM fin juin 2006)





Source IRI-Secodip

La distribution vers la rationalisation…?

- Un rayon vin adapté aux différents types de consommateurs:
  - Un pôle terroir très compacté axé sur la lisibilité pour achat rapide; (Couleur, région, prix)
  - Un pôle marqueté de consommation. La clé d'entrée la marque, le contenant, l'occasion de consommation
  - Un pôle découverte, saison, promo, opportunités
- Une révision du « plan d'occupation du sol »
- Un renforcement des actions de mise en avant pour conforter l'impact image
- Un soutien des marques qui apportent rationalisation et rentabilité

Implantations favorisant de plus en plus la marque, afin de redonner de la lisibilité au rayon

Les besoins du marché français sont compatibles avec ceux du marché international

- Faire cohabiter un axe terroir avec un axe marqueté
- Produire la qualité adaptée rigoureusement à sa destination.
- Favoriser un réseau de mise en marché contributif à la création de valeur
  - De grands marqueteurs avec des moyens commerciaux adaptés a l'enjeu international.
  - Des promoteurs du terroir significatifs
  - Des spécialistes, pour la diversité, les services, l'innovation…
- Un filière pilotée: les bassins…….

Je vous remercie de votre attention

Jean Louis VALLET