

## **Foires aux vins 2019 : l'encadrement des promotions a pénalisé les ventes et surtout.... le Champagne**

**L'ordonnance sur l'encadrement des promotions, l'une des mesures phares de la loi Alimentation, a fait baisser de près de 10% le chiffre d'affaires des foires au vins d'automne, pénalisant notamment les bordeaux et les champagnes, selon une étude du cabinet Nielsen.**

"Alors que les produits de grande consommation sont stables dans leur ensemble", les vins accusent un recul de 9,4% en chiffre d'affaires lors des huit semaines s'étalant du 2 septembre au 27 octobre par rapport à la même période de 2018, souligne mardi dans un communiqué Nielsen, dont les études font référence dans ce secteur.

En septembre et octobre, les ventes totales du rayon vins sont ainsi passé sous la barre du milliard d'euros dans les hypers, supermarchés, "drives" et magasins de proximité, précise le cabinet Nielsen, après une année 2018 qui avait déjà été décevante, marquée par des ventes en recul de 2,1% en valeur et de 4,4% en volume.

Selon Nielsen, cette chute des ventes fait suite à l'adoption de l'ordonnance sur l'encadrement des promotions en volume et en valeur, en décembre 2018, et à sa mise en application depuis le début de l'année.

"Nous sommes d'accord sur le constat que les foires aux vins arrivent peut-être en fin de cycle", commente un porte-parole de Système U, avant de nuancer: "dire que c'est à cause de la limitation des promotions, on n'est pas du tout en phase avec ça", la loi Alimentation a "déjà le dos assez large".

Depuis le 1er janvier, les promotions sur les produits alimentaires ne peuvent pas excéder 34% du prix de vente au consommateur et depuis le 1er mars, le volume global des promotions est limité à 25% du chiffre d'affaires ou du volume prévisionnel d'achat entre le fournisseur et le distributeur fixé par contrats.

### **- Saisonnalité accrue -**

Au sein de Système U, on reconnaît cette année une diminution d'environ 5% du volume des ventes de vins en septembre-octobre, "comme chez les autres enseignes", mais l'apparition du déclin remonterait à "trois-quatre ans".

"Cette année, ça apparaît au grand jour", poursuit la chaîne. "Il va falloir repenser la façon d'exister des foires aux vins, ramener du conseil, de la sélection, ne pas raisonner en termes de coups d'éclat tarifaires. Aujourd'hui, les gens mangent moins de viande, mais une viande de meilleure qualité. Le vin, c'est peut-être un peu pareil".

Mais pour Jean Glusot, expert distribution et vins au sein du cabinet Nielsen, la perte d'attrait résulte "d'un effet direct de la loi Alimentation, les ventes avec réduction de plus de 34% étant désormais interdites", alors qu'elles représentaient "près du tiers du chiffre d'affaires des champagnes lors de l'édition d'automne 2018".

"Les champagnes sont les plus [affectés] avec -34% de chiffre d'affaires, dont 90% proviennent d'une baisse de la promotion", ajoute Nielsen.

Deux maisons de champagne françaises, Vranken Pommery et Lanson, avaient déjà annoncé mi-septembre avoir vu plonger leurs comptes dans le rouge au premier semestre, notamment en raison de l'application de la loi Alimentation (Egalim).

Avec pour conséquence d'accroître "fortement la saisonnalité de l'activité au profit du second semestre, notamment pour le champagne", avait ainsi souligné Vranken Pommery dans un communiqué.

### **- L'exception des blancs -**

Côté vins tranquilles (non effervescents), le recul de chiffre d'affaires est moindre (-5,4%) et s'explique avant tout par les vins rouges, qui représentent 94% des pertes, notamment pénalisés par les bordeaux. Seuls les blancs s'en sortent (+1,1%).

Si l'on regarde par circuit de distribution, sur l'ensemble de la période et tous vins confondus, ce sont les plus grands hypermarchés (plus de 7.500 m<sup>2</sup>) qui affichent le plus fort repli, "sur un événement habituellement moteur pour ce format": 51% du recul du chiffre d'affaires alimentaire provient du vin, précise ainsi Nielsen.

Pour Jean Glussot, "le rebond viendra d'un travail de fond sur le rayon avec trois axes prioritaires: des partis pris forts sur l'assortiment sont nécessaires pour se démarquer, notamment face aux cavistes en ligne; [il faut] jouer sur la théâtralisation du rayon (...); enfin, [il faut] un véritable effort de pédagogie auprès des consommateurs pour les accompagner dans leurs choix dans ce rayon si riche en références et en labels (bio, biodynamie, en conversion vers le bio, haute valeur environnementale, nature, sans soufre, vegan...)"

Pour cet expert, "ce travail qualitatif doit prendre le relais des offres promotionnelles des dernières années".

Les Foires aux vins d'automne représentent environ un quart des ventes annuelles du rayon vins dans la grande distribution.

