



Viniflor

# OBSERVATOIRE ECONOMIQUE VINIFLHOR LE VIN

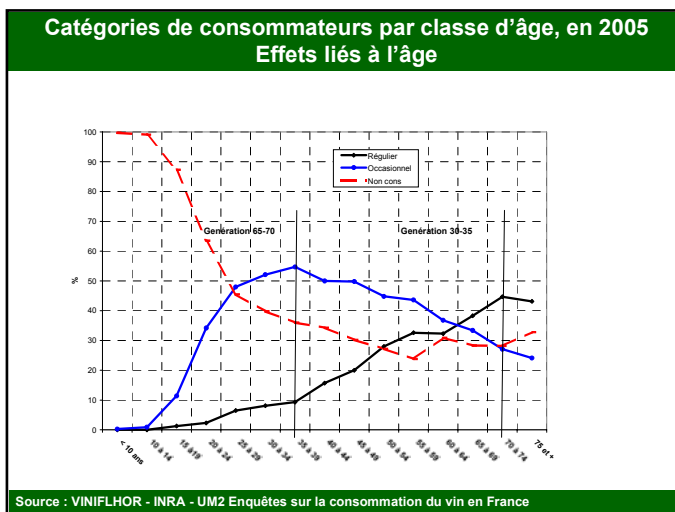
## Influence de l'âge sur la consommation de vin

Avec les résultats de l'enquête 2005, nous disposons de données de suivi de l'évolution des comportements de consommation sur un quart de siècle (1980-2005). L'analyse de ces données a montré l'importance de l'âge et du sexe dans la détermination de la position d'un individu vis-à-vis de sa fréquence de consommation de vin. L'âge intervient principalement de deux manières :

- Au cours de la vie d'un individu, ses goûts alimentaires évoluent avec l'avancée en âge. C'est l'effet cycle de vie.
- Les individus nés à une même période ont des goûts et des consommations inscrits dans un contexte historique. Le CREDOC dans ses travaux considère qu'une génération est marquée par le comportement alimentaire adopté à l'âge de 25 ans.

A ces effets s'ajoute un effet de période ou de moment qui traduit les incidences de la conjoncture sur les choix des individus.

### Résultats : effet du cycle de vie



En 2005, il n'y a quasiment aucun consommateur de vin parmi les moins de 15 ans et aucun consommateur régulier chez les moins de 25 ans. Le maximum de consommateurs se situe chez les 50-60 ans, celui des réguliers autour de 70 ans et celui des occasionnels entre 30 et 40 ans.

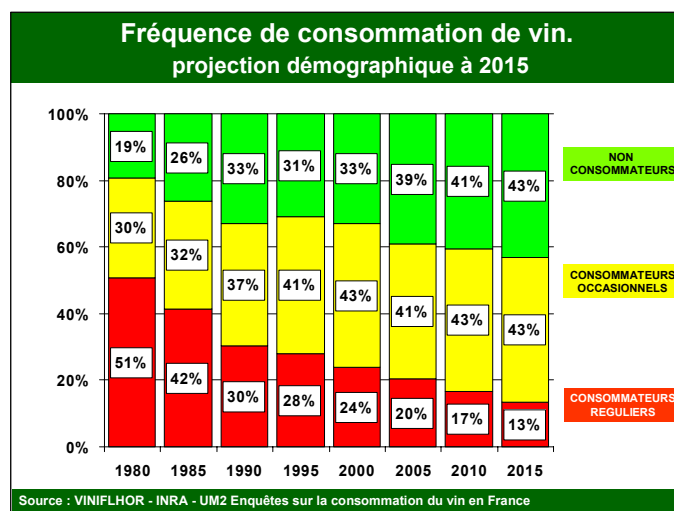
### Lecture des effets de génération

Chacune des générations comporte moins de consommateurs réguliers que celle qui la précède. Pour les jeunes générations, nées après 1955, à partir de 30 ans, la part des réguliers dans une génération n'augmente plus mais la part des occasionnels progresse. Ces générations accèdent au vin de plus en plus tard et pourraient conserver cette fréquence de consommation toute leur vie.

### Combien de consommateurs à l'horizon 2015 ?

En 1980, la France comptait 19 millions de consommateurs réguliers dont 7 millions de consommatrices. En 2005, il n'y en a plus que 10 millions dont un tiers de femmes.

En 1980, 12 millions de Français dont 7 millions de femmes étaient des consommateurs occasionnels de vin. L'enquête 2005 permet de dénombrer 20 millions de consommateurs occasionnels, à parité hommes femmes.



Toutes choses égales par ailleurs et avec toute la prudence nécessaire quand il s'agit d'extrapoler et de projeter des données issues d'un échantillon, il est possible d'avancer qu'en prolongeant les effets de cycle de vie on obtiendrait en 2015 : 13% de consommateurs réguliers soit 7 millions d'individus dont environ 2 millions de femmes, 43% de consommateurs occasionnels soit 22 millions de personnes, à quasi parité hommes femmes (750 000 hommes de plus) et la même proportion de non consommateurs 43% soit 22 millions de plus de 14 ans, dont 14 millions de femmes. Ainsi, entre 2005 et 2015, le vin ne perdrait que 1% de ses consommateurs mais le tiers de ses consommateurs réguliers (3,2 millions d'individus).

L'intérêt de ces projections ne réside pas dans leur valeur prédictive. Elles doivent pouvoir être utilisées dans une approche stratégique pour la filière. Ces simulations, basées sur une stabilité des préférences des Français, devraient permettre de mieux anticiper l'évolution des populations cibles, voire de chercher comment faire émerger de nouveaux consommateurs.

**La consommation du vin en France - Enquête Viniflor - Université Montpellier 2**  
Vague 2005 – Cahier de recherche du CR2M n° 03-2007-1 et 2  
D'après le chapitre 10 : Effet d'âge et effets de générations : projections des comportements individuels des consommateurs de vin en France à l'horizon 2015. Jean-Pierre Laporte INRA