



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

*Diversité des comportements
individuels de consommation
de vin en France et scénarios
d'évolution du marché*

A l'occasion de la publication du rapport relatif à l'enquête sur la consommation du vin en France en 2000, 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 publions ci-après la communication de Jean-Pierre LAPORTE (Ingénieur INRA - UMR-Marchés Organisations Institutions et Stratégies d'Acteurs) qui reprend les analyses parues dans le rapport " La consommation de vin en France. Comportements, attitudes et représentations. Résultats d'enquête ONIVINS-INRA 2000. Evolution 1980-2000 et projections 2010", INRA-ESR-MOISA Montpellier, ONIVINS Paris, pp 29-35 "Eléments pour la prévision" (voir bon de commande dans ce numéro).

Dans un premier temps nous rappellerons les grandes évolutions des comportements constatées sur les 20 années couvertes par les enquêtes ONIVINS-INRA (1980-2000). Puis nous préciserons le diagnostic de ces évolutions qui met en évidence le poids fondamental des changements de comportement des nouvelles générations. Ensuite nous proposerons une projection des comportements aux horizons 2005-2010, sur la base d'un modèle économétrique reproduisant bien les évolutions observées sur la période étudiée, intégrant l'ensemble des effets liés à l'âge (effet de génération, de cycle de vie et de période), ainsi que les évolutions démographiques (mesurées par l'INSEE). Enfin, nous envisagerons des scénarios d'évolution du marché aux horizons 2005-2010.

Cet exercice de prévision n'a surtout pas pour objectif de prédire le futur, il constitue simplement un moyen pour mieux comprendre les mécanismes à l'oeuvre, les formaliser, et ainsi permettre d'orienter la discussion et la construction de scénarios pour l'aide à la définition de stratégies individuelles ou collectives. Il convient donc de bien considérer les limites de l'exercice de prévision qui doit reposer d'abord sur un bon diagnostic des évolutions passées et qui suppose aussi la stabilité des effets observés sur la période passée. Par ailleurs, la qualité de la prévision est décroissante en fonction de l'horizon choisi ; sur le long terme des ruptures de comportement sont toujours possibles. Enfin, l'objectif de la prévision doit se limiter à dégager une tendance dont on peut juger déjà de la forte imprécision statistique par l'observation des intervalles de confiance.

Evolution des comportements depuis 1980

Ils sont mesurés par la part des grandes catégories de consommateurs dans la population des plus de 14 ans.

Tableau 1. Evolution des comportements de consommation

pourcentage de plus de 14 ans						Parts
Type cons.	1980	1990	2000	Litres/an		marché (%)
- Réguliers	50,7	30,2	23,8 (±1,3)	190		73
- Occasionnels	30,1	36,9	43,4 (±1,5)	36		26
- Non-Cons.	19,2	32,9	32,8 (±1,5)			1
Ensemble	100.0	100.0	100.0	61		100

Quelques faits peuvent être soulignés. En 1980, la moitié de la population considérée en âge de consommer du vin en boit régulièrement; pour ces consommateurs "réguliers", le vin est la boisson d'accompagnement des repas, il fait partie ration alimentaire, et il est par ailleurs souvent bu dilué. En 1990, les buveurs occasionnels deviennent dominants dans la population; ils boivent du vin aux "bons repas", en famille, avec des amis, en fin de semaine plus généralement. Les personnes qui déclarent ne jamais consommer passent du cinquième au tiers de la population, la part des "réguliers" diminuant. En 2000, la proportion des non consommateurs n'a pas évolué, celle des "occasionnels" a continué à augmenter, alors que celle des "réguliers" n'a pas cessé de baisser (1/2 de la part de 1980).

En 2000, la consommation moyenne des "réguliers" a été estimée à environ 190 litres/an (soit l'équivalent de deux verres/repas), celle de "occasionnels" à environ 36 litres/an (soit autour d'un verre/jour). Ainsi, compte tenu des rapports de consommation entre ces grandes catégories de consommateurs (de 1 à 5 environ) les consommateurs réguliers représentent encore aujourd'hui près des 3/4 du marché des vins tranquilles, en volume (l'enquête ne permet pas d'estimations en valeur).

En conclusion on soulignera tout d'abord que l'évolution de la composition des consommateurs permet de comprendre l'évolution du marché, en volume comme en qualité. Ensuite, qu'un marché de volume important comme le marché français (rappelons que c'est le premier marché de consommation de vin au monde, avec environ 30 millions d'hl) suppose que le vin reste la boisson quotidienne d'une part importante de la population. Aujourd'hui, si tous les consommateurs de vin étaient "occasionnels" il se boirait autour de 12-13 millions d'hl, soit moins que le volume actuel des VQPRD. Enfin, que si on peut prévoir les parts de ces catégories de consommateurs on peut en déduire une approximation de l'évolution du marché.

Diagnostic

Avant d'aborder la prévision, il convient d'établir un diagnostic qui permette de déterminer les variables qui peuvent être projetées sur l'avenir.

Le point de départ est constitué par l'analyse des déterminants de l'hétérogénéité des comportements individuels constatés à chaque période d'enquête. Il a été montré, dès les premières enquêtes que divers facteurs de nature démographique, socio-économique, culturelle permettaient d'expliquer à une date donnée les différents comportements observés. Il a été en particulier mis en évidence que l'âge et le sexe sont les facteurs les plus déterminants des comportements (ils captent en fait aussi l'influence d'autres facteurs qui leur sont liés).

Cependant, l'analyse de l'influence de l'âge nécessite de bien séparer plusieurs effets. Tout d'abord l'effet lié à la position dans le cycle de vie ou effet âge strict (incidence biologique de l'âge, mais aussi contrainte liée à la situation familiale, la situation professionnelle, ...). Ensuite, l'effet lié à la génération (ou cohorte) qui fait que les personnes nées à la même période, qui ont un vécu commun, ont souvent des styles de vie, des types de consommation proches. Dans les comportements des personnes, l'effet de génération supplante souvent l'effet d'âge.

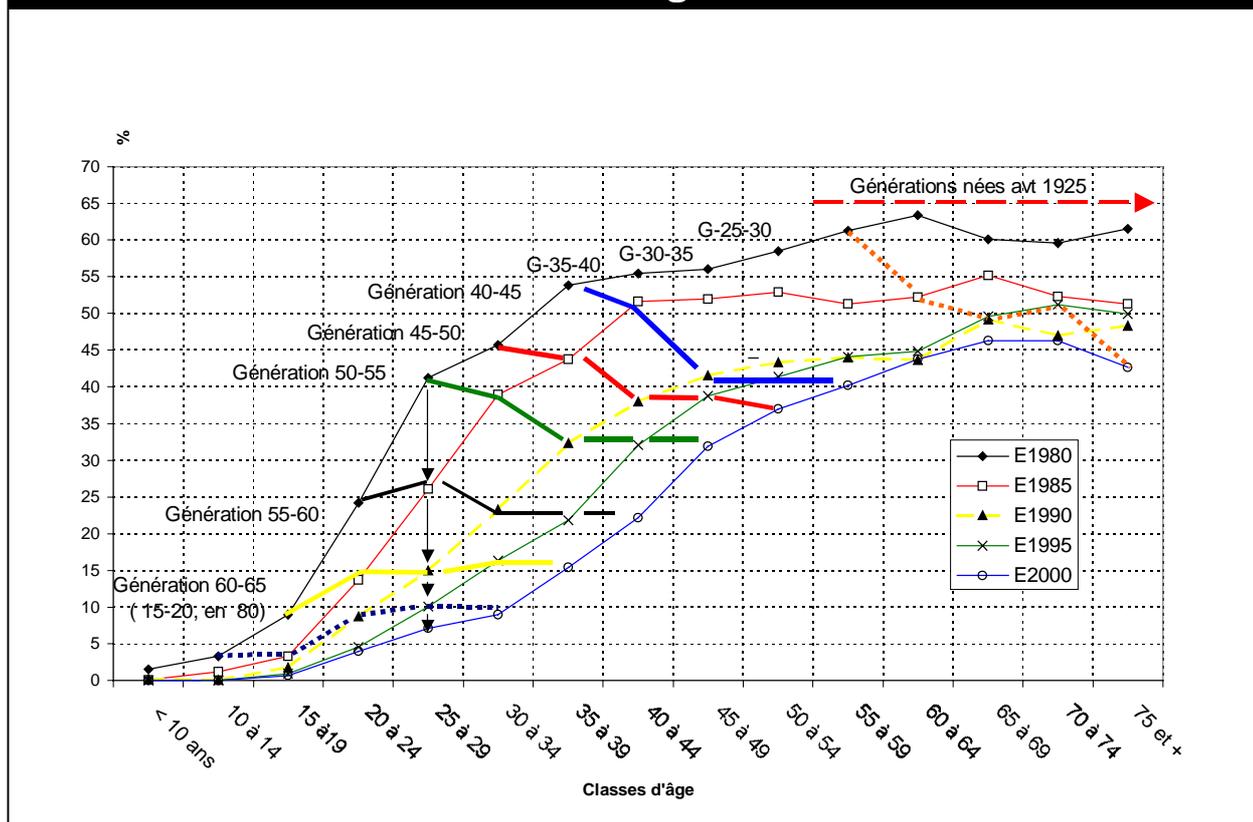
Par ailleurs, la prise en compte du temps dans l'étude des comportements peut faire apparaître des effets de période liés à des événements marquant la société qui peuvent à un moment donné aboutir à une transformation collective, temporaire ou plus durable, des comportements. Nous avons relevé, au travers des analyses que nous avons menées, des perturbations certaines années (1980, 1990) pour certaines catégories seulement de consommateurs.

Pour analyser et identifier ces phénomènes liés à l'âge, l'analyste doit pouvoir suivre des échantillons d'individus dans le temps (panels), ou bien des individus représentatifs issus d'enquêtes successives comme dans notre cas (qui permettent de constituer des pseudo-panels), puisque six enquêtes sont maintenant disponibles.

Pour la mise en évidence de ces effets nous reportons sur un même graphique la part des consommateurs observée pour chaque classe d'âge, pour les différentes enquêtes (buveurs réguliers d'une part et occasionnels d'autre part).

Nous illustrons ce propos à partir du graphique concernant les consommateurs réguliers.

Graphique 1. Consommateurs réguliers : effets de cycle de vie et effet de génération.



La part des "réguliers" est croissante avec l'âge pour toutes les enquêtes. En 2000, pour tous les âges, cette part est plus faible qu'en 1980. Par ailleurs, on peut associer, à chaque point de la courbe, pour chaque âge, une date de naissance, c'est-à-dire une génération. Ainsi, par exemple, les personnes qui ont entre 20 et 24 ans en 1980, sont nées entre 1955 et 1960 et appartiennent à la génération 55-60 (si on considère un écart d'âge minimum de 5 ans entre les générations). Il est alors possible de suivre sur 20 ans les individus représentatifs d'une même génération et observer ainsi leur comportement au cours de cette partie de leur vie. Ainsi, cette génération 55-60, observée pour la première fois, en 1980, à l'âge de 20-24 ans est suivie jusqu'en 2000, date à laquelle elle est alors âgée de 40-44 ans. De même, on peut comparer le

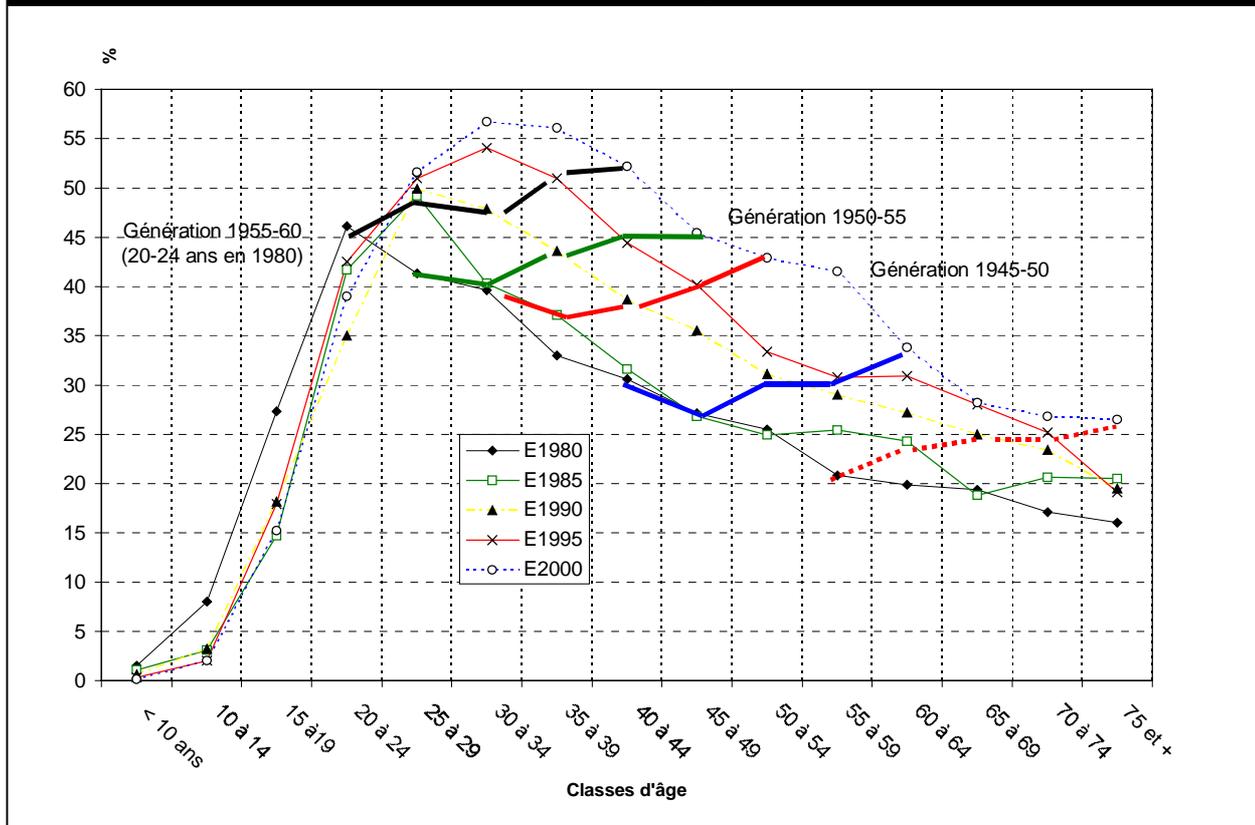
comportement de générations différentes au même âge (effet de génération) en observant l'écart qui sépare les courbes des différentes générations (à âge égal, les individus de la génération 55-60 sont 10% à 15% de moins à se déclarer consommateurs réguliers que ceux de la génération précédente née entre 1950 et 1954).

On peut alors noter sur le graphique que dès la génération 1955-60 (20-24 en 1980, 40-44 en 2000) et pour les générations plus anciennes, les individus n'accèdent plus à la consommation régulière, et même la part des réguliers diminuerait pour la plupart des générations avec l'âge. Le maximum des réguliers est atteint, en 2000, pour la génération 1930-34 qui est âgée de plus de 64 ans (comportant un peu plus de 45% de "réguliers").

Les générations qui vont s'éteindre dans les 5-10 ans, c'est-à-dire qui sont nées avant 1925, et qui ont une part élevée de "réguliers" (+ de 40 % en 2000) seraient remplacées (si rien ne change) par des générations nées après 1970, et comportant autour de 10 % de "réguliers".

Inversement, le graphique sur les occasionnels montre que les jeunes générations ont une part importante d'"occasionnels" qui pour la plupart (si rien ne change), pourraient le rester toute leur vie.

Graphique 2. Consommateurs occasionnels : effets de cycle de vie et effet de génération.



En conclusion, on peut donc constater que les écarts de comportement entre les générations sont importants, les flèches verticales (cf. graphique 1) visualisent l'écart de comportement entre deux générations successives au même âge (constantes dans le modèle). Les générations âgées ont une part importante de "réguliers" et inversement les jeunes générations sont essentiellement orientées vers une consommation "occasionnelle". Toutes les générations ont d'ailleurs tendance à augmenter leur part d'occasionnels au cours du cycle de vie. Sans négliger l'effet d'âge strict, la dynamique d'évolution de la consommation de vin, comme d'ailleurs d'autres produits alimentaires, est particulièrement marquée par l'effets de génération.

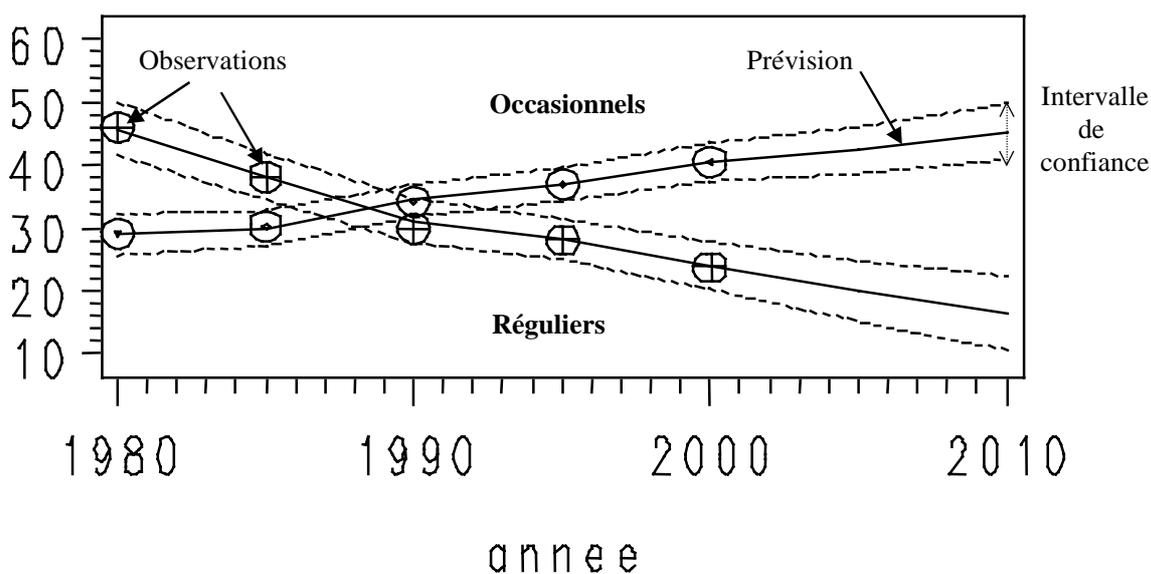
Prévision

Pour la prévision il était d'abord nécessaire d'estimer ces différents effets. Pour cela il a été utilisé un modèle économétrique APC (Age-Période-Cohorte) qui met en correspondance (comme dans les graphes ci-dessus) des générations (cohortes) à différents âges de leur vie et à différentes périodes (années d'enquêtes) L'effet

génération est mesuré, pour chacune des générations, par une constante, par rapport à une génération témoin. Il est calculé donc par génération, pour chaque catégorie de consommateurs et pour chaque sexe. L'effet cycle de vie est estimé par sexe et catégorie de consommateur et est mesuré par une fonction de l'âge, commune à toutes les générations (ces fonctions ne sont pas linéaires, elles passent par un maximum : la part maximum de "réguliers" est atteinte, pour une génération donnée, pour les hommes autour de 35 ans et à un âge inférieur pour les femmes).

Les paramètres du modèle étant estimés, les précautions d'usage concernant la validité statistique et la capacité à reproduire la période passée étant vérifiées, le vieillissement des générations actuelles est simulé sur 5 et 10 ans par application de la fonction cycle de vie

Graphique 3. Prévision des parts de consommateurs



Les résultats graphiques confirment la capacité prédictive du modèle. Ces données résultent de l'agrégation à l'ensemble de la population des comportements établis pour chacune des générations, selon le sexe, par pondération par les données de population observées et prévues par l'INSEE (par génération et par sexe). Les

projections indiquent la poursuite des tendances passées : augmentation limitée des non-consommateurs, poursuite de la hausse des "occasionnels", et surtout poursuite de la baisse des "réguliers".

**Tableau 2. Projections aux horizons 2005 - 2010
(en pourcentage)**

Type cons.	2000 (a)	2005	2010
- Réguliers	23,5 (± 1,3)	19,9 (± 4,8)	16,6 (± 5,9)
- Occasionnels	39,8 (± 1,5)	42,3 (± 3,7)	45,3 (± 4,5)
- Non-Cons.	35,7 (± 1,5)	37,8 (± 4,0)	38,2 (± 4,6)
Ensemble	100.0	100.0	100.0
(a) Base population INSEE			

Pour la construction de scénarios d'évolution du marché

Cette approche vise surtout à susciter la discussion, en proposant, à partir de ces résultats, une méthode pour élaborer des scénarios envisageables, ou souhaités. Nous déclinons la méthode par la présentation de deux scénarios, mais qui peuvent être multipliés à souhait, à partir des données mises à disposition dans le rapport.

La méthode peut être présentée simplement. Le modèle a permis d'estimer le nombre de consommateurs de chaque catégorie, par sexe. Pour déterminer un volume du marché il suffit d'affecter des volumes aux consommateurs. En 2000, l'enquête a permis d'estimer des volumes individuels moyens, par sexe pour chacune des catégories de consommateurs soit : pour les hommes, 223,2 litres/an pour les

consommateurs "réguliers" et 50,4 litres pour les consommateurs " occasionnels", et pour les femmes, respectivement 130,4 et 28,6 litres.

Sur cette base, il est possible de proposer des hypothèses d'évolutions possibles ou souhaitées. On illustrera le propos sur la base de deux hypothèses.

Dans la première hypothèse (H1), les consommations individuelles moyennes sont stabilisées, pour la période 2000-2010, aux niveaux de 2000 ci-dessus. Les évolutions du marché relèveraient alors des seules évolutions démographiques : évolution de la population totale (à partir des données de l'INSEE on a retenu une estimation à + 1,5 million de consommateurs potentiels de + de 14 ans en 2010), à laquelle les résultats du modèle sont appliqués. Cette hypothèse apparaît plutôt optimiste si on considère que, en moyenne, la baisse de consommation individuelle sur la période 1965-2000 a été de 2,8 litres par an.

Dans la seconde hypothèse (H2), la consommation des consommateurs réguliers diminue sur la période au rythme moyen de baisse de la consommation sur la longue période (soit environ 2,8 litres/an), alors que celle des occasionnels est stabilisée au niveau de 2000, et que la moitié de non consommateurs serait initiée au vin, sur une base de 5 litres/an, en moyenne. Cette hypothèse pourrait constituer un objectif de politique économique, car elle apparaît à la fois compatible avec l'évolution des modes de vie et conforme à une politique de prévention de l'alcoolisme. Elle suppose une segmentation du marché et la mise à disposition de produits adaptés à toutes les attentes et besoins des Français.

**Tableau 3. Résultats des scénarios d'évolution du marché
(volume en 1000 hectolitres)**

Années	H1	H2	Tendance 1965-2000
2000	29300	29300	29300
2005	27203	26750	24200
2010	25400	24000	19800
	- 13,3 %	-18.1%	-32.4%

Notons que l'ajustement de la tendance de longue période de la consommation taxée des vins tranquilles projette un volume en 2010 avoisinant les 20 millions d'hl.

Conclusion

Il apparaît bien que si rien n'est possible pour que le vin acquière, auprès d'une partie des jeunes générations, un statut de boisson de consommation régulière, les trends de longue période observés ont de fortes probabilités de se poursuivre, et alors, d'autres catégories de vins que celle des vins de table seraient concernées par la baisse du marché intérieur.

Il s'agit de tendances lourdes dont il convient de bien identifier les causes :

Phénomènes liés à l'évolution des modes de vie : urbanisation et sédentarisation, fatigue nerveuse qui se substitue à la fatigue physique aussi bien au niveau de

l'activité que de la plupart des déplacements, développement de la journée de travail en continue, avec un repas de midi éclaté, limité en durée (1/2 heure en moyenne).

Modèle de consommation qui se transmet de moins en moins entre les générations, alors que les jeunes sont dans des foyers où le vin est présent moins régulièrement.

Les jeunes boivent les boissons alcoolisées, plutôt en dehors des repas (alcools forts, bière), situation où le vin n'est quasiment pas présent. Le vin peu marqué ne fait pas partie de leurs marques d'identité collective, aujourd'hui un tiers des 15-25 ans boit des boissons sucrées au repas.

Les attentes des consommateurs, en matière de boissons, et de vins sont très liées aux situations de repas. Les repas ordinaires suscitent des attentes simples (goût, caractère désaltérant, ...). Et alors a-t-on aujourd'hui sur le marché une gamme de vins adaptés à ces besoins? Si l'on s'intéresse au caractère désaltérant du vin, on peut constater qu'aujourd'hui il est de plus en plus difficile de trouver un vin en bouteille de 75 cl de moins de 12°5 et un vin de table de moins de 11°. Au repas festif les attentes de convivialité sont plus complexes : l'ensemble de l'offre française tend à converger vers ce marché.

Quels produits ? Pour quelles circonstances ? Ne pas dévaloriser une partie essentielle de la consommation : segmentation des marchés n'est pas hiérarchisation. C'est peut être en considérant le vin aussi comme encore un aliment que l'on peut satisfaire une demande d'anciens comme de nouveaux consommateurs.