



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



Chargé de mission
Etudes et Marché

ESR- INRA Montpellier
UMR MOISA

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

A l'occasion de la publication du rapport relatif à l'enquête sur la consommation du vin en France en 2000 (voir rubrique Vient de paraître et bon de commande dans ce numéro), l'ONIVINS et l'INRA ont présenté le 19 février 2002 à Montpellier dans le cadre du salon Vinisud quelques uns des principaux résultats issus de cette étude. Nous reprenons ci après trois des cinq communications présentées à cette occasion : "Le vin dans l'univers des boissons" par Patrick AIGRAIN (Chargé de Mission à l'ONIVINS et à l'INRA), "Comprendre le consommateur de vins en 2000. : un essai de typologie" par François D'HAUTEVILLE (Professeur ENSA – UMR - Marchés Organisations Institutions et Stratégies d'Acteurs) et "Les jeunes sont ils perdus pour le vin ?" par Christian MELANI (Assistant à l'ONIVINS)

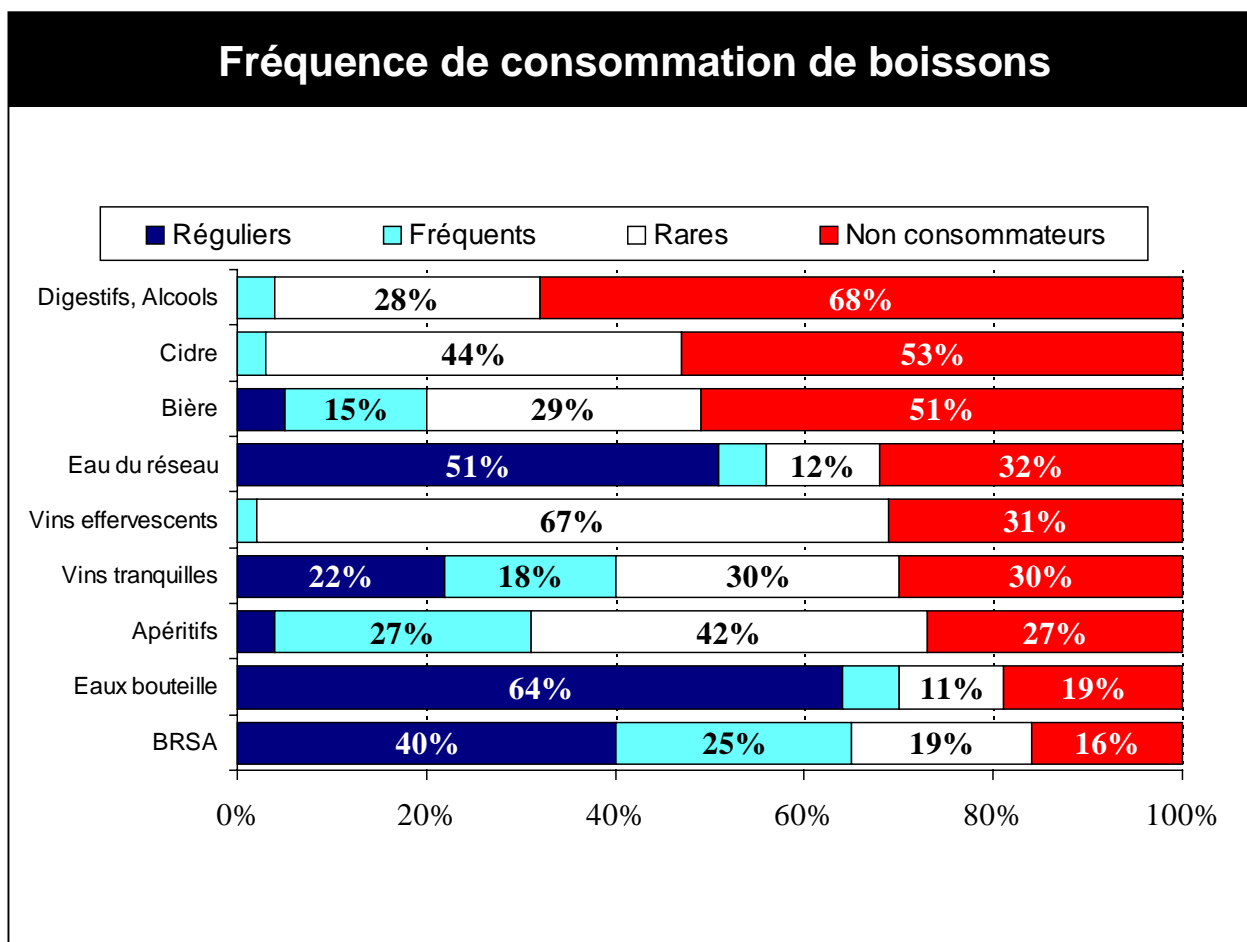
Les deux autres communications, "L'image du vin chez les Français" par Gil MORROT (Chargé de recherches CNRS-INRA - UMR-Sciences pour l'Oenologie) et "Diversité des comportements et scénarios d'évolution du marché du vin en France" par Jean-Pierre LAPORTE (Ingénieur INRA - UMR-Marchés Organisations Institutions et Stratégies d'Acteurs) feront l'objet d'une publication dans un prochain numéro d'ONIVINS INFOS.

Le vin dans l'univers des boissons

On s'intéressera ici plus particulièrement à l'univers des boissons froides non lactées

La diffusion et les fréquences de consommation des différentes boissons

La notion de diffusion utilisée ici exprime le pourcentage de consommateurs dans une population et ce quelque soit leur fréquence de consommation. Cette notion n'est donc pas à confondre avec celle, fréquemment utilisée dans les panels de consommateurs, de taux de pénétration qui mesure au sein d'une population le nombre de ménages ayant acheté au cours d'une période le produit en question.



La diffusion des différentes boissons auprès de la population de plus de 15 ans et leur fréquence de consommation sont inégales. Seules 4 boissons sont significativement régulièrement consommées, c'est à dire quotidiennement ou quasi-quotidiennement par une part significative de la population française concernée. Il s'agit tout d'abord de boissons sans alcool et en premier lieu des eaux en bouteille et du robinet : la première des deux étant celle qui est la plus souvent consommée régulièrement (64% de la population des plus de 15 ans déclarent la boire à cette fréquence contre 51% pour l'eau du réseau pour des diffusions respectives de 81 et 68%). Les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) sont les plus diffusées (84%) et sont consommées régulièrement par 40% de la population enquêtée. Le vin tranquille est la seule boisson alcoolisée à appartenir à ce groupe avec 70% de diffusion et 22% de réguliers.

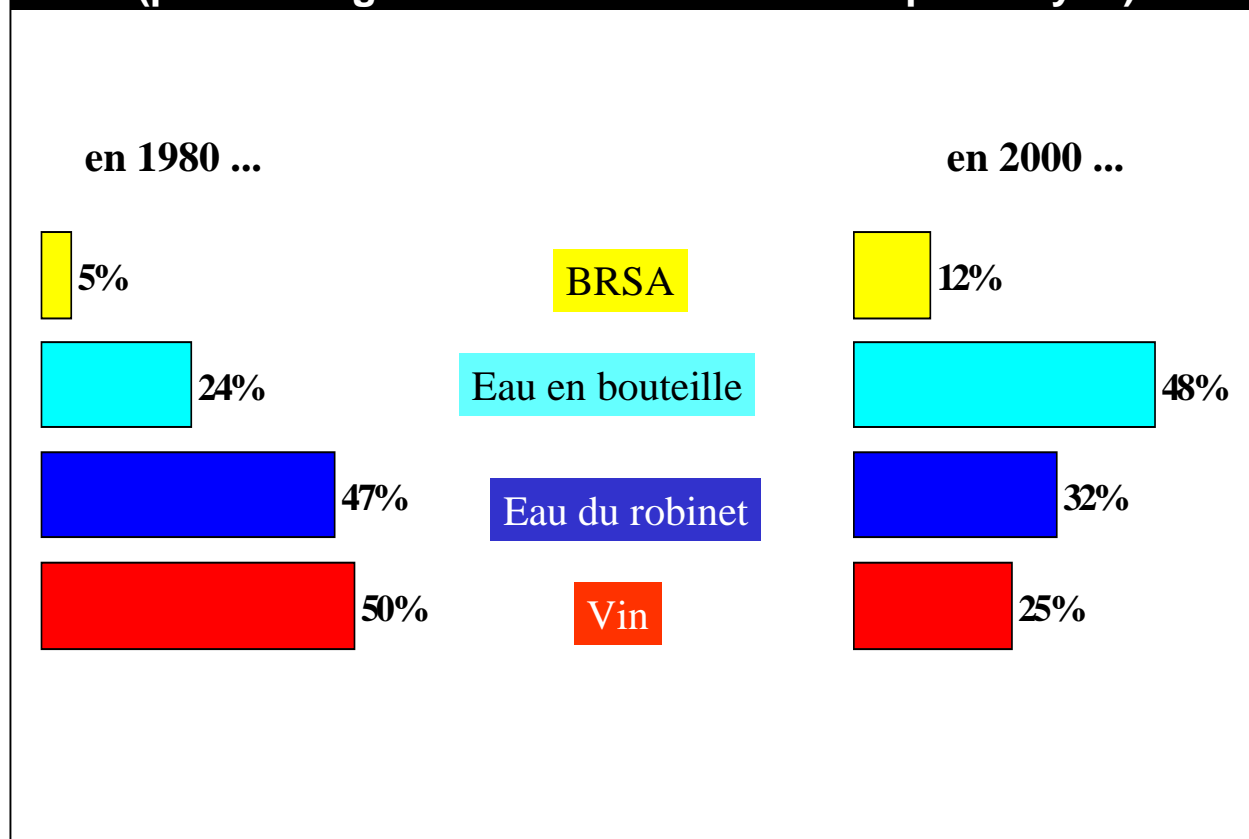
Les consommateurs fréquents (environ hebdomadaires) sont significativement représentés parmi les consommateurs de bières, de vins tranquilles et d'apéritifs, alors que les consommateurs rares (nettement infra-hebdomadaires) constituent très majoritairement la clientèle des vins effervescents, du cidre et des digestifs et alcools

Les boissons d'accompagnement des repas

A l'importance des réguliers dans la consommation d'une boisson, correspond une présence significative de celle-ci comme boisson d'accompagnement des repas ; ce phénomène étant à rapprocher de la régularité de l'apparition de cette occasion de consommation de boissons particulière qu'est le repas. Si en 1980, le vin était la première boisson commerciale d'accompagnement des repas et dominait nettement cette cible, c'est maintenant l'eau en bouteille qui occupe cette place, et ce depuis au moins 1995. On peut également remarquer la progression de la consommation de BRSA à cette occasion.

Est-ce à dire que le vin, boisson traditionnelle d'accompagnement des repas des adultes français s'inscrit dorénavant dans le champ de la concurrence directe avec ces boissons sur sa cible historique ? Si l'on peut répondre par l'affirmative en ce qui concerne l'eau en bouteille, cette question demeure en suspens pour les BRSA compte tenu de la différence d'âge des clientèles. S'agit-il d'un effet de cycle de vie du consommateur qui, jeune, consomme des BRSA, pour en vieillissant passer au vin, ou assiste-t-on aux prémices d'une substitution progressive par les jeunes générations d'une boisson d'accompagnement du repas privilégiée par les générations précédentes par une autre ? Il est encore trop tôt pour répondre.

Evolution des boissons bues aux repas (pourcentage de consommateurs au repas moyen)



Les associations de boissons alcoolisées

Plus de 88 % de la population française de plus de 14 ans consomment des boissons alcoolisées, quelque soit la fréquence de consommation : 27% sont des consommateurs réguliers de boissons alcoolisées, 39% des consommateurs fréquents et 33% des consommateurs rares.

Le vin est associé de manière significative aux différentes boissons des consommateurs réguliers ou fréquents de boissons alcoolisées, ce qui est conforme au caractère traditionnellement producteur et consommateur de la France (le vin représente en effet environ 60% de la ration moyenne d'alcool des français).

Sa présence dans la ration d'alcool des consommateurs significatifs de ces boissons est d'autant plus importante que le nombre de boissons alcoolisées associées est faible. Ainsi les 5% de Français de 15 ans et plus que l'on peut qualifier sans risque de consommateurs importants d'alcool (plus de 700 jours cumulés sur

l'année avec prise de boissons alcoolisées) sont « multiboissons alcoolisées », et pour eux le vin ne représente en moyenne pas plus de 40% des nombres de jours cumulés sur l'année avec prise de boissons alcoolisées. Les autres boissons alcoolisées chez ces consommateurs sont les apéritifs et la bière.

On peut également remarquer que plus la consommation d'alcool est faible, plus elle intervient le week-end, conférant ainsi aux boissons alcoolisées consommées dans ces circonstances un statut de « boissons de loisirs ».

Les occasions de consommation

Après avoir resitué de manière très générale le vin parmi les boissons en privilégiant la notion de fréquence globale de consommation, une seconde approche visant à affiner la première, consiste à se livrer au même type d'exercice mais en homogénéisant préalablement autant que faire se peut les conditions de consommation, c'est à dire occasion de consommation par occasion de consommation. On s'intéresse ici en priorité aux occasions de consommation du vin.

L'intérêt d'une telle démarche est suggéré par 2 phénomènes. Premièrement l'examen de l'évolution des déterminants de la taille en volume du marché intérieur vinicole français. En effet, le développement de la part de la population française de 15 ans et plus consommatrice de vin à des fréquences nettement infra-quotidiennes, nécessite pour quantifier correctement les volumes annuels de vin consommés par les interviewés de passer par un rappel systématique des occasions de consommation. Et deuxièmement, le développement de la consommation d'alcool hors repas sur les 30 dernières années et la diffusion non négligeable du vin comme boisson d'apéritif (cf Kir, consommation des vins blancs naturellement doux...).

L'examen de la consommation de vin lors des repas pris au domicile conduit à mettre en évidence que la présence et la consommation de vin sont fortement liées au degré de festivité et de convivialité du repas.

En matière de consommation de vin hors du domicile des interviewés, on peut remarquer, là encore, que la fréquence de consommation de vin est fonction du degré de festivité et/ou de convivialité de l'occasion, dès lors que le produit est disponible. Ainsi plus de 90 % des interviewés qui vont, même exceptionnellement, au restaurant avec des amis ou de la famille ou qui sont invités chez des tiers déclarent consommer du vin lors de ces occasions et pour plus de 70 % d'entre eux ceci est quasi systématique. A l'opposé, dans les lieux où le vin n'est qu'exceptionnellement proposé (boîte de nuit, fast food, etc) la consommation du vin y est logiquement rare. Pour les autres repas hors domicile on peut distinguer deux catégories. La première est constituée des repas que l'on peut qualifier d'ordinaires (sur le lieu de travail,

restaurant scolaire ou d'entreprise, cafétéria et self service) où la consommation de vin est relativement peu fréquente. Toutefois les interviewés déclarant boire du vin dans ces circonstances le font en majorité quasi systématiquement. La seconde catégorie concerne les repas pris au restaurant à titre professionnel (repas d'affaires, déplacement) où dans ces circonstances le caractère de représentation se substitue en partie à l'aspect de convivialité et de festivité qui caractérise les repas pris au restaurant en famille ou avec des amis. Ainsi lors des repas professionnels plus de 70 % des interviewés concernés déclarent consommer du vin et pour plus de deux tiers d'entre eux de manière quasi systématique.

Plus de trois Français de plus de 14 ans sur quatre prennent du temps à autre l'apéritif : 4 % quotidiennement, 30 % hebdomadairement et 43 % plus rarement. A cette occasion 50 % des interviewés concernés déclarent consommer du temps à autre du vin ; dont 9 % quasi systématiquement et 15 % au moins une fois sur deux. Le vin blanc (y compris sous forme de Kir) apparaît comme le vin consommé à l'apéritif par le plus grand nombre

Hors repas et hors apéritif, le vin n'apparaît plus comme une boisson désaltérante puisque dans ces conditions la consommation de vin ne concerne que 6 % des Français de plus de 14 ans et n'est quotidienne que pour 1 % d'entre eux.

Concurrence entre boissons, effet de génération et de cycle de vie des différentes boissons et occasions de consommation ressortent ainsi comme des variables de poids pour comprendre l'évolution du marché du vin.

Comprendre le consommateur de vins en 2000 : un essai de typologie

Nous avons procédé à une analyse typologique qui permet de segmenter l'univers des répondants de l'enquête en groupes aussi homogènes que possible de consommateurs. Pour ce faire, nous avons associé dans l'analyse trois groupes de variables : les comportements de consommation mesurés par la fréquence de consommation, les attributs perçus du vin mesurés par des échelles d'attitudes à l'égard du vin et les caractéristiques des répondants eux mêmes : âge, sexe, niveau socio-économique, implication personnelle vis à vis du vin, l'ouverture sociale du foyer et système de valeurs.

Une typologie des consommateurs de vins en France

Variables explicatives de la typologie	Groupe 1 Occasionnels hédonistes impliqués	Groupe 2 Non consom - mateurs	Groupe 3 Inconditionnels quotidiens	Groupe 4 Occasionnels peu impliqués	Groupe 5 Occasionnels par tradition
Effectifs des groupes	696 (20,8%)	835 (25 %)	556 (16,6%)	663 (19,8%)	619 (18,5 %)
Fréquence de consommation	+	---	+++	-	
Implication	+++	---	+++	-	
Goût du vin	+++	---	+	+++	+++
Désaltérant			+		
Santé (bon pour)	++	-	+++		+
Préfère autres boissons		+++	---	+	+
Vin bon marché	--		+	--	
Occasion spéciale	++			++	++
Pas de repas sans vin			+++		
Statut foyer	++	--	-	+	-
Sociabilité du foyer	++	-		++	-
Sexe	hommes	femmes	hommes	femmes	
Age	36 - 55	< 25	> 45	< 45	> 56
Valeurs dominantes	hédonisme insertion	sécurité respectabilité	insertion	insertion hédonisme	sécurité respectabilité

Les signes + et - indiquent le sens et l'intensité de la modalité de la variable affectée à chaque groupe.
L'absence de signe indique une position neutre ou médiane

La méthode utilisée fait apparaître cinq groupes d'individus, de taille relativement comparable.

Le groupe 1 des « occasionnels hédonistes et impliqués » est constitué d'individus qui consomment du vin plus fréquemment que dans les autres groupes, mis à part le groupe 3. Ces consommateurs se caractérisent par le plaisir et l'intérêt qu'ils portent au vin (par opposition par exemple au groupe 3), et la croyance que le vin est bon pour la santé. Pour les consommateurs de ce groupe, le vin est un produit plutôt cher, adapté à des situations exceptionnelles de convivialité, par contraste avec le groupe 3 pour qui le vin est une boisson dont le statut reste plus alimentaire et ordinaire (pas de repas sans vin). Dans ce groupe 1, on trouve plutôt les foyers aisés et ouverts socialement, il se compose plutôt d'hommes et les tranches d'âge de la vie active sont fortement représentées. Ce groupe cultive plutôt les valeurs d'hédonisme.

Le groupe 2, les « non consommateurs », se compose de ceux qui n'aiment pas le vin. C'est le seul groupe qui rejette nettement l'idée que le vin est bon pour la santé. On y trouve une proportion élevée de femmes et de jeunes, plus souvent issus de foyers moyens ou modestes, moins ouverts socialement et privilégiant des valeurs de sécurité et de respectabilité. Clairement, le vin ne fait pas partie de leur univers de consommation.

Le groupe 3 est celui des inconditionnels du vin qui considèrent « qu'il n'y a pas de repas sans vin ». Leur implication est aussi forte que dans le groupe 1, mais elle est sans doute plus liée au fait que le vin constitue un élément de base de l'alimentation quotidienne (et à ce titre importante). La consommation quotidienne peut expliquer que le vin est perçu comme une boisson désaltérante plutôt que comme un plaisir du goût. C'est dans ce groupe qu'on estimera plus souvent que le vin n'est pas un produit cher, bien qu'on y trouve le plus souvent des foyers plutôt modestes. Le vin n'est pas non plus un élément de la sociabilité du foyer. Les consommateurs de ce groupe sont plutôt des hommes de plus de 45 ans, privilégiant les valeurs d'insertion.

Le groupe 4 est celui des « occasionnels peu impliqués ». Ce sont souvent des femmes plutôt jeunes, peu impliquées par le produit, mais qui aiment le goût du vin tout en déclarant souvent préférer d'autres boissons. Contrairement au groupe 1, l'opinion au regard du rapport vin et santé est neutre. Mais ce groupe ressemble socialement au groupe 1 : sociabilité, catégories plutôt aisées, et valeurs d'insertion et d'hédonisme. Pour ce groupe, le vin peut faire partie de la fête et de la convivialité, mais ce n'est pas un sujet d'intérêt en soi.

Le groupe 5 est qualifié comme étant celui des consommateurs « occasionnels par tradition ». Comme dans le groupe 4, ces consommateurs n'attachent guère d'importance au produit, tout en disant aimer le goût du vin. Ils n'ont pas une opinion

défavorable du rapport vin et santé. Contrairement au groupe 4, le groupe 5 est composé d'hommes plus âgés, issus de foyers plutôt modestes, moins ouverts socialement, soucieux de respectabilité. C'est peut être pour cela qu'on peut supposer qu'il s'agit de consommateurs qui ont été traditionnellement élevés dans la culture du vin (par exemple anciens du groupe 3), et qui continuent d'en consommer en certaines occasions mais sans être réellement intéressés par la culture du vin.

Quelques conclusions peuvent être soulignées. Notre analyse complète la décomposition traditionnelle du marché en « consommation régulière », « consommation occasionnelle » « non consommateurs ». La consommation régulière renvoie ainsi à deux modèles très différents, correspondant à des modes de vie, des valeurs, des attentes à l'égard du vin très contrastés. On retrouve aussi une distinction chez les « occasionnels », entre ceux qui sont impliqués (et qui pourraient peut être augmenter leur consommation si on s'intéressait spécifiquement à eux ?) et ceux qui boivent du vin plutôt par suivisme. Ce qui suggère des stratégies marketing plus différenciées et spécifiques en direction de ces différents groupes.

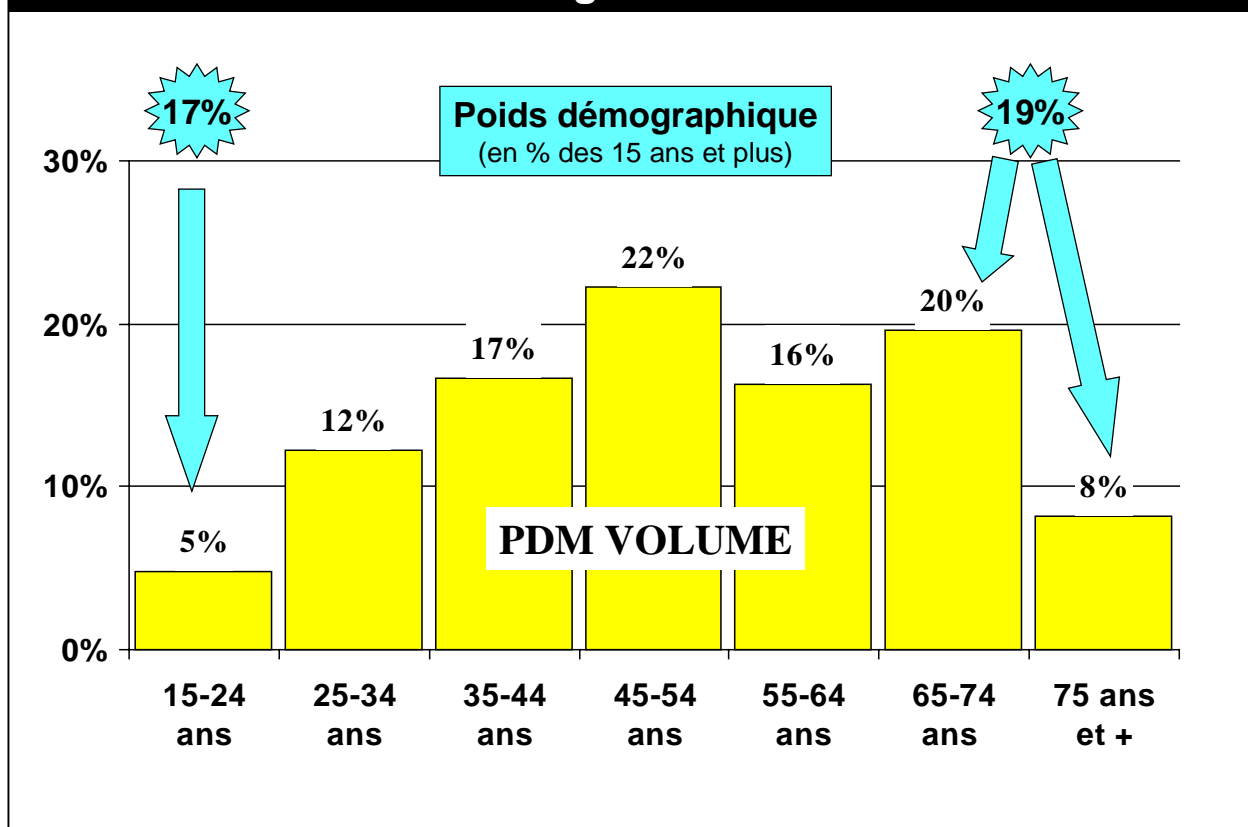
On notera ensuite que certaines caractéristiques du vin ne sont pas très déterminantes, comme le prix du vin, son aspect désaltérant, ou encore son côté ringard. Peut-être que la filière vin devrait songer à mieux mettre en valeur la fonction désaltérante et alimentaire du vin. Enfin, on notera que seul le groupe des non consommateurs se distingue (mais faiblement) par son désaccord avec l'opinion que le vin peut être « bon pour la santé ». Toutefois, cet argument caractérise moins cette classe que le fait de ne pas aimer le vin. C'est le goût du vin qui semble l'argument le plus décisif dans le choix de consommation.

Les jeunes sont ils perdus pour le vin ?

Quelques données quantitatives sur la consommation de vin des jeunes

Le poids des jeunes générations dans la consommation française de vin apparaît particulièrement faible. En effet les 15-24 ans, qui représentent 17 % de la population (des 15 ans et plus) ne consomment que 5 % des volumes de vins tranquilles. A l'autre bout de la pyramide des âges, les plus de 65 ans, dont le poids démographique n'est guère plus élevé (19%), représentent 30 % du marché en volume.

Parts du marché intérieur en vins tranquilles en fonction de l'âge des consommateurs

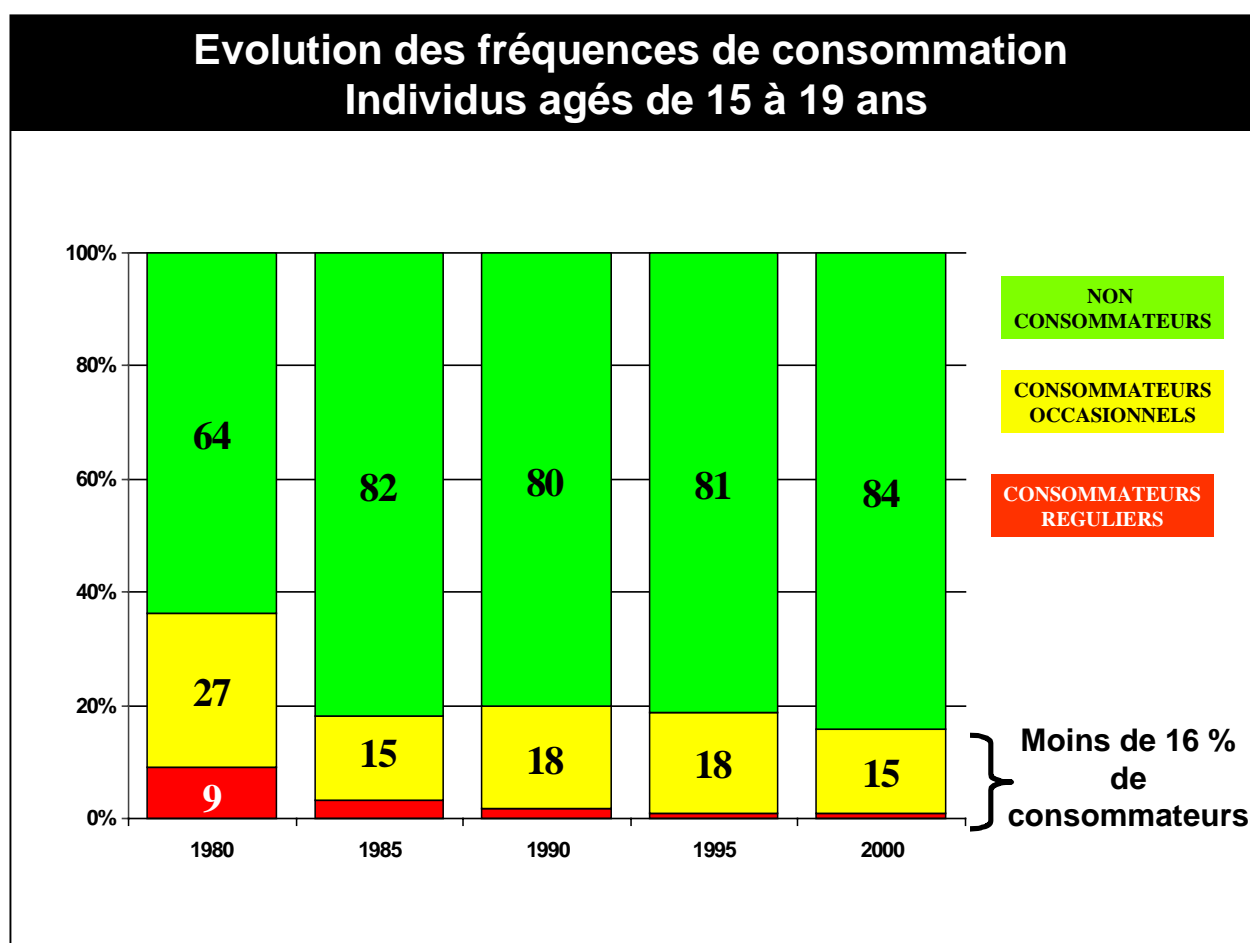


La consommation individuelle moyenne des jeunes de 15-24 ans est voisine de 18 litres par an (soit 5 cl par jour) contre 90 litres par an (25 cl par jour) pour les Français

âgés de 45 à 74 ans, avec bien sur des différences importantes entre individus à l'intérieur même de chaque tranche d'âge.

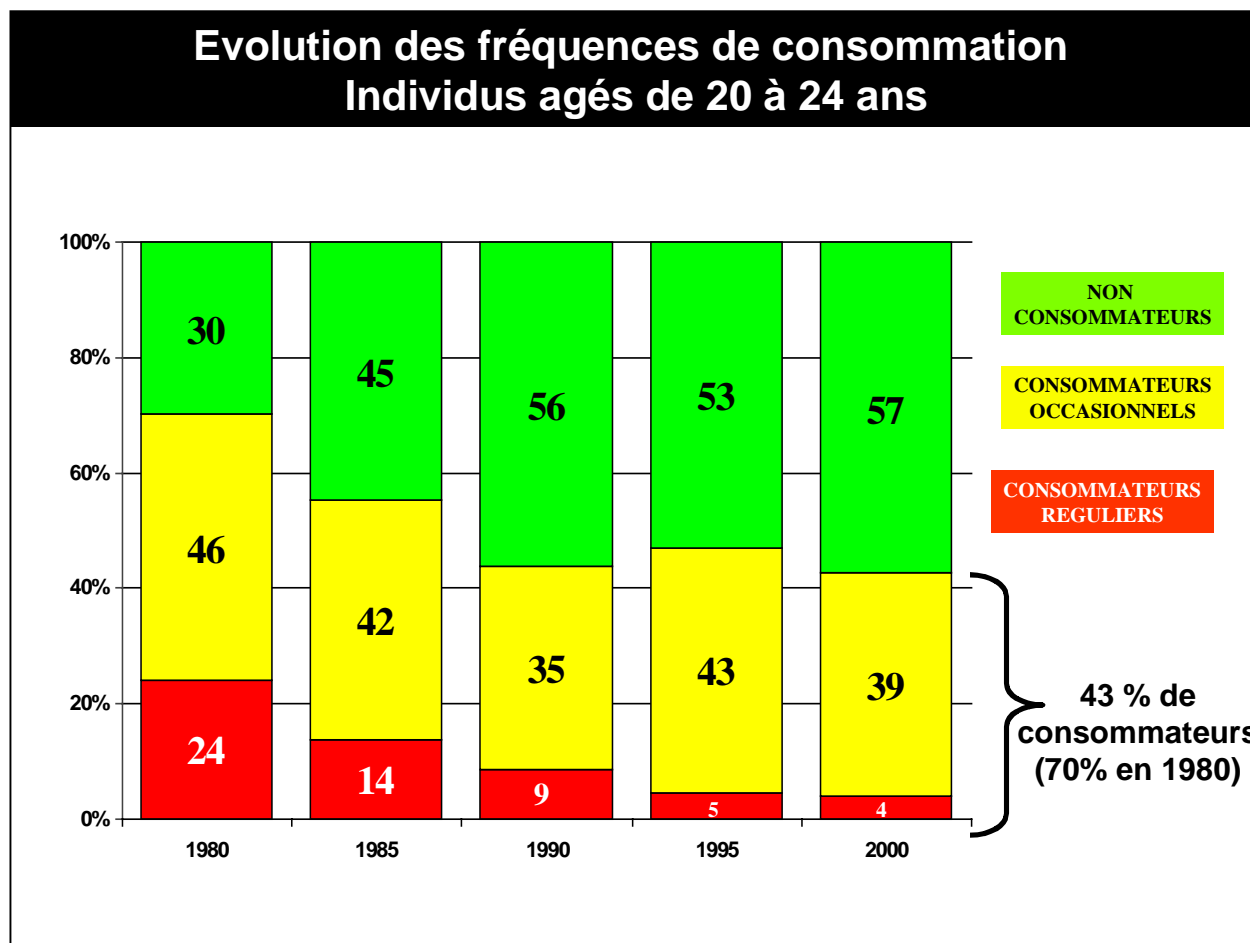
Evolution des comportements de consommation des jeunes depuis 20 ans

En 2000, moins de 16 % des 15-19 ans se déclarent consommateurs de vin, alors qu'ils étaient 36 % en 1980. A cette époque, 9 % des individus de cette tranche d'âge déclaraient consommer du vin tous les jours ou presque (consommateurs réguliers). Aujourd'hui dans cette tranche d'âge, on ne trouve pratiquement plus de consommateurs réguliers : les consommateurs restant sont quasiment tous des consommateurs occasionnels.



Chez les 20-24 ans on observe une évolution analogue : 70 % des jeunes de cette tranche d'âge se déclaraient consommateurs de vin en 1980, les réguliers représentant

24 % de cette tranche d'âge. Aujourd'hui on ne compte plus que 43 % de consommateurs dont 39 % de type occasionnel et seulement 4 % de type régulier.



Et dans le futur

En 20 ans d'enquête, on observe un accès à la consommation du vin de plus en plus tardif. Nos 70 % de consommateurs dans une tranche d'âge s'observaient en 1980 dès la tranche des 20-24 ans. En 2000 il faut s'intéresser aux tranches d'âge de 35-39 ans et plus pour retrouver au moins 70 % de consommateurs de vin par génération.

Phénomène plus marquant encore. Les consommateurs qui accèdent à la consommation restent de plus en plus longtemps occasionnels et ne deviennent des consommateurs réguliers (pour autant qu'ils acquièrent ce mode de consommation) que de plus en plus tardivement. Ainsi, en 1980, les consommateurs réguliers devenaient majoritaires parmi les consommateurs de vins dès 25 ans. En 1990 il fallait

attendre 40 ans pour retrouver dans la population plus de réguliers que d'occasionnels. Lors de la dernière enquête il faut dépasser les 60 ans pour que le pourcentage des consommateurs réguliers dépasse celui des occasionnels.

Les jeunes qui avaient entre 15 et 19 ans en 2000 auront entre 25 et 29 ans en 2010. A cette date on peut penser qu'environ la moitié d'entre eux seront consommateurs de vins et qu'un pourcentage infime de cette classe d'âge consommera régulièrement du vin.

Les jeunes qui avaient entre 20 et 24 ans en 2000 auront entre 30 et 34 ans en 2010. Au mieux à cette époque, 60 % seront consommateurs de vins et environ 5 % des individus de cette classe d'âge seront des réguliers.

L'influence de l'entourage

Un jeune vivant encore au foyer de ses parents ne devient consommateur de vin que si au moins un des adultes du foyer est lui même consommateur ; et il est (éventuellement) régulier que si un des parents au moins est, lui même, consommateur régulier. La régression massive du nombre de ménages avec présence d'adultes consommateurs réguliers apparaît ainsi comme un facteur favorisant la diminution de consommation chez les jeunes générations. Ce phénomène est amplifié par le fait qu'aujourd'hui le comportement de consommation des parents est de moins en moins (et/ou de plus en plus tardivement) imité par les enfants vivant au foyer parental

L'attitude parentale à l'égard des enfants ne semble pas particulièrement plus restrictive sur la dernière décennie que par le passé : 29 % des interviewés nés entre 1976 et 1985 déclarent que leur parents leur ont, quand ils étaient enfants, interdit totalement l'accès au vin, contre 34 % pour les générations nées entre 1951 et 1975. Ce recul de l'interdit strict de consommation du vin s'est accompagné d'une plus grande responsabilisation (30 % des jeunes nés entre 1976 et 1985 déclarent avoir été mis en garde contre les dangers du vin contre un peu plus de 20 % des interviewés pour les générations précédentes), et également d'une plus grande possibilité de découverte du produit (36 % des plus jeunes déclarent qu'on leur a permis de goûter du vin dans leur enfance contre 30 % pour les générations précédentes).

Une concurrence avec les boissons sans alcool

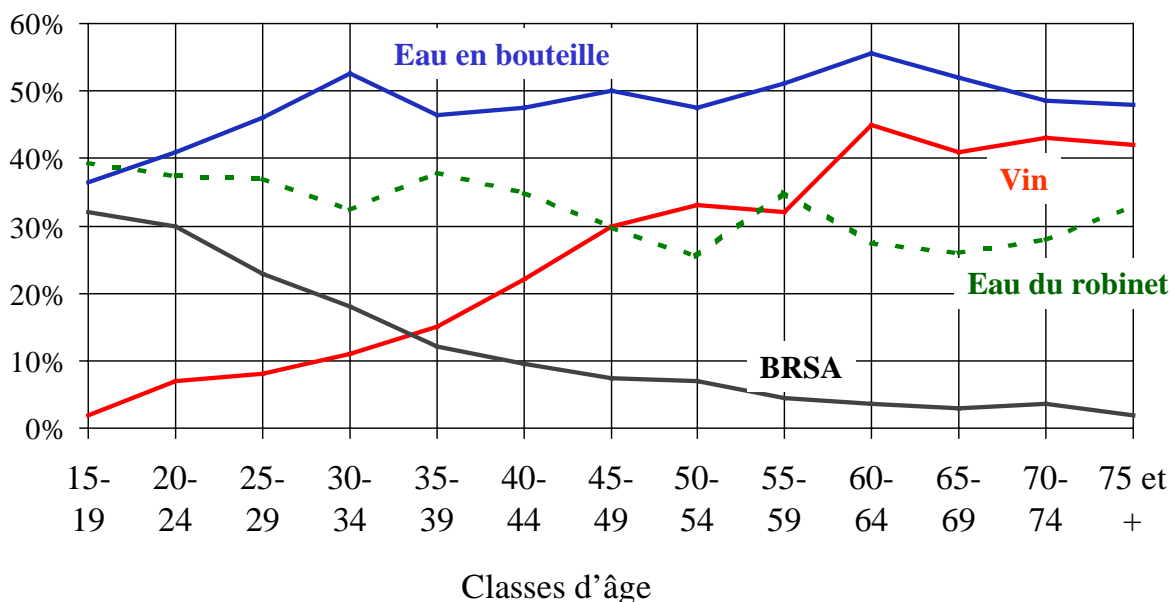
Seulement 14 % des jeunes de 18 à 24 ans considèrent que boire du vin est ringard. On ne peut donc pas parler d'un conflit de générations, tout au moins en terme d'image du produit. Une majorité de jeunes comme une majorité de la population (77% dans les deux cas) estime qu'il est difficile de choisir un vin. Les jeunes pensent

également majoritairement que "le vin c'est bon pour la santé" (56 % des 18-24 ans vs 64 % pour l'ensemble de la population). Sur ces trois aspects les jeunes ne se différencient pas fondamentalement de leurs aînés. Par contre, ils sont 92 % à déclarer préférer d'autres boissons aux vins (contre 72 % pour l'ensemble de la population) et seulement 37 % à déclarer aimer le goût du vin (vs 60%).

Ainsi au moment des repas plus de 30 % des 15-24 ans consomment des BRSA (sodas, jus de fruits, colas, ...) en mangeant, plus de 35 % de l'eau en bouteille et plus de 40 % de l'eau du robinet. Si au delà de 35 ans, les BRSA n'apparaissent plus comme un concurrent du vin (mais qu'en sera-t-il dans 10 ans ?), par contre l'eau en bouteille apparaît comme la boisson préférée de toutes les générations pour accompagner les repas.

Les boissons bues aux repas en fonction de l'âge (reconstitution d'un repas moyen)

% de consommateurs



C'est dans ce créneau traditionnel de boisson d'accompagnement des repas que le vin subit sa plus forte concurrence et cette concurrence provient des boissons sans alcool.