



***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 achats de vins tranquilles  
en hard discount***

***Evolution 1998-2004***

## Le hard discount : un circuit qui se développe.

En 2004, on dénombrait, en France, près de 3.500 hard discounteurs, contre un peu plus de 2.500 en 2000. En 4 ans, on observe ainsi près de 1.000 ouvertures de hard discounteurs, alors que dans le même temps on assiste à la fermeture de plus de 700 supermarchés de moins de 1.200 m<sup>2</sup>. Sur cette même période, on observe également une progression du nombre d'hypermarchés (+ 205 magasins) et de supermarchés de plus de 1.200 m<sup>2</sup> (+ 429 points de ventes).

Pour la seule année 2004, on dénombre 194 « petits » supermarchés en moins (vs 2003), 85 hypermarchés en plus, 113 grands supermarchés en plus et 251 hard discounteurs en plus, soit pour ce dernier format de distribution près de 5 ouvertures de magasins par semaine.

En 2004, la moitié des hard discounteurs arbore une enseigne allemande (1.121 magasins Lidl et 622 Aldi), l'autre moitié appartenant au hard discount français (601 magasins Ed, 361 Leader Price, 290 Netto, 226 Le Mutant, ...).

EVOLUTION DU PARC DE MAGASINS EN FRANCE (en nombre de magasins)					
	2000	2001	2002	2003	2004
Hypermarchés (plus de 2.500 m <sup>2</sup> )	1 143	1 184	1 205	1 263	1 348
Grands Supermarchés (1.200 à 2.500 m <sup>2</sup> )	1 384	1 490	1 555	1 700	1 813
Petits Supermarchés (400 à 1.200 m <sup>2</sup> )	4 622	4 405	4 235	4 093	3 899
Hard discounteurs	2 539	2 695	2 885	3 207	3 458

Source : IRI-FRANCE / TNS SECODIP

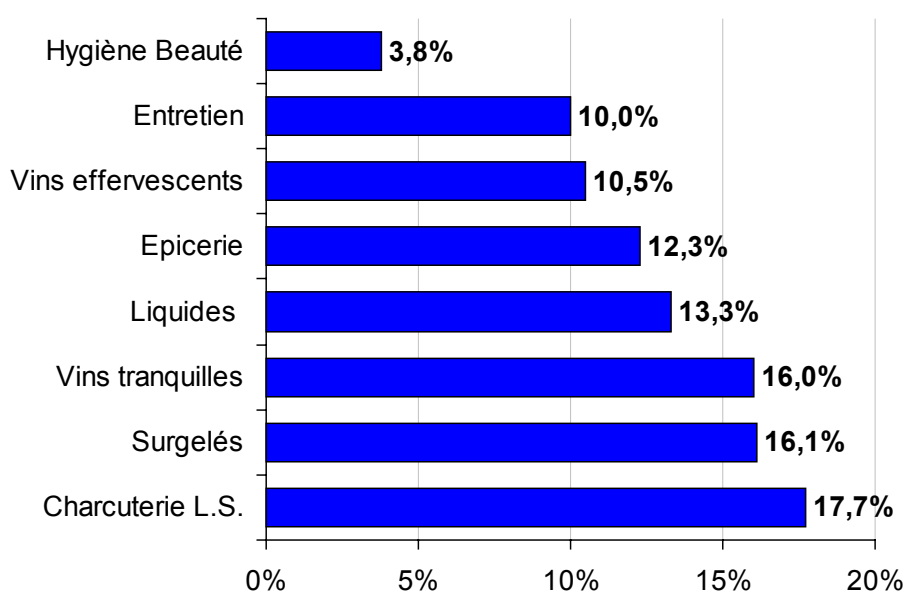
Selon le panel Consoscan de TNS SECODIP (cf. annexe), en 2004, 67 % des ménages français (soit 16,8 millions de ménages) ont fréquenté au moins une fois dans l'année une enseigne de hard discount, contre 59 % (14,5 millions de ménages) en 2001. Cette augmentation de la taille de clientèle s'accompagne d'une augmentation du "taux de nourriture" pour ce circuit. Ce taux de nourriture mesure la part prise par le hard discount dans le budget total (tous circuits GMS confondus) des ménages fréquentant le hard discount. C'est en fait, un indice de la "fidélisation du panier d'achat". Ainsi, en 2004, les ménages ayant fréquenté le hard discount, ont consacré à ce circuit 19,6 % de la totalité de leur dépense (en produits de grande consommation, en produits frais et en rayon libre service) effectués en GMS tous

circuits de confondus (hypermarchés, supermarchés, hard discount et supérettes) contre seulement 17,2 % en 2001.

Un circuit qui attire de plus en plus d'acheteurs, des clients qui consacrent à ce circuit une part de plus en plus importante de leur budget, tout concourt à ce que le hard discount grignote des parts de marché par rapport aux autres circuits. Sur un total dépense "PGC, produits frais, libre service", TNS SECODIP estime le poids du hard discount (par rapport à l'ensemble du circuit des GMS) à 13,0 % en 2004 vs 12,4 % en 2003, 11,8 % en 2002 et 10,2 % en 2001 ; soit une croissance régulière, sur les 3 dernières années, de 0,6 points de part de marché par an.

On notera que le poids du hard discount dans les dépenses des ménages est particulièrement élevé pour les liquides en général (13,3 % en 2003 vs 12,4 % pour l'ensemble des produits) et les vins tranquilles en particulier (16 % en 2003).

## Le poids du hard discount en France



Parts de marché valeur 2003 des achats en hard discount vs un total GMS (hypermarché + supermarché + hard discount + supérettes)

Source : panel Consoscan TNS SECODIP - réalisation ONIVINS

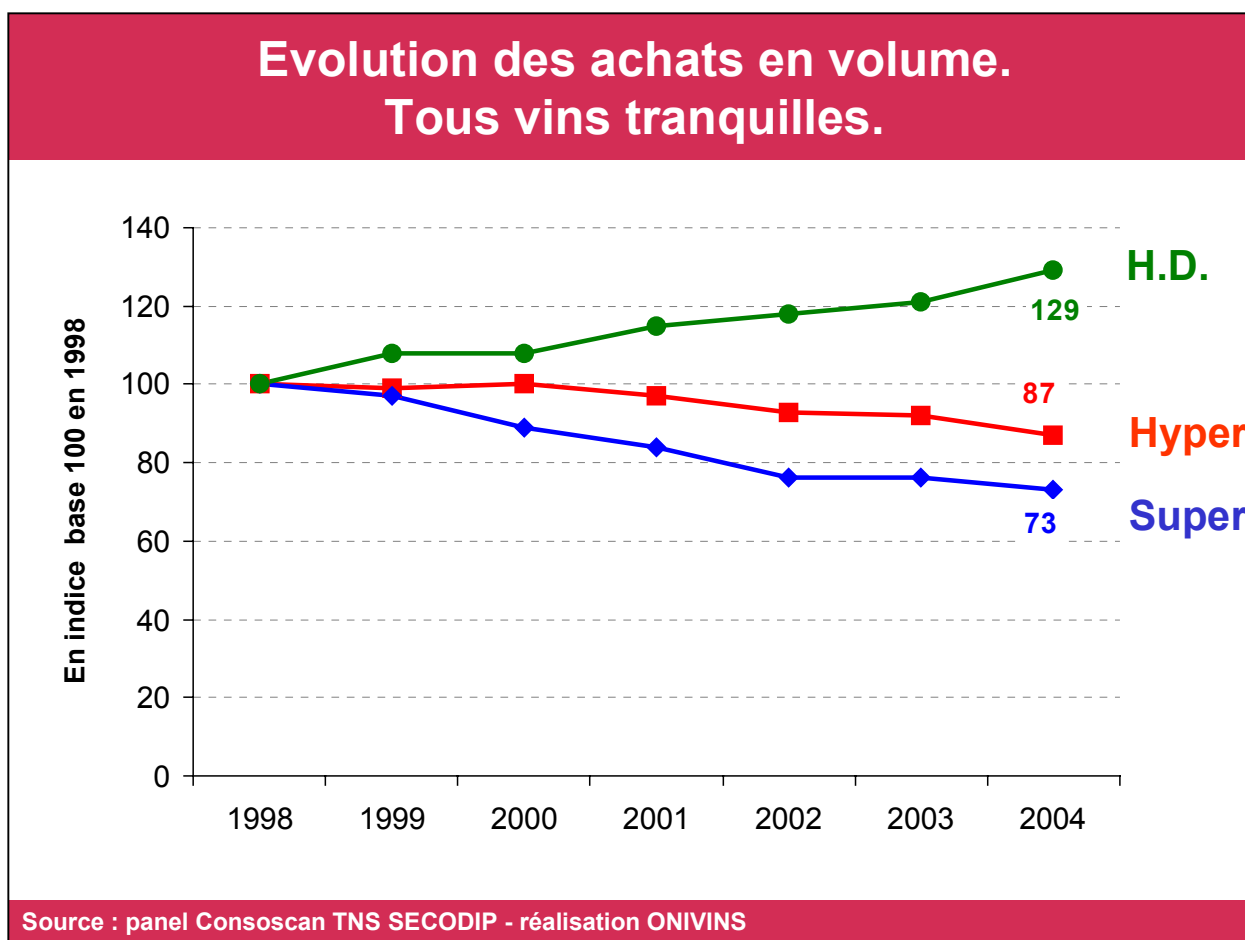
Cette croissance de l'offre économique trouve son écho dans les résultats d'une enquête réalisée par la SOFRES, en septembre 2004, lors de la mise en place des

"mesures Sarkozy" (baisse des prix sur les produits de marques nationales et internationales suite aux engagements pris, le 17 juin 2004, par les fabricants et les distributeurs). Si près de 3 Français sur 4 ont entendu parler de cette baisse des prix, par contre elle n'apparaît crédible qu'à 36 % d'entre eux (contre 61 % pour lesquels elle n'apparaît pas crédible). Le même sondage réalisé deux mois plus tard (en novembre 2004) montre que cette baisse des prix laisse toujours dubitatifs les consommateurs : il ne sont plus que 32 % à la considérer comme crédible (contre 67 % qui sont d'un avis contraire).

En septembre, pour 3 Français sur 4, cette baisse des prix ne fait que compenser les hausses enregistrées depuis 2 ans. Plus de la moitié (52 %) ne pensent pas, à cette époque, que cette mesure permettra d'améliorer le pouvoir d'achat. Interrogés en novembre, soit deux mois après l'entrée en vigueur de cette mesure, ce scepticisme concernant l'augmentation du pouvoir d'achat s'est encore renforcé (+ 4 points à 56 %). Ainsi, 90 % des interviewés déclarent ne pas avoir changé leur habitudes d'achat, 2 % seulement avouent avoir acheté plus de grande marques qu'avant et 8 % plus de produits à marques du magasin ou de produits 1<sup>er</sup> prix .... A en croire ces résultats, l'annonce d'une baisse des prix sur les "grandes marques" a laissé le consommateur particulièrement sceptique et morose. Il ne faut pas, dans ces conditions, s'étonner du succès rencontré par les circuits d'approvisionnements les plus économiques.

## Des achats de vins qui progressent en hard discount.

En 6 ans, entre 1998 et 2004, les achats en volume de vins tranquilles, tels que déclarés par les ménages français pour leur consommation à domicile, ont progressé de près 30 % en hard discount, alors qu'ils ont reculé en hypermarchés (- 13 %) et plus encore en supermarchés (- 27 %).



Cette progression des quantités déclarées achetées par les ménages en hard discount touche toutes les couleurs et quasiment toutes les catégories de vins tranquilles, exception faite des vins de table.

Ainsi les achats de vins rouges en hard discount ont progressé, en 6 ans, de 16 % alors que ceux déclarés en hypermarchés et en supermarchés ont reculé de, respectivement, 19 % et 34 %. En blancs, on note une progression des volumes

achetés en hard discount de 46 % alors que l'approvisionnement en hypermarchés comme en supermarchés apparaît en repli de 15 % environ. En rosés, les achats via le hard discount ont enregistré une hausse spectaculaire (+ 87 %) entre 1998 et 2004. Dans le même temps, les achats de rosés ne progressaient que de 17 % "seulement" en hypermarchés et restaient stables en supermarchés.

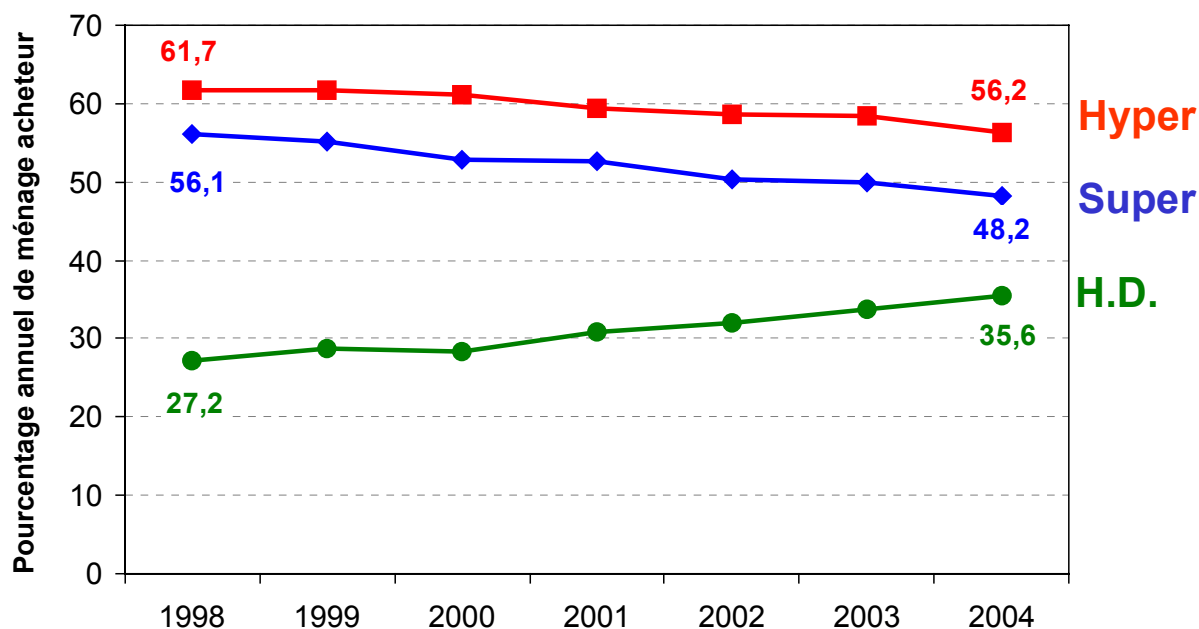
Pour les vins d'appellations on note une progression des achats en hard discount de 50 % entre 1998 et 2004, qui contraste avec les reculs enregistrés en hypermarchés (- 18 %) et en supermarchés (- 25 %). Sur les vins de pays, on enregistre une évolution analogue, bien que de moindre ampleur : progression des achats de 30 % en hard discount, tassement en hypermarchés (- 4 %) et recul en supermarchés (- 15 %). Les vins étrangers ont vu leurs ventes littéralement exploser en hard discount, notamment à partir de 2001. En 6 ans, on note ainsi une augmentation des achats des ménages de près de 600 %. Ces vins, en majorité des 1er prix, correspondent, pour la plus grande partie, à des vins de table espagnols ou italiens. Ils sont venus en substitution des vins de table (français ou VDPCE) dont les achats en hard discount ont diminué de 55 % en 1998 et 2004, avec notamment une chute particulièrement marquée à partir de 2001. On soulignera, d'ailleurs, que la baisse des achats de vins de table français et d'assemblage communautaire a été, sur les six dernières années, plus marquée en hard discount (- 55 %) qu'en hypermarché (- 19 %) et en supermarchés (- 40 %).

Le dynamisme du hard discount, en matière de vins tranquilles, trouve son explication dans le fait que de plus en plus de ménages achètent du vin dans ce circuit. Ce fort recrutement de clientèle a, ainsi, plus que compensé, sur la période étudiée, la baisse des quantités moyennes de vin achetées par ménage acheteur.

### **Un gain de clientèle en hard discount estimé à deux millions et demi de ménages acheteurs en six ans.**

En 1998, un peu plus de 27 % des ménages français (soit 6 450 000 ménages) avaient acheté du vin tranquille en hard discount contre 56 % en supermarchés et près de 62 % en hypermarchés. En 2004, ce sont près de 36 % des ménages français (soit 8 940 000 ménages) qui ont déclaré fréquenter le hard discount pour leurs achats de vin, contre 48 % en supermarchés et 56 % en hypermarchés. Ainsi en 6 ans, le hard discount a gagné près de 8,5 points de pénétration tous vins tranquilles confondus (soit près de 2,5 millions de ménages acheteurs en plus), alors que dans le même temps les hypermarchés perdaient 5,5 points de fréquentation (0,5 million de ménages acheteurs en moins) et les supermarchés 8 points (1,2 million de ménages en moins).

## Evolution du pourcentage de ménages acheteurs. Tous vins tranquilles.



Source : panel Consoscan TNS SECODIP - réalisation ONIVINS

Le recrutement de clientèle par le hard discount a touché toutes les couleurs de vins tranquilles : + 5 points de fréquentation sur les rouges avec 27,3 % de ménages acheteurs en 2004 contre 22,3 % en 1998, + 6 points en blancs (NA100 = 21,2 % en 2004 vs 15 % en 1998) et + 4 points en rosés (15,3 % en 2004 vs 11,2 % en 1998). En comparaison, le pourcentage de ménages ayant fréquenté le linéaire vin en hypermarché a diminué, sur la même période, de 7,5 points en rouges (44,8 % de ménages acheteurs en 2004 vs 52,3 % en 1998), de 4 points en blancs (36,8 % en 2004 vs 40,9 % en 1998) et de 0,6 point en rosés (24,4 % vs 25 %). En supermarchés, la baisse de fréquentation du linéaire est encore plus marquée : - 9,4 points en rouges (NA p 100 = 37 % en 2004 vs 46,4 en 1998), - 6,5 points en blancs (30,3 % vs 36,8 %) et - 3,3 points en rosés (18,7 vs 22 %).

Le recrutement de nouveaux acheteurs par le hard discount a été particulièrement marqué sur les VQPRD. Le pourcentage de ménages acheteurs de vins d'appellations a en effet progressé, en hard discount, de près de 8 points en 6 ans (30,5 % en 2004 vs 22,8 % en 1998), alors que, dans le même temps, il reculait de près de 6 points en hypermarchés (48,6 % vs 54,4 %) et de près de 8 points en supermarchés (39,2 % vs

46,9 %). On note également une augmentation de près de 3 points de l'étendue de la clientèle acheteuse de vins de pays en hard discount (15,3 % de ménages acheteurs en 2004 vs 12,5 % en 1998) qui contraste, là aussi, avec les fuites de ménages acheteurs ayant fréquenté le rayon des vins de pays en hypermarchés (- 3,6 points avec 19,4 % en 2004 vs 23 % en 1998) et en supermarchés (- 4,5 points à 18,6 % de ménages acheteurs en 2004 vs 23,1 % en 1998).

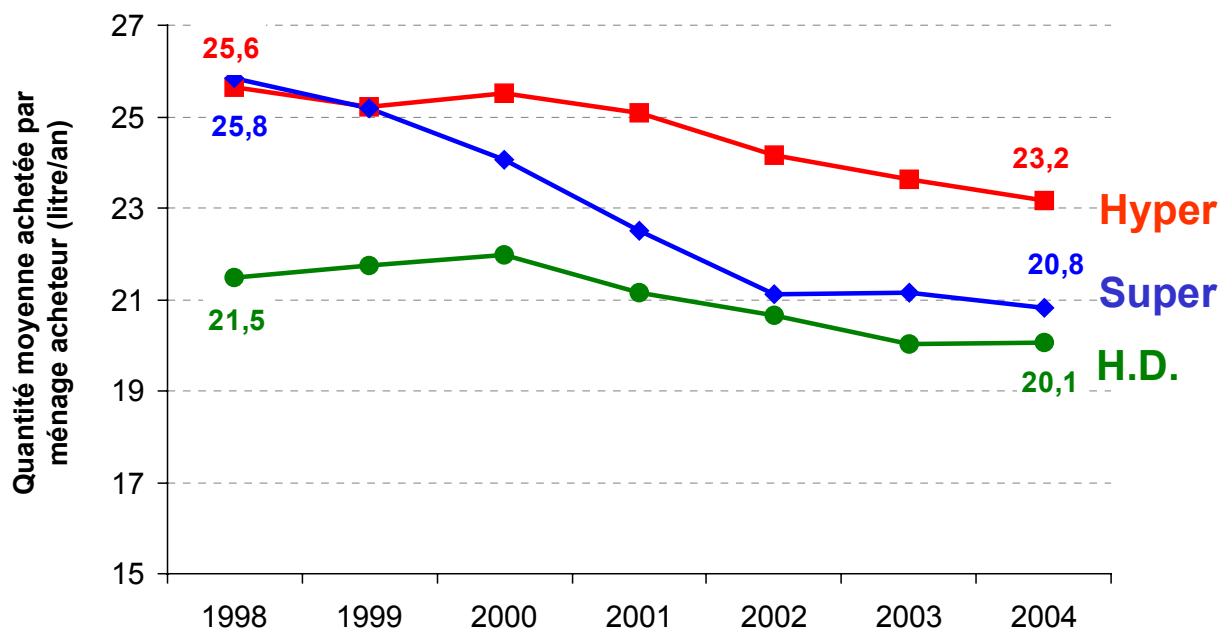
Le hard discount n'échappe pas toutefois à la perte de clientèle qui touche le segment des vins de table. En 6 ans le pourcentage de ménages acheteurs de vins de table français et de VDPCE a reculé de plus de 8 points en supermarché (19,7 % en 2004 contre 27,9 % en 1998), de 4,5 points en hypermarchés (20,6 % vs 25,1 %) et d'un point en hard discount (8,2 % vs 9,3 %). Il est plus que vraisemblable qu'une partie des ménages perdus par le rayon des vins de table en hard discount s'est tourné vers des achats de vin de table espagnols ou italiens, le pourcentage de ménages acheteurs de vins étrangers ayant progressé dans ce circuit de plus de 5 points en 6 ans passant de 2,4 % en 1998 à 7,7 % en 2004.

### **Le hard discount résiste mieux à la diminution de l'intensité d'achat des ménages acheteurs que les circuits classiques.**

Depuis une dizaine d'années, au travers des enquêtes réalisées par l'ONIVINS et l'INRA, on observe une relative stabilisation du pourcentage de consommateurs de vins en France, mais également, et peut être devrions nous dire surtout, une substitution de consommateurs quotidiens par des consommateurs plus occasionnels (cf. Enquête sur la consommation du vin en France en 2000. Premiers résultats en matière de fréquence de consommation in ONIVINS INFOS n° 75 - juillet août 2000 - pages 80-92). Ainsi, l'intensité d'achat des ménages acheteurs (quantité moyenne achetée par les panélistes ayant déclaré avoir acheté au moins une fois du vin dans l'année) est elle en diminution tous types de vins et tous circuits confondus (54 litres par an et par ménage acheteur en 1998 ; 42,8 litres en 2004).

Tous types de vins confondus, entre 1998 et 2004, le hard discount résiste globalement mieux que les autres circuits (hypermarchés ou supermarchés) à l'érosion des quantités moyennes achetées par les ménages acheteurs : - 7 % en hard discount (21,5 litres /an / ménages acheteur en 1998 vs 20,1 litres en 2004), - 10 % en hypermarchés (25,6 litres en 1998 ; 23,2 litres en 2004) et - 20 % en supermarchés (25,8 litres en 1998 et 20,8 litres en 2004).

## Intensité d'achat des ménages acheteurs. Tous vins tranquilles.



Source : panel Consoscan TNS SECODIP - réalisation ONIVINS

Les quantités moyennes de vins rouges achetées par les ménages acheteurs sont en baisse dans les trois circuits : - 10 % en hard discount (17,2 litres en 2004 vs 19,2 litres en 1998) et en hypermarchés (19,2 vs 21,4) ; - 22 % en supermarchés (18 litres vs 23 litres). En blancs, on note un tassement de l'intensité d'achat en hard discount (5,6 litres en 2004 ; - 2 % vs 1998) et en supermarchés (5,0 litres ; - 3 %) et un recul plus marqué en hypermarchés (5,1 litres ; - 11 %). En rosés, le hard discount, comme les deux autres circuits, surfe sur la tendance favorable à ces produits : hausse de l'intensité d'achat de 30 % en hard discount (8,3 litres déclarés par ménage acheteur en 2004 contre 6,4 en 1998), de 14 % en hypermarchés (10,5 litres en 2004) et de 13 % en supermarchés (9,8 litres en 2004).

En VQPRD, on note une progression de 7 % de l'intensité d'achat des ménages acheteurs en hard discount (12,7 litres en 2004 vs 11,9 en 1998) qui contraste avec le recul des QA/NA des ménages acheteurs d'appellations en hypermarchés (- 13 % avec 13,7 litres en 2004) et en supermarchés (- 15 % à 10,6 litres). En vins de pays, sur les six dernières années, l'intensité d'achat des ménages s'approvisionnant en hard discount est restée stable à 11,2 litres, tous comme celles des ménages fréquentant

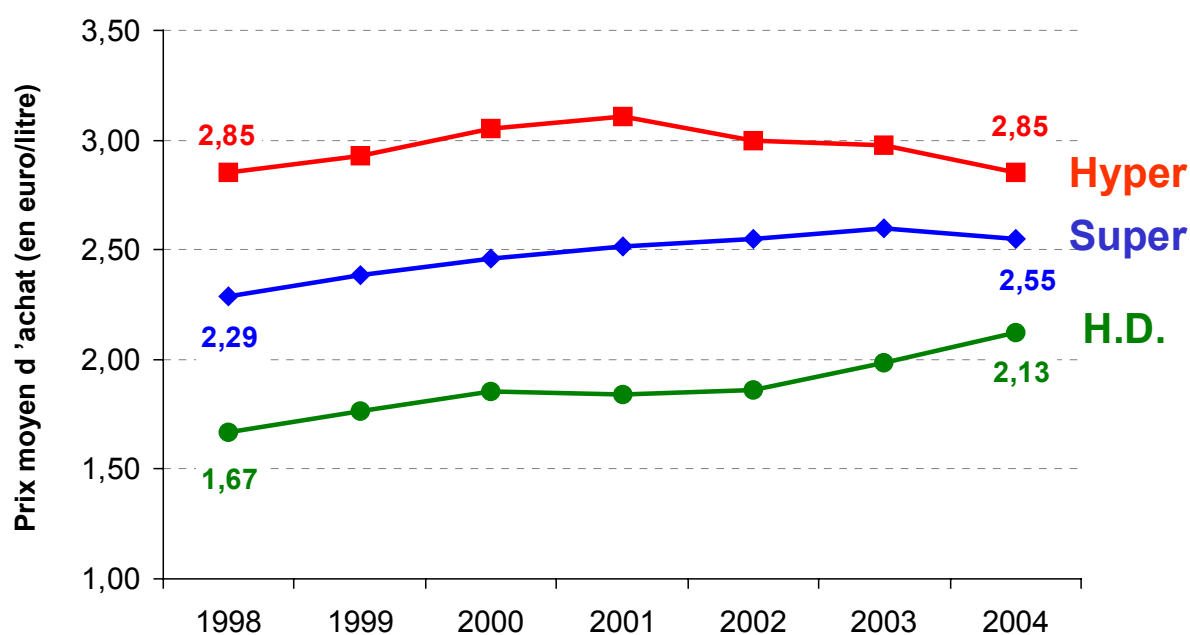
les rayons des supermarchés (13,8 litres), alors que l'on enregistrerait, pendant cette période, une croissance de 8 % du QA/NA des ménages ayant acheté des vins de pays en hypermarchés. On notera que sur les trois dernières années l'intensité d'achat en vins de pays a, toutefois, fortement reculé en hard discount (- 24 %) alors qu'elle progresse en supermarchés depuis 2 ans et en hypermarchés depuis 4 ans.

L'extinction progressive et, semble-t-il, inexorable des gros consommateurs réguliers de vins de table se traduit, sur la période étudiée, par un recul de l'intensité d'achat des ménages acheteurs de vins de table : - 7 % en hypermarchés, - 18 % en supermarchés, - 52 % en hard discount (8,2 litres en 2004 vs 17,0 en 1998). Dans ce dernier circuit, la chute vertigineuse du QA/NA pour les vins de table a été amplifiée par le transfert d'approvisionnement qui s'est effectué au profit des vins étrangers 1<sup>er</sup> prix, ces derniers affichant, sur la même période, un quasi doublement de leur intensité d'achat (11,3 litres en 2004 vs 5,8 en 1998).

## Un différentiel de prix qui tend à diminuer.

Le prix moyen d'achat, tous vins tranquilles confondus, tel qu'il ressort des déclarations des ménages s'approvisionnant en hard discount, reste inférieur à ceux constatés pour les achats réalisés en hypermarchés et en supermarchés. Toutefois l'écart de prix moyen entre achats réalisés en hard discount et achats réalisés dans les deux autres circuits tend à diminuer. Par rapport aux hypermarchés, le prix moyen d'achat en hard discount était inférieur de 42 % en 1998. En 2004, cet écart n'est plus que de 25 %. Entre hard discount et supermarchés, le différentiel de prix moyen d'achat est, quant à lui, passé de 27 % en 1998 à 17 % en 2004.

### Prix moyen d'achat par les consommateurs. Tous vins tranquilles.



Source : panel Consoscan TNS SECODIP - réalisation ONIVINS

Ce resserrement des prix moyens d'achat résulte, en premier lieu, d'une hausse particulièrement marquée du prix moyen d'achat en hard discount : + 28 % entre 1998 et 2004. De plus, pendant cette période, le prix moyen d'achat en supermarché n'a

progressé que de 11 % et celui correspondant aux achats réalisés en hypermarché est resté stable. Pour ce dernier circuit on note, d'ailleurs une baisse du prix moyen depuis trois ans.

Ce phénomène de rapprochement des prix moyens d'achat entre hard discount d'une part et hypermarchés et supermarchés d'autre part, a touché les vins rouges, les vins blancs, les VQPRD et les vins de table ; alors que pour les rosés et les vins de pays, les différentiels de prix moyens d'achat entre hard discount et les deux autres circuits se sont, au contraire, plutôt accrus entre 1988 et 2004.

<b>EVOLUTION DES PRIX MOYENS PAR CIRCUIT ENTRE 1998 ET 2004</b>										
	Prix moyen en Hard discount (HD) en €/litre		Prix moyen en Hypermarché (HM) en €/litre		Prix moyen en Supermarché (SM) en €/litre		Différentiel de prix entre HD et HM		Différentiel de prix entre HD et SM	
	1998	2004	1998	2004	1998	2004	1998	2004	1998	2004
Rouges	1,61	2,11	2,86	2,80	2,24	2,50	-44%	-25%	-28%	-16%
Blancs	1,85	2,39	3,55	3,61	2,86	2,93	-48%	-34%	-35%	-18%
Rosés	1,77	1,94	2,11	2,43	2,02	2,41	-16%	-20%	-12%	-20%
VQPRD	2,30	2,81	3,98	3,91	3,60	3,76	-42%	-28%	-36%	-25%
Vins de pays	1,28	1,45	1,61	1,99	1,54	1,91	-20%	-27%	-17%	-24%
Vins de table	0,95	1,28	1,39	1,53	1,32	1,51	-32%	-17%	-28%	-16%
Vins étrangers	1,32	1,07	2,30	1,69	1,39	1,68	-42%	-37%	-5%	-37%

On notera que la forte hausse du prix moyen d'achat (toutes couleurs et toutes catégories de vins) enregistrée, entre 1988 et 2004, en hard discount a plus que contrebalancé le recul de l'intensité d'achat des ménages ayant fréquenté ce circuit. Ainsi, en 6 ans, le budget moyen consacré par un ménage à ses achats de vins tranquilles en hard discount a progressé de près de 20 % (42,7 € par ménage acheteur de vin en 2004 contre 35,8 € en 1998) alors qu'il diminuait de 10 % pour les achats des ménages en hypermarchés (66,0 € vs 73,2 €) et en supermarchés (53,1 € vs 59,2 €).

## Près d'un litre sur cinq est acheté en hard discount

Le poids du hard discount est ici estimé par rapport à l'ensemble des circuits (hypermarchés, supermarchés, cavistes, ventes directes, ...) et non pas seulement par rapport aux seules GMS alimentaires.

Le pourcentage de plus en plus important de ménages achetant du vin en hard discount, la meilleure résistance à l'érosion de l'intensité d'achat des ménages fréquentant ce circuit, la hausse marquée des prix moyens d'achat en hard discount, tout concourt à ce que la part de marché de ce circuit progresse fortement, tant en volume qu'en valeur. Ainsi en 2004, le hard discount a représenté plus de 19 % des volumes achetés par les ménages pour leur consommation à domicile (près d'un litre sur cinq) et plus de 15 % des sommes dépensées correspondantes, contre seulement 12 % des volumes et 8 % des dépenses en 1998.

### EVOLUTION DU POIDS DU HARD DISCOUNT DANS LES ACHATS DE VINS TRANQUILLES PAR LES MENAGES FRANCAIS ENTRE 1998 ET 2004

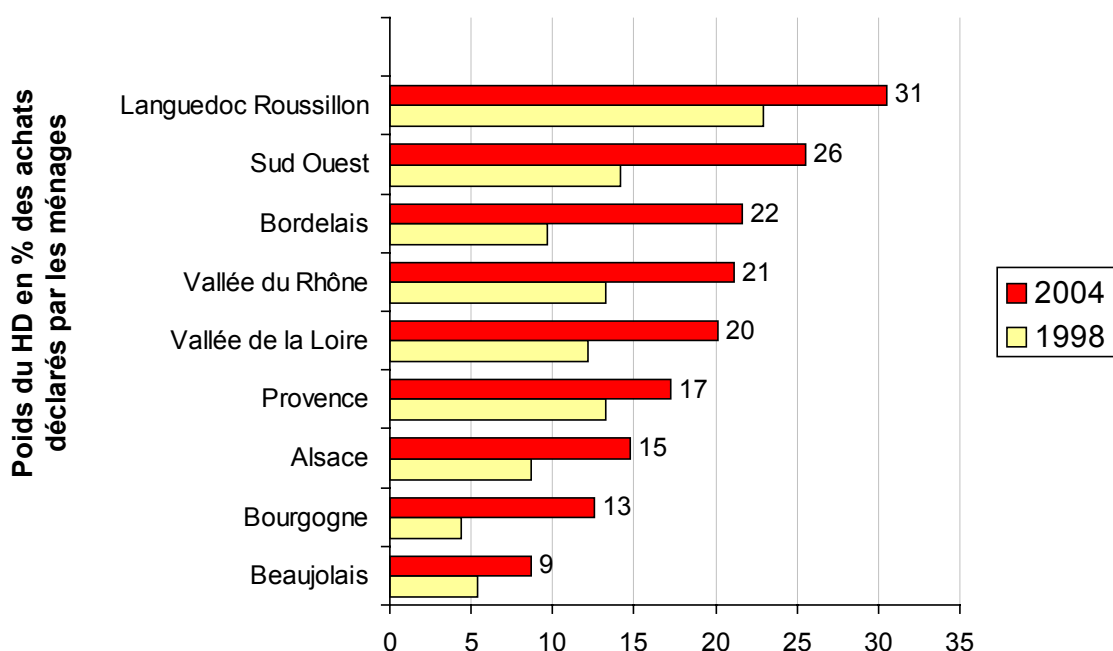
	Poids du hard discount en volume		Poids du hard discount en valeur	
	1998	2004	1998	2004
Tous vins tranquilles	12,1%	19,2%	8,0%	15,2%
Rouges	12,0%	19,0%	8,0%	15,1%
Blancs	12,6%	20,9%	7,1%	15,1%
Rosés	11,6%	18,8%	9,8%	15,6%
VQPRD	12,2%	21,1%	7,4%	15,8%
Vins de pays	11,8%	19,4%	10,2%	15,4%
Vins de table	12,0%	8,7%	8,8%	7,4%
Vins étrangers	12,3%	40,3%	9,2%	28,8%

Cette progression de la part du hard discount, tant en volume qu'en valeur, se retrouve quelles que soient les couleurs ou les catégories de vins, exception faite toutefois des vins de table. Que ce soit en rouges, en blancs, en rosés, en VQPRD ou en vins de pays, le hard discount représente, en 2004, entre 19 % et 21 % des quantités achetées (contre environ 12 % en 1998) et 15 % ou plus des dépenses correspondantes (vs de 7 % à 10 % six ans plutôt). Si la part de marché du hard

discount dans les achats de vins de table est en baisse de 12 % à 9% en volume et de 9 % à près de 7,5 % en valeur, la part de ce circuit dans les achats de vins étrangers (en majeure partie des vins de table espagnols ou italiens) a fortement cru passant de 12 % à 40 % en terme de volume et de 9 % à 29 % en terme de valeur.

Au sein des VQPRD on notera que le poids du hard discount a progressé, entre 1998 et 2004, pour tous les bassins de production. En 2004, le hard discount a représenté plus de 30 % des achats en appellations du Languedoc Roussillon, plus de 25 % des achats en AOC du Sud Ouest, plus de 20 % des achats en VQPRD du Bordelais, de la Vallée du Rhône et de la Vallée de la Loire.

## Poids du hard discount dans les achats de vins. Données en part de marché volume

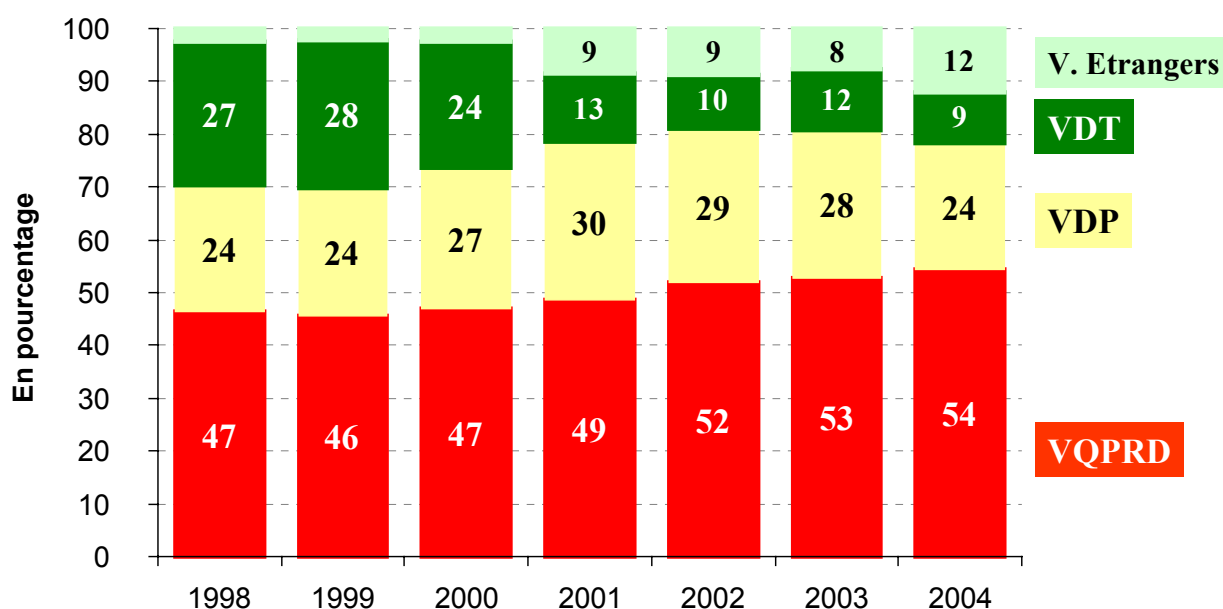


Source : panel Consoscan TNS SECODIP - réalisation ONIVINS

## Une montée en gamme du hard discount.

En 1998, les VQPRD représentaient 47 % des volumes de vins tranquilles achetés, en hard discount, par les ménages pour leur consommation à domicile et 64 % de la valeur correspondante. En 2004, la part des vins d'appellations d'origine, dans ces mêmes approvisionnements, atteint 54 % en terme de volume et 72 % en terme de valeur, traduisant une montée en gamme de la demande des consommateurs de vins fréquentant les circuits économiques.

### Structure des ventes en Hard Discount. Parts de marché volume par catégorie.



Source : panel Consoscan TNS SECODIP - réalisation ONIVINS

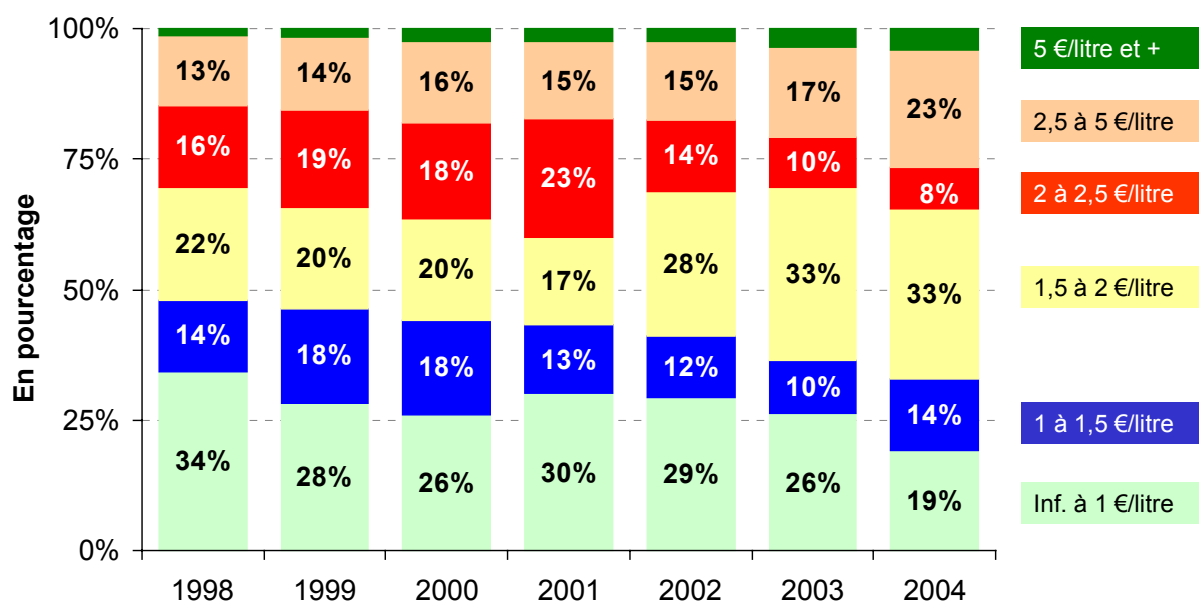
Le poids des vins de pays qui progressait jusqu'en 2001 (30 % des volumes et 21 % de la valeur cette année là), se rétracte sur les 3 dernières années pour se situer en 2004 à 24 % de part de marché volume (comme en 1998) et 16 % de part de marché valeur (contre 18 % en 1998). Au total, les vins avec une indication géographique ont représenté, en 2004, 78 % des quantités de vins achetées par les ménages en hard

discount (vs 71 % en 1998) et 88 % des dépenses correspondantes (vs 82 % en 1998).

La part des vins de table dans les approvisionnements en hard discount s'avère, surtout depuis 2001, en très nette diminution, tant en volume (27 % en 1998 vs 9 % en 2004) qu'en valeur (15 % en 1998 vs 6 % en 2004). Ce recul a profité aux vins étrangers. En effet, jusqu'en 2000, le poids de ces produits apparaissait très marginal. Depuis, leur substitution au détriment des vins de table s'est traduite par une progression de leur part de marché qui, en 2004, atteint 12 % de l'approvisionnement réalisé en hard discount en terme de volume et 6 % des dépenses correspondantes.

Cette montée en gamme des achats réalisés en hard discount se retrouve, bien évidemment dans la structure des achats par tranches de prix.

## Structure des ventes en Hard Discount. Part de marché volume par tranche de prix

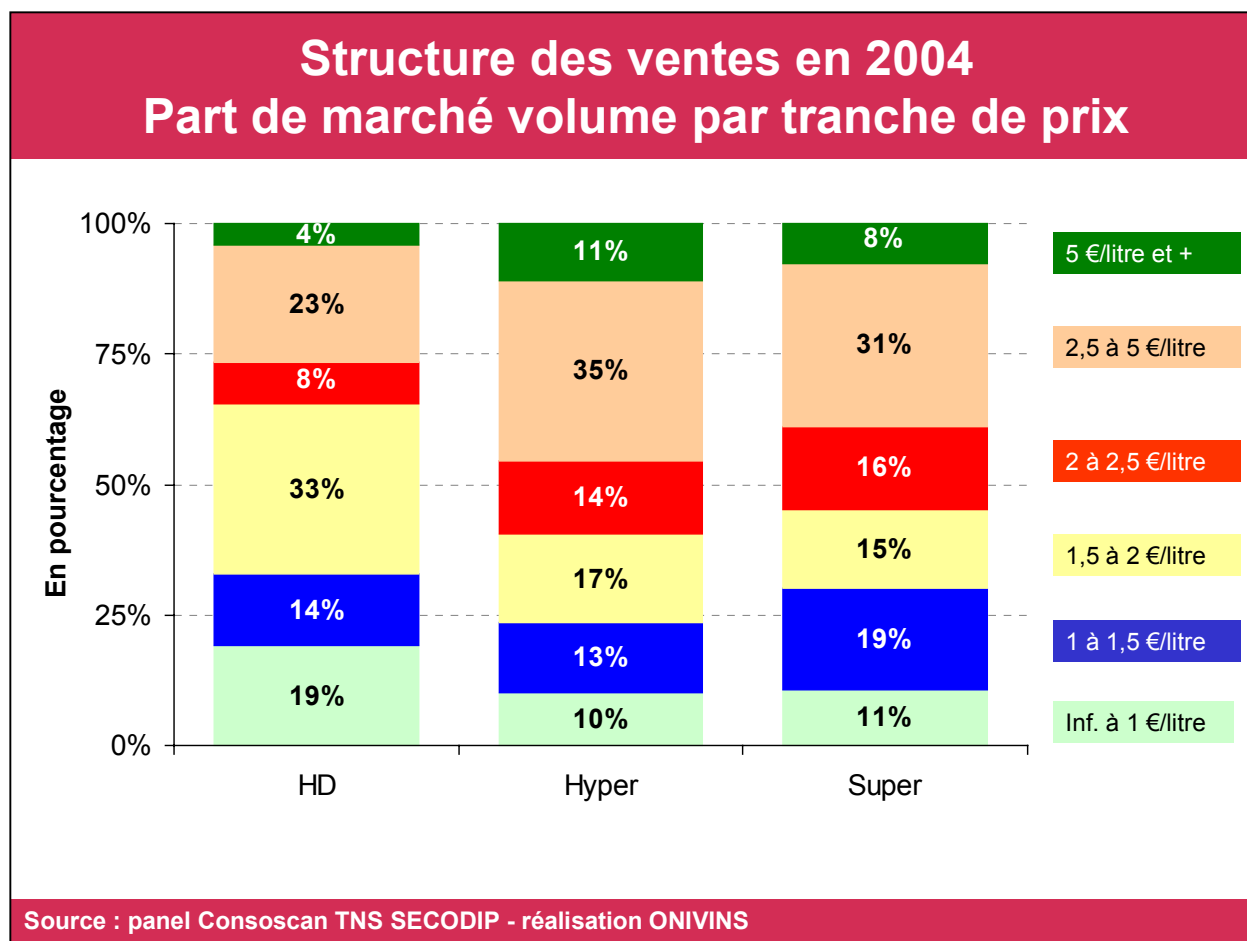


Source : panel Consoscan TNS SECODIP - réalisation ONIVINS

En six ans, on note une progression de la part des achats réalisés entre 1,5 et 2 €/litre (33 % des volumes en 2004 vs 22 % en 1998) et de ceux effectués entre 2,5 et 5

€/litre (23 % vs 13 %) et une baisse de la part des vins à moins de 1 €/litre (19 % en 2004 vs 34 % en 1998).

Ainsi, en 2004, près de 20% des achats en hard discount sont réalisés à moins de 1€/litre contre 10% en hypermarchés comme en supermarchés. Entre 1 et 2 €/litre on retrouve 45% des achats réalisés en hard discount contre 35% en supermarchés et 30% en hypermarchés. Soit à moins de 2 €/litre (moins 1,50 €/col de 75cl), près des 2/3 des achats réalisés par les ménages en hard discount contre 45% de ceux réalisés dans les supermarchés et 40 % des approvisionnements via les hypermarchés.



## Annexe

---

Les données relatives aux achats des ménages sont issues du panel CONSOSCAN réalisés par TNS SECODIP. Un panel de ménages ordinaires (5.000 ménages pour le vin) représentatif de la population française déclare l'ensemble de ses achats pour sa consommation à domicile, quelque soit le circuit d'approvisionnement (grande distribution, hard discount, cavistes, ...). Ces déclarations ne prennent pas en compte les achats réalisés en vacances, pas plus que ceux réalisés par les ménages collectifs (casernes, prisons, ..... ) ni la consommation en CHR.

Ce panel permet ainsi de suivre les achats des ménages sur plusieurs années, en identifiant les différents types de circuit d'approvisionnement. Toutefois, la construction du panel ne permet pas de croiser les critères socio-démographiques des ménages acheteurs (âge, statut financier, zone d'habitat, ...) avec les différents circuits d'achats.

On précisera certaines définitions concernant la terminologie utilisée dans les panels de consommateurs.

Le taux de pénétration du produit (NAp100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois des VQPRD et des vins de table ne comptera au niveau tous vins tranquilles que pour un ménage acheteur.

L'intensité d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en litres par ménage acheteur et par an. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins.

Le taux de nourriture d'un produit ou d'un circuit mesure, chez les ménages acheteurs de ce produit ou dans ce circuit, la part représentée par ce produit ou ce circuit dans la totalité de leurs achats. Ce taux de nourriture peut être calculé en volume ou en valeur.