



*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

*Le linéaire vins tranquilles  
en grande distribution.  
Analyse du fonds de rayon.*

# Introduction

---

Nous présentons ici une étude du linéaire vins tranquilles en grande distribution (hors hard discounter) réalisée à partir des informations issues du panel INFOSCAN d'IRI-SECODIP. Ce panel est basé sur l'enregistrement des sorties de caisse d'un échantillon national de 450 points de vente, échantillon représentatif de l'ensemble des hypermarchés (magasins de plus de 2.500 m<sup>2</sup>) et des supermarchés (magasins de plus de 400 m<sup>2</sup>). Les informations sont recueillies par période de 4 semaines. Chaque période commence un lundi et se termine un dimanche. Une "année panel" (52 semaines) est ainsi composée de 13 périodes notées P1, P2, ....., P13.

Les informations sorties de caisse sont complétées, 4 fois par an, par des relevés sur l'offre en linéaire des 450 magasins constituant l'échantillon. Ces données relatives à l'offre concernent le nombre de références physiquement présentes en rayon au moment du passage de l'enquêteur et la taille du linéaire réellement occupé par le produit (un emplacement balisé mais vide n'est pas pris en compte). Ces mesures ne concernent que le linéaire permanent. Les délocalisations pour mise en avant, du type tête de gondole ou îlot de masse, sont exclues de ce relevé quadri annuel. Cette collecte d'informations est réalisée aux périodes P2 (février), P6 (mi-mai à mi-juin), P9 (mi-août à début septembre) et P12 (novembre).

Toutes ces données (sorties de caisse, relevé de l'offre) sont ensuite extrapolées au niveau de l'ensemble du parc français. Les chiffres présentés ici sont donc des estimations et ne sauraient avoir un caractère d'exactitude au litre, à l'euro ou au mètre près.

Les données relatives à l'offre (nombre moyen de référence par magasin ; linéaire moyen par magasin) concernent le fonds de rayon permanent puisqu'elles ne prennent en compte ni les délocalisations pour mise en avant, ni les périodes événementielles que constituent les foires aux vins ou les fêtes de fin d'année. Par analogie et par souci de cohérence, les variables de demande, à savoir les ventes moyennes hebdomadaires par magasin (VMH) et les chiffres d'affaires moyens hebdomadaires par magasin (CAMH), ont été calculées en ne retenant que les valeurs enregistrées sur les 4 périodes (P2, P6, P9 et P12) qui font l'objet d'un relevé en magasins.

L'étude a porté sur la période la plus récente disponible, à savoir mi-juin 2000 à mi-juin 2001 qui correspond donc à la moyenne des périodes P9/2000, P12/2000, P2/2001 et P6/2001. Cette période est comparée aux 52 semaines précédentes, à savoir mi-juin 1999 à mi-juin 2000 qui correspondent, elles, à la moyenne des périodes P9/1999, P12/1999, P2/2000 et P6/2000.

L'analyse a été effectuée sur l'ensemble du rayon vins tranquilles (toutes couleurs et toutes catégories confondues), ainsi que sur les linéaires ventilés par couleur (rouge, blanc, rosé) et par catégories réglementaires (VQPRD, vins de pays, vins de table, vins étrangers). Enfin nous avons pris en compte le segment des vins commercialisés sous MDD (marques de distributeurs). On soulignera que ces différentes catégories de produits sont présentes dans la totalité des magasins de l'échantillon (diffusion numérique de 100 %). Ainsi les variables d'offre ou de demande présentent un caractère d'additivité en fonction des segmentations de produits retenues ; ce qui permet d'exprimer les résultats non seulement en valeur absolue, mais également en terme de structure du rayon.

## Evolution du parc de magasins

---

Le nombre moyen de points de vente en grande distribution (hors hard discounteurs) a diminué de 2 % sur la période mi-juin 2000 à mi-juin 2001 (7.089 magasins) par rapport aux 12 mois précédents (7.248 magasins). Cette évolution globale traduit toutefois une disparité entre circuits de distribution. En effet cette baisse est imputable aux seuls supermarchés (- 3 %) alors que le nombre moyen d'hypermarchés est, lui, en augmentation d'environ 1% (1.144 points de vente sur juin 1999 – juin 2000 ; 1.159 points de vente sur juin 2000 – juin 2001).

A l'intérieur des deux circuits de distribution on note un accroissement de la part des magasins de grand format par rapport aux petits formats de vente. Cette évolution est surtout sensible dans le circuit des supermarchés. En effet, la quantité de supermarchés de plus de 1.200 m<sup>2</sup> a progressé de 1 % ; alors que les supermarchés de moins de 1.200 m<sup>2</sup> ont vu leur nombre passer de 3.297 (moyenne calculée sur la période juin 1999 – juin 2000) à 3.088 (moyenne sur juin 2000 à juin 2001) ; soit un recul de 6%. Ainsi les grands supermarchés ont représenté en moyenne 48 % du parc total des supermarchés sur la période juin 2000 – juin 2001 contre 46 % pour la période précédente. Dans le même temps les hypermarchés de grande taille (plus de 6.500 m<sup>2</sup>) ont vu leur nombre augmenté de 2 % alors que celui des petits hypermarchés (de 2.500 à 6.500 m<sup>2</sup>) n'a progressé que de 1%. En terme de parts relatives entre format de magasins, l'évolution au sein des hypermarchés est moins sensible que celle soulignée pour les supermarchés. En effet le poids du nombre des hypermarchés de plus de 6.500 m<sup>2</sup> est passé de 32,3 % à 32,6 % du total des points de ventes de plus de 2.500 m<sup>2</sup>.

# L'offre

## L'offre en hypermarchés

Sur la période juin 2000 à juin 2001 le linéaire moyen par magasin a progressé pour les vins tranquilles d'environ 1 % (167,5 m vs 166,2 m pour les 12 mois précédents). Cette croissance a été particulièrement marquée pour les vins rosés (+ 3%) et les vins de pays (+ 5 %), alors que la part consacré en rayon au segment des vins de table a reculé de 3 %. Ces évolutions ne remettent toutefois pas en cause la structure du rayon : près de 66 % de l'espace est consacré aux vins rouges et 74 % du linéaire est occupé par les vins d'appellations. La place accordée par les enseignes aux MDD a progressé de 12 % en un an. Ces produits ont représenté en moyenne 18,5 % du linéaire vins tranquilles entre juin 2000 et juin 2001 contre 16,6 % pour les 12 mois précédents.

L'OFFRE EN HYPERMARCHÉ										
	Linéaire moyen par magasin					Nombre moyen de références en linéaire				
	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution
	mètres	en %	mètres	en %		en nombre	en %	en nombre	en %	
<b>Tous vins tranquilles</b>	167,5	100,0%	166,2	100,0%	0,8%	541,5	100,0%	526,3	100,0%	2,9%
Rouges	110,1	65,7%	109,4	65,8%	0,7%	349,9	64,6%	340,2	64,6%	2,8%
Blancs	34,8	20,8%	34,9	21,0%	-0,2%	122,7	22,7%	120,9	23,0%	1,5%
Rosés	22,6	13,5%	21,9	13,2%	2,9%	68,9	12,7%	65,2	12,4%	5,6%
VQPRD	123,9	74,0%	122,9	73,9%	0,8%	427,8	79,0%	416,9	79,2%	2,6%
Vins de pays	17,7	10,5%	16,9	10,2%	4,6%	50,3	9,3%	46,4	8,8%	8,4%
Vins de table	19,5	11,6%	20,1	12,1%	-3,2%	35,7	6,6%	35,6	6,8%	0,4%
Vins étrangers	6,4	3,8%	6,3	3,8%	1,9%	27,7	5,1%	27,4	5,2%	1,0%
MDD	31,0	18,5%	27,6	16,6%	12,0%	90,5	16,7%	78,4	14,9%	15,4%

Réalisation : ONIVINS d'après INFOSCAN (IRI - SECODIP)

Dans le même temps le nombre moyen de références de vins tranquilles en linéaire a augmenté de près de 3 % (541 références par hypermarché en moyenne sur la période juin 2000 – juin 2001 vs 526 pour la période précédente). Cet accroissement a touché l'ensemble des couleurs, et notamment les vins rosés (augmentation du nombre de références de 5,6 % en un an) et, à un degré moindre, les vins rouges (hausse de 3 %). Par catégories réglementaires les résultats apparaissent plus contrastés suivant les segments de marché. Le nombre moyen de références en vins de pays enregistre une progression marquée (+ 8% avec 50 références par magasins sur la dernière période). Cette croissance a été plus modérée (en valeur relative) pour les VQPRD (+ 2,6 %). Enfin, on enregistre une stagnation du nombre de référence

pour les vins de table et les vins étrangers. En terme de structure, on notera que les vins rouges représentent près de 65 % des références présentes en hypermarchés et que 79 % des produits en rayon sont des VQPRD. Le nombre moyen de références sous MDD présentes en rayon a effectué un bond de 15 % en 12 mois. Avec plus de 90 références en moyenne sur la période juin 2000 – juin 2001, les marques distributeurs ont représenté près de 17 % de l'assortiment en hypermarchés (contre moins de 15 % la période précédente).

## L'offre en supermarchés

Malgré l'augmentation de la part des supermarchés de plus de 1.200 m<sup>2</sup>, le linéaire moyen consacré aux vins tranquilles est resté relativement stable (+ 60 cm ; soit + 1%). Cette légère croissance a été répartie à part égale entre vins rouges et vins rosés (+ 30 cm chacun) alors que l'espace moyen consacré aux blancs est, lui, resté stable. Le linéaire moyen consacré aux vins de table s'affiche en retrait de plus de 3% alors que celui dévolu aux vins de pays enregistre une progression de près de 4 %. Enfin, les VQPRD ont enregistré une augmentation de leur place d'un peu plus de 1 %. Si la place occupée par les vins rouges apparaît aussi forte en supermarchés qu'en hypermarchés, par contre l'espace consacré aux VQPRD est plus faible dans le linéaire moyen des supermarchés, même si elle est prépondérante (66 %). Avec une croissance de leur linéaire moyen de 5 %, les MDD ont occupé, en moyenne, sur la dernière période près de 30 % de l'espace consacré par les supermarchés aux vins tranquilles.

<b>L'OFFRE EN SUPERMARCHE</b>										
	Linéaire moyen par magasin					Nombre moyen de références en linéaire				
	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution
	mètres	en %	mètres	en %		en nombre	en %	en nombre	en %	
<b>Tous vins tranquilles</b>	64,2	100,0%	63,6	100,0%	1,0%	277,8	100,0%	268,5	100,0%	3,5%
Rouges	42,0	65,4%	41,7	65,6%	0,7%	177,5	63,9%	172,1	64,1%	3,2%
Blancs	12,6	19,6%	12,6	19,8%	-0,1%	60,1	21,6%	58,3	21,7%	3,0%
Rosés	9,6	15,0%	9,3	14,6%	3,7%	40,2	14,5%	38,1	14,2%	5,6%
VQPRD	42,6	66,4%	42,0	66,1%	1,4%	201,8	72,6%	196,2	73,1%	2,8%
Vins de pays	9,5	14,7%	9,1	14,4%	3,6%	36,7	13,2%	33,8	12,6%	8,3%
Vins de table	10,2	15,9%	10,6	16,6%	-3,3%	29,3	10,5%	28,6	10,7%	2,3%
Vins étrangers	1,9	3,0%	1,9	2,9%	2,8%	10,1	3,7%	9,8	3,7%	3,2%
MDD	19,2	29,8%	18,3	28,7%	4,9%	78,7	28,3%	73,5	27,4%	7,1%

Réalisation : ONIVINS d'après INFOSCAN (IRI - SECODIP)

Le nombre moyen de références par magasin a progressé sur la période étudiée de 3,5 % en 12 mois (près de 280 références en rayon par magasin). Cette augmentation a touché toutes les couleurs de vins et toutes les catégories réglementaires. Là encore, les plus forts taux de croissance ont été réalisés par les vins rosés (+ 5,6 %) et les vins de pays (+ 8 %). Les vins rouges représentent 64 % de l'assortiment moyen des supermarchés et les VQPRD près de 73 %. Le nombre moyen de références sous MDD présentes en rayon a augmenté de 7 % en 12 mois. Avec près de 80 références en moyenne sur la période juin 2000 – juin 2001, les marques distributeurs ont représenté plus de 28% de l'assortiment en hypermarchés.

## La demande

### La demande en hypermarchés

Avec une moyenne de moins de 7.400 litres, les ventes hebdomadaires par magasins (VMH) sont, pour la période juin 2000 – juin 2001, en recul de plus de 4 % par rapport à la période précédente. Ce recul affecte l'ensemble des segments (- 6 % en rouges ; - 4,5 % en blancs ; - 3 % en VQPRD ; - 2 % en vins de pays ; - 10 % en vins de table) exceptions faites des vins rosés (VMH en hausse de 3 %) et des vins étrangers (+ 19 %). Dans ce contexte, les ventes moyennes hebdomadaires de MDD par hypermarché ont enregistré un résultat particulièrement positif (+ 7 % sur 12 mois). Avec 2.000 litres par semaine et par magasin elles ont représenté, sur la dernière période, 27 % de l'activité moyenne d'un hypermarché (contre 24 % sur les 12 mois précédents). Enfin, notons que les ventes de vins rouges représentent 68 % des volumes (5.000 litres en moyenne par magasin et par semaine) et que les VQPRD représentent 57 % des volumes vendus (4.200 litres hebdomadaires).

LA DEMANDE EN HYPERMARCHÉ										
	Ventes hebdomadaires par magasin					Chiffres d'affaires hebdomadaires par magasin				
	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution
	litres	en %	litres	en %		en euros	en %	en euros	en %	
<b>Tous vins tranquilles</b>	7 378	100,0%	7 699	100,0%	-4,2%	22 486	100,0%	23 105	100,0%	-2,7%
Rouges	5 009	67,9%	5 317	69,1%	-5,8%	15 314	68,1%	15 946	69,0%	-4,0%
Blancs	1 087	14,7%	1 139	14,8%	-4,5%	3 909	17,4%	4 047	17,5%	-3,4%
Rosés	1 281	17,4%	1 243	16,1%	3,0%	3 262	14,5%	3 112	13,5%	4,8%
VQPRD	4 205	57,0%	4 327	56,2%	-2,8%	17 217	76,6%	17 630	76,3%	-2,3%
Vins de pays	1 336	18,1%	1 370	17,8%	-2,4%	2 427	10,8%	2 422	10,5%	0,2%
Vins de table	1 695	23,0%	1 884	24,5%	-10,0%	2 392	10,6%	2 620	11,3%	-8,7%
Vins étrangers	142	1,9%	119	1,5%	19,2%	449	2,0%	433	1,9%	3,9%
MDD	2 005	27,2%	1 870	24,3%	7,2%	5 331	23,7%	5 028	21,8%	6,0%

Réalisation : ONIVINS d'après INFOSCAN (IRI - SECODIP)

Le chiffre d'affaires hebdomadaire moyen par magasin ((CAMH) accuse une baisse de près de 3 % sur la dernière période (moins de 22.500 € par semaine et par hypermarché). Cette baisse touche aussi bien les vins rouges (- 4 %) que les vins blancs (- 3, 4%), aussi bien les VQPRD (- 2 %) que les vins de table (- 9 %). Par contre les vins rosés enregistrent une progression de leur CAMH de près de 5 %, de même que les vins étrangers (+ 4 %). Avec une augmentation de leur chiffre d'affaires hebdomadaire moyen par magasin de 6 %, les MDD ont représenté, entre juin 2000 et juin 2001, près de 24 % du CAMH en hypermarché (vs moins de 22 % sur les 12 mois

précédents). Enfin, signalons que les vins rouges représentent, sur la dernière période, 68 % de ce CAHM (contre 69 % un an auparavant) et les VQPRD près de 77 %.

## La demande en supermarchés

Avec une moyenne de 1.830 litres par magasin, les ventes hebdomadaires moyennes (VMH) en supermarchés sont, pour la période juin 2000 – juin 2001, en recul de plus de 4 % par rapport aux 12 mois précédents. Ce recul affecte les ventes de vins rouges (- 5 %), de vins blancs (- 3 %), de vins de pays (- 4%) et de vins de table (- 11 %), alors que celles de vins rosés restent stables, que les ventes moyennes de vins sous MDD marquent le pas (- 0,4 %) et que l'on note une légère progression des VMH sur le marché des VQPRD (+ 1 %). Avec 865 litres par semaine et par magasin les vins d'appellations ont représenté plus de 47 % de l'activité moyenne d'un supermarché, circuit dans lequel les ventes de vins de table et de vins de pays représentent encore plus de la moitié de la demande (près de 52 % des volumes). Enfin, notons que les ventes de vins rouges représentent près de 70 % des volumes et que plus d'un tiers des volumes vendus (34 %) l'est sous MDD.

LA DEMANDE EN SUPERMARCHÉ										
	Ventes hebdomadaires par magasin					Chiffres d'affaires hebdomadaires par magasin				
	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution
	litres	en %	litres	en %		en euros	en %	en euros	en %	
<b>Tous vins tranquilles</b>	1 830	100,0%	1 908	100,0%	-4,1%	4 964	100,0%	4 981	100,0%	-0,3%
Rouges	1 276	69,7%	1 346	70,6%	-5,2%	3 425	69,0%	3 479	69,8%	-1,5%
Blancs	251	13,7%	258	13,5%	-2,9%	782	15,8%	780	15,7%	0,3%
Rosés	304	16,6%	304	15,9%	-0,1%	756	15,2%	722	14,5%	4,7%
VQPRD	865	47,2%	857	44,9%	0,9%	3 406	68,6%	3 341	67,1%	2,0%
Vins de pays	394	21,5%	411	21,5%	-4,1%	703	14,2%	708	14,2%	-0,7%
Vins de table	553	30,2%	621	32,6%	-11,1%	785	15,8%	866	17,4%	-9,4%
Vins étrangers	19	1,1%	19	1,0%	1,3%	69	1,4%	65	1,3%	4,7%
MDD	623	34,1%	626	32,8%	-0,4%	1 472	29,6%	1 417	28,4%	3,9%

Réalisation : ONIVINS d'après INFOSCAN (IRI - SECODIP)

Le chiffre d'affaires hebdomadaire moyen par magasin (CAMH) est resté stable sur la dernière période (4.964 € par semaine et par supermarché ; - 0,3 %). Ce constat recouvre des situations différentes selon les couleurs et les catégories de vins : baisse pour les vins rouges (- 1,5 %) et les vins de table (- 9%), stabilité relative pour les vins blancs et les vins de pays et croissance du CAMH pour les vins rosés (+ 5 %), pour les VQPRD (+ 2 %), les vins étrangers (+ 5 %) et les MDD (+ 4 %). On notera que les vins rouges, comme les VQPRD, ont représenté, sur la dernière période, 69 % de ce CAHM.

## Les performances du rayon vin

---

Pour chaque circuit de distribution, la performance du rayon vin a été envisagée en rapprochant la demande de l'offre. Pour cela, les ventes hebdomadaires moyennes par magasin (VMH et CAMH) ont été divisées par la taille du linéaire moyen correspondant. On dispose ainsi de deux indicateurs de performance : les ventes en volume hebdomadaires moyennes par magasin et par mètre linéaire (exprimées en litre/mètre) et le chiffre d'affaires hebdomadaire moyen par magasin et par mètre linéaire (exprimé en €/mètre). Ces paramètres ont été calculés pour chaque segment de marché étudié (couleurs, catégories réglementaires, MDD). Ils sont exprimés en valeur absolue et en indice par rapport à un niveau 100 correspondant à la valeur tous vins tranquilles confondus.

### Les performances du rayon vin en hypermarchés

Avec 44 litres par mètre, les ventes hebdomadaires par hypermarché et par mètre linéaire (VMH/mlin) sont sur la dernière période en baisse de 5 %. Ce recul se retrouve sur la quasi totalité des segments de marché étudiés (- 6 % en rouges, - 4 % en blancs, - 4 % en VQPRD, - 7 % en vins de table et en vins de pays) exceptions faites des vins rosés (stabilité) et des vins étrangers. Ces derniers affichent une progression de 17 % en 12 mois. Toutefois avec 22 litres par mètre et par magasin, la performance volumétrique des vins étrangers demeure 50 % en dessous de celle du rayon vins tranquilles pris dans sa globalité. Les VQPRD (34 litres/mètre) et les vins blancs (31 litres /mètre) affichent, également, des résultats inférieurs à l'ensemble du rayon (respectivement - 23 % et - 29 %). A l'opposé les vins de table (87 litres par mètre) affichent des VMH/mlin deux fois supérieures à la moyenne du rayon vins tranquilles. Pour leur part, les vins de pays, les MDD et les vins rosés affichent des performances volumétriques largement au dessus de la moyenne du rayon avec des VMH/mlin supérieures à la moyenne tous vins de l'ordre de 70%, 50 % et 30%.

## LA PERFORMANCE DU RAYON VIN EN HYPERMARCHÉ

	Ventes hebdomadaires par magasin et par mètre linéaire					C.A. hebdomadaires par magasin et par mètre linéaire				
	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution
	litre/mètre	en indice	litre/mètre	en indice		euro/mètre	en indice	euro/mètre	en indice	
<b>Tous vins tranquilles</b>	44,0	100	46,3	100	-4,9%	134,2	100	139,0	100	-3,4%
Rouges	45,5	103	48,6	105	-6,4%	139,1	104	145,8	105	-4,6%
Blancs	31,2	71	32,6	70	-4,4%	112,2	84	115,9	83	-3,2%
Rosés	56,8	129	56,7	122	0,1%	144,6	108	141,9	102	1,9%
VQPRD	33,9	77	35,2	76	-3,6%	138,9	103	143,4	103	-3,2%
Vins de pays	75,7	172	81,1	175	-6,7%	137,5	102	143,5	103	-4,2%
Vins de table	87,0	197	93,6	202	-7,1%	122,8	91	130,2	94	-5,7%
Vins étrangers	22,0	50	18,9	41	16,9%	70,0	52	68,7	49	1,9%
MDD	64,8	147	67,7	146	-4,3%	172,2	128	182,0	131	-5,4%

Réalisation : ONIVINS d'après INFOSCAN (IRI - SECODIP)

Ramené au mètre linéaire, le chiffre d'affaires moyen hebdomadaire par magasin (CAMH/mlin) est en diminution de plus de 3 % sur les 12 derniers mois (134 € par hypermarché vs 139 pour la période précédente). Cette baisse du CAMH/mlin a affecté aussi bien les vins rouges que les vins blancs, les VQPRD que les vins de table ou les vins de pays. Seuls les vins rosés et les vins étrangers s'inscrivent à contre courant de cette tendance (CAMH/mlin en hausse de 2%). Avec 172 € au mètre le chiffre d'affaires moyen des MDD ramené au mètre de linéaire est en recul de plus de 5 %. Il reste toutefois largement supérieur (+ 28 %) à celui du rayon pris dans sa globalité. Les différences entre couleurs ou catégories réglementaires de vins tranquilles sont moins marquées en terme de performance financière qu'en terme de performance volumétrique (indice compris entre 108 pour les vins rosés et 84 pour les vins blancs ; entre 103 pour les VQPRD et 91 pour les vins de table). Seuls les vins étrangers affichent un résultat largement en dessous de celui du rayon tous vins (70 € par mètre et par hypermarché; soit - 48 % vs le CAMH/mlin global).

### Les performances du rayon vin en supermarchés

Avec 28,5 litres par mètre, les ventes hebdomadaires par supermarché et par mètre linéaire sont, sur la période juin 2000 – juin 2001, en recul de 5 %. Cette baisse touche la totalité des segments de marché étudiés : - 6 % en rouges, - 3 % en blancs, - 4 % en rosés, - 0,5 % en VQPRD, - 7 % en vins de pays, - 8 % en vins de table, - 1,5 % en vins étrangers et - 5% en MDD. Les vins de table (54 litres par mètre et par magasin) et les vins de pays (41,6 litres) affichent des performances volumétriques supérieures de près de 90 %, pour les vins de table, et de près de 50 %, pour les vins de pays, à celle du rayon vins tranquilles pris dans sa globalité. Les MDD (indice de 114), les vins rosés (indice de 111) et les vins rouges (indice de 107) enregistrent également des

VMH/mlin supérieures à celle de l'ensemble du rayon. A l'opposé, les VQPRD (20,3 litres/mètre), les vins blancs (20 litres/mètre) et les vins étrangers (10 litres/mètre) montrent des résultats en retrait (de 30 % pour les blancs et les appellations ; de 65 % pour les vins étrangers) par rapport à celui de l'ensemble du linéaire.

LA PERFORMANCE DU RAYON VIN EN SUPERMARCHÉ										
	Ventes hebdomadaires par magasin et par mètre linéaire					C.A. hebdomadaires par magasin et par mètre linéaire				
	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution	juin 00 - juin 01		juin 99 - juin 00		évolution
	litre/mètre	en indice	litre/mètre	en indice		euro/mètre	en indice	euro/mètre	en indice	
Tous vins tranquilles	28,5	100	30,0	100	-5,0%	77,3	100	78,3	100	-1,3%
Rouges	30,4	107	32,3	108	-5,8%	81,5	105	83,4	106	-2,2%
Blancs	19,9	70	20,5	68	-2,8%	62,2	81	62,0	79	0,3%
Rosés	31,5	111	32,7	109	-3,6%	78,5	102	77,7	99	1,0%
VQPRD	20,3	71	20,4	68	-0,5%	79,9	103	79,5	101	0,6%
Vins de pays	41,6	146	44,9	150	-7,4%	74,3	96	77,5	99	-4,2%
Vins de table	54,0	189	58,7	196	-8,0%	76,8	99	81,9	105	-6,3%
Vins étrangers	10,1	35	10,3	34	-1,5%	36,0	47	35,3	45	1,8%
MDD	32,5	114	34,3	114	-5,1%	76,8	99	77,6	99	-1,0%

Réalisation : ONIVINS d'après INFOSCAN (IRI - SECODIP)

Le chiffre d'affaires moyen hebdomadaire par supermarché et par mètre linéaire est en léger recul sur les 12 derniers mois (77,3 € ; - 1,3 %). Cette baisse a touché principalement les vins de table (- 6 %) et les vins de pays (- 4 %) ; et à un degré moindre les vins rouges (- 2 %) et les MDD (- 1%). Les autres segments de marché ont enregistré soit une stabilisation pour les vins blancs, soit une légère croissance de leur CAMH/mlin : + 1 % pour les rosés, + 0,6 % pour les VQPRD, et + 1,8 % pour les vins étrangers. Les différences entre couleurs ou catégories réglementaires de vins tranquilles sont, comme pour les hypermarchés, moins marquées en terme de performance financière qu'en terme de performance volumétrique (indice compris entre 105 pour les vins rouges et 81 pour les vins blancs ; entre 103 pour les VQPRD et 96 pour les vins de pays). Seuls les vins étrangers affichent un résultat largement en dessous de celui du rayon tous vins (36 € par mètre et par supermarché ; soit - 53 % vs le CAMH/mlin global). Enfin, on soulignera que pour les MDD, le chiffre d'affaires moyen par supermarché ramené au mètre linéaire est, à l'inverse de ce que l'on observe en hypermarché, analogue à celui de l'ensemble du rayon vins tranquilles (indice de 99).