



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 pour la
consommation à domicile :
influence de l'âge des ménages*

O N I V I N S - I N F O S N ° 8 6 S E P T E M B R E 2 0 0 1

Quelques rappels méthodologiques

Les données présentées ci-dessous sont issues des panels SECODIP Consoscan vins tranquilles et SECODIP Consoscan vins effervescents. Ces panels sont constitués de 5000 ménages représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités). Les ménages de ces panels déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile, et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, cavistes, ventes directes à la propriété,...).

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

Le taux de pénétration du produit (N_{Ap}100) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. 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. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

L'intensité d'achat (Q_A/N_A) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en litres (vins tranquilles) ou en cols (vins effervescents) 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 mêmes catégories de vins. Un indice (indice de Q_A/N_A) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

Le niveau d'achat (Q_{Ap}100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le Q_{Ap}100 est exprimé en litres ou en cols pour 100 ménages. Divisé par 100 il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal à N_{Ap}100 multiplié par Q_A/N_A (niveau = pénétration x intensité). Un indice (indice de Q_A) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

La somme dépensée par ménage acheteur (S_D/N_A) est équivalente, en terme de budget, à l'intensité d'achat (Q_A/N_A) définie au niveau des volumes achetés. Ce n'est pas un critère additif. Il est exprimé en francs ou en euros par ménage acheteur. Un indice (indice de S_D/N_A) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

La somme dépensée pour 100 ménages (SDp100) est équivalente, en terme de budget, au niveau d'achat (QAp100) défini au niveau des volumes achetés. Divisé par 100 il représente le budget moyen consacré à l'achat du produit par ménage français. Il est égal à NAp100 multiplié par SD/NA. Un indice (indice de SD) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

Données sur les caractéristiques des achats de vins en 2000 tous ménages confondus

Cette note a pour objectif de présenter les caractéristiques des achats de vins pour la consommation à domicile en fonction de l'âge des ménages. On précisera que l'âge d'un ménage correspond à l'âge de la personne responsable des achats (PRA) au sein du ménage (en règle générale l'épouse ou la mère de famille). Ce choix tient au fait que les panels Consoscan-SECODIP sont des outils multi-produits et non des outils spécifiques au vin. Ainsi la définition de l'âge d'un ménage est commune à l'ensemble des marchés suivis par SECODIP. Si le choix de la ménagère comme PRA se conçoit pour bon nombre de marché alimentaires, il est plus discutable sur celui des vins, segment où l'importance de l'homme est prépondérante à la fois comme consommateur et comme prescripteur de l'achat. Toutefois, cette réserve mise à part, l'âge des ménages (telle que défini ci-dessus) est un critère socio démographique particulièrement discriminant vis-à-vis des comportements d'achat en matière de vins. On examinera les caractéristique des achats de vins de ménages français en distinguant au sein de ceux-ci quatre tranches d'âge : moins de 35 ans ; 35 à 49 ans ; 50 à 64 ans et 65 ans et plus. Les achats seront d'autre part distingués selon la couleur et la catégorie réglementaire de vins. Au sein des vins tranquilles on suivra donc les vins rouges, blancs et rosés, les VQPRD, les vins de pays, les vins de table et les vins étrangers. Parmi les vins effervescents nous distinguerons les Champagnes, les VMQPRD (hors Champagne) et les mousseux nature sans appellations d'origine (VM et VMQ).

On trouvera ci-après un tableau reprenant les principales caractéristiques des achats des ménages français en 2000 (taux de pénétration, intensité d'achat, niveau d'achat, prix moyen, budget et sommes dépensées).

LES ACHATS DE VINS PAR LES MENAGES FRANCAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE - ANNEE 2000													
	NAp100	Indice de NA	QA/NA (en litres)	Indice de QA/NA	QAp100 (en litres)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/litre)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SDp100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS TRANQUILLES	90,3	100	49,5	100	4 471	100	100,0	17,76	879	100	79 430	100	100,0
Vins rouges	82,8	100	39,2	100	3 244	100	72,6	17,40	682	100	56 444	100	71,1
Vins blancs	69,5	100	8,7	100	602	100	13,5	22,93	199	100	13 805	100	17,4
Vins rosés	48,3	100	12,9	100	624	100	14,0	14,67	190	100	9 157	100	11,5
VQPRD	84,5	100	25,1	100	2 121	100	47,4	26,43	664	100	56 049	100	70,6
Vins de pays	46,5	100	22,6	100	1 052	100	23,5	10,62	240	100	11 169	100	14,1
Vins de table	49,5	100	23,8	100	1 178	100	26,4	9,05	215	100	10 666	100	13,4
Vins étrangers	16,9	100	6,2	100	105	100	2,3	11,71	73	100	1 229	100	1,5
	NAp100	Indice de NA	QA/NA (en cols)	Indice de QA/NA	QAp100 (en cols)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/col)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SDp100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS EFFERVESCENTS	50,7	100	9,0	100	458	100	100,0	48,49	438	100	22 227	100	100,0
Champagne	31,5	100	5,7	100	180	100	39,2	91,33	521	100	16 421	100	73,9
Autres VMQPRD	16,7	100	5,1	100	86	100	18,7	27,03	139	100	2 317	100	10,4
Mousseux nature (VM et VMQ)	21,8	100	8,8	100	191	100	41,6	18,06	158	100	3 443	100	15,5

Source : SECODIP Consoscan - Réalisation : ONIVINS

Les ménages de moins 35 ans

En 2000, près de 88 % des ménages de moins de 35 ans ont acheté au moins une fois du vin tranquille pour leur consommation à domicile, et plus de 48 % ont acheté des vins effervescents. Ces pourcentages sont très proches de ceux observés pour l'ensemble de la population (indices de NA pour les moins de 35 ans de 97 pour les vins tranquilles et 95 pour les vins effervescents). Le vin est donc un produit quasiment tout autant diffusé chez les ménages les plus jeunes que dans le reste de la population. Cette constatation est particulièrement vraie pour les vins tranquilles blancs, les VQPRD et les mousseux hors appellations puisque pour ces produits les indices de NA sont respectivement de 98, 99 et 97. A l'opposé la pénétration des vins de pays, des vins de table et des vins étrangers est nettement moins forte chez les ménages les plus jeunes que dans l'ensemble de la population (indices de NA respectivement de 74, 72 et 80). C'est également le cas, mais à un degré plus faible, pour le Champagne puisqu'un peu plus de 27 % des ménages de moins de 35 ans en ont acheté en 2000 (indice de NA de 87).

Ce qui caractérise avant tout les ménages les plus jeunes c'est la faible intensité d'achat des ménages acheteurs par rapport à l'ensemble de la population. On peut même parler d'une très faible intensité d'achat pour les vins tranquilles avec un QA/NA de 19 litres/an en 2000 (soit - 62 % vs la moyenne tous âges confondus). Ceci est vrai quelque soit la couleur ou catégorie de vins tranquilles. Ce phénomène apparaît plus marqué sur les vins rouges (indice de QA/NA = 34), les vins de pays (38), les vins de table (30) et les vins étrangers (40) que sur les autres produits (blancs, rosés, VQPRD) pour lesquels les quantités achetées par les ménages acheteurs les plus jeunes sont

quand même largement inférieures (de 45 à 50 %) à la moyenne tous types de ménages confondus. Cette faiblesse de l'intensité d'achat se retrouve, moins marquée mais toutefois bien réelle, sur les vins effervescents (QA/NA inférieur à 7cols /an vs 9 cols pour l'ensemble des ménages). On notera la situation très différente entre les vins mousseux (VM+VMQ) d'une part, et les vins effervescents à appellation d'autre part. Pour le Champagne, comme pour les autres VMQPRD, le QA/NA des ménages les plus jeunes est inférieur d'environ 30 % à celui de l'ensemble des ménages, alors que pour les vins mousseux cet écart n'est que de 7 %.

LES ACHATS DE VINS PAR LES MENAGES DE MOINS DE 35 ANS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE - ANNEE 2000													
	NAp100	Indice de NA	QA/NA (en litres)	Indice de QA/NA	QAp100 (en litres)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/litre)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SDp100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS TRANQUILLES	87,5	97	18,9	38	1 654	37	100,0	23,31	441	50	38 550	49	100,0
Vins rouges	77,3	93	13,2	34	1 022	32	61,8	25,03	331	49	25 580	45	66,4
Vins blancs	68,3	98	4,8	55	326	54	19,7	24,77	118	60	8 083	59	21,0
Vins rosés	44,0	91	6,9	54	305	49	18,4	16,00	111	58	4 880	53	12,7
VQPRD	83,3	99	12,8	51	1 070	50	64,7	30,15	387	58	32 256	58	83,7
Vins de pays	34,2	74	8,5	38	291	28	17,6	12,43	106	44	3 621	32	9,4
Vins de table	35,9	72	7,2	30	258	22	15,6	8,47	61	28	2 183	20	5,7
Vins étrangers	13,5	80	2,5	40	34	32	2,0	13,66	34	47	459	37	1,2
	NAp100	Indice de NA	QA/NA (en cols)	Indice de QA/NA	QAp100 (en cols)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/col)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SDp100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS EFFERVESCENTS	48,4	95	6,8	76	330	72	100,0	41,08	281	64	13 569	61	100,0
Champagne	27,4	87	3,8	67	104	58	31,5	92,97	353	68	9 666	59	71,2
Autres VMQPRD	15,0	90	3,6	70	54	63	16,3	28,66	103	74	1 543	67	11,4
Mousseux nature (VM et VMQ)	21,1	97	8,1	93	171	90	51,7	13,65	111	70	2 330	68	17,2

Source : SECODIP Consoscan - Réalisation : ONIVINS

Ainsi les niveaux d'achat (QAp100), qui résultent de la combinaison des taux pénétration du produit dans la population étudiée et des intensités d'achat des ménages acheteurs, sont ils particulièrement faibles chez les ménages de moins de 35 ans. Ils sont inférieurs à la moyenne nationale de 63 % en vins tranquilles (- 50% en VQPRD, - 72 % en VDP, - 78 % en VDT, - 68 % en vins rouges) et de près de 30 % en vins effervescents (- 42 % en Champagne, - 10 % en vins mousseux).

En terme de structure d'achats les VQPRD représentent près des deux tiers des volumes de vins tranquilles achetées par les ménages de moins de 35 ans (contre moins de 50 % pour l'ensemble de la population), les vins blancs près de 20 % (contre 13,5 % tous ménages confondus) et les rosés plus de 18 % (vs 14 %). Cette sur représentation de la part des VQPRD, des vins blancs et des vins rosés dans les achats des ménages les plus jeunes traduit avant tout une très forte sous-consommation des autres catégories de vins tranquilles (rouge, vins de pays, vins de table et vins étrangers). On retrouve un phénomène de même nature au niveau des vins effervescents puisque la part prépondérante des vins mousseux, plus de la moitié des volumes achetés par les ménages de moins de 35 ans (contre moins de 42 % au

niveau national), provient essentiellement des faibles niveaux d'achat de Champagne et de VMQPRD.

Les prix moyens d'achat des vins tranquilles par les ménages de 35 ans sont en général plus élevés que ceux de l'ensemble des ménages (tous âges confondus) : + 14 % pour les VQPRD (4,60 €/litre vs 4,03 €/litre), + 17 % pour les vins de pays, + 17 % pour les vins étrangers mais - 6% pour les vins de table. Prix moyens d'achat par catégorie de vin plus élevés et structure des achats avec prédominance des VQPRD expliquent que les prix moyens d'achats des vins tranquilles (toutes catégories confondues) soient plus élevés chez les ménages de moins de 35 ans que dans l'ensemble de la population : + 31 % toutes couleurs confondues, + 44 % en rouges , + 8 % en blancs et + 9 % en rosés.

Ce différentiel de prix d'achat explique que les budgets moyens des ménages acheteurs (SD/NA) et les dépenses ramenées à l'ensemble des ménages de cette tranche d'âge (SDp100) soient légèrement moins éloignés de ceux de l'ensemble de la population que ce que l'on a souligné précédemment en terme de volume. Toutefois l'écart est loin d'être comblé : les dépenses consacrées aux vins tranquilles par 100 ménages de moins de 35 ans restent inférieures de plus de moitié à celles réalisées par 100 ménages français toutes tranches d'âge confondues. On notera que les VQPRD représentent près de 84 % des dépenses consacrées aux vins tranquilles par les ménages les plus jeunes.

Pour les vins effervescents à appellations les prix moyens d'achat consentis par ces ménages sont légèrement supérieurs à ceux de l'ensemble de la population (+ 2 % pour le Champagne; + 6 % pour les autres VMQPRD). Par contre les achats de vins mousseux par les ménages les plus jeunes sont principalement orientés sur les premiers prix (prix moyen d'achat à 2,08 €/col soit - 24 % vs prix moyen tous ménages confondus). Ainsi compte tenu du poids prépondérant des VM et des VMQ dans l'ensemble des achats des ménages de cette tranche d'âge les dépenses consacrées aux vins effervescents apparaissent relativement faibles (SDp100 inférieure de 39 % à celui de l'ensemble des ménages).

Les ménages de 35 à 49 ans

En 2000, près de 90 % des ménages de 35 à 49 ans ont acheté au moins une fois du vin tranquille pour leur consommation à domicile soit un pourcentage voisin de celui observé pour l'ensemble de la population. Avec des indices de NA compris entre 98 (pour les VQPRD) et 106 (pour les vins de pays) les diffusions des différentes catégories de vin tranquilles dans les ménages cette tranche d'âge sont très proches de celles enregistrées au niveau de l'ensemble des ménages. Par contre les intensités d'achats des ménages acheteurs apparaissent sensiblement plus faibles, exception

faite pour les vins blancs (QA/NA = 9,2 litres/an ; + 6 % vs l'ensemble des ménages). Les ménages acheteurs de vins rouges, comme ceux acheteurs de vins rosés ont des intensités d'achat inférieures de 15 % à la moyenne nationale. Par catégorie de vins, les quantités achetées par ménages acheteurs sont inférieures à celles de l'ensemble des ménages de 8 % pour les VQPRD et de 20 % pour les vins de table et les vins de pays. Ainsi le niveau d'achat tous vins tranquilles est-il en retrait, sur cette tranche d'âge, de 13 % par rapport à celui de l'ensemble des ménages avec des déficits d'achats de 16 % pour les rouges, de 12 % pour les rosés, de 9 % pour les VQPRD, de 15 % pour les VDP et de 18 % pour les VDT. Seuls les vins blancs affichent un niveau d'achat supérieur (+ 5 %) à la moyenne toutes tranches d'âge confondues.

LES ACHATS DE VINS PAR LES MENAGES DE 35 A 49 ANS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE - ANNEE 2000													
	Np100	Indice de NA	QA/NA (en litres)	Indice de QA/NA	QAp100 (en litres)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/litre)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SDp100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS TRANQUILLES	89,8	99	43,5	88	3 903	87	100,0	17,94	780	89	70 031	88	100,0
Vins rouges	82,3	99	33,1	84	2 724	84	69,8	17,61	583	85	47 965	85	68,5
Vins blancs	68,9	99	9,2	106	631	105	16,2	21,28	195	98	13 423	97	19,2
Vins rosés	49,8	103	11,0	85	547	88	14,0	15,75	173	91	8 619	94	12,3
VQPRD	83,1	98	23,2	92	1 925	91	49,3	26,38	611	92	50 777	91	72,5
Vins de pays	49,2	106	18,1	80	893	85	22,9	10,47	190	79	9 351	84	13,4
Vins de table	51,4	104	18,9	79	970	82	24,9	8,62	163	76	8 366	78	11,9
Vins étrangers	17,5	104	6,0	96	104	99	2,7	12,31	73	101	1 283	104	1,8
	Np100	Indice de NA	QA/NA (en cols)	Indice de QA/NA	QAp100 (en cols)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/col)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SDp100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS EFFERVESCENTS	54,5	107	10,3	114	561	122	100,0	39,50	406	93	22 150	100	100,0
Champagne	33,5	106	5,2	91	174	97	31,1	85,46	445	85	14 884	91	67,2
Autres VMQPRD	18,1	109	6,7	130	121	141	21,5	27,64	184	133	3 339	144	15,1
Mousseux nature (VM et VMQ)	23,7	109	11,1	126	263	138	46,9	14,70	163	103	3 862	112	17,4

Source : SECODIP Consoscan - Réalisation : ONIVINS

Le pourcentage de ménages acheteurs de vins effervescents est élevé (par rapport à l'ensemble de la population) dans cette tranche d'âge et ceci quelque soit le segment de marché envisagé : Champagne (indice de NA = 106), autres AOC effervescentes (109), mousseux nature (109) et tous types d'effervescents confondus (107). Les ménages de 35 à 49 ans acheteurs de vins effervescents ont des intensités d'achat globalement supérieures à la moyenne des ménages français : 10,3 cols/an (+ 14 %) tous types d'effervescents confondus ; 6,7 cols en VMQPRD (+ 30 %) et 11 cols/an en VM-VMQ (+ 26%). Seule exception à ce constat le Champagne puisque les ménages acheteurs de cette tranche d'âge n'en achètent que 5,2 cols/an (- 9 % vs l'ensemble de la population). Ainsi le niveau d'achat en vins effervescents des 35 - 49 ans est largement supérieur à celui de la moyenne nationale : + 22 % tous types de produits confondus et + 40 % pour les AOC (hors Champagne) et les mousseux nature. En comparaison les ménages de cette tranche d'âge apparaissent légèrement sous consommateurs de Champagne : 174 cols pour 100 ménages (- 3 % vs le QAp100 toutes classes d'âge confondues).

En terme de structure d'achats, les 35-49 ans ont acheté proportionnellement plus de blancs tranquilles (16,2 %) que la moyenne des ménages (13,5 %). Cette "surconsommation" de blancs s'effectuant exclusivement au détriment des vins rouges : moins de 70 % des achats de cette tranche d'âge contre près de 73 % tous ménages confondus. Pour les vins effervescents on soulignera le poids relativement faible du Champagne dans les achats des ménages de 35 à 49 ans : 31 % des volumes (vs 39 % pour l'ensemble de la population) et ceux plus élevés des autres types de vins (21,5 % pour les autres AOC et 47 % pour les mousseux sans appellations).

Le prix moyen d'achat des vins tranquilles pour cette tranche d'âge (2,73 €/litre) est très proche de celui de l'ensemble des ménages (2,71 €/litre). Il est sensiblement supérieur pour les vins rosés (+ 7 %) et par contre plus faible pour les vins blancs (- 7 %) ainsi que pour les vins de table (- 5 %). Le budget moyen en vins tranquilles des ménages de 35-49 ans est inférieure de 11 % (SD/NA = 119 €) à celui de l'ensemble des ménages.

Pour les vins effervescents le prix moyen d'achat est inférieur de près de 20 % à celui de l'ensemble des ménages. Ceci résulte du faible poids du Champagne dans la structure de consommation des ménages de 35 - 49 ans ; mais également des prix moyens d'achat par produit en retrait, par rapport à la moyenne nationale, de 6 % pour le Champagne et de 20 % pour les VM-VMQ. Si les ménages acheteurs de vins effervescents dans cette tranche d'âge consacrent à ces achats un budget moyen moindre que la moyenne des ménages (indice de QA / NA = 93) par contre, compte tenu du fait qu'ils sont proportionnellement plus nombreux à acheter ces produits (54,5 vs 50,7 %), le niveau des dépenses (SDp100) des ménages de 35 à 49 ans s'avère identique à celui de l'ensemble de la population (33,8 €/ménage).

Les ménages de 50 à 64 ans

Le pourcentage de ménages acheteurs de vins dans cette tranche d'âge est supérieur à la moyenne tous ménages confondus et ceci quel que soit le type de vins (tranquilles ou effervescents), la catégorie (VQPRD, VDP, VDT, Champagne,...) ou la couleur. On notera plus particulièrement que 55 % des ménages de 50 à 64 ans ont acheté des vins de pays en 2000 (indice de NA = 119), qu'un même pourcentage a acheté des vins de table (indice de NA = 111), que 21 % des ménages de cette tranche d'âge ont acheté des vins étrangers (indice de NA = 124) et que plus de 36 % de ces ménages ont acheté du Champagne (indice de NA = 115). On soulignera également le fort taux de pénétration des vins rosés chez ces ménages (54 % de ménages acheteurs, soit un indice de NA de 112).

Mais la principale caractéristique des ménages de 50 à 64 ans réside dans l'intensité d'achat particulièrement élevée des ménages acheteurs de vins tranquilles : 69 litres par an soit 40 % de plus que l'intensité d'achat tous ménages confondus. Ce constat se retrouve sur toutes les catégories de vins tranquilles et touche toutes les couleurs. On soulignera les niveaux particulièrement élevés des QA/NA pour les vins rouges (56,6 litres par an ; + 44 % vs la moyenne tous ménages) et les vins de pays (près de 33 litres par ménage acheteur , soit + 45 %). Pour les vins effervescents la situation est plus contrastée, puisque avec 6,7 cols par an les ménages acheteurs de Champagne affichent une intensité d'achat supérieur de 17 % à celle de l'ensemble de la population ; alors qu'à l'inverse le QA/NA des ménages acheteurs de VM et VMQ est, lui, en retrait de 17 % (7,3 cols par an par ménage acheteur).

LES ACHATS DE VINS PAR LES MENAGES DE 50 A 64 ANS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE - ANNEE 2000													
	NAp100	Indice de NA	QA/NA (en litres)	Indice de QA/NA	QAp100 (en litres)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/litre)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SDp100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS TRANQUILLES	93,6	104	68,8	139	6 433	144	100,0	16,94	1 165	132	108 988	137	100,0
Vins rouges	85,4	103	56,6	144	4 839	149	75,2	16,36	927	136	79 176	140	72,6
Vins blancs	72,8	105	10,8	125	785	130	12,2	22,37	242	122	17 574	127	16,1
Vins rosés	54,1	112	14,9	115	807	129	12,5	15,10	225	119	12 182	133	11,2
VQPRD	88,4	105	32,0	127	2 831	133	44,0	26,26	841	127	74 340	133	68,2
Vins de pays	55,2	119	32,7	145	1 805	172	28,1	10,01	327	136	18 072	162	16,6
Vins de table	54,8	111	29,6	124	1 622	138	25,2	9,01	267	124	14 611	137	13,4
Vins étrangers	20,9	124	7,7	124	161	153	2,5	10,59	81	112	1 703	139	1,6
	NAp100	Indice de NA	QA/NA (en cols)	Indice de QA/NA	QAp100 (en cols)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/col)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SDp100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS EFFERVESCENTS	54,0	106	9,3	103	501	109	100,0	58,09	540	123	29 115	131	100,0
Champagne	36,3	115	6,7	117	243	135	48,5	94,23	630	121	22 888	139	78,6
Autres VMQPRD	17,0	102	5,1	100	87	102	17,4	26,04	133	96	2 268	98	7,8
Mousseux nature (VM et VMQ)	23,4	107	7,3	83	170	89	33,9	23,13	168	106	3 935	114	13,5

Source : SECODIP Consoscan - Réalisation : ONIVINS

Pourcentages de ménages acheteurs supérieurs à la moyenne et intensités d'achat élevées expliquent les très forts niveaux d'achats des ménages de 50 à 64 ans notamment en vins tranquilles : QAp100 supérieur de 44 % au niveau moyen pour le total , de 50 % pour les rouges, de 30 % pour les autres couleurs, de 33 % pour les VQPRD, de 72 % pour les vins de pays, de près de 40 % pour les vins de table et de plus de 50 % pour les vins étrangers. Pour les vins effervescents ces ménages apparaissent avant tout sur acheteurs de Champagne (indice de QA = 135) et sous consommateurs de mousseux nature (indice de QA = 89). Globalement, tous effervescents confondus, les ménages de 50 - 64 ans présentent un niveau d'achat supérieur de 9 % au niveau moyen tous ménages confondus.

En terme de structure, on notera que les vins rouges représentent 75 % des achats des vins tranquilles et les vins de pays 28 %. Mais, compte tenu des niveaux d'achats particulièrement élevés en Champagne et faible en mousseux nature, c'est sur les vins

effervescents que ces ménages apparaissent le plus typé en terme de structure d'achat. Le Champagne représente 48,5 % des volumes (contre 39 % tous ménages confondus) et les VM - VMQ seulement 34 % (vs 41,6 %).

Les prix moyens d'achat par les ménages de 50 à 64 ans sont voisins de ceux de l'ensemble des ménages français pour les VQPRD et les vins de table ; inférieurs pour les vins de pays (- 6 %) et les VMQPRD (- 4 %) et supérieurs pour le Champagne (+ 3 %) et les mousseux nature (3,53 €/col soit près de 30 % au-dessus du prix moyen tous ménages confondus). Ce prix moyen élevé pour les achats de vins mousseux hors appellation d'origine montre que les ménages de 50 à 64 ans sont, à l'intérieur de ce segment de marché, des acheteurs préférentiels de VMQ.

Etendues de clientèle supérieures à la moyenne, intensités d'achat élevées, prix moyen des mousseux nature à un niveau qui compense la faiblesse du niveau d'achat ; tout concourt à ce que le budget consacré aux achats de vin par les ménages de 50 à 64 ans soit particulièrement important. Le niveau de dépense (SDp100 calculé pour 100 ménages de cette tranche d'âge) est supérieur de près de 40 % en vins tranquilles à celui de l'ensemble des ménages (33 % en VQPRD, 62 % en vins de pays, 37 % en vins de table). Pour les vins effervescents le niveau de dépense se situe 30 % au-dessus du niveau moyen national (+ 40 % pour le Champagne ; + 14 % pour les VM - VMQ ; - 2 % pour les VMQPRD).

Les ménages de 65 ans et plus

Les ménages les plus âgés apparaissent avant tout sur consommateurs de vins tranquilles et sous consommateurs de vins effervescents.

Les forts niveaux d'achat en vins tranquilles des ménages de 65 ans et plus (+ 35 % au total, + 39 % en rouges, + 9 % seulement pourrait-on dire en blancs, + 36 en rosés, + 27 % en VQPRD, + 21 % en vins de pays, + 61 % en vins de table) résultent avant tout d'une forte intensité d'achat des ménages acheteurs (indices de QA/NA compris entre 111 pour les vins blancs et 146 pour les vins rosés). Par contre, les pourcentages de ménages acheteurs de vins tranquilles dans cette tranche d'âge sont proches de ceux observés sur l'ensemble de la population, exception faite toutefois des vins de table qui présentent une forte diffusion chez les ménages les plus âgés (plus de 55 % de ménages acheteurs ; indice NA = 112) et des vins rosés pour lesquels, à l'opposé, l'étendue de clientèle est relativement faible (indice de NA = 93).

La diffusion des vins effervescents dans la tranche d'âge la plus âgée est en retrait par rapport à l'ensemble de la population. Seulement 45,4 % des ménages de 65 ans et plus ont acheté des vins effervescents en 2000, contre près de 51 % des ménages toutes classes d'âge confondues. Seuls les AOC hors Champagne (indice de NA = 97)

échappent à ce phénomène. Par contre, le Champagne (indice de NA = 91) et plus encore les mousseux nature (indice de NA = 85) sont sous diffusés chez les ménages de plus de 65 ans. Si un pourcentage relativement faible de ménages âgés achètent du Champagne par contre leur intensité d'achat s'avèrent particulièrement forte (QA/NA = 7 cols par an ; + 23 % vs l'ensemble des ménages français). A l'inverse les intensités d'achat des ménages acheteurs de VMQPRD et de mousseux nature s'avèrent, chez les plus de 65 ans, en retrait de 14 % par rapport à la moyenne des ménages. Ainsi les ménages les plus âgés apparaissent globalement sous acheteurs de vins effervescents (QAp100 = 90). Toutefois la situation est très différentes selon les segments de marché. Si cette sous-consommation est fortement marquée sur les VMQPRD (- 17 %) et les mousseux sans appellation (- 27 %), par contre on observe une sur consommation de Champagne chez les ménages de plus de 65 ans (niveau d'achat supérieur de 11 % à celui de l'ensemble des ménages).

LES ACHATS DE VINS PAR LES MENAGES DE 65 ANS ET PLUS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE - ANNEE 2000													
	N _{Ap} 100	Indice de NA	QA/NA (en litres)	Indice de QA/NA	Q _{Ap} 100 (en litres)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/litre)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SD _p 100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS TRANQUILLES	90,7	100	66,5	134	6 025	135	100,0	16,99	1 129	128	102 369	129	100,0
Vins rouges	86,0	104	52,5	134	4 514	139	74,9	16,63	873	128	75 072	133	73,3
Vins blancs	68,4	98	9,6	111	659	109	10,9	24,60	237	119	16 208	117	15,8
Vins rosés	45,1	93	18,9	146	851	136	14,1	13,01	246	129	11 073	121	10,8
VQPRD	83,6	99	32,3	129	2 700	127	44,8	25,25	815	123	68 168	122	66,6
Vins de pays	46,9	101	27,2	120	1 273	121	21,1	11,15	303	126	14 191	127	13,9
Vins de table	55,3	112	34,2	144	1 892	161	31,4	9,43	323	150	17 846	167	17,4
Vins étrangers	15,7	93	7,7	125	122	116	2,0	11,94	93	127	1 455	118	1,4
	N _{Ap} 100	Indice de NA	QA/NA (en cols)	Indice de QA/NA	Q _{Ap} 100 (en cols)	Indice de QA	Structure des achats (volume)	Prix moyen d'achat (F/col)	SD/NA (en francs)	Indice de SD/NA	SD _p 100 (en francs)	Indice de SD	Structure des achats (valeur)
TOUS VINS EFFERVESCENTS	45,4	89	9,1	101	414	90	100,0	58,36	533	122	24 175	109	100,0
Champagne	28,7	91	7,0	123	200	111	48,4	93,59	654	126	18 752	114	77,6
Autres VMQPRD	16,2	97	4,4	86	72	83	17,3	25,70	113	82	1 839	79	7,6
Mousseux nature (VM et VMQ)	18,5	85	7,5	86	140	73	33,8	25,20	190	120	3 526	102	14,6

Source : SECODIP Consoscan - Réalisation : ONIVINS

En terme de structure d'achat, on notera le faible poids des vins blancs (moins de 11 % du total des vins tranquilles) et des mousseux nature (moins de 34 % de l'ensemble des effervescents) et, à l'opposé, la part importante représentée par les vins de table (plus de 31 % du total des vins tranquilles) et le Champagne (plus de 48 % du total des vins effervescents).

Les prix d'achat des différentes catégories de vins sont en moyenne relativement proche de ceux observés sur l'ensemble des ménages : de - 5 % pour les VMQPRD à + 5 % pour les vins de pays. Seule exception notable : le segment des VM-VMQ pour lequel le prix moyen d'achat chez les ménages de plus de 65 ans (3,84 €/col) se situe 40 % au-dessus de celui constaté sur l'ensemble de l'échantillon du panel (2,75 €/col). Ainsi, exception faite des VMQPRD, les ménages de plus de 65 ans consacrent un

budget important à l'achat de vins : 172 € par an et par ménage acheteur de vins tranquilles (+ 28 % vs SD/NA des ménages tous âges confondus) et 81,3 € par an et par ménage acheteur pour les vins effervescents (+ 22 %). Ramenés à l'ensemble des ménages (acheteurs et non acheteurs), les niveaux de dépenses (SDp100) des 65 ans et plus sont supérieurs de près de 30 % en vins tranquilles et de près de 10 % en vins effervescents aux niveaux de dépenses moyens des ménages français toutes tranches d'âges confondues.

Les cœurs de clientèle par type de vins

Pour terminer nous présentons une ventilation des achats de vins, sur l'année 2000, pour chaque grand segment de marché. Cette répartition tient compte du poids démographique de chaque tranche d'âge de ménages.

VENTILATION DES ACHATS DE VINS SELON L'AGE DES MENAGES - ANNEE 2000					
	Ménages âgés de				toutes tranches d'âge confondues
	moins de 35 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	
REPARTITION DES MENAGES	23%	30%	22%	25%	100%
REPARTITION DES ACHATS					
Tous vins tranquilles	9%	26%	32%	33%	100%
Vins rouges	7%	25%	33%	34%	100%
Vins blancs	12%	31%	29%	27%	100%
Vins rosés	11%	26%	29%	34%	100%
VQPRD	12%	27%	30%	31%	100%
Vins de pays	6%	26%	38%	30%	100%
Vins de table	5%	25%	31%	39%	100%
Vins étrangers	7%	30%	34%	29%	100%
Tous vins effervescents	17%	37%	24%	22%	100%
Champagne	13%	29%	30%	27%	100%
Autres VMQPRD	14%	42%	23%	21%	100%
Mousseux nature (VM et VMQ)	21%	41%	20%	18%	100%

Source : SECODIP Consoscan - Réalisation : ONIVINS

Les moins de 35 ans, qui représentent 23 % de l'ensemble des ménages français, pèsent très peu dans les achats de vins tranquilles : 9 % des volumes totaux, et au mieux 12 % pour les vins blancs et les VQPRD. Leur poids est même ridiculement bas sur le segment des vins de pays (6 %) et des vins de table (5 %). Sans être très importante, leur part de marché est plus conséquente sur les achats de vins effervescents (17 % des volumes tous produits confondus) et notamment sur le marché d'entrée de gamme (21% des achats de VM - VMQ avec un prix moyen de 2,08 €/col).

Compte tenu de leur poids démographique important (30 % de l'ensemble des ménages) les ménages âgés de 35 à 49 ans sont, sans être prépondérants, loin d'être

négligeable sur le marché des vins tranquilles. Ils représentent plus d'un quart des achats toutes couleurs et toutes catégories confondues. Leur part de marché atteint même 31 % pour les blancs tranquilles. Mais c'est sur le segment des vins effervescents hors Champagne qu'ils représentent le cœur de marché avec plus de 40 % des achats tant pour les VMQPRD que pour les mousseux nature.

Enfin les ménages de plus de 50 ans (50 à 64 ans et 65 et plus) représentent le cœur de marché des vins tranquilles. A eux seuls, ils représentent près de deux tiers des achats pour la consommation à domicile toutes couleurs et toutes catégories de vins tranquilles confondues, alors qu'ils ne représentent que 47 % du total des ménages. Le poids de chacune de ces tranches d'âge est à peu près identique (un tiers des volumes de vins tranquilles); les ménages de 50 - 64 ans compensant leur moindre poids démographique pour un niveau d'achat plus élevé. Par catégorie de vins, les ménages de plus de 50 ans représentent 61 % des achats de VQPRD, 68 % des achats de vins de pays (38 % pour les seuls 50 - 64 ans) et 70 % des achats de vins de table (39 % pour les seuls 65 ans et plus). Leurs poids sur le marché des effervescents est moins important notamment sur le marché des mousseux nature (les 65 ans et plus ne représentent notamment que 18 % des volumes sur ce segment, contre 21 % pour les moins de 35 ans). Toutefois les plus de 50 ans représentent 57 % des quantités de Champagne achetées par les ménages français pour leur consommation à domicile (dont 30 % pour les seuls 50-64 ans).