
Aspects économiques de la filière alcool, en particulier de la filière vin

Aborder le problème de l'économie de la filière alcool, dans le cadre global d'une préoccupation de santé publique, n'est pas aisé. En effet, le terme « filière alcool » recouvre des réalités très différentes sur le plan économique. Il s'applique à la fois à des produits et à des modes d'élaboration très diversifiés (qui vont de l'agricole à l'industriel). Il implique également des références historiques, culturelles, sociales assez contrastées. En corollaire, des conditions d'usage (et donc des démarches marketing) également très dispersées entraînent des perceptions différenciées chez les citoyens et/ou les consommateurs.

Le dénominateur commun, et peut-être le seul, est la présence d'éthanol dans chacun de ces produits, et encore, à des doses très variables qui conduisent l'univers des boissons alcooliques à s'étendre du cidre doux, présenté dans certains cas comme une boisson rafraîchissante sans alcool (BRSA), aux alcools forts.

Ce facteur commun qu'est l'alcool, considéré dans l'ensemble de ses aspects santé (de « psychotrope légal culturellement accepté » à « poison » en passant par « protecteur coronarien »), aspects qu'il faut combiner aux différents modes d'élaboration et aux différentes perceptions des produits par les consommateurs, conduit à s'interroger sur la notion d'externalité. Pour déterminer la valeur économique d'une filière, il convient d'insister sur son contenu en emplois qui, dans des sociétés confrontées au chômage, peut également être considéré comme un type particulier d'externalité.

Les changements de mode de vie ont également contribué à déplacer rapidement le statut des produits alcoolisés en France. Dans l'immédiat après-guerre, ils ont d'abord été perçus comme des contributeurs énergétiques à la ration alimentaire, fréquemment à connotation agricole. Puis ils ont été intégrés dans un univers d'occasions de consommation s'étendant jusqu'aux boissons de loisirs, moins souvent associées à une prise alimentaire, et couvrant parfois l'ostentatoire et le luxe.

La conséquence de ce constat devrait amener à chercher à resituer la prise d'alcool, d'une part, dans un contexte alimentaire (ce qui n'est que très partiellement fait ici), et, d'autre part, dans l'univers des boissons, en examinant les conditions d'usage exclusif ou simultané des boissons les unes par rapport aux autres.

Au-delà du caractère partiel de l'information et de la tentative de prendre en compte cette diversité d'approches, ce texte met en lumière des difficultés méthodologiques, à leur tour moteurs de questions.

Évaluation économique de la valeur d'une filière

La proposition d'approche méthodologique issue de la filière viti-vinicole mais potentiellement transposable aux autres filières alcool, distingue quatre niveaux possibles de segmentation de la valeur globale d'une filière : les flux commerciaux (incluant le solde import-export), le patrimoine des entreprises, l'emploi, et les externalités (positives comme négatives).

Compte tenu du peu de travaux réalisés à ce jour dans ce cadre sur des filières produit, les données disponibles en la matière sont éparses et ne concernent généralement que la valeur des flux commerciaux.

En matière de valeur de la production agricole utilisée, on sait qu'en 2000, les vins ont représenté 9 milliards d'euros, alors que l'orge de malterie y a contribué pour 457 millions d'euros. En matière de spiritueux, une telle évaluation n'est pas disponible tant sont variés les produits agricoles potentiellement concernés et les proportions des produits utilisés dans la fabrication de spiritueux (sucre, fruits, céréales, plantes aromatiques...).

Pour la bière, la malterie a réalisé en 2000 un chiffre d'affaires de 396 millions d'euros, la brasserie, un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros, et la distribution spécialisée dans la consommation hors domicile, 348 millions d'euros (sachant qu'elle distribue également une partie du vin consommé dans les cafés, hôtels et restaurants).

Enfin, en matière de spiritueux, ceci est difficile à comptabiliser car les entreprises sont fréquemment multinationales et les produits nombreux.

Le tableau I fait le point sur la contribution importante de la filière alcool au solde du commerce extérieur agroalimentaire français.

Dans une optique de santé publique et malgré les importantes difficultés à surmonter, le calcul des externalités est incontournable. Il se doit néanmoins d'être complet en incluant également celui des externalités positives (par exemple liées au tourisme pour l'activité viticole).

Le contenu relatif en emplois dans chacune des filières peut être considéré, moyennant certains calculs, comme une externalité particulière.

En l'an 2000, la filière vignes et vins a concerné 235 000 emplois équivalents temps plein, et la filière bière 76 000. Sachant que l'on peut estimer que plus de 200 000 emplois sont liés à l'activité « spiritueux », c'est environ un demi million d'emplois directs qui sont occupés dans les filières alcools en France, ceci sans tenir compte des filières en amont (par exemple, la production de

Tableau I : Résultats du commerce extérieur français de boissons alcooliques (BA) (d'après la Direction nationale des statistiques du commerce extérieur)

En milliards d'euros courants		1999	2000
Exportations de BA		7,71	7,66
dont	Vins	5,76	5,44
	Bières	0,15	0,18
	Vermouths	0,03	0,0274
	Spiritueux	1,76	2,02
Importations de BA		1,29	1,27
dont	Vins	0,48	0,46
	Bières	0,28	0,26
	Vermouths	0,04	0,032
	Spiritueux	0,49	0,52
Solde commerce extérieur BA		6,41	6,39
dont	Vins	5,28	4,98
	Bières	-0,13	-0,08
	Vermouths	-0,01	-0,0046
	Spiritueux	1,27	1,5
Solde du commerce extérieur agroalimentaire			9,33
part des BA			68 %
rappel Céréales (2 ^e rang)			3,83
rappel Produits laitiers (3 ^e rang)			1,80

bois et de plants de vignes, ou les fournisseurs de la malterie) ni de la part des emplois dans la distribution attribuables aux filières alcools.

Consommation d'alcool

Les indications sur la consommation d'alcool rapportées ici sont issues de données provenant des flux commerciaux et d'enquêtes annuelles sur la consommation de vin.

Consommation d'alcool parmi les boissons en France

Le tableau II ne concerne que les boissons commercialisées. Il montre qu'en 12 ans, la consommation de liquides commerciaux s'est accrue de 27 % (passant de 423 litres par an et par personne en 1986 à 539 litres par an et par personne en 1998). Ce phénomène est tout d'abord lié à la substitution de l'eau en bouteille à l'eau du robinet, mais aussi à une séparation vraisemblablement accrue de l'alimentation solide et liquide (diminution de la consommation des plats en sauce, des potages, bouillons ainsi que des fruits aqueux...).

On ne mange plus d'oranges, on les boit. La consommation de l'eau en bouteille croît de 64 % et celle des jus de fruits est multipliée par 14.

Cette évolution, accentuée par la progression des boissons sucrées (+ 49 %), se traduit par une croissance de la part de marché des boissons sans alcool non lactées (de 25 % en 1986 à 42 % en 1998, soit une progression relative de 56 %), alors que les boissons lactées progressent comme le marché, en se maintenant autour de 15 %. Les boissons chaudes régressent et notamment le café. Malgré une quasi-maintenance en valeur absolue de la bière et des spiritueux sur la période, le recul du vin et la progression rapide des boissons sans alcool non lactées entraînent à la baisse la part de marché des boissons alcooliques (de 29 % à 19 %).

Tableau II : Évolution de la consommation de liquides commerciaux en France (d'après WDT-Onivins)

	Part de marché en % du volume total*		Variation 1986 → 1998
	1986	1998	
Boissons chaudes	31	25	
Thé			+ 19 %
Café			- 4 %
Boissons alcooliques	29	19	
Vin			- 24 %
Bière			- 4 %
Spiritueux			+ 3 %
Boissons sans alcool	25	42	
Jus de fruits			x 14
Eau en bouteille			+ 64 %
BRSA**			+ 49 %
Boissons lactées	15	14	+ 20 %

* volume total : 423 litres/an/personne en 1986 et 539 litres/an/personne en 1998

** BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool

Le tableau III présente les fréquences de consommation de différentes boissons (y compris l'eau du robinet mais exceptées les boissons lactées ou chaudes) pour l'an 2000, reconstituées à partir de déclarations concernant la semaine et le week-end.

Une part significative de la population française de plus de 14 ans déclare consommer régulièrement (tous les jours ou presque) seulement quatre boissons : trois boissons sans alcool (les eaux et les boissons rafraîchissantes sans

alcool – BRSA) et le vin tranquille (c'est-à-dire ni effervescent ni doux). Ce sont les quatre boissons privilégiées par les Français pour accompagner leurs repas.

Les apéritifs (catégorie non réglementaire qui regroupe à l'évidence des spiritueux mais aussi des produits intermédiaires et des vins – vins doux naturels, VDN, ou Porto, par exemple) et la bière, ainsi qu'à nouveau le vin tranquille et les BRSA, sont consommés par une part non négligeable de consommateurs fréquents (hebdomadaires ou presque).

Les autres boissons, alcooliques à des degrés divers, reposent très majoritairement sur des consommateurs rares (mensuels, voire exceptionnels).

Tableau III : Fréquence de consommation de boissons (d'après l'enquête sur la consommation du vin en France en 2000, Onivins-Inra, basée sur 4 010 interviews)

	Réguliers (%)	Fréquents (%)	Rares (%)	Non consommateurs (%)
Eau en bouteille	64	6	11	19
Eau du réseau	51	5	12	32
BRSA*	40	25	19	16
Vins tranquilles	22	18	30	30
Bière	5	15	29	51
Apéritifs	4	27	42	27
Vins effervescents	0	2	67	31
Cidre	0	3	44	53
Digestifs, alcools forts	0	4	28	68

* BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool

Consommation d'alcool en France

La baisse de consommation de vin depuis 1970 est plus importante que celle des autres boissons alcooliques, ainsi que le montre la figure 1.

La consommation d'alcools, mesurée ici dans le cadre du groupe indicateur d'alcoolisation (IDA), hébergé actuellement à l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), met en effet en évidence, à travers le suivi des produits et ce que l'on sait de leurs conditions d'usage majoritaires, ce déplacement de la consommation d'alcool du repas vers le hors repas. Sur la période observée, ces données sont globalement cohérentes avec celles du *World drink trends* (WDT).

Approche par le cumul des jours avec prise de boissons alcooliques

Les résultats de l'enquête Inra-Onivins 2000 (Institut national de recherche agronomique – Office national interprofessionnel des vins) sur la consommation du vin en France ne permettent pas de mesurer les quantités d'alcools

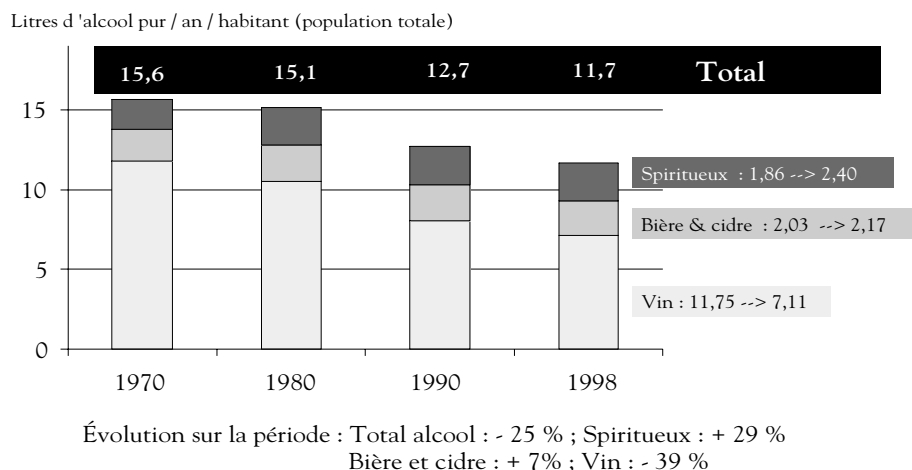


Figure 1 : Évolution de la consommation d'alcool en France (d'après Onivins, Brasseurs de France, Union des producteurs français de spiritueux, 2000)

consommées par les 4 000 individus de plus de 14 ans enquêtés. En revanche, ils offrent la possibilité, à travers les déclarations de fréquence de consommation de la semaine et du week-end, de créer un indicateur global d'intensité de consommation de boissons alcooliques (BA) pour l'année.

On procède ici en calculant forfaitairement le nombre de jours dans l'année où une boisson alcoolique donnée a été consommée (à titre d'exemple, un individu déclarant consommer tous les jours ou presque une boisson en semaine est considéré consommer cette boisson 250 jours par an ; s'il la consomme tous les week-ends, ce sera 60 jours par an). Sachant que le questionnaire relève ces informations pour six groupes de BA, on cumule les jours/prises de ces six BA (ainsi, au maximum, un individu qui consommerait les six BA tous les jours de semaine et tous les week-ends, cumulerait 1 860 jours/prises).

En comptabilisant ces jours/prises en fonction du nombre de BA consommées et de leur fréquence de consommation reconstituée à la semaine, on peut répartir la population française des plus de 14 ans. Les consommateurs réguliers de deux BA et plus représentent 5 % de la population française de plus de 14 ans. Vins, bières et apéritifs sont associés dans ces profils de consommateurs que l'on peut qualifier d'excessifs. Ce sont très majoritairement des hommes. Les plus de 50 ans y sont sur-représentés.

On retrouve le caractère « traditionnellement viticole » de la consommation d'alcool en France, au niveau du groupe des consommateurs réguliers d'une BA : 460 jours/prises dont 258 pour le vin, avec une répartition équilibrée dans la semaine. Ce groupe est important démographiquement, avec 22 % de la population enquêtée. Il est aux deux tiers masculin et constitué de

Le groupe des consommateurs fréquents de plus de deux BA atteint, avec 465 jours/prises en moyenne, le niveau du groupe précédent (5 % de la population de plus de 14 ans). Leur taux de consommation du week-end est assez élevé. Quatre BA y sont significativement représentées. Si les hommes demeurent majoritaires, les moins de 50 ans dominent ce groupe.

Plus on se dirige vers des consommations rares, plus le taux de week-end est élevé et moins pèse la boisson alcoolique traditionnelle qu'est le vin. Parallèlement, la féminisation des groupes croît. Parmi la population française de 14 ans et plus, 11 % se déclarent non consommateurs de boissons alcooliques.

Approche par enquête quantifiant les volumes d'alcool consommés par des jeunes de 13 ans à 20 ans

La dernière enquête publiée par l'Institut de recherches scientifiques sur les boissons (Ireb) sur la consommation d'alcool des jeunes date de 1996 et montre, entre autres, que la consommation d'alcool des jeunes est nettement inférieure à la moyenne (tableau IV). En effet, quel que soit le taux de conversion retenu pour traduire la consommation annuelle des jeunes en litres d'alcool pur par an, on obtient une consommation d'alcool moyenne chez les 13 ans à 20 ans d'un ordre de grandeur au moins inférieur de moitié à celui estimé pour la moyenne de la population totale sur la même période (environ 12 litres d'alcool pur par an en 1996).

Cette enquête montre également que les jeunes consomment les boissons alcooliques prioritairement chez des amis ou en dehors de leur foyer.

Tableau IV : Moyennes de consommation des 13-20 ans en 1996 (d'après Ireb, 1998)

Tranche d'âges	Effectif interrogé	Nombre de verres par mois
13-14 ans	219	4,2
15-16 ans	239	17,0
17-18 ans	269	25,3
19-20 ans	269	39,7
Total des 13-20 ans	996	22,6

Principale boisson alcoolique consommée en France : le vin

Les éléments présentés ici ne visent pas à faire le point sur la totalité des informations disponibles sur la consommation du vin en France. Ne sont ici mobilisés que les éléments d'information ou les pistes de réflexion susceptibles d'éclairer la problématique du suivi de la consommation de boissons alcooliques.

Évolution de la place du vin comme boisson d'accompagnement des repas

Dans une optique de santé publique, il est pertinent de tenter de considérer la prise de boissons alcooliques dans ses relations avec le contexte plus large des prises alimentaires. Les boissons les plus fréquemment consommées par les Français sont utilisées pour accompagner leur repas.

En 1980, le vin était la première boisson commerciale d'accompagnement des repas et il dominait nettement cette cible (devant une boisson perçue comme non commerciale : l'eau du robinet). Maintenant, l'eau en bouteille occupe cette place, depuis 1995. On peut également remarquer la progression de la consommation de boissons rafraîchissantes sans alcool (tableau V).

Tableau V : Évolution des boissons bues aux repas (d'après l'enquête sur la consommation du vin en France de 1980 à 2000, Onivins-Inra)

	Lors d'un repas moyen, % de consommateurs de :			
	Vin	Eau du robinet	Eau en bouteille	BRSA*
1980	50	47	24	5
1995	27	35	45	11
2000	25	32	48	12

* BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool

Cette diminution de la présence du vin au repas est concomitante de la diminution de la pratique de la dilution (du vin dans l'eau). Une concurrence s'exerce dorénavant entre l'eau en bouteille et le vin sur la cible commerciale : « boisson d'accompagnement du repas ». On admet qu'à une latitude et une tranche d'âge données, correspond un besoin hydrique moyen relativement constant, et que donc l'absorption d'une boisson « chasse » l'autre, sauf cas pathologique. On constate également le poids croissant des BRSA, boissons fréquemment sucrées, pour accompagner le repas des Français.

Les tranches d'âge « élevées » sont toutes concernées significativement par le vin et l'eau. Les BRSA, en tant que boissons d'accompagnement des repas, sont consommées par les tranches d'âge jeunes, le vin étant peu présent (figure 2).

Il peut donc s'agir, au plan théorique, d'un effet de cycle de vie (jeune, on accompagne ses repas d'eau et de boissons rafraîchissantes sans alcool ; en vieillissant, on les accompagne d'eau et de vin) ou d'un effet de génération (quand on a 25 ans en 1980, on consomme régulièrement assez fréquemment du vin au repas ; quand on a le même âge en 2000, il est extrêmement rare que le repas soit régulièrement accompagné de vin).

C'est dans un contexte où aucun choc exogène (comme les maladies de la vigne ou les guerres) ne peut expliquer le recul de la consommation depuis la

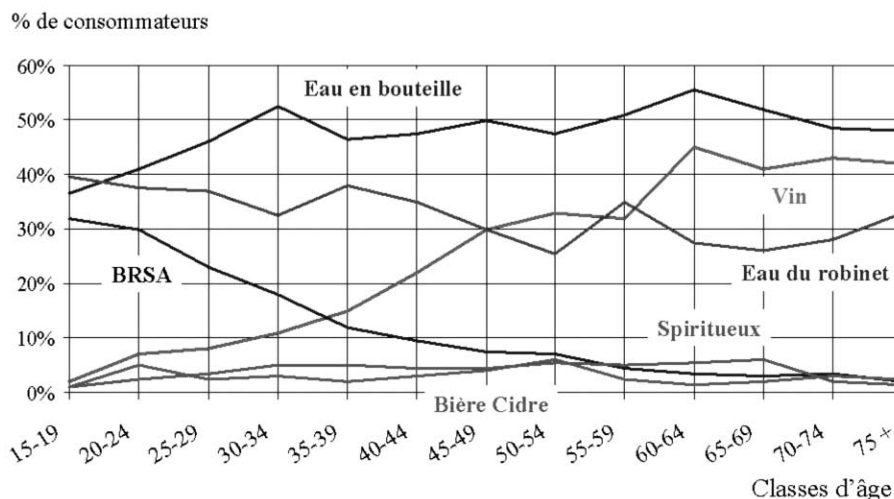


Figure 2 : Boissons bues aux repas en fonction de l'âge (d'après l'enquête sur la consommation du vin en France en 2000, Onivins-Inra)

fin de la décennie 1960, qu'est née l'enquête sur la consommation du vin en France en 1980.

Évolution des fréquences de consommation de vin en France

Depuis 1980, l'Onivins et l'Inra (station d'économie et de sociologie rurales de Montpellier) réalisent des enquêtes sur la consommation du vin en France, afin de mieux comprendre la logique de l'évolution de cette consommation. Pour cela, entre 1980 et 2000, cinq enquêtes quinquennales ont été réalisées (plus une enquête intermédiaire en 1998). À chaque enquête, environ 4 000 personnes âgées de plus de 14 ans ont été interviewées en face à face, à leur domicile, par l'institut de sondages Laval (échantillonnage selon la méthode des quotas) sur leur comportement en matière de consommation de vin.

L'enquête 2000 a été réalisée à la fin du premier trimestre, à l'instar des enquêtes précédentes, sur un échantillon représentatif de la population française de plus de 14 ans, selon les critères suivants : sexe, âge, région d'appartenance, type d'habitat, profession et catégorie socioprofessionnelle (CSP) du chef de famille et nombre de personnes au foyer. Les questions concernant les fréquences de consommation de vin des interviewés et des membres de leur famille ont été posées en début de questionnaire (c'est-à-dire sans effet d'interférence avec d'autres thèmes) et dans un ordre et une formulation en tous points similaires à ceux des enquêtes précédentes, permettant ainsi la comparaison des enquêtes entre-elles.

À l'occasion de chacune des enquêtes Inra-Onivins en matière de fréquences de consommation de vin, sont recueillies non seulement les déclarations des interviewés mais aussi celles que ces derniers font pour le compte de l'ensemble des membres de leur foyer. C'est ainsi que, lors de l'enquête 2000, les fréquences de consommation de vin ont été recueillies pour 11 600 personnes : les 4 000 interviewés âgés de 15 ans et plus et les 7 600 personnes vivant dans le même foyer que les interviewés.

Depuis l'origine de l'enquête, ces fréquences de consommation sont classées en cinq modalités : tous les jours, presque tous les jours, une à deux fois par semaine, plus rarement, jamais. Ces cinq modalités sont regroupées en trois catégories de comportement déclaré : les consommateurs réguliers (qui déclarent consommer du vin tous les jours ou presque), les consommateurs occasionnels (qui déclarent consommer du vin une à deux fois par semaine ou plus rarement) et les non-consommateurs (qui déclarent ne jamais consommer de vin).

L'intérêt du suivi des fréquences de consommation réside dans la mise en évidence, combinée à la prise en compte des évolutions démographiques, des effets respectifs sur le niveau global de consommation de vin en France, de ce qu'il est convenu d'appeler les effets de génération et les effets de cycle de vie.

Ce type d'enquête ne permet pas de suivre des individus dans le temps, à la différence d'enquêtes épidémiologiques ou de panels, mais des groupes sociodémographiques représentatifs de la population, selon les mêmes critères. Les modifications de comportement que l'on observe sur ces groupes correspondent aux soldes des différents comportements des individus constituant ces groupes (arrêt de consommation, accès à la consommation, décès...). Ainsi, face à un changement de comportement dans le temps observé sur un groupe sociodémographique, il est parfois délicat de quantifier ce qui résulte d'un effet de génération ou d'une modification du cycle de vie.

Entre 1980 et 1990, deux effets de génération ont dominé l'évolution du comportement des Français à l'égard du vin. Le premier effet réside dans le fait que les jeunes ont accédé à la consommation du vin dans des proportions nettement moindres que leurs aînés. Un deuxième effet de génération a également été mis en évidence. En effet, les jeunes qui accédaient à la consommation du vin demeuraient dans une proportion importante occasionnels, alors que leurs aînés passaient rapidement à une consommation régulière.

Ces deux effets étaient complétés par un effet de « cycle de vie » qui amenait certains consommateurs réguliers, au-delà de 50 ans, à diminuer leur fréquence de consommation, voire, pour une part non négligeable d'entre eux, à arrêter de boire du vin avant la fin de leur vie. Leur proportion est plus importante que pour ceux de la même génération dont la consommation de vin évoluait en sens inverse. Ce troisième effet a conduit le nombre global de consommateurs et le nombre de consommateurs réguliers de plus de 50 ans à reculer.

Entre 1990 et 1995, le premier effet de génération s'est estompé, le second s'est poursuivi et le troisième, dit de « cycle de vie », a eu tendance à s'amoindrir. Ces résultats ont été confirmés lors des enquêtes réalisées en 1998 et en 2000.

En effet, en 1980, 1985, 1990, 1995 et 2000, respectivement 24 %, 30 %, 36 %, 35 %, et 37 % des Français âgés de plus de 14 ans sont des non consommateurs de vin déclarés (figure 3).

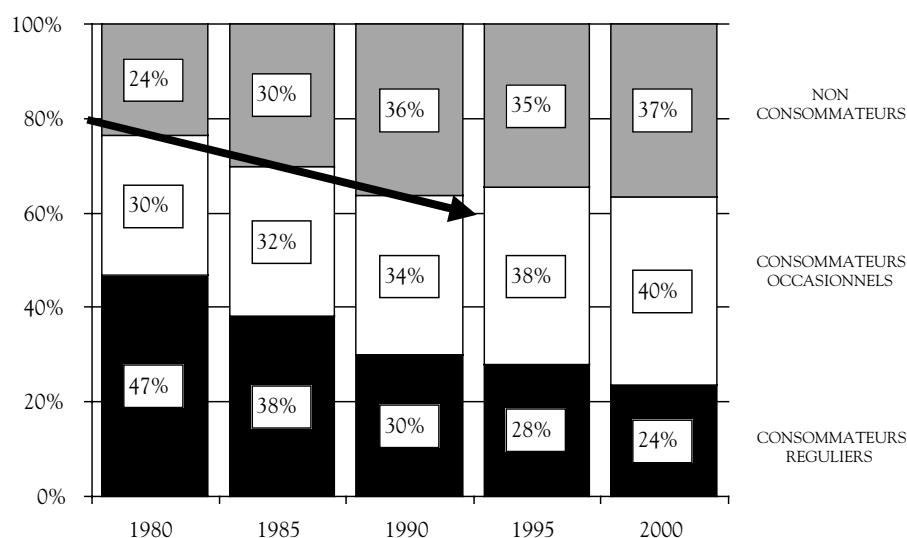


Figure 3 : Fréquences de consommation de vin confirmant la rupture de 1995 (d'après les enquêtes Inra-Onivins, 1996 et 2001)

Compte tenu de la croissance démographique (45 millions de Français âgés de plus de 14 ans en 1990, 46,7 millions en 1995 et 48,1 millions en 2000), cette confirmation conduit à une augmentation de 2,1 millions de consommateurs sur la décennie écoulée. Ce redéploiement du nombre de consommateurs est d'ailleurs entièrement acquis dès 1995. Ce mouvement fait suite, entre 1980 et 1990, à une diminution d'un peu plus de 3 millions du nombre de consommateurs de vin âgés de plus de 14 ans. En 2000, on dénombre ainsi 30,8 millions de Français de plus de 14 ans se déclarant consommateurs de vin. On assiste donc à une stabilisation de la part des non-consommateurs depuis l'enquête 1990, et donc à une rupture plutôt qu'à une inversion de la tendance observée entre 1980 et 1990. La stabilisation de la part relative des non-consommateurs parmi les plus de 14 ans s'observe tant chez les femmes que chez les hommes. Respectivement pour 1990, 1995 et 2000 : 26 %, 25 % et 28 % de non-consommateurs chez les hommes et 46 %, 44 % et 45 % chez les femmes. Ainsi en 2000, 37 % des non-consommateurs sont des hommes et 63 % sont des femmes.

La substitution, parmi les consommateurs de vin, de consommateurs réguliers par des consommateurs occasionnels se confirme également en 2000.

On est ainsi passé de 19,5 millions de consommateurs réguliers en 1980 à 11,3 millions en 2000 (soit – 42 %, ce qui représente une régression de – 2,7 % par an en nombre d'individus et de – 3,4 % en part relative dans la population totale). Ce mouvement continue sur la période récente : le nombre de consommateurs réguliers a diminué de 900 000 personnes entre 1998 et 2000.

En matière d'évolution selon le sexe, les résultats sont à nouveau parallèles. Ainsi, la part des consommateurs réguliers passe-t-elle, au sein de la population masculine, de 60 % en 1980 à 41 % en 1990, puis à 32 % en 2000, et, dans la population féminine, respectivement de 34 %, à 19 %, puis à 15 %. Ceci correspond à des rythmes annuels moyens de décroissance de ces parts relatives, pour la période 1980-2000, de – 3,7 % chez les hommes et de – 2,9 % chez les femmes.

En matière d'effet de génération, comme observé entre 1990 et 1995, le premier effet de génération (moindre accession des moins de 30 ans à la consommation du vin) semble avoir disparu, ce que confirment les enquêtes 1998 et 2000.

Ainsi, les pourcentages de non-consommateurs par tranches d'âge sont tout à fait similaires avant 30 ans, depuis 1990. À titre d'illustration, parmi les 20-24 ans, on dénombre 57 % de non-consommateurs en 2000 contre 56 % en 1990 ; alors qu'en 1980, ils étaient moins de 30 %.

De même, le deuxième effet de génération se poursuit : les jeunes qui accèdent à la consommation du vin, demeurent ou restent globalement plus longtemps occasionnels que leurs aînés. Ainsi, alors qu'en 1995, les consommateurs réguliers devenaient majoritaires parmi les consommateurs de vin au-delà de 45 ans (contre au-delà de 25 ans en 1980 et de 40 ans en 1990), en 2000, il faut quasiment atteindre 60 ans pour se retrouver dans la même situation.

En matière d'effet de cycle de vie, jusqu'en 1990, on observait qu'au-delà de 50 ans, la part des consommateurs s'arrêtant de boire du vin était supérieure à celle accédant à la consommation du produit. Ce changement des « seniors » vis-à-vis du vin se traduisait par un solde « arrêt-accès » à la consommation positif.

Là encore, la tendance à l'arrêt de ce phénomène, apparue en 1995, se confirme en 2000 chez les plus de 60 ans. À titre d'illustration, chez les 60-64 ans, 23 % sont des non-consommateurs en 2000 contre 29 % en 1990 et 17 % en 1980.

Quantification des volumes individuels consommés et description du marché intérieur des vins tranquilles

Les différentes questions de l'enquête permettent de reconstituer, pour chaque individu, son niveau de consommation annuelle de vin tranquille. Cette consommation est estimée à partir des informations recueillies.

- Informations sur la fréquence moyenne déclarée de consommation de vin (tous les jours, une deux fois par semaine...) complétée par des questions précisant cette fréquence (nombre de repas hebdomadaires avec vin pour les quotidiens et les hebdomadaires, fréquence de consommation mensuelle, trimestrielle, semestrielle... pour les autres).
- Informations sur le rappel des occasions de consommation à l'année pour certaines circonstances touchant le lieu (repas au domicile avec ou sans invités, fréquentation de différents lieux hors domicile : restaurant, café, self-service, boîte de nuit...) ou les moments de consommation (apéritif, hors repas).
- Informations sur la consommation de vin déclarée par l'interviewé lors de quatre repas particuliers (les deux repas pris la veille de l'interview et ceux du dimanche midi et du samedi soir précédents).

Chacune de ces informations est accompagnée du recueil de la quantité consommée. Pour cela, l'interviewé déclare soit une quantité totale (en centilitres), soit un nombre de verre dont la contenance est précisée à l'aide d'une planche visualisant les types de verre les plus couramment utilisés.

Ces estimations sont redressées à partir de la taille réelle du marché intérieur des vins tranquilles calculée sur la base de statistiques exogènes à l'enquête (consommation taxée et autoconsommation diminuées du marché intérieur des effervescentiels et des vins doux naturels, ainsi que des achats et de la consommation des touristes étrangers en France). Ce marché intérieur des vins tranquilles est évalué, pour 1999-2000, à 29,3 millions d'hectolitres, soit une consommation moyenne de 61 litres par personne de plus de 14 ans.

La reconstitution de la consommation individuelle de chaque interviewé conduit à une consommation moyenne annuelle de 50 litres par personne de plus de 14 ans, soit un taux de couverture de 82 % par rapport au 61 litres de consommation totale, ce qui peut être considéré comme satisfaisant dans ce genre d'enquête. Nous avons donc appliqué un coefficient de redressement de 1,22 (= 61/50) pour estimer les consommations annuelles de chaque interviewé.

Le tableau VI présente une estimation de la consommation moyenne annuelle pour les différents types de consommateurs, pour les hommes et les femmes, ainsi que pour les différentes tranches d'âge.

Un consommateur régulier consomme en moyenne cinq fois plus de vin qu'un consommateur occasionnel et les interviewés qui se déclarent spontanément non consommateurs ne sont pas tous des abstinents complets par rapport au vin. Ainsi, les différentes questions posées lors de l'interview permettent

Tableau VI : Niveaux moyens de consommation annuelle de vin (d'après l'enquête Inra-Onivins 2000)

Caractéristiques des consommateurs	Litres de vin bus par an
Réguliers	189
Occasionnels	37
Non-consommateurs	2
Hommes	96
Femmes	29
15-17 ans	6
18-24 ans	22
25-34 ans	40
35-49 ans	62
50-64 ans	93
65 ans et plus	87
Total	61

d'estimer à 2 litres de vin par an la quantité moyenne bue par les non-consommateurs. La consommation moyenne des hommes est plus de trois fois supérieure à celle des femmes. Enfin, la consommation moyenne de vin augmente avec l'âge : de 6 litres par an pour les 15-17 ans, jusqu'à 90 litres par an pour les plus de 50 ans.

À partir des estimations des consommations de chaque interviewé, il est possible de proposer une ventilation du marché intérieur selon plusieurs critères.

Le marché des vins tranquilles repose bien évidemment sur les consommateurs réguliers. Ceux-ci représentent, en 2000, 24 % de la population française de plus de 14 ans (contre 28 % en 1995), consomment 73 % des volumes de vins tranquilles (contre 79 % en 1995). Les occasionnels qui ont vu leur part progresser, dans cette population, de 38 % (en 1995) à 40 % en 2000, représentent dorénavant 26 % des volumes consommés contre 20 % en 1995. Les non-consommateurs, faux abstinents, représentent quant à eux 1 % des volumes de vins tranquilles consommés en France.

En 2000, comme en 1995, ce marché repose, pour plus de 75 % des volumes, sur la consommation masculine. Les plus de 50 ans représentent, comme en 1995, 55 % du marché intérieur des vins tranquilles. On note cependant un accroissement de la part relative de la consommation des plus de 65 ans par rapport à celle des 50-64 ans. Les moins de 25 ans ne représentent qu'une part mineure de ce marché : 5 % des volumes en 2000 (contre 6 % en 1995).

Les 10 % de gros consommateurs (que l'on définit ici comme ceux buvant plus de 200 litres de vin par an) représentent, en 2000, une part de marché de

50 %. En 1995, il y avait 11 % de gros consommateurs, qui représentaient une part de marché de 54 %. À l’opposé, les 63 % de Français qui consomment moins de 40 litres par an représentent, en 2000 comme en 1995, 8 % du marché intérieur.

Évolution des comportements de consommation : les occasions de consommation

Une analyse comparée des occasions enquêtées en 2000 montre, premièrement, l’importance du taux de présence du vin par occasion dans l’explication de la consommation, deuxièmement, le lien entre la « présence du vin lors d’une occasion » et le « degré de festivité et/ou de convivialité » de celle-ci.

Deux catégories principales d’occasions de consommation du vin ont été distinguées, selon que cette consommation a lieu au domicile ou en dehors du domicile de l’interviewé. Deux circonstances particulières de consommation de vin sont également envisagées : l’apéritif et le hors repas.

Occasions de consommation au domicile

Lors des repas pris au domicile (tableau VII), la présence et la consommation de vin sont fortement liées au degré de festivité et de convivialité du repas.

Tableau VII : Consommation de vin lors des repas pris au domicile (en % de la population de plus de 14 ans – d’après l’enquête Inra-Onivins 2000)

	Repas ordinaire	Repas amélioré sans invité	Repas amélioré avec invités
Fréquence d'apparition de l'occasion			
Hebdomadaire		28	12
Mensuel		26	51
Plus rarement		19	28
Jamais		27	9
Présence du vin lors de chaque occasion			
Quasiment toujours	28	52	82
Souvent	4	6	6
De temps en temps	15	14	7
Jamais	53	28	6
Consommation de vin lorsque celui-ci est présent			
Quasiment toujours	63	68	77
Au moins une fois sur deux	12	13	10
Plus rarement	13	10	6
Jamais	13	8	7

Dans le cas d'un repas de tous les jours, repas ordinaire pris dans le cadre de la cellule familiale, le vin est présent, plus ou moins fréquemment, sur la table de 47 % des interviewés. Pour seulement 28 % de la population, cette présence est quasi systématique. Lorsque le vin est ainsi disponible à table, 87 % des Français de plus de 14 ans concernés en consomment plus ou moins fréquemment, et près des deux tiers quasi systématiquement.

Lorsque le repas devient plus festif (repas amélioré sans invités), ce qui arrive hebdomadairement pour 28 % des interviewés et plus rarement pour 45 % d'entre eux, le taux de présence du vin à table croît jusqu'à 72 %. Pour 52 % des foyers, cette présence est systématique. En cas de présence du vin dans cette circonstance, les fréquences de consommation sont légèrement supérieures à celles observées pour les repas ordinaires.

Enfin, lorsque le repas est non seulement festif mais également plus convivial (présence d'invités pour un bon repas), ce qui arrive hebdomadairement pour 12 % des foyers et plus rarement pour 79 % d'entre eux, non seulement le taux de présence du vin à table croît jusqu'à 94 % (82 % de présence systématique) mais la fréquence de consommation progresse également puisqu'elle est quasi systématique pour 77 % des personnes concernées.

Occasions de consommation hors domicile

Dans cette enquête (en 2000), les Français ont été interrogés sur leur fréquentation de différents lieux dans lesquels il est possible de consommer du vin. Le classement de ces lieux selon les possibilités qu'ils offrent de pouvoir consommer du vin (présence du produit, largeur de gamme proposée), fait apparaître plusieurs constatations :

- restaurant avec des amis ou de la famille au moins une fois par an et en grande majorité (54 %) moins d'une fois par mois ;
- ils sont seulement 23 % à fréquenter les restaurants dans le cadre professionnel (repas d'affaires, déplacement) ;
- les interviewés se rendent, pour 46 %, dans un café ou dans un bar au moins une fois par an, dont 16 % hebdomadairement ;
- environ la moitié des Français se rendent annuellement dans une cafétéria ou un self-service, et pour 34 % d'entre eux moins d'une fois par mois ;
- les Français de plus de 14 ans reçus chez des tiers sont 95 % sachant que pour 60 % d'entre eux, la fréquence d'apparition de cette occasion est au moins mensuelle ;
- les Français de plus de 14 ans sont 18 % à fréquenter, le plus souvent hebdomadairement, un restaurant scolaire, universitaire ou d'entreprise ;
- la même proportion d'individus prennent leur repas sur le lieu de travail ; là aussi, le plus souvent hebdomadairement ;
- les Français de plus de 14 ans sont 27 % à se rendre dans une boîte de nuit, un club de jazz, une discothèque... et ceci majoritairement moins d'une fois par mois ;

- enfin, 46 % déclarent se rendre dans un fast-food, 4 % seulement fréquentant ces lieux hebdomadairement.

On peut remarquer, là encore, que la fréquence de consommation de vin est fonction du degré de festivité et/ou de convivialité de l'occasion, dès lors que le produit est disponible.

Ainsi, plus de 90 % des interviewés qui vont, même exceptionnellement, au restaurant avec des amis ou de la famille ou qui sont invités chez des tiers, déclarent consommer du vin lors de ces occasions et, pour plus de 70 % d'entre eux, ceci est quasi systématique.

À l'opposé, dans les lieux où le vin n'est qu'exceptionnellement proposé (boîte de nuit, fast-food...) la consommation de vin y est logiquement rare. Néanmoins, on observe que dans les cafés et les bars, malgré une disponibilité quasi systématique du vin, plus de 80 % des interviewés fréquentant ces lieux n'en consomment jamais, ceci vraisemblablement en raison d'une concurrence forte d'autres boissons et de la rareté d'un complément alimentaire.

Pour les autres repas hors domicile, on peut distinguer deux catégories. La première est constituée des repas que l'on peut qualifier d'ordinaires (sur le lieu de travail, restaurant scolaire ou d'entreprise, cafétéria et self-service), où la consommation de vin est relativement peu fréquente (entre 13 % et 32 % des interviewés concernés se déclarant consommateurs dans ces circonstances). Toutefois, les interviewés déclarant boire du vin dans ces circonstances le font en majorité quasi systématiquement. La seconde catégorie concerne les repas pris au restaurant à titre professionnel (repas d'affaires, déplacement) où, dans ces circonstances, le caractère de représentation se substitue en partie à l'aspect de convivialité et de festivité qui caractérise les repas pris au restaurant en famille ou avec des amis. Ainsi, lors des repas professionnels, plus de 70 % des interviewés concernés déclarent consommer du vin et, pour plus de deux tiers d'entre eux, de manière quasi systématique.

Autres occasions de consommation

Plus de trois Français de plus de 14 ans sur quatre prennent l'apéritif de temps à autre : 4 % quotidiennement, 30 % hebdomadairement et 43 % plus rarement.

À cette occasion, 50 % des interviewés concernés déclarent consommer du vin de temps à autre, dont 9 % quasi systématiquement et 15 % au moins une fois sur deux. Le vin blanc (y compris sous forme de kir) apparaît comme le vin consommé à l'apéritif par le plus grand nombre (21 % de l'ensemble des interviewés), devant les vins de liqueur (13 %), les effervescents (7 %), le vin rouge (7 %) et le vin rosé (3 %).

Hors repas et hors apéritif, la consommation de vin ne concerne que 6 % des Français de plus de 14 ans. Elle n'est quotidienne que pour 1 % d'entre eux.

Perception des relations vin-santé par les Français

L'analyse préliminaire présentée ici concerne la partie du questionnaire traitant des relations perçues par les Français entre consommation modérée de vin, d'une part, et prévention et/ou apparition de certaines maladies, d'autre part. Les éléments présentés ci-après sont donc une photographie de ce que pense l'opinion publique sur un sujet débattu depuis de nombreuses années. Ces opinions n'ont pas la prétention d'éclairer le débat d'un point de vue médical. En revanche, elles apportent un certain nombre de renseignements sur la perception qu'ont les Français, à tort ou à raison, des relations entre le vin et la santé, à un moment déterminé. Cette dernière précision n'est pas sans importance, compte tenu de l'influence de la pression médiatique sur les opinions exprimées par enquête.

Avis sur l'influence de la consommation de vin sur les maladies

À la question « à votre avis, une consommation modérée de vin peut-elle prévenir certaines maladies ? », un peu moins d'un Français sur deux (44 %) répond par l'affirmative. À l'opposé, 34 % des interviewés répondent par la négative et, enfin, 22 % se déclarent sans opinion, ce qui est un pourcentage relativement élevé. Parmi les interviewés qui ont déclaré qu'à leur avis, une consommation modérée de vin a une action préventive vis-à-vis de certaines maladies, 86 % ont été capables de préciser leur opinion en citant au moins une maladie. Au palmarès des maladies pour lesquelles une consommation modérée de vin aurait une action préventive, les maladies cardiovasculaires arrivent largement en tête, puisqu'elles représentent 75 % des citations, devant les maladies digestives (6 %), le cancer (6 %), les maladies neurologiques (5 %) et les maladies liées au vieillissement (4 %).

À la question « à votre avis, une consommation même modérée de vin peut-elle favoriser certaines maladies ? », 54 % des Français répondent non, contre 27 % oui (soit deux fois moins). Là encore, le pourcentage d'interviewés qui n'a pas d'opinion est relativement élevé : 19 %. Parmi ceux qui pensent qu'une consommation même modérée de vin est susceptible de favoriser certaines maladies, 87 % ont été capables de préciser leur réponse en citant au moins une maladie concernée. Les maladies digestives arrivent nettement en tête de cette liste (64 % des citations), devant les maladies neurologiques (20 %), les maladies cardiovasculaires (15 %) et le cancer (13 %).

Le croisement des réponses aux deux questions posées permet d'identifier cinq groupes dans la population.

Le premier groupe qui représente 31 % des Français âgés de plus de 14 ans, considère qu'une consommation modérée de vin a une action préventive vis-à-vis de certaines maladies (« oui » à la première question) sans pour autant associer à cette consommation modérée un risque favorisant d'autres maladies (« non » ou sans opinion à la seconde question). Dans ce groupe sont

Français d'âge intermédiaire (35 ans à 64 ans) et ceux appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures.

Le deuxième groupe qui représente 13 % des Français âgés de plus de 14 ans, pense qu'une consommation modérée de vin prémunit de certaines maladies (« oui » à la première question) mais, en même temps, favorise d'autres maladies (« oui » à la seconde question). Le profil sociodémographique de ce groupe est voisin du précédent mais concerne préférentiellement des individus plus jeunes (sur-représentation chez les 25-34 ans).

Le troisième groupe qui représente également 31 % des Français âgés de plus de 14 ans, considère qu'une consommation modérée de vin ne prévient ni ne favorise l'apparition ou le développement de certaines maladies (« non » aux deux questions). Dans ce groupe, sont sur-représentés les non-consommateurs de vin, les plus jeunes et les plus âgés, ainsi que les Français appartenant aux catégories socioprofessionnelles inférieures.

Le quatrième groupe qui représente aussi 13 % des Français âgés de plus de 14 ans, considère qu'une consommation même modérée de vin favorise certaines maladies (« oui » à la deuxième question) sans pour autant avoir d'action préventive vis-à-vis d'autres maladies (« non » ou sans opinion à la première question). Ce groupe a un profil voisin du précédent, sans concerner toutefois les tranches d'âges les plus élevées.

Le dernier groupe qui représente 12 % des Français âgés de plus de 14 ans, n'a pas d'opinion sur les rapports éventuels entre consommation modérée de vin et maladies (sans opinion aux deux questions). Ce groupe a un profil similaire à celui du troisième groupe.

Avis sur un niveau de consommation « modéré »

La question suivante visait à faire quantifier, par les interviewés, une consommation modérée : « Mais au fait, à votre avis, à quelle quantité correspond une consommation modérée de vin ? » Pour répondre à cette question, les interviewés avaient la possibilité de définir eux-mêmes l'unité de mesure : contenant (verre, litre, bouteille...) et nombre d'unités, ainsi que le pas de temps correspondant (par repas, jour, semaine, mois ou année).

Un premier constat s'impose. La quasi-totalité des Français (97 %) ont un avis. Par ailleurs, cet avis est formulé de manière précise, puisqu'il a été possible de calculer un niveau de consommation modérée pour 95 % des interviewés. Le deuxième constat réside dans le fait que 91 % des interviewés font référence, pour définir une consommation modérée de vin, à une consommation quotidienne (par jour ou par repas) exprimée en nombre de verres.

La consommation modérée de vin, telle que définie par les Français, s'élève en moyenne à 3,3 verres de 12 cl par jour, soit 143 litres par an.

On n'observe pas de différences entre les valeurs moyennes définies par les consommateurs occasionnels et les non-consommateurs. Elle sont très

proches de 3 verres par jour (environ 130 litres par an) et fort éloignées de leur niveau réel moyen de consommation (respectivement 37 litres par an et 2 litres par an). Seuls les consommateurs réguliers (24 % des interviewés) semblent autojustifier leur comportement en définissant une consommation modérée moyenne (4,2 verres par jour, soit 185 litres par an) proche de leur consommation réelle (189 litres par an). Ces résultats tendent à montrer que, quasi indépendamment de leur comportement réel, la grande majorité des Français ont intégré un seuil de consommation qu'ils jugent raisonnable, en nombre de verres par jour ou par repas. Ainsi, apparaît la difficulté, en termes de communication de santé publique, à informer efficacement la population sur la prise en compte d'autres facteurs de risque que le dépassement de doses limites.

En conclusion, hormis les difficultés qui viennent d'être mises en évidence, d'autres se posent en matière de communication de santé publique. Pour consommer de manière raisonnable, il s'agit de faire prendre en compte, par le public, des facteurs de risque individuels, plutôt que des seuils. Les éléments qui précèdent, notamment ceux sur la quantification des quantités consommées, et l'expérience accumulée au fil des enquêtes Inra-Onivins sur la consommation du vin en France depuis plus de 20 ans montrent plusieurs évolutions.

La fiabilité de la déclaration de fréquence pour le compte de tiers décroît (avec la progression de l'occasionnalité).

Pour les consommateurs occasionnels (dont il faut rappeler que certains consomment autant, voire davantage de vins que certains réguliers), mais aussi pour certains consommateurs réguliers, le taux de couverture de la consommation reconstituée à partir de l'enquête des quatre repas pendant la semaine (veille midi, veille soir, dernier samedi soir, dernier dimanche midi) est moindre, par rapport à celle reconstituée à partir du rappel des occasions de consommation. Ainsi, une combinaison de plusieurs méthodes de reconstitution s'avère-t-elle la plus efficace.

Il est nécessaire de rappeler les occasions aux personnes se déclarant spontanément non consommatrices. En effet, les vrais abstinentes au vin tranquille ne sont en réalité que 15 % de la population. Ils se rappellent consommer exceptionnellement du vin lorsqu'on insiste avec le rappel des occasions.

Ces évolutions sont constatées dans un pays traditionnellement viticole où le vin est consommé quotidiennement par une partie non négligeable de la population. Que dire de ce paramètre dans les pays anglo-saxons ou nouvellement consommateurs où la règle est la consommation occasionnelle ? Ou encore pour d'autres sources d'alcool, majoritairement consommées occasionnellement en France, que sont la bière et les spiritueux ?

474 Ainsi, ressort-il que le rappel des occasions de consommation devient essentiel à une quantification par enquête la moins mauvaise possible des niveaux

individuels réellement ingérés. Compte tenu des effets délétères de l'alcool, c'est au mieux par des études de cohorte que l'on peut mesurer les liens entre alcool et pathologies.

Ceci pose le problème de la nature des questionnaires administrés lors des études de cohorte, dont on sait qu'elles ne sont que très rarement mises en œuvre pour les seules pathologies liées à l'alcool. Ceci amène au problème complexe des facteurs de redressement à prendre en compte. On peut supposer que les modes de consommation des boissons alcooliques font partie de ces facteurs (et notamment le lien à une alimentation solide, ou encore les prises concomitantes d'autres substances psychoactives), ce qui ramène au problème de la caractérisation fine des occasions de consommation.

Or, pour des raisons économiques et de techniques de récolte de l'information (temps d'enquête maximum sans rejet par l'interviewé), on peut douter que ces éléments d'information – éléments essentiels au sens d'un observateur des quantités d'alcool consommées – soient disponibles dans l'immense majorité des études épidémiologiques traitant de ce problème complexe. La mise à disposition des questionnaires utilisés dans les différentes études épidémiologiques citées en référence d'une expertise, ainsi qu'une collaboration interdisciplinaire sur ces sujets paraissent hautement souhaitables pour valider, dans le cadre de ce qui est un exercice de corrélation multiple, un des éléments essentiels de celle-ci : la quantité ingérée.

Patrick Aigrain

Office national interprofessionnel des vins (Onivins) – Inra, Paris