



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 Chargé de Mission

*Enquête sur la consommation
du vin en France en 2000*

*Premiers résultats en matière
de fréquences de
consommation*

ONIVINS-INFOS - N° 75 JUILLET-AOUT 2000

Préambule

Ce texte reprend une communication présentée au XXVème congrès mondial de la Vigne et du Vin qui s'est tenu à Paris du 19 au 23 juin 2000. A cette occasion, l'ONIVINS a choisi de mettre à disposition les premiers résultats de l'enquête réalisée en 2000 sur la consommation du vin en France.

Le choix de publier très rapidement, à l'occasion de cette manifestation, des résultats partiels est lié à l'importance que prennent les comportements de consommation dans le cadre des préoccupations abordées, au cours de ce congrès, dans la section "Vin et Santé"

L'ensemble des résultats dont il est fait état dans cette note, privilégie la comparaison avec ceux des enquêtes précédentes.

Ces résultats globaux seront bien évidemment approfondis à l'occasion de publications ultérieures plus détaillées. A ce titre, les analyses, commentaires, interprétations et conclusions dont il est fait état dans cette présentation sont susceptibles de revêtir, sur certains points, un caractère provisoire.

Introduction

Depuis 1980, l'ONIVINS et l'INRA (Station d'Economie et de Sociologie Rurales de Montpellier) réalisent des enquêtes sur la consommation du vin en France afin de mieux comprendre la logique de l'évolution de cette consommation. Pour cela, entre 1980 et 1995, quatre enquêtes quinquennales ont été réalisées. A chaque enquête, environ 4000 personnes âgées de plus de 14 ans ont été interviewées en face à face à leur domicile par l'Institut de Sondages Lavalie (échantillonnage selon la méthode des quotas) sur leur comportement en matière de consommation de vin.

L'enquête réalisée en 1995 avait notamment mis en évidence, pour la première fois depuis 1980, un arrêt de la croissance de la part de la population française âgée de plus de 14 ans se déclarant spontanément non consommatrice de vin. Ce phénomène s'accompagnait, néanmoins, d'une poursuite de la substitution des consommateurs réguliers par des consommateurs occasionnels. Une enquête intermédiaire a été réalisée en 1998, sur la même base méthodologique. Elle a confirmé ces 2 points majeurs.

Le présent document a pour objet de présenter quelques résultats rapides de l'enquête 2000, la 5ème enquête quinquennale.

Recueil des données

L'enquête 2000 a été réalisée à la fin du premier trimestre à l'instar des enquêtes précédentes, sur un échantillon représentatif de la population française de plus de 14 ans selon les critères suivants : sexe, âge, région d'appartenance, type d'habitat, PCS du chef de famille et nombre de personnes au foyer. Les questions concernant les fréquences de consommation de vin des interviewés et des membres de leur famille ont été posées en début de questionnaire (c'est-à-dire sans effet d'interférence avec d'autres thèmes) et dans un ordre et une formulation en tous points similaires à ceux des enquêtes précédentes, permettant ainsi la comparaison des enquêtes entre-elles.

A l'occasion de chacune des enquêtes INRA-ONIVINS en matière de fréquences de consommation de vin, non seulement les déclarations des interviewés sont recueillies, mais aussi celles que ces derniers font pour le compte de l'ensemble des membres du foyer dans lequel ils vivent. C'est ainsi que lors de l'enquête 2000, les fréquences de consommation de vin ont été recueillies pour 11600 personnes : les 4000 interviewés âgés de 15 ans et plus et les 7600 personnes vivant dans le même foyer que les interviewés.

Ces fréquences de consommation sont depuis l'origine de l'enquête classées en 5 modalités : tous les jours, presque tous les jours, 1 à 2 fois par semaine, plus rarement, et jamais.

Ces 5 modalités sont regroupées en 3 catégories de comportement déclaré : les consommateurs réguliers (qui déclarent consommer du vin tous les jours ou presque tous les jours), les consommateurs occasionnels (qui déclarent consommer du vin 1 à 2 fois par semaine ou plus rarement) et les non consommateurs (qui déclarent ne jamais consommer de vin).

Reprise rapide des observations passées

L'intérêt du suivi des fréquences de consommation réside dans la mise en évidence, combinée à la prise en compte des évolutions démographiques, des effets respectifs sur le niveau global de consommation de vin en France, de ce qu'il est convenu d'appeler les effets de générations et les effets de cycle de vie.

Ce type d'enquête ne permet pas de suivre des individus dans le temps, à la différence d'enquêtes épidémiologiques ou de panels, mais des groupes socio-démographiques représentatifs de la population selon les mêmes critères aux différentes enquêtes. Les modifications de comportement que l'on observe sur ces groupes correspondent aux soldes des différents comportements des individus constituant ces groupes (arrêt de consommation, accès à la consommation, décès, etc...). Il est ainsi parfois délicat, face à un changement de comportement dans le temps observé sur un groupe socio-démographique, de quantifier ce qui résulte d'un effet de génération (effet de groupe) ou d'une modification du cycle de vie (effet individuel). Rappelons que si les jeunes adoptent vis-à-vis du vin, un comportement nettement différent de leurs aînés, on parle d'un effet de génération, alors que si un individu donné, dans le courant de son existence, modifie son comportement à l'égard du vin (par exemple en changeant de fréquence de consommation) on qualifie ces évolutions de modifications de la consommation sous l'influence du cycle de vie. L'importance respective de ces 2 phénomènes est cruciale pour comprendre l'évolution future du marché intérieur.

Entre 1980 et 1990, deux effets de génération ont dominé l'évolution du comportement des Français à l'égard du vin. Le premier effet réside dans le fait que les jeunes ont accédé dans des proportions nettement moindres que leurs aînés à la consommation du vin. Un deuxième effet de génération a également été mis en évidence. En effet, les jeunes qui accédaient à la consommation du vin demeuraient dans une proportion importante occasionnels, alors que leurs aînés passaient rapidement à une consommation régulière.

Ces deux effets étaient complétés par un effet assimilé à un effet de "cycle de vie" qui amenait certains réguliers, au-delà de 50 ans, à diminuer leur fréquence de consommation, voire pour une part non négligeable d'entre eux, à arrêter de boire du vin avant la fin de leur vie. Et ce, dans une proportion plus importante que ceux de la même génération dont la consommation de vin évoluait en sens inverse. Ce troisième

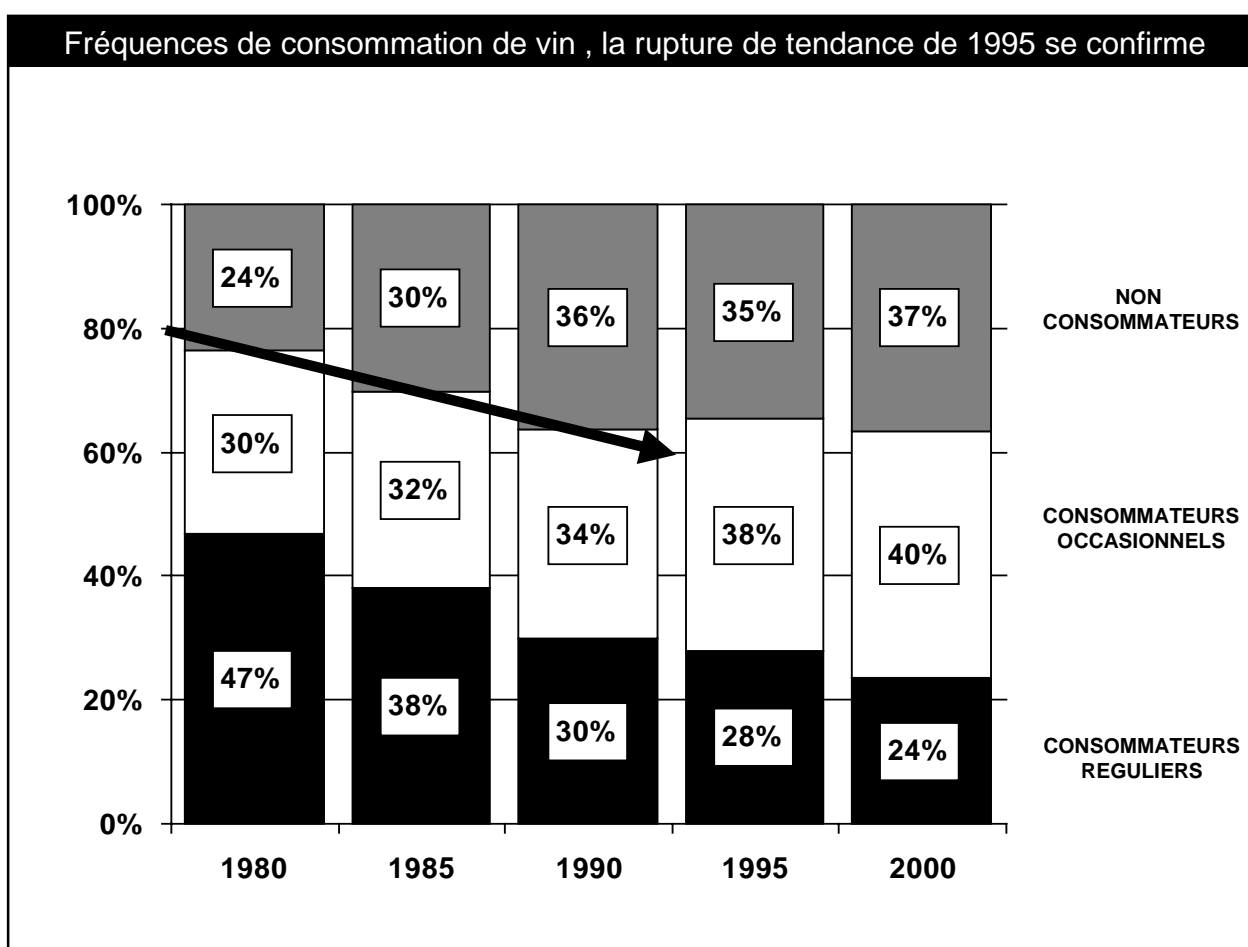
effet conduisait le nombre global de consommateurs et le nombre de consommateurs réguliers de plus de 50 ans à reculer.

Entre 1990 et 1995, le premier effet de génération s'est estompé, le second s'est poursuivi et le troisième effet dit de "cycle de vie" a eu tendance à s'amoinrir. Ces résultats ont été confirmé lors de l'enquête réalisée en 1998.

Premiers résultats de l'enquête 2000

Confirmation de l'arrêt de la croissance de la part des non consommateurs de vin dans la population française âgée de plus de 14 ans.

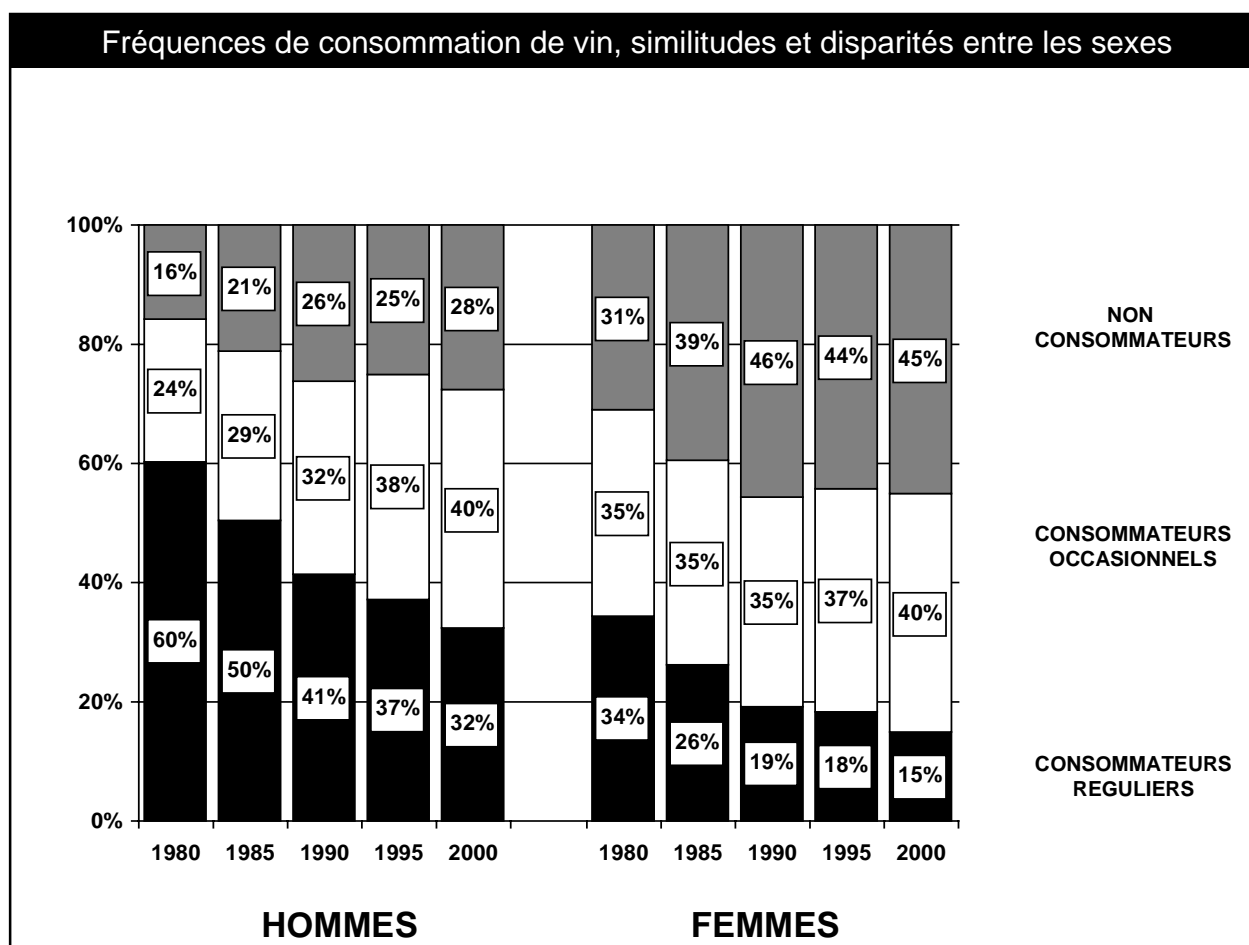
En effet, en 1980, 1985, 1990, 1995 et 2000, respectivement 24 %, 30 %, 36 %, 35 %, et 37 % des Français âgés de plus de 14 ans sont des non consommateurs de vin déclarés.



Compte tenu de la croissance démographique (45 millions de Français âgés de plus de 14 ans en 1990, 46,7 millions en 1995 et 48,1 millions en 2000), cette confirmation conduit à une augmentation de 2,1 millions de consommateurs sur la décennie écoulée. Ce redéploiement du nombre de consommateurs est d'ailleurs entièrement acquis dès 1995. Ce mouvement fait suite entre 1980 et 1990 à une diminution du

nombre de consommateurs de vins âgés de plus de 14 ans d'un peu plus de 3 millions. En 2000, on dénombre ainsi 30,8 millions de Français de plus de 14 ans se déclarant consommateurs de vins. On assiste donc à une stabilisation de la part des non consommateurs depuis l'enquête 1990, et donc à une rupture plutôt qu'à une inversion de la tendance observée entre 1980 et 1990.

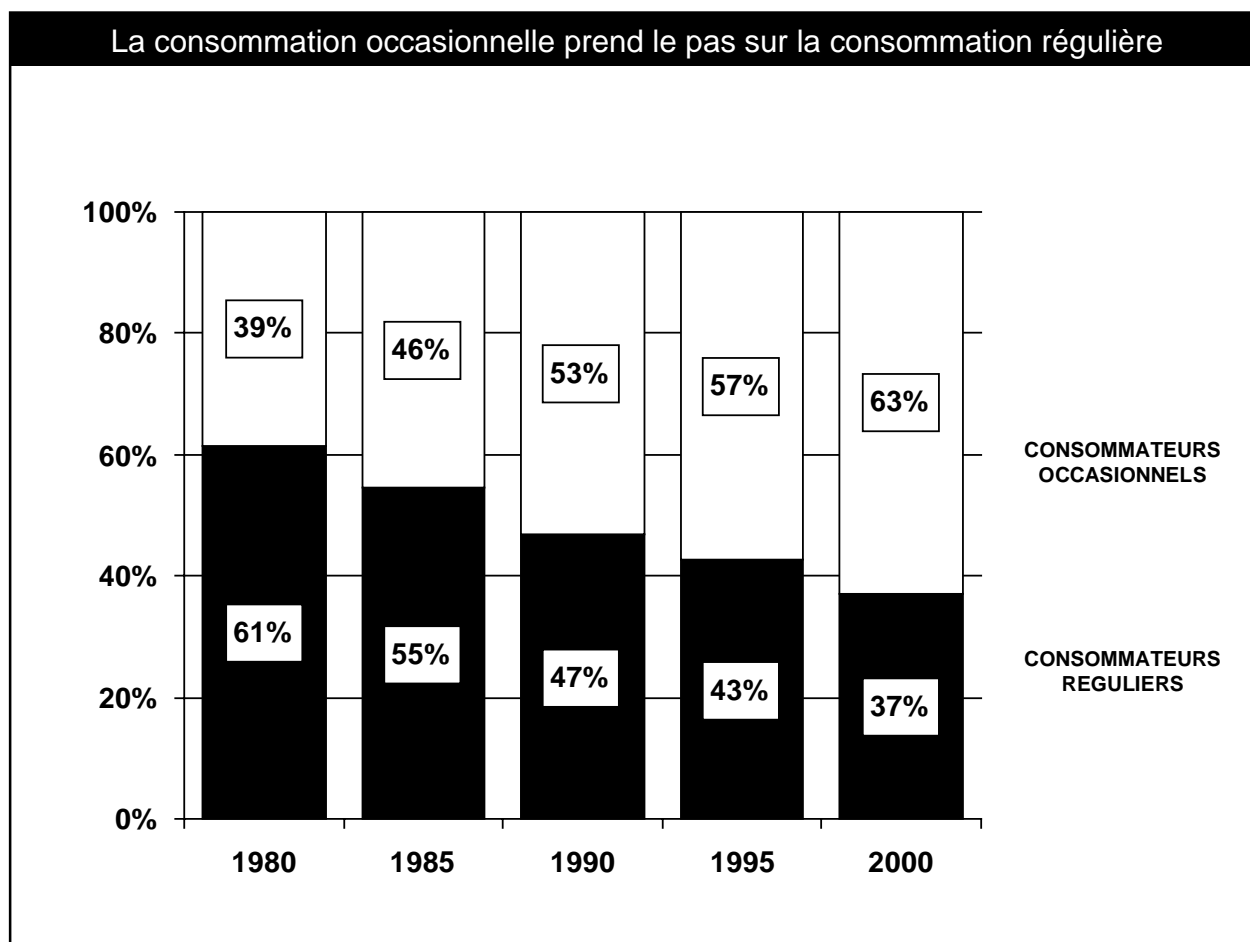
La stabilisation de la part relative des non consommateurs parmi les plus de 14 ans s'observe tant chez les femmes que chez les hommes. Respectivement pour 1990, 1995 et 2000 : 26, 25 et 28 % de non consommateurs chez les hommes et 46, 44 et 45 % chez les femmes.



Ainsi en 2000, 37 % des non consommateurs sont des hommes et 63 % sont des femmes.

Confirmation de la substitution des consommateurs réguliers par des occasionnels

La substitution, parmi les consommateurs de vin, de consommateurs réguliers par des consommateurs occasionnels se confirme également en 2000.



On est ainsi passé de 19,5 millions de consommateurs réguliers en 1980 à 11,3 millions en 2000 (soit - 42 % ; soit une régression de - 2,7 % par an en nombre d'individus et de - 3,4 % en part relative dans la population totale). Ce mouvement continue sur la période récente : le nombre de consommateurs réguliers a diminué entre 1998 et 2000 de 900.000 personnes.

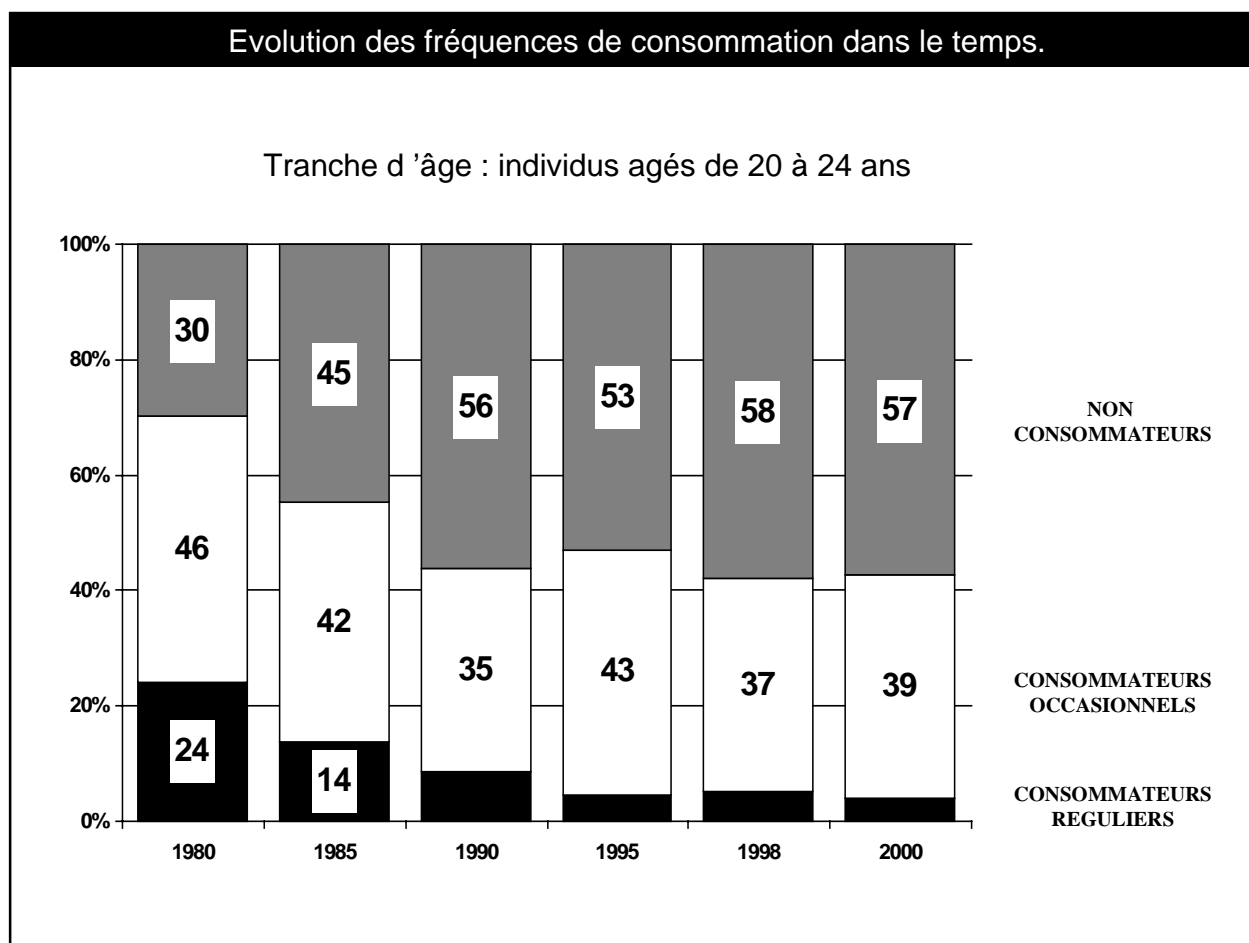
En matière d'évolution selon le sexe, les résultats sont à nouveau parallèles. Ainsi, la part des consommateurs réguliers passe-t-elle au sein de la population masculine de 60 % en 1980 à 41 % en 1990 puis à 32 % en 2000, et dans la population féminine respectivement de 34 %, à 19 % puis à 15 %. Ce qui correspond à des rythmes

annuels moyen de décroissance de ces parts relatives pour la période 1980 - 2000, de - 3,7 % chez les hommes et de - 2,9 % chez les femmes.

En matière d'effet de génération

Comme nous l'avons observé entre 1990 et 1995, le premier effet de génération (moins d'accès des moins de 30 ans à la consommation du vin) semble avoir disparu, ce que confirment les enquêtes 1998 et 2000.

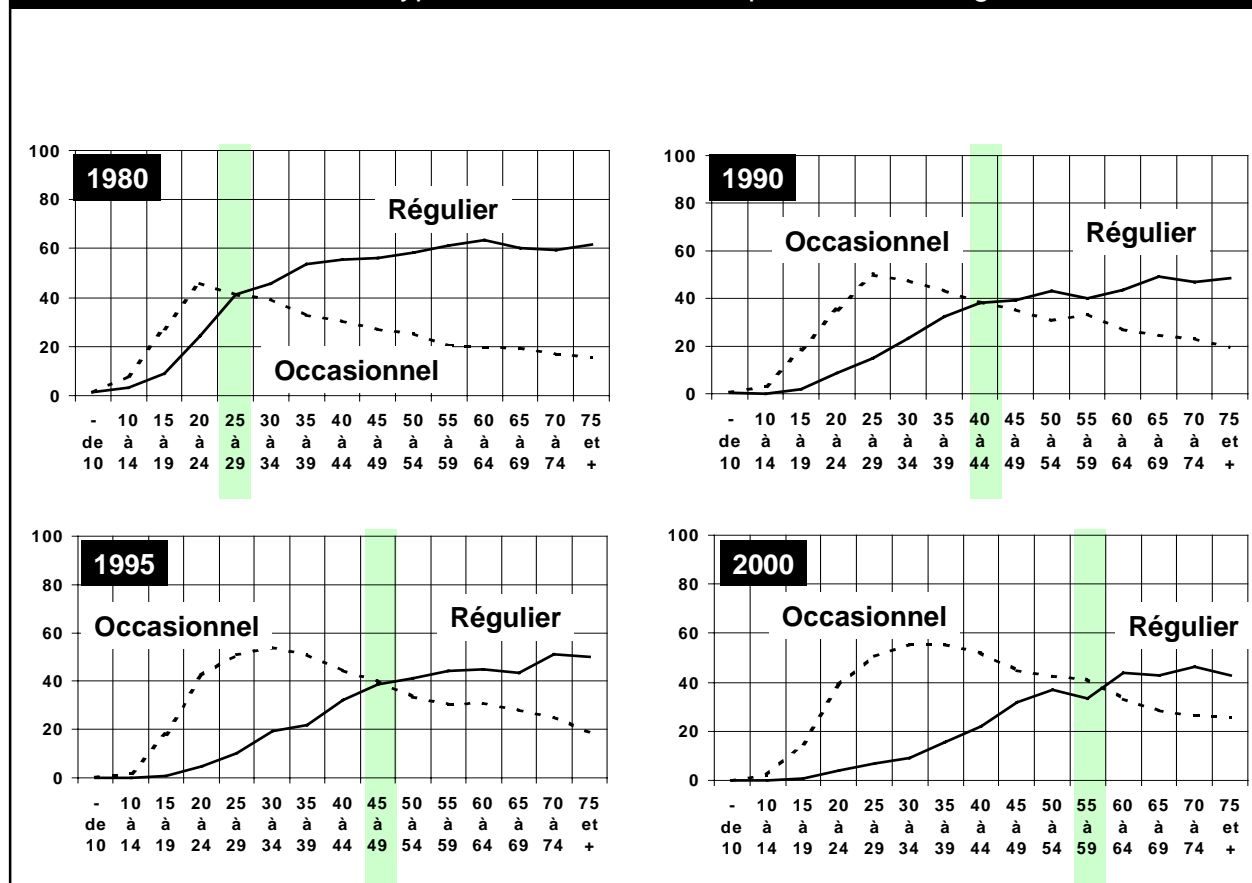
Ainsi les pourcentages de non consommateurs par tranches d'âge sont, avant 30 ans tout à fait similaires depuis 1990. A titre d'illustration, parmi les 20 - 24 ans, on dénombre 57 % de non consommateurs en 2000 contre 56 % en 1990 ; alors qu'en 1980, ils étaient moins de 30 %.



De même, le deuxième effet de génération se poursuit : les jeunes, qui accèdent à la consommation du vin, demeurent ou restent globalement plus longtemps

occasionnels que leurs aînés. Ainsi, alors qu'en 1995 c'était au-delà de 45 ans que les consommateurs réguliers devenaient majoritaires parmi les consommateurs de vins (contre au-delà de 25 ans en 1980 et de 40 ans en 1990, il faut dorénavant, en 2000, quasiment atteindre 60 ans pour se retrouver dans la même situation.

Part des types de consommateurs par tranches d'âge

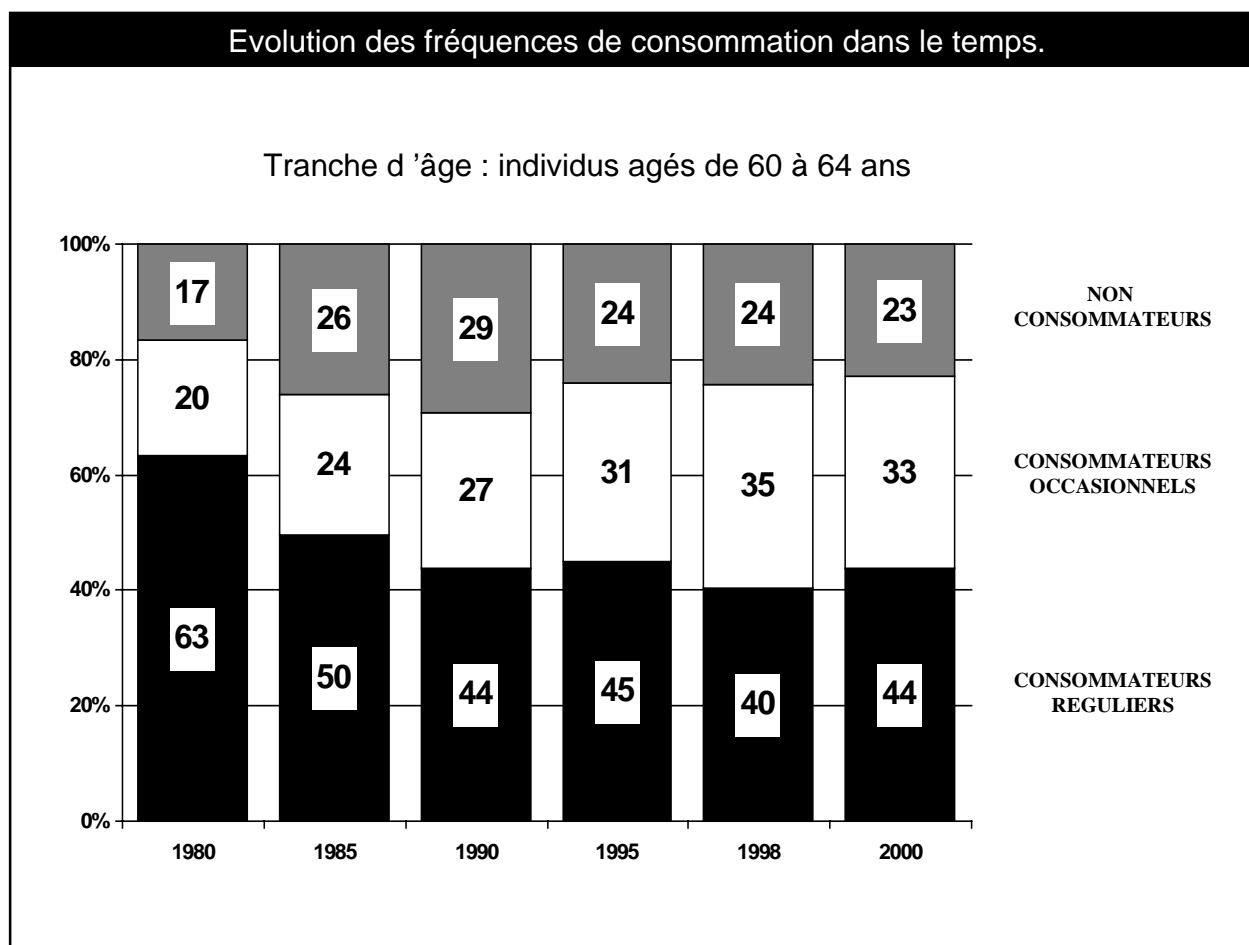


En matière d'effet de "cycle de vie"

Jusqu'en 1990, on observait qu'au delà de 50 ans, la part des consommateurs s'arrêtant de boire du vin était supérieure à celle accédant à la consommation du produit. Ce changement des "seniors" vis-à-vis du vin, se traduisait par un solde "arrêt - accès" à la consommation positif.

Là encore, la tendance si ce n'est à l'inversion en tous cas à l'arrêt de ce phénomène, apparue en 1995, se confirme en 2000, et ce chez les plus de 60 ans. A

titre d'illustration, chez les 60-64 ans, 23% sont des non consommateurs en 2000 contre 29% en 1990 et 17% en 1980.

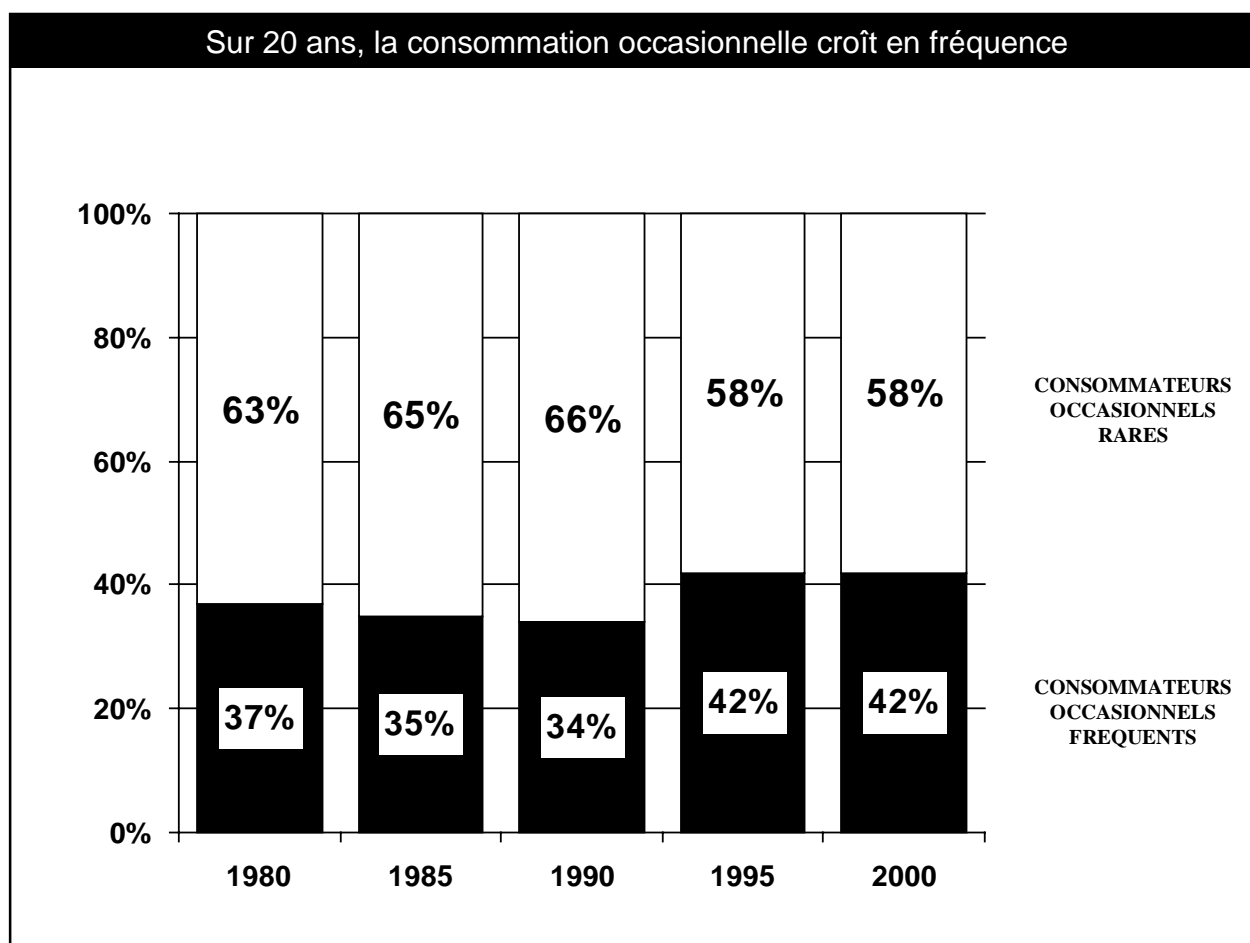


Les informations relatives aux résultats de l'enquête 2000 en matière d'effet de génération et d'effet de cycle de vie seront approfondies dans des publications ultérieures, notamment sous l'angle des évolutions différenciées par sexe.

Confirmation au sein des consommateurs occasionnels, d'une croissance sur le long terme de la fréquence de consommation.

Au sein des consommateurs occasionnels, il y a lieu de distinguer deux types de consommateurs. D'une part, les consommateurs occasionnels "fréquents" qui déclarent consommer du vin "une à deux fois par semaine" et, d'autre part, les consommateurs occasionnels "rares" qui, eux, déclarent consommer du vin "plus rarement".

Entre 1980 et 1990, le mode de développement privilégié de la population consommatrice occasionnelle s'effectuait sous la forme occasionnelle rare : de 37 % des occasionnels en 1980, les fréquents ne pèsent plus que 34 % en 1990. Entre 1990 et 1995, le poids de ces derniers croît significativement pour atteindre 42 % des occasionnels. La croissance des consommateurs occasionnels entre 1995 et 2000 est quant à elle portée aussi bien par les consommateurs occasionnels rares que par les consommateurs occasionnels fréquents (qui représentent toujours de ce fait 42 % du total des occasionnels).



Sur le long terme la croissance de la fréquence moyenne de consommation des occasionnels se confirme donc.