

>>> Vin

Les études de FranceAgriMer

> février 2017

La consommation de vin en France

Enquête 2015



| | |
|--|-----------|
| Introduction | 2 |
| Chapitre 1 - Le vin et la consommation de boissons, en semaine et le week-end | 4 |
| Les comportements de consommation en semaine ou le week-end | 5 |
| Typologie des boissons en fonctions de leurs fréquences de consommation | 8 |
| Le nombre de boissons consommées annuellement | 9 |
| Chapitre 2 - Les fréquences de consommation du vin | 19 |
| L'évolution des fréquences de consommation de 1980 à 2015 | 20 |
| Les comportements de consommation dans les ménages | 25 |
| Chapitre 3 - La consommation du vin lors des repas | 36 |
| Le nombre de repas avec vin sur l'ensemble des repas de la semaine | 36 |
| La consommation de vins aux quatre repas types de la semaine | 39 |
| Estimation des quantités consommées lors des quatre derniers repas | 47 |
| Chapitre 4 – Vins, boissons et contexte de consommation | 49 |
| Contextes de consommation, présence du vin à table et fréquence de consommation du vin dans les contextes | 49 |
| La considération des boissons en fonction des contextes | 54 |
| Evolution des taux de considération entre 1992 et 2015 | 63 |
| La consommation de vin dans les contextes de grignotage | 68 |
| Conclusions | 70 |

Introduction

La consommation de vin des français est approchée par différentes sources, toutes incomplètes. Les panels de consommateurs permettent d'approcher les achats des ménages pour la consommation au domicile principal. Les panels de distributeurs fournissent une information très précise mais limitée aux ventes réalisées en hyper et supermarchés. La statistique fiscale de consommation taxée couvre globalement les volumes mis en vente en France sans aucune information sur les consommateurs.

Ainsi de nombreuses informations font défaut : la consommation individuelle, la consommation hors domicile, en vacances...

D'après les estimations macro-économiques du marché du vin en France, on constate que la consommation de vin réalisée sur le marché intérieur est toujours le principal débouché des volumes de vin produits sur le territoire national. A partir des statistiques de consommation taxée, on estime que cependant qu'entre les années 1960 et 2000, la consommation individuelle moyenne de vin des français a diminué de moitié. Année après année, les études sur la consommation en France menées depuis 1980 par FranceAgriMer montre que le moteur principal de cette chute est une évolution des fréquences de consommation liée à un changement des occasions de consommation

La vigne étant une plante pérenne, l'adaptation de l'offre à la demande est un processus lent. C'est pourquoi il apparaît nécessaire d'avoir une connaissance fine des composantes sociodémographiques de la consommation de vin afin de comprendre les changements qui sont à l'œuvre et d'anticiper les évolutions de ce débouché important pour la filière viticole française.

L'enquête sur la consommation du vin en France est réalisée tous les 5 ans depuis 1980. C'est ainsi la huitième enquête menée qui permet de situer l'évolution des habitudes de consommation des français.

L'enquête est effectuée en face à face à domicile auprès de 4030 personnes représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus. L'échantillon de l'enquête est construit selon la méthode des quotas basée sur des critères de sexe, d'âge, de revenus et de catégorie socioprofessionnelle.

Compte-tenu du maintien lors de chaque enquête d'un noyau central de questions inchangées concernant les fréquences de consommation des principales boissons alcoolisées, cette étude a aussi l'avantage de permettre un suivi et une comparaison dans le temps d'un certain nombre de paramètres essentiels de la consommation de ces produits, et du vin en particulier.

Le présent rapport issu de l'exploitation des données de cette enquête consiste à étudier les comportements de consommation déclarés. Cette mise à jour des enseignements obtenus se fera à travers quatre volets d'analyse.

Le chapitre 1 permet de situer le vin dans l'univers des boissons en mesurant la diffusion et l'utilisation en semaine et le week-end des principaux produits (eau du robinet, eau en bouteille, boissons rafraichissantes sans alcool, bière, cidre, vin tranquille, vin effervescent, apéritif et cocktail, alcool digestif) susceptibles d'être consommés par la population française de 15 ans et plus.

Le chapitre 2 a pour objectif de faire le point sur les évolutions d'un des déterminant essentiel de la baisse des volumes de vin consommé sur ces 30 dernières années qu'est la

fréquence de consommation ainsi que sur les principales variables, en particulier le sexe et l'âge qui peuvent venir l'influencer.

Le chapitre 3 vise à examiner la consommation de vin à travers les contextes traditionnels de consommation que sont les repas du midi et du soir en semaine et le week-end, le repas restant une des principales occasions de consommer ce produit.

Le chapitre 4 étudie la consommation des principales boissons susceptibles d'être consommées par la population française, et plus particulièrement du vin, dans les principaux contextes de repas, hors repas, mais aussi en situation de grignotage, d'apéritif ou le soir après le repas. Il permet notamment d'analyser les caractéristiques de ces consommations en fonction des principales variables sociodémographiques ainsi que les situations dans lesquelles les individus peuvent envisager de consommer ces différentes boissons.

Chapitre 1 - Le vin et la consommation de boissons, en semaine et le week-end

Ce chapitre de l'étude sur la consommation de boissons en France a pour objectif d'analyser la fréquence de consommation de différentes boissons alcoolisées et non alcoolisées et d'étudier les différences qu'il existe entre la semaine et le week-end. Ce chapitre permet de situer le vin au sein de l'univers des boissons de manière relative et de voir l'évolution à travers le temps des habitudes de consommation des français.

L'étude 2015 porte sur l'interrogation de 4 030 individus en France métropolitaine, représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus. L'échantillon de l'enquête est construit selon la méthode des quotas en prenant en compte l'âge, la zone géographique, le niveau de revenu, etc. Ces individus ont été interrogés sur leurs comportements habituels de consommation d'un certain nombre de boissons ou de catégories de boissons : vins tranquilles, vins effervescents, apéritifs et cocktails, bières, cidres, digestifs, boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA : jus, boissons aux fruits et sodas), eaux en bouteille, eau du robinet, et plus particulièrement, sur leur fréquence de consommation de ces différentes boissons en semaine ou le week-end à partir des deux questions mentionnées dans l'encadré 1 ci-dessous.

Encadré 1

Etude de la fréquence de consommation des boissons en semaine et le week-end

Je vais vous citer un certain nombre de catégories de boissons et vous me direz pour chacune d'elles, si vous, PERSONNELLEMENT, vous en consommez en semaine, du lundi au vendredi, que ce soit sous forme pure ou diluée. Consommez-vous ...

| | Tous les jours ou presque | 1 à 2 fois par semaine | 1 à 2 fois par mois | Plus rarement | Jamais |
|--|---------------------------|------------------------|---------------------|---------------|--------|
| 1 ... de la bière | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 ... du cidre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 ... du champagne, mousseux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 ... du vin rouge, blanc ou rosé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 ... des apéritifs, cocktails | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 ... des digestifs, alcools | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 ... des jus de fruits, sodas, soft drinks, colas, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 ... de l'eau en bouteille | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 ... de l'eau du robinet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Et le week-end, consommez-vous, PERSONNELLEMENT ...

| | Tous les week-ends ou presque | 1 à 2 week-ends par mois | Plus rarement | Jamais |
|--|-------------------------------|--------------------------|---------------|--------|
| 1 ... de la bière | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 ... du cidre | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 ... du champagne, mousseux | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 ... du vin rouge, blanc ou rosé | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 ... des apéritifs, cocktails | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 ... des digestifs, alcools | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7 ... des jus de fruits, sodas, soft drinks, colas, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8 ... de l'eau en bouteille | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9 ... de l'eau du robinet | 1 | 2 | 3 | 4 |

Remarque : certaines boissons sont définies de façon plus ou moins étroite (cidre, bière, ...) ou large (apéritifs, cocktails, digestifs, BRSA, ...) et peuvent faire référence simultanément à des circonstances de consommation (par exemple apéritif) et à des produits, ce qui peut avoir un impact à la baisse et/ou à la hausse sur les fréquences déclarées.

I. Les comportements de consommation en semaine ou le week-end

L'analyse de la fréquence de consommation des différentes boissons permet non seulement de situer les boissons entre elles et la différence de consommation entre la semaine et le week-end, mais également de mesurer au travers des différentes enquêtes (qui se déroulent tous les 5 ans depuis 1980) l'évolution de la fréquence de consommation des français.

1. La fréquence de consommation de boissons en semaine

Deux notions seront abordées tout au long de ce chapitre : le taux de consommation et le taux de pénétration.

Nous définissons ici le taux de consommation en semaine comme étant le pourcentage de consommateurs réguliers (« tous les jours ou presque tous les jours ») et de consommateurs occasionnels fréquents (« 1 à 2 fois par semaine » et « 1 à 2 fois par mois ») au sein de la population. Ce sont ces consommateurs qui, bien que peu nombreux, auront un impact significatif sur le niveau de consommation d'une boisson ou d'une autre en raison de la fréquence élevée à laquelle ils prennent cette boisson.

Le taux de pénétration des boissons (ou taux de diffusion), quant à lui prend, en compte les consommateurs occasionnels rares (« plus rarement ») et n'exclut que les non consommateurs. Par sa définition, il ne caractérise pas des pratiques de consommation, mais le simple niveau d'utilisation possible du produit dans la population.

Figure 1 : Fréquences de consommation des boissons en semaine (en % de la population)

| | | Bière | Cidre | Vin effervescent | Vin rouge, blanc ou rosé | Apéritif | Digestif | BRSA | Eau bouteille | Eau robinet |
|---|---|-------------|-------------|------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| 1 | Tous les jours ou presque | 4,8 | 0,3 | 0,2 | 14,2 | 3,0 | 0,4 | 40,3 | 61,0 | 62,2 |
| 2 | 1 à 2 fois par semaine | 15,7 | 1,4 | 1,4 | 15,4 | 14,3 | 3,2 | 24,7 | 5,7 | 5,0 |
| 3 | 1 à 2 fois par mois | 10,4 | 5,1 | 7,2 | 12,2 | 12,7 | 4,7 | 9,0 | 3,1 | 1,3 |
| 4 | Plus rarement | 16,6 | 29,4 | 36,9 | 15,7 | 19,1 | 17,4 | 9,7 | 9,2 | 9,7 |
| 5 | Jamais | 52,4 | 63,8 | 54,3 | 42,5 | 50,7 | 73,9 | 16,2 | 20,6 | 21,7 |
| | Taux de consommation (lignes 1+2+3) | 30,9 | 6,8 | 8,8 | 41,8 | 30 | 8,3 | 74 | 69,8 | 68,5 |
| | Taux de pénétration (lignes 1+2+3+4) | 47,5 | 36,2 | 45,7 | 57,5 | 49,1 | 26,1 | 83,7 | 79 | 78,2 |

Les boissons rafraichissantes sans alcool (BRSA) représentent la catégorie de boissons qui a le plus fort taux de consommation et le plus fort taux de pénétration. Cela s'explique par le fait que les deux catégories des eaux sont en concurrence directe, un certain nombre de consommateurs ne buvant que de l'eau du robinet ou que de l'eau en bouteille. Les vins tranquilles restent la catégorie de boisson alcoolisée la plus consommée en termes de fréquence en semaine avec près de 41,8 % des interrogés qui consomment au moins une fois par mois du vin en semaine. Dans les boissons alcoolisées, la bière et les apéritifs sont également plébiscités par les français dans leur consommation en semaine avec plus de 30 % de fréquence de consommation, ce qui représente une augmentation importante par rapport à 2010.

En termes de taux de pénétration, les écarts sont beaucoup moins importants entre les différentes catégories même si les vins tranquilles, bières et apéritifs restent les plus fréquemment consommés en semaine.

L'analyse de la différence entre taux de consommation et taux de pénétration permet de mettre en lumière les catégories de boissons que les français consomment mais avec une fréquence très faible. Ce sont ainsi des boissons qui ne sont pas du tout associées à une consommation de semaine. Les deux exemples de cette faible fréquence de consommation de semaine sont les vins effervescents et les cidres. Ces boissons sont associées à des événements particuliers : chandeleur, épiphanie pour le cidre et célébrations diverses pour les vins effervescents mais ne sont pas dans un processus de consommation courante.

2. La fréquence de consommation de boissons en week-end

Il est alors intéressant de s'intéresser aux comportements des consommateurs durant le week-end pour voir si celui-ci évolue et si certaines catégories de boissons profitent de ces deux jours chômés.

Figure 2 : Fréquences de consommation des boissons le week-end (en % de la population)

| | | Bière | Cidre | Vins effervescents | Vin rouge, blanc ou rosé | Apéritif | Digestif | BRSA | Eau bouteille | Eau robinet |
|---|---|-------------|-------------|--------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| 1 | Tous les we ou presque | 13,3 | 0,7 | 1,6 | 26,2 | 16,4 | 3,4 | 52,9 | 62,3 | 63,5 |
| 2 | 1 à 2 we par mois | 16,3 | 3,9 | 8,8 | 20,3 | 21,6 | 6,5 | 16,9 | 4,8 | 3,3 |
| 3 | Plus rarement | 20,0 | 31,9 | 45,7 | 18,4 | 22,7 | 21,3 | 13,4 | 10,9 | 9,5 |
| 4 | Jamais | 50,1 | 63,1 | 43,5 | 34,7 | 39,0 | 67,7 | 16,4 | 21,5 | 23,2 |
| | Taux de consommation (lignes 1+2) | 29,6 | 4,6 | 10,4 | 46,5 | 38,0 | 9,9 | 69,8 | 67,1 | 66,8 |
| | Taux de pénétration (lignes 1+2+3) | 49,6 | 36,5 | 56,1 | 64,9 | 60,7 | 31,2 | 83,2 | 78 | 76,3 |

La catégorie de boissons qui bénéficie le plus d'un « effet week-end », à savoir une augmentation du taux de consommation entre la semaine et le week-end est celle des apéritifs et, dans une moindre mesure, celle des vins tranquilles. Il y a ainsi 8 % de consommateurs de boissons alcoolisées apéritives en plus le week-end par rapport à la semaine. Les vins tranquilles restent la catégorie de boisson alcoolisée ayant le taux de consommation le plus élevé. A côté de son statut de « boisson quotidienne » en semaine, ceci permet de confirmer le caractère de boisson « festive occasionnelle » du vin.

Le taux de consommation du cidre baisse ce qui montre bien que sa consommation est liée à des événements particuliers qui peuvent être aussi bien la semaine que le week-end. La consommation de cidre n'est donc pas liée à un état d'esprit particulier (détente,...). Le phénomène est proche de celui des vins effervescents qui bénéficient du même taux de consommation la semaine que le week-end.

Pour la bière et les digestifs, il n'y a pas de différence de déclarations de fréquence de consommation entre le week-end et la semaine. Dans le cas de la bière, les consommateurs sont les mêmes, c'est-à-dire que plus de 80 % des consommateurs de bière la semaine le sont aussi le week-end. Il n'y a pas de modifications du comportement entre la semaine et le week-end pour les consommateurs de bière, ce qui n'est pas le cas pour le cidre et les vins effervescents puisque les consommateurs en semaine ne consomment pas forcément en week-end.

Les boissons sans alcools présentent le même profil de fréquence de consommation la semaine et le week-end.

Les taux de pénétration de différentes catégories de boissons sont systématiquement plus élevés le week-end que la semaine, l'alcool présentant un aspect festif notamment chez les personnes qui en consomment de manière peu fréquente.

Les figures 3 et 4 présentent l'évolution des taux de consommation et de pénétration entre les enquêtes 2005, 2010 et 2015.

Toutes les catégories de boissons sont relativement stables si l'on compare leurs taux de consommation en semaine entre 2010 et 2015, mise à part la bière qui a gagné plus de 7 points entre 2010 et 2015. Les vins tranquilles ont retrouvé un niveau supérieur à 2005 après avoir baissé en 2010. On peut également observer l'effet de la crise économique de 2008 au travers de la baisse du taux de consommation de l'eau en bouteille en 2010, taux qui remonte en 2015 sans pour autant atteindre le niveau de 2005. Le taux de consommation de l'eau du robinet a augmenté en 2010 avec la baisse de l'eau en bouteille mais n'a pas diminué en 2015 pour autant avec la hausse de l'eau en bouteille. Les boissons rafraichissantes sans alcool continuent leur progression régulière pour être consommées en semaine de manière régulière par près de trois quart de la population française de plus de 16 ans.

Pour les taux de pénétration, les constats sont les mêmes mais les différentes hausses sont moins marquées que pour les taux de consommation. Mise à part pour la bière et les vins tranquilles, il n'y a pas eu de recrutement de consommateurs d'alcool en semaine.

Figure 3 : Fréquences de consommation des boissons en semaine (en % de la population)

| | | Bière | Cidre | Vin effervescent | Vin rouge, blanc ou rosé | Apéritif | Digestif | BRSA | Eau bouteille | Eau robinet |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| Taux de consommation | 2005 | 23,1 | 6,5 | 7,3 | 40,1 | 29,3 | 6,5 | 70,0 | 75,4 | 55,8 |
| | 2010 | 23,3 | 6,5 | 8,9 | 38,9 | 28,9 | 7,5 | 72,6 | 65,6 | 68,0 |
| | 2015 | 30,9 | 6,8 | 8,8 | 41,8 | 30 | 8,3 | 74 | 69,8 | 68,5 |
| Taux de pénétration | 2005 | 39,1 | 32,1 | 42,5 | 53,4 | 47,4 | 20,7 | 79,7 | 82,7 | 66,9 |
| | 2010 | 42,2 | 36,8 | 47,8 | 55,2 | 50,6 | 22,9 | 82,8 | 75,2 | 77,2 |
| | 2015 | 47,5 | 36,2 | 45,7 | 57,5 | 49,1 | 25,7 | 83,7 | 79 | 78,2 |

Les vins tranquilles et les bières sont les seules catégories qui voient leur taux de consommation et de diffusion augmenter de manière significative le week-end. A l'inverse, les vins effervescents sont en baisse en termes de nombre de consommateurs réguliers et fréquents ce qui signifie que la fréquence de consommation le week-end diminue, sans pour autant que l'on puisse le rapporter à une quantité consommée.

Les vins tranquilles marquent ainsi une différence avec les apéritifs, alors que leurs taux étaient proches en 2005 et 2010. En observant les taux de consommation et de diffusion des apéritifs, on peut noter qu'il y a une augmentation du nombre de consommateurs occasionnels à réguliers le week-end mais une diminution du nombre de consommateurs ayant une fréquence de consommation faible.

Figure 4 : Fréquences de consommation des boissons en week-end (en % de la population)

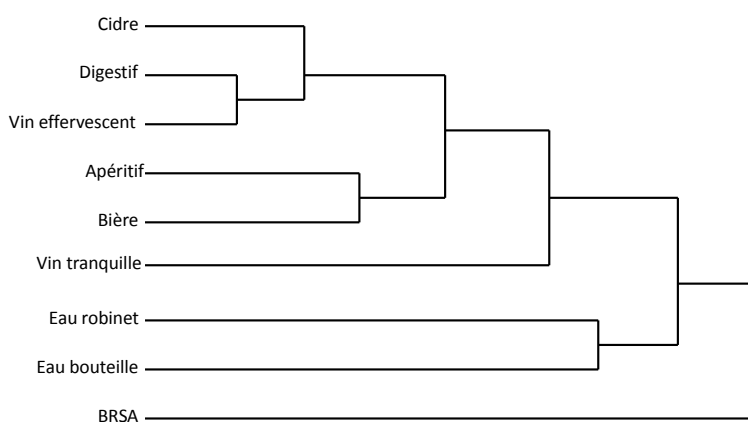
| | | Bière | Cidre | Vin effervescent | Vin rouge, blanc ou rosé | Apéritif | Digestif | BRSA | Eau bouteille | Eau robinet |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| Taux de consommation | 2005 | 21,3 | 5,5 | 8,7 | 45,1 | 39,4 | 8,6 | 66,7 | 73,5 | 53,5 |
| | 2010 | 21,6 | 5,0 | 10,9 | 42,1 | 36,3 | 9,2 | 70,1 | 63,0 | 66,0 |
| | 2015 | 29,6 | 4,6 | 10,4 | 46,5 | 38,0 | 9,9 | 69,8 | 67,1 | 66,8 |
| Taux de pénétration | 2005 | 38,3 | 31,6 | 56,5 | 62,7 | 61,3 | 24,9 | 79,8 | 81,4 | 65,0 |
| | 2010 | 42,8 | 35,5 | 60,6 | 62,6 | 61,5 | 28,0 | 82,9 | 74,9 | 75,9 |
| | 2015 | 49,6 | 36,5 | 56,1 | 64,9 | 60,7 | 31,2 | 83,2 | 78 | 76,3 |

II. Typologie des boissons en fonctions de leurs fréquences de consommation

Une classification ascendante hiérarchique des boissons¹ réalisée sur la base de leurs fréquences de consommation en semaine permet de caractériser trois familles de boissons :

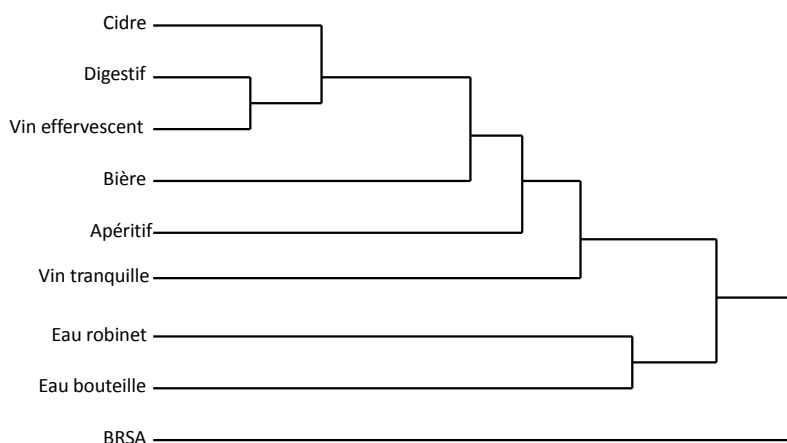
- Une famille formée par l'ensemble des boissons alcoolisées et comportant deux sous-groupes compacts : vins effervescents et digestifs, bière et apéritifs, avec en plus le cidre qui a un taux de consommation inférieur à 5 %. Le vin a tendance à former un groupe à part avec un taux de consommation élevé.
- l'eau en bouteille et l'eau du robinet.
- les boissons rafraichissantes sans alcool.

Figure 5 : Arbre de regroupement de boissons sur la base de leur consommation en semaine



En week-end la hiérarchie est sensiblement la même avec cependant une division du sous-groupe apéritifs et bière du fait d'une augmentation de la fréquence de consommation des apéritifs.

Figure 6 : Arbre de regroupement de boissons sur la base de leur consommation en week-end



¹ La méthode consiste à regrouper successivement les boissons sur la base de leurs proximités. Deux boissons sont d'autant plus proches qu'elles sont consommées au même niveau de fréquence par les mêmes individus.

III. Le nombre de boissons consommées annuellement

Afin de pouvoir caractériser les comportements de consommation et de mesurer la diffusion des différentes boissons sur l'ensemble « semaine + week-end », on a mesuré le nombre de prises de boissons dans une année selon la méthodologie présentée dans l'encadré 2.

Encadré 2

Estimation du nombre annuel de prises de boissons alcoolisées

A partir des fréquences hebdomadaires moyennes déclarées, nous avons estimé le nombre annuel de jours de prises de chaque boisson, en semaine ou le week-end, sur la base des forfaits qui sont présentés ci-dessous.

Forfaits annuels de consommation en fonction des déclarations hebdomadaires moyennes

| Q1- Consommation de semaine (hors WE) | | Q2- Consommation de WE | |
|---------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Fréquence de consommation déclarée | Jours forfaitaires | Fréquence déclarée | Jours forfaitaires |
| Tous les jours ou presque | 250 | Tous les WE ou presque | 60 |
| 1 à 2 fois par semaine | 100 | 1 à 2 fois mois | 20 |
| 1 à 2 fois par mois | 25 | Plus rarement | 12 |
| Plus rarement | 15 | Jamais | 0 |
| Jamais | 0 | | |

Les cumuls sur l'année pour l'ensemble des boissons alcoolisées avec un maximum théorique de 1860 jours/prises/an ((250 + 60) jours/an x 6 boissons possibles), représente un indicateur global de fréquence (prises) de consommation de boissons alcoolisées. Cet indicateur présente néanmoins deux limites :

- il ne prend pas en compte les volumes consommés, un individu pouvant consommer fréquemment à petites doses et vice versa ;

- il ne tient pas compte du nombre de prises réelles de chaque boisson dans la journée : un consommateur régulier peut en effet réaliser 2 prises ou plus par jour de la même boisson, qui ne seront comptées que pour une. Les consommateurs concentrant leurs prises sur la même boisson (par exemple 5 prises par jour de bière) voient donc leur consommation sous estimée par rapport à ceux qui la diversifient (5 prises journalières réparties sur 5 boissons).

Cet indicateur constitue donc une estimation basse des fréquences de prises, notamment pour les consommateurs qui ont tendance à concentrer leur consommation sur une boisson unique et à la consommer plusieurs fois le même jour (par exemple un gros consommateur de bière pendant le week-end).

Les fluctuations saisonnières de certains produits (comme la bière, moins consommée au printemps, période de l'enquête, par rapport à l'été) ne sont également pas prises en compte dans cette approche.

A partir des jours forfaitaires de consommation de semaine et de weekend, il est possible d'établir un nombre de jours de consommation sur l'ensemble de l'année et ainsi de déterminer la fréquence de consommation des français (tableau 5).

Figure 7 : Variable synthétique de fréquence de consommation agréant la fréquence déclarée en semaine et en week-end

| | | Consommation en Semaine | | | | |
|--------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | Tous les jours ou presque | 1 à 2 fois par semaine | 1 à 2 fois par mois | Plus rarement | Jamais |
| Consommation le Week-end | Tous les we ou presque | Tous les jours (310) | 1 à 2 fois par semaine (160) | 1 à 2 fois par semaine (85) | 1 à 2 fois par semaine (75) | 1 à 2 fois par semaine (60) |
| | 1 à 2 we par mois | Tous les jours (270) | 1 à 2 fois par semaine (120) | 1 à 2 fois par mois (45) | 1 à 2 fois par mois (35) | 1 à 2 fois par mois (20) |
| | Plus rarement | Tous les jours (262) | 1 à 2 fois par semaine (112) | 1 à 2 fois par mois (37) | 1 à 2 fois par mois (27) | Plus rarement (12) |
| | Jamais | Tous les jours (250) | 1 à 2 fois par semaine (100) | 1 à 2 fois par mois (25) | Plus rarement (15) | Jamais (0) |

Entre parenthèses : nombre de jours de consommation dans l'année

Le nombre annuel de prises de boissons alcoolisées par les français de 15 ans et plus (voir méthode de calcul dans l'encadré ci-dessus) varie entre 0 (abstinence totale) et 1710 (soit 4,5 prises par jour). Nous pouvons observer que :

- 15 % des français de 15 ans et plus sont des « abstinents total d'alcool », avec 0 prise par an, ceci contre 16 % en 2005 ;
- les 25 % des consommateurs les moins fréquents (premier quartile) effectuent 10 prises par an ou moins, soit une prise de boisson alcoolisée par mois ;
- la médiane ressort à 156 prises par an, ce qui signifie que 50 % des français de 15 ans et plus, réalisent une prise de boisson alcoolisée tous les trois jours ;
- les 25 % des consommateurs les plus fréquents (troisième quartile) effectuent 518 prises par an ou plus, donc plus d'une prise de boisson alcoolisée par jour ;
- les 10 % des consommateurs les plus fréquents (compris dans les 25 % précédents) réalisent 666 prises par an ou plus, soit un peu moins de 2 prises de boissons alcoolisées par jour et plus ;
- Les 5 % des consommateurs les plus fréquents (compris dans les 10 % précédents) consomment 762 fois et plus par an, soit 2 prises de boissons alcoolisées par jour et plus.

Figure 8 : Nombre annuel moyen de jours de prise chez les français de 15 ans et plus

| | Nombre en semaine | Nombre en week-end | Nombre total | taux de pénétration |
|--------------------|-------------------|--------------------|--------------|---------------------|
| bière | 33,8 | 13,9 | 47,7 | 54,3% |
| cidre | 7,8 | 5,0 | 12,8 | 43,3% |
| vins effervescents | 9,4 | 8,3 | 17,6 | 60,5% |
| vins tranquilles | 57,1 | 22,4 | 79,5 | 67,5% |
| apéritifs | 28,3 | 17,2 | 45,4 | 64,8% |
| digestifs | 8,4 | 6,1 | 14,4 | 34,6% |
| BRSA | 129,2 | 36,8 | 165,9 | 86,6% |
| eau bouteille | 159,0 | 39,4 | 198,3 | 80,8% |
| eau robinet | 163,1 | 40,1 | 203,0 | 79,0% |

Ex de lecture : sur une année 44,7 jours de prise en moyenne pour la bière, dont 33,8 en semaine et 13,9 le week-end.

Le vin, avec 80 jours de prise en moyenne par an est la boisson alcoolisée la plus fréquemment consommée par les français de 15 ans et plus, loin devant la bière (47 jours), les apéritifs (35 jours), les autres boissons alcoolisées étant à 17 jours (pour les vins effervescents) et moins.

1. Répartition de la consommation des boissons en semaine et week-end

Nous pouvons estimer le taux de prise en week-end comme la proportion de prises effectuées le week-end par rapport au nombre total de prises. Considérant qu'une répartition strictement proportionnelle au nombre de jours de la période serait de 28,6 % le week-end (2 jours sur 7) et de 71,4 % la semaine (5 jours sur 7), nous pouvons en déduire que :

- un taux de prise en week-end compris entre 20 % et 35 % caractérise une consommation qui se répartit de façon à peu près proportionnelle entre semaine et week-end.
- un taux de prise en week-end inférieur à 20 % caractérise une consommation déséquilibrée au bénéfice de la semaine ;
- un taux de prise en week-end supérieur à 35 % caractérise une consommation concentrée au bénéfice du week-end ;

Dans la population française (y compris les non consommateurs), le nombre moyen de prises de boissons alcoolisées se situe à 217 jours soit une progression de 2 % par rapport à 2005.

Figure 9 : Taux de prise le week-end, pour les consommateurs effectifs de chaque boisson

| | Taux de prise WE |
|--------------------------|------------------|
| Boissons non alcoolisées | 20,5 |
| Boissons alcoolisées | 33,5 |
| Total boissons | 24,1 |
| Bière | 29,1 |
| Cidre | 39,0 |
| Vins effervescents | 46,8 |
| Vins tranquilles | 28,2 |
| Apéritif | 37,8 |
| Digestif | 42,1 |
| BRSA | 22,2 |
| Eau bouteille | 19,9 |
| Eau robinet | 19,7 |

Ex. de lecture : 29,1 % des prises de bière se font le week-end.

Les boissons alcoolisées sont surconsommées pendant le week-end, avec un taux moyen de prise en week-end par les consommateurs de boissons alcoolisées (85 % de la population) de 33,5 % , contre 20,5 % pour les boissons non alcoolisées (consommées par 100 % de la population), qui sont donc marquées « semaine » (tableau 7).

Plus précisément, les français de 15 ans et plus consommateurs effectifs de boissons alcoolisées se répartissent comme suit :

- 2 % ont un taux de prise en week-end égal à 0 %, et consomment exclusivement leurs boissons alcoolisées en semaine ;

- 25 % (incluant les 3 % ci-dessus) ont un taux de prise en week-end inférieur à 28 %, ce qui correspond à une surconsommation en semaine ;
- 47 % ont un taux de prise en week-end compris entre 28 % et 65 %, donc a dominante week-end légèrement à assez marquée ;
- le reste, soit 28 %, ont un taux de prise en week-end supérieur à 65 % et consomment donc essentiellement en week-end ;
- 9 % (compris dans les 28 % précédent) ont un taux de prise en week-end égal à 100 % : ils consomment des boissons alcoolisées exclusivement le week-end.

Les vins effervescents sont la catégorie de boissons qui est la plus largement consommée durant le week-end, renforçant l'aspect festif de ces boissons. Les vins tranquilles, tout comme la bière sont, à l'inverse, les boissons dont la consommation est plus régulière toute au long de la semaine de 7 jours avec moins d'effet week-end (même si il y a une surconsommation durant le week-end).

2. La consommation des boissons en semaine de 7 jours

En agrégeant le nombre de prise de boissons selon la méthodologie du tableau 5 on obtient une vision synthétique de la consommation de boissons sur la semaine complète (semaine + week-end) présentée dans le tableau 8 ci-après.

Figure 10 : Fréquence de consommation des boissons semaine + week-end

| | | Bière | Cidre | Vin effervescent | Vin rouge, blanc ou rosé | Apéritif | Digestif | BRSA | Eau bouteille | Eau robinet |
|---|---------------------------|-------|-------|------------------|--------------------------|----------|----------|------|---------------|-------------|
| 1 | Tous les jours ou presque | 4,8 | 0,3 | 0,2 | 14,3 | 3 | 0,4 | 40,5 | 60,7 | 62,2 |
| 2 | 1,2 fois par semaine | 17,5 | 1,6 | 2,3 | 19,9 | 20,7 | 4,6 | 27,0 | 6,5 | 5,7 |
| 3 | 1,2 fois par mois | 25,2 | 28,9 | 40,7 | 26,8 | 31,1 | 20,0 | 15,6 | 10,2 | 8,7 |
| 4 | Plus rarement | 6,8 | 12,5 | 17,3 | 6,6 | 10,0 | 9,6 | 3,6 | 3,3 | 2,4 |
| 5 | Jamais | 45,7 | 56,7 | 39,5 | 32,5 | 35,2 | 65,4 | 13,4 | 19,2 | 21,0 |

La seule boisson alcoolisée consommée de manière régulière est le vin tranquille, plus de 14 % de la population en consomme quotidiennement. C'est également la boisson alcoolisée qui connaît le taux de non consommation le plus faible, confirmant la place particulière qu'a le vin en France. Les catégories de boissons qui sont fréquemment consommées sont la bière et les apéritifs et cocktails qui, avec des profils différents, la bière ayant une consommation plutôt marquée la semaine et les apéritifs plutôt marquée le week-end, sont consommés de manière hebdomadaires par un quart de la population française.

L'analyse des données sur 2015 a permis de voir que les français consomment le plus fréquemment des vins tranquilles apéritifs et de la bière. Nous pouvons également analyser ces résultats en dynamique, c'est à dire au regard des précédentes enquêtes dont les résultats sont dans le tableau 9 ci après.

Figure 11 : Comparaison des taux de pénétration des boissons semaine + week-end

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|
| Bière | 49 | 45 | 47,6 | 54,3 |
| Cidre | 47 | 39 | 42,7 | 43,3 |
| Vin effervescent | 69 | 61 | 64,8 | 60,5 |
| Vin tranquille rouge, blanc ou rosé | 70 | 65 | 64,9 | 67,5 |
| Apéritif | 73 | 65 | 65,0 | 64,8 |
| Digestif | 32 | 29 | 31,3 | 34,6 |
| BRSA | 84 | 84 | 85,8 | 86,6 |
| Eau bouteille | 81 | 85 | 77,6 | 80,8 |
| Eau robinet | 68 | 68 | 78,2 | 79,0 |

Sur la base des taux de pénétration « semaine + week-end » que l'on peut ainsi obtenir et par comparaison avec les résultats des trois enquêtes précédentes (cf. tableau 8), on observe que les boissons non alcoolisées restent les boissons les plus diffusées dans la population française de 15 ans et plus. Cette catégorie continue même de progresser pour atteindre un taux de pénétration de plus de 86 % en 2015.

Concernant les autres boissons sans alcool, l'eau en bouteille et l'eau du robinet progressent toutes les deux, ce qui signifie que la population française est moins exclusive à une catégorie d'eau. L'eau en bouteille n'atteint plus les scores de pénétration de 2005, la crise de 2008 ayant changé une partie des habitudes alimentaires des Français. Elle repasse néanmoins devant l'eau du robinet en termes de pénétration, après avoir diminué en 2010.

Toutes les catégories de boissons alcoolisées bénéficient d'une hausse de leur taux de pénétration par rapport à 2010, mise à part la catégorie des vins effervescents qui diminuent à 60 % de la population française. Les vins tranquilles restent la catégorie de boissons la plus consommée en termes de fréquence avec deux tiers de la population qui en consomment. Les apéritifs restent stables avec 65 % de taux de pénétration. La bière est la boisson qui connaît la progression la plus forte avec un dynamisme qui se confirme à chaque enquête, tant en semaine qu'en week-end.

Remarque : Il faut rappeler que contrairement aux premières vagues d'enquêtes où un type de boisson avait tendance à s'inscrire dans un contexte unique, les dénominations « apéritifs » ou « digestifs » font aujourd'hui plus référence à un instant de consommation qu'à une catégorie particulière de boisson.

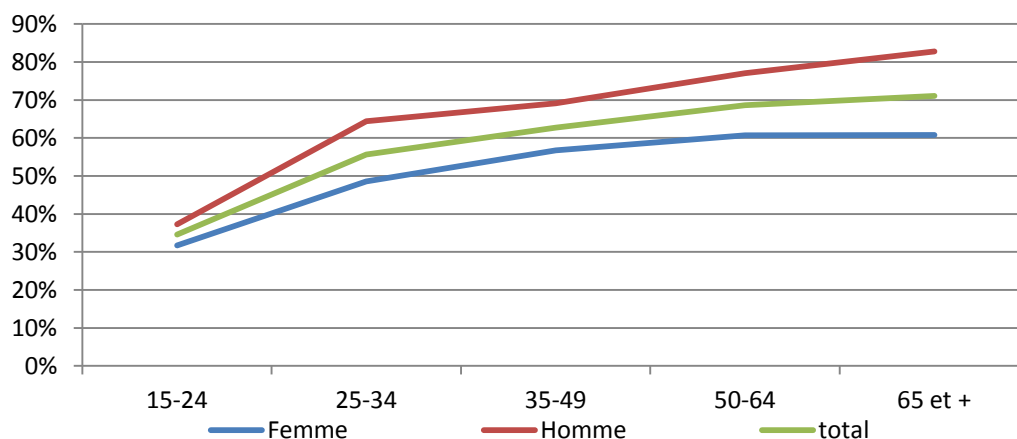
3. La consommation des boissons en semaine + week-end en fonction de l'âge et du sexe

L'analyse des fréquences de consommation (semaine + week-end) en fonction du sexe de la personne interrogée (cf. annexe 1) montre des profils de consommateurs assez différenciés selon les boissons.

Si l'on regarde le taux de consommation (annexe 3), les boissons qui connaissent le plus grand taux de dispersion du fait de l'âge (écart de taux de consommation entre les différentes catégories d'âge) sont les vins tranquilles et les BRSA.

La fréquence de consommation de vins tranquilles est directement corrélée à l'âge. Plus une personne est âgée, plus elle aura une consommation fréquente de vin. Cette progression fonctionne chez les femmes comme chez les hommes, avec cependant un décalage de niveau entre les femmes et les hommes.

Figure 12 : Taux de consommation vin tranquille en fonction du sexe et de l'âge



Le profil de consommation des BRSA est inversé par rapport aux vins tranquilles avec une décroissance de la fréquence de consommation à mesure de la progression de l'âge des individus. Il n'y a cependant pas de différence en fonction du sexe.

A l'inverse, pour le cidre et les apéritifs la dispersion du taux de consommation est limitée ce qui signifie que la fréquence de consommation est relativement centrée autour de la moyenne et que la consommation de ces boissons se fait de manière assez homogène sans déterminisme d'âge. De plus, pour le cidre le comportement de consommation est identique, quel que soit le sexe. La bière, par contre, est une boisson dont la consommation est déterminée en grande partie par le sexe de l'individu avec une surconsommation masculine (deux tiers des hommes consomment de manière mensuelle de la bière alors que seulement un tiers des femmes le font).

Mise à part la catégorie des 15-24 ans qui sont sous consommateurs de vins effervescents, la fréquence de consommation est proche dans les différentes catégories d'âge. Il y a ainsi peu d'effets générationnels à relier au caractère festif de la boisson qui n'a pas une consommation régulière et qui ne fait donc pas partie d'habitude de consommation.

Le taux de consommation de la bière le plus élevé se trouve dans les catégories des 25-34 et 35-49 ans (plus de la moitié des 25-49 ans boivent de la bière mensuellement et 25% le font de manière hebdomadaire). Ce taux est en augmentation pour cette génération depuis plusieurs années et il faudra mesurer à l'avenir si cette nouvelle habitude de consommation de bière se répercute au fur et à mesure que cette génération vieillit.

La différenciation sexuelle qu'il était possible de faire dans les enquêtes précédentes pour la consommation de boissons non alcoolisées n'est plus possible en 2015 avec des taux de consommation non significativement différents entre les hommes et les femmes pour les eaux et les BRSA.

Annexe 1 : Fréquences de consommation des boissons des 15 ans et plus en % lignes, et % en colonnes par sexe et par tranche d'âge

| Bière | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
|---------------------------|----------------|--------------|--------------|------------------|------------------|------------------|--------------|----------------|
| Tous les jours ou presque | 4,8 | 84,16 | 15,84 | 9,11 | 17,88 | 26,05 | 34,48 | 12,48 |
| 1,2 fois par semaine | 17,44 | 70,56 | 29,44 | 19,38 | 21,78 | 31,49 | 18,37 | 8,99 |
| 1,2 fois par mois | 25,18 | 58,88 | 41,12 | 12,71 | 13,79 | 28,1 | 24,14 | 21,27 |
| Plus rarement | 6,82 | 46,66 | 53,34 | 12,55 | 11,08 | 24,85 | 30,94 | 20,58 |
| Jamais | 45,75 | 29,38 | 70,62 | 14,92 | 13,80 | 22,05 | 24,16 | 25,08 |
| Cidre | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
| Tous les jours ou presque | 0,27 | 40,33 | 59,67 | 7,91 | 16,68 | 9,84 | 46,91 | 18,67 |
| 1,2 fois par semaine | 1,52 | 59,51 | 40,49 | 6,83 | 19,67 | 25,08 | 18,6 | 29,83 |
| 1,2 fois par mois | 29,04 | 48,38 | 51,62 | 11,69 | 15,47 | 28,41 | 24,34 | 20,09 |
| Plus rarement | 12,56 | 44,06 | 55,94 | 11,32 | 13,83 | 27,63 | 26,28 | 20,94 |
| Jamais | 56,61 | 48,05 | 51,95 | 17,24 | 15,24 | 23,8 | 23,53 | 20,19 |
| Vin effervescent | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
| Tous les jours ou presque | 0,20 | 52,57 | 47,43 | 8,78 | 11,93 | 55,96 | 10,81 | 12,52 |
| 1,2 fois par semaine | 2,27 | 58,14 | 41,86 | 9,54 | 16,26 | 28,33 | 28,31 | 17,56 |
| 1,2 fois par mois | 41,07 | 49,65 | 50,35 | 9,97 | 13,95 | 25,68 | 27,61 | 22,78 |
| Plus rarement | 17,22 | 44,65 | 55,35 | 15,91 | 15,13 | 28,39 | 22,07 | 18,50 |
| Jamais | 39,24 | 46,63 | 53,37 | 19,45 | 16,49 | 23,97 | 21,15 | 18,94 |
| Vin tranquille | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
| Tous les jours ou presque | 14,22 | 66,51 | 33,49 | 0,85 | 3,19 | 11,89 | 34,69 | 49,40 |
| 1,2 fois par semaine | 19,59 | 55,03 | 44,97 | 8,24 | 18,18 | 31,14 | 27,97 | 14,48 |
| 1,2 fois par mois | 26,81 | 45,96 | 54,04 | 12,487 | 16,56 | 30,80 | 22,83 | 17,33 |
| Plus rarement | 6,69 | 48,06 | 51,94 | 18,92 | 15,09 | 32,04 | 22,54 | 11,41 |
| Jamais | 32,69 | 36,79 | 63,21 | 25,56 | 17,55 | 22,67 | 18,54 | 15,69 |
| Apéritif | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
| Tous les jours ou presque | 2,98 | 72,02 | 27,98 | 3,8 | 10,91 | 23,65 | 40,58 | 21,06 |
| 1,2 fois par semaine | 20,44 | 63,68 | 36,32 | 12,28 | 15,53 | 26,06 | 25,61 | 20,52 |
| 1,2 fois par mois | 31,02 | 46,28 | 53,72 | 13,81 | 16,79 | 27,2 | 22,05 | 20,15 |
| Plus rarement | 10,1 | 40,07 | 59,93 | 15,44 | 14,24 | 29,72 | 20,47 | 20,13 |
| Jamais | 35,45 | 40,15 | 59,85 | 17,58 | 14,26 | 22,92 | 24,67 | 20,57 |
| Digestif | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
| Tous les jours ou presque | 0,41 | 73,71 | 26,29 | 4,31 | 11,99 | 24,49 | 40,76 | 18,45 |
| 1,2 fois par semaine | 4,48 | 73,08 | 26,92 | 26,43 | 22,44 | 30,97 | 12,08 | 8,08 |
| 1,2 fois par mois | 20,11 | 65,42 | 34,58 | 13,21 | 19,94 | 28,74 | 21,70 | 16,41 |
| Plus rarement | 9,72 | 56,88 | 43,12 | 14,19 | 14,47 | 29,02 | 24,06 | 18,26 |
| Jamais | 65,28 | 39,12 | 60,88 | 14,5 | 13,37 | 23,76 | 25,57 | 22,81 |
| BRSA | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
| Tous les jours ou presque | 40,32 | 51,00 | 49,00 | 22,84 | 21,56 | 26,44 | 18,15 | 11,00 |
| 1,2 fois par semaine | 26,96 | 43,86 | 56,14 | 14,45 | 15,46 | 30,65 | 24,48 | 14,97 |
| 1,2 fois par mois | 15,68 | 45,77 | 54,23 | 8,53 | 10,71 | 25,28 | 27,01 | 28,47 |
| Plus rarement | 3,64 | 50,87 | 49,13 | 2,23 | 8,09 | 16,64 | 38,34 | 34,69 |
| Jamais | 13,40 | 47,65 | 52,35 | 1,33 | 2,71 | 15,73 | 33,97 | 46,27 |
| Eau bouteille | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
| Tous les jours ou presque | 61,00 | 46,78 | 53,22 | 14,59 | 15,36 | 24,87 | 25,56 | 19,61 |
| 1,2 fois par semaine | 6,56 | 48,12 | 51,88 | 19,08 | 17,25 | 23,48 | 20,15 | 20,04 |
| 1,2 fois par mois | 10,27 | 45,78 | 54,22 | 19,66 | 13,97 | 29,77 | 19,20 | 17,41 |
| Plus rarement | 3,29 | 50,31 | 49,69 | 9,93 | 12,06 | 27,80 | 30,39 | 19,81 |
| Jamais | 18,88 | 51,64 | 48,36 | 11,66 | 15,18 | 26,04 | 22,33 | 24,80 |
| Eau robinet | % total | Homme | Femme | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 | 65 et + |
| Tous les jours ou presque | 62,17 | 48,11 | 51,89 | 16,70 | 15,55 | 26,05 | 22,43 | 19,27 |
| 1,2 fois par semaine | 5,70 | 53,57 | 46,43 | 18,18 | 16,60 | 23,31 | 25,82 | 16,09 |
| 1,2 fois par mois | 8,76 | 47,95 | 52,05 | 12,98 | 13,13 | 28,15 | 23,00 | 22,74 |
| Plus rarement | 2,42 | 43,52 | 56,48 | 10,54 | 14,03 | 27,61 | 27,62 | 20,20 |
| Jamais | 20,95 | 45,73 | 54,27 | 9,02 | 14,79 | 23,58 | 28,65 | 23,96 |

Annexe 2 : Fréquences de consommation des boissons des 15 ans et plus en % colonnes, et % en lignes par sexe et par tranche d'âge

| bière | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
|-------------------------|---------------|----------------------|----------------|---------------------------|-----------------------|
| 15-24 | 46,42% | 5,82% | 21,78% | 23,00% | 2,98% |
| 25-34 | 41,55% | 4,98% | 22,84% | 24,99% | 5,65% |
| 35-49 | 39,41% | 6,62% | 27,63% | 21,45% | 4,89% |
| 50-64 | 45,86% | 8,76% | 25,22% | 13,29% | 6,87% |
| 65 et + | 56,25% | 6,88% | 26,25% | 7,68% | 2,94% |
| femme | 61,90% | 6,97% | 19,84% | 9,84% | 1,46% |
| homme | 28,13% | 6,66% | 31,02% | 25,74% | 8,46% |
| total | 45,75% | 6,82% | 25,18% | 17,44% | 4,80% |
| cidre | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
| 15-24 | 66,37% | 9,67% | 23,10% | 0,71% | 0,14% |
| 25-34 | 56,75% | 11,43% | 29,55% | 1,97% | 0,30% |
| 35-49 | 52,63% | 13,56% | 32,22% | 1,49% | 0,10% |
| 50-64 | 55,28% | 13,69% | 29,33% | 1,18% | 0,52% |
| 65 et + | 56,04% | 12,89% | 28,60% | 2,23% | 0,25% |
| femme | 56,34% | 13,46% | 28,72% | 1,18% | 0,31% |
| homme | 56,91% | 11,58% | 29,39% | 1,90% | 0,23% |
| total | 56,61% | 12,56% | 29,04% | 1,52% | 0,27% |
| vin effervescent | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
| 15-24 | 51,91% | 18,63% | 27,86% | 1,47% | 0,12% |
| 25-34 | 42,57% | 17,14% | 37,70% | 2,43% | 0,16% |
| 35-49 | 36,74% | 19,10% | 41,21% | 2,51% | 0,44% |
| 50-64 | 34,43% | 15,77% | 47,04% | 2,67% | 0,09% |
| 65 et + | 36,43% | 15,62% | 45,87% | 1,96% | 0,12% |
| femme | 40,12% | 18,26% | 39,62% | 1,82% | 0,18% |
| homme | 38,27% | 16,08% | 42,66% | 2,76% | 0,22% |
| total | 39,24% | 17,22% | 41,07% | 2,27% | 0,20% |
| vin tranquille | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
| 15-24 | 56,84% | 8,61% | 22,76% | 10,98% | 0,82% |
| 25-34 | 37,76% | 6,63% | 29,21% | 23,42% | 2,98% |
| 35-49 | 28,95% | 8,37% | 32,26% | 23,83% | 6,60% |
| 50-64 | 25,15% | 6,25% | 25,40% | 22,73% | 20,47% |
| 65 et + | 25,14% | 3,74% | 22,78% | 13,91% | 34,43% |
| femme | 39,59% | 6,65% | 27,76% | 16,88% | 9,12% |
| homme | 25,16% | 6,72% | 25,78% | 22,55% | 19,79% |
| total | 32,69% | 6,69% | 26,81% | 19,59% | 14,22% |

| apéritif | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
|----------------------|---------------|----------------------|----------------|---------------------------|-----------------------|
| 15-24 | 42,41% | 10,62% | 29,13% | 17,07% | 0,77% |
| 25-34 | 33,25% | 9,47% | 34,26% | 20,88% | 2,14% |
| 35-49 | 31,74% | 11,74% | 32,96% | 20,81% | 2,75% |
| 50-64 | 36,28% | 8,59% | 28,38% | 21,72% | 5,02% |
| 65 et + | 35,75% | 9,98% | 30,64% | 20,56% | 3,08% |
| femme | 40,65% | 11,61% | 31,92% | 14,22% | 1,60% |
| homme | 29,77% | 8,48% | 30,03% | 27,23% | 4,49% |
| total | 35,45% | 10,11% | 31,02% | 20,44% | 2,98% |
| digestif | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
| 15-24 | 64,37% | 9,38% | 18,07% | 8,06% | 0,12% |
| 25-34 | 57,43% | 9,25% | 26,38% | 6,61% | 0,33% |
| 35-49 | 60,59% | 11,02% | 22,58% | 5,42% | 0,40% |
| 50-64 | 69,25% | 9,70% | 18,10% | 2,25% | 0,70% |
| 65 et + | 72,98% | 8,70% | 16,17% | 1,78% | 0,37% |
| femme | 76,13% | 8,03% | 13,32% | 2,31% | 0,21% |
| homme | 53,42% | 11,57% | 27,52% | 6,85% | 0,64% |
| total | 65,28% | 9,72% | 20,11% | 4,48% | 0,41% |
| BRSA | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
| 15-24 | 1,21% | 0,55% | 9,10% | 26,49% | 62,65% |
| 25-34 | 2,39% | 1,94% | 11,05% | 27,42% | 57,20% |
| 35-49 | 8,23% | 2,37% | 15,48% | 32,27% | 41,64% |
| 50-64 | 18,88% | 5,80% | 17,57% | 27,38% | 30,37% |
| 65 et + | 30,38% | 6,20% | 21,89% | 19,78% | 21,75% |
| femme | 13,43% | 3,43% | 16,29% | 28,99% | 37,85% |
| homme | 13,35% | 3,88% | 15,02% | 24,73% | 43,02% |
| total | 13,40% | 3,64% | 15,68% | 26,96% | 40,32% |
| eau bouteille | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
| 15-24 | 14,98% | 2,22% | 13,73% | 8,52% | 60,55% |
| 25-34 | 18,85% | 2,61% | 9,44% | 7,44% | 61,65% |
| 35-49 | 19,20% | 3,57% | 11,94% | 6,02% | 59,27% |
| 50-64 | 17,49% | 4,15% | 8,18% | 5,49% | 64,69% |
| 65 et + | 22,95% | 3,20% | 8,76% | 6,44% | 58,64% |
| femme | 17,49% | 3,13% | 10,67% | 6,52% | 62,19% |
| homme | 20,40% | 3,46% | 9,84% | 6,60% | 59,70% |
| total | 18,88% | 3,29% | 10,27% | 6,56% | 61,00% |
| eau robinet | jamais | plus rarement | mensuel | 1 à 2 fois par sem | tous les jours |
| 15-24 | 12,85% | 1,74% | 7,73% | 7,05% | 70,62% |
| 25-34 | 20,38% | 2,24% | 7,56% | 6,23% | 63,60% |
| 35-49 | 19,29% | 2,61% | 9,63% | 5,19% | 63,27% |
| 50-64 | 24,90% | 2,78% | 8,36% | 6,11% | 57,85% |
| 65 et + | 24,60% | 2,40% | 9,76% | 4,50% | 58,74% |
| femme | 21,78% | 2,62% | 8,73% | 5,07% | 61,80% |
| homme | 20,04% | 2,21% | 8,78% | 6,39% | 62,58% |
| total | 20,95% | 2,42% | 8,76% | 5,70% | 62,17% |

Annexe 3 : Fréquences de consommation des boissons

| | taux de consommation | taux de pénétration | non consommateurs | taux de consommation | taux de pénétration | non consommateurs |
|---------|-------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| | bière | | | digestif | | |
| 15-24 | 47,8% | 53,6% | 46,4% | 26,2% | 35,6% | 64,4% |
| 25-34 | 53,5% | 58,5% | 41,5% | 33,3% | 42,6% | 57,4% |
| 35-49 | 54,0% | 60,6% | 39,4% | 28,4% | 39,4% | 60,6% |
| 50-64 | 45,4% | 54,1% | 45,9% | 21,0% | 30,8% | 69,2% |
| 65 et + | 36,9% | 43,8% | 56,2% | 18,3% | 27,0% | 73,0% |
| femme | 31,1% | 38,1% | 61,9% | 15,8% | 23,9% | 76,1% |
| homme | 65,2% | 71,9% | 28,1% | 35,0% | 46,6% | 53,4% |
| total | 47,4% | 54,2% | 45,8% | 25,0% | 34,7% | 65,3% |
| | cidre | | | BRSA | | |
| 15-24 | 24,0% | 33,6% | 66,4% | 98,2% | 98,8% | 1,2% |
| 25-34 | 31,8% | 43,2% | 56,8% | 95,7% | 97,6% | 2,4% |
| 35-49 | 33,8% | 47,4% | 52,6% | 89,4% | 91,8% | 8,2% |
| 50-64 | 31,0% | 44,7% | 55,3% | 75,3% | 81,1% | 18,9% |
| 65 et + | 31,1% | 44,0% | 56,0% | 63,4% | 69,6% | 30,4% |
| femme | 30,2% | 43,7% | 56,3% | 83,1% | 86,6% | 13,4% |
| homme | 31,5% | 43,1% | 56,9% | 82,8% | 86,6% | 13,4% |
| total | 30,8% | 43,4% | 56,6% | 83,0% | 86,6% | 13,4% |
| | vin effervescent | | | eau bouteille | | |
| 15-24 | 29,5% | 48,1% | 51,9% | 82,8% | 85,0% | 15,0% |
| 25-34 | 40,3% | 57,4% | 42,6% | 78,5% | 81,1% | 18,9% |
| 35-49 | 44,2% | 63,3% | 36,7% | 77,2% | 80,8% | 19,2% |
| 50-64 | 49,8% | 65,6% | 34,4% | 78,4% | 82,5% | 17,5% |
| 65 et + | 48,0% | 63,6% | 36,4% | 73,9% | 77,0% | 23,0% |
| femme | 41,6% | 59,9% | 40,1% | 79,4% | 82,5% | 17,5% |
| homme | 45,6% | 61,7% | 38,3% | 76,1% | 79,6% | 20,4% |
| total | 43,5% | 60,8% | 39,2% | 77,8% | 81,1% | 18,9% |
| | vin tranquille | | | eau robinet | | |
| 15-24 | 34,6% | 43,2% | 56,8% | 85,4% | 87,1% | 12,9% |
| 25-34 | 55,6% | 62,2% | 37,8% | 77,4% | 79,6% | 20,4% |
| 35-49 | 62,7% | 71,1% | 28,9% | 78,1% | 80,7% | 19,3% |
| 50-64 | 68,6% | 74,9% | 25,1% | 72,3% | 75,1% | 24,9% |
| 65 et + | 71,1% | 74,9% | 25,1% | 73,0% | 75,4% | 24,6% |
| femme | 53,8% | 60,4% | 39,6% | 75,6% | 78,2% | 21,8% |
| homme | 68,1% | 74,8% | 25,2% | 77,8% | 80,0% | 20,0% |
| total | 60,6% | 67,3% | 32,7% | 76,6% | 79,1% | 20,9% |
| | apéritif | | | | | |
| 15-24 | 47,0% | 57,6% | 42,4% | | | |
| 25-34 | 57,3% | 66,7% | 33,3% | | | |
| 35-49 | 56,5% | 68,3% | 31,7% | | | |
| 50-64 | 55,1% | 63,7% | 36,3% | | | |
| 65 et + | 54,3% | 64,3% | 35,7% | | | |
| femme | 47,7% | 59,4% | 40,6% | | | |
| homme | 61,7% | 70,2% | 29,8% | | | |
| total | 54,4% | 64,5% | 35,5% | | | |

Chapitre 2 - Les fréquences de consommation du vin

Depuis 1980, les comportements de consommation du vin sont approchés à partir des déclarations de fréquences moyennes que les répondants peuvent faire pour leur propre consommation et pour celle de l'ensemble des autres membres de leur foyer, ce dernier pouvant inclure jusqu'à 9 personnes (voir encadré ci-dessous).

Encadré 3

Mesure des fréquences de consommation

Pour chaque personne du foyer, y compris vous-même, je vais vous demander si elle consomme du vin tous les jours, presque tous les jours, 1 à 2 fois par semaine, plus rarement ou jamais. A quelle fréquence consommez-vous du vin ?

- 1 ... tous les jours
- 2 ... presque tous les jours
- 3 ... 1 à 2 fois par semaine
- 4 ... plus rarement
- 5 ... jamais
- 6 ... [nsp]

Sur la base de l'enquête menée en 2015, il est donc possible d'étudier ici trois types de population :

- les français de 15 ans et plus vivant en France métropolitaine (52,720 millions) représentés sur la base des 4030 répondants de l'enquête. L'unité de consommation étudiée sera alors l'individu ;

- les ménages français vivant en France métropolitaine (environ 27,806 millions) dont sont issus les 4030 personnes interviewées. L'unité de consommation étudiée sera alors le ménage ;

- les français de tous âges vivant en France métropolitaine (environ 64,513 millions) appréhendés sur la base des 4030 ménages étudiés, soit 10 254 individus incluant les répondants ainsi que les autres membres de leur foyer. L'unité de consommation étudiée sera alors l'individu.

Pour se faire, les différentes unités de consommation de ces trois populations ont donc été regroupées selon les trois grandes catégories de comportements suivantes et dont la définition est restée identique depuis la première vague d'enquête en 1980 :

- les « consommateurs réguliers » qui sont les unités de consommation pour lesquelles la fréquence de consommation de vin déclarée est « tous les jours » ou « presque tous les jours » ;

- les « consommateurs occasionnels », qui sont les unités de consommation pour lesquelles la fréquence de consommation de vin déclarée est « une à deux fois par semaine » ou « plus rarement » ;

- les « non consommateurs », qui sont les unités de consommation qui déclarent ne « jamais » consommer de vin.

Cette variable est essentielle car elle est étudiée depuis 1980 et permet un suivi de l'évolution des différents types de consommateurs.

Ce volet de l'étude sur la consommation du vin s'attache dans un premier temps à caractériser les grandes évolutions des comportements des français de 15 ans et plus. Nous étudierons dans un second temps les principaux facteurs qui viennent influencer les fréquences de consommation du vin, notamment l'âge et le sexe des individus.

I. L'évolution des fréquences de consommation de 1980 à 2015

1. Analyse selon la segmentation « a priori » : « Consommateurs réguliers / Consommateurs occasionnels / Non consommateurs »

Cette section a pour objectif d'analyser les fréquences de consommation du vin de la population française de 15 ans et plus. L'analyse repose sur le suivi de l'évolution des fréquences de consommation déclarées selon la typologie en trois catégories « a priori », établie en 1980.

De 1980 à 2005 (cf. tableau 1), on observe une baisse continue de la proportion de consommateurs réguliers (51 % en 1980 ; 21 % en 2005) qui a été moins que compensée par une augmentation de celle des consommateurs occasionnels (30 % en 1980 ; 41 % en 2005). Sur la période, cette évolution s'est donc traduite par une augmentation continue du poids des non consommateurs (19 % en 1980 ; 38 % en 2005).

A partir de 2005, on constate toutefois une certaine inflexion de cette tendance à la baisse. En effet, la part des français de 15 ans et plus se déclarant « non consommateurs » de vin (38 %) s'est stabilisée, et la baisse des consommateurs réguliers (21 %) baisse de manière moins marquée. Dans le même temps, la population des consommateurs occasionnels (41 %) a continué d'augmenter.

Figure 13 : Evolution des fréquences de consommation du vin (% des français de 15 ans et plus)

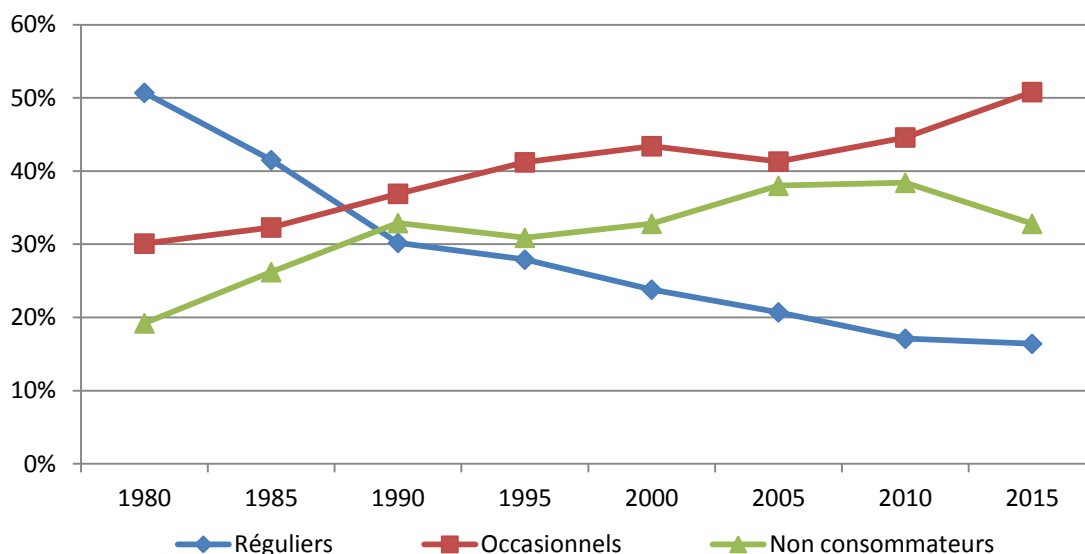
| | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Réguliers | 50,7 | 41,5 | 30,2 | 27,9 | 23,8 | 20,7 | 17,8 | 16,4 |
| Occasionnels | 30,1 | 32,3 | 36,9 | 41,2 | 43,4 | 41,3 | 44,2 | 50,8 |
| Non consommateurs | 19,2 | 26,2 | 32,9 | 30,9 | 32,8 | 38,0 | 38,0 | 32,8 |
| Ensemble | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Population (milliers) | 41 582 | 43 316 | 44 997 | 46 634 | 47 991 | 48 500 | 51 284 | 52 720 |

NB : Les variations de % doivent être appréciées avec prudence. Pour être significatives (avec un risque de première espèce de 5 %), elles doivent être supérieures à la demi largeur de l'intervalle de confiance sur l'estimation d'une proportion, soit environ : 1,5 % pour un pourcentage estimé sur la totalité de l'échantillon (4000 personnes) ; 2,2 % sur la moitié de l'échantillon (2000, par exemple pour les femmes) ; 3,2 % quand estimé sur 1000 personnes ; 4,5 % quand estimé sur 500 personnes ; 6,3 % quand estimé sur 250 personnes ; 10 % quand estimé sur 100 personnes.

Les résultats de l'enquête 2015 montrent une augmentation du pourcentage de consommateurs avec une baisse des non consommateurs qui représentent désormais un tiers de la population française des plus de 15 ans. L'enquête confirme la poursuite de la baisse des consommateurs réguliers. Le poids de cette catégorie aura ainsi été divisé par plus de 3 en 35 ans en passant de 51 % à moins de 17 %. La seule catégorie de fréquence qui progresse est celle des consommateurs occasionnels, à savoir des consommateurs qui prennent du vins de manière hebdomadaire, mensuelle voir plus rarement. Il y ainsi la moitié de la population française qui déclare consommer du vin de manière occasionnelle. On retrouve ainsi le niveau de pourcentage de consommateurs de 2000.

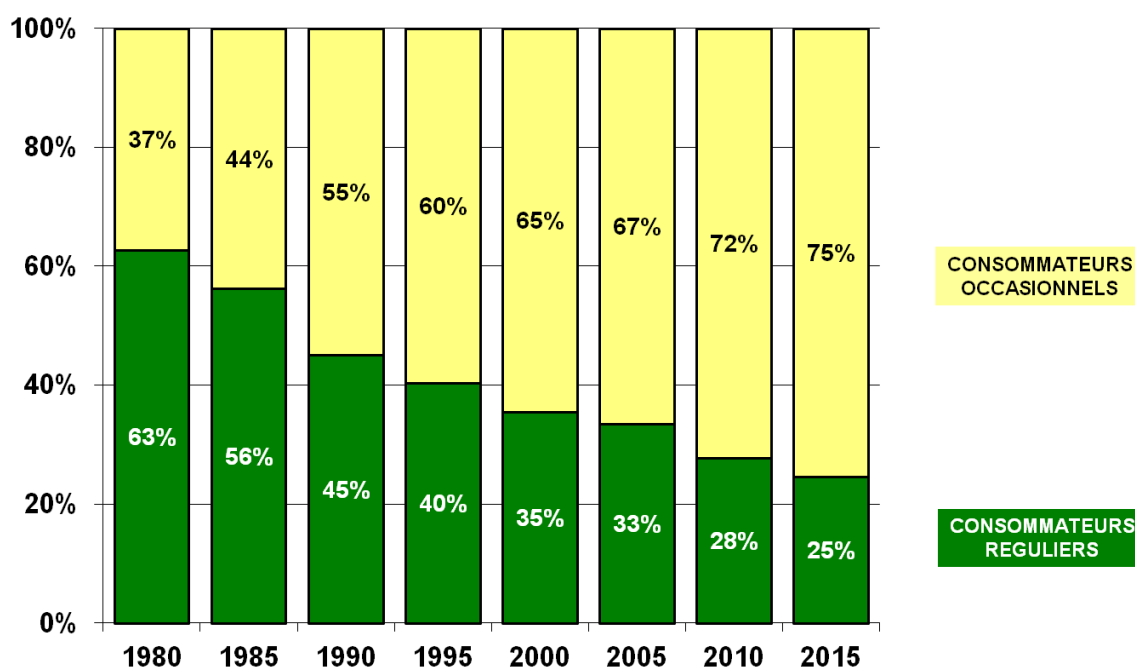
En 2015, pour la première fois depuis 1995, la part des non consommateurs de vin recule au profit des consommateurs occasionnels.

Figure 14 : Evolution des segments réguliers, occasionnels et non consommateurs (en % des français de 15 ans et plus)



En ne considérant que les consommateurs de vin (figure 15), on peut noter que la consommation occasionnelle continue sa progression au détriment de la consommation régulière. Avec 75 % des consommateurs de vin qui déclarent en boire « 1 à 2 fois par semaine » ou « plus rarement » et 25 % qui déclarent en boire « tous les jours » ou « presque tous les jours », on observe que le vin reste toutefois un produit majoritairement consommé de façon occasionnelle. Comme déjà observé dans les enquêtes précédentes, l'utilisation du produit apparaît même largement dominée par une consommation peu fréquente.

Figure 15 : Evolution des segments de fréquence en ne prenant en compte que les consommateurs de vin (en % des français de 15 ans et plus)



A l'intérieur de la catégorie des consommateurs occasionnels de vin, on remarque ainsi que la proportion de consommateurs déclarant en boire « 1 à 2 fois par semaine » n'est que de 41 % contre 59 % pour ceux qui en boivent, mais rarement. En 2015, on assiste à une inversion de la tendance, observée depuis 1995, qui faisait diminuer la consommation occasionnelle fréquente au profit de la consommation occasionnelle rare.

Sur l'ensemble des études menées depuis 1980, nous observons donc globalement quatre grandes périodes :

- une période 1980-1990 caractérisée par des comportements de consommation bien marqués, opposant consommateurs et non consommateurs avec un effondrement de la part des réguliers ;
- une période 1990-2000 marquée par le ralentissement de la baisse des réguliers et sa compensation par un développement significatif des consommateurs occasionnels (+5,4 points), alors que la part des non consommateurs reste assez stable ;
- une période 2000-2010 faisant apparaître une nouvelle dégradation de la consommation régulière du produit à peine compensée par une augmentation de la consommation occasionnelle, ce qui s'est traduit par une progression, puis une stabilisation de la part des non consommateurs à un niveau significatif ;
- une année 2015 qui voit l'arrêt de la baisse des consommateurs via le recrutement de consommateurs occasionnels. Au sein de cette catégorie on note la hausse des occasionnels fréquents au détriment des rares.

Différence homme femme

Comme observé lors des enquêtes précédentes, l'analyse de l'évolution comparée entre hommes et femmes fait ressortir que la proportion de non consommateurs est plus élevée chez les femmes que chez les hommes. Inversement, la part des réguliers est plus faible chez ces dernières.

Au regard de cette différence, la baisse de la proportion des consommateurs réguliers apparaît plus marquée chez les hommes (-3 points) que chez les femmes (stable). Cette évolution est compensée de manière quasiment identique dans les deux cas par une hausse de la consommation occasionnelle chez les hommes (+6 points) comme chez les femmes (+7 points), ce qui se traduit par une hausse de la proportion de consommateurs (75 % chez les hommes / 60 % chez les femmes) et une baisse des non consommateurs (25 % chez les hommes / 40 % chez les femmes).

A l'intérieur de la catégorie des consommateurs occasionnels, on peut toutefois remarquer que la progression chez les hommes se fait à la fois sur une consommation occasionnelle « fréquente » et sur une consommation occasionnelle « rare ». L'essentielle de la hausse de la consommation occasionnels chez les femmes se fait via la hausse des occasionnels fréquents ce qui n'était pas arrivé depuis 1995. La hausse du nombre de consommatrices occasionnelles fréquents est la plus forte en valeur relative de l'ensemble des catégories.

Figure 16 : Répartition des catégories de fréquences de consommation : ensemble des 15 ans et plus, puis par sexe (hommes, femmes)

| Ensemble | | | | | | | | |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Années | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
| R | 51,7 | 41,5 | 30,2 | 27,9 | 23,8 | 20,7 | 17,8 | 16,4 |
| O | 30,1 | 32,3 | 36,9 | 41,2 | 43,4 | 41,3 | 44,2 | 50,8 |
| O F | 11,1 | 11,6 | 12,2 | 16,9 | 17,8 | 16,3 | 16,3 | 20,7 |
| O R | 19 | 20,7 | 24,7 | 24,3 | 25,6 | 25 | 27,9 | 30,1 |
| Total conso | 80,8 | 73,8 | 67,1 | 69,1 | 67,2 | 62 | 62 | 67,2 |
| NC | 19,2 | 26,2 | 32,9 | 30,9 | 32,8 | 38 | 38 | 32,8 |

| Hommes | | | | | | | | |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Années | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
| R | 69,2 | 50,4 | 44,3 | 40,3 | 36,2 | 30,1 | 25,6 | 22,5 |
| O | 21,6 | 28,5 | 33,8 | 38,8 | 39,9 | 41,3 | 46 | 52,2 |
| O F | 10,4 | 11 | 12,9 | 17,7 | 19,3 | 18,7 | 20 | 23,1 |
| O R | 13,6 | 17,5 | 19,5 | 19,9 | 20,6 | 22,6 | 26 | 29,1 |
| Total conso | 90,8 | 78,9 | 78,1 | 79,1 | 76,1 | 71,4 | 71,6 | 74,7 |
| NC | 9,2 | 21,1 | 21,9 | 20,9 | 24 | 28,6 | 28,4 | 25,4 |

| Femmes | | | | | | | | |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Années | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
| R | 36,8 | 26,2 | 17,4 | 16,5 | 12,5 | 12 | 10,8 | 11 |
| O | 36,6 | 34,5 | 39,7 | 43,6 | 46,7 | 41,3 | 42,5 | 49,5 |
| O F | 11,5 | 10,9 | 10 | 13,4 | 14 | 14,1 | 12,9 | 18,5 |
| O R | 23,1 | 23,6 | 25,3 | 23,9 | 25,8 | 27,2 | 29,6 | 31 |
| Total conso | 73,4 | 60,7 | 57,1 | 60,1 | 59,2 | 53,3 | 53,3 | 60,5 |
| NC | 26,6 | 39,3 | 42,9 | 39,9 | 40,8 | 46,7 | 46,8 | 39,5 |

R : Réguliers ; O : Occasionnels ; O F : occasionnels fréquents ; O R occasionnels rares ; Total conso : total consommateurs
NC : Non consommateurs

2. La proportion de non consommateurs de vins tranquilles et les abstinents à l'alcool

Après avoir interrogé les interviewés sur leur fréquence de consommation de vin, le questionnaire de l'enquête permet aussi de vérifier que les individus ayant déclaré « ne jamais consommer de vin » n'en consomment « réellement jamais » ou s'ils peuvent en consommer de manière exceptionnelle pour les mariages, fêtes de fin d'année ou autres occasions.

| | |
|--|--|
| Vous m'avez dit que vous ne consommiez jamais de vin. En consommez-vous... | |
| 1 | ... réellement jamais |
| 2 | ... ou exceptionnellement (pour des mariages, fêtes de fin d'année, ...) |

D'après les réponses obtenues à cette question, on observe que 74 % des non consommateurs déclarés confirment qu'ils ne consomment vraiment jamais de vin, même de façon exceptionnelle.

A partir de là, il est donc possible de répartir les 38 % de non consommateurs de vin de 15 ans et plus en deux catégories distinctes et relativement stables avec un premier groupe d'individus qui se déclarent « non consommateurs » de vin, mais qui disent en boire de manière exceptionnelle pour les grandes occasions (7,4 % de la population française de 15 ans et plus en 2015 contre 9,6 % en 2010), et un deuxième groupe de non consommateurs de vins tranquilles qui représente 25,4 % de la population contre 28,3 % en 2005.

Ce dernier groupe se répartit lui-même entre des non consommateurs absolus de vins tranquilles (4,3 % des individus de 15 ans et plus en 2015 contre 8,5 % en 2010) qui peuvent néanmoins consommer des vins effervescents tels que le Champagne ou les mousseux (ces produits n'étant alors pas considérés comme du vin par les individus qui les consomment) et des non consommateurs absolus de vins tranquilles et effervescents (19,6 % de la population de 15 ans et plus contre 19,8 % en 2010) qui sont abstinents à toute forme de vin et à toute forme d'alcool pour plus de 75 % d'entre eux.

L'ensemble de ces éléments est résumé dans le tableau suivant :

Figure 17 : Répartition des français de 15 ans et plus par fréquence : évolution 2010-2015

| | 2010 (en %) | 2015 (en %) | Population 2010 (en million) | Population 2015 (en million) |
|--|----------------|----------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Ensemble | 100 | 100 | 51,276 | 52,720 |
| Consommateurs Réguliers | 17,8 | 16,5 | 9,127 | 8,699 |
| Consommateurs Occasionnels | 44,2 | 50,8 | 22,664 | 26,782 |
| Non consommateurs | 38,0 | 32,8 | 19,485 | 17,292 |
| dont | | | | |
| Consommateurs exceptionnels | 9,6 | 7,4 | 4,922 | 3,901 |
| Non consommateurs « absolus » | 28,3 | 25,4 | 14,511 | 13,391 |
| Non consommateurs de vins tranquilles | 8,5 | 4,3 | 4,358 | 2,267 |
| Non consommateurs de vins tous types | 19,8 | 19,6 | 10,153 | 10,333 |
| dont abstinents à l'alcool | 16,1 | 15,2 | 8,255 | 8,013 |

D'après l'INSEE, la population française métropolitaine des 15 ans et plus au 1^{er} janvier 2010 est estimée à 51,72 millions d'individus, on peut donc évaluer :

- le nombre de consommateurs réguliers de vin à 8,7 millions, soit une baisse de 5 % par rapport à 2010 ;
- le nombre de consommateurs occasionnels à 26,78 millions, soit une progression de 18 % ;
- le nombre de non consommateurs à 17,29 millions soit une diminution de 11 %.

Entre 2010 et 2015, la progression de la population des 15 ans et plus (+1,4 million d'individus) s'est traduite que par une progression de 3,7 millions de consommateurs absolus de vin, tandis que le nombre de non consommateurs a diminué de 2,2 millions d'individus.

Selon ces évaluations, on peut retenir aussi que la population déclarant boire du vin de façon régulière s'est réduite de plus de 60 % par rapport à 1980 où l'on comptait environ 21 millions de consommateurs réguliers. En 35 ans, le nombre de consommateurs occasionnels a par contre progressé de 14 millions ce qui explique la baisse mécanique des quantités consommées, un consommateur occasionnel ne buvant pas la même quantité qu'un régulier.

II. Les comportements de consommation dans les ménages

Alors que la section précédente permet de suivre les fréquences de consommation du vin dans la population métropolitaine des français de 15 ans et plus, la présente section permet de compléter cette analyse sur la base des deux autres populations étudiées que sont les ménages français métropolitains et les français métropolitains de tous âges.

1. Les fréquences de consommation du vin par les ménages

Cette analyse est permise par le fait que l'échantillon des individus interrogés parmi les français de 15 ans et plus représente en même temps un échantillon de ménages. En effet, au moment même où ils sont interrogés sur leur fréquence de consommation de vin, les personnes interviewées sont aussi interrogées sur la fréquence de consommation de chaque membre du ménage comme indiqué dans l'encadré suivant.

Encadré 4

Mesure des fréquences de consommation des autres membres du ménage

Pour chaque personne au foyer, y compris vous-même, je vais vous demander si elle consomme du vin tous les jours, presque tous les jours, 1 à 2 fois par semaine, plus rarement ou jamais. A quelle fréquence X consomme-t-il du vin ?

- 1 ... tous les jours
- 2 ... presque tous les jours
- 3 ... 1 à 2 fois par semaine
- 4 ... plus rarement
- 5 ... jamais
- 6 ... [nsp]

A partir de l'agrégation des comportements déclarés pour l'ensemble des membres d'un foyer on peut ainsi classer chaque ménage en :

- ménage consommateur régulier, quand il y a présence d'au moins un consommateur régulier dans le ménage ;
- ménage consommateur occasionnel avec, en l'absence de consommateur régulier, la présence d'au moins un consommateur occasionnel ;
- ménage non consommateur, quand il n'y a pas de consommateur régulier ou occasionnel dans le ménage.

Cette approche est intéressante dans la mesure où la pratique de la consommation de certains membres du ménage, notamment les aînés, a souvent une influence sur le développement des habitudes de consommation des autres membres, notamment les plus jeunes (éducation du goût, transmission du modèle alimentaire, ...).

D'après les résultats obtenus en 2015 (cf. figure 18 ci-dessous) et par comparaison avec les enquêtes précédentes, on observe un arrêt de la baisse du nombre de ménages consommateurs réguliers, en cohérence avec la moindre baisse observée dans les comportements individuels de consommation. Conformément à la progression de la consommation occasionnelle individuelle, la hausse de la proportion des ménages consommateurs s'accélère par rapport à l'enquête 2010. D'après ce résultat, on peut ainsi établir, qu'en 2015, près de 60 % des ménages consomment occasionnellement du vin. Du fait de la baisse des individus non consommateurs dans la population française, on constate aussi une diminution de la proportion des ménages non consommateurs.

Figure 18 : Fréquences de consommation du vin par les ménages français métropolitains

| Ménages | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| % Réguliers | 64,3 | 51,8 | 45,2 | 42,1 | 35,1 | 29,6 | 23,5 | 22 |
| % Occasionnels | 26,2 | 33,3 | 36,7 | 40,9 | 45,5 | 48,6 | 51,7 | 57 |
| % Non consommateurs | 9,5 | 14,9 | 18,0 | 16,9 | 19,4 | 21,8 | 24,8 | 21 |
| Ensemble | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Population* (en million) | 19,044 | 20,413 | 21,520 | 22,739 | 23,810 | 25,500 | 27,786 | 27,806 |

(*) D'après Insee.

2. Les fréquences de consommation du vin chez les français de tous âges (y compris les moins de 15 ans)

Dans la mesure où chaque répondant a déclaré sa fréquence de consommation de vin, ainsi que celle des autres membres du ménage auquel il appartient, l'échantillon de 4 030 individus représentatifs de la population française de 15 ans et plus correspond aussi à un échantillon de 4 030 ménages (en moyenne 2,5 personnes par ménage) duquel émerge un troisième échantillon de 10 253 personnes vivant dans ces ménages et pouvant représenter la population des français de tous âges.

Un des intérêts essentiels de cet échantillon est qu'il permet aussi d'étudier les fréquences de consommation du vin des français quelque soit leur âge, y compris lorsque ce dernier est inférieur à 15 ans, ce qui n'est pas possible dans une enquête « classique » pour des raisons techniques et déontologiques.

La distorsion essentielle existant entre cet échantillon reconstruit de 10 253 personnes et l'échantillon des 4 004 personnes interrogées repose principalement sur l'âge des individus ainsi pris en compte, notamment sur ses conséquences en matière de consommation de vin.

Test de représentativité

Afin de pouvoir tester la cohérence de ce nouvel univers, il convient donc d'examiner les fréquences de consommation du vin des individus qui le compose selon la typologie adoptée lors de l'analyse des fréquences individuelles des français de 15 ans et plus, et de comparer les résultats obtenus sur les deux univers.

D'après le tableau 5 ci-dessous qui reprend les fréquences obtenues sur les deux univers, on constate ainsi une assez bonne correspondance entre les fréquences de consommation du vin obtenues à partir de l'échantillon des 15 ans et plus issus des ménages étudiés (soit 8 138 personnes) et les fréquences de consommation obtenues à partir des 4 030 répondants (aussi représentatifs des 15 ans et plus).

Figure 19 : Test de cohérence des résultats obtenus sur les échantillons émanant des ménages

| | Echantillon de 8 138 français de 15 ans et plus | Echantillon de référence (4 030) français de 15 ans et plus |
|-------------------|---|---|
| Réguliers | 14,5 | 16,5 |
| Occasionnels | 48,1 | 50,8 |
| Non-consommateurs | 37,4 | 32,8 |
| Ensemble | 100 | 100 |

D'après le tableau 6, on observe plus largement que la prise en compte de toutes les tranches d'âge (y compris des moins de 15 ans) fait baisser la part des consommateurs réguliers et augmenter les pourcentages de consommateurs occasionnels et de non

consommateurs, du fait de l'intégration dans l'échantillon d'une population ayant entre 0 et 15 ans largement non consommatrice de vin.

Figure 20 : Fréquence de consommation du vin chez les français de tous âges vs. chez les français de 15 ans et plus

| | Echantillon tous français issus des ménages (10 253 individus) | Echantillon de référence (4 030) français de 15 ans et plus |
|-------------------|--|---|
| Réguliers | 11,5 | 16,5 |
| Occasionnels | 38,2 | 50,8 |
| Non-consommateurs | 50,3 | 32,8 |
| Ensemble | 100 | 100 |

A partir de là, il apparaît donc possible de se livrer à une analyse cohérente et plus approfondie des fréquences de consommation du vin des français de tous âges, y compris pour les individus de moins de 15 ans, à partir de l'échantillon des 10 253 individus issus des ménages enquêtés. Les principaux résultats sont synthétisés dans le tableau 7 ci-dessous.

Figure 21 : Fréquence de consommation du vin par les français, âge et sexe

| Age | ensemble des français | | | Femmes | | | Hommes | | |
|----------------|-----------------------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | R | O | NC | R | O | NC | R | O | NC |
| <8 | 0,0% | 0,2% | 99,8% | 0,0% | 0,2% | 99,8% | 0,0% | 0,2% | 99,8% |
| 8-9 ans | 0,0% | 0,7% | 99,3% | 0,0% | 0,5% | 99,5% | 0,0% | 0,7% | 99,3% |
| 10-11 ans | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| 12-13 ans | 0,0% | 0,4% | 99,6% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,7% | 99,3% |
| 14-15 ans | 0,0% | 1,2% | 98,8% | 0,0% | 0,6% | 99,4% | 0,0% | 1,8% | 98,2% |
| 16-17 ans | 0,0% | 11,0% | 89,0% | 0,0% | 6,9% | 93,1% | 0,0% | 14,4% | 85,6% |
| 18-19 ans | 0,8% | 30,5% | 68,8% | 0,7% | 28,0% | 71,3% | 0,8% | 32,8% | 66,4% |
| 20-21 ans | 1,2% | 47,4% | 51,3% | 0,5% | 46,3% | 53,2% | 2,1% | 48,7% | 49,2% |
| 22-23 ans | 1,5% | 43,3% | 55,2% | 0,0% | 36,0% | 64,0% | 2,8% | 49,5% | 47,7% |
| 24-25 ans | 3,2% | 54,9% | 41,9% | 3,0% | 47,6% | 49,4% | 3,3% | 60,5% | 36,2% |
| 26-29 ans | 5,3% | 53,1% | 41,6% | 3,8% | 45,1% | 51,0% | 6,8% | 60,7% | 32,5% |
| 30-34 ans | 2,3% | 58,3% | 39,4% | 2,5% | 49,0% | 48,5% | 2,2% | 68,2% | 29,6% |
| 35-39 ans | 5,9% | 60,5% | 33,7% | 3,4% | 56,2% | 40,4% | 8,7% | 65,3% | 26,0% |
| 40-44 ans | 9,2% | 60,6% | 30,2% | 5,6% | 59,7% | 34,7% | 13,2% | 61,7% | 25,1% |
| 45-49 ans | 12,8% | 58,2% | 29,0% | 8,9% | 56,5% | 34,6% | 16,9% | 60,2% | 22,9% |
| 55-54 ans | 19,5% | 53,9% | 26,6% | 14,1% | 52,3% | 33,6% | 25,9% | 55,8% | 18,3% |
| 55-59 ans | 21,9% | 51,9% | 26,3% | 15,2% | 47,2% | 37,6% | 28,5% | 56,5% | 15,0% |
| 60-64 ans | 29,9% | 49,2% | 20,9% | 21,8% | 51,7% | 26,5% | 37,9% | 46,6% | 15,4% |
| 65-69 ans | 31,7% | 42,8% | 25,5% | 19,0% | 47,7% | 33,3% | 46,1% | 37,2% | 16,7% |
| 70-74 ans | 45,1% | 34,3% | 20,7% | 37,0% | 33,7% | 29,2% | 54,2% | 34,9% | 10,9% |
| 75-79 ans | 41,6% | 34,2% | 24,2% | 29,2% | 36,7% | 34,1% | 56,3% | 31,3% | 12,4% |
| 80-84 ans | 37,0% | 33,0% | 29,9% | 25,1% | 35,3% | 39,5% | 53,8% | 29,8% | 16,4% |
| 85 ans et plus | 42,8% | 28,5% | 28,7% | 36,1% | 34,3% | 29,7% | 49,8% | 22,5% | 27,8% |

R : régulier ; O : occasionnel ; NC : non consommateur

Âge et consommation régulière de vin

Le statut de consommateur régulier ne commence à apparaître qu'à l'âge de 20-21 ans, où il ne concerne encore que 1 % des effectifs de cette classe d'âge. Ce n'est qu'à partir de 26-29 ans que l'on observe les premiers signes vraiment significatifs de consommation régulière avec 5,3 % des individus de cette tranche d'âge pouvant consommer du vin « tous les jours ou presque ». On observe ainsi un recul de l'âge d'apparition d'une tranche d'âge consommatrice régulière de vin.

Le poids de cette catégorie de consommateurs progresse de façon relativement lente jusqu'à la tranche des 40-44 ans dans laquelle les réguliers ne représentent encore que 9,2 % des effectifs. Il progresse ensuite rapidement de la tranche d'âge 45-49 ans jusqu' à un maximum de 45 % des consommateurs chez les 70-74 ans. La consommation régulière de vin est directement corrélée à l'âge à partir de 35 ans avec une progression de la part des consommateurs réguliers en fonction de l'augmentation en âge.

Âge et consommation occasionnelle

La consommation occasionnelle de vin devient significative à partir de 16-17 ans, âge à partir duquel elle progresse très rapidement en passant de 11 % à 47 % chez les 20-21 ans, puis plus lentement jusqu'à la tranche de 40-44 ans dans laquelle elle concerne un maximum de 60 % des effectifs. Par rapport à l'enquête de 2010 la progression des consommateurs occasionnels démarre plus tôt et est plus rapide en 2015 (voir figure 2).

La proportion de ces consommateurs occasionnels tend ensuite à stagner avant de décroître en lien avec la progression de la part des consommateurs réguliers (figure 23).

Figure 22 : Progression de la consommation occasionnelle de vin par tranche d'âge de 16 à 44 ans entre 2010 et 2015

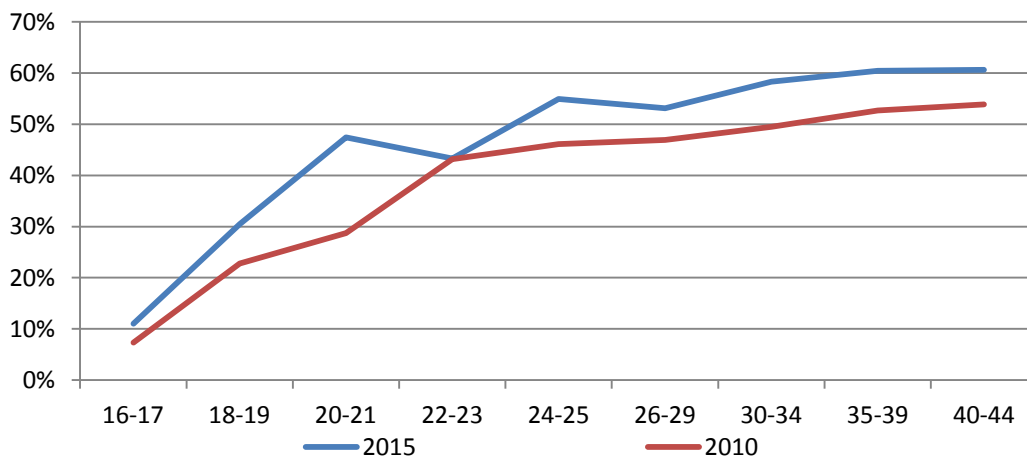
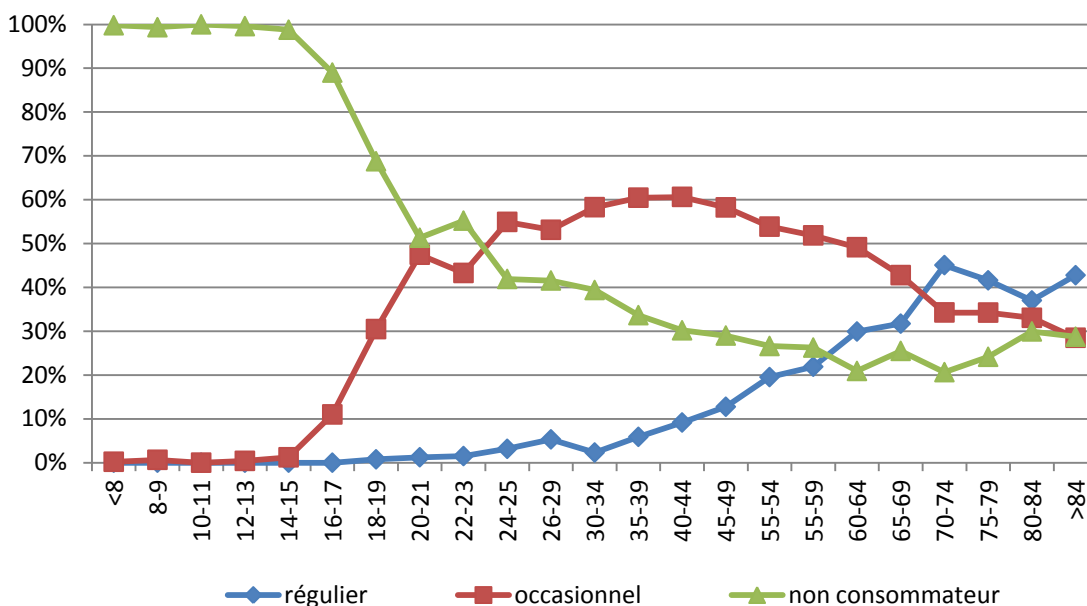


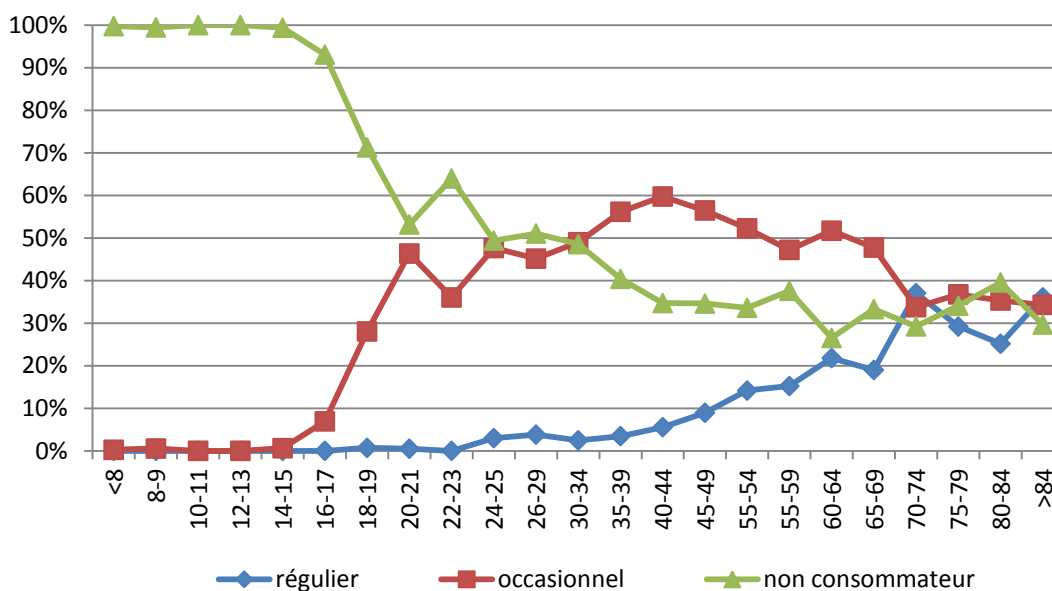
Figure 23 : Âge et fréquence de consommation



Âge, sexe et fréquence de consommation

L'analyse de la relation entre la fréquence de consommation et l'âge en fonction du sexe des individus interrogés permet d'observer des tendances assez similaires entre les hommes et les femmes. On constate cependant que le caractère significativement régulier de la consommation de vin apparaît de manière plus tardive chez les femmes (40 ans environ). La consommation régulière des femmes s'accroît ensuite progressivement jusqu'à atteindre un maximum de 30 % d'individus dans la classe d'âge des 80-84 ans.

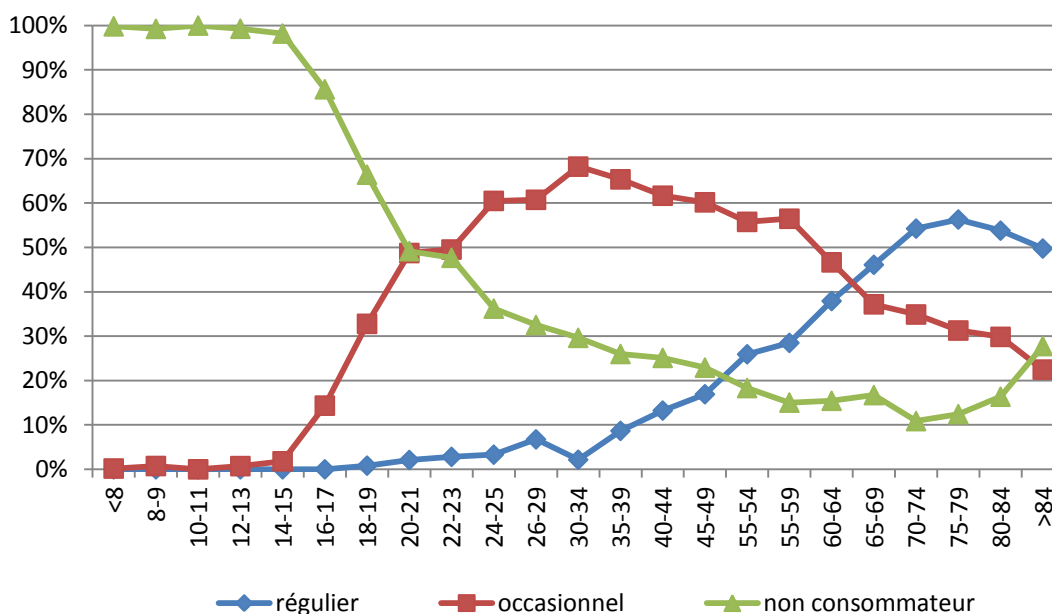
Figure 24 : Âge et statut de consommation chez les femmes



L'apparition d'une consommation occasionnelle significative chez les femmes se fait par contre dès l'âge de 16 ans (7 % de la tranche des 16-17 ans ont déjà pu consommer occasionnellement du vin). La part de consommatrices occasionnelles dans chaque tranche d'âge augmente ensuite progressivement jusqu'à la tranche des 40-44 ans où elle atteint son maximum (60 % de consommatrices occasionnelles dans la tranche). On observe ensuite que le nombre de consommatrices occasionnelles par tranche a tendance à diminuer de

manière concomitante à la progression de celui des consommatrices régulières et à la stabilisation des non-consommatrices.

Figure 25 : Âge et statut de consommation chez les hommes



Chez les hommes, l'apparition d'une part significative de consommateurs réguliers se fait de manière plus précoce que chez les femmes (vers 25 ans environ). A partir de cet âge, la part de consommateurs réguliers par tranche d'âge augmente ensuite progressivement avec un accroissement plus net après 60 ans. Elle atteint son maximum chez les 75-79 ans avec 56 % de consommateurs réguliers.

Comme chez les femmes, l'apparition de consommateurs occasionnels se fait à l'âge de 16 ans avec 14 % des individus de la tranche 16-17 ans qui peuvent consommer occasionnellement du vin (soit une progression de 8 points par rapport à l'enquête 2010). Cette proportion augmente rapidement jusqu'à la tranche des 24-25 ans pour ensuite se stabiliser jusqu'à 40-44 ans. Jusqu'à la tranche d'âge des 30-34 ans la consommation occasionnelle représente 100 % de la consommation de vin. A partir de 40-44 ans, la part des consommateurs occasionnels diminue ensuite régulièrement par palier en relation inverse avec l'évolution de la part des consommateurs réguliers.

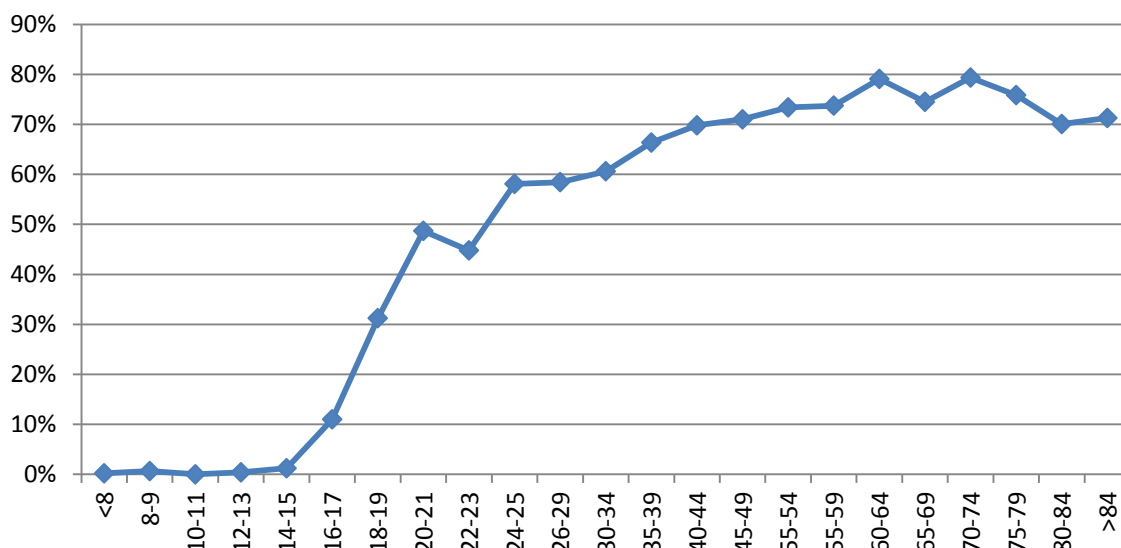
Âge et taux de diffusion du vin (fréquences de consommation occasionnelle + régulière)

L'évolution du taux d'utilisation du vin conduit à constater que la boisson n'est pas particulièrement diffusée dans la population des moins de 16 ans. Les premières utilisations (occasionnelles ou régulières) du produit apparaissent à partir de la tranche des 16-17 ans. Cette utilisation progresse rapidement de 18 à 24 ans, puis de manière plus modérée de 24 à 55 ans avant d'atteindre son maximum dans la tranche d'âge des 70-74 ans (taux de diffusion de 80 %). Au delà de cette tranche, l'évolution du taux de diffusion du produit conduit ensuite à observer une diminution, puis une stagnation de son utilisation dans la population qui peut s'expliquer par une évolution des modèles de consommation (abandon ou modification du modèle, raisons médicales, ...).

De façon générale, ces résultats permettent de confirmer un accès à la consommation de vin à un âge de plus en plus avancé et un passage plus tardif à la régularité. Ainsi, alors qu'en 1980 il fallait attendre l'âge de 20 ans pour observer que 70 % des individus d'une classe

d'âge étaient consommateurs (réguliers ou occasionnels) de vin, il faut désormais attendre 45 ans pour observer le même phénomène. De la même manière, alors qu'en 1980 on observait que la part des consommateurs réguliers d'une classe d'âge était supérieure à celle des consommateurs occasionnels dès l'âge de 25 ans, il faut, en 2015, attendre 65 ans pour constater que la proportion des consommateurs réguliers d'une tranche d'âge dépasse celle des consommateurs occasionnels.

Figure 26 : Âge et taux d'utilisation du vin (consommateurs réguliers et occasionnels)



Régions et fréquence de consommation du vin

Les taux de consommateurs réguliers varient très largement d'une région à une autre. Parmi les régions qui affichent les proportions les plus importantes, on retrouve principalement des régions de production, comme notamment la région Ouest (24 %) et Sud (19,5 %). Les taux les moins importants sont observés en Nord Ouest (13 %) et dans les régions du nord de la France (entre 13 et 15 %) n'ayant pas de grande tradition viticole.

Figure 27 : Fréquence de consommation des français de 15 ans et plus par région de consommation (% en lignes)

| | Réguliers | Occasionnels | Non consommateurs |
|---------------|-----------|--------------|-------------------|
| Ile de France | 14,8 | 53,6 | 31,6 |
| Nord | 15,7 | 39,8 | 44,6 |
| Nord Ouest | 13 | 58,7 | 26,3 |
| Ouest | 24,1 | 49,5 | 26,3 |
| Centre | 16,6 | 53,2 | 30,2 |
| Est | 13,3 | 53,8 | 32,9 |
| Sud | 19,5 | 44,1 | 36,4 |
| Sud Est | 15,5 | 50,9 | 33,6 |
| Ensemble | 16,4 | 50,8 | 32,8 |

Nord : Nord+Picardie ; Nord Ouest : Haute-Normandie+Basse-Normandie+Bretagne ; Ouest : Pays de la Loire+Aquitaine+Poitou-Charentes ; Centre : Centre+Bourgogne+Limousin+Auvergne ; Est : Champagne+Lorraine+Alsace+Franche-Comté ; Sud : Languedoc-Roussillon+Midi-Pyrénées ; Sud Est : PACA+Rhône-Alpes.

3. Fréquence de consommation du vin et impact des variables sociologiques

Les analyses de cette section ont été menées sur l'échantillon des 4 030 répondants représentatifs des français de 15 ans et plus, l'étude des moins de 15 ans n'ayant pas beaucoup d'intérêt ici.

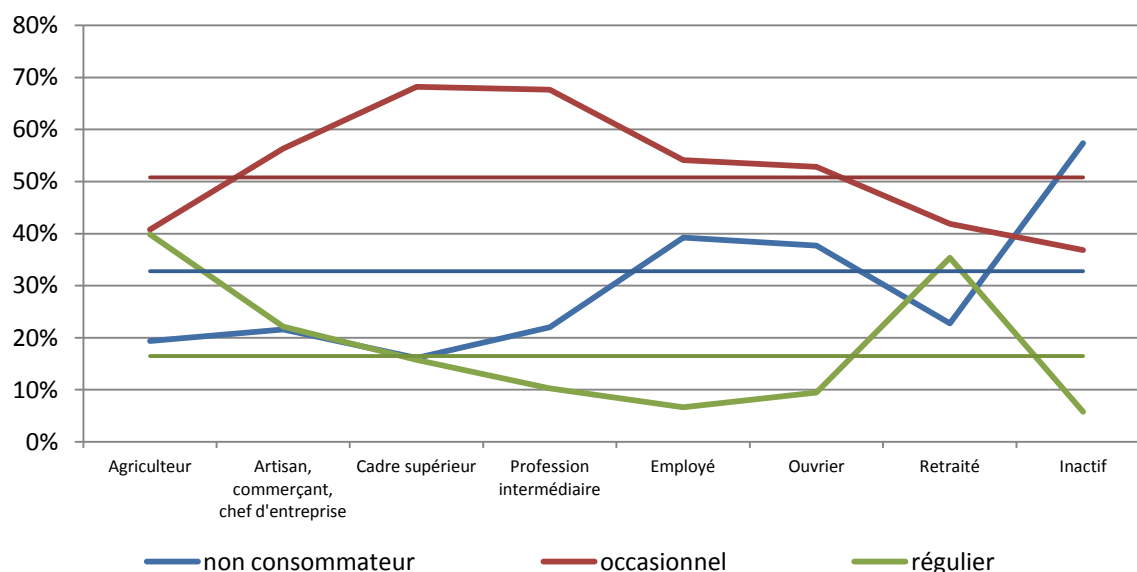
La fréquence de consommation selon la profession

L'analyse de la relation entre la profession et la fréquence de consommation montre certaines corrélations entre la fréquence de consommation et la catégorie socioprofessionnelle (figure 28). Néanmoins, il convient de garder à l'esprit que ces observations ne sont en partie qu'une déclinaison de la relation entre l'âge et la fréquence de consommation dans la mesure où certains statuts (étudiant, retraité, ...) sont liés à l'âge.

Globalement les retraités sont sous-représentés pour les catégories « non consommateurs » et « occasionnels » du fait de leur surreprésentation dans la catégorie « réguliers ». En effet, les retraités comptent 2,2 fois plus de consommateurs réguliers par rapport à la population moyenne. Les catégories surreprésentées chez les consommateurs réguliers sont également les agriculteurs et les professions de l'information, des arts et spectacles.

Les classes les moins aisées (ouvriers non qualifiés, chômeurs et inactifs) sont surreprésentées dans la catégorie des non consommateurs. Les catégories socioprofessionnelles les plus aisées sont quant à elles surreprésentés pour la consommation occasionnelle.

Figure 28 : consommation du répondant en fonction de sa catégorie socio professionnelle



Les barres horizontales correspondent à la moyenne pour chaque catégorie

La fréquence de consommation selon le revenu du foyer

Lors de l'entretien, une question est posée concernant le revenu du foyer (cf. encadré 5).

Encadré 5 Mesure du revenu d'un foyer

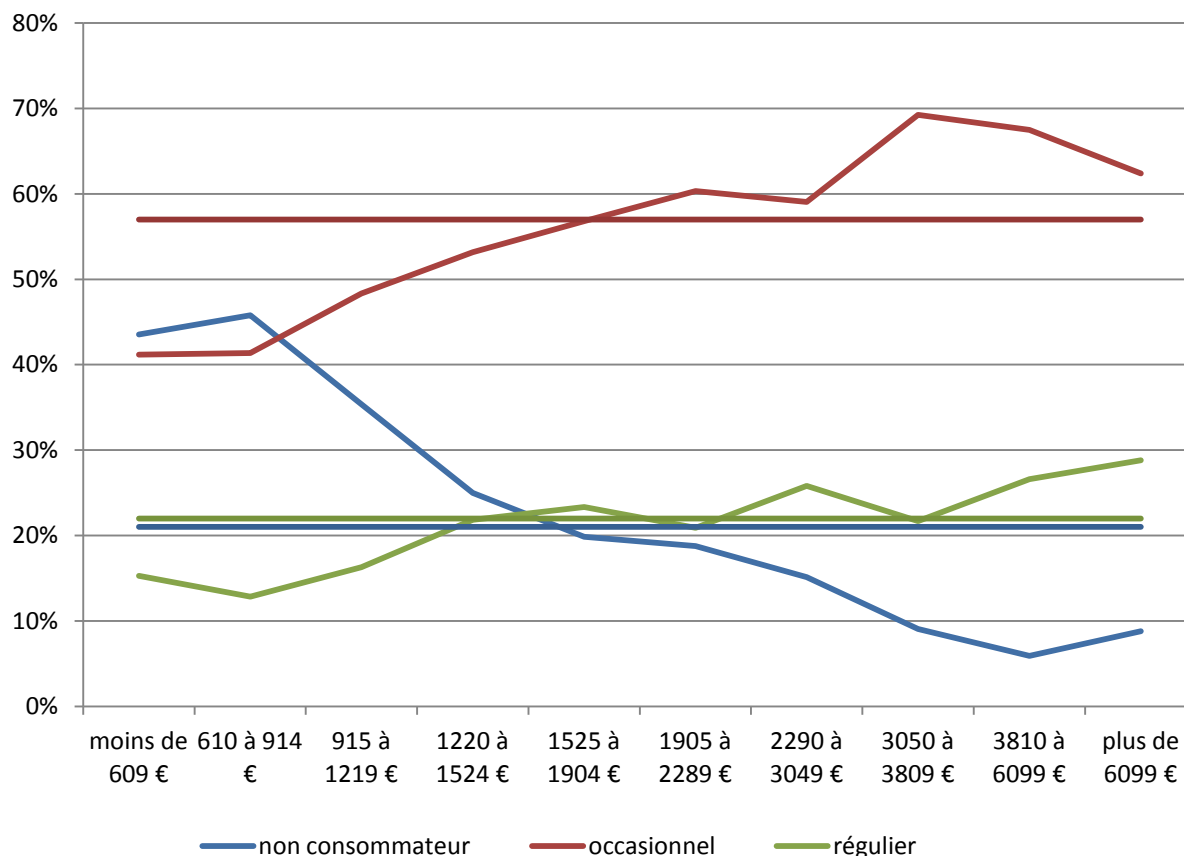
Voici une échelle de revenus mensuels.

Pouvez-vous m'indiquer la fourchette correspondant aux revenus mensuels bruts moyens de votre foyer, en comptant tous les revenus de votre foyer et les prestations sociales

- A 609 € ou moins par mois
- B de 610 à 914 € par mois
- C de 915 à 1 219 € par mois
- D de 1 220 à 1 524 € par mois
- E de 1 525 à 1 904 € par mois
- F de 1 905 à 2 289 € par mois
- G de 2 290 à 3 049 € par mois
- H de 3 050 à 3 809 € par mois
- I de 3 810 à 6 099 € par mois
- J plus de 6 099 € par mois

A partir de cette donnée il est possible de croiser le revenu d'un foyer avec la consommation d'un ménage obtenu selon la méthode du 2.2 (**Les fréquences de consommation du vin chez les français de tous âges**). Les résultats sont présentés en figure 29.

Figure 29 : consommation du foyer en fonction du revenu du foyer



Les barres horizontales correspondent à la moyenne pour chaque catégorie

Le niveau de revenu n'a que peu d'impact sur le taux de consommateurs réguliers. Mis à part les foyers les plus pauvres dont le taux de consommation régulière de vin est inférieur à la moyenne, la consommation régulière n'est pas corrélée au revenu du foyer. Par contre, le taux de consommation occasionnelle d'un ménage est corrélé au revenu de celui-ci : plus les revenus d'un foyer sont élevés, plus il a de chance d'être un foyer de consommation

occasionnel. Par construction mathématique, la corrélation est inverse entre le revenu d'un foyer et le taux de non consommation.

Annexe 4 : Regroupement des professions

| | |
|---|--|
| Agriculteur | Agriculteur |
| Artisan | Artisan, commerçant, chef d'entreprise |
| Commerçant et assimilé | |
| Chef d'entreprise 10 sal+ | |
| Profession libérale | Cadre supérieur |
| Cadre fonction publique | |
| Professeur, profession scientifique | |
| Profession information, arts et spectacles | |
| Cadre administratif / commercial d'entreprise | |
| Ingénieur et cadre technique d'entreprise | Profession intermédiaire |
| Instituteur et assimilé | |
| Encadrement santé, travail social | |
| Clergé, religieux | |
| Encadrement administratif fonction publique | |
| Encadrement administratif / comm. entreprise | |
| Technicien | |
| Contremaître, agent de maîtrise | Employé |
| Employé fonction publique | |
| Policier et militaire | |
| Employé administratif entreprise | |
| Employé de commerce | |
| Personnel de services aux particuliers | Ouvrier |
| Ouvrier qualifié de type industriel | |
| Ouvrier qualifié de type artisanal | |
| Chauffeur | |
| Ouvrier qualifié de la manutention, du magasinage & transport | |
| Ouvrier non qualifié de type industriel | |
| Ouvrier non qualifié de type artisanal | |
| Ouvrier agricole | Retraité |
| Retraité (global) | |
| Retraité ancien agriculteur | |
| Retraité ancien indépendant | |
| Retraité ancien cadre supérieur | |
| Retraité ancien encadrement | |
| Retraité ancien employé | |
| Retraité ancien ouvrier | Inactif |
| Chômeur (jamais travaillé) | |
| Inactif divers | |

Chapitre 3 - La consommation du vin lors des repas

Ce chapitre a pour objectif d'examiner la consommation du vin à travers les contextes traditionnels de consommation que sont les repas du midi et du soir, en semaine et le week-end. Il vise ainsi à caractériser l'utilisation de ce produit dans un contexte qui reste la principale occasion de consommer du vin.

I. Le nombre de repas avec vin sur l'ensemble des repas de la semaine

Les éléments de cette section sont établis à partir de la question suivante qui a été posée aux individus déclarant consommer du vin au moins une fois par semaine :

Encadré 6

Etude du nombre de repas avec vin

Sur les 14 repas que l'on peut faire au cours d'une semaine, à combien de repas consommez-vous du vin ?

Les résultats commentés ici ne portent que sur l'univers des seuls consommateurs « réguliers » (« tous les jours », « tous les jours ou presque ») et « occasionnels fréquents » (« 1 à 2 fois par semaine »), soit 37,1 % de la population française de 15 ans et plus en 2015. Le comportement de l'ensemble des consommateurs lors des quatre repas typiques, y compris les occasionnels plus rares, sera abordé dans la deuxième section de ce chapitre.

A partir de la question de l'encadré 1 il est possible d'approcher la consommation annuelle comme étant la répétition de la consommation hebdomadaire (les 14 repas correspondant à l'ensemble des repas d'une semaine) en autant de semaine que compte une année. Cette approche permet un taux de réponse intéressant de la part des interviewés mais présente le défaut de ne pas prendre en compte des semaines qui seraient atypiques (en termes de surconsommation de vin ou de sous consommation de vin). Le tableau 1 présente ainsi le nombre de repas auquel le consommateur estime qu'il boit du vin dans une semaine complète. Cette analyse est croisée en fonction du sexe et de l'âge du répondant.

Le nombre moyen de repas avec vin dans une année (qui est calculé en multipliant le nombre de repas avec vin par 52) est de 316 repas. Cela signifie que chez les consommateurs habituels de vins 43 % des repas sont pris avec du vin. Ce chiffre montre bien la diminution de la prise de vin dans le contexte traditionnel de repas puisqu'il était de 53 % en 2005 et de 50 % en 2010. La moitié des consommateurs de vins consomment du vin lors de 4 repas sur les 14 que composent une semaine. Ces résultats changent en fonction de l'âge des répondants et de leur sexe.

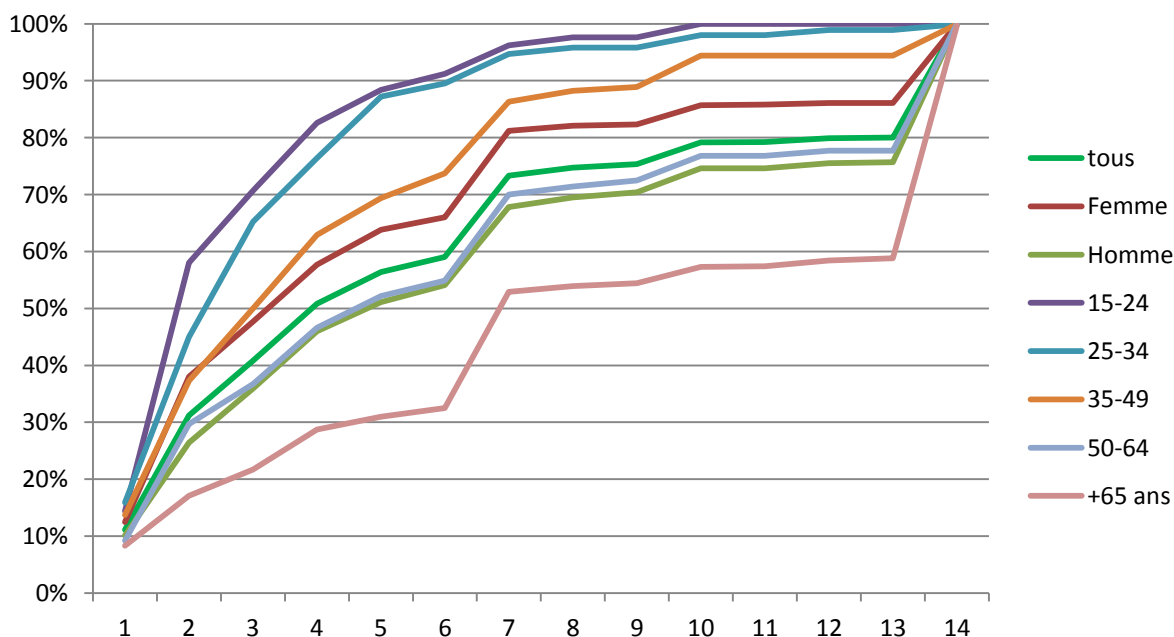
Il y a par exemple 50 % des femmes consommatrices de vin qui ne prennent du vin qu'à 3 reprises dans la semaine contre 5 pour 50 % des hommes.

Figure 30 : Nombre de repas avec vin sur les 14 que compte une semaine, en pourcentage des consommateurs effectifs de vin (réguliers et occasionnels fréquents)

| nombre de repas | % pop conso vin | Femme | Homme | 15-24 | 25-34 | 35-49 | 50-64 | +65 ans |
|-----------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 1 | 11,1% | 12,5% | 10,1% | 14,4% | 15,9% | 13,7% | 9,2% | 8,3% |
| 2 | 20,1% | 25,5% | 16,3% | 43,6% | 29,1% | 23,6% | 20,5% | 8,8% |
| 3 | 9,6% | 9,7% | 9,5% | 12,7% | 20,2% | 12,7% | 7,0% | 4,6% |
| 4 | 10,0% | 10,0% | 10,1% | 11,9% | 11,2% | 12,9% | 9,9% | 7,0% |
| 5 | 5,5% | 6,1% | 5,1% | 5,8% | 10,8% | 6,5% | 5,6% | 2,3% |
| 6 | 2,7% | 2,2% | 3,0% | 2,8% | 2,3% | 4,3% | 2,7% | 1,5% |
| 7 | 14,3% | 15,2% | 13,7% | 5,0% | 5,2% | 12,6% | 15,1% | 20,4% |
| 8 | 1,4% | 0,9% | 1,7% | 1,4% | 1,1% | 1,9% | 1,4% | 1,0% |
| 9 | 0,6% | 0,2% | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 0,7% | 1,1% | 0,5% |
| 10 | 3,8% | 3,4% | 4,2% | 2,4% | 2,2% | 5,5% | 4,3% | 2,9% |
| 11 | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% |
| 12 | 0,7% | 0,3% | 0,9% | 0,0% | 0,9% | 0,0% | 0,9% | 1,0% |
| 13 | 0,1% | 0,0% | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| 14 | 20,0% | 13,9% | 24,3% | 0,0% | 1,0% | 5,5% | 22,3% | 40,9% |

Exemple de lecture : 20 % des consommateurs effectifs de vin (qui sont à 40,9 % âgés de plus de 64 ans) en boivent aux 14 repas d'une semaine. Cette proportion est de 24,3 % chez les hommes et de 13,9 % chez les femmes.

Figure 31 : Pourcentage cumulé des consommateurs effectifs de vin en fonction du nombre de repas avec vin selon l'âge et le sexe.



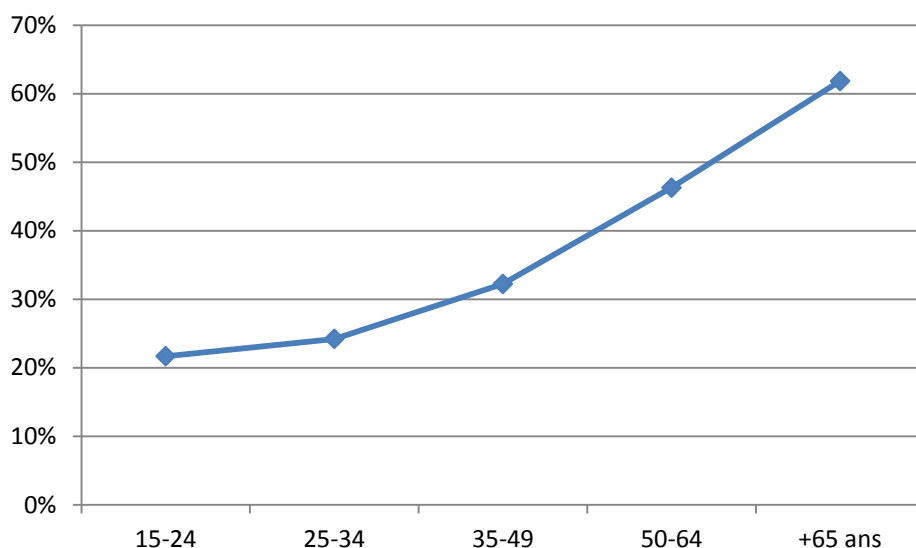
La figure 31 ci-dessus permet de voir que les comportements mêmes s'ils évoluent en fonction de l'âge et du sexe restent assez similaires. Ainsi lorsqu'un individu boit lors de plus de 7 repas par semaine, il y a de grandes probabilités à ce qu'il consomme à tous les repas de la semaine.

On peut remarquer que, chez les plus de 65 ans, il y a trois groupes qui forment autant d'habitudes de consommation différentes : ceux qui consomment de manière hebdomadaire (30 %), ceux qui consomment tous les jours (23 %) et ceux qui consomment à tous les repas

de la semaine (41 %). C'est d'ailleurs chez les plus de 65 ans que la proportion de vin aux 14 repas est de loin la plus importante. La figure 2 ci-dessous permet de bien montrer que le pourcentage de repas pris avec vin varie de manière positive avec l'âge chez les consommateurs habituels de vin.

Si on prend l'ensemble de la population (consommateurs habituels, consommateurs rares et non consommateurs), 29,5 % des femmes consomment du vin à l'un des 14 repas contre 41,7 % des hommes.

Figure 32 : Pourcentage moyen de repas avec vin en fonction de l'âge



Comme indiqué dans la figure 33 ci-dessous, le croisement du nombre de repas accompagnés de vin avec les fréquences de consommation déclarées par les consommateurs effectifs de vin apporte quelques informations complémentaires sur la consommation quotidienne, presque quotidienne et occasionnelle fréquente.

On observe ainsi que 96 % des individus qui ont pris du vin lors des 14 repas qui composent une semaine (soit aux deux repas journaliers) sont des consommateurs quotidiens. Ces individus représentent un pourcentage important des consommateurs de ce groupe (62 %) ce qui traduit le fait que le consommateur journalier est en majorité un consommateur qui boit du vin à tous les repas. Les 38 % restants sont composés pour les deux tiers par des individus qui n'ont déclaré prendre du vin que lors d'un repas sur deux, soit le midi, soit le soir. Les réponses des autres consommateurs significatifs de ce groupe indiquent, pour leur part, une consommation de vin pour 10 repas dans la semaine.

En résumé sur ce groupe, on peut donc retenir que les consommateurs qui se déclarent "quotidiens" sont deux tiers à prendre du vin à table à tous les repas, contre un tiers qui ne prend du vin que lors d'un repas sur deux ou moins. Ce résultat est assez similaire à celui que l'on avait pu observer depuis l'enquête de 2000. Il permet de souligner l'importance que présente le vin chez les consommateurs réguliers.

Concernant les consommateurs "presque quotidiens" qui déclarent consommer du vin tous les jours ou presque, on constate que 32 % des individus de ce groupe prendraient du vin lors d'un repas sur deux, tandis que les 25 % restants en consommeraient au cours de 8 à 10 repas par semaine. Sur l'ensemble des répondants de ce groupe, on peut remarquer aussi que 6 % d'entre eux déclarent boire du vin lors des 14 repas de la semaine, en légère contradiction avec leur déclaration de fréquence de consommation de vin.

Pour le groupe des consommateurs "occasionnels fréquents" enfin, les observations de l'enquête permettent aussi de vérifier qu'une très large proportion (86 %) des répondants de ce groupe déclarant consommer du vin une à deux fois par semaine boivent du vin au cours d'un à quatre repas par semaine. Dans le détail des résultats, on constate que 54 % en consomment à un ou deux repas ; 32 % en consomment à 3 ou 4 repas. Ces chiffres sont relativement stables depuis plusieurs années.

Comme lors de l'enquête précédente, ces résultats font apparaître une correspondance relativement correcte entre les déclarations de fréquence de consommation moyenne et le nombre de repas avec vin au cours d'une semaine. Les écarts observés entre les deux mesures peuvent être attribués, au moins en partie, à une confusion entre le fait de déclarer consommer "1 à 2 jours par semaine" et de consommer en réalité "1 à 2 fois par semaine" (y compris le même jour).

Figure 33 : Nombre de repas croisé avec les fréquences de consommation déclarée des consommateurs effectifs de vin

| Nbre repas | Quotidiens | | | Presque quotidiens | | | Occasionnels fréquents | | |
|------------|------------|--------|-------------|--------------------|--------|-------------|------------------------|--------|-------------|
| | groupe | cumulé | total conso | groupe | cumulé | total conso | groupe | cumulé | total conso |
| 1 | 1,1% | 1,1% | 3,0% | 3,2% | 3,2% | 3,9% | 18,6% | 18,6% | 93,2% |
| 2 | 0,9% | 2,0% | 1,4% | 0,9% | 4,1% | 0,6% | 35,4% | 54,0% | 98,0% |
| 3 | 0,0% | 2,0% | 0,0% | 2,0% | 6,1% | 2,8% | 16,7% | 70,7% | 97,2% |
| 4 | 0,2% | 2,2% | 0,7% | 10,4% | 16,5% | 14,1% | 15,4% | 86,1% | 85,2% |
| 5 | 0,2% | 2,4% | 1,0% | 13,0% | 29,5% | 31,8% | 6,7% | 92,7% | 67,2% |
| 6 | 0,2% | 2,6% | 2,5% | 6,2% | 35,6% | 31,2% | 3,2% | 95,9% | 66,4% |
| 7 | 26,9% | 29,5% | 57,9% | 31,6% | 67,2% | 29,9% | 3,1% | 99,1% | 12,2% |
| 8 | 0,6% | 30,0% | 12,2% | 7,7% | 74,9% | 75,0% | 0,3% | 99,4% | 12,8% |
| 9 | 1,2% | 31,2% | 59,8% | 1,8% | 76,7% | 40,2% | 0,0% | 99,4% | 0,0% |
| 10 | 4,7% | 36,0% | 37,8% | 15,5% | 92,2% | 54,8% | 0,5% | 99,9% | 7,4% |
| 11 | 0,1% | 36,1% | 100,0% | 0,0% | 92,2% | 0,0% | 0,0% | 99,9% | 0,0% |
| 12 | 1,3% | 37,3% | 57,3% | 2,1% | 94,4% | 42,7% | 0,0% | 99,9% | 0,0% |
| 13 | 0,4% | 37,7% | 100,0% | 0,0% | 94,4% | 0,0% | 0,0% | 99,9% | 0,0% |
| 14 | 62,3% | 100,0% | 95,9% | 5,6% | 100,0% | 3,8% | 0,1% | 100,0% | 0,3% |

Exemple de lecture : En ligne, on peut lire que 95,9 % des consommateurs effectifs (quotidiens et occasionnels fréquents) qui prennent du vin lors des 14 repas d'une semaine sont des consommateurs « quotidiens » ; 3,8 % sont des « presque quotidiens » ; 0,3 % sont des « occasionnels fréquents ». En colonne : 62,3% des consommateurs « quotidiens » prennent du vin à tous les repas. 31,6 % des consommateurs « presque quotidiens » prennent du vin dans un repas sur deux.

II. La consommation de vin aux quatre repas types de la semaine

Dans cette section, nous examinons les comportements de consommation du vin lors de quatre repas « types » récents, à savoir :

- le dernier repas de midi en semaine,
- le dernier repas du soir en semaine,
- le repas du dernier samedi soir,
- le repas du dernier dimanche midi.

Outre l'avantage de reposer sur une expérience précise et récente, cette approche permet une reconstitution de l'ensemble des repas d'une semaine.

Afin de reconstituer une semaine nous considérons qu'une semaine est approchée en prenant 5 repas de midi en semaine, 7 repas du soir en semaine, un repas su samedi soir et

un repas du dimanche midi. Ici, il est donc considéré que le repas du samedi midi est un repas de soir de semaine afin d'éviter certains biais de sous déclaration de consommation de vin observé lors des précédentes enquêtes.

La limite de cette approche est de faire l'hypothèse que, du point de vue de la consommation du vin, tous les repas du soir en semaine sont identiques, y compris le vendredi soir. Il est pourtant possible que le repas du vendredi soir ou de tout autre soir en semaine soit parfois assimilable à celui du samedi soir. De la même manière, on fait ici l'hypothèse que tous les repas de midi en semaine (du lundi au vendredi) sont identiques, ce qui n'est pas toujours le cas.

Encadré 7

Etude des quatre repas

Parlons du repas d'hier midi / d'hier soir / du dernier samedi soir / du dernier dimanche midi. S'agissait-il d'un repas...

- 1 ... très léger (sandwich, salade...)
- 2 ... ordinaire
- 3 ... amélioré
- 4 ... [vous n'avez pas mangé du tout]

Etiez-vous ...

- 1 ... seul
- 2 ... en famille
- 3 ... avec des amis
- 4 ... avec d'autres personnes

Vous personnellement, avez-vous consommé du vin lors de ce repas ?

- 1 ... oui
- 2 ... non

Au cours de ce repas, avez-vous bu ce vin ...

- 1 ... uniquement pur
- 2 ... uniquement dilué
- 3 ... les deux

Qu'avez-vous bu d'autre, personnellement, au cours de ce repas ? Avez-vous bu ...

- 1 ... de la bière
- 2 ... du jus de fruits, soda, cola
- 3 ... de l'eau en bouteille
- 4 ... de l'eau du robinet
- 5 ... autre chose

1. La caractérisation des quatre repas types des français de 15 ans et plus

D'après les résultats de l'enquête 2015, il ressort globalement que 89,7 % des répondants n'ont sauté aucun des quatre repas étudiés (90 % en 2005 et 2010). Parmi les 11,3 % qui ont sauté au moins un repas, 8,5 % (7,4 % en 2010) n'en ont en fait sauté qu'un seul et 2,5 % en ont sauté deux. Ces données permettent de confirmer qu'en France prendre un repas constitue toujours en 2015 une réalité très significative, même si la réalité de ce que recouvre ce repas peut être variable selon les répondants.

Pour pouvoir faire des comparaisons entre les repas types, il apparaît nécessaire d'éviter les biais de sélection tels que « les consommateurs du repas de midi en semaine sont plus actifs et plus âgés que ceux du repas du samedi soir, donc ils consomment plus de vin ». Pour cela, les résultats de ce chapitre ont donc été estimés à « population constante », sur le

seul univers des répondants ayant effectivement pris les quatre repas « types ». Comme indiqué ci-dessus cet univers représente toutefois une base très large de la population française soit près de 90 % des 15 ans et plus. D'après ces résultats, on observe ainsi en première analyse que cette population se répartit comme suit :

- 59 % des répondants (contre 60 % en 2010) n'ont bu de vin à aucun des quatre repas ;
- 41 % ont pris du vin lors d'au moins un des quatre repas ;
- 17 %, 11 %, 5 % n'en ont bu respectivement qu'à un, deux et trois repas ;
- 7 % de ces interviewés déclarent avoir pris du vin au cours des quatre repas, contre 16 % en 2000. Ce pourcentage est inférieur à celui des 16 % de consommateurs « réguliers » qui boivent du vin tous les jours. Il est toutefois cohérent avec la statistique établie précédemment sur le nombre de repas pris avec du vin (cf. Tableau 1).

2. Les caractéristiques des quatre repas

Figure 34 : Caractéristiques des quatre repas (en % de la population des 15 ans et plus ayant pris ces quatre repas)

| | semaine midi | semaine soir | samedi soir | dimanche midi | Repas moyen* |
|--|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| Type de repas | | | | | |
| très léger | 25,9% | 28,9% | 18,5% | 16,7% | 26,2% |
| ordinaire | 65,7% | 62,8% | 57,4% | 53,7% | 62,8% |
| amélioré | 8,4% | 8,4% | 24,2% | 29,6% | 11,0% |
| Convivialité | | | | | |
| seul | 33,3% | 25,8% | 19,5% | 19,9% | 27,6% |
| en famille | 48,5% | 66,7% | 60,6% | 66,9% | 59,8% |
| avec des amis | 6,8% | 5,7% | 17,5% | 10,4% | 7,3% |
| avec d'autres personnes | 11,4% | 1,8% | 2,4% | 2,8% | 5,3% |
| Lieu de repas | | | | | |
| au domicile | 73,8% | 91,0% | 75,0% | 74,5% | 82,6% |
| cantine d'entreprise | 3,1% | 0,3% | 0,2% | 0,3% | 1,3% |
| cantine d'école | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,5% |
| restaurant classique | 3,4% | 1,2% | 4,3% | 2,8% | 2,3% |
| restaurant self service | 0,6% | 0,2% | 0,3% | 0,4% | 0,4% |
| fast food sandwicherie | 2,3% | 1,2% | 1,1% | 0,8% | 1,6% |
| bistrot café | 0,6% | 0,2% | 0,3% | 0,3% | 0,3% |
| une invitation chez la famille | 3,0% | 2,2% | 6,0% | 11,0% | 3,4% |
| une invitation chez des amis | 1,8% | 2,2% | 9,5% | 4,4% | 2,8% |
| repas payant pris sur le lieu de travail | 2,0% | 0,3% | 0,3% | 0,4% | 0,9% |
| repas tiré du sac | 5,3% | 0,2% | 0,4% | 1,7% | 2,2% |
| autre | 2,6% | 0,9% | 2,5% | 3,3% | 1,8% |

Ex. de lecture : 25,9 % des repas de midi en semaine sont qualifiés de "très léger". 33,3 % sont pris "seul". 73,8 % "au domicile".

(*) Valeurs obtenues après agrégation des 4 types de repas et pondération par leur forfait de fréquences respectives (5, 7, 1, 1). L'univers est égal à la population des 15 ans et plus ayant pris les 4 repas.

Les principales caractéristiques de chaque repas font ressortir les informations suivantes :

Concernant le type de repas :

Les repas légers sont pris plutôt le soir en semaine mais sont également pris de plus en plus les midis de semaine. Le repas ordinaire reste toujours le repas dominant, que se soit le midi ou le soir et la semaine ou le week-end. Ce type de repas est cependant en baisse par rapport aux précédentes enquêtes quelle que soit le moment de la semaine. Le dimanche midi est le moment de la semaine où la probabilité d'un repas amélioré est la plus importante avec le samedi soir. En semaine, ce type de repas est peu courant.

Concernant la sociabilité du contexte :

Le repas en famille est toujours le repas dominant en 2015 avec notamment un taux de repas de 67 % pour le repas du soir en semaine et/ou du dimanche midi. Ce pourcentage est en baisse de près de 4 points pour ces deux occasions. Cette évolution va de pair avec l'augmentation du nombre de foyer comprenant une personne (l'augmentation moyenne du nombre de foyer est de 1,24 % par an alors que l'augmentation de la population n'est que de 0,48 % par an). Ce concept de « repas en famille » varie vraisemblablement selon les différents contextes avec une taille restreinte en semaine et plus élargie le week-end. Les amis sont beaucoup plus présents le samedi soir que lors des autres contextes de repas.

La progression la plus importante se fait sur les repas pris seul avec désormais 20 % des repas du week-end qui sont pris seul. En 2000 les repas pris seul étaient respectivement de 13 % le samedi soir et de 11 % le dimanche midi.

Concernant le lieu du repas :

Le domicile apparaît toujours comme le lieu principal du repas (pour 83 % des individus en moyenne). Le taux de repas pour ce lieu est même de 91 % le soir en semaine. Il est par contre en baisse par rapport à 2010 pour chaque contexte. La baisse la plus notable concerne le repas du dimanche midi avec, en 2015, six points en moins sur la consommation à domicile.

Les pourcentages des repas pris dans les autres lieux restent pour leurs parts très faibles. Dans le détail des résultats, on peut retenir en particulier que les repas « dans la famille », « chez des amis » ou « dans un restaurant classique » se déroulent principalement le week-end.

On assiste à une augmentation des repas légers hors domicile, la consommation se fait plus « mobile ».

3. La consommation de vin lors des quatre repas

L'analyse des données de chaque type de repas présentées dans le tableau 4 permet de constater qu'en semaine le vin est, en moyenne, consommé lors d'un repas sur sept. Ce taux ne subit pas de variation entre le midi et le soir. Par rapport aux enquêtes précédentes, on constate une baisse importante de la pénétration du vin pour les quatre contextes de repas. On peut relier cette baisse au fait que la fréquence de la consommation déclarée est en légère hausse mais ne se fait pas forcément à l'occasion des repas.

Le vin est consommé au cours des repas du week-end dans plus d'un repas sur quatre ce qu'il faut mettre en relation avec le caractère convivial et festif qui peut être associé à cette boisson. Par rapport à 2005, on observe aussi une diminution de la présence du vin lors de

ces deux types de repas qui peut être associée à la progression d'une consommation plus occasionnelle.

La probabilité de consommer du vin au cours d'un des quatre repas varie beaucoup en fonction des caractéristiques des repas. Les taux de présence du vin les plus importants sont généralement associés à des repas améliorés de la semaine et du week-end qui sont partagés avec des amis (ou de la famille) dans un restaurant classique. Le repas amélioré va tenir en partie sa définition par la présence de vin. Dans l'esprit des consommateurs une certaine recherche gustative ou un budget plus élevé pour un repas va s'accompagner de la consommation de vin pour marquer la différenciation du repas. Ainsi dans la moitié des repas améliorés du dimanche les personnes interrogées ont consommé du vin.

La consommation de vin dans les cantines d'entreprises a fortement diminué depuis les premières enquêtes. Ainsi, la consommation de vin sur le lieu de travail qui était un comportement classique a quasiment disparu.

Figure 35 : Taux de pénétration du vin en fonction des contextes de repas (en % de la population des 15 ans et plus ayant pris ces quatre repas)

| | midi semaine | soir semaine | samedi soir | dimanche midi | Repas moyen* |
|---|-----------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|
| % de personnes ayant pris un repas | 95,1% | 97,3% | 97,8% | 95,4% | 96,4% |
| % personnes ayant bu du vin | 15,2% | 16,3% | 26,9% | 28,2% | 17,5% |
| type de repas | | | | | |
| très léger (sandwich, salade...) | 5,1% | 12,7% | 15,7% | 8,5% | 10,0% |
| ordinaire | 16,1% | 15,6% | 21,9% | 21,7% | 16,6% |
| amélioré | 39,0% | 33,9% | 47,5% | 51,0% | 40,7% |
| Convivialité | | | | | |
| seul | 10,0% | 10,0% | 14,3% | 16,8% | 10,5% |
| en famille | 19,2% | 14,6% | 24,2% | 29,0% | 17,8% |
| avec des amis | 26,1% | 52,8% | 50,9% | 44,5% | 42,7% |
| ou avec d'autres personnes | 6,7% | 20,9% | 24,8% | 28,3% | 10,4% |
| Lieu du repas | | | | | |
| au domicile | 15,9% | 13,1% | 21,2% | 24,3% | 15,3% |
| cantine d'entreprise | 3,9% | 0,0% | 0,0% | 7,5%** | 3,4% |
| cantine d'école, université | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| restaurant classique | 31,5% | 48,4% | 49,0% | 53,5% | 40,1% |
| restaurant self service | 9,1% | 46,7% | 22,3% | 13,3% | 20,7% |
| fast food, sandwicherie, croissanterie | 0,0% | 3,8% | 0,0% | 0,0% | 1,5% |
| bistrot, café | 7,6% | 32,9% | 44,2% | 17,6% | 16,7% |
| Une invitation chez la famille | 35,6% | 32,0% | 40,2% | 48,2% | 38,0% |
| Une invitation chez des amis | 32,5% | 68,7% | 53,0% | 48,4% | 54,0% |
| repas payant pris sur le lieu de travail | 2,8% | 23,3% | 0,0% | 8,5% | 6,2% |
| repas "tiré du sac" (gamelle) | 1,7% | 10,9% | 0,0% | 5,8% | 2,4% |
| Autre | 12,7% | 78,5% | 51,2% | 27,9% | 34,6% |

(*) Valeurs obtenues après agrégation des 4 types de repas et pondération par leur forfait de fréquences respectives (5, 7, 1, 1).
L'univers est égal à la population des 15 ans et plus ayant pris les 4 repas.

**résultat non significatif du fait de la taille extrêmement réduite de l'échantillon

Plus que le jour de la semaine ou le fait que le repas soit ordinaire ou amélioré, il apparaît que le facteur le plus important dans la consommation du vin lors d'un repas reste celui de l'interaction entre le type de repas (amélioré ou ordinaire), le caractère plus ou moins convivial du contexte (avec des amis ou de la famille) et le lieu dans lequel ce repas est partagé (au domicile, chez des amis ou de la famille, au restaurant).

Pour les repas qui sont pris « seul », le taux de présence du vin est généralement proche de 10 %, sauf le dimanche midi où il atteint 17 % et reste loin des taux atteints dans des contextes de repas conviviaux.

Le restaurant classique est le lieu où il y a la probabilité la plus forte de consommer du vin (entre 31 % et 53 % en fonction du moment de la semaine) mais comme son occurrence est faible la consommation en restaurant ne représente pas forcément le gros du volume (voir tableau 5). C'est ainsi dans des repas ordinaires en famille au domicile que la majorité de la consommation de vin se fait, notamment de par la fréquence d'apparition de ce contexte.

Figure 36 : Taux de pénétration du vin en fonction des caractéristiques du contexte (en % de la population des 15 ans et plus ayant pris ces quatre repas) déclinaison du pourcentage en fonction du repas

| | midi semaine | soir semaine | samedi soir | dimanche midi | Repas moyen* |
|--|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| % de personnes ayant pris un repas | 95,1% | 97,3% | 97,8% | 95,4% | |
| % personnes ayant bu du vin | 15,2% | 16,3% | 26,9% | 28,2% | 17,5% |
| type de repas | | | | | |
| amélioré | 3,3% | 2,8% | 11,5% | 15,1% | 4,5% |
| ordinaire | 10,6% | 9,8% | 12,6% | 11,6% | 10,4% |
| très léger (sandwich, salade...) | 1,3% | 3,7% | 2,9% | 1,4% | 2,6% |
| Convivialité | | | | | |
| avec des amis | 1,8% | 3,0% | 8,9% | 4,6% | 3,1% |
| en famille | 9,3% | 9,8% | 14,7% | 19,4% | 10,6% |
| ou avec d'autres personnes | 0,8% | 0,4% | 0,6% | 0,8% | 0,6% |
| seul | 3,3% | 2,6% | 2,8% | 3,3% | 2,9% |
| Lieu du repas | | | | | |
| au domicile | 11,8% | 11,9% | 15,9% | 18,1% | 12,6% |
| Autre | 0,3% | 0,7% | 1,3% | 0,9% | 0,6% |
| bistrot, café | 0,0% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| cantine d'école, université | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| cantine d'entreprise | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| fast food, sandwicherie, croissanterie | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| repas payant pris sur le lieu de travail | 0,1% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,1% |
| repas "tiré du sac" (gamelle) | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,1% |
| restaurant classique | 1,1% | 0,6% | 2,1% | 1,5% | 0,9% |
| restaurant self service | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| Une invitation chez des amis | 0,6% | 1,5% | 5,0% | 2,1% | 1,5% |
| Une invitation chez la famille | 1,1% | 0,7% | 2,4% | 5,3% | 1,3% |

(*) Valeurs obtenues après agrégation des 4 types de repas et pondération par leur forfait de fréquences respectives (5, 7, 1, 1). L'univers est égal à la population des 15 ans et plus ayant pris les 4 repas.

La pratique de la dilution

D'après le tableau 6, on constate que la pratique de la dilution au cours des quatre repas ne connaît pas de grandes évolutions par rapport à ce que l'on avait pu observer lors des enquêtes précédentes. Le taux des consommateurs de vin sous forme diluée (consommation exclusivement diluée + consommation diluée alternée) continue de varier selon le contexte des différents repas avec un taux maximum observé lors des repas du midi en semaine (14 % chez les quotidiens en légère diminution par rapport aux enquêtes précédentes).

Figure 37 : Proportion des consommateurs pratiquant la dilution aux quatre repas (en % de la population des 15 ans et plus ayant pris ces quatre repas)

| | midi semaine | soir semaine | samedi soir | dimanche midi | Repas moyen* |
|------------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| Occasionnels rares | 4,3% | 0,0% | 0,9% | 2,6% | 1,8% |
| Occasionnels fréquents | 5,7% | 3,9% | 1,0% | 3,8% | 4,3% |
| Presque quotidiens | 7,0% | 5,7% | 5,1% | 4,3% | 6,0% |
| Quotidiens | 14,3% | 14,5% | 12,8% | 11,6% | 14,1% |
| Ensemble | 6,7% | 4,1% | 3,3% | 4,6% | 5,0% |

(*) Repas moyen : valeurs obtenues après agrégation des 4 types de repas et pondération par leur forfait de fréquences respectives (5, 7, 1, 1). L'univers est ici celui des 15 ans et plus ayant pris les 4 repas.

Avec une moyenne 14 % de consommateurs « quotidiens » qui boivent du vin dilué, on constate que la pratique de la dilution est principalement le fait de consommateurs réguliers et qu'elle augmente avec la fréquence d'apparition du vin au repas. Ainsi, la proportion de consommateurs « quasi quotidiens » qui boivent du vin dilué tombe à 6 %. Ce pourcentage baisse ensuite à 4 % pour les consommateurs occasionnels fréquents et à 2 % pour les occasionnels rares.

L'analyse de cette pratique par tranche d'âge permet enfin d'observer que la dilution est très majoritairement pratiquée par les consommateurs les plus âgés.

4. Les autres boissons consommées au cours des quatre repas

De manière générale, l'analyse comparée des taux de consommation du vin et des autres boissons lors des quatre repas repris dans le tableau 7 permet de constater que les taux de consommation des boissons peuvent varier en fonction des repas.

Le café est ainsi largement plus consommé le midi que le soir. Ces résultats font ressortir que le vin (et peut être à un moindre degré la bière le samedi soir) reste la seule boisson dont le taux d'utilisation évolue, de façon très marquée, en fonction du caractère socialisé/festif du repas (semaine vs week-end). A noter que le pourcentage de consommation de bière le samedi soir, même s'il reste faible, est en forte augmentation. Après l'eau en bouteille et l'eau du robinet, le vin reste aussi la deuxième boisson la plus consommée à table devant les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) ou encore la bière.

Figure 38 : Taux d'utilisation des principales boissons lors des 4 repas (en % de la population des 15 ans et plus ayant pris ces quatre repas)

| | midi semaine | soir semaine | samedi soir | dimanche midi | repas moyen |
|---------------|--------------|--------------|-------------|---------------|-------------|
| eau robinet | 45,2% | 44,8% | 41,5% | 42,0% | 44,5% |
| eau bouteille | 44,0% | 43,5% | 42,9% | 46,3% | 43,8% |
| vin | 15,2% | 16,3% | 26,9% | 28,2% | 17,5% |
| BRSA | 12,5% | 12,3% | 16,2% | 16,2% | 12,9% |
| café | 12,1% | 4,1% | 5,1% | 12,6% | 7,6% |
| bière | 2,6% | 4,5% | 6,9% | 4,1% | 4,0% |
| thé | 1,3% | 1,6% | 1,8% | 1,4% | 1,5% |
| autre | 3,1% | 5,5% | 10,8% | 7,6% | 5,2% |

Exemple de lecture : pour un repas de midi en semaine, le vin est présent lors de 15,2 % des repas, la bière 2,6 %, les BRSA 12,5 % ...

(*) Repas moyen : valeurs obtenues après agrégation des 4 types de repas et pondération par leur forfait de fréquences respectives (5, 7, 1, 1). L'univers est la population des 15 ans et plus ayant pris les 4 repas.

Ces résultats sont cohérents avec ceux du chapitre 1 avec, par exemple, 203 prises par an d'eau du robinet contre 198 d'eau en bouteille.

III. Estimation des quantités consommées lors des quatre derniers repas

1. Méthodologies d'estimation

Pour chacun des quatre derniers repas, il a été demandé au répondant de mentionner la quantité de vin tranquille consommée, soit directement en indiquant le volume total consommé en centilitre, soit en indiquant le nombre de verres consommés et le type de verre utilisé, ce qui permettait de déterminer une contenance en volume.

A partir de ces réponses, il a donc été possible d'estimer la quantité consommée par chaque individu lors des quatre types de repas, puis d'en déduire une quantité hebdomadaire en appliquant aux quantités les forfaits suivants :

- 6 repas de semaine à midi (dont celui du samedi midi) ;
- 6 repas de semaine le soir (hors samedi mais en comptant ici celui du dimanche) ;
- 1 repas du samedi soir ;
- 1 repas du samedi midi ;

Il suffit ensuite de multiplier les quantités hebdomadaires estimées par 52 semaines, pour obtenir une estimation de la quantité annuelle consommée par un individu. En tenant compte du taux de pénétration du vin aux différents types de repas, il est alors possible d'estimer la consommation par français en moyenne sur l'année.

2. Analyse des quantités consommées et décomposition des volumes

Le tableau 8 résume les niveaux de consommation pour chaque repas et pour l'ensemble des repas.

Les quantités estimées par repas le sont pour les consommateurs ayant effectivement consommé du vin à ce repas.

Le samedi soir est le repas qui voit la consommation moyenne la plus élevée. Ce comportement peut être relié au fait que le samedi soir est le repas où la probabilité de boire du vin avec des amis est forte et l'on peut penser que ce type de repas peut amener à une consommation plus importante.

Les repas de week-end, du fait d'une consommation moyenne et d'un taux de pénétration supérieur à la semaine, sont importants dans la caractérisation de la consommation totale de l'année. Les taux de pénétration du vin sont ainsi 80 % plus importants le week-end que la semaine.

Les quantités par consommateurs déclarés sont en très légère augmentation par rapport à 2010 car ces déclarations ne portent que sur les consommateurs effectifs de vin.

La consommation se fait plus le week-end que la semaine, en effet on assiste à un déplacement de la consommation le week end lié notamment au phénomène de consommation plus occasionnelle.

Figure 39 : Estimation des quantités consommées dans les quatre types de repas

| | Qté moy par prise (cl) | Nombre prises par semaine | nb prises par an | % prises totales de vin | % pénétration du vin chez les 15 ans et + | Qté moy par an par conso effectif (litres) | Qté moy par an par français de 15 ans et + (litres) | % du volume total |
|----------------|------------------------|---------------------------|------------------|-------------------------|---|--|---|-------------------|
| Midi semaine | 19,4 | 6 | 312 | 43 | 15,2 | 60,53 | 9,20 | 33 |
| Soir semaine | 22,4 | 6 | 312 | 43 | 16,3 | 69,89 | 11,39 | 41 |
| Samedi soir | 28,8 | 1 | 52 | 7 | 26,9 | 14,97 | 4,03 | 14 |
| Dimanche midi | 23,3 | 1 | 52 | 7 | 28,2 | 12,11 | 3,42 | 12 |
| Total 14 repas | - | 14 | 728 | 100 | - | - | 28 | 100 |

Exemple de lecture : pour le repas du midi en semaine, la quantité moyenne de vin consommée par consommateur effectif est de 19,4 cl. Sur une base de 6 prises par semaine et de 312 prises par an (soit 43 % du nombre total de prises de vin par an), ce repas représente donc une consommation annuelle moyenne de 60,5 litres par consommateur effectif, soit encore 9,2 litres par français de 15 ans et plus. La part de la consommation de vin tranquille sur ce type de repas est égale à un tiers de la consommation totale lors des quatre types de repas.

La consommation de vin pendant les quatre repas se répartit pour :

- 33 % lors du repas du midi en semaine alors que cette circonstance de consommation représente pourtant 43 % des repas d'une année ;
- 41 % lors du repas du soir en semaine qui compte aussi pour 43 % des repas ;
- et respectivement 14 % et 12 % lors du repas du samedi soir et du dimanche midi, qui représentent chacun 7 % des repas.

Ainsi, ce dernier résultat permet d'établir que bien que les deux repas du week-end ne comptent que pour 14 % des repas d'une année, ces deux circonstances de consommation permettent la consommation de 26 % des quantités de vin consommées dans le contexte traditionnel des repas.

Chapitre 4 - Vins, boissons et contextes de consommation

Ce volet de l'étude a pour objectif de situer le vin dans l'univers des boissons selon les occasions de consommation. Il consiste en une analyse des principales caractéristiques de la consommation de boissons dans différentes situations.

Le questionnaire de l'étude (cf. encadré ci-dessous) conduit ainsi à interroger les individus sur leur consommation au cours de **11 contextes « repas »** dans lesquels les boissons ont un statut de produit d'accompagnement d'une prise alimentaire solide (un repas au sens large du terme) et de **12 contextes « boissons »**, dans lesquels elles sont l'objet central de la prise alimentaire.

A partir des réponses fournies par les interviewés, il est alors possible de mesurer, pour chaque circonstance, la fréquence (appelée « fréquence du contexte ») avec laquelle le répondant se trouve dans le contexte, la fréquence avec laquelle la boisson est présente (sur la table ou ailleurs) dans le contexte, la fréquence avec laquelle elle est consommée et la considération que les individus ont pour les différentes boissons.

Encadré 8

Contextes de consommation étudiés – Enquête 2015

Contextes « repas » : codés par 1 - « plusieurs fois par semaine » ; 2 - « une fois par semaine » ; 3 - « de 2 à 3 fois par mois » ; 4 - « une fois par mois » ; 5 - « plus rarement » ; 6 - « jamais »

- 1 / Vous prenez un repas ordinaire à votre domicile
- 2 / Vous prenez un repas amélioré AVEC des invités à votre domicile
- 3 / Vous prenez un repas amélioré à votre domicile, mais SANS invité
- 4 / Vous êtes invité(e) à manger chez des amis, de la famille
- 5 / Vous mangez AU COMPTOIR dans un bar ou un café
- 6 / Vous mangez dans un restaurant d'entreprise, scolaire ou universitaire
- 7 / Vous mangez dans un fast-food, une sandwicherie
- 8 / Vous mangez sur votre lieu de travail (repas livré ou tiré du sac)
- 9 / Vous allez au restaurant avec des amis, de la famille
- 10 / Vous allez au restaurant dans le cadre professionnel, avec des clients ou fournisseurs
- 11 / Vous allez au restaurant seul ou avec un collègue de travail

Contextes « boissons » : codés par 1 - « plusieurs fois par jour » ; 2 - « une fois par jour ou presque » ; 3 - « plusieurs fois par semaine » ; 4 - « une fois par semaine » ; 5 - « 2 à 3 fois par mois » ; 6 - « 1 fois par mois » ; 7 - plus rarement ; 8 - « jamais »

- 1 / Vous grignotez ou prenez un encas ou un sandwich en dehors des repas
- 2 / Vous consommez une boisson au travail
- 3 / Vous consommez une boisson en rentrant du travail à votre domicile, pour vous détendre
- 4 / Vous consommez une boisson AVANT le repas à votre domicile, seul ou en famille, y compris le week-end
- 5 / Vous consommez une boisson AVANT le repas avec des amis
- 6 / Vous consommez une boisson A LA FIN d'un repas, pour digérer
- 7 / Vous consommez une boisson APRES le repas en soirée à votre domicile, seul ou en famille, devant la télé
- 8 / Vous consommez une boisson APRES le repas en soirée avec des amis chez vous ou chez eux
- 9 / Vous consommez une boisson APRES le repas en soirée dans un bar, un café, une boîte de nuit, un dancing
- 10 / Vous consommez une boisson après un effort physique, quand vous avez fait du sport
- 11 / Vous consommez une boisson quand vous vous détendez, quand vous n'avez rien à faire
- 12 / Vous consommez une boisson dans la journée, dans un bar ou à la terrasse d'un café, y compris le week-end

Les contextes de « grignotage », d'apéritif ou de soirée après le repas, qui peuvent être traditionnellement associés à l'univers du vin, font aussi l'objet d'un développement spécifique en fin de chapitre permettant d'évaluer le potentiel de consommation réel qu'ils peuvent représenter pour le vin.

I. Contextes de consommation, présence du vin à table et fréquence de consommation du vin dans les contextes

Après une présentation rapide des fréquences d'apparition des principales circonstances dans lesquelles les individus peuvent être amenés à consommer une boisson, cette section a pour objectif de déterminer et d'analyser les occasions qui sont les plus propices à la présence de vin (sur la table ou ailleurs) et sa consommation.

1. Fréquentation des contextes de consommation

La fréquentation des contextes « repas » a été mesurée à partir de l'échelle suivante :

| Fréquentation déclarée | Modalité | Forfait annuel en jours |
|----------------------------|----------|-------------------------|
| Plusieurs fois par semaine | 5 | 120 |
| 1 fois par semaine | 4 | 60 |
| 2 à 3 fois par mois | 3 | 40 |
| 1 fois par mois | 2 | 15 |
| Plus rarement | 1 | 5 |
| Jamais (0 fois par an) | 0 | 0 |

Ceci permet de calculer la fréquentation des différentes circonstances de consommation en pourcentage de la population enquêtée, ainsi que la fréquence moyenne de chaque contexte (cf. Tableau 1).

Figure 40 : Fréquentation des contextes « repas » en % et fréquence moyenne calculées sur l'ensemble des 4030 interviewés

| | 0 jamais | 1 rare | 2 1/mois | 3 2-3/mois | 4 1/sem | 5 plus/sem | Fréquence moyenne |
|--|-------------|-----------|-------------|---------------|------------|---------------|----------------------|
| Vous prenez un repas amélioré avec des invités à votre domicile | 8,4 | 26,9 | 29,9 | 22,3 | 9,8 | 2,6 | 2,1 |
| Vous prenez un repas amélioré à votre domicile, mais sans invité | 18,9 | 19,6 | 14,0 | 13,5 | 21,6 | 12,3 | 2,4 |
| Vous êtes invité(e) à manger chez des amis, de la famille | 5,2 | 26,2 | 29,1 | 25,7 | 11,1 | 2,7 | 2,2 |
| Vous mangez au comptoir dans un bar ou un café | 65,6 | 19,0 | 6,7 | 3,9 | 2,6 | 2,2 | 0,7 |
| Vous mangez dans un restaurant d'entreprise, scolaire ou universitaire | 79,7 | 4,6 | 1,2 | 1,3 | 1,1 | 12,0 | 0,8 |
| Vous mangez dans un fast-food, une sandwicherie | 42,7 | 22,1 | 14,8 | 11,4 | 5,6 | 3,4 | 1,3 |
| Vous mangez sur votre lieu de travail (repas livré ou tiré du sac) | 69,9 | 4,1 | 1,4 | 1,9 | 3,0 | 19,3 | 1,2 |
| Vous allez au restaurant avec des amis, de la famille | 16,5 | 44,9 | 22,7 | 11,1 | 3,5 | 1,2 | 1,4 |
| Vous allez au restaurant dans le cadre professionnel, avec des clients ou fournisseurs | 84,8 | 7,8 | 2,9 | 2,2 | 1,1 | 0,8 | 0,3 |
| Vous allez au restaurant seul ou avec un collègue de travail | 67,2 | 17,3 | 6,4 | 4,1 | 2,0 | 2,7 | 0,6 |

Nb : la fréquence du repas ordinaire à la maison n'a pas été mesurée. En théorie, elle est égale au nombre total de repas dans une semaine moins la somme des repas réalisés dans les autres contextes « repas ».

L'analyse des fréquences moyennes avec lesquelles les interviewés se placent dans les différents contextes de consommation « repas » fait ressortir qu'en dehors du « repas ordinaire à la maison », qui est par nature quotidien, et, avec une fréquentation moyenne d'un petit peu plus d'une fois par mois, les situations de consommation les plus courantes restent les « repas améliorés à domicile sans invités », les « repas chez des amis ou dans la famille » et les « repas améliorés à domicile avec des invités ».

Dans des situations plus intermédiaires dont la fréquentation moyenne est toutefois relativement rare ou inférieure à une fois par mois, on retrouve ensuite les repas réalisés dans les lieux de restauration rapide du type « fast-food » ou sandwicheries, ainsi que les « repas au restaurant avec des amis ou de la famille ».

Avec une fréquence d'apparition très faible ou quasi nulle, les contextes « repas » les moins fréquentés sont par contre toujours des situations de repas attachées au monde du travail : « restaurant avec des clients ou des fournisseurs », « restaurant seul ou avec un collègue de travail », « repas sur le lieu de travail ».

Comme pour les contextes « repas », on utilise l'échelle suivante pour calculer la fréquence des contextes de type « boissons », ce qui permet ici aussi de déterminer la fréquentation des différentes circonstances de consommation en pourcentage de la population, ainsi que la fréquence moyenne du contexte qui figurent dans le tableau 2 :

| Fréquence déclarée | Modalité | Forfait annuel en jours |
|----------------------------|----------|-------------------------|
| Plusieurs fois par jour | 7 | 700 |
| 1 fois par jour ou presque | 6 | 300 |
| Plusieurs fois par semaine | 5 | 120 |
| 1 fois par semaine | 4 | 60 |
| 2 à 3 fois par mois | 3 | 40 |
| 1 fois par mois | 2 | 15 |
| Plus rarement | 1 | 5 |
| Jamais | 0 | 0 |

Figure 41 : Fréquentation des contextes « boissons » en % et fréquence moyenne calculées sur l'ensemble des 4030 interviewés

| | 0 jamais | 1 rare | 2 1/ms | 3 2-3/ms | 4 1/sem | 5 plus/se m | 6 1/j | 7 Plus/j | Fréquence moyenne |
|---|-------------|-----------|-----------|-------------|------------|-------------------|----------|-------------|----------------------|
| Vous grignotez ou prenez un encas ou un sandwich en dehors des repas | 35,6 | 12,7 | 1,7 | 3,6 | 6,4 | 15,4 | 16,3 | 8,3 | 2,9 |
| Vous consommez une boisson au travail | 55,4 | 1,2 | 0,2 | 0,5 | 0,7 | 3,9 | 7,8 | 30,3 | 2,8 |
| Vous consommez une boisson en rentrant du travail à votre domicile, pour vous détendre | 59,0 | 2,3 | 0,3 | 0,8 | 1,6 | 6,4 | 19,1 | 10,1 | 2,3 |
| Vous consommez une boisson avant le repas à votre domicile, seul ou en famille, y compris le week-end | 22,7 | 10,2 | 2,4 | 4,2 | 7,6 | 13,5 | 19,7 | 19,3 | 3,8 |
| Vous consommez une boisson avant le repas avec des amis | 12,1 | 20,5 | 18,3 | 19,7 | 13,6 | 7,7 | 4,2 | 3,9 | 2,6 |
| Vous consommez une boisson à la fin d'un repas, pour digérer | 34,5 | 14,2 | 3,3 | 3,3 | 4,4 | 8,2 | 17,7 | 14,3 | 3,0 |
| Vous consommez une boisson après le repas en soirée à votre domicile, seul ou en famille, devant la télé | 28,5 | 13,2 | 2,9 | 4,4 | 6,8 | 13,7 | 21,3 | 9,0 | 3,2 |
| Vous consommez une boisson après le repas en soirée avec des amis chez vous ou chez eux | 23,5 | 24,1 | 16,1 | 16,0 | 8,4 | 5,5 | 3,7 | 2,6 | 2,1 |
| Vous consommez une boisson après le repas en soirée dans un bar, un café, une boîte de nuit, un dancing | 64,4 | 19,7 | 5,3 | 4,7 | 3,3 | 1,5 | 0,5 | 0,3 | 0,7 |
| Vous consommez une boisson après un effort physique, quand vous avez fait du sport | 28,3 | 9,7 | 3,9 | 5,5 | 15,8 | 22,8 | 7,9 | 6,0 | 3,0 |
| Vous consommez une boisson quand vous vous détendez, quand vous n'avez rien à faire | 20,2 | 10,7 | 2,2 | 4,2 | 10,4 | 22,0 | 17,2 | 12,7 | 3,7 |
| Vous consommez une boisson dans la journée, dans un bar ou à la terrasse d'un café, y compris le week-end | 42,3 | 25,0 | 7,9 | 8,5 | 7,5 | 5,6 | 1,9 | 1,0 | 1,4 |

L'examen des fréquences moyennes des contextes « boissons » révèle ici que les plus fréquents (un peu plus de 2 à 3 fois par mois) concernent le plus souvent des situations de détente, d'apéritif et de consommation après le repas pour digérer ou regarder la télévision. À l'inverse, les contextes qui sont en moyenne les plus rarement fréquentés sont relatifs à des circonstances de consommation nocturnes dans un bar, une boîte de nuit, un dancing ou dans la journée « à la terrasse d'un café ». La fréquence d'apparition des autres

occasions de consommation « boissons » est plus intermédiaire, ne se produisant en moyenne qu'un peu plus d'une fois par mois.

2. La présence du vin sur la table, dans les contextes de consommation de repas

Dans la mesure où chaque répondant pouvait, pour chacun des contextes de repas, indiquer s'il y avait du vin sur la table, les résultats de l'enquête permettent aussi de calculer une probabilité moyenne d'apparition du vin sur la table en appliquant les forfaits ci-dessous :

| | Déclaration | Forfait de probabilité |
|---|---------------------|------------------------|
| 1 | toujours ou presque | 1 |
| 2 | souvent | 0,7 |
| 3 | de temps en temps | 0,3 |
| 4 | jamais | 0 |

Il en ressort que les probabilités les plus importantes d'apparition du vin sur la table (cf. Tableau 3) correspondent aux contextes « repas chez des amis ou de la famille » (56 %) et « repas amélioré avec des invités à votre domicile » (52 %).

Les contextes « repas ordinaire à domicile » (26 %), « repas amélioré à domicile sans invité » (29 %), « restaurant avec des amis ou de la famille » (32 %), « restaurant avec des clients ou des fournisseurs » (24 %), « restaurant seul ou avec un collègue de travail » (16 %) ressortent à un niveau inférieur en confirmant un recul (déjà constaté dans les enquêtes antérieures) de la probabilité de la présence de vin sur la table lors des repas de tous les jours et dans des contextes de repas au restaurant. Cela peut en partie s'expliquer par une moindre tolérance de l'alcool au volant.

Le différentiel entre les contextes « restaurant avec des amis ou de la famille » et « repas amélioré chez des amis ou de la famille », avec des caractéristiques de repas « socialisés » proches, peut s'expliquer par des niveaux de prix pratiqués par la restauration qui freine l'acte d'achat.

Enfin, la probabilité de présence du vin sur la table reste limitée dans les contextes de « repas au comptoir » (10 %), de « repas à la cantine » (7 %) et de « repas sur le lieu de travail » (3 %).

3. La probabilité de la consommation de vin dans les contextes de repas

Après avoir mentionné (ou non) la présence de vin sur la table en fonction des contextes repas, les répondants pouvaient aussi indiquer s'ils en avaient consommé. A partir du tableau ci-dessous, il a donc aussi été possible de calculer, pour chaque contexte, une probabilité moyenne de consommation de vin lorsque celui-ci est présent sur la table :

| | Déclaration | Forfait de probabilité |
|---|--------------------------|------------------------|
| 1 | toujours ou presque | 1 |
| 2 | plus d'une fois sur deux | 0,7 |
| 3 | une fois sur deux | 0,5 |
| 4 | moins souvent | 0,3 |
| 5 | jamais | 0 |

De manière cohérente, on observe de nouveau pour cette enquête que les probabilités moyennes de consommation du vin en fonction des différentes occasions de consommation (cf. Tableau 3) sont inférieures ou égales aux probabilités de présence du vin. On peut retenir que les probabilités de consommation sont les plus fortes dans les contextes de « repas amélioré avec des invités à domicile » (39 %) et de « repas amélioré chez des amis

ou de la famille » (41 %). Les probabilités de consommation du vin dans les contextes « repas ordinaire à la maison » (25 %), « repas amélioré à domicile sans invité » (23 %), « restaurant avec des amis ou de la famille » (22 %), « restaurant avec des clients ou des fournisseurs » (21 %), « restaurant seul ou avec un collègue de travail » (5 %) sont plus intermédiaires. La probabilité de consommation lorsque le vin est présent sur la table est par contre toujours limitée dans les contextes de « repas au comptoir » (4 %), de « repas à la cantine » (1 %), de « repas sur le lieu de travail » (1 %).

Figure 42 : Probabilités moyennes d'apparition et de consommation du vin en fonction des contextes repas (probabilités calculées sur les seuls individus s'exposant effectivement au contexte).

| | Fréquence moyenne (échelle 0 à 5) | Taux de pénétration contexte chez les 15 ans et + | Probabilité de vin sur la table dans le contexte | Probabilité de Consommer quand vin sur la table |
|--|-----------------------------------|---|--|---|
| 1 Repas ordinaire à votre domicile | - | | 26,1 | 24,6 |
| 2 Repas amélioré avec des invités à votre domicile | 2,1 | 91,6 | 51,9 | 38,8 |
| 3 Repas amélioré à votre domicile sans invité | 2,4 | 81,0 | 29,4 | 23,3 |
| 4 Repas chez des amis ou dans la famille | 2,2 | 94,8 | 56,4 | 41,0 |
| 5 Repas au comptoir dans un bar ou un café | 0,7 | 34,3 | 9,7 | 3,6 |
| 6 Repas dans un restaurant d'entreprise, scolaire ou universitaire | 0,8 | 20,2 | 7,4 | 0,7 |
| 7 Repas dans un fast-food ou une sandwicherie | 1,3 | 57,2 | 0,5 | 0,3 |
| 8 Repas sur le lieu de travail (livré ou tiré du sac) | 1,2 | 29,7 | 3,4 | 0,5 |
| 9 Restaurant avec amis ou famille | 1,4 | 83,5 | 31,8 | 22,3 |
| 10 Restaurant avec fournisseurs ou clients | 0,3 | 14,7 | 23,9 | 21,1 |
| 11 Restaurant seul ou avec collègue de travail | 0,6 | 32,6 | 16,1 | 5,3 |

Exemple de lecture pour un repas amélioré sans invité à domicile : la fréquence moyenne de ce contexte est de 2,4, soit un peu plus d'une fois par mois ; le contexte est pratiqué par 81 % de la population des français de 15 ans et plus ; la probabilité moyenne pour que le vin soit présent sur la table dans ce contexte est de 0,29 ; la probabilité moyenne pour qu'un individu en consomme quand le vin est sur la table est de 0,23.

De manière synthétique, il convient de retenir ici que la sociabilité associée au repas, plutôt que sa nature (ordinaire, améliorée, hors domicile) reste une condition importante de la présence de vin sur la table et de sa consommation éventuelle. Ainsi, on observe que les probabilités de présence et de consommation de vin les plus importantes concernent des occasions de repas socialisés avec des amis, de la famille ou des relations professionnelles. Les probabilités de présence et de consommation des repas améliorés sans invité, de restaurant seul ou avec un collègue ne dépassent pas significativement celle d'un repas ordinaire à la maison.

Pour la plupart des circonstances, on constate aussi que la présence du vin sur la table lors du contexte est encore largement un facteur déclenchant de sa consommation.

II. La considération des boissons en fonction des contextes

Les individus participant à l'enquête étaient aussi invités à indiquer quelles étaient les boissons qu'ils pourraient consommer personnellement dans différents contextes de consommation « repas » et « boisson ». Les réponses obtenues ont permis de caractériser les ensembles de considération des principales boissons qui peuvent être consommées par les français.

En rapportant la somme des individus d'un groupe donné (exemple : les français de 15 ans et plus ou les hommes) susceptibles de consommer une boisson dans un contexte donné à l'ensemble des répondants de ce groupe, on obtient ainsi des taux de considération qui s'interprètent simplement comme le pourcentage de la population étudiée qui inclue la boisson dans son ensemble de considération pour le contexte de consommation concerné. Les résultats obtenus ne sont en aucun cas les indicateurs d'un comportement effectif de consommation. Ils s'interprètent par contre comme une propension à consommer la boisson, l'appartenance à l'ensemble de considération n'étant qu'une condition nécessaire à la consommation effective du produit.

Dans le cadre d'un univers contraint que représente l'estomac du consommateur, cette étude des ensembles de considération dans différents contextes de consommation est intéressante. Elle permet en particulier d'analyser la situation du vin comparativement aux autres boissons susceptibles d'être utilisées par le consommateur et qui sont en fait des concurrents potentiels. À partir de là, il est alors possible d'apprécier les scénarios de concurrence entre boissons en fonction des circonstances de consommation.

La lecture des tableaux présentés devra tenir compte du fait que les taux de considération par boisson résultent de deux facteurs qui sont : la fréquentation du contexte par l'individu et sa considération pour le produit dans ce contexte. C'est ainsi que dans les contextes peu fréquentés (par exemple : « soirée en discothèque »), les taux de considération sont mécaniquement plus faibles puisqu'ils concernent une faible proportion de la population. Ceci explique que le taux de considération d'une boisson dans un contexte de consommation pourra diminuer avec l'âge, non pas parce que les plus âgés se détournent de cette boisson dans ce contexte, mais simplement parce que leur propension à se retrouver dans le contexte diminue avec l'âge.

1. Panorama d'ensemble des considérations des boissons

D'après le tableau des considérations calculées sur l'ensemble de l'échantillon (cf. tableau 4), on observe que l'eau en bouteille reste la boisson favorite des français de 15 ans et plus. Au terme de cette enquête, elle apparaît encore comme celle qui est la plus susceptible d'être consommée dans un grand nombre de contextes de repas (à domicile ou hors domicile) et qui jouit d'une considération importante dans les situations de grignotage, au travail, après le sport ou encore pendant les moments de détente. Néanmoins, par rapport à l'enquête 2010, le taux de considération de l'eau du robinet est en augmentation sur la plupart des contextes, signe d'une modification des habitudes de consommation de l'eau, avec des individus qui remplacent l'eau en bouteille par de l'eau du robinet.

Au sein des autres boissons non alcoolisées, on constate que les BRSA (boissons rafraichissantes sans alcool) continuent leur progression dans pratiquement tous les contextes de repas. Ces boissons peuvent désormais être bien présentes sur la table des français et confirment leur statut de « boissons du repas », y compris quand celui-ci est socialisé à domicile ou au restaurant. On constate qu'elles sont les plus susceptibles d'être consommées dans les contextes de « fast-food ». Elles sont toujours aussi bien placées dans les contextes de grignotage, d'apéritif non socialisé (boisson avant le repas, sans

invités) et peuvent venir concurrencer les boissons chaudes (café et thé) dans les contextes de détente (« dans un bar, un café » ou « quand on a rien à faire »).

Parmi les boissons alcoolisées, les résultats de l'enquête 2015 permettent d'observer que le vin rouge (la couleur qui bénéficie de la considération la plus importante pour le vin) ne concurrence les eaux en bouteille que dans les situations de repas socialisés à domicile ou hors du domicile. Bien que toujours présente parmi les boissons susceptibles d'être consommées lors d'un repas ordinaire à domicile, on constate une nouvelle baisse de la considération de cette boisson dans ce contexte de repas où le vin rouge est très loin derrière les eaux (du robinet ou en bouteille) et désormais plus concurrencé par les soft-drinks et les jus de fruits. On peut noter la progression des taux de considération des vins blancs et des vins rosés dans des contextes d'apéritifs (socialisés ou non). La consommation de vin a, par contre, pratiquement disparu des situations de repas ou de boisson au travail.

La bière progresse de manière notable dans les contextes de détente et d'apéritif mais plus largement dans tous les contextes par rapport à 2010.

Figure 43 : Ensemble des considérations* des français de 15 ans et plus

| | Vin rouge | Vin blanc | Vin rosé | Vin eff. | Vin doux naturel | Eau robinet | Eau bout. | Jus de fruits | Soft drink | Bière | Cidre | Café, thé | Vermouth | Whisky | Long drink | Lait |
|--|-----------|-----------|----------|----------|------------------|-------------|-----------|---------------|------------|-------|-------|-----------|----------|--------|------------|------|
| Repas ordinaire à votre domicile | 23,3 | 8,2 | 11,2 | 1,8 | 1,0 | 58,2 | 56,9 | 20,6 | 20,5 | 8,2 | 3,6 | 31,4 | 1,9 | 2,2 | 1,3 | 3,6 |
| Repas amélioré AVEC des invités à votre domicile | 35,7 | 24,8 | 24,8 | 15,9 | 6,6 | 31,7 | 36,7 | 18,6 | 17,5 | 11,7 | 5,3 | 26,5 | 10,8 | 10,8 | 6,6 | 1,2 |
| Repas amélioré à votre domicile, mais SANS invité | 21,7 | 10,6 | 12,3 | 3,8 | 2,1 | 32,9 | 34,0 | 14,5 | 15,7 | 7,3 | 3,1 | 20,6 | 3,7 | 4,1 | 2,5 | 1,4 |
| Repas chez des amis, de la famille | 37,7 | 26,7 | 26,9 | 18,9 | 8,2 | 35,6 | 41,8 | 20,5 | 20,2 | 13,2 | 5,6 | 28,9 | 11,8 | 12,1 | 7,9 | 1,1 |
| Repas au comptoir dans un bar ou un café | 2,9 | 1,5 | 1,5 | 0,2 | 0,3 | 4,2 | 4,0 | 2,6 | 4,7 | 5,7 | 0,4 | 5,2 | 0,3 | 0,4 | 0,7 | 0,2 |
| Restaurant d'entreprise, scolaire ou universitaire | 0,6 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | - | 10,4 | 5,6 | 1,7 | 2,0 | 0,4 | 0,1 | 3,0 | 0,0 | - | 0,0 | 0,0 |
| Repas dans un fast-food, une sandwicherie | 0,0 | - | 0,1 | - | - | 3,1 | 11,1 | 6,6 | 26,2 | 2,4 | 0,1 | 3,1 | 0,0 | - | 0,1 | 0,1 |
| Repas sur votre lieu de travail (repas livré ou tiré du sac) | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 11,6 | 14,6 | 2,8 | 4,9 | 0,7 | 0,0 | 6,6 | - | - | 0,1 | 0,1 |
| Repas au restaurant avec des amis, de la famille | 19,4 | 13,8 | 12,3 | 4,3 | 2,0 | 15,4 | 21,6 | 6,1 | 10,2 | 6,3 | 1,7 | 13,9 | 4,7 | 3,2 | 3,0 | 0,1 |
| Repas au restaurant dans le cadre professionnel | 3,4 | 2,1 | 1,3 | 0,8 | 0,2 | 2,2 | 4,6 | 0,8 | 0,9 | 1,1 | 0,2 | 2,9 | 0,2 | 0,5 | 0,2 | 0,1 |
| Repas au restaurant seul ou avec un collègue de travail | 4,8 | 2,6 | 2,4 | 0,5 | 0,3 | 6,6 | 8,5 | 2,1 | 3,2 | 3,1 | 0,3 | 5,9 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,1 |
| Grignotage, encas, sandwich en dehors des repas | 0,5 | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 19,6 | 20,4 | 11,4 | 14,0 | 2,4 | 0,1 | 12,5 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 2,3 |
| Boisson au travail | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 17,6 | 22,8 | 4,6 | 6,2 | 0,7 | 0,1 | 21,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,3 |
| Boisson en rentrant du travail à votre domicile, pour vous détendre | 0,9 | 0,6 | 0,4 | 0,2 | 0,1 | 11,5 | 12,5 | 8,9 | 9,8 | 7,7 | 0,2 | 14,5 | 0,2 | 1,1 | 0,4 | 0,6 |
| Boisson avant le repas à votre domicile, seul ou en famille, y compris le week-end | 3,6 | 4,1 | 3,9 | 2,8 | 2,8 | 22,4 | 22,3 | 13,6 | 15,2 | 9,2 | 0,6 | 7,6 | 5,4 | 8,0 | 3,7 | 0,6 |
| Boisson avant le repas avec des amis ou des invités | 7,4 | 11,5 | 8,6 | 13,3 | 8,5 | 9,0 | 10,5 | 14,8 | 16,7 | 14,5 | 1,9 | 3,6 | 15,1 | 16,2 | 10,1 | 0,3 |
| Boisson à la fin d'un repas, pour digérer | 0,6 | 0,3 | 0,2 | 0,7 | 0,2 | 5,5 | 8,3 | 1,6 | 4,1 | 1,0 | 0,1 | 38,3 | 0,2 | 4,0 | 1,2 | 0,5 |
| Boisson après le repas en soirée à votre domicile, seul ou en famille, devant la télé | 1,4 | 0,5 | 0,8 | 0,8 | 0,2 | 13,1 | 14,6 | 7,3 | 10,7 | 4,5 | 0,3 | 33,2 | 0,3 | 2,2 | 1,2 | 1,3 |
| Boisson après le repas en soirée avec des amis ou des invités, chez vous ou chez eux | 3,6 | 2,3 | 2,6 | 5,3 | 0,8 | 7,6 | 9,7 | 7,2 | 10,5 | 7,0 | 0,9 | 31,3 | 1,1 | 7,4 | 5,7 | 0,5 |
| Boisson après le repas en soirée dans un bar, un café, dans une discothèque, une boîte de nuit, un dancing | 0,9 | 1,1 | 0,9 | 1,5 | 0,1 | 0,9 | 1,2 | 2,1 | 3,8 | 5,7 | 0,4 | 2,5 | 0,8 | 3,6 | 5,8 | 0,1 |
| Boisson après un effort physique, quand vous avez fait du sport ... | 0,0 | - | 0,0 | - | 0,0 | 32,8 | 37,9 | 7,4 | 5,4 | 2,6 | - | 1,7 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,5 |
| Boisson quand vous vous détendez, quand vous n'avez rien à faire | 1,1 | 0,7 | 0,7 | 0,2 | 0,2 | 19,1 | 20,3 | 18,6 | 18,4 | 11,4 | 0,4 | 30,9 | 0,2 | 0,8 | 0,4 | 1,5 |
| Boisson dans la journée, dans un bar ou à la terrasse d'un café, y compris le week-end | 0,9 | 1,5 | 1,0 | 0,3 | 0,2 | 1,8 | 4,6 | 9,2 | 11,8 | 13,4 | 0,4 | 18,2 | 0,7 | 0,8 | 1,0 | 0,4 |

Exemple de lecture : 23,3 % des 15 ans et plus sont susceptibles de consommer du vin rouge lors d'un repas ordinaire à la maison.

* Taux de considération : % des français de 15 ans et plus susceptibles de consommer le produit cité en colonne, dans le contexte de consommation en ligne.

2. Taux de considération du vin rouge et caractéristiques des répondants

Compte tenu de la faible représentativité des effectifs correspondant à certaines des caractéristiques de la population française observées dans l'enquête, l'analyse des taux de considération du vin rouge ne portera ici que sur les contextes pour lesquels les taux de considération pour cette boisson sont les plus significatifs.

Figure 44 : Taux de considération du vin rouge et caractéristiques socio-démographiques

| | 15 ans et plus | H | F | 15-17 ans | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | +65 ans | < 915 € | 915-1524€ | 1525-1904 € | 1905-2289 € | > 2289 € |
|---|----------------|------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|-------------|-------------|----------|
| Repas ordinaire à votre domicile | 23,3 | 31,2 | 16,1 | 0,0 | 9,7 | 13,9 | 19,1 | 29,0 | 40,8 | 16,3 | 17,9 | 23,2 | 28,1 | 32,1 |
| Repas amélioré avec des invités à votre domicile | 35,7 | 43,1 | 28,8 | 1,1 | 20,9 | 36,1 | 40,0 | 43,5 | 35,6 | 18,9 | 25,5 | 34,1 | 42,1 | 57,5 |
| Repas amélioré à votre domicile, mais sans invité | 21,7 | 28,0 | 16,0 | 0,0 | 11,9 | 17,8 | 24,3 | 29,1 | 22,5 | 11,3 | 13,4 | 20,8 | 26,1 | 38,1 |
| Repas chez des amis, de la famille | 37,7 | 46,3 | 29,8 | 1,1 | 29,4 | 40,0 | 43,5 | 42,9 | 34,7 | 21,5 | 26,5 | 38,5 | 44,8 | 55,4 |
| Repas au comptoir dans un bar ou un café | 2,9 | 4,3 | 1,6 | 0,0 | 3,2 | 4,7 | 3,5 | 3,1 | 0,9 | 2,0 | 1,5 | 2,4 | 3,5 | 6,0 |
| Restaurant d'entreprise, scolaire ou universitaire | 0,6 | 0,9 | 0,2 | 0,0 | 0,5 | 0,8 | 1,0 | 0,6 | 0,1 | 0,2 | 0,6 | 0,5 | 0,8 | 0,9 |
| Repas au restaurant avec des amis, de la famille | 19,4 | 24,4 | 14,9 | 0,0 | 18,0 | 21,9 | 21,6 | 22,2 | 16,4 | 9,1 | 9,8 | 18,5 | 23,9 | 36,4 |
| Repas au restaurant dans le cadre professionnel | 3,4 | 5,6 | 1,5 | 0,0 | 1,9 | 4,9 | 5,7 | 4,1 | 0,4 | 0,9 | 1,5 | 1,6 | 4,2 | 9,9 |
| Repas au restaurant seul ou avec un collègue de travail | 4,8 | 7,4 | 2,5 | 0,0 | 3,2 | 4,4 | 6,7 | 5,9 | 3,6 | 2,4 | 2,7 | 4,0 | 5,6 | 10,6 |

Exemple de lecture : 31,2 % des hommes peuvent être susceptibles de consommer du vin rouge lors d'un repas ordinaire à la maison.

On observe que le taux de considération des hommes pour le vin rouge est supérieur à celui des femmes dans tous les contextes de consommation retenus. Ce résultat confirme le caractère toujours différenciant du sexe quant à la possibilité de consommer cette boisson.

Dans la plupart des contextes « repas » et « boisson » présentés, on observe aussi une progression du taux de considération du vin rouge avec l'âge. A partir de 65 ans, on constate néanmoins une tendance à la baisse du taux de considération sur certains contextes qui s'explique par la forte réduction (voire la disparition) de la fréquentation de ces contextes par cette tranche de la population. De la même manière, la considération pour le vin rouge reste assez faible pour les jeunes qui ne sont pas encore rentrés dans le monde professionnel et qui fréquentent plus les bars et les établissements de restauration rapide que les repas socialisés.

La possibilité de consommer du vin rouge lors d'un repas socialisé (en famille ou avec des amis) apparaît toutefois de manière significative dès l'âge de 18 ans. Le taux de considération de cette boisson pour les repas non socialisés (sans invité) est plus tardif puisqu'il ne décolle réellement qu'à partir de 25 ans pour un repas amélioré et de 35 ans pour un repas ordinaire.

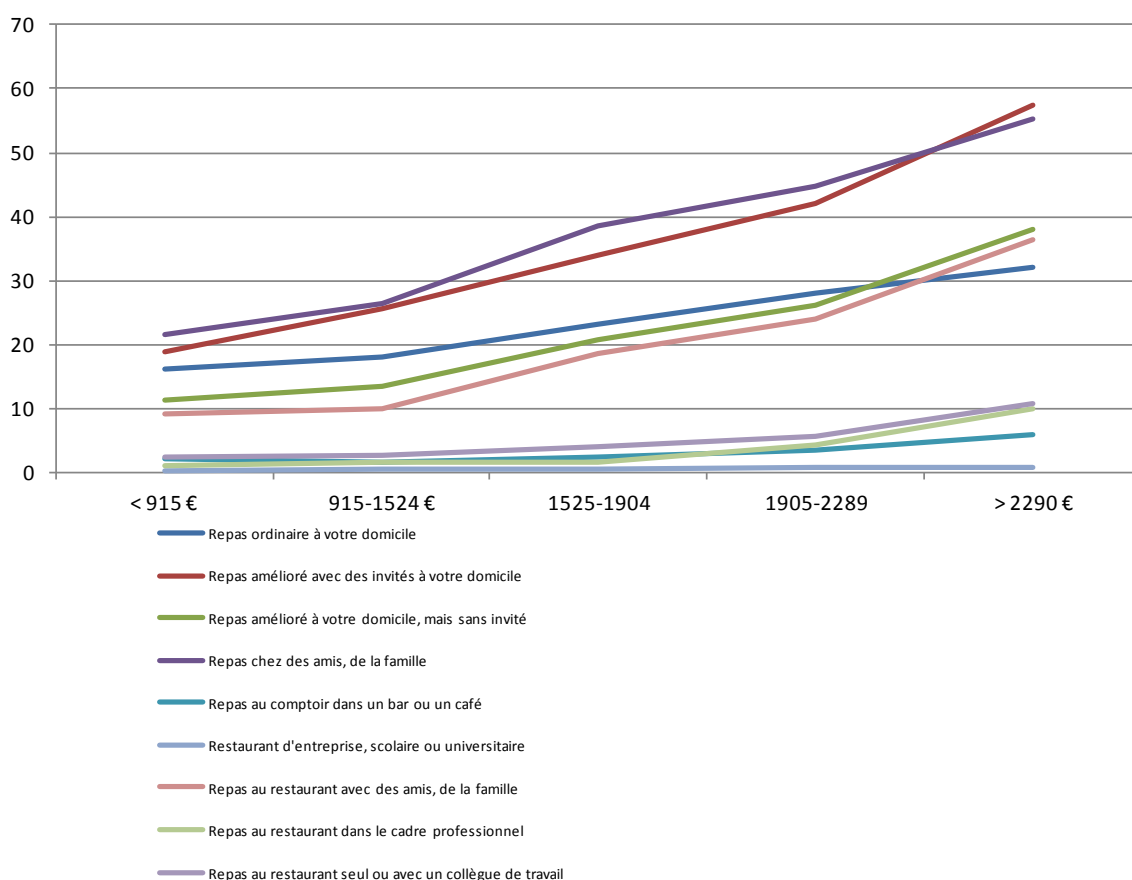
Parmi les contextes « boisson » et par rapport à l'enquête précédente, on peut remarquer une très légère progression du taux de considération du vin rouge en situation d'apéritif socialisé ou non. D'après les résultats 2015, cette évolution s'explique en partie par une amélioration de la considération de cette boisson par les femmes qui sont plus nombreuses qu'en 2010 à envisager sa consommation lors d'un apéritif.

Impact du revenu sur le taux de considération

Concernant l'impact des revenus, les résultats de l'enquête 2015 montrent qu'il existe une relation croissante entre le revenu et le taux de considération pour tous les contextes de repas.

Les observations faites en 2010 sur certains contextes de repas (repas au comptoir, restaurant seul ou avec un collègue de travail) pour lesquels les individus appartenant aux ménages dont les revenus sont les plus modestes (inférieur à 915 €/mois) ont des taux de considération supérieurs à ceux des classes intermédiaires (915 à 1524 €/mois), ne semblent plus vérifiées. Ainsi, pour les contextes de repas, on assiste à un processus de renversement du statut social du vin rouge qui est passé de la situation d'un produit populaire (propre à être utilisé par toutes les catégories de la population) à la situation d'un produit désormais plus susceptible d'être consommé par des catégories sociales aisées.

Figure 45 : Taux de considération du vin rouge et revenus du ménage



3. Taux de considération du vin blanc et caractéristiques des répondants

Avec des taux qui sont souvent assez proches les uns des autres, les différences de considération pour le vin blanc en fonction du sexe (cf. Tableau 6) sont ici moins marquées que pour le vin rouge. Pour la plupart des contextes de consommation, le taux de considération du vin blanc des hommes reste toutefois supérieur à celui des femmes. Ce résultat est toujours cohérent avec l'analyse présentée dans l'enquête précédente qui tendait à montrer qu'à côté des affinités organoleptiques du vin blanc pouvant expliquer une attirance féminine, le vin blanc pouvait aussi être considéré par les femmes comme un moyen de se réapproprié cette boisson tout en s'écartant des attributs masculins souvent associés au vin rouge.

Figure 46 : Taux de considération du vin blanc et caractéristiques socio-démographiques

| | 15 ans et plus | H | F | 15-17 ans | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | +65 ans | < 915 € | 915-1524 € | 1525-1904 € | 1905-2289 € | > 2289 € |
|---|----------------|------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|------------|-------------|-------------|----------|
| Repas ordinaire à votre domicile | 8,2 | 9,9 | 6,7 | 0,0 | 8,3 | 7,7 | 8,0 | 8,2 | 10,6 | 4,0 | 4,9 | 6,3 | 12,1 | 14,6 |
| Repas amélioré avec des invités à votre domicile | 24,8 | 27,8 | 22,0 | 2,2 | 21,7 | 29,4 | 28,6 | 28,2 | 19,2 | 9,7 | 14,7 | 22,1 | 28,7 | 47,5 |
| Repas amélioré à votre domicile, mais sans invité | 10,6 | 12,2 | 9,2 | 0,0 | 8,8 | 13,2 | 13,3 | 12,4 | 6,7 | 3,6 | 5,0 | 7,1 | 14,7 | 22,5 |
| Repas chez des amis, de la famille | 26,7 | 29,4 | 24,2 | 1,1 | 25,8 | 30,5 | 31,7 | 29,2 | 20,7 | 11,6 | 17,0 | 25,0 | 31,8 | 46,4 |
| Repas au comptoir dans un bar ou un café | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 0,0 | 2,7 | 2,8 | 1,8 | 0,9 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 1,2 | 2,2 | 3,1 |
| Restaurant d'entreprise, scolaire ou universitaire | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,3 | 0,7 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,6 | 0,4 |
| Repas au restaurant avec des amis, de la famille | 13,8 | 14,7 | 13,0 | 0,0 | 16,3 | 15,7 | 16,7 | 14,7 | 9,5 | 3,7 | 6,7 | 12,2 | 17,2 | 28,7 |
| Repas au restaurant dans le cadre professionnel | 2,1 | 3,1 | 1,2 | 0,0 | 1,2 | 2,9 | 3,8 | 2,3 | 0,1 | 0,5 | 1,0 | 1,0 | 2,8 | 6,2 |
| Repas au restaurant seul ou avec un collègue de travail | 2,6 | 3,3 | 1,9 | 0,0 | 1,5 | 2,6 | 3,9 | 2,6 | 1,9 | 0,7 | 1,6 | 2,4 | 3,1 | 5,5 |

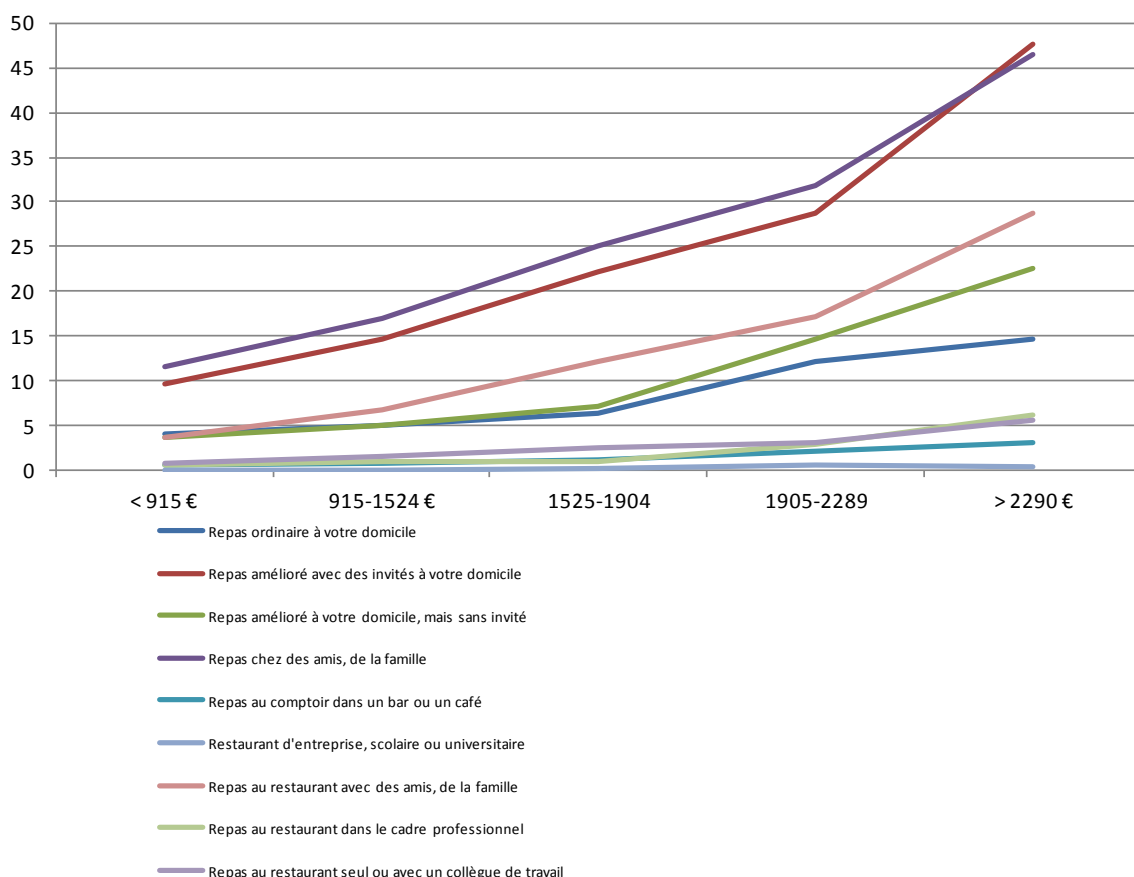
Exemple de lecture : 22 % des femmes peuvent être susceptibles de consommer du vin blanc lors d'un repas amélioré sans invité à domicile.

La relation entre l'âge et le taux de considération pour le vin blanc est assez similaire à celle observée précédemment pour le vin rouge faisant aussi apparaître une tendance relativement croissante du taux de considération en fonction de l'âge. Ce constat reste cependant moins marqué que pour le vin rouge avec une relation qui prend le plus souvent la forme d'un U inversé résultant d'une considération relativement faible chez les plus jeunes et chez les plus âgés, moins enclin à fréquenter certains contextes « repas » et « boisson ». Les taux de considération les plus élevés de cette boisson sont généralement observés dans les tranches d'âge intermédiaires de 35 à 64 ans.

Impact du revenu sur le taux de considération

Comme pour le vin rouge, le taux de considération du vin blanc est directement corrélé au niveau de revenu du foyer. La courbe en U observée lors des enquêtes de 2005 et de 2010 n'existe plus.

Figure 47 : Taux de considération du vin blanc et revenus du ménage



4. Taux de considération du vin rosé et caractéristiques des répondants

La considération pour la consommation du vin rosé selon les différents contextes (cf. Tableau 7) est assez similaire à celle du vin blanc avec des taux qui sont relativement proches de ce dernier dans la plupart des contextes. A l'image du vin blanc, le vin rosé semble encore être cantonné dans des contextes assez traditionnels de repas à domicile ou au restaurant.

Comme pour le vin blanc, on observe que les taux de considération des hommes sont supérieurs à ceux des femmes. Cependant, les différences sont très faibles et c'est la couleur de vin qui présente le moins de déterminisme lié au sexe.

L'évolution des taux de considération en fonction de l'âge est aussi moins marquée que celle que l'on peut constater pour le vin rouge. Elle permet de constater une bonne considération pour ce produit en situation de repas avec des amis ou de la famille chez les jeunes. À partir de la cinquantaine, la considération pour le vin rosé semble toutefois décliner plus rapidement que celle du vin blanc, ce qui peut s'expliquer par le fait qu'à cet âge les répondants sont plus enclin à évoluer vers une consommation de vin rouge. Elle diminue ensuite du fait de la moindre fréquentation d'un certain nombre de contexte « repas » et « boisson » par les individus de plus de 65 ans.

Impact du revenu

De façon générale, la relation entre la considération pour ce produit dans les contextes repas ou boisson retenus s'accroît en fonction du revenu, les taux les plus faibles étant observés

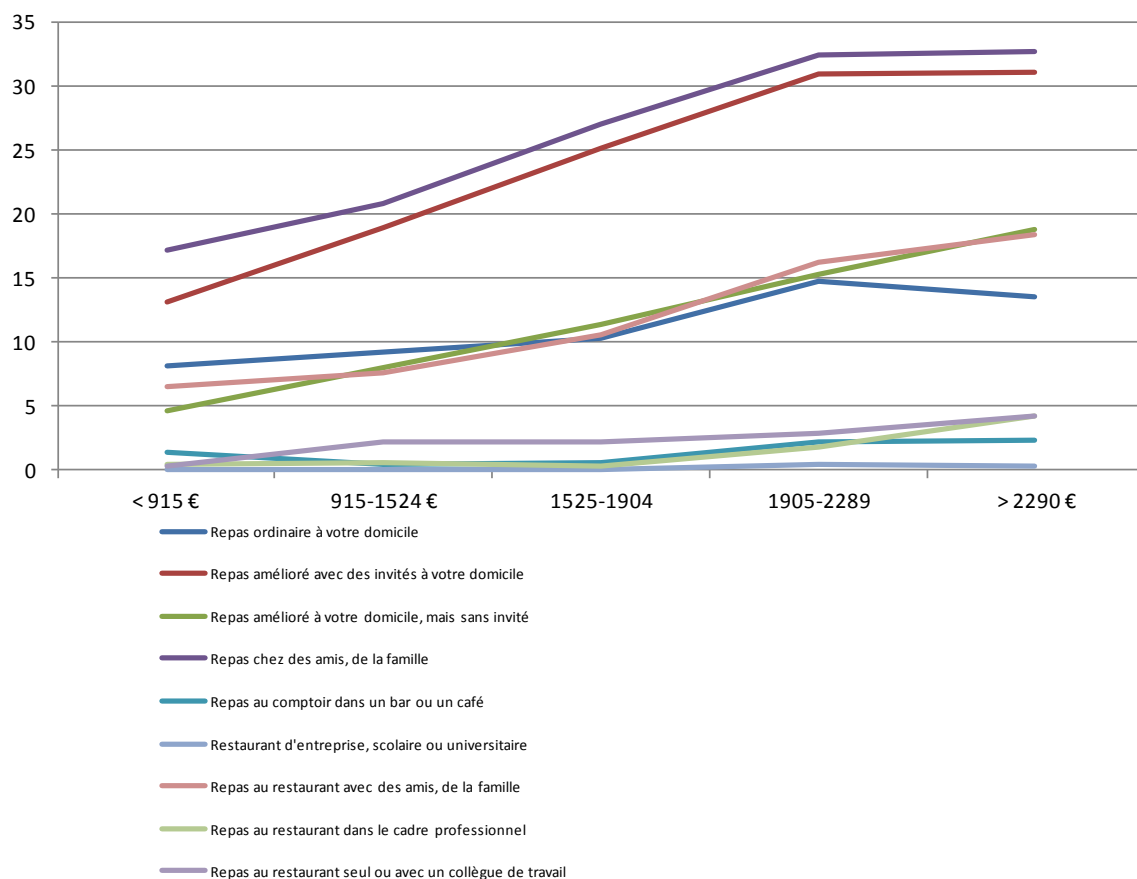
chez les individus dont les revenus sont les moins élevés. Cependant, à l'inverse du vin blanc et du vin rouge les foyers les plus riches ont des taux de considérations inférieurs à ceux de la tranche 1905-2285 €.

Figure 48 : Taux de considération du vin rosé et caractéristiques socio-démographiques

| | 15 ans et plus | H | F | 15-17 ans | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | +65 ans | < à 915 € | 915-1524€ | 1525-1904€ | 1905-2289 € | > à 2289 € |
|---|----------------|------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|------------|-------------|------------|
| Repas ordinaire à votre domicile | 11,2 | 12,5 | 10,0 | 0,0 | 7,3 | 8,3 | 12,5 | 14,0 | 13,0 | 8,1 | 9,3 | 10,3 | 14,8 | 13,6 |
| Repas amélioré AVEC des invités à votre domicile | 24,8 | 26,8 | 23,0 | 4,4 | 20,0 | 28,1 | 31,0 | 27,5 | 18,5 | 13,2 | 19,0 | 25,1 | 30,9 | 31,2 |
| Repas amélioré à votre domicile, mais SANS invité | 12,3 | 13,2 | 11,5 | 0,0 | 9,5 | 11,9 | 15,3 | 15,6 | 8,4 | 4,6 | 8,1 | 11,4 | 15,3 | 18,8 |
| Repas chez des amis, de la famille | 26,9 | 28,2 | 25,8 | 6,6 | 27,3 | 33,8 | 32,4 | 27,6 | 18,6 | 17,2 | 20,8 | 27,1 | 32,5 | 32,7 |
| Repas AU COMPTOIR dans un bar ou un café | 1,5 | 1,7 | 1,2 | 0,0 | 3,4 | 2,3 | 1,1 | 1,5 | 0,6 | 1,4 | 0,5 | 0,6 | 2,3 | 2,3 |
| Restaurant d'entreprise, scolaire ou universitaire | 0,2 | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,4 |
| Repas au restaurant avec des amis, de la famille | 12,3 | 13,0 | 11,6 | 0,0 | 15,8 | 16,5 | 13,2 | 13,0 | 7,9 | 6,6 | 7,6 | 10,6 | 16,2 | 18,3 |
| Repas au restaurant dans le cadre professionnel | 1,3 | 2,1 | 0,6 | 0,0 | 0,5 | 1,8 | 2,6 | 1,4 | 0,1 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 1,9 | 4,3 |
| Repas au restaurant seul ou avec un collègue de travail | 2,4 | 3,3 | 1,5 | 0,0 | 1,0 | 2,0 | 4,1 | 2,4 | 1,6 | 0,4 | 2,2 | 2,2 | 2,9 | 4,3 |

Exemple de lecture : 15,3 % des français de 35 à 49 ans peuvent être susceptibles de consommer du vin rosé lors d'un repas amélioré sans invité à domicile.

Figure 49 : Taux de considération du vin rosé et revenus du ménage



III. Evolution des taux de considération entre 1992 et 2015

Cette section vise à mesurer les évolutions de la considération des principales boissons consommées dans quatre contextes de consommation particulièrement intéressants. Les données utilisées comme point de départ de la série sont issues d'une étude réalisée en 1992 par l'INRA de Montpellier relativement similaire dans sa méthodologie aux enquêtes quinquennales de FranceAgriMer de 2005, 2010 et 2015². La comparaison est toutefois limitée à la catégorie des hommes sur laquelle avait été centrée l'étude de départ. L'analyse de l'évolution des taux de considération des hommes reste néanmoins intéressante dans la mesure où ceux-ci représentent toujours le cœur de cible du marché du vin. Afin de simplifier l'analyse, la comparaison est limitée à quatre boissons :

- vin rouge,
- vin blanc,
- bière,
- soft-drink,

comparées à travers cinq contextes de consommation majeurs dans lesquels le vin était consommé en 1992 :

- « le repas ordinaire à la maison »,
- « le repas amélioré avec des amis à domicile »,
- « la boisson avant un repas ordinaire »,
- « la boisson avant un repas avec des amis ».

1. Le « repas ordinaire à la maison »

Situation du vin rouge

On observe une relative stabilité des taux de considération du vin rouge lors des repas ordinaire après les baisses successives de 2005 et 2010. Les jeunes générations se déclarent plus prêtes à boire lors de ce contexte même si les taux sont largement inférieurs à celui des 50 ans et plus. Les foyers les plus aisés sont ceux qui ont connu la plus importante hausse du taux de considération. A l'inverse, les foyers les plus modestes (moins de 1524 €) voient leur taux de considération baisser.

² Nb : les méthodologies de sondage étant différentes et la taille de l'échantillon de l'étude de 1992 étant limitée, les comparaisons présentées entre 1992 et 2005 ou 2015 ne le sont qu'à titre illustratif dans la mesure où les valeurs absolues ne sont pas directement comparables.

Figure 50 : Analyse comparée des taux de considération lors d'un « repas ordinaire » chez les hommes de 1992 à 2015

| | Pop de + de 15 ans | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | + 65 ans | < 915 € | 915- 1524€ | 1525- 1904€ | 1905- 2289€ | > 2289 € |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------|---------------|----------------|----------------|----------|
| Repas ordinaire Vin rouge 1992 | 70 | 46 | 60,9 | 76,9 | 82,5 | - | - | - | - | - | - |
| Repas ordinaire Vin rouge 2005 | 36,5 | 10,6 | 20,3 | 35,2 | 49,4 | 62 | 38 | 35,9 | 36,8 | 41,2 | 39,8 |
| Repas ordinaire Vin rouge 2010 | 31,8 | 7,7 | 17,3 | 23,6 | 43,9 | 56,9 | 23 | 33,3 | 30,9 | 38,5 | 30,3 |
| Repas ordinaire Vin rouge 2015 | 31,2 | 11,8 | 20,4 | 24 | 40,3 | 55 | 23,7 | 26 | 30,6 | 38,6 | 36,1 |
| Repas ordinaire Vin blanc 1992 | 16,7 | 16 | 13,6 | 15,7 | 18,8 | - | - | - | - | - | - |
| Repas ordinaire Vin blanc 2005 | 7,4 | 3,4 | 6,2 | 8,9 | 8,3 | 10 | 4,7 | 4,4 | 9,2 | 9,2 | 10,3 |
| Repas ordinaire Vin blanc 2010 | 8 | 5,5 | 6,5 | 5,8 | 12,1 | 9,1 | 6,1 | 6,3 | 5,2 | 6,6 | 11,6 |
| Repas ordinaire Vin blanc 2015 | 9,9 | 8,7 | 9,1 | 9 | 10,3 | 14,4 | 6,4 | 4,8 | 7,8 | 16,2 | 15,1 |
| Repas ordinaire Bière 1992 | 9,2 | 10 | 10 | 9,7 | 10 | - | - | - | - | - | - |
| Repas ordinaire Bière 2005 | 8,9 | 12 | 11,4 | 11,9 | 8,2 | 3,7 | 6,3 | 9,2 | 8,4 | 10,5 | 11,2 |
| Repas ordinaire Bière 2010 | 9,9 | 12,7 | 10,3 | 12 | 11,4 | 5,1 | 13 | 8,3 | 10,1 | 8,9 | 12,6 |
| Repas ordinaire Bière 2015 | 11,8 | 16,3 | 16,9 | 15,6 | 10,1 | 5,3 | 10,8 | 7,8 | 12,1 | 14,8 | 15,2 |
| Repas ordinaire Soft-Drink 1992 | 8,2 | 26 | 9,1 | 7,5 | 1,3 | - | - | - | - | - | - |
| Repas ordinaire Soft-Drinks 2005 | 20,3 | 53,8 | 31,2 | 19,1 | 6,8 | 3,1 | 22 | 20,5 | 21,7 | 23,6 | 14,8 |
| Repas ordinaire Soft-Drinks 2010 | 25,2 | 48,3 | 44,7 | 27,6 | 11,1 | 2,5 | 35 | 23,7 | 21 | 24,5 | 23,7 |
| Repas ordinaire Soft-Drinks 2015 | 32,3 | 61,1 | 50,5 | 39 | 18,3 | 8,3 | 46 | 30,4 | 30,8 | 32,8 | 28,6 |

Exemple de lecture : 31,2 % des hommes de 15 ans et plus déclarent être susceptibles de consommer du vin rouge lors d'un repas ordinaire à domicile.

Situation du vin blanc

De façon générale, les taux de considération pour le vin blanc en situation de repas ordinaire progressent pour l'ensemble des tranches d'âge et de revenus du foyer mis à part pour les 50-64 ans. Cette hausse est relativement marquée pour les foyers aux revenus les plus élevés. Comme pour le vin rouge, on observe que la progression de la considération pour le vin blanc en fonction de l'âge résulte vraisemblablement plus d'un effet de génération que d'un effet d'âge.

Situation de la bière

Les taux de considération de la bière ont augmenté par rapport à l'enquête 2010 sur l'ensemble des hommes. Cependant on assiste à une fracture entre les 18-49 ans qui voient leur taux de considération augmenter pour la bière (et être relativement similaire entre les 18-24, les 25-34 et les 35-49) et les plus de 50 ans dont le taux de considération est en baisse. La bière devient ainsi un sérieux concurrent du vin rouge chez les hommes de moins de 35 ans. En prenant en compte le revenu du foyer, le taux de considération baisse chez les foyers les plus modestes et augmente chez les plus aisés.

Situation des soft-drinks

Comme déjà observé précédemment, les soft-drinks apparaissent ici comme la boisson dont les taux de considération semblent avoir le plus augmenté depuis 1992 avec un potentiel de consommation qui reste élevé chez les jeunes et qui progresse dans les autres tranches d'âge. Comme pour le vin, l'analyse en cohortes montre ici aussi que l'évolution de la considération en fonction de l'âge résulte en grande partie d'un effet de génération qui fait

qu'en vieillissant les individus conservent une habitude de consommation acquise aux plus jeunes âges.

Les taux de considération des soft drinks ont progressé quelque soit les tranches d'âge et les revenus du foyer. Les soft drinks ont désormais un taux de considération en repas ordinaire plus important que celui du vin rouge. Les effets générationnels observés laissent à penser que ce taux va continuer à progresser fortement au cours des prochaines années.

2. Le « repas amélioré avec des amis à domicile »

Situation du vin rouge

Le taux de considération pour le vin rouge progresse légèrement en 2015 et est même supérieur au taux observé en 2005. Toutes les tranches d'âge bénéficient de cette augmentation mise à part chez les 18-24 ans où la concurrence avec le vin blanc et la bière est beaucoup plus vive.

On assiste à une forme de transfert chez les plus de 50 ans qui diminuent leur taux de considération de vin rouge en repas ordinaire mais qui augmentent ce taux dans un contexte de repas amélioré socialisé. Le vin rouge devient un repère de repas que l'on veut plus qualitatif mais perd le côté systématique qu'il avait durant de nombreuses années.

Situation du vin blanc

En 2015, la considération moyenne des hommes de 15 ans et plus pour le vin blanc est en progression par rapport à 2005 et 2010. Cette considération se fait dans chaque tranche d'âge, surtout chez les plus jeunes. Ainsi, le taux de considération des 18-24 ans est le même que celui observé pour le vin rouge.

Situation de la bière

La bière continue aussi d'améliorer son potentiel de consommation dans le contexte du repas socialisé à domicile. La progression se fait dans toutes les tranches d'âge inférieures à 65 ans. Le taux de considération de la bière est stable chez les foyers les plus modestes et en progression chez les foyers les plus aisés.

Situation des soft-drinks

Comme observé précédemment en situation de repas ordinaire, la progression des taux de considération des soft-drinks pour les repas avec amis montre que l'usage de cette boisson tend aussi à gagner les repas socialisés. Toutes les catégories progressent même si les plus de 65 ans restent avec un taux de considération très bas (4 %). On a ainsi un gradient avec un taux de considération inversement corrélé à l'âge : plus un individu appartient à une tranche d'âge élevée plus son taux de considération est bas. Par contre, on observe peu de déterminisme par le revenu avec des taux de considération

Figure 51 : Analyse comparée « repas amélioré à domicile avec des amis » chez les hommes de 1992 à 2015

| | Pop de + de 15 ans | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | + 65 ans | < 915 € | 915- 1524€ | 1525- 1904€ | 1905- 2289€ | > 2289 € |
|---|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------|---------------|----------------|----------------|----------|
| Repas amélioré avec amis Vin rouge 1992 | 89,3 | 84 | 84,5 | 91 | 97,5 | - | - | - | - | - | - |
| Repas amélioré avec amis Vin rouge 2005 | 42,6 | 28,9 | 46,3 | 54,6 | 48,6 | 33,7 | 20 | 32,4 | 46,4 | 46,7 | 59,5 |
| Repas amélioré avec amis Vin rouge 2010 | 40,9 | 26,8 | 39,8 | 51 | 47,3 | 38,8 | 18 | 28,1 | 40,9 | 49,2 | 59,2 |
| Repas amélioré avec amis Vin rouge 2015 | 43,2 | 25,9 | 48,3 | 51,1 | 47,7 | 43,7 | 23,9 | 31,3 | 36,5 | 53,2 | 65 |
| Repas amélioré avec amis Vin blanc 1992 | 30,5 | 32 | 30,9 | 29,9 | 30 | - | - | - | - | - | - |
| Repas amélioré avec amis Vin blanc 2005 | 21,9 | 18,3 | 26,1 | 27,9 | 22,6 | 16,9 | 10 | 13,5 | 24,4 | 25,9 | 33,1 |
| Repas amélioré avec amis Vin blanc 2010 | 22,7 | 15,7 | 25,2 | 26,5 | 25,9 | 20,8 | 12 | 13,4 | 24,8 | 24,5 | 34,3 |
| Repas amélioré avec amis Vin blanc 2015 | 27,8 | 24,4 | 31,4 | 32,6 | 30,3 | 24,9 | 10,8 | 19,2 | 21,2 | 33,3 | 50,6 |
| Repas amélioré avec amis Bière 1992 | 6,8 | 8 | 6,4 | 6,7 | 7,5 | - | - | - | - | - | - |
| Repas amélioré avec amis Bière 2005 | 9,5 | 15,6 | 15,1 | 12,3 | 5,2 | 2,2 | 11 | 6,4 | 7,6 | 11,7 | 14,8 |
| Repas amélioré avec amis Bière 2010 | 11,8 | 18,7 | 19 | 15,1 | 7,9 | 4,3 | 9,2 | 10,5 | 10,7 | 8,8 | 15,9 |
| Repas amélioré avec amis Bière 2015 | 15,4 | 27,6 | 26,4 | 17,8 | 11,5 | 3,9 | 11,2 | 10,3 | 12,6 | 19,4 | 21,5 |
| Repas amélioré avec amis Soft-Drinks 1992 | 9,4 | 18 | 11,8 | 7,5 | 5 | - | - | - | - | - | - |
| Repas amélioré avec amis Soft-Drinks 2005 | 13,7 | 38,3 | 19,4 | 13,2 | 4,9 | 0,3 | 10 | 10,9 | 11,1 | 20,4 | 13,8 |
| Repas amélioré avec amis Soft-Drinks 2010 | 17,5 | 37,4 | 32,4 | 16,4 | 6,5 | 2 | 20 | 12,4 | 18,6 | 13,6 | 18,9 |
| Repas amélioré avec amis Soft-Drinks 2015 | 24,7 | 47,8 | 43,7 | 28,6 | 13,5 | 4 | 21,3 | 21,7 | 22,6 | 25,5 | 25,8 |

Exemple de lecture : 15,4 % des hommes de 15 ans et plus déclarent être susceptibles de consommer de la bière lors d'un repas amélioré avec des amis à domicile.

3. La boisson avant un repas normal à la maison (apéritif non socialisé)

Situation des soft-drinks

Par rapport à l'enquête précédente, on constate que les soft-drinks sont les boissons les plus susceptibles d'être utilisées dans ces instants de consommation. Comme pour les autres contextes de consommation, les boissons rafraichissantes sans alcool voient leur taux de considération augmenter dans chaque tranche d'âge et pour chaque niveau de revenu du foyer. La démocratisation de la consommation de ces boissons est bien réelle et touche toute la société

Situation du vin rouge et du vin blanc

La considération du vin rouge et du vin blanc dans cette circonstance de consommation reste assez faible et en recul par rapport à son niveau de 2010. Le vin n'est plus une option envisagée par un homme lorsqu'il consomme une boisson avant un repas ordinaire.

Situation de la bière

Le taux de considération de la bière augmente par rapport à l'enquête de 2010 surtout grâce à la progression chez les 25-34 ans.

Figure 52 : Analyse comparée « boisson avant un repas normal » chez les hommes de 1992 à 2015

| | Pop de + de 15 ans | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | + 65 ans | < 915 € | 915-1524€ | 1525-1904€ | 1905-2289€ | > 2289 € |
|---|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|---------|-----------|------------|------------|----------|
| Apéritif non socialisé Vin rouge 1992 | 12,6 | 12 | 4,5 | 17,9 | 15 | - | - | - | - | - | - |
| Apéritif non socialisé Vin rouge 2005 | 3,9 | 1,4 | 2,9 | 4,9 | 3,8 | 6,2 | 3,8 | 4,1 | 4,8 | 3,8 | 4,6 |
| Apéritif non socialisé Vin rouge 2010 | 4,7 | 1,3 | 4,4 | 4,8 | 5,4 | 7 | 5,3 | 4,4 | 3,2 | 6,9 | 4,2 |
| Apéritif non socialisé Vin rouge 2015 | 4,1 | 1,4 | 4,7 | 4,4 | 4,3 | 5,5 | 5 | 3,5 | 3,2 | 3,9 | 7,3 |
| Apéritif non socialisé Vin blanc 1992 | 5,6 | 6 | 4,5 | 3,7 | 10 | - | - | - | - | - | - |
| Apéritif non socialisé Vin blanc 2005 | 3,9 | 2,2 | 2,2 | 4,6 | 4,7 | 4,7 | 5,2 | 3,3 | 2,1 | 3,0 | 5,2 |
| Apéritif non socialisé Vin blanc 2010 | 4,6 | 4,9 | 4 | 5,2 | 5,9 | 3,5 | 5,1 | 3,0 | 3,3 | 3,7 | 6,1 |
| Apéritif non socialisé Vin blanc 2015 | 4,4 | 2,4 | 3 | 4,8 | 5,5 | 5,8 | 3 | 3,8 | 4,3 | 5,3 | 6,8 |
| Apéritif non socialisé Bière 1992 | 21,5 | 22 | 22,7 | 22,4 | 21,3 | - | - | - | - | - | - |
| Apéritif non socialisé Bière 2005 | 8,4 | 11,9 | 11,5 | 10,5 | 7,5 | 4,2 | 8,0 | 6,3 | 10,6 | 9,8 | 10,1 |
| Apéritif non socialisé Bière 2010 | 9,9 | 14,3 | 13,9 | 14,9 | 8,4 | 3 | 12,6 | 9,1 | 8,5 | 8,3 | 12,1 |
| Apéritif non socialisé Bière 2015 | 14 | 14 | 21,3 | 18,9 | 13,2 | 5,7 | 13,9 | 11,3 | 12,5 | 15,9 | 17,6 |
| Apéritif non socialisé Soft-Drinks 1992 | 16 | 40 | 18,2 | 13,4 | 5 | - | - | - | - | - | - |
| Apéritif non socialisé Soft-Drinks 2005 | 12 | 31,5 | 18,6 | 9,1 | 4,7 | 1,6 | 10,6 | 8,5 | 10,9 | 14,7 | 9,2 |
| Apéritif non socialisé Soft-Drinks 2010 | 15,8 | 34,2 | 29,4 | 13,7 | 7,5 | 2,6 | 25,2 | 12,4 | 11,0 | 11,7 | 14,9 |
| Apéritif non socialisé Soft-Drinks 2015 | 21,3 | 44,1 | 32,5 | 21,6 | 12,7 | 6,8 | 26,8 | 18,6 | 16,8 | 21,4 | 21,4 |

Exemple de lecture : 3 % des 25 à 34 ans déclarent être susceptibles de consommer du vin blanc avant un repas sans invité.

4. La boisson avant un repas avec des amis (apéritif socialisé)

Figure 53 : Analyse comparée « boisson avant un repas avec des amis » chez les hommes de 1992 à 2015

| | Pop de + de 15 ans | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | + 65 ans | < 915 € | 915-1524€ | 1525-1904€ | 1905-2289€ | > 2289 € |
|-------------------------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|---------|-----------|------------|------------|----------|
| Apéritif socialisé Vin rouge 1992 | 16,2 | 20 | 19,1 | 14,9 | 11,3 | - | - | - | - | - | - |
| Apéritif socialisé Vin rouge 2005 | 5,1 | 3,2 | 5,1 | 6,3 | 2,6 | 8,6 | 5,3 | 4,1 | 6,2 | 4,5 | 6,7 |
| Apéritif socialisé Vin rouge 2010 | 5,4 | 5,2 | 5,9 | 5,7 | 6,2 | 4,5 | 7,1 | 3,4 | 2,5 | 7,2 | 6,1 |
| Apéritif socialisé Vin rouge 2015 | 8,1 | 6,1 | 9,2 | 10,9 | 8,2 | 6,7 | 8,5 | 5,4 | 4,5 | 9,9 | 15 |
| Apéritif socialisé Vin blanc 1992 | 9,4 | 14 | 10,9 | 7,5 | 7,5 | - | - | - | - | - | - |
| Apéritif socialisé Vin blanc 2005 | 8 | 4,4 | 7 | 9,9 | 10,3 | 6,9 | 6,7 | 4,7 | 8,7 | 10,8 | 11,7 |
| Apéritif socialisé Vin blanc 2010 | 8,3 | 8,1 | 9,3 | 7,9 | 11 | 6,4 | 8,8 | 5,4 | 6,4 | 9,4 | 10,7 |
| Apéritif socialisé Vin blanc 2015 | 10,3 | 11,2 | 10,4 | 13,1 | 10,7 | 8,3 | 6,6 | 6,8 | 5,7 | 14,5 | 19,1 |
| Apéritif socialisé Bière 1992 | 16,7 | 18 | 23,6 | 14,2 | 11,3 | - | - | - | - | - | - |
| Apéritif socialisé Bière 2005 | 9,3 | 19,4 | 13,8 | 9,7 | 6,3 | 2,6 | 8,8 | 6,6 | 7,6 | 8,0 | 13,6 |
| Apéritif socialisé Bière 2010 | 12,8 | 28,9 | 22,4 | 14,8 | 8 | 2,1 | 14,1 | 10,8 | 11,5 | 11,3 | 15,3 |
| Apéritif socialisé Bière 2015 | 20,3 | 37,8 | 35,2 | 24,8 | 13,7 | 4,4 | 19,8 | 15,7 | 15,1 | 24,8 | 27,1 |
| Apéritif socialisé Soft-Drinks 1992 | 13,8 | 28 | 13,6 | 14,2 | 6,3 | - | - | - | - | - | - |
| Apéritif socialisé Soft-Drinks 2005 | 10,1 | 28,1 | 14 | 7,9 | 3,7 | 1,4 | 10,6 | 9,0 | 9,6 | 10,1 | 8,8 |
| Apéritif socialisé Soft-Drinks 2010 | 14,4 | 33,3 | 28,4 | 11,3 | 4,6 | 2 | 21,4 | 9,8 | 13,4 | 8,9 | 14,7 |
| Apéritif socialisé Soft-Drinks 2015 | 20,4 | 46,5 | 29,3 | 20,1 | 11,6 | 4 | 22,8 | 17,4 | 20,1 | 17,2 | 19,7 |

Exemple de lecture : 10,4 % des hommes de 25 à 34 ans déclarent être susceptibles de consommer du vin blanc avant un repas avec des amis.

Situation du vin rouge

Après une baisse marquée entre 1992 et 2005 et une stabilisation en 2010, le taux de considération du vin rouge a augmenté du fait de l'augmentation pour l'ensemble des

tranches d'âge. La hausse la plus marquée est observée chez les 35-49 ans et chez les foyers les plus aisés.

Situation du vin blanc

La situation du vin blanc progresse comme pour le vin rouge avec une augmentation marquée chez les 35-49 ans et les foyers aisés. Le vin blanc continue d'avoir un taux de considération pour les apéritifs socialisés plus important que le vin rouge.

Situation de la bière et des soft drinks

La bière semble bénéficier d'une dynamique positive en termes de taux de considération dans ce contexte de consommation. Comme en situation d'apéritif non socialisé, les résultats de l'enquête 2015 permettent de constater une progression relativement marquée de la possibilité de consommer cette boisson dans les classes d'âge de 18 à 35 ans. La bière est ainsi la boisson la plus à même d'être consommée chez les 25-49 ans. La progression de la bière a même été plus importante que celle des soft drinks et les deux boissons sont à égalité (avec cependant des différences suivant les tranches d'âge). Les softs drinks continuent leur progression surtout chez les plus jeunes.

5. Grandes tendances des taux de considérations

On observe une hausse du taux de considération du vin blanc, des soft-drinks et de la bière dans la plupart des contextes. A l'inverse, le taux de considération du vin rouge dans les contextes non socialisé diminue. Globalement la considération des vins dans les contextes non socialisé est en baisse. Le vin devient un marqueur de sociabilité et de qualité du repas. Le vin rouge est de moins en moins une boisson considérée aux repas ordinaires par les tranches d'âge les plus âgées et les foyers les plus modeste même si cela reste les catégories « réservoirs » de la consommation.

IV. La consommation de vin dans les contextes de grignotage

L'analyse de la consommation de vin en dehors des repas a été approfondie à travers les contextes de grignotage. Elle est menée sur les réponses obtenues à la suite des questions de l'encadré 9 qui permettent de mesurer :

- si l'individu grignote et si oui quel aliment grignote-t-il (fromage, charcuterie, autres produits) ;
- le type de vin consommé : vin rouge, vin blanc, vin rosé, vin effervescent, vin doux naturel ;
- la probabilité de consommation du vin dans chaque contexte de grignotage.

1. Le grignotage et les produits consommés

Plus de la moitié des français de 15 ans et plus déclarent grignoter en dehors des repas, ce qui reste assez comparable à ce que l'on avait pu constater en 2010.

Dans cette situation, on n'observe pas de grands changements dans la nature des produits consommés. De fait, les produits les plus consommés restent les « autres produits » qui sont utilisés par 43,4 % de la population française de 15 ans et plus. Le fromage est quant à lui consommé par 27,3 % des français de plus de 15 ans tandis que la charcuterie n'est utilisée que par 20 % des français

Encadré 9

Questions relatives aux consommations de vin hors repas

Quand vous grignotez en dehors des repas, vous arrive-t-il de consommer ?

- 1 du fromage
- 2 de la charcuterie
- 3 d'autres produits

Quand vous grignotez en dehors des repas du fromage, vous arrive-t-il de consommer ... ?

Quand vous grignotez en dehors des repas de la charcuterie, vous arrive-t-il de consommer ... ?

Quand vous grignotez en dehors des repas d'autres produits, vous arrive-t-il de consommer ... ?

Et quand vous prenez l'apéritif, vous arrive-t-il de consommer ... ?

Et après le repas en soirée, que vous soyez seul, en famille ou avec des amis, chez vous, chez eux ou à l'extérieur, quand vous prenez une boisson, vous arrive-t-il de consommer ... ?

- 1 du vin rouge
- 2 du vin blanc
- 3 du vin rosé
- 4 du Champagne ou des vins mousseux
- 5 du vin doux naturel, du Porto, du Pineau, du Floc, ...

- 1 Toujours ou presque toujours
- 2 Plus d'une fois sur deux
- 3 Une fois sur deux
- 4 Moins souvent
- 5 Jamais

2. La probabilité de consommation du vin dans les contextes de grignotage

A partir des réponses des interviewés, il est possible de calculer ici les probabilités moyennes de consommation des différents types de vin suivantes :

Figure 54 : Probabilités moyennes pour un individu de consommer un type de vin lorsqu'il est dans le contexte

| | Taux pénétration contexte | Vin rouge | Vin blanc | Vin rosé | Vin effervescent | Vin doux naturel |
|----------------------------|---------------------------|-----------|-----------|----------|------------------|------------------|
| Grignotage Fromage | 27,3 % | 5,4 % | 2,3 % | 2,4 % | 1,1 % | 1,0 % |
| Grignotage Charcuterie | 20,0 % | 5,8 % | 2,5 % | 3,2 % | 1,2 % | 1,0 % |
| Grignotage Autres produits | 43,4 % | 3,0 % | 3,3 % | 3,5 % | 3,4 % | 2,2 % |

L'analyse de ces données montre que l'activité de grignotage ne donne pas lieu à des occurrences de consommation de vin très importantes. Le type de vin qui obtient le résultat le plus significatif est le vin rouge dont la probabilité de consommation dans ce contexte reste toutefois inférieure à 10 %. Compte tenu du fait que, l'activité de grignotage est relativement limitée dans la population française de 15 ans et plus, il convient de constater que le vin reste à nouveau peu consommé dans les activités de grignotage.

Conclusions

L'enquête sur la consommation des français en 2015 permet à la fois de confirmer des tendances entrevues lors des enquêtes précédentes mais également d'observer de nouveaux comportements de consommation.

La consommation régulière de vin est majoritairement le fait des hommes de plus de 50 ans. C'est une consommation qui se fait lors des repas, où le vin a le statut d'aliment. Le pourcentage des consommateurs réguliers (consommant du vin tous les jours ou presque tous les jours) se stabilise après une baisse régulière depuis 1980.

En 2015, pour la première fois depuis 1995, la part des non consommateurs de vin recule au profit des consommateurs occasionnels. L'augmentation des consommateurs se fait via la consommation occasionnelle qui est désormais autant le fait des hommes que des femmes.

La consommation de vin en France est de plus en plus le fait d'une consommation en dehors des repas et avec une fréquence hebdomadaire ou mensuelle. Cependant la hausse du nombre d'individus buvant du vin n'enraye pas la baisse des volumes de vin consommé au niveau national.

L'enquête 2015 confirme des tendances notamment sur la montée en puissance des boissons rafraichissantes sans alcool qui sont consommées à de nombreuses occasions et par de plus en plus de français.

On peut également noter la progression des bières comme boisson qui dépasse maintenant le cadre de l'apéritif, surtout chez les jeunes générations.

Lors de repas le vin devient le marqueur d'une recherche d'amélioration du repas, d'une certaine sophistication, surtout dans le cadre de repas avec des invités.

On assiste ainsi à la transformation du vin comme composante de repas, consommé tous les jours, à une boisson culturelle, puisqu'elle renvoie à une imagerie et une histoire forte chez les français, consommée de manière occasionnelle