



Division Etudes et Marchés
Dossier suivi par : Françoise BRUGIERE
francoise.brugiere@viniflor.fr

VIENT DE PARAITRE
« LA CONSOMMATION DU VIN EN FRANCE
ENQUETE VINIFLHOR-UNIVERSITE MONTPELLIER 2 »
VAGUE 2005

Volume 1

Vin, boissons et contextes de consommation
Série cahier de recherche du CR2M n° 03 – 2007 - 1

Volume 2

Connaissance, opinions et comportements
Série cahier de recherche du CR2M n° 03 - 2007 - 2

Aurier Ph., Aigrain P., Brugière F. Editeurs

Cet ouvrage est vendu au prix de 18 € le volume (+ frais d'envoi).

Les commandes, doivent être adressées à l'IAEUM2

A l'attention de Madame Marielle LAURENS

marielle.laurens@univ-montp2.fr

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait VINIFLHOR-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 VINIFLHOR devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par VINIFLHOR

Université Montpellier 2

**La consommation du vin en France
Enquête Viniflor-Université
Montpellier 2
Vague 2005**



Reproduction interdite- Gérard CASES »A.O.C.« acrylique (54x65cm) 2006

**Volume 1/2
Vin, boissons et contextes de consommation**

**Série Cahier de recherche du CR2M
n°03-2007-1**

Résumé

L'enquête Viniflor-Université Montpellier 2 - 2005 est la sixième étude quinquennale lourde sur la consommation du vin en France menée depuis 1980. Il s'agit d'une enquête par questionnaire en face à face à domicile, réalisée au printemps 2005 auprès d'un échantillon de 4026 répondants représentatifs de la population des français métropolitains de 15 ans et plus.

Intérêt de l'enquête

Quel est aujourd'hui l'intérêt d'une telle enquête, à côté des sources d'information fiables que sont les panels (détaillants et consommateurs) ou les données de production ? Si les panels permettent d'observer les ventes en GMS et de suivre l'évolution de la demande en fonction des conditions de l'offre (prix, promotions, variétés, formats, packaging, marques), ils sont limités à l'observation des quantités achetées dans le cadre de la consommation à domicile. Ils ne permettent donc pas de répondre à la question simple mais fondamentale : « que fait le consommateur avec le produit ? ». De même, les données de production estiment avec beaucoup de précision les volumes mis en marché, mais avec la limite qu'il s'agit pour l'essentiel de données agrégées, ne permettant pas une compréhension du phénomène de la consommation.

De plus, en tant que baromètre quinquennal de la consommation de vin, l'enquête comporte un noyau dur de questions permettant d'analyser les évolutions depuis 1980 et de faire des prévisions. Sont répliquées aussi des questions relatives à l'opinion des français à propos du vin et à leur comportement d'achat. La spécificité de la vague 2005 réside essentiellement dans l'approfondissement de l'étude de la consommation en fonction des contextes de consommation et notamment des contextes « hors repas », dans lesquels elle est amenée à se développer.

Contenu du volume 1

Le premier volume, rédigé par Philippe Aurier (Professeur, Université Montpellier 2), est dédié à l'étude des comportements de consommation déclarés. Le chapitre 1 fait le point sur la consommation du vin tranquille, en comparaison des autres boissons, eau du robinet, eau en bouteille, BRSA, bière, cidre, champagne et mousseux, apéritifs-cocktails et digestifs-alcools. Le chapitre 2 est centré sur le premier paramètre fondamental déterminant les volumes consommés, à savoir le taux de pénétration du produit dans la population et la fréquence de consommation. Il montre que si le vin a encore perdu 5 points de taux de pénétration dans la population, cette baisse (estimée sur la base de déclarations) est pour l'essentiel attribuable à une baisse concomitante des déclarations de consommation des boissons alcoolisées. Le chapitre 3 aborde la consommation pendant les repas, sous leur forme traditionnelle : le repas de midi en semaine, le repas du soir en semaine, le repas du samedi soir et le repas du dimanche midi. Le chapitre 4 analyse l'ensemble des contextes de consommation auxquels s'expose un consommateur et dans lesquels il peut consommer du vin, mais aussi toutes autres formes de boissons, soit 16 boissons en tout (Vin rouge, Vin Blanc, Vin Rosé, Champagne, VDN, Eau du robinet, Eau en bouteille, Jus de fruits, Soft-drinks, Bière, Cidre, Café-thé, Martini, Whisky, Long Drink, Lait). Vingt trois contextes sont ainsi passés au crible, dont onze correspondant aux prises de boissons pendant les repas et douze en dehors des repas. Le chapitre 5 est consacré à l'étude des quantités (volumes) consommés, dans chacun des contextes étudiés précédemment. L'objectif est d'estimer les volumes consommés mais aussi les parts relatives associées à chaque contexte et enfin d'analyser avec un grand degré de finesse comment se construisent les volumes consommés dans chaque contexte. S'agissant d'estimations basées sur des déclarations, par nature biaisées, les valeurs absolues estimées seront interprétées avec prudence. Par contre, les analyses de décomposition des volumes représentent une base de diagnostic susceptible d'intéresser nombre d'acteurs de la filière.

Contenu du volume 2

Le deuxième volume comporte cinq chapitres (6 à 10) venant compléter le volume 1. Dans le chapitre six, Patrick Aigrain et Françoise Brugière (Viniflhor) étudient « La connaissance des concepts viticoles par les français », c'est-à-dire comment les français mémorisent et comprennent les informations délivrées par la filière (AOC, VDP, cépage, ...). Le chapitre sept, rédigé par François d'Hauteville (Professeur, Sup'Agro-Montpellier) et Ariel Meunier (INRA-Montpellier) étudie les opinions générales des français à l'égard de la catégorie du vin, ainsi que leur degré d'implication et d'expertise. Ce chapitre permet une comparaison avec ce qui avait déjà été observé et mesuré depuis les enquêtes de 1995 et 2000. Le chapitre huit, rédigé par Lucie Sirieix (Professeur, Sup'Agro-Montpellier), présente le comportement d'achat de vin par les français (lieux, fréquences) et son lien avec leurs opinions (critères de choix, signes de qualité et prix psychologiques). Le chapitre neuf, rédigé par Christine Boizot- Szantai (INRA-Corela, Yvry sur Seine), présente une analyse du lien entre consommation du vin, pratique sportive et consommation de tabac. Le chapitre dix, rédigé par Jean-Pierre Laporte (INRA-Montpellier), présente une actualisation des prévisions économétriques réalisées lors de l'enquête 2000. Disposant d'une série historique de sept points d'observation sur 25 années et considérant que le marché intérieur résulte des évolutions démographiques et de l'évolution des volumes individuels consommés, l'auteur simule les évolutions des fréquences de consommation des catégories de consommateurs, en faisant vieillir la population actuelle.

