



La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-INFOS, le numéro et le mois concernés"

De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux

La reproduction du logo ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office

Division Etudes et Marchés

*Les marques de distributeurs
évolution des ventes
de 1994-1999*

O N I V I N S - I N F O S - N ° 7 3 - M A I 2 0 0 0

Les marques de distributeurs

Rassurer et fidéliser le consommateur, véhiculer l'image de l'enseigne, se différencier de la concurrence et bien sûr générer de la marge, tels sont les principaux objectifs des marques de distributeurs (MDD). Elles représentent environ 20 % du chiffre d'affaires de la grande distribution tous produits confondus (source : IRI Secodip - INFOSCAN, cumul 12 mois à mi-mai 1999).

Le rayon vins tranquilles n'échappe pas à ce phénomène, d'autant plus qu'à la différence des autres rayons liquides (anisés, colas, bières etc...) aucune marque forte ne s'impose sur le linéaire. On rappellera à ce sujet, que plus de 2 Français sur 3 sont incapables de citer correctement une seule marque de vin (source : ONIVINS - INRA, enquête sur la consommation du vin en France en 1995). Pour la majorité de nos compatriotes, Bordeaux, Côtes du Rhône, Bourgogne,... sont considérés comme des marques.

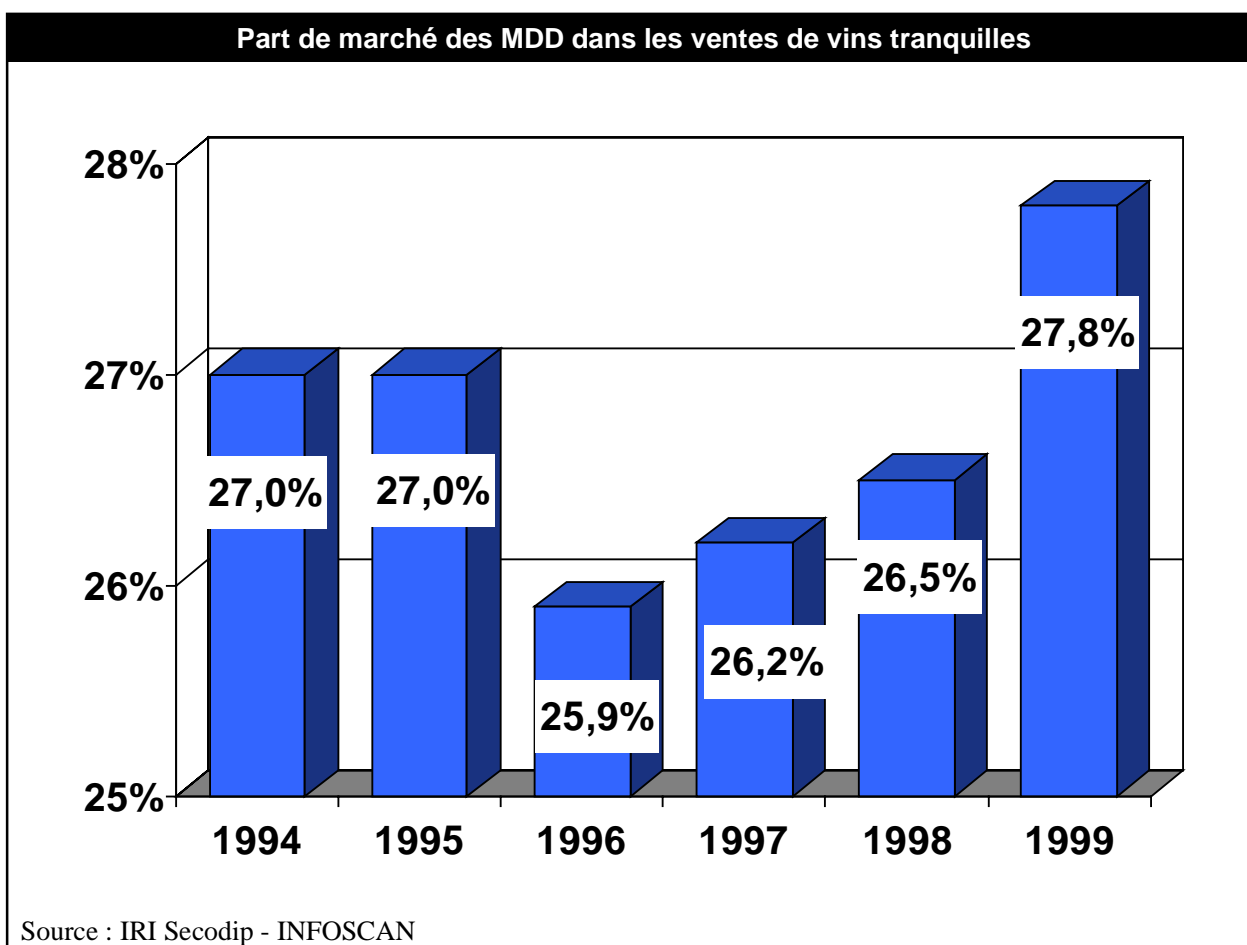
Depuis quelques années le mensuel Rayon Boissons publie un inventaire des marques de distributeurs dans l'univers des liquides. Le dernier recensement publié (Rayon Boissons, octobre 1999, supplément au n° 68) montre que presque toutes les enseignes ont élargi leur gamme de vins tranquilles sous marques propres en 1999 par rapport à 1998 (Rayon Boissons, septembre 1998, supplément au n° 56). Sans vouloir être exhaustif, on signalera que le nombre de références de vins tranquilles sous MDD est passé de 65, en 1998, à 92, en 1999, chez Auchan, de 66 à 80 chez Carrefour, de 103 à 137 chez Continent-Champion, de 54 à 68 chez Intermarché, de 24 à 30 chez Leclerc ; soit des augmentations de 20 à 40 % du nombre de références vins tranquilles sous MDD selon les enseignes. Seuls Système U (stabilité) et Casino (recul de 5 %) s'inscrivent en dehors de cette tendance.

Les résultats que nous publions ci-après concernent les ventes des vins tranquilles sous MDD dans la grande distribution (hors hard discounters) sur la période 1994-1999. Ils sont issus du panel INFOSCAN réalisé, par la société IRI Sécodip, à partir de l'enregistrement des sorties de caisse d'un échantillon national représentatif de l'ensemble des hypermarchés et des supermarchés. Dans ce panel, et par conséquent dans la note qui suit, les MDD sont identifiées, comme les autres produits, à partir de la série de 13 chiffres figurant sur le code à barre. Cette suite de chiffres est dénommée EAN (European Article Number). Le premier chiffre d'un EAN identifie le pays d'origine, les six suivants : le fabricant du produit ou l'opérateur pour lequel le produit a été élaboré. Ces six chiffres constituent le CNUF (Code National Unitaire Fabricant). Chaque enseigne de la grande distribution dispose de son propre numéro CNUF. On

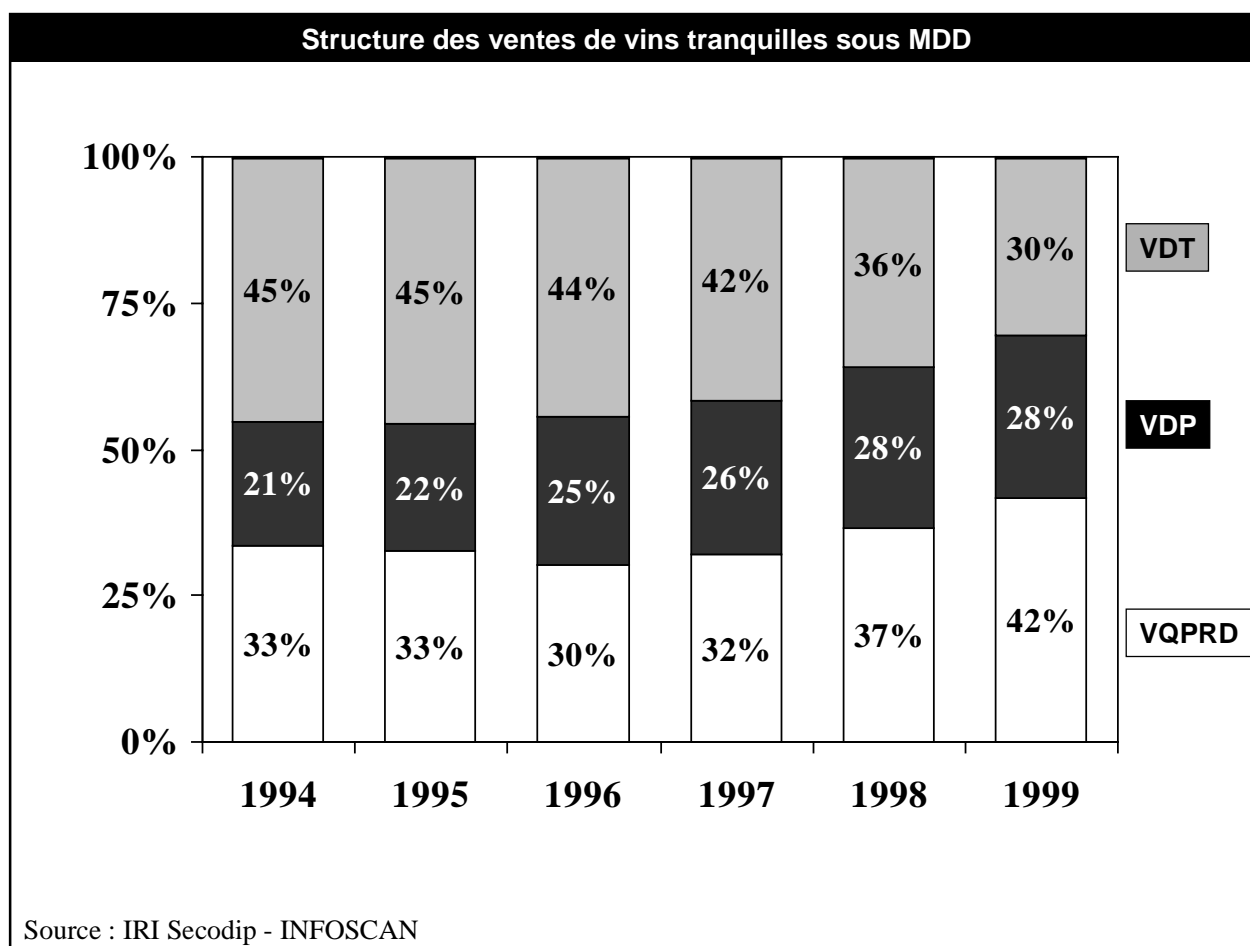
parle alors d'un CNUD (Code National Unitaire Distributeur). Il est identique pour tous les produits à MDD d'une enseigne donnée que ce soit des boîtes de conserves, des eaux en bouteilles ou du vin. Ainsi tous les produits dont le CNUF correspond à un code d'enseigne seront considérés comme des MDD et ceci que le nom de l'enseigne figure ou non sur l'étiquette. Dans le cadre des vins tranquilles on notera l'extrême diversité des situations : signature de l'enseigne sur l'étiquette (Système U, Carrefour) ; utilisation d'un nom propre assimilable à un vigneron ou à un négociant (Pierre Chanau pour Auchan) ; utilisation d'une marque évoquant une sélection par un jury (Expert Club pour Intermarché ou Club des Sommeliers pour Casino) etc... Les six derniers chiffres de l'EAN permettent de décrire les caractéristiques du produit.

Les MDD dans l'ensemble des vins tranquilles

Avec plus de 3 millions d'hectolitres commercialisés, les ventes de vins tranquilles sous MDD ont affiché, en 1999, une croissance annuelle de plus de 3,5 % alors que le marché dans son ensemble enregistrait un tassement de ses ventes (recul de 1 %). Les ventes de vins tranquilles retrouvent ainsi leur niveau de 1995, après le recul de 4 % observé en 1996 et la stagnation enregistrée en 1997 et 1998 (cf annexe tableau 1). Les MDD voient ainsi leur part de marché volume progresser régulièrement depuis 1996. Elles ont représenté, en 1999, près de 28 % des volumes de vins tranquilles vendus en grande distribution.



Cette évolution s'est inscrite dans un contexte de forte valorisation, ces deux dernières années, du prix moyen de vente des vins commercialisés sous MDD. (cf. tableau 2). En 1999, le prix moyen de vente des vins tranquilles sous MDD (toutes catégories confondues) s'élevait à 15,18 F/litre (2,31 €/litre) soit une croissance annuelle de 11 % contre 5 % pour l'ensemble du marché. On assiste ainsi à un resserrement de l'écart de prix moyen entre MDD et ensemble du marché. En 1999, le prix moyen de vente des MDD se situait 19 % en dessous du prix moyen de vente tous vins confondus, contre 27 % en 1997. Cette progression marquée du prix moyen de vente des vins sous MDD traduit une évolution de la structure des ventes de ces produits. La part des VQPRD dans le total MDD est passée de 30 % en 1996 à 42 % en 1999, alors que dans le même temps le poids des vins de table reculait de 44 % à 30 %. Les vins de pays, dont la part des ventes dans le total MDD avait progressé entre 1994 et 1998 de 7 points, ont quant à eux vu leur part de marché se stabiliser, en 1999, à 28 % du total des ventes sous MDD.



Avec plus de 4,6 milliards de francs en 1999 (702 millions d'euros, + 15 % vs 1998) les MDD ont représenté plus de 22,5 % du chiffre d'affaires du rayon vins tranquilles en grande distribution (cf annexe tableau 3). Cette part tend à s'accroître depuis 1996. En 1999, on notera que sur les 800 millions de croissance du chiffre d'affaires du rayon vins tranquilles, près de 600 millions (75 %) sont dues aux MDD. Les marques de distributeurs apparaissent bel et bien comme un des moteurs de croissance du marché des vins tranquilles.

Ce poids des MDD dans la valorisation du rayon vins tranquilles se retrouve au niveau de la part du linéaire qui leur est consacré (cf annexe tableau 4). Avec une augmentation de 18 % du linéaire total en 1999, les MDD ont représenté 23 % de l'espace consacré aux vins tranquilles dans la grande distribution, soit un poids très proche de leur part de marché valeur (22,6 %).

Les MDD dans les ventes de VQPRD

Après deux années de baisse (- 2 % en 1995, - 11 % en 1996), les ventes de VQPRD sous MDD ont affiché un dynamisme soutenu ces 3 dernières années : + 7 % en 1997, + 14 % en 1998 et + 18 % en 1999. Depuis deux ans, les MDD sont même l'unique moteur de la croissance des ventes en VQPRD. En effet, en 1998 et 1999, les ventes de VQPRD hors MDD ont reculé successivement de 64 mhl et 121 mhl ; alors que dans le même temps les ventes de VQPRD sous MDD progressaient, elles, respectivement de 134 mhl et 196 mhl. Le poids des MDD dans les ventes de VQPRD a ainsi progressé de 6 points en 3 ans passant de 17,4 % en 1996 à 23,3 % en 1999 (cf. annexe tableau 5). Cette situation se retrouve, peu ou prou, pour l'ensemble des vignobles (cf. annexe tableau 9). On peut noter, qu'en 1999, le recul des ventes de VQPRD hors MDD a touché l'ensemble des bassins de production (Provence Corse excepté), alors que les ventes d'appellation sous MDD ont, elles, enregistré une progression plus ou moins marquée quelque soit le bassin de production considéré.

Evolution des ventes de VQPRD en 1999

| | Tous VQPRD | VQPRD sous MDD | VQPRD hors MDD |
|----------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Tous bassins | + 75 mhl | + 196 mhl | - 121 mhl |
| Bordelais | + 6 mhl | + 14 mhl | - 9 mhl |
| Vallée du Rhône | + 35 mhl | + 64 mhl | - 30 mhl |
| Vallée de la Loire | + 37 mhl | + 51 mhl | - 14 mhl |
| Languedoc Roussillon | - 5 mhl | + 4 mhl | - 9 mhl |
| Sud Ouest | - 9 mhl | + 16 mhl | - 25 mhl |
| Provence Corse | + 30 mhl | + 20 mhl | + 10 mhl |
| Bourgogne | - 11 mhl | + 1 mhl | - 12 mhl |
| Beaujolais | - 22 mhl | + 5 mhl | - 27 mhl |
| Alsace | + 13 mhl | + 20 mhl | - 7 mhl |

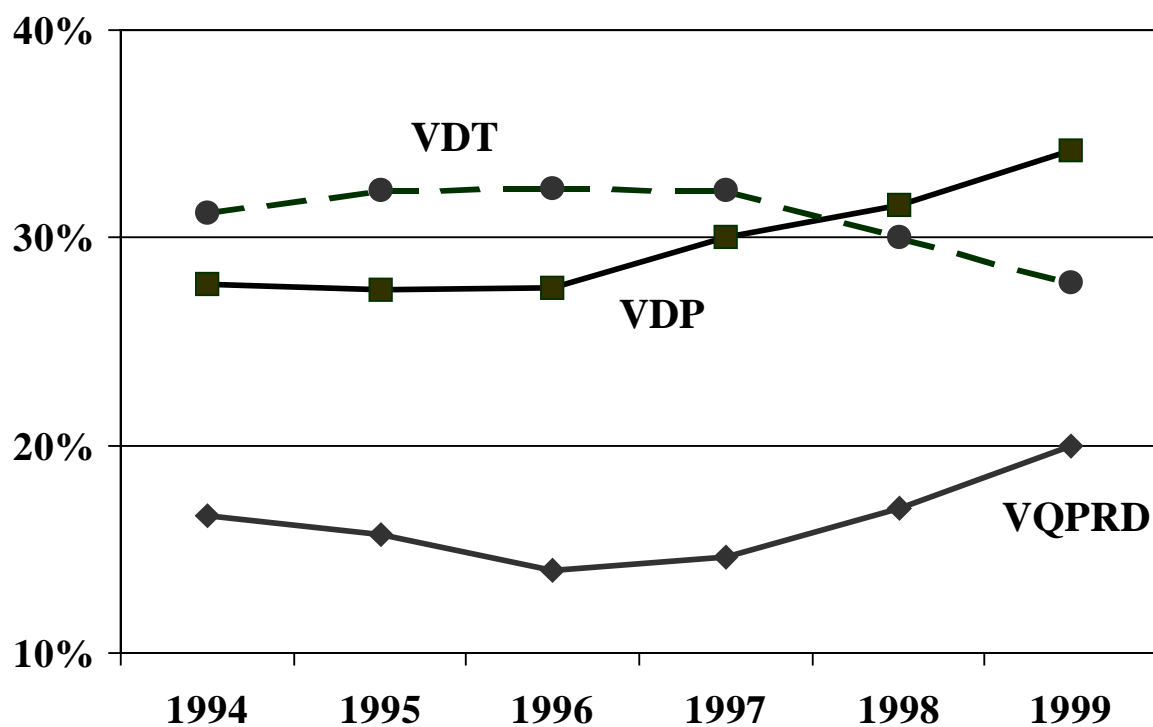
Source : IRI Secodip - INFOSCAN

En terme de part de marché, les ventes d'appellations sous MDD voient leur poids progresser ces dernières années dans l'ensemble des vignobles, à l'exception du Languedoc-Roussillon où elles semblent se stabiliser à un niveau toutefois relativement élevé (plus de 30 %). C'est d'ailleurs, derrière l'Alsace (34,5 %), le bassin de production où le poids des appellations vendues sous MDD est le plus fort en 1999. Deux autres régions ont vu en 1999, les MDD dépasser la barre des 25 % des ventes en VQPRD : le Beaujolais (29,7 %) et la Vallée de la Loire (27,1 %). A l'opposé le poids des MDD reste relativement faible dans les ventes d'appellations originaires du Bordelais (17 % en 1999) et du Sud-Ouest (19 %).

Cette croissance des ventes de VQPRD sous MDD s'est accompagnée d'une augmentation sensible du prix moyen de commercialisation (+ 5 % pour l'année 1999) ; augmentation qui s'avère depuis 1996 plus rapide que celle observée sur l'ensemble des VQPRD (cf annexe tableau 6). Ainsi le différentiel de prix entre VQPRD sous MDD et ensemble des VQPRD tend à diminuer puisqu'il est passé de 21 % en 1995 à 14 % en 1999. Cette tendance touche la quasi totalité des vignobles (cf. annexe tableau 10) même si l'on note des fortes disparités en valeur absolue entre les différentes régions. Ainsi en Bordelais, Bourgogne et Languedoc-Roussillon, le prix moyen des appellations commercialisées sous MDD s'avère, en 1999, inférieur respectivement de 20 %, 16 % et 14 % à celui de l'ensemble des VQPRD de ces régions. A l'opposé le prix moyen des appellations alsaciennes vendus sous MDD n'est que de 2 % inférieur au prix moyen de l'ensemble des AOC de ce vignoble. Pour les autres régions on note des différentiels de prix moyen relativement faibles entre MDD et ensemble des ventes - 5 % pour le Sud-Ouest, - 6 % pour le Beaujolais, - 7 % pour la Vallée du Rhône etc.

Le chiffre d'affaires généré par les VQPRD commercialisés sous MDD, qui stagnait à 1,7 milliard de francs entre 1994 et 1996 a explosé sur la période 1997 - 1999 enregistrant des taux de croissance à deux chiffres : + 13 % en 1997, + 24 % en 1998 et en 1999 (cf. tableau 7). Avec 2 965 millions de francs en 1999 (452 millions d'euros), les ventes sous MDD ont représenté 20 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des ventes de VQPRD. Ce poids est en progression continue depuis 1996 même s'il reste inférieur à ce qu'il est pour les autres catégories de vins tranquilles.

Poids des MDD dans le chiffre d'affaires par catégories de vins



Source : IRI Secodip - INFOSCAN

On notera qu'en 1999, sur les 756 millions de francs (115 millions d'euros) de croissance du rayon VQPRD, plus des 3/4 (77 %) sont dues aux ventes sous MDD (+ 582 millions de francs en 1 an, 89 millions d'euros). On trouvera en annexe (tableau 11) l'évolution du chiffre d'affaires des VQPRD (total marché et ventes sous MDD) ventilée par bassin de production. On notera que la tendance à l'augmentation du poids des MDD dans la valeur du rayon VQPRD se retrouve sur l'ensemble des vignobles ; exception faite du Languedoc-Roussillon qui semble se stabiliser depuis 4 ans, à un niveau toutefois élevé (27 %). C'est pour les appellations alsaciennes que le poids des MDD dans le chiffre d'affaires est le plus élevé (plus du tiers) devant celles du Beaujolais (28 %) et du Languedoc-Roussillon. A l'opposé les MDD ne génèrent que moins de 14 % du chiffre d'affaires des AOC Bordelaises et qu'un peu plus de 18 % de celles du Sud-Ouest. On soulignera enfin les très fortes croissances des chiffres d'affaires réalisés en 1999 par les MDD sur les VQPRD de la Vallée de Loire (+ 117 millions de francs soit + 41 %), de la Vallée du Rhône (+ 136 millions de francs, + 38 %), du Sud-Ouest (+ 54 millions de francs, + 30 %), de l'Alsace (+ 63 millions de francs, + 30 %) et de Provence Corse (43 millions de francs, + 25 %).

Cette croissance de la demande se retrouve au niveau de l'exposition en rayon (cf. annexe tableaux 8 et 12). Le linéaire total consacré au VQPRD sous MDD a progressé en 1999 de plus de 33 % ; contre 10 % pour l'ensemble des VQPRD. Ainsi, entre 1996 et 1999, la part des marques de distributeurs dans le linéaire VQPRD est passée de 13,5 % à 19 %. La part d'exposition consacrée aux MDD au sein du linéaire VQPRD apparaît relativement proche de la part de marché valeur de ces produits , et ceci quels que soient les vignobles considérés. Les MDD restent toutefois légèrement sous exposées par rapport à leur part de marché volume.

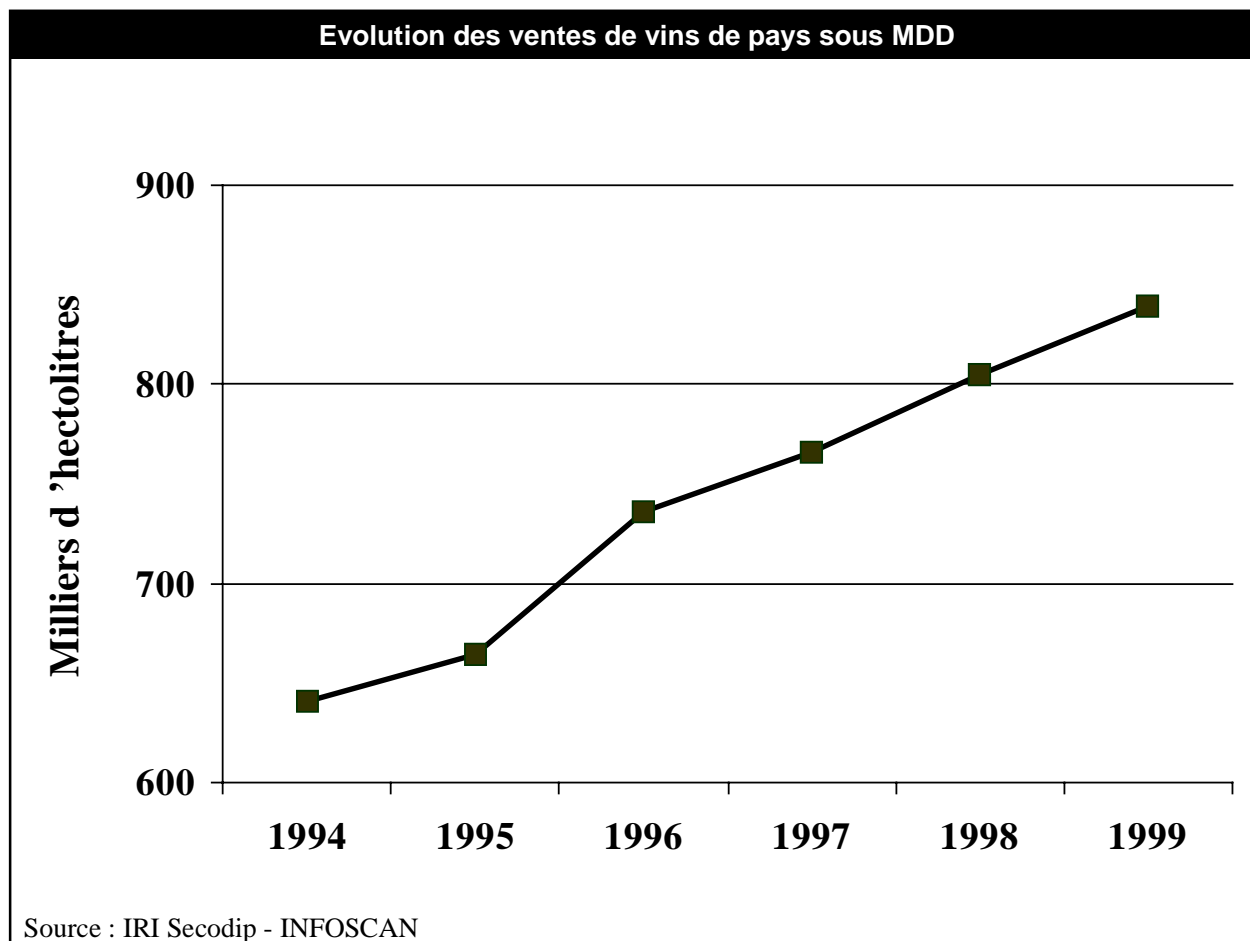
Poids des MDD dans le rayon VQPRD en 1999

| | PDM VOLUME | PDM VALEUR | PART DE LINEAIRE |
|----------------------|---------------|---------------|---------------------|
| Tous bassins | 23 % | 20 % | 19 % |
| Bordelais | 17 % | 14 % | 14 % |
| Vallée du Rhône | 23 % | 21 % | 18 % |
| Vallée de la Loire | 27 % | 25 % | 23 % |
| Languedoc Roussillon | 32 % | 28 % | 28 % |
| Sud Ouest | 19 % | 18 % | 18 % |
| Provence Corse | 25 % | 23 % | 19 % |
| Bourgogne | 24 % | 20 % | 18 % |
| Beaujolais | 30 % | 28 % | 28 % |
| Alsace | 35 % | 34 % | 32 % |

Source : IRI Secodip - INFOSCAN

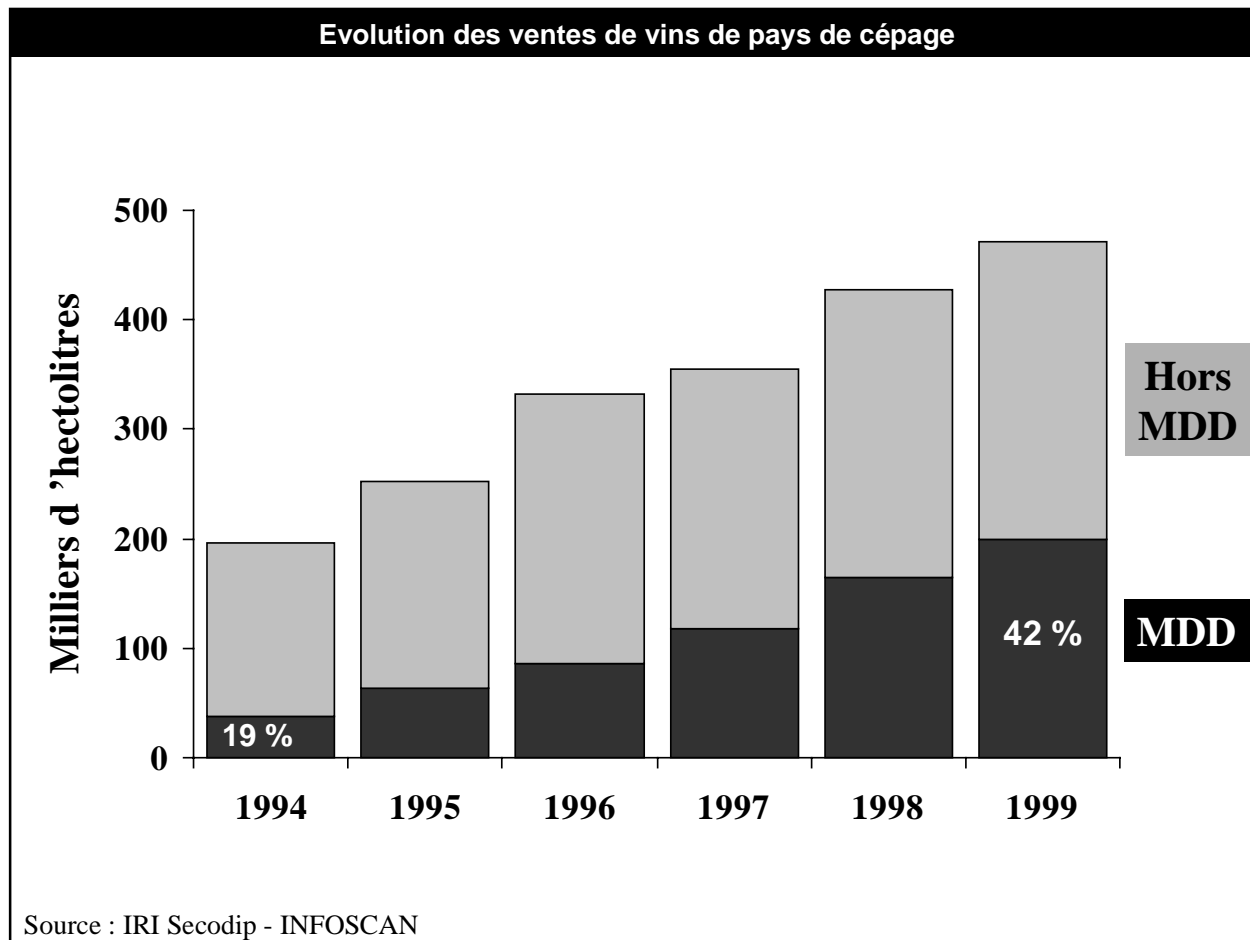
Les MDD dans les ventes de vins de pays

Alors que les ventes totales de vins de pays en grande distribution marquent le pas (recul de 2,5 % en 1999) ; les volumes commercialisés sous MDD continuent, eux, de progresser à un rythme relativement régulier (+ 4 % en 1997, + 5 % en 1998, + 4 % en 1999).



Les marques de distributeurs enregistrent ainsi une progression de leur part de marché puisqu'elles représentent 38,5 % des ventes de vins de pays en 1999 contre 32 % en 1994 et 1995 (cf. annexe tableau 13). C'est la catégorie réglementaire pour laquelle le poids de MDD est aujourd'hui la plus forte. Toutefois les vins de pays ne forment pas un rayon uniforme, et des différences sensibles apparaissent entre les différentes catégories de produits (cf. annexe tableau 17). Les ventes de MDD en vins de pays sans mention de cépage qui avaient fortement progressé en 1996 (+ 50 mhl, + 8 %), s'essouffent depuis (640 mhl en 1999 contre 650 mhl en 1996). Cette évolution s'inscrit dans un marché qui se contracte (recul des ventes de 180 mhl entre 1996 et 1999) ce qui entraîne une consolidation du poids des MDD sur ce créneau des vins de

pays sans mention de cépage (33 % des volumes en 1995, 37,5 % en 1999). Toute différente est la situation sur le marché des vins de pays de cépage. Dans un marché global qui a progressé de 140 % en 5 ans, les ventes de MDD ont enregistré une progression de 425 %. Leur part de marché volume est ainsi passée de 19 % en 1994 à 42 % en 1999.



Cette divergence d'évolution entre vins de pays de cépage et vins de pays sans cépage se retrouvent au niveau des vins de pays régionaux et départementaux. Les ventes de vins de pays départementaux sous MDD enregistrent un tassement ces dernières années (recul de 6 % entre 1997 et 1999), qui s'inscrit dans un marché global orienté plus fortement encore à la baisse (- 9 % sur la même période). Les MDD représentent sur ce marché près de 45 % des ventes en grande distribution ; cette part de marché étant tendancielle à la hausse (39 % en 1994, 41 % en 1996). Dans un marché global des vins de pays régionaux qui a vu ses ventes plus que doubler en 5 ans (230 mhl en 1994, 485 mhl en 1999) ; les MDD ont effectué une percée spectaculaire avec des ventes qui ont quadruplé sur cette période (53 mhl en 1994, 203 mhl en 1999). Les marques distributeurs ont aussi vu leur part de marché en

vins de pays régionaux passer de 23 % à 42 % en 5 ans. Enfin, pour être complet, signalons que pour les vins de pays de zone, les MDD (bien qu'en forte progression) ne représentent que 10 % des volumes commercialisés.

En terme de prix moyen de vente (cf. annexe tableaux 14 et 18) on notera que les MDD ont un positionnement très proche de l'ensemble du marché pour les vins de pays de cépage (- 1 % en 1999) et les vins de pays régionaux (- 3 % en 1999), alors que ce différentiel est plus marqué sur les catégories à prix plus faibles (- 8 % sur les vins de pays de département, et - 17 % pour les vins de pays sans mention de cépage).

En terme de chiffre d'affaires (cf. annexe tableaux 15 et 19) du rayon vins de pays, la part des MDD qui stagnaient à près de 28 % entre 1994 et 1996 a progressé régulièrement depuis pour atteindre plus de 34 % en 1999. Plus encore que pour les VQPRD, les MDD apparaissent comme le moteur de ce marché. En effet, sur les 98 millions de francs (15 millions d'euros) de croissance en valeur enregistrés par les vins de pays en 1999, 91 millions (soit 94 %) sont le fait des ventes sous MDD. Par catégories de produit, on notera que si la part de marché valeur des MDD est restée relativement stable entre 1994 et 1999 pour les vins de pays sans mention de cépage (de l'ordre de 30 %) elle a par contre fortement progressé pour les vins de pays de cépage, régionaux et, dans une moindre mesure, départementaux. Pour ces 3 dernières catégories de vins de pays, les MDD ont représenté plus de 40 % du chiffre d'affaires en 1999.

Les MDD bénéficient dans l'ensemble au sein du rayon vins de pays d'une part de linéaire légèrement inférieure à leur part de marché volume et légèrement supérieure à leur part de marché valeur (cf. tableau 16).

| Evolution de la part des MDD dans le rayon Vins de Pays | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Part de marché volume | 33 % | 35 % | 36 % | 38 % |
| Part de linéaire | 32 % | 33 % | 34 % | 36 % |
| Part de marché valeur | 28 % | 30 % | 32 % | 34 % |

Source : IRI Secodip - INFOSCAN

Si cette observation est valable pour les vins de pays sans mention de cépage (cf. annexe tableau 20), elle mérite d'être nuancé pour les vins de pays de cépage. En effet, pour cette catégorie la part du linéaire total consacrée aux MDD en 1999 (41 %) s'avère très proche de la part de marché réalisée par ces MDD (42 % en 1999 tant en valeur qu'en volume).

Les MDD dans les ventes des vins de table

Dans un marché des vins de table (hors vins de pays) qui recule d'année en année (- 955 mhl en 5 ans, soit - 23 %), les MDD voient leurs ventes régresser encore plus fortement (- 430 mhl de chute entre 1994 et 1999 soit - 32 %). La part des MDD dans les ventes de vins de table est ainsi en recul passant de 34 % en 1997 à 29 % en 1999 (cf. annexe tableau 21).

Cette évolution se place dans un contexte de prix moyen où l'écart (5 %) entre MDD et ensemble du marché reste stable dans le temps (cf. annexe tableau 22).

Dans ces conditions, la part du chiffre d'affaires du rayon vins de table réalisée sous MDD est en recul depuis 1997. Elle est passée, en effet, en 2 ans de 32 % à 28 % (cf. annexe tableau 23).

Ce recul du marché des vins de table s'accompagne évidemment d'un recul du linéaire total accordé à ces produits (cf. tableau annexe 24). On notera que ce recul est plus marqué sur les MDD que sur l'ensemble du marché. La place accordée aux MDD dans le linéaire vins de table est ainsi passée de 39 % en 1996 à 32 % en 1999. Les MDD de vins de table restent toutefois sur exposées en rayon par rapport à leur parts de marché volume et valeur.

Les MDD dans les ventes de vins étrangers

On trouvera en annexe (tableaux 25 à 28) à titre d'information un récapitulatif de l'évolution des ventes de vins étrangers (ensemble du marché et MDD) en grande distribution pour les années 1994 à 1999. Compte tenu des faibles volumes commercialisés sous MDD (moins de 10 mhl par an) cette partie ne fait pas l'objet d'un commentaire détaillé. De plus compte tenu de l'étroitesse de ce marché les chiffres mentionnés en annexe sont à prendre avec précaution.

O N I V I N S - I N F O S - N ° 7 3 - M A I 2 0 0 0