

LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DE VIN EN FRANCE

La consommation de vin dans le monde a connu durant les dernières décennies de fortes évolutions ; en croissance jusque vers 1975, elle régresse depuis le milieu des années 80, pour se situer aujourd'hui au niveau des années 60. Ces évolutions sont contrastées selon les lieux, la demande diminuant dans les pays à forte tradition viticole (France, Italie, Espagne, Argentine) et augmentant, à des rythmes variés selon les cultures locales et les niveaux de revenu, dans d'autres. En France, la consommation moyenne par tête est en régression depuis les années 60 ; d'abord compensée par la croissance démographique, cette baisse a des répercussions sur le marché depuis le milieu des années 70. Le marché français reste cependant le premier dans le monde en volume et valeur, et malgré l'orientation exportatrice de la production (pour un quart environ), la demande intérieure demeure son principal débouché que ce soit pour les vins à dénomination d'origine ou pour les vins de table. Les principaux déterminants de l'équilibre du secteur viti-vinicole français, comme de ceux des principaux pays producteurs, sont liés aux modifications de la demande interne. Du diagnostic porté sur la baisse, dépendent les perspectives d'évolution du secteur et les éventuelles mesures de politique économique destinées à accompagner, aménager ou enrayer cette évolution. Les travaux d'économétrie sur l'analyse de la demande alimentaire doivent être complétés par des approches plus qualitatives sur les comportements de consommation, car l'évolution observée de la demande renvoie plus fondamentalement à une modification des modes de consommation (cf. encadré).

La diversité des comportements individuels

La fréquence de consommation, principal facteur de différenciation des comportements

Au cours des différentes enquêtes, les personnes constituant l'échantillon représentatif de la population française ont été systématiquement interrogées sur leur fréquence de consommation du vin (cf. tableau 1).

Il est rapidement apparu que cette notion de fréquence de consommation, classant les Français selon trois grandes catégories de comportement (consommateurs réguliers, consommateurs occasionnels, non-consommateurs), constituait la variable essentielle permettant de décrire et de comprendre le mécanisme de la baisse de consommation du vin en France. En effet, la fréquence déclarée permet d'estimer, pour chaque personne, un nombre de jours de consommation à l'année, alors que l'observation effective des consommations aux cours de quatre repas permet de calculer un volume individuel moyen de consommation.

L'observation de la consommation alimentaire : les sources statistiques

La plupart des statistiques disponibles pour étudier la consommation alimentaire (séries de l'INSEE, panels de consommation) n'observent en fait que les achats alimentaires des individus, et plus souvent des ménages. L'enquête sur la consommation du vin mise en place par l'INRA et l'ONIVINS en 1980 (et répétée en 1985, 1990 et 1995), s'attache, elle, à décrire les prises alimentaires des individus. Elle observe et cherche à expliquer les relations entre trois variables mises en œuvre dans tout comportement de consommation : le type de consommateur, la nature du produit consommé et les circonstances de la consommation. Portant sur échantillon de 4 000 personnes, permettant d'observer les disparités géographiques des comportements, ces enquêtes fournissent, sur une période de 15 ans, une source d'informations unique sur la transformation des comportements de consommation du vin en France.

Tableau 1. Evolution des comportements individuels de consommation du vin en France

en % de la population française de plus de 14 ans

Fréquences de consommation	1980	1985	1990	1995
Tous les jours	41	32,4	24,8	22,8
Presque tous les jours	5,9	5,7	5,2	5
<i>Total réguliers</i>	<i>46,9</i>	<i>38,1</i>	<i>30</i>	<i>27,8</i>
1/2 fois/semaine	10,9	11,1	11,4	15,6
Plus rarement	18,6	20,7	22,4	21,9
<i>Total occasionnels</i>	<i>29,5</i>	<i>31,8</i>	<i>33,8</i>	<i>37,5</i>
Non consommateurs	23,6	30,1	36,2	34,7

Source: Enquêtes INRA, ONIVIT, ONIVINS

En 1995, les Français de plus de 14 ans se répartissent comme suit :

– Les consommateurs réguliers de vin représentent un peu plus du quart (27,8 %) et sont présents dans environ 40 % des foyers. Pour eux, le vin fait partie de la ration alimentaire. Ce comportement est principalement représenté par les plus de 45 ans, et par les hommes. Leur consommation est estimée à environ 200 litres par an en moyenne (225 litres pour les hommes et 120 pour les femmes) ; elle constitue l'essentiel du marché intérieur des vins de table.

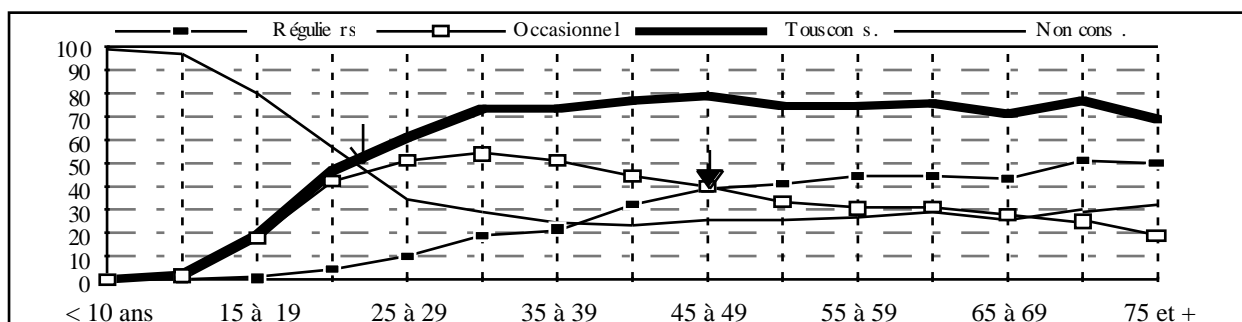
– Les consommateurs occasionnels, soit environ 40 %, boivent du vin, entre une et quatre fois par semaine, pour un volume annuel moyen estimé de 33 litres. Cette population est principalement composée de personnes plus jeunes (moins de 50 ans) et majoritairement de femmes. Il s'agit d'une consommation "d'agrément" (repas de *week-end*, avec des invités) qui concerne essentiellement des vins d'appellation. Dans environ 40 % des foyers, le vin n'est présent qu'occasionnellement.

– Les non-consommateurs forment environ un tiers de la population. Cependant, un Français sur dix seulement est un vrai abstinent ne buvant du vin en aucune circonstance. L'écart de consommation en volume entre les vrais et les faux abstinents est faible (environ 3 l par an pour les faux abstinents), mais en termes de comportement, il est sans doute plus important qu'entre consommateurs réguliers et occasionnels.

Ainsi globalement, environ 90 % de la population française consomme peu ou prou du vin.

Parmi l'ensemble des variables socio-démographiques influant sur ces comportements, l'âge et le sexe apparaissent comme essentiels. Les moins de 20 ans sont majoritairement non-consommateurs, les plus de 50 ans réguliers, et les occasionnels se situent principalement entre ces deux âges (cf. graphique 1).

Graphique 1. Les comportements de consommation de vin en France, par classes d'âge, en 1995 (en % de la population)



Des modes de consommation variés

Le vin est essentiellement une consommation d'accompagnement du repas ; environ une personne sur quatre en boit au cours des repas (cf. tableau 2). Ce mode de consommation concerne environ 90 % des vins bus en France.

Cependant, près de la moitié des Français déclare également en boire en dehors des repas, généralement avec de faibles fréquences (en moyenne moins d'une fois par semaine). La consommation de vin à l'apéritif (hors effervescents et vins doux naturels) paraît relativement appréciée par les catégories de statut social élevé.

Le vin n'est la boisson exclusive au repas que pour 7,3 % des consommateurs ; il est souvent associé à d'autres boissons, principalement à l'eau (boisson dominante). Ainsi, un buveur de vin sur cinq (principalement les réguliers) le dilue avec de l'eau. Cette observation interroge sur la qualité organoleptique recherchée, et sur l'adéquation qualitative entre offre et demande dans certaines situations.

Les modes de consommation varient selon les situations. En effet, l'analyse du triptyque "catégorie de consommateur/circonstance de consommation/type de produit"

montre que la part des personnes qui boivent du vin au repas dépend fortement de la situation du repas, appréciée selon le lieu, le moment (midi, soir, *week-end*) et sa nature (repas ordinaire, amélioré en famille, avec des invités).

Plus le repas est festif et plus la place du vin est importante. Inversement, la part des consommateurs qui boivent leur vin dilué régresse.

Les mutations des comportements

La place du vin régresse au repas

Il y a 15 ans, le vin accompagnait le repas d'un consommateur sur deux en moyenne ; en 1995, cette proportion est d'environ un sur quatre seulement. Au cours de cette période, l'eau en bouteille est devenue la boisson principale, avec cependant de fortes disparités régionales (en fonction de la qualité de l'eau du réseau notamment). Parallèlement, le taux de pénétration des boissons rafraîchissantes sans alcool a doublé ; cette consommation est typique des jeunes générations (un tiers des moins de 25 ans en accompagnent leur repas).

Tableau 2. Boissons bues au repas, en % du nombre de consommateurs de plus de 14 ans
(moyenne hebdomadaire)

	1980	1995
Vin	50	27,3
Bière	4,3	2,4
Cidre	2,4	1,2
Eau du robinet	47	34,5
Eau en bouteille	24	44,8
Jus de fruits, sodas	4,8	11,1

Le modèle de consommation occasionnelle s'impose

Les faits marquants observés sur la période 1980-95 sont d'une part l'augmentation de la proportion des personnes qui déclarent ne pas boire de vin, et d'autre part, parmi les consommateurs, l'augmentation de la part des occasionnels (faibles consommateurs) qui sont devenus les plus nombreux.

Rupture de tendance entre 1990 et 1995

Entre 1980 et 1990, la régression de la part des consommateurs réguliers et l'augmentation de celle des non-consommateurs étaient linéaires (comme la baisse du niveau moyen individuel de consommation depuis le début des années 60). Mais durant la période plus récente

(1990-95), une inflexion est observée, la part des consommateurs de vin cessant de diminuer. Cette rupture conduit aujourd'hui à s'interroger sur les tendances à venir.

Vers une relance de la consommation du vin ?

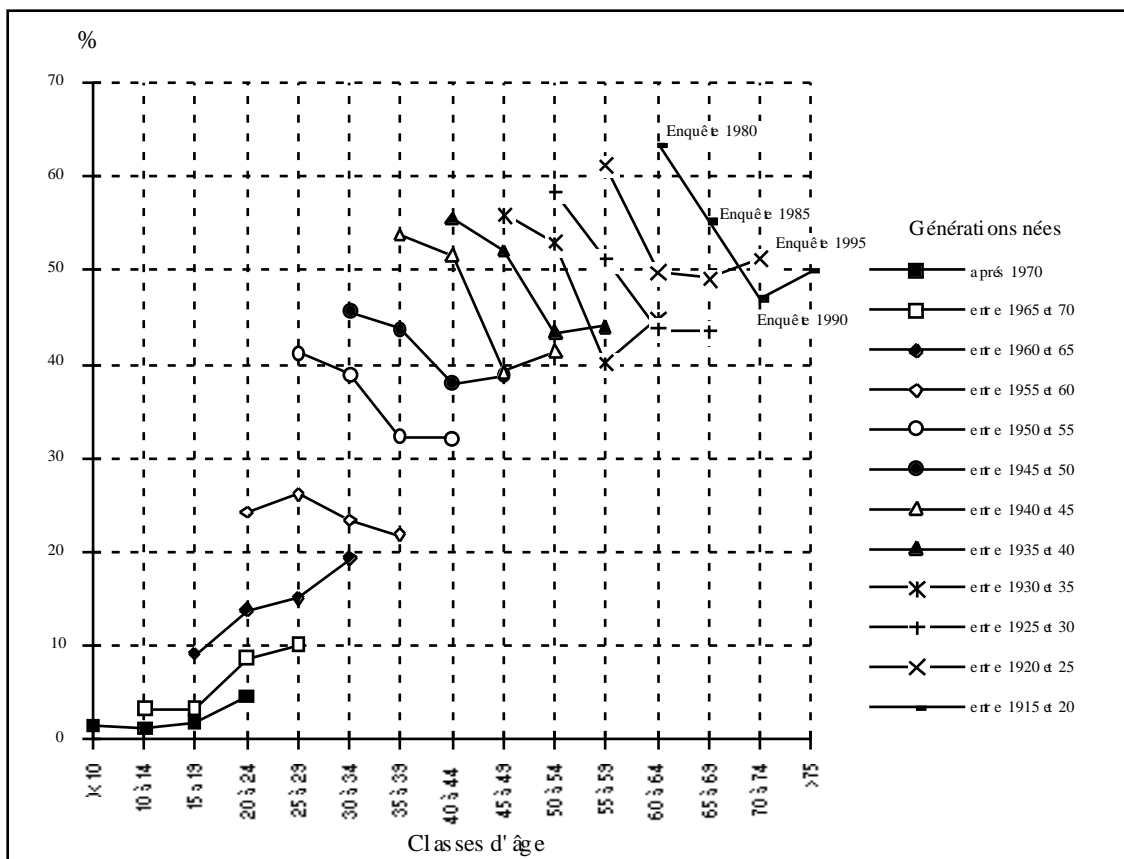
Les évolutions observées sont à rapprocher des changements intervenus dans les modes de vie et de travail. La régression des fréquences de consommation résulte, pour l'essentiel, de l'inadaptation du vin, produit assez fortement alcoolisé, aux conditions modernes de la consommation alimentaire quotidienne d'une population de plus en plus urbanisée et sédentarisée.

Les tendances lourdes : effet de génération

L'effet de génération, mesuré par le déplacement des courbes entre deux enquêtes en lecture "verticale", montre que la proportion d'individus adoptant la fréquence de consommation régulière diminue pour chaque classe d'âge entre les 3 premières enquêtes (cf. graphique 2). Au fur et à mesure du renouvellement des générations, le mode de consommation régulier est de moins en moins fréquent.

Par ailleurs, le comportement de consommation des jeunes est largement influencé par celui des parents : chez les 20-25 ans, près d'un sur deux boit du vin dans les ménages où au moins un adulte est consommateur, et seulement 15 % dans les autres.

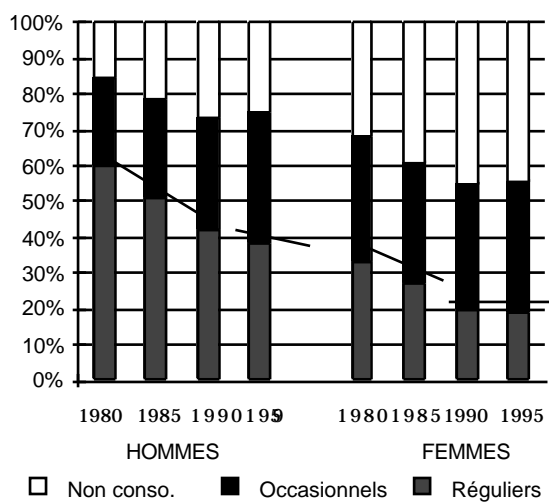
Graphique 2. Pourcentage du nombre de consommateurs de plus de 14 ans buvant du vin au repas
(moyenne hebdomadaire par classe d'âge)



Rupture de tendance : effet de seuil et effet de période ?

Les ruptures observées entre 1990 et 1995 peuvent exprimer un effet de seuil des tendances lourdes évoquées ci-dessus, considérant qu'aucun des trois types de comportements (régulier, occasionnel, non-consommateur) d'une population ne peut atteindre le niveau zéro. En effet, alors que chez les hommes, la part des consommateurs réguliers continue de diminuer un peu entre 1990 et 1995, chez les femmes, cette part se stabilise à un niveau légèrement inférieur à 20 % (graphique 3). On note un phénomène analogue chez les consommatrices occasionnelles pour le seuil plafond (35-40 %).

Graphique 3. Evolution des comportements de consommation de vin selon le sexe



Par ailleurs, la rupture entre 1990 et 1995 peut résulter d'un effet de période positif (cf. encadré). Au début des années 90, le "French paradox" a accredité l'idée d'un effet bénéfique du vin sur la prévention des risques cardio-vasculaires. Peut avoir joué également l'offensive commerciale de la grande distribution accompagnant un regain culturel pour les produits d'appellation et de terroir dont le vin est un des modèles.

En moins de deux décennies, le modèle français de consommation du vin a donc subi de profondes transformations, dont les répercussions sur l'économie de la filière ont été importantes. Les influences observées sur la dernière période peuvent annoncer une atténuation, voire

La prise en compte du temps dans l'analyse des comportements alimentaires

Lorsqu'on cherche à observer la diversité des comportements de consommation au sein d'une population, et leur évolution, le temps devient une variable essentielle, se manifestant sous différentes formes qu'il convient d'isoler et d'identifier :

- le comportement de chaque individu se modifie au cours de sa vie ; à la notion de cycle de vie d'un consommateur, on tente d'associer le cycle de consommation pour un produit donné : âge de début de consommation, de modifications éventuelles ou d'arrêt de cette consommation. Cet effet de "cycle de vie" est particulièrement marqué dans le cas du vin.

- d'une génération de consommateurs à une autre, on constate des modifications de cycles de consommation pour un produit donné, liées à des habitudes alimentaires différentes : on parle alors d'effet de génération.

A une date donnée, la consommation d'un produit dans une population est la somme de tous les comportements individuels, tenant compte des cycles de vie et des effets de génération.

Entre deux enquêtes, à deux dates différentes, les modifications de la consommation résultent de celles des comportements individuels sous l'influence des cycles de vie et des effets de génération. Mais des individus, voire des générations, peuvent disparaître entre deux enquêtes, et d'autres apparaître.

- Par ailleurs, selon les époques d'observation, des événements marquant la société observée peuvent provoquer des transformations collectives des comportements (liées en particulier à des aspects de sécurité alimentaire, positifs ou négatifs) : on parle d'effet de période ou de moment.

Au total, le temps intervient sous forme d'effets d'âge, de génération ou de période.

un arrêt, de ces transformations. La publication récente d'une étude de l'INSERM sur l'éventuel rôle protecteur du vin vis-à-vis de la maladie d'Alzheimer pourrait renforcer et prolonger cet effet de période. Le prévisionniste doit cependant rester prudent. La possible influence combinée sur la période récente des effets de seuil (à forte inertie) et de période (à forte réversibilité) rend difficile toute quantification des évolutions. Les enjeux économiques et sociaux d'une analyse fine de l'évolution des comportements de consommation sont d'autant plus importants dans le cas du vin qu'ils concernent une plante pérenne pour laquelle les décisions de politique économique (prime d'arrachage, autorisation de plantation) sont caractérisées par de fortes irréversibilités.

D. Boulet, J.-P. Laporte, INRA ESR, Montpellier

Pour en savoir plus

P. Aigrain, D. Boulet, J.-B. Lalanne, J.-P. Laporte, Ch. Mélanie – *Les comportements individuels de consommation du vin en France : évolution 1980-1995*, Rapport INRA ESR Montpellier, ONIVINS Paris, 1996, 128 p. + annexes.

P. Aigrain, D. Boulet, J.-P. Laporte, J.-L. Lambert – La consommation du vin en France : évolutions tendancielles et diversité des comportements, *Revue de l'Economie Méridionale*, vol. 39, 155-156, "Economie viticole", 1991, pp. 19-52.

Ph. Aurier – *Le vin dans l'univers des boissons : structure du marché et relation au produit*, INRA ESR Montpellier, (série Etudes et Recherches n° 99), 1993, 144 p.

Diffusion, abonnement : INRAÉdition, route de Saint-Cyr, 78026 Versailles Cedex France.

Téléphone : 01 30 83 34 06. Télécopie : 01 30 83 34 49.

Abonnement d'un an (6 numéros) : France 140 F ; Étranger 170 F. Paiement à l'ordre du régisseur des Publications.

Dépôt légal : 2ème trimestre 1997. Commission Paritaire n° 2147 ADEP.

Réalisation et Impression : Joëlle Veltz et Patrick Gabriel, INRAESR, 65 Boulevard de Brandebourg, 94205 Ivry cedex