
Informations internes sur **L'AGRICULTURE**

**La consommation du vin
et les facteurs qui la déterminent**

R.F. d'Allemagne

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

DIRECTION GENERALE DE L'AGRICULTURE

DIRECTION «ECONOMIE ET STRUCTURE AGRICOLES» - DIVISION «BILANS, ETUDES, INFORMATION»

*La reproduction, même partielle, du contenu de ce rapport est subordonnée
à la mention explicite de la source*

Informations internes sur L'AGRICULTURE

La consommation du vin
et les facteurs qui la déterminent

R.F. d'Allemagne

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

DIRECTION GÉNÉRALE DE L'AGRICULTURE

DIRECTION « ÉCONOMIE ET STRUCTURE AGRICOLES » – DIVISION « BILANS, ÉTUDES, INFORMATION »

AVANT-PROPOS

Le présent document constitue la première partie d'un projet d'étude de la direction générale de l'agriculture de la Commission des Communautés européennes et a pour objet d'examiner les facteurs qui conditionnent la consommation de vin dans les pays où celle-ci est relativement faible par rapport à la moyenne communautaire. Cette première partie se limite à la république fédérale d'Allemagne.

La présente étude se distingue essentiellement des autres études effectuées jusqu'ici dans ce domaine, du fait qu'elle traite plus particulièrement des aspects qualitatifs des facteurs qui influent sur la consommation.

L'étude a été rédigée par les professeurs F. GERL et O. STRECKER, directeurs de l'"Institut für Agrarpolitik und Marktforschung" de l'université de Bonn, avec la collaboration de M. H.R. SCHMITT, agronome.

L'étude a été effectuée avec le concours des divisions "Bilans, études, information" et "vin, alcools et produits dérivés" de la direction générale de l'agriculture de la Commission des Communautés européennes.

L'étude ne doit pas être considérée comme reproduisant les opinions de la Commission des Communautés européennes et ne préjuge donc pas l'attitude future de la Commission dans ce domaine.

Sommaire

	<u>Pages</u>
1. Introduction	1
1.1. Objet de l'étude	1
1.2. Délimitation du champ de l'enquête	2
2. Mise sur pied et réalisation de l'étude	3
2.1. Utilisation de données, provenant d'enquêtes antérieures	3
2.1.1. Statistiques officielles	4
2.1.2. Panel de ménages	4
2.1.3. Autres enquêtes	5
2.2. De la méthode appliquée pour mener des enquêtes par questionnaires	6
2.3. Réalisation des enquêtes par questionnaires	8
3. Résultats de l'étude	8
3.1. Volume du marché et circuits de distribution	8
3.2. La fréquence de consommation de boissons sélectionnées, autres que le vin	10
3.3. Consommation de vin au total et par tête	14
3.3.1. Ventilation de la consommation de vin par saison	15
3.3.2. Ventilation de la consommation de vin par région	17
3.3.3. Ventilation de la consommation de vin par types de vins	19
3.3.4. Ventilation de la consommation de vin par pays d'origine	20
3.3.5. Ventilation de la consommation de vin par régions viticoles	23
3.3.6. Ventilation de la consommation de vin selon les critères de qualité (vins de qualité et vins de consommation courante)	25
3.3.7. Ventilation de la consommation de vin selon le revenu familial	28
3.3.8. Ventilation de la consommation de vin selon le sexe des personnes interrogées	29
3.3.9. Ventilation de la consommation de vin selon l'âge des personnes interrogées	30
3.3.10. La consommation de vin et d'autres boissons alcoolisées dans les cafés-restaurants	31
3.4. Achats de vin et sources d'approvisionnement des ménages	34
3.4.1. Fréquence des achats	34
3.4.2. Quantités achetées par ménage	35
3.4.3. Dépense par achat et dépenses totales pour le vin de ménage ou par ménage d'acheteurs	37
3.4.4. Sources d'approvisionnement	38
3.5. Critères déterminant la décision du consommateur d'acheter du vin	42
3.5.1. Préférence selon les types de vins, les pays d'origine et les goûts	42

	<u>Pages</u>
3.5.1.1. Types de vins	43
3.5.1.2. Pays d'origine	46
3.5.1.2.1. Vins allemands	46
3.5.1.2.2. Vins étrangers	48
3.5.1.2.3. Vins français et italiens	50
3.5.1.2.4. Vins en provenance d'autres pays	53
3.5.1.3. Les goûts	54
3.5.2. Eléments favorisant la décision lors de l'achat de vins	56
3.5.2.1. Marques	57
3.5.2.2. Millésimes et crus	59
3.5.2.3. Vins de consommation courante et vins de qualité	59
3.5.2.4. Labels de qualité délivrés par les organismes officiels de contrôle de la qualité	60
3.5.2.5. Recommandations des tiers et influence de la publicité	61
3.5.2.6. Eléments favorisant la décision lors de l'achat de vins étrangers	62
3.5.3. Corrélation entre la consommation de vin d'une part, le revenu des consommateurs et le prix du vin d'autre part	64
3.6. Circonstances et occasions préférées pour consommer du vin	72
3.7. Opinion du consommateur sur la consommation de vin dans les cafés-restaurants	77
3.8. Motivations des opinions favorables et hostiles à la consommation de vin	80
3.8.1. Motivations favorables à la consommation	81
3.8.1.1. Effets physiques favorables attribués à la consommation de vin	81
3.8.1.2. Effets psychiques favorables attribués à la consommation de vin	83
3.8.2. Motivations hostiles à la consommation	86
3.8.2.1. Nocivité de la dégustation de boissons alcoolisées en général	87
3.8.2.2. Effets physiques nuisibles attribués à la consommation de vins	88
3.8.2.3. Effets psychiques nuisibles attribués à la consommation de vins	89
3.8.2.4. Autres motivations	89

1. Introduction

1.1. Objet de l'étude

Au cours des 10 dernières années, la production de vin a progressé plus rapidement que la consommation dans les pays membres de la Communauté économique européenne⁽¹⁾. Le degré d'auto-alimentation en vin va sans doute continuer à augmenter. Déjà dans un proche avenir, on risque de devoir faire face à des excédents structurels. Une restriction de l'offre, - par exemple sous la forme d'une limitation des plantations de vignes^{(2), (3)} - pourrait alors constituer un remède dans ce secteur plus que dans le secteur des autres produits agricoles. Mais il importe surtout de faire augmenter fortement la consommation de vin. Etant donné l'importante consommation de vin par tête en France et en Italie la consommation dans ces pays ne pourra, selon toute probabilité, augmenter que dans d'étroites limites. En revanche, dans les pays du Benelux et dans la république fédérale d'Allemagne la demande de vin peut encore être considérablement accrue, la consommation se situant largement au-dessous du seuil de saturation.

C'est pourquoi, dans le cadre de son programme d'étude de 1967, la direction générale de l'agriculture de la Commission des Communautés européennes a fait réaliser une étude sur la consommation de vin et ses motivations dans la république fédérale d'Allemagne. Après une analyse détaillée de la structure de la consommation de vin et d'un grand nombre de motivations favorables ou hostiles à la consommation de vin, le présent rapport indique les points d'application possibles de mesures en faveur d'une promotion efficace des ventes.

(1) Office statistique des Communautés européennes : Bilans d'approvisionnement du vin. Statistique agricole n° 9, 1967, p. 84

(2) La loi vinicole allemande subordonne toute plantation de vignes en RFA à l'autorisation des autorités compétentes (art. 1 WWG du 29/8/1961, BGBI I. p. 1622

(3) En France, la plantation de vignes est régie par les dispositions de l'IVCC (Institut des vins de consommation courante) et de l'INAO (Institut national des appellations d'origine des vins et eaux-de vie)

1.2. Délimitation du champ de l'enquête

Eu égard à l'objet de l'étude, deux champs d'enquête ont été particulièrement pris en considération. Tout d'abord, après avoir présenté succinctement l'importance du marché du vin et ses circuits de distribution, nous avons comparé la consommation du vin à celle d'autres boissons. Ensuite, cette partie de l'étude expose la structure actuelle de la consommation du vin dont les caractéristiques principales sont les suivantes : niveau absolu de la consommation par tête en Allemagne de l'Ouest, fréquence de la consommation, sa répartition selon les régions et les saisons, ainsi que selon d'autres critères démographiques, enfin la ventilation de la consommation de vin par type de vins, pays d'origine et région de production. Elle traite, en outre, du volume et de la fréquence des achats de vin et des dépenses engagées à cette fin par le consommateur. Dans sa deuxième partie, l'étude porte sur les motifs qui déterminent la consommation de vin. En l'occurrence, les incitations peuvent provenir des préférences subjectives des consommateurs pour les vins de types, de pays d'origine, de régions de production et de goûts déterminés. Les éléments objectifs favorisant la décision et la relation entre la consommation de vin, le revenu des consommateurs et le prix du vin jouent également un rôle.

De même, les motivations des opinions favorables ou hostiles à la consommation du vin sont étudiées dans cette partie de l'étude. Une importance particulière est accordée à l'idée que se fait le consommateur des effets physiques et psychologiques que provoque l'absorption de vin. Les occasions et les circonstances préférées par le consommateur pour boire du vin, l'appréciation qu'il porte sur l'absorption de vin dans les cafés-restaurants et sur la consommation de boissons remplaçant le vin sont également traitées dans cette partie. Enfin, un profil de polarité permettra de tracer l'image que se fait le consommateur du buveur de vin allemand typique. Ces éléments permettront ensuite de déterminer si les comportements effectifs et les opinions réelles de certains groupes de consommateurs répondent aux caractéristiques que présente l'image de l'amateur de vin qu'ils ont tracée.

Seule l'élucidation de toutes ces questions permettra de proposer des mesures en faveur de la promotion de la consommation de vin et de tenter

une étude de prospective de la consommation de vin dans la république fédérale d'Allemagne pour les prochaines années.

2. Mise sur pied et réalisation de l'étude

2.1. Utilisation de données provenant d'enquêtes antérieures

La compilation et l'exploitation des données chiffrées et de résultats d'enquêtes précédentes sur la consommation de vin et ses motivations ont porté notamment sur les statistiques officielles et sur les résultats de l'enquête intitulée "achat de vin des ménages" (Käufe privater Haushaltungen von Wein) effectuée depuis 1965 auprès d'un panel de ménages par la Gesellschaft für Marktforschung (GfM, Hambourg) pour le compte du Fonds de stabilisation pour le vin (Stabilisierungsfonds für Wein), organisme de droit public, dont le siège est à Mayence. Nous avons en outre tiré parti des conclusions de quelques études, dont certaines sont déjà anciennes, pour les comparer avec nos vastes enquêtes démoscopiques.

L'examen de ce matériel a fait ressortir que dans un petit nombre de cas seulement les chercheurs ont essayé d'étudier en détail le marché allemand du vin en partant du point de vue du consommateur. Cette carence peut notamment être imputée à l'hétérogénéité du produit étudié, ce qui complique les études d'ensemble. De même, la nécessité d'effectuer de telles recherches n'a pas été ressentie avec acuité, du fait même que jusqu'à ce jour l'écoulement du vin n'a pratiquement pas posé de problèmes et repose sur le degré relativement faible d'auto-approvisionnement de la population. Ce sont les difficultés que la république fédérale d'Allemagne rencontre aussi en raison de la réalisation du Marché commun, pour harmoniser la production et la consommation, qui requièrent une meilleure connaissance du marché allemand du vin. Les considérations exposées dans la présente étude s'appuient non seulement sur nos propres enquêtes, mais aussi en particulier sur les données chiffrées et les résultats d'enquête suivants :

2.1.1. Statistiques officielles

Les données relatives au marché du vin reprises dans l'annuaire statistique de la RFA et dans l'annuaire statistique pour l'alimentation, l'agriculture et les forêts ne donnent pas un aperçu suffisant des marchés partiels, très diversifiés du vin. Néanmoins ces données constituent des points de repère généraux indispensables pour la connaissance du niveau de la consommation totale de vin, de la consommation par tête et la part que représente le vin de transformation dans l'ensemble de la production. Conformément à l'article 4 du règlement no 24 du Conseil⁽¹⁾, l'Office statistique des Communautés européennes dresse un bilan d'approvisionnement du vin dans le Marché commun, donnant des chiffres comparatifs pour la production et la consommation. La consommation de vin est reprise globalement, mais aussi ventilée par catégorie de vin, par pays de consommation et par pays d'origine.

2.1.2. Panel de ménages

Depuis 1965, la GfM, Hambourg, Société pour l'étude du marché (Gesellschaft für Marktforschung) dirige, pour le compte du Fonds de stabilisation pour le vin, à Mayence, un panel sur les achats de vin des ménages. Les résultats de cette enquête se fondent sur les renseignements fournis par 2.500 ménages sélectionnés par la méthode des quotas. L'échantillon de ce panel est représentatif de l'ensemble des ménages de l'Allemagne occidentale. Parallèlement à l'indication des achats de vin effectués, les ménages du panel ont à tenir une sorte de "comptabilité du vin" dans laquelle ils inscrivent par exemple les données structurelles suivantes relatives à la consommation de vin : pays d'origine du vin, pour le vin allemand aussi la zone de production, type de vin, millésime, désignation du cru ou de la marque, prix, nombre de bouteilles achetées et source d'approvisionnement. En conséquence, le panel peut fournir des indications précieuses pour définir les critères structurels de la consommation de vin dans la république fédérale. Les renseignements fournis par le panel ne permettent pas de tirer des conclusions sur les motivations des comportements favorables ou hostiles à la consommation de vin, sur les occasions et circonstances préférées pour cette consommation ni sur certaines habitudes de consommation.

(1) Communauté économique européenne, le Conseil : règlement no 24, du 9 janvier 1962, portant établissement graduel d'une organisation commune du marché viti-vinicole. Données provisoires. Bruxelles, 11 janvier 1962

2.1.3. Autres enquêtes

Avant son étude, non représentative, plus monographique sur le "vin et son consommateur allemand" réalisée en 1961, l'institut Divo (Francfort) a effectué pour la "Deutsche Wein-Zeitung" en 1955 une enquête représentative en vue de définir l'attitude des consommateurs à l'égard du vin. Si l'on veut analyser la consommation actuelle du vin et ses motivations, ces deux enquêtes ne peuvent servir qu'à des comparaisons.

Quelques points de repère relatifs notamment à la fréquence de consommation de boissons sélectionnées sont fournis par un test portant sur la consommation de vin mélangé à de l'eau minérale (Weinschorle)⁽¹⁾ réalisé en février 1966 par la Gesellschaft für Weinforschung (GfM, Hambourg). A ce propos, il y a lieu de mentionner également le manuel "Der westdeutsche Markt in Zahlen" (Le marché de l'Allemagne de l'ouest en chiffres) publié par l'Institut Divo (Francfort) en 1962 et les renseignements fournis par l'Ifo - Institut für Wirtschaftsforschung (institut Ifo pour la recherche économique) (Munich) relatifs à l'évolution de la consommation des boissons. D'importants renseignements relatifs à la structure de l'ensemble du marché et de la consommation du vin peuvent également être tirés de l'étude sur les "Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der BRD" (circuits de distribution pour le vin et les produits du vin dans la RFA) effectuée par l'Institut des sciences agricoles de l'université de Francfort en collaboration avec le Hessische Lehr- und Versuchsanstalt für Wein-, Obst- und Gartenbau de Geisenheim/Rhein (Centred'apprentissage et centre expérimental pour la viticulture, la culture des fruits et l'horticulture de la Hesse). Pour calculer l'élasticité de la demande quantitative de vin, les auteurs de la présente étude ont utilisé, à titre comparatif, un mémoire pour l'université de Giessen, paru en 1967, sur "la structure des débouchés et des coûts dans l'industrie vitivinicole allemande" (Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft) et l'enquête de l'Institut Ifo pour la recherche économique de Munich sur "l'évolution à long terme de la demande et de l'offre de produits agricoles dans la RFA" (langfristige Nachfrage- und Angebotsentwicklung für landwirtschaftliche Produkte in der BRD). Enfin, de précieuses indications ont été tirées de l'"Analyse de la consommation de vin dans la CEE" publiée en février 1964 par la direction générale de l'agriculture de la Commission des Communautés européennes.

(1) Boissons rafraichissantes à base de vin (blanc) et d'eau minérale

2.2. De la méthode appliquée pour mener les enquêtes par questionnaires

Parallèlement à l'exploitation générale des résultats des enquêtes et des données précitées, l'Institut für Agrarpolitik und Marktforschung (institut pour la politique agricole et l'étude du marché) de l'université de Bonn à réalisé, en collaboration avec l'institut EMNID de Bielefeld, deux enquêtes démoscopiques spéciales, en vue de la présente étude. Ces enquêtes avaient pour objet de définir l'attitude de la population allemande à l'égard du vin et de sa consommation ainsi que les habitudes de consommation et le comportement du buveur de vin en matière d'achats.

Dans le cadre d'enquêtes à plusieurs thèmes, deux mille personnes environ ont été interrogées oralement dans chaque cas. Les échantillons de ces enquêtes sont représentatifs de l'ensemble de la population adulte de la république fédérale d'Allemagne (sans Berlin-ouest) âgée de 16 ans et plus. Le choix des enquêtés s'est effectué d'après une méthode des quotas en retenant comme caractères de stratification la république fédérale, la catégorie de la commune, le sexe, l'âge et le groupe professionnel. La structure sociologique et économique des échantillons est présentée en détail dans les tableaux d'ensemble 1 et 2 de l'annexe. La normalisation des questionnaires et les instructions générales⁽¹⁾ qui régissaient le travail de tous les enquêteurs ont garanti une réalisation uniforme de toutes les enquêtes.

Le premier questionnaire comportait t r e i z e questions et un profil de polarités, le deuxième d i x questions. On a utilisé notamment les questions fermées et les questions à choix multiple du type de base catégoriel établi par Behrens⁽²⁾. Les questions à choix multiples ont été posées à l'aide de documents comportant toutes les possibilités de réponse. Le nombre des réponses autorisé y était limité. Cette forme de question a été choisie en raison de la faible homogénéité de l'objet de l'enquête. Des questions entièrement ouvertes auraient provoqué un trop grand nombre de réponses différentes, qu'il aurait été très difficile, sinon impossible, de grouper en un petit nombre de séries. Néanmoins, pour pouvoir obtenir un large éventail d'opinions et de comportements divergents, les documents utilisés comportaient toujours plusieurs possibilités de réponses.

(1) Instructions aux enquêteurs de l'EMNID-Institut GmbH et Co., Bielefeld

(2) Classification des types de question d'après K. Chr. Behrens: Demoskopische Marktforschung. Série Betrieb und Markt, tome I, deuxième édition revue et augmentée, Wiesbaden 1966, p. 94 et suivantes

La question, posée dans la deuxième enquête, relative à l'opinion du consommateur sur le prix du vin, était ouverte. Lors du dépouillement des résultats les réponses fournies par les personnes interrogées ont été groupées pour former des agrégats de prix déterminés.

Les formulations les plus neutres possibles avaient pour objet d'éviter que les personnes interrogées ne soient influencées par le libellé de la question. C'est aussi la raison pour laquelle nous avons choisi la question indirecte pour le profil de polarités⁽¹⁾. Pour tenir compte de l'importance, mais aussi du degré de difficulté de cette partie du questionnaire, la réponse a été facilitée par la présentation d'un texte et par des indications précises. Il convenait de donner ainsi aux enquêtés la possibilité de se rappeler une personne déterminée à laquelle répondent les caractéristiques de l'image qu'ils s'en faisaient en procédant à un classement hiérarchique (5 classes) selon leur degré d'accentuation. La "signification" statistique des résultats de ces enquêtes spéciales⁽²⁾ correspond - sauf remarques contraires - à peu près au niveau des "5 %", c'est-à-dire que la répartition par fréquence telle que celle qui a été trouvée n'apparaît par hasard que dans 5 % des cas, dans les 95 autres cas elle ne peut pas être expliquée par le hasard; ou encore : dans 95 % des cas observés, le niveau des chiffres relatifs indiqués et leur différence ne sont pas fortuits et peuvent par conséquent être appliqués à l'ensemble de la population adulte de la RFA, âgée de 16 ans et plus.

(1) BEHRENS, K. Chr.: Demoskopische op. cit., p. 55

(2) Etant donné que le choix des entretiens de ces enquêtes spéciales a été effectué d'après la méthode des quotas, il n'est pas possible de calculer les "significations" des divers résultats d'après la théorie des probabilités. En répartissant et en respectant des quotas clairement définis et un nombre limité d'entretiens par déclarant, les résultats de ces enquêtes peuvent être statistiquement aussi sûrs que les résultats d'échantillons comparables tirés au hasard - notamment pour des valeurs de base assez grandes. Cf. à cet égard également: BEHRENS, K. Chr. : Demoskopische Marktforschung, op. cit. p. 106 et suivantes

2.3. Réalisation des enquêtes par questionnaire

Les enquêtes ont été réalisées du 2 décembre 1967 au 8 janvier 1968 et du 8 juin 1968 au 9 juillet 1968. Elles ont été exécutées par les enquêteurs de l'EMNID-Institut GmbH & Co, de Bielefeld. Le dépouillement du matériel d'enquête a également été assuré par cet organisme. La ventilation des résultats globaux des diverses questions d'après certains critères démographiques et les tabulations croisées indispensables ont été effectuées d'après nos indications. A l'aide de ces stratifications du matériel d'enquête, nous avons pu définir différents groupes de consommateurs dont le comportement et les opinions divergent parfois très nettement.

3. Résultats de l'étude

3.1. Volume du marché et circuits de distribution

Dans la république fédérale (y compris Berlin Ouest) les consommateurs ont dépensé, en 1966, 29 milliards de DM environ pour les boissons⁽¹⁾. Ce montant équivaut à environ 10,8 % de l'ensemble des dépenses de consommation des ménages et correspond à une part de près de 32 % des dépenses pour l'alimentation et les stimulants. Pendant la même année, 3,041 milliards de DM (10,4 % de l'ensemble des dépenses des consommateurs pour les boissons) ont été consacrés à la consommation de vin⁽²⁾.

Pour la campagne vinicole 1965/66, en partie englobée dans cette année civile, l'utilisation indigène totale s'est élevée à 10,822 millions d'hectolitres de vin⁽³⁾. La consommation globale de vin comprend la production intérieure (1965/66: 5,200 millions d'hectolitres) à laquelle s'ajoute la variation des stocks du début à la fin de la campagne de vinification (7,055 millions d'hectolitres - 6,885 millions d'hectolitres = + 0,170 millions d'hectolitres) et les importations (5,670 millions d'hectolitres) moins les exportations (0,218 million d'hectolitres). Si l'on déduit de l'utilisation indigène totale les vins versés au secteur de la transformation industrielle (1,655 million

(1) Ifo-Schnelldienst: "Weitere Stagnation des Getränkeverbrauchs", publié par l'Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, Munich, 20^{ème} année, no 22, 2 juin 1967, p. 5 et suivantes

(2) Ibidem

(3) Office statistique des Communautés européennes, op. cit., page 81

d'hectolitres), on obtient la quantité de vins de table consommés dans la république fédérale au cours de la campagne de vinification 1965/66, soit 9,167 millions d'hectolitres, les vins blancs représentant 6,225 millions d'hectolitres et les vins rouges et rosés 2,942 millions d'hectolitres.

Pour écouler le vin de consommation il est fait appel, dans une large mesure, aux circuits de distribution des négociants de vin dans l'aire de production et dans les régions déficitaires des coopératives vinicoles et des établissements d'importation⁽¹⁾⁽²⁾. L'aire de production comprend les zones viticoles. Région du Rhin/Rhin moyen, Moselle, Hesse rhénane/Nahe, Palatinat, Bade-Wurtemberg et Franconie. Sont considérées comme régions déficitaires la zone du Nord-Ouest et les Länder de la Hesse, de la Bavière et du Bade-Wurtemberg. Près de la moitié des quantités vendues par les négociants en vin dans les régions viticoles est livrée aux grossistes. Viennent ensuite les ventes aux restaurateurs (18 %), les ventes au commerce de détail (7 %) et aux établissements à succursales multiples (9 %) ainsi que l'expédition au consommateur final (9 %). Les ventes aux restaurateurs (45 %) jouent le rôle le plus important pour les établissements assurant la vente du vin dans les régions déficitaires. Un quart à peu près du chiffre d'affaires est réalisé par l'intermédiaire de leurs propres points de vente et un peu plus de 10 % est écoulé auprès du commerce de détail.

L'importance des divers circuits de distribution des coopératives vinicoles correspond largement à celle des établissements assurant la vente du vin dans la zone de production. Le commerce en gros absorbe 43 % des quantités de vin vendues par les coopératives vinicoles et les restaurateurs 20 %. Les vins distribués par les points de vente indépendants ou expédiés aux consommateurs finals représentent chaque fois 6 à 8 % de l'ensemble du chiffre d'affaires. Le commerce de détail et les magasins à succursales multiples atteignent à peu près les mêmes pourcentages.

La vente aux grossistes représente également la plus grosse part des ventes réalisées par les établissements d'importation (50 %). Les transforma-

(1) Zerbe, K.H.: "Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebswege", mémoire présenté à l'université de Giessen 1967, p. 253 et suivantes

(2) Voir tableau 1 en annexe

teurs industriels du vin sont aussi des partenaires importants ; ils achètent près d'un tiers des quantités vendues par les établissements d'importation pour la fabrication d'eau de vie et de vinaigre. La vente par l'intermédiaire des autres circuits commerciaux (commerce de détail, magasins à succursales multiples, restaurateurs, etc.) ne représente pas 5 % de la quantité de vin, commercialisée par les établissements d'importation.

3.2. La fréquence de consommation de boissons sélectionnées, autres que le vin

Dans la première section de la première enquête spéciale (effectuée par des enquêteurs de l'EMNID-Institut du 2 décembre 1967 au 8 janvier 1968) sur la consommation de vin et ses motivations, les personnes interrogées ont été priées d'indiquer la fréquence de leurs achats de certaines boissons sélectionnées⁽¹⁾. Après présentation d'une liste, elles devaient citer parmi quatre fréquences celle qui convenait pour chaque boisson.

Comme l'indique le tableau, on peut ainsi définir l'importance du vin par rapport à certaines autres boissons alcoolisées et non alcoolisées. Ces répartitions de la fréquence de consommation qui se fondent sur les réponses de tous les enquêtés de l'échantillon sont également ventilées d'après des critères démographiques tels que le sexe, l'âge, le revenu familial mensuel et d'après les Länder (voir tableau 2 en annexe).

Dans les boissons non alcoolisées, le café et le thé prédominent nettement; ces deux boissons, dont le caractère habituel est marqué, sont consommées régulièrement par presque toute la population. Les différences dans la fréquence de consommation entre les hommes et les femmes ne sont guère sensibles. Il en va de même pour la ventilation selon le critère de l'âge. La part de ceux qui prennent au moins une fois par semaine, mais non quotidienne-

(1) Cf. à cet égard: Konsumhäufigkeit von Fruchtsaftgetränken, kohlenstoffhaltigen Erfrischungsgetränken, Colagetränken, Mineralwasser, Bier, Weißwein, Rotwein, Likör, Weinbrand, Wermut, Sekt, Whisky. Dans: Der westdeutsche Markt in Zahlen. Publié par le DIVO-Institut, Francfort 1962, pages 120-125

Tableau 1 : Fréquence de consommation de boissons sélectionnées, exprimée en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967

Boissons	Fréquence de consommation					Total
	Quotidienne- ment/pres- que quoti- diennement	Au moins une fois par se- maine	Au moins une fois par mois	Une fois par an/ jamais	Pas de réponse	
Lait	40	25	11	19	5	100
Café, thé	89	8	1	1	1	100
Jus de fruits et de légumes, eaux minérales, limo- nades, boissons à base de cola	30	37	18	11	4	100
Bière	27	30	17	20	6	100
Schnaps, liqueurs, eaux-de-vie, éven- tuellement cognac	7	27	32	28	6	100
Vin	4	22	37	32	5	100
Sekt, vin mousseux	0	3	19	68	10	99
Vin de dessert, vin doux, vermouth	0	3	15	68	14	100
Base =	2.006 = 100 %					

ment, du café ou du thé est un peu supérieure à la moyenne dans le groupe d'âge de moins de 30 ans et un peu inférieure à cette moyenne pour le groupe d'âge de 30 à moins de 50 ans.

Ce phénomène peut s'expliquer notamment par le fait que prennent principalement du thé ou du café à leur petit déjeuner quotidien les personnes actives, qui sont sans doute les plus nombreux dans le groupe des personnes de 30 à 50 ans.

Le lait constitue également une boisson dont la consommation présente un caractère habituel. La ventilation par sexe fait ressortir que cette constatation s'applique notamment aux femmes. Plus l'âge avance, plus la fréquence de consommation diminue, et plus la part des non buveurs de lait augmente. On ne peut constater aucune corrélation avec le niveau de revenu familial. La ventilation par Länder indique une nette diminution de la fréquence de consommation du Nord au Sud parmi les buveurs réguliers de lait. Plus des 4/5ème de la population de l'Allemagne de l'Ouest boivent des jus de fruits ou de légumes, des

eaux-minérales et d'autres boissons semblables. Comparativement aux boissons précitées, leur fréquence de consommation est néanmoins plus variable. Plus l'âge augmente, plus la consommation régulière de cette catégorie de boissons diminue ; certes, le pourcentage des buveurs occasionnels augmente, mais aussi la part des personnes interrogées qui ne consomment que très rarement ou jamais des jus de fruits ou de légumes ou des eaux-minérales. La ventilation d'après le revenu fait apparaître un comportement inverse. La part des buveurs habituels de ces catégories de boissons augmente dans la république fédérale du Nord au Sud jusqu'au Land de Rhénanie-Palatinat.

Parmi toutes les boissons alcoolisées, c'est la bière dont la consommation est la plus fréquente. Comme l'indique une comparaison des résultats de la première enquête spéciale et des conclusions d'une étude de la GfM⁽¹⁾ avec les résultats d'une enquête Divo⁽²⁾, la fréquence de consommation de la bière a nettement augmenté depuis 1955⁽³⁾. La ventilation d'après le critère du sexe indique que les hommes boivent de plus en plus de la bière, et les hommes plus fréquemment que les femmes. Dans la ventilation par âge, le pourcentage des buveurs de bière par rapport à l'échantillon et la fréquence de consommation pour les personnes âgées de plus de 50 ans sont inférieurs à la moyenne générale. Une corrélation directe, déterminée par le niveau du revenu, entre la part des consommateurs de bière dans l'ensemble de l'enquête et la fréquence de consommation ne devient nettement sensible que lorsqu'on passe de la catégorie de revenu familial inférieur à 600 DM par mois à la catégorie immédiatement supérieure. Sur le plan régional, la fréquence de consommation de bière augmente du Nord au Sud dans la République fédérale. Inversement le nombre des non buveurs de bière diminue - à l'exception du Land de la Hesse qui enregistre la proportion la plus élevée de buveurs de bière.

Les deux tiers des personnes interrogées boivent une ou plusieurs des sortes de spiritueux cités dans la question 1. La fréquence de consommation

-
- (1) Gesellschaft für Marktforschung (GfM): Weinschorle. Eine dreistufige Untersuchung, réalisée pour le Stabilisierungsfonds für Wein, Mayence. Hambourg-Osdorf, janvier 1966, page 36
 - (2) Divo: Ergebnisse eines Divo-Tests über den Weinverbrauch in der BRD. Réalisé pour le compte de la Deutsche Wein-Zeitung. Dans: "Deutsche Wein-Zeitung", Mayence, 91ème année, no 11, p. 191
 - (3) Cf à ce sujet également Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung: Entwicklung des Getränkeverbrauchs. Ifo-Schnelldienst, Munich, 20ème année, no 22, 2 juin 1967, page 7

est néanmoins nettement inférieure à celle de la bière ; elle a également considérablement augmenté depuis 1955⁽¹⁾. La ventilation par sexe des enquêtes permet de constater que les hommes boivent des spiritueux beaucoup plus fréquemment que les femmes. Pour les buveurs de spiritueux dont la consommation est assez fréquente, il existe une nette corrélation entre la fréquence de consommation et le niveau du revenu familial. Il en va de même pour la part des consommateurs de spiritueux par rapport au nombre global des enquêtés. La fréquence de consommation est à peu près équilibrée entre les divers Länder. La consommation est plus fréquente en certains points localisés dans le Nord et le Nord-ouest de la République fédérale.

Dans la répartition de la fréquence de consommation, le Sekt se présente comme une boisson dont la consommation est nettement occasionnelle. On n'enregistre guère de différences dans la ventilation de ce résultat par sexe. Pour le groupe d'âge de plus de 50 ans, la consommation occasionnelle de vin mousseux est inférieure à la moyenne générale. La progression du revenu entraîne d'une catégorie de revenus à l'autre des taux croissants d'augmentation de la fréquence de consommation. Sur le plan géographique, la ventilation des fréquences de consommation de vin mousseux ne permet pas d'établir une progression continue des Länder du Nord au Sud. Les valeurs les plus fortes de la consommation se rencontrent dans le Schleswig-Holstein/Hambourg et le Bade-Wurtemberg, alors que les fréquences les plus faibles sont enregistrées en Rhénanie-Palatinat et à Brême/Basse-Saxe. Les valeurs des autres Länder oscillent plus ou moins autour de la moyenne générale. Les vins de dessert, les vins doux et les vermouths, sont les boissons alcoolisées les moins consommées dans la République fédérale. A peine 1/5ème des enquêtés consomment occasionnellement l'une de ces boissons. Parmi les femmes et dans le groupe d'âge le plus jeune, la fréquence de consommation est tout juste supérieure à la moyenne. La ventilation par catégorie de revenus indique une certaine corrélation directe entre la fréquence de consommation et le niveau du revenu familial. Il n'y a pas de différences importantes entre les divers Länder.

La structure de la consommation de vin ne peut être correctement inter-

(1) Voir à ce sujet: Divo: Ergebnisse eines Divo-Tests ..., op.cit. page 191

prêtée qu'en fonction de cette toile de fond, la fréquence de consommation des autres boissons les plus importantes.

3.3. Consommation de vin au total et par tête

Après être restée pendant plusieurs années au niveau d'avant-guerre, la consommation de vin dans la République fédérale est passée depuis 1958 de 5,2 millions d'hl à 10,3 millions d'hl pour la campagne vinicole 1966/67 (1965/66 : 10,8 millions d'hl)⁽¹⁾⁽²⁾. Etant donné que, pour la même période, la part des vins à distiller et des vins à vinaigre importés pour la transformation industrielle n'est passée que de 1,15 à 1,3 million d'hl (1,65 million d'hl pour la campagne vinicole 1965/66), l'augmentation est due essentiellement à l'utilisation accrue de vin de consommation, qui a doublé au cours des dix dernières années. En 1966/67, la consommation par tête s'établit à 15,1 l. de vin (y compris le vin mousseux, et à 13,4 l si l'on n'y inclut pas le vin mousseux)⁽³⁾. La consommation de vin blanc représente les deux tiers de ce chiffre et la consommation de vin rouge le tiers.

Les résultats de la première section de l'enquête spéciale sur la fréquence de consommation des boissons sélectionnées fait ressortir que les deux tiers environ de la population allemande boivent du vin. Seule une faible proportion de personnes (4 %) consomment du vin très régulièrement, c'est-à-dire "quotidiennement ou presque quotidiennement". Néanmoins, près d'un quart des enquêtés indiquent une fréquence de consommation "d'au moins une fois par semaine". Mais, le groupe de buveurs nettement occasionnels représente la grande majorité. D'après la proportion des consommateurs par rapport à la population totale et la fréquence de consommation, le vin, parmi les boissons alcoolisées, occupe la troisième place après la bière et les spiritueux.

La proportion relativement élevée de non-buveurs de vin est en partie imputable au fait que l'on n'a compté dans cette étude que les enquêtés qui ont bu du vin plus d'une fois par an. Le rapport entre les buveurs et les non-buveurs de vin est plus favorable - comme l'indiquent les résultats de la deuxième enquête spéciale - si l'on admet qu'une seule dégustation de vin au cours

(1) Office statistique des Communautés européennes : Statistique agricole op. cit. p. 81

(2) Stat. Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der BRD : Versorgung mit Bier und Wein, 1959, p. 188 et 1968, p. 206

(3) Ibidem

d'une année suffit à définir le buveur de vin. D'après ce critère, les 4/5èmes environ de la population allemande âgée de 16 ans et plus peuvent être considérés comme des consommateurs de vin (voir tableau 9 en annexe).

A titre de comparaison reportons-nous à l'enquête Divo de 1955⁽¹⁾, qui montre que le nombre des non-buveurs de vin n'a que faiblement reculé jusqu'à ce jour. Toutefois, étant donné que, dans l'enquête précitée, la fréquence de consommation imputée aux divers groupes de fréquence n'a pas été définie avec précision, ce test n'a permis de constater que le caractère foncièrement occasionnel de la consommation de vin. Il est vrai que dans les boissons alcoolisées sélectionnées le vin prime encore les spiritueux par le nombre des consommateurs et par la fréquence de consommation.

3.3.1. Ventilation de la consommation de vin par saison

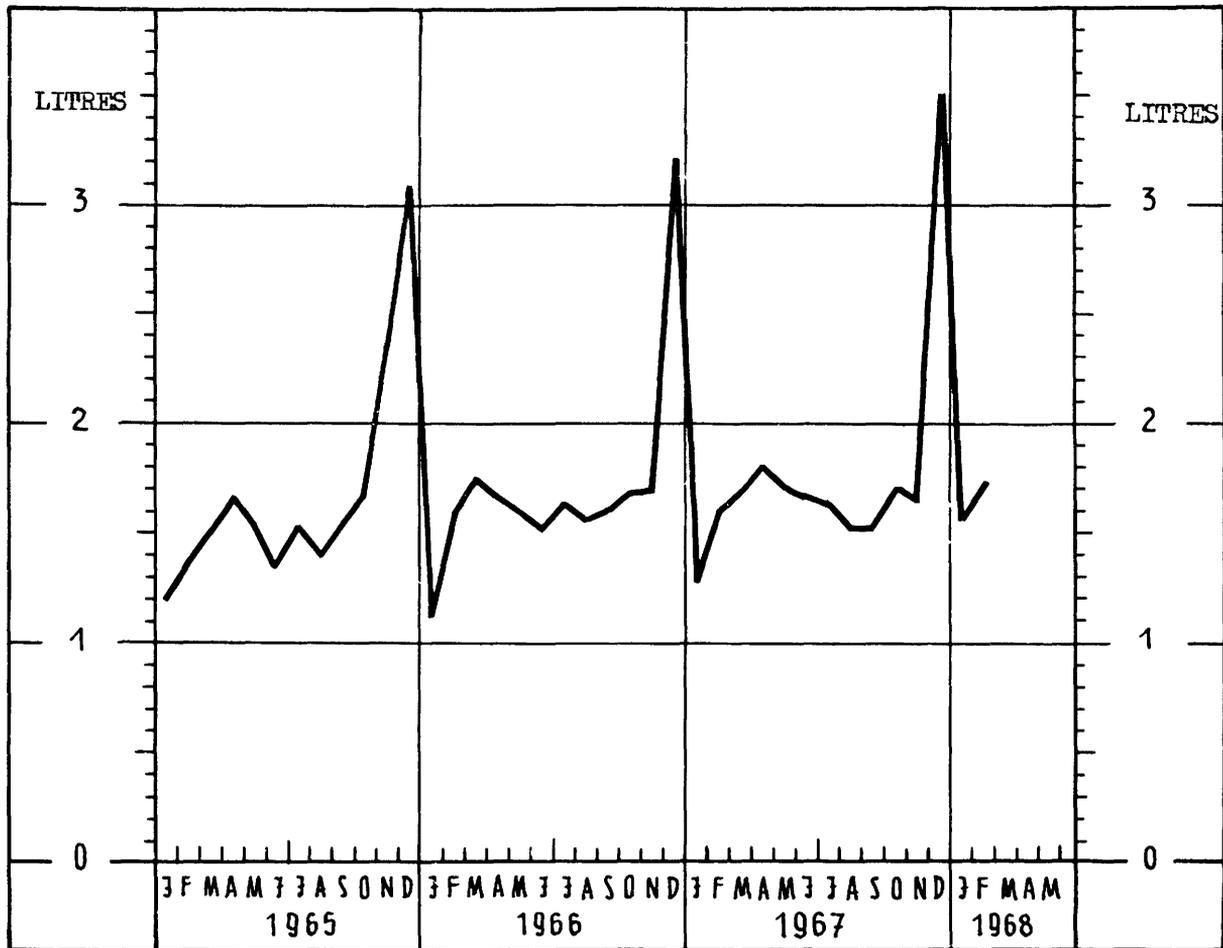
La ventilation de la consommation de vin par saison permet également de constater que le vin ne constitue pas encore une boisson quotidienne dans la République fédérale. De larges couches de la population estiment encore qu'il faut une occasion particulière, le plus souvent une festivité ou un événement mondain pour déguster du vin (cf. section 3.6 de la présente étude : circonstances et occasions préférées pour la consommation). Comme le tableau 1 le fait ressortir, il en résulte une progression saisonnière extrême de la consommation vers la fin de l'année.

Une deuxième pointe de consommation, encore que moins forte, se situe à la fin du premier trimestre de l'année. Les mois de consommation très faible sont ceux de janvier et de juillet.

La très forte progression qui se marque en décembre s'explique simplement par les nombreux jours de fête à l'occasion de Noël et du Nouvel An. Le gonflement saisonnier qui apparaît pendant les mois de mars et d'avril peut notamment être imputé à la fête de Pâques qui tombe dans cette période. La régression de la consommation en été pourrait d'une part s'expliquer par

(1) Divo : DWZ Ergebnisse eines Divo-Tests ..., op cit. p. 191

Diagramme 1 : Moyenne mensuelle des quantités de vin achetées par ménage 1965, 1966 et 1967 (en litres)



Source: Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistik und Forschung. Dans: Weinfachkalender 1968/69, 79ème année. Editeur E. Goldschmidt, Mayence 1968, page 135

la propension marquée des consommateurs, particulièrement par temps chaud, à remplacer le vin par d'autres boissons typiques désaltérantes. D'autre part, le nombre des consommateurs de vin diminue sensiblement en raison des nombreux vacanciers qui quittent la République fédérale. En effet, ce sont précisément ceux qui disposent des revenus les plus élevés qui boivent le plus de vin (cf. section 3.3.7. de la présente étude) et qui passent le plus souvent leurs congés et leurs vacances à l'étranger⁽¹⁾.

Si l'on regroupe par trimestre les moyennes mensuelles des quantités achetées en un an par les ménages, la consommation de vin pour les trois

(1) Divo : Der westdeutsche Markt in Zahlen ..., op. cit., p. 144

premiers trimestres n'accuse que de faibles différences pour l'ensemble du territoire fédéral - comme le montre une enquête auprès d'un panel de consommateurs⁽¹⁾. En revanche, pour le dernier trimestre, la consommation dépasse de moitié celle des trois trimestres précédents⁽²⁾.

Les différences saisonnières constatées jusqu'à présent ont trait au comportement de l'ensemble des ménages en matière de consommation. Si on limite cette comparaison aux ménages achetant effectivement du vin, l'amplitude des oscillations est plus faible. La constante de consommation au cours de l'année croît avec l'augmentation de la consommation de vin⁽³⁾. La proportion des ménages d'acheteurs comparée à l'ensemble des ménages en fonction des valeurs trimestrielles obtenues en additionnant les moyennes mensuelles confirme également cette constatation⁽⁴⁾. On observe seulement au cours du troisième trimestre (juillet à septembre) une diminution, valable pour l'ensemble du territoire fédéral, du nombre de ménages achetant du vin, mais cette diminution est plus que compensée par une forte progression de la part des ménages d'acheteurs au cours du dernier trimestre de l'année.

3.3.2. Ventilation de la consommation de vin par région

La consommation de vin varie selon les différents Länder de la RFA. La fréquence de consommation augmente du Nord au Sud - avec une faible régression en Rhénanie du Nord-Westphalie. Seule la Bavière doit être exclue de cette progression du Nord au Sud. A l'inverse, la proportion des non-buveurs de vin par rapport à l'ensemble de la population s'accroît du Sud au Nord. Une exception est constituée par la Bavière, où la proportion de non buveurs de vin dépasse de plus de deux fois celle du Bade-Wurtemberg⁽⁵⁾.

Le même résultat est fourni par les quantités moyennes de vin acheté chaque mois par tous les ménages dans les divers Länder. Les chiffres in-

(1) Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen von Wein im Jahre 1966. Publication spéciale du Weinfachkalender 1967, p. 10

(2) Ibidem

(3) Stabilisierungsfonds für Wein : Angaben über die Käufe privater Haushaltungen von Wein im Jahre 1965. Publication spéciale du Weinfachkalender 1966, p. 15/16

(4) Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen ..., op. cit., page 13

(5) Voir tableau 2 en annexe

diquent, qu'on achète même dans le Bade-Wurtemberg près de quatre fois plus de vin que dans le Schleswig-Holstein et à Hambourg⁽¹⁾.

Si on limite de nouveau cette comparaison aux ménages achetant effectivement du vin, on constate une diminution de l'écart de consommation de vin entre le Nord et le Sud-Ouest de la République fédérale⁽²⁾. Cette constatation est valable aussi bien pour l'ensemble de la consommation annuelle que pour sa répartition trimestrielle. En effet, la proportion de ménages achetant du vin par rapport au nombre total des ménages augmente constamment du Nord au Sud. Alors que dans le Land de Bade-Wurtemberg les ménages d'acheteurs n'ont demandé en 1966 que 2,2 fois plus de vin que la moyenne de l'ensemble des ménages de ce Land, en Basse Saxe/Brême le chiffre correspondant était de 3,8⁽³⁾.

Cette observation ne s'oppose pas au résultat fourni par la partie du questionnaire de la première enquête spéciale sur la fréquence de consommation du vin. Elle permettait de constater une nette tendance à boire beaucoup ou habituellement dans le Sud-Ouest et à boire occasionnellement dans le Nord de l'Allemagne⁽⁴⁾. En dépit d'une plus forte concentration de la consommation de vin sur une petite partie de la population, chaque consommateur du Nord boit en moyenne moins et plus rarement du vin que le consommateur du Sud-Ouest.

De même, les variations saisonnières de la consommation de vin sont plus ou moins prononcées selon les Länder. La valeur des écarts par rapport à la moyenne annuelle respective - notamment pour le dernier trimestre d'une année - est en valeurs absolues, plus grande dans le Sud-Ouest que dans le Nord, mais en valeurs relatives les amplitudes sont plus faibles. Ces oscil-

(1) Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen ..., op. cit., page 15

(2) Stabilisierungsfonds für Wein : Angaben über Käufe ... op. cit., pages 15/16

(3) Voir tableau 3 en annexe

(4) Voir tableau 2 dans l'annexe : cf à ce sujet également : Divo : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, Francfort 1961, p. 16/17.
Divo-DWZ : Ergebnisse eines Divo-Tests, op. cit. p. 221 ; Stabilisierungsfonds für Wein ; Käufe privater Haushaltungen, op. cit., p. 23 et suiv.
Commission des Communautés Européennes : Analyse de la consommation de vin dans la CEE. Publié par la direction générale de l'agriculture, direction économie et législation agricoles - division bilans, études, information. Dans: Informations internes sur les marchés agricoles série A, no 12, février 1964

lations relativement plus faibles dans le Sud Ouest peuvent en partie s'expliquer par le fait que la proportion des ménages acheteurs par rapport à l'ensemble des ménages varie moins selon les saisons dans le Baden-Wurtemberg que dans le Schleswig-Holstein/Hambourg et la Basse Saxe/Brême. Ce fait confirme donc l'observation déjà présentée dans la section précédente selon laquelle l'accroissement de la consommation de vin et l'accroissement de la densité de consommation s'accompagnent d'une progression de la constance de consommation du Nord au Sud dans la RFA. La Bavière, où les habitudes de consommation de vin correspondent à peu près à la moyenne fédérale, constitue une exception sur ce point.

3.3.3. Ventilation de la consommation par types de vins

C'est la consommation de vin blanc qui prédomine largement dans l'Allemagne de l'Ouest. Ce fait ressort de toutes les enquêtes antérieures¹⁾ et est confirmé aussi par les résultats de notre première enquête spéciale. D'après notre sondage d'opinion, le vin blanc est préféré par plus des deux tiers des buveurs de vin, alors que les amateurs déclarés de vin rouge ne représentent que 13 % environ. Une faible partie seulement des déclarants se prononce pour d'autres types de vins (cf. tableau 4 en annexe). 6 % seulement admettent qu'ils "ne préfèrent aucun type de vin en particulier".

La ventilation des fréquences citées d'après le sexe des enquêtés montre que la préférence pour le vin blanc est plus prononcée chez les hommes. En revanche, les femmes déclarent un peu plus souvent que les hommes que le Sekt et le vin de dessert sont les types de vin qu'elles préfèrent.

Dans la ventilation par catégorie d'âge, c'est le groupe de 30 à 50 ans qui se prononce le plus nettement pour le vin blanc (73 %), alors que les mentions des enquêtés âgés de moins de 30 et de plus de 50 ans se situent juste au-dessous de la moyenne générale. Le vin rouge est en revanche un peu plus souvent préféré par les enquêtés de 50 ans et plus (17 %) que par les autres catégories d'âge (12 et 11 %). Il ressort de ces pourcentages que l'opinion qui prévaut dans de larges milieux de la population et selon laquelle les personnes âgées boivent surtout du vin rou-

1) Voir tableau 2 dans l'annexe : cf à ce sujet également : Divo : Der Wein und sein deutscher Verbraucher Francfort 1961, p. 16/17

ge¹⁾ ne correspond pas au comportement effectif de ce groupe de consommateurs. Avec l'âge, la préférence pour le Sekt diminue nettement (6 - 5 - 1 %). On ne peut établir aucune corrélation entre l'âge des consommateurs et la préférence accordée à d'autres types de vin.

En revanche, les habitudes de consommation diffèrent parfois considérablement selon les Länder²⁾. La partie moyenne de l'Allemagne occidentale (Rhénanie du Nord-Westphalie, Hesse/Rhénanie-Palatinat/Sarre) accuse, avec plus de 80 %, la proportion la plus élevée en faveur du vin blanc par rapport à la consommation globale de vin ; dans l'Allemagne du Nord, cette proportion est encore de 75 % ; dans le Bade-Wurtemberg, elle ne dépasse guère la moitié de la consommation de vin. En l'occurrence, la consommation de vin rouge dans ce Land atteint un pourcentage de 40 % qui est ainsi plus de deux fois plus élevé que dans les Länder où la préférence pour le vin blanc est plus marquée. Dans les autres Länder la part du vin rouge sur le marché est de 25 % environ. Les vins rosés ne sont préférés par un groupe limité de consommateurs que dans le Bade-Wurtemberg.

Les variations saisonnières des parts du vin rouge et du vin blanc sur le marché³⁾ ont également pu être calculées. Pendant le semestre d'été (deuxième et troisième trimestres de l'année), la consommation de vin blanc augmente généralement aux dépens du vin rouge. Ce phénomène est valable notamment pour les Länder qui accusent une consommation de vin rouge égale à la moyenne fédérale. Dans le Bade-Wurtemberg, la part du vin rouge diminue nettement du 1er au deuxième trimestre, se maintient à ce niveau jusque vers la fin de l'année, pour remonter ensuite au niveau qu'elle avait au début de l'année. Dans les Länder où la part du vin blanc sur le marché est la plus importante (Hesse/Rhénanie Palatinat/Sarre/Rhénanie du Nord-Westphalie) les variations saisonnières sont plus faibles ; ainsi dans ces régions la constance de consommation de vin blanc est également plus forte.

3.3.4. Ventilation de la consommation de vin d'après les pays d'origine

Dans le cadre de notre enquête spéciale, nous avons également demandé aux personnes enquêtées quel était le pays d'origine des vins qu'elles bu-

1) Voir tableau 4 en annexe

2) Voir tableau 5 en annexe

3) Ibidem.

vaient de préférence. Il en résulte que plus de la moitié de tous les consommateurs de vin se sont prononcés pour des produits allemands. Pour près d'un quart des buveurs de vin le pays d'origine ne joue aucun rôle ; 9 % seulement préfèrent le vin étranger¹⁾

La ventilation de ces résultats entre les hommes et les femmes ne fait apparaître que des différences minimales. Les hommes citent aussi fréquemment les vins allemands (+ 3 %) que le vin étranger (+ 1 %), alors que pour un nombre un peu plus élevé de femmes (+ 3 %) le pays d'origine du vin est indifférent.

La ventilation par âge permet de constater que c'est le groupe des personnes âgées de 30 à moins de 50 ans qui affiche la préférence la plus marquée pour le vin allemand. La préférence la plus faible en valeur relative pour les produits allemands est indiquée par les moins de 30 ans ; celle-ci est juste supérieure à la moyenne pour les personnes les plus âgées. La préférence pour le vin étranger diminue avec l'âge, mais la propension à se décider par principe pour un pays d'origine déterminé s'accroît.

La préférence accordée au vin allemand croît nettement, aux dépens des indécis, lorsque le revenu familial augmente alors que la préférence pour le vin étranger est aussi forte dans toutes les catégories de revenus²⁾.

Pour les consommateurs allemands, les pays producteurs de vins étrangers³⁾ sont principalement la France et l'Italie. Viennent ensuite certains Etats associés à la C.E.E. et les pays du Maghreb⁴⁾. Les vins des pays à commerce d'Etat⁵⁾ et d'autres pays tiers⁶⁾ sont beaucoup plus rarement préférés par les buveurs de vins étrangers. Les résultats d'un panel de consom-

1) Voir tableau 6 en annexe.

2) Il est vraisemblable que les prix avantageux auxquels sont offerts les produits étrangers influencent la préférence pour les vins étrangers, notamment dans les catégories de revenu inférieures.

3) Voir tableau 7 en annexe.

4) Algérie, Grèce, Maroc, Tunisie, Turquie.

5) Bulgarie, Yougoslavie, Roumanie, URSS, Hongrie.

6) Autriche, Portugal, Espagne, Afrique du Sud.

mateurs^{1) 2)} font également apparaître une répartition semblable des origines des produits étrangers. Les préférences pour des vins de pays d'origine déterminés correspondent à peu près à la part que représente l'importation de vin en provenance de ces Etats dans le volume global des importations³⁾.

Comme l'indiquent les données fournies par le panel précité, en 1965 plus de 80 % de l'ensemble de la consommation des ménages étaient encore couverts par le vin allemand. Ce pourcentage est toutefois en voie de diminution depuis cette date. La ventilation par régions permet de constater que le vin allemand atteint également la plus grande part sur le marché dans les Länder où la consommation de vin est la plus élevée.⁴⁾ Cela doit surtout tenir au fait que le produit du pays est celui avec lequel le consommateur est le plus familiarisé. En Allemagne du Nord (Schleswig-Holstein/Hambourg et Basse Saxe/Brême) et en Bavière les vins étrangers sont par contre relativement bien introduits sur le marché, car les importateurs allemands de ces régions déploient depuis toujours une grande activité pour écouler leurs produits. Sous ce rapport, on peut constater qu'en ce qui concerne les vins étrangers, les produits français prédominent dans le Nord alors que les produits italiens sont plus souvent demandés dans le Sud de la République fédérale⁵⁾. Des variations saisonnières nettes apparaissent également dans le rapport de consommation entre le vin allemand et le vin étranger⁶⁾. Au cours des deuxième et troisième trimestres d'une année, la part des vins étrangers diminue fortement pour laisser la place aux vins d'origine allemands. Ce phénomène est en partie dû au fait que les vins étrangers comprennent une grande quantité de vins rouges qui - comme nous l'avons déjà dit dans le paragraphe précédent - sont bus moins volontiers pendant le semestre d'été.

1) Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistik und Forschung. dans : Weinfachkalender 1968/69. Editeur E. Goldschmidt, 79ème année, Mayence, 1968, p. 153.

2) Voir tableau 8 en annexe.

3) Les importations et les exportations en 1964 et 1965. Dans : Weinfachkalender 1967, Editeur E. Goldschmidt, 78ème année, 1967, Mayence, p. 56 et suivantes.

4) Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen, op. cit., p. 28.

5) Voir tableau 9 en annexe.

6) Stabilisierungsfonds für Wein : Angaben über die Käufe, op. cit., p. 22

3.3.5. Ventilation de la consommation de vin par régions viticoles

Outre le pays d'origine, la région viticole joue souvent aussi un rôle important dans l'appréciation que les consommateurs portent sur le vin. D'après les résultats des enquêtes réalisées jusqu'à présent, les parts que les vins provenant des principales régions viticoles allemandes représentent sur le marché ne correspondent pas tout à fait aux parts qu'ils représentent dans la production¹⁾. Des différences dans les parts des exportations et le coupage de vins provenant de différentes régions peuvent en fournir l'explication. Dans la ventilation par région des parts que représentent sur le marché les vins allemands d'origines différentes, on peut constater par principe que ces parts sont les plus importantes dans le Land où se trouve l'aire de production intéressée²⁾. En outre, les vins du Palatinat et de la Rhénanie sont également très demandés dans le Nord de la République fédérale et en Bavière et les vins de la Moselle, de la Sarre, de la Ruwer dans la Rhénanie du Nord-Westphalie³⁾. La production de la région viticole du Bade-Wurtemberg est, comme par le passé, largement consommée dans ce Land même. Néanmoins, les vins de Rhénanie-Palatinat où les trois quarts environ de l'ensemble du moût de la RFA sont récoltés, trouvent un débouché complémentaire important dans le Bade-Wurtemberg dont la production propre ne couvre que la moitié de ses besoins⁴⁾. La faveur dont jouissent certaines zones viticoles a également été étudiée plus en détail dans la deuxième enquête spéciale. D'après ces résultats également⁵⁾, les vins de la Moselle et du Rhin intéressent particulièrement les consommateurs. Loin derrière, viennent ensuite les vins du Palatinat et de l'aire de production du pays de Bade.

Dans la ventilation de ces réponses par sexe, la consommation du vin en provenance de régions viticoles déterminées n'accuse que peu de différences entre les hommes et les femmes. Les femmes semblent préférer la consommation de vins de Moselle alors que les produits du Palatinat, de la Franconie et du pays de Bade sont plus nettement préférés par les hommes. La répartition des personnes interrogées par âge et par revenu familial n'indique

1) Voir tableau 10 en annexe.

2) Voir tableau 11 en annexe.

3) Ibidem.

4) Rebfläche und Weinmosternte. In : Weinfachkalender 1967, op cit., p. 81.

5) Voir tableau 9 en annexe.

pas de préférence déterminée par l'âge ou le revenu pour la consommation de vins en provenance de régions viticoles données. Dans ce cas, on peut établir le principe que le groupe des personnes âgées de 30 à 50 ans et les personnes jouissant de revenus assez élevés accusent la plus forte consommation de vins de toutes origines.

Les résultats de la deuxième enquête spéciale¹⁾ indiquent que parmi les régions viticoles françaises, la région de Bordeaux est le plus souvent citée par les consommateurs de vins français. Viennent ensuite la Bourgogne et l'Alsace²⁾. De nombreux consommateurs ont simplement précisé "divers vins rouges français" ou "divers vins blancs français".

La répartition par sexe indique que les femmes préfèrent un peu plus souvent les vins de Bordeaux alors que les hommes choisissent de préférence les produits de Bourgogne et d'Alsace. Dans la répartition par âge, la consommation de vin français diminue avec l'âge. Cette constatation, valable pour toutes les régions d'origine citées, apparaît toutefois très clairement pour les vins de Bourgogne et d'Alsace. La forte proportion de la consommation de vins de Bordeaux diminue en faveur d'une augmentation de la consommation des vins rouges de Bourgogne et d'autres régions françaises, lorsque le revenu familial s'accroît. La ventilation par Land fait apparaître une place nettement privilégiée des vins de Bordeaux dans l'Allemagne du Nord. La préférence pour les vins de Bourgogne semble être répartie de façon un peu plus équilibrée dans la République fédérale. Il semble qu'un foyer de consommation pour les vins alsaciens se trouve en Rhénanie-Palatinat (étant donné que lors de la ventilation des résultats par Land, les chiffres relatifs indiqués au tableau 12 ont dû être parfois calculés à partir de valeurs

1) Voir tableau 12 en annexe.

2) Le très grande fréquence avec laquelle la région de Bordeaux est citée ne correspond pas, d'après les données des grands importateurs allemands de vins (Reidemeister & Ulrichs und A. Segnitz & Co, tous deux à Brême) à la part effective des vins de Bordeaux sur le marché par rapport à l'ensemble des vins français importés en République fédérale. Au contraire on estime que la part des vins de Bourgogne (sans le Beaujolais) est aussi grande que la part des vins rouges de Bordeaux.

de base absolues très petites, ces résultats ne doivent pas être surestimés).

Parmi les produits italiens, le Chianti des collines de Toscane peut être considéré comme vin italien le plus connu¹⁾ et, d'après les résultats de la deuxième enquête spéciale²⁾, le plus bu en Allemagne. A peu près un tiers des consommateurs de vin italien ont bu aussi au moins une fois dans l'année un Kalterersee et un cinquième un Marsala de la Sicile occidentale. Le Valpolicella et le Bardolino n'étaient connus que d'un petit nombre d'enquêtés. En outre, les personnes interrogées ont indiqué dans une proportion considérable "divers vins rouges italiens", par contre dans une proportion bien moindre "divers vins blancs italiens".

La ventilation par sexe indique en général que les hommes préfèrent nettement les vins italiens. Seul le Marsala, qui est doux et lourd, est plus consommé par les femmes que par les hommes. Le Chianti est choisi notamment par les personnes âgées de moins de 30 ans et par les personnes jouissant d'un revenu inférieur à 800 DM par mois. Il en va de même pour la consommation du Marsala sicilien. En revanche, le Kalterersee enregistre une demande supérieure à la moyenne de la part des enquêtés âgés de plus de 30 ans et également des personnes jouissant des revenus les plus élevés. La répartition par Land conduit à penser que les centres de consommation de Chianti se situent dans le Nord de la République fédérale et ceux de la consommation du Kalterersee dans le Sud (ici également en raison des très faibles valeurs de base, ces données ne peuvent servir que de points de repère).

3.3.6. Ventilation de la consommation de vins selon les critères de qualité (vins de qualité et vins de consommation courante)

Il n'est pas possible d'entreprendre, comme en France où la loi sur le vin distingue entre eux les vins VAC et VCC³⁾, une distinction des produits allemands aussi exacte et fondée sur des définitions uniformes entre les vins de qualité et les vins de consommation courante. La loi allemande

1) Divo : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit., p. 25.

2) Voir tableau 13 en annexe.

3) VAC : vin d'appellation d'origine contrôlée,
VCC : vin de consommation courante.

sur les vins reconnaît d'une part les vins naturels et les vins améliorés, d'autre part les vins non coupés et les vins coupés¹⁾. La pureté naturelle d'un vin liée à un label de qualité par exemple Cabinet (vin de choix), Spätlese (vin de raisins récoltés après surmaturation), Auslese (sélection) détermine son appartenance au groupe des vins de qualité. La dénomination de ce vin à l'aide de termes déterminés qui concordent avec son niveau de qualité permet aux consommateurs de constater la qualité du vin. Du fait qu'il n'existe pas de données relatives à la proportion de la consommation de vins de qualité et de vins de consommation courante définies d'après cette dénomination, nous avons utilisé la répartition utilisée dans le panel de consommateurs du Fonds de stabilisation. En conséquence, on peut compter au nombre des vins allemands de consommation courante les vins de marque ainsi que les vins portant des dénominations de fantaisie²⁾ et de climat, au nombre des vins de qualité les vins portant mention plus précise de l'aire de production, du lieu-dit et du millésime (y compris les vins portant l'indication du cru). Il ressort de la ventilation des achats de vins entre les deux groupes en 1967 que - comme l'illustre le graphique suivant - cette année-là, les trois quarts environ des dépenses des consommateurs pour l'achat de vins allemands ont porté sur les vins de qualité tels que nous venons de les définir.

Les vins de consommation courante ne représentent qu'un peu moins d'un quart. En l'occurrence, il y a lieu de signaler que cette ventilation fait ressortir les parts des deux groupes en valeur. Si l'on compare les parts en quantité, l'importance des vins de qualité diminue légèrement en faveur des vins de consommation courante.

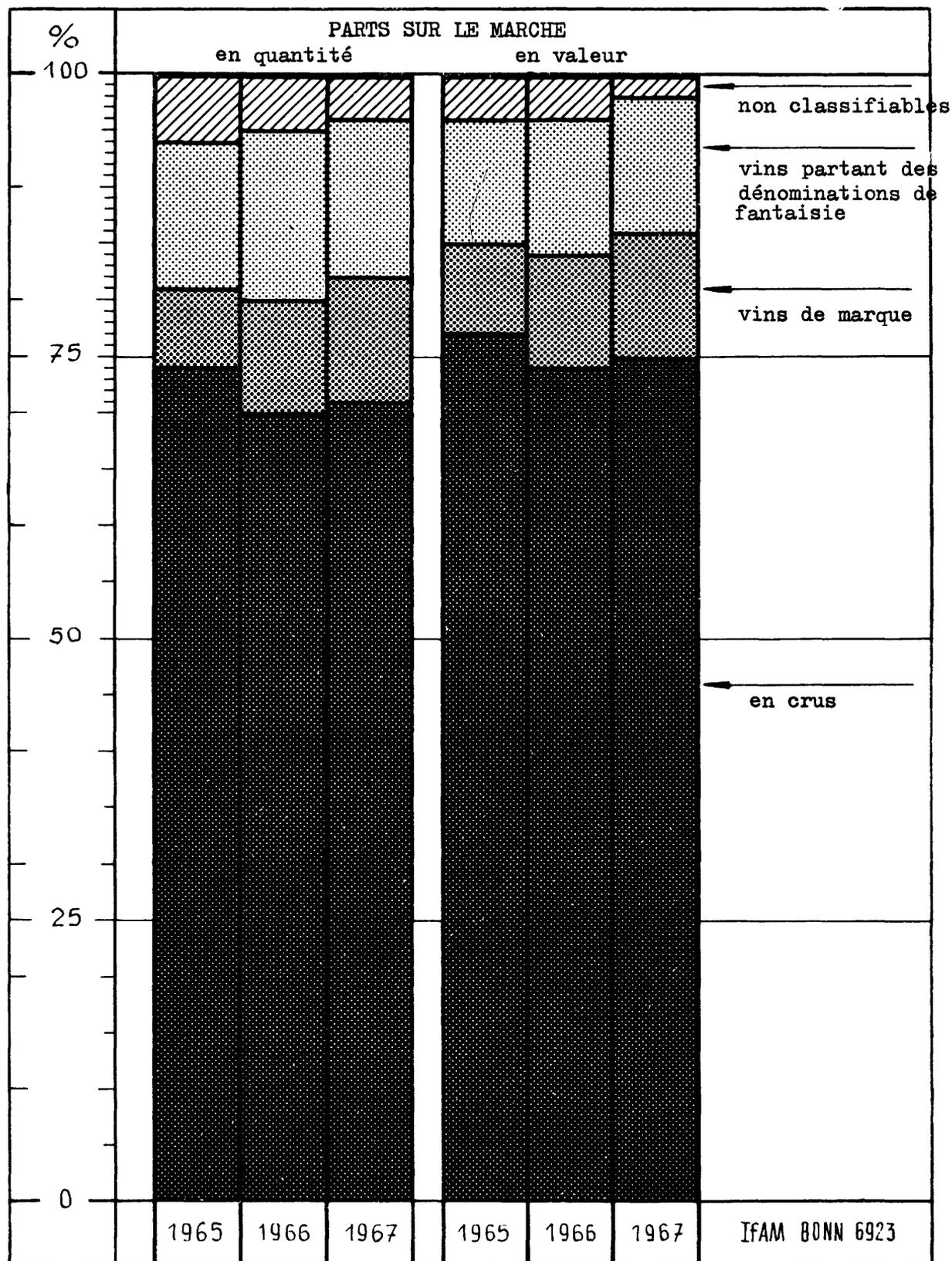
Bien qu'aucune donnée portant sur des périodes plus longues ne soit disponible actuellement, les enquêtes réalisées jusqu'à présent permettent de conclure avec une grande vraisemblance qu'il y a lieu de s'attendre à long terme, dans la catégorie des vins de consommation courante, à un accroissement de l'importance des vins de marque caractérisés aux dépens des vins mentionnant l'aire de production, le cru et le millésime³⁾.

1) Article 5 et article 7 Weingesetz du 25 juillet 1930 (RGBl. I, p. 356), dans le texte du 12 août 1965 (BGBl. I, p. 780).

2) Il convient de distinguer entre vins de marque au sens strict et vins assimilés aux vins de marque ou vins portant des dénominations de fantaisie, ces deux derniers groupes ne remplissant pas toutes les conditions généralement imposées pour la commercialisation des produits de marque (par exemple distribution sur tout le territoire et forte stabilité des prix, qualité et présentation du produit constantes, etc.).

3) Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistik und Forschung, op. cit., p. 161.

Diagramme 2 : Parts sur le marché en valeurs et en quantités de catégories de vins de qualité différente 1965/1967 (en pourcentage)



Source: Stabilisierungsfonds für Wein: Marktdaten aus Statistik und Forschung. Weinfachkalender 1968/69 79ème année, Editeur E. Goldschmidt, Mayence 1968, p. 162/163

3.3.7. Ventilation de la consommation de vin selon le revenu familial

Comme pour beaucoup de stimulants, on peut constater en ce qui concerne le vin une corrélation directe entre la consommation et le revenu. Cette corrélation a pu être observée jusqu'à présent dans le cadre de plusieurs études¹⁾. Les résultats de nos enquêtes spéciales sur la consommation de vin sont également conformes à cette constatation²⁾. En l'occurrence, l'accroissement du revenu familial augmente non seulement le nombre des buveurs de vin eux-mêmes, mais aussi la fréquence de consommation. Les personnes jouissant de revenus assez élevés, notamment les catégories jouissant de revenus supérieurs à 1200 DM, montrent par leur comportement à l'égard de la consommation que le caractère occasionnel de la consommation de vin qui distingue les autres groupes de consommateurs ne leur est pas ou ne leur est plus guère applicable. Cette corrélation marquée entre le revenu et le volume de la consommation de vin se reflète dans le niveau des coefficients de l'élasticité par rapport au revenu. Les coefficients d'élasticité de la demande quantitative de vin sont calculés dans une section spéciale de la présente étude, dans le cadre de l'examen des critères déterminant les décisions d'achat des consommateurs.

Le jugement que porte le buveur de vin lui-même sur la modification de son comportement de consommateur en fonction de l'accroissement de ses revenus au cours des dernières années³⁾, a été étudié dans la deuxième enquête spéciale. Près de la moitié des buveurs de vin questionnés ont indiqué que la consommation de vin n'a pas subi de modification lorsque le revenu a augmenté. Un tiers environ des consommateurs de vin ont enregistré une augmentation de la consommation ; parmi ceux-ci de nombreux buveurs de vin ont déclaré que, grâce à l'augmentation du revenu, ils ont non seulement bu plus de vin, mais aussi des vins de meilleure qualité. Un sixième des buveurs de vin interrogés estimaient qu'ils n'avaient "pas gagné plus au cours des dernières années".

Dans l'appréciation de cette question, les opinions des hommes et des

1) Gesellschaft für Marktforschung (GfM) Weinschorle, op. cit. p. 41 ; Divo-DWZ : op. cit. p. 190 ; Divo : Der westdeutsche Markt in Zahlen, op. cit., p. 122 ; Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen .., op. cit. p. 20.

2) Voir tableau 2 et tableau 9 en annexe.

3) Voir tableau 14 en annexe.

femmes ne divergent que faiblement. La ventilation par âge indique que l'âge fait diminuer le nombre des enquêtés qui ont observé une corrélation directe entre la consommation de vin et le niveau du revenu. Ce phénomène peut notamment être imputé au fait que les personnes âgées estiment plus souvent que leur revenu n'a pas continué à augmenter au cours des dernières années.

Sous ce rapport, la ventilation des résultats globaux d'après le revenu familial des buveurs de vin au moment de la réalisation des enquêtes est très instructive. Bien que la "stagnation des rémunérations au cours des dernières années" soit beaucoup plus rarement mentionnée lorsque le revenu augmente, c'est-à-dire lorsqu'un accroissement des revenus est admis, parallèlement la part des consommateurs de vin qui ont pu constater une corrélation directe entre leur consommation de vin et le niveau de leur revenu, augmente. Or simultanément, la même ventilation fait ressortir que l'accroissement des revenus fait aussi progresser le nombre de buveurs de vin qui croient avoir bu plus de vin et avoir bu des vins de meilleure qualité au cours des dernières années grâce à l'accroissement de leurs rémunérations. On peut en conclure qu'il s'agit ici de deux catégories différentes de consommateurs à l'intérieur de la même catégorie de revenus. Les différences constatées dans le comportement indiqué à l'égard de la consommation dans le passé ne doivent pas être surestimées.

L'expérience montre en effet que même des faits réellement vécus peuvent être entachés d'erreurs "lorsque la mémoire de la personne interrogée est défaillante pour retrouver "les faits" pendant l'entretien"¹⁾.

3.3.8. Ventilation de la consommation de vin selon le sexe des personnes interrogées.

Les différences qu'accuse la consommation de vin des hommes et des femmes ne sont que faibles en Allemagne de l'Ouest. D'après les résultats de la première enquête spéciale²⁾, cette constatation est valable aussi bien

1) Cf. à ce sujet également : Möbius, G : Zur Genauigkeit standardisierter Verbraucherbefragungen. Série Betrieb und Markt, tome 9, Wiesbaden 1966, p. 41.

2) Voir tableau 2 en annexe.

en ce qui concerne la proportion de femmes et d'hommes dans la catégorie des buveurs de vin qu'en ce qui concerne leur fréquence de consommation. Néanmoins, il convient de signaler sous ce rapport que cette constatation n'est valable que pour le produit vin dans son ensemble. Dès que l'on ventile la consommation de vin en fonction de l'hétérogénéité de ce produit, le comportement à l'égard de la consommation est nettement différencié entre les hommes et les femmes (cf. notamment section 3.5 de la présente étude).

3.3.9. Ventilation de la consommation de vin d'après l'âge des personnes interrogées

Il n'existe pas de données sur la répartition de la consommation de vin selon les quotas de consommation de catégories d'âges déterminées plus récentes que celles fournies par les résultats de l'enquête spéciale¹⁾. Si l'on compare les résultats de cette enquête spéciale avec les données fournies par une enquête DIVO plus ancienne, les quotas de consommation ont subi un net glissement entre les diverses catégories d'âge depuis cinq ans²⁾. A cette époque, le pourcentage des buveurs de vin consommant régulièrement était à peu près égal dans toutes les catégories d'âges. Toutefois, on buvait plus souvent du vin dans la catégorie d'âge inférieure à 45 ans que dans les catégories d'âges supérieures. Avec l'âge, le nombre des buveurs nettement occasionnels baissait, celui des non buveurs de vin progressait par contre fortement.

D'après nos constatations, ces différences ne peuvent plus être observées aujourd'hui que pour le groupe des consommateurs dont la consommation de vin est occasionnelle. Aujourd'hui, c'est la catégorie de 30 à moins de 50 ans qui a la plus forte fréquence de consommation. Ce groupe accuse également la proportion la plus faible de non buveurs de vin. Toutefois, la fréquence de consommation pour les catégories d'âges inférieures ou supérieures ne se situe que légèrement au dessous de la moyenne générale, la proportion de non buveurs de vin ne dépasse que légèrement la moyenne. Les buveurs de vin qui en consomment quotidiennement ou presque quotidiennement sont plus fréquents à mesure que l'âge avance (de 2 à 6 %).

La ventilation par âge, permet donc de constater qu'aujourd'hui, dans

1) Voir tableau 2 en annexe

2) DIVO-DWZ : Ergebnisse eines Divo-Tests, op. cit. p. 190.

de larges couches de la population n'ayant pas encore atteint un certain âge, aucune entrave particulièrement déterminée par l'âge ne s'oppose à la consommation de vin. Par conséquent, il n'y a guère de perspectives favorables d'augmenter la fréquence de consommation propre à l'âge sauf en ce qui concerne la catégorie des moins de 30 ans ; par ailleurs les mesures de promotion des ventes devront être basées non pas sur l'âge, mais sur d'autres motivations.

3.3.10. La consommation de vin et d'autres boissons alcoolisées dans les cafés-restaurants

En 1965, la Gesellschaft für Marktforschung (GfM) de Hambourg a cherché à connaître la consommation de vin et d'autres boissons soit en tant que boissons soit éventuellement à l'occasion de repas pris dans des cafés-restaurants¹⁾. A cette fin, elle a réalisé une enquête représentative pour l'ensemble de la population de la RFA auprès de 10.000 hommes et femmes âgés de 18 ans et plus. Les résultats ont été présentés globalement et ventilés par sexe, par Land, par âge, par profession du chef de famille et par niveau de revenu familial²⁾. En outre, on a étudié la répartition de la consommation de certaines boissons alcoolisées sur les différents jours de la semaine. Dans le commentaire ci-dessous, les pourcentages de consommation de chaque sorte de boissons calculés par rapport au nombre global des personnes interrogées fréquentant les cafés-restaurants sont assimilés, pour plus de simplicité, aux parts que représente la consommation de chaque sorte de boisson dans ces établissements.

Sur toutes les personnes interrogées, 40 % environ sont allées au moins une fois par semaine dans un café-restaurant et y ont consommé des boissons et/ou pris des repas. Sur ce nombre, 64 % ont bu de la bière (principalement de la bière prise directement au fût). Ensuite, venait le groupe des spiritueux (eaux-de-vie claires, eau-de-vie de vin/cognac, autres spiritueux) avec une proportion de consommateurs de 34 % par rapport à l'ensemble des personnes fréquentant les cafés-restaurants. Près d'un quart de ces déclarants buvaient du vin, 18 % en carafe, et 4 % en bouteille. Ce résultat correspond aux conclusions de la première enquête spéciale relative à la consommation de vin et à ses motivations présentées dans la section 3.2 de la pré-

1) Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen, op. cit., p. 64 et suiv.

2) Voir tableau 15 en annexe.

sente étude. La ventilation par sexe confirme l'observation, qui tombe sous le sens et qui a déjà été mentionnée plus haut, que les hommes choisissent pour la plupart des boissons alcoolisées, alors que les femmes préfèrent des rafraîchissements¹⁾. La ventilation par Land fait apparaître, - comme on pouvait s'y attendre - que la consommation de vin dans les cafés-restaurants augmente fortement du Nord au Sud, la Bavière constituant ici encore, une exception. Dans les Länder où la production de vin est importante (Rhénanie-Palatinat, Bade-Wurtemberg), la consommation de vin en carafe prédomine dans les cafés-restaurants. La bière est la boisson préférée dans l'Allemagne du Nord et du Nord-Ouest ainsi qu'en Bavière. Il convient de noter à cet égard que dans la Rhénanie du Nord-Westphalie on ne boit presque que de la bière au fût alors que dans le Schleswig-Holstein la consommation de bière en bouteille prédomine dans les cafés-restaurants. Dans la ventilation de la consommation de spiritueux par région, il y a lieu de constater une préférence pour les eaux-de-vie claires dans l'Allemagne du Nord-Ouest, alors que de l'eau-de-vie de vin/cognac est plus nettement préférée dans les Länder producteurs de vin.

Alors que la consommation de vin dans les cafés-restaurants s'accroît avec l'âge jusqu'à la catégorie de 51 à 60 ans - elle diminue ensuite légèrement - la consommation de bière se réduit nettement. On ne peut pas constater une corrélation directe entre la consommation globale de spiritueux et l'âge des personnes fréquentant les cafés-restaurants, il semble simplement que la prédilection pour les eaux-de-vie claires augmente avec l'âge.

Les habitudes de consommation de boissons alcoolisées sont également marquées par la profession du chef de famille. Les agriculteurs et les ouvriers sont ceux qui boivent le plus souvent de la bière et le moins souvent du vin. Le comportement des professions libérales, des fonctionnaires et des employés se situe à l'opposé. La plus faible consommation de spiritueux dans les cafés-restaurants est accusée de nouveau par le groupe des fonctionnaires et des employés, le plus forte consommation par le groupe des ouvriers et des professions libérales. Des différences minimales se manifestent en l'occurrence dans le choix des spiritueux. Les ouvriers préfèrent les eaux-de-vie claires alors que l'eau-de-vie de vin/cognac est plus prisée par les professions libérales.

1) Voir tableau 2 en annexe.

Enfin, dans la ventilation, d'après le revenu familial des personnes fréquentant les cafés-restaurants, on peut observer également des comportements divergents à l'égard du choix des boissons alcoolisées dans ces locaux. Les bénéficiaires de revenus inférieurs à 500 DM accusent la plus faible consommation de bière et de spiritueux. En revanche, la consommation de vin est étonnamment élevée : 1 % seulement au-dessous de la moyenne générale. Dans les catégories de revenus de 500 à 750 DM et de 750 à 1000 DM on boit le plus souvent de la bière ; la consommation de vin commence à diminuer légèrement et remonte ensuite au niveau du groupe de revenus le plus bas. Les catégories de revenus qui suivent, au-dessus de 1000 DM (de 1000 à 1250, de 1250 à 1500 et plus de 1500 DM), accusent des quotas de consommation de bière un peu inférieurs à la moyenne. En revanche, la consommation globale de vin continue d'abord à augmenter et se maintient à un niveau supérieur à la moyenne générale. L'achat de vin en bouteille augmente dans les catégories supérieures de revenu familial aux dépens de la consommation de vin en carafe. Pour les spiritueux, on peut constater une constante de consommation correspondant à peu près à la moyenne générale dans les classes de revenus situées entre 500 et 1250 DM. Pour les bénéficiaires de revenus plus élevés, il semble que la consommation de spiritueux dans les cafés-restaurants soit inversement proportionnelle au revenu.

La répartition entre les jours de la semaine des consommations prises dans les cafés-restaurants permet de constater pour la bière une consommation relativement équilibrée au cours d'une semaine. En revanche, pour le vin on constate un net accroissement de la consommation à la fin de la semaine (samedi et dimanche). Il en va de même pour la consommation de spiritueux (vendredi et samedi).

L'ensemble des résultats de l'enquête précitée et leur ventilation selon les divers critères révèlent que dans la consommation de boissons dans les cafés-restaurants le vin a déjà acquis une certaine importance parmi les boissons alcoolisées. Cependant, on ne peut pas encore considérer le vin comme une boisson populaire recherchée. Certaines des causes et des raisons qui motivent les réserves du consommateur ainsi mises en évidence à l'égard d'une consommation plus fréquente de vin dans les cafés-restaurants seront présentées dans une section spéciale de la présente étude (cf. section 3.7.).

3.4. Achats de vin et sources d'approvisionnement des ménages

Quelques renseignements généraux ont déjà été fournis dans la section précédente sur la répartition saisonnière et régionale de l'ensemble des achats de vin. Il reste à étudier la fréquence des achats, les quantités achetées lors de chaque achat et les dépenses engagées à cette fin. Cet examen permettra de distinguer entre les gros et les petits acheteurs et de constater leur part dans la demande globale de vin ; ainsi apparaîtra clairement une certaine concentration de la consommation de vin. Enfin, dans cette optique il convient d'indiquer les parts que représentent les sources d'approvisionnement dans les achats globaux de vin, ce qui permettra de clarifier la structure des achats.

3.4.1. Fréquence des achats

Le nombre des achats de vin diffère fortement selon les ménages dans la République fédérale. Comme l'indique le tableau suivant, près de la moitié des ménages achètent du vin plus de cinq fois par an.

Tableau 2 : Ménages d'acheteurs et quantités achetées d'après le nombre des achats de vin par ménage en 1967, exprimés en pourcentage

Nombre des achats	Ménages d'acheteurs	Quantités achetées en pourcentage
1 achat	14	4
2 achats	14	5
3 achats	10	5
4 achats	9	7
5 achats	8	8
6 - 10 achats	24	24
11 - 15 achats	11	17
16 - 20 achats	5	8
21 - 25 achats	2	8
26 - 30 achats	1	4
31 - 40 achats	1	4
Plus de 40 achats	1	6
Total	100	100

Source : Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistik und Forschung, op. cit., page 178.

Le groupe effectuant 6 à 10 achats par an, qui représente un quart des quantités achetées par les ménages, consomme aussi une part qui est à peu près égale au quart des quantités de vin consommé dans les ménages. Près de la moitié de la quantité globale de vin est vendue à des ménages qui procèdent à plus de 10 achats par an. La consommation du groupe qui, avec un peu plus de la moitié des ménages d'acheteurs, n'achète du vin que cinq fois par an et moins, représente un quart de la quantité globale.

Ces résultats ne doivent pas conduire à conclure qu'il y a une concentration de la demande sur les ménages qui achètent moins souvent, mais en plus grande quantité. Cela peut être notamment imputé aux conditions modernes de logement liées à des possibilités limitées de stockage, mais peut être également déterminé par la faible propension des consommateurs à supporter la charge financière que représente la constitution de stocks importants. Ce comportement correspond au demeurant aux habitudes d'achat constatées pour d'autres denrées alimentaires et stimulants dans des pays où les revenus de masse sont élevés.

3.4.2. Quantités achetées par ménage

L'enquête précitée fait ressortir qu'en 1966, les ménages ont acheté du vin en moyenne six fois par an. Avec une quantité moyenne d'un peu moins de 3 litres par achat, chaque ménage a donc acheté 18 litres de vin cette année-là. Cette consommation moyenne de tous les ménages accuse parfois de considérables variations. Ainsi - comme le fait ressortir le tableau suivant - la répartition des ménages d'acheteurs d'après les quantités achetées fait apparaître une forte concentration dans les groupes qui achètent de 5 à 10 et de 10 à 15 litres de vin par an. De même, les ménages qui achètent plus de 40 litres par an représentent une part relativement élevée (14 %) de tous les ménages d'acheteurs.

Par région, les pourcentages d'acheteurs dans les diverses catégories de quantité achetée diffèrent sensiblement. Dans l'Allemagne du Nord et du Nord-Ouest, le nombre des ménages qui achètent plus de 15 litres de vin par an est faible. Cela est valable notamment pour le Schleswig-Hollstein/Hambourg, où près de 30 % des ménages consommant du vin achètent moins de 3 li-

tres par an. Les plus grandes quantités achetées sont par contre les plus fréquentes dans les régions de la Hesse/Rhénanie-Palatinat/Sarre et Bade-Wurtemberg. Dans ces régions, respectivement 25 et 34 % des ménages d'acheteurs ont acheté plus de 40 litres de vin en 1966. On peut donc constater dans ces Länder une concentration importante des achats de vin sur un plus petit groupe de ménages (ce résultat ne contredit pas les constatations de la section 3.3.2. : la plus forte concentration de la consommation de vin qui a été constatée pour le Nord de la RFA sur un nombre relativement faible de ménages se fonde sur un niveau général de consommation plus bas que dans le Sud). Pour la promotion des ventes, il est sans doute important de rechercher un élargissement de ces secteurs de concentration étant donné qu'il est extrêmement plus difficile d'arriver à faire augmenter la consommation de vin dans les ménages où le niveau de consommation est déjà très élevé.

Tableau 3 : Ventilation des ménages achetant du vin d'après les quantités achetées, en pourcentage

Quantités de vin achetées, en litres	Ménages d'acheteurs, en pourcentage
Plus de 40 litres	14
De 30 à 40 litres	7
De 25 à 30 litres	5
De 20 à 25 litres	6
De 15 à 20 litres	8
De 10 à 15 litres	13
De 5 à 10 litres	19
De 4 à 5 litres	6
De 3 à 4 litres	4
De 2 à 3 litres	8
De 1 à 2 litres	6
Moins d'un litre	4

Source : Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistik und Forschung, op. cit., page 179

3.4.3. Dépenses par achat et dépenses totales pour le vin par ménage ou par ménage d'acheteurs¹⁾.

En 1966, les dépenses en République fédérale pour des achats de vin représentent plus de 60 DM par ménage. Pour une fréquence moyenne de 6 achats par an, cela représente 10 DM par an, par achat et par ménage. La ventilation par région confirme la progression Nord-Sud des dépenses des ménages pour le vin, à laquelle on pouvait s'attendre (à l'exception de la Bavière où les dépenses de ménage se situent légèrement au-dessous de la moyenne fédérale). Les taux de progression sont néanmoins plus faibles que pour les quantités consommées qui augmentent également du Nord au Sud (cf. section 3.3.2. de la présente étude). On peut d'abord en déduire que les prix du vin sont inférieurs dans les principaux Länder producteurs et consommateurs que dans l'Allemagne du Nord et du Nord-Ouest. Cette hypothèse est confirmée si l'on considère la composition des acheteurs de vin allemands par groupes de prix dans les divers Länder. Dans l'Allemagne du Nord et du Nord-Ouest, la plus grande partie des achats de vin se situent dans le groupe de prix supérieurs à 3,50 DM par litre, alors que la catégorie de prix inférieurs à 3,50 DM par achat de vin prédomine dans la partie Sud-Ouest de la République fédérale.

Enfin, - comme le montre le tableau 4 - le rapport entre les pourcentages que représentent les ménages d'acheteurs dans les différentes catégories de quantités achetées et les pourcentages que représentent leurs dépenses pour le vin revêt également de l'importance pour expliquer la structure des achats. La part dans les dépenses globales de vin augmente progressivement - comme on pouvait s'y attendre - à mesure que croît la quantité achetée.

On est étonné de constater que dans les catégories de quantité "5-15 litres" le pourcentage que représentent les ménages d'acheteurs pris globalement dépasse encore du double le pourcentage que représentent leurs dépenses dans les dépenses globales pour le vin. Par contre, la moitié de toutes les dépenses pour les achats de vin revient aux ménages qui achètent plus de 40 litres de vin par an, bien que leur part dans le nombre des ménages d'acheteurs n'atteigne que 14 %. Dans ce cas, également, on peut

1) Etablies d'après les données du Stabilisierungsfonds für Wein ; Käufe privater Haushaltungen, op. cit. pages 6, 11, 44, 60 et suivantes.

Tableau 4 : Ménages achetant du vin et dépenses des ménages pour le vin ventilées par catégorie de quantités achetées au cours de 1967 (en pourcentage)

Catégories de quantités achetées, en litre	Ménages d'acheteurs, en pourcentage	Dépenses, en pourcentage
Moins d'un litre	4	0
De 1,01 à 2,00 litres	6	0
De 2,01 à 3,00 litres	8	1
De 3,01 à 4,00 litres	4	1
De 4,01 à 5,00 litres	6	1
De 5,01 à 10,00 litres	19	7
De 10,01 à 15,00 litres	13	8
De 15,01 à 20,00 litres	8	7
De 20,01 à 25,00 litres	6	7
De 25,01 à 30,00 litres	5	7
De 30,01 à 40,00 litres	7	12
Plus de 40 litres	14	49
Total	100	100

Source : Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistik und Forschung, op. cit., page 179.

constater une importante concentration de la consommation de vin sur un type déterminé de ménages.

Si l'on rapproche ce résultat de la constatation faite dans la section précédente sur les quantités achetées, on peut définir comme suit la structure des achats de vin dans la République fédérale : les régions de la Hesse, de la Rhénanie-Palatinat, de la Sarre et du Bade-Wurtemberg accusent une concentration considérable de la demande de vin des ménages. Cela est valable pour l'ensemble de la quantité achetée et pour l'ensemble des dépenses pour le vin effectuées par ménage d'acheteur.

3.4.4. Sources d'approvisionnement

Il convient de ne pas surestimer la ventilation des achats des consommateurs par source d'approvisionnement étant donné qu'il y a fréquemment eu un déplacement des fonctions entre les stades de la vente. Dans l'appréciation des pourcentages indiqués dans cette section, il convient par conséquent de tenir compte de la valeur réduite des délimitations institutionnelles adoptées entre les différents stades du commerce.

D'après les résultats d'un panel de consommateurs,¹⁾ en 1967, la moitié des quantités totales de vin consommé par des ménages privés a été achetée auprès du commerce de détail non spécialisé. Comme l'indique le tableau 5 - un cinquième environ a été acheté directement auprès des producteurs. Viennent ensuite, en ordre décroissant, le commerce de gros spécialisé, le commerce de détail spécialisé et le commerce de gros non spécialisé.

En valeur, l'importance des sources d'approvisionnement se déplace légèrement en faveur du commerce spécialisé aux dépens du commerce de détail non spécialisé.

La concentration de la consommation de vin sur certains groupes de ménages, déjà mentionnée dans les sections précédentes, se reflète égale-

Tableau 5 : Ménages d'acheteurs de vin, quantités de vin achetées et dépenses pour le vin ventilées par sources d'approvisionnement en 1966, en pourcentage.

Catégorie de vendeurs	Ménages d'acheteurs	Quantités	Dépenses
Commerce de détail spécialisé	13	9	10
Commerce de détail non spécialisé	78	51	48
Commerce de gros spécialisé	11	15	18
Commerce de gros non spécialisé	9	7	7
Producteurs	10	18	17
Total	121 +	100	100

+ plus de 100 %, étant donné que certains ménages d'acheteurs de vin s'approvisionnent à plusieurs sources.

Source : Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen, op. cit., page 55.

1) Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen, op. cit., page 55.

ment dans ce tableau. C'est ainsi que des quantités beaucoup plus grandes ont été achetées par chaque ménage d'acheteurs auprès des producteurs et du commerce de gros spécialisé qu'auprès du commerce de détail non spécialisé.

Si on examine la ventilation des achats de vin par source d'approvisionnement séparément pour le vin étranger et le vin allemand, on peut constater que 4/5ème de la quantité de produits étrangers utilisés par les ménages privés ont été vendus par l'intermédiaire du commerce de détail non spécialisé ; en ce qui concerne les vins d'origine allemands¹⁾, ce distributeur n'a vendu que 2/5ème des quantités de vins allemands livrés aux ménages. En revanche, pour acquérir du vin allemand les ménages allemands recourent plus largement à plusieurs sources d'approvisionnement dont l'importance est parfois très variable.

Dans notre deuxième enquête spéciale nous avons également posé des questions au sujet des sources d'approvisionnement en vin. Il ressort des résultats²⁾ que près de la moitié des déclarants se procure le vin auprès de détaillants (magasins d'alimentation y compris les grands magasins). Les pourcentages de ceux qui achètent directement auprès des producteurs (y compris les coopératives viticoles) ou auprès du commerce de détail spécialisé (12 ou 14 %) se situent nettement au-dessous des pourcentages précédents. 9 % seulement de la population de la République fédérale achetant du vin s'adresse au commerce de gros spécialisé. Cette ventilation fait clairement ressortir l'importance du commerce de détail en alimentation pour l'écoulement du vin. Sous ce rapport, il est donc justifié de se poser la question de savoir si le commerce de détail en alimentation peut encore être appelé "non spécialisé" - comme c'est généralement le cas à l'heure actuelle. Cette dénomination actuellement incorrecte et par conséquent trompeuse devrait être d'autant plus rapidement abandonnée que le commerce de détail en alimentation tend de plus en plus fortement à élargir et à diversifier l'assortiment des vins offerts. Pour pouvoir assimiler le commerce de détail en alimentation aux magasins spécialisés, il serait souhaitable de pratiquer de manière intensive la formation des vendeurs pour améliorer et élargir leurs connaissances dans le domaine du vin.

1) Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen, op. cit. page 56.

2) Voir tableau 16 en annexe.

La ventilation des résultats de cette section de l'enquête d'après des critères démographiques fait parfois apparaître de nettes divergences dans le choix des sources d'approvisionnement en vin entre les divers groupes de consommateurs. Par exemple, ce sont les femmes plutôt que les hommes qui achètent le vin. Elles préfèrent aussi plus souvent le commerce de détail en alimentation. En revanche, les hommes achètent plutôt chez le producteur et dans les coopératives viticoles. Etant donné que l'on peut admettre qu'en général les femmes ont une connaissance moins prononcée du vin, il s'ensuit qu'il importe si l'on veut promouvoir les ventes de vin d'approfondir les connaissances en matière de vins des vendeurs travaillant dans le commerce de détail en alimentation.

La ventilation par âge des enquêtés indique que le groupe de 30 à 50 ans accuse le nombre le plus faible de non acheteurs de vins de toutes les catégories d'âge (cf. section 3.3.9. de la présente étude). Ce groupe enregistre également pour toutes les sources d'approvisionnement la fréquence d'achats la plus élevée. Le revenu familial semble exercer également une influence sensible sur la préférence accordée à des sources d'approvisionnement déterminées. L'accroissement des revenus ne s'accompagne pas seulement de la propension fondamentale à l'achat du vin chez les consommateurs (cf. section 3.3.7.), mais la fréquente préférence accordée aux producteurs et au commerce nettement spécialisé comme sources d'approvisionnement se trouve également en relation directe avec le montant du revenu familial mensuel. Par contre, si l'on fait abstraction de la catégorie de revenus les plus bas, on fait de moins en moins appel au commerce de détail en alimentation dans la vente de vin qui diminue à mesure que le revenu s'accroît. Ce résultat est compréhensible si l'on admet que les vins de qualité particulièrement prisés et qui font l'objet d'une forte demande de la part des bénéficiaires de revenus élevés, sont plutôt offerts par les producteurs de vins et/ou le commerce spécialisé. Enfin, il convient dans ce cas de tenir compte du fait que contrairement à l'achat plus anonyme auprès du commerce de détail en alimentation - notamment dans les grands magasins - l'achat plus individuel auprès du producteur ou du négociant spécialisé satisfait probablement le besoin de prestige social : le client souhaite être considéré comme un connaisseur.

Sur le plan régional, on peut aussi constater des différences dans la préférence accordée aux sources d'approvisionnement en vin. Par exemple en Rhénanie-Palatinat et en Sarre, on achète environ trois fois plus souvent le vin chez le producteur que dans la moyenne de tous les Länder. L'achat auprès des coopératives viticoles a une importance considérable en Bade-Wurtemberg. Dans ce cas, la proximité des exploitations viticoles ou des coopératives viticoles facilite la décision. Dans l'Allemagne du Nord et du Nord-Ouest, la vente par l'intermédiaire du commerce de détail des vins et spiritueux joue également un rôle assez important. La source d'achat la plus importante demeure toutefois dans tous les Länder le commerce de détail en alimentation (y compris les grands magasins).

3.5. Critères déterminant la décision du consommateur à acheter du vin

De nombreux critères déterminent la décision du consommateur d'acheter des vins déterminés. En l'occurrence, la forte hétérogénéité du produit qu'est le vin rend le choix difficile aux consommateurs moins expérimentés, mais elle permet aux connaisseurs de choisir parmi les nombreux vins offerts celui qui correspond exactement à ce qu'ils souhaitent.

3.5.1. Préférences selon les types de vin, les pays d'origine et les goûts

Sur les marchés de consommation de l'Allemagne de l'Ouest bien approvisionnés en toutes sortes de denrées alimentaires, il convient de tenir compte du goût individuel des consommateurs qui constitue le critère déterminant de l'achat. C'est notamment le cas lors de l'achat de stimulants. Le niveau élevé des revenus des masses de la population permet à chaque consommateur de satisfaire ses goûts lors de l'achat. Pour satisfaire le plus grand nombre possible de consommateurs, il est par conséquent nécessaire de procéder à une large différenciation des produits. Cela vaut évidemment aussi pour l'offre de vins.

La ventilation des préférences à l'égard du vin qui est utilisée dans la présente étude et qui se fonde sur les catégories de vin et les pays d'origine est à peu près identique à celle des études précédentes.

On y a ajouté comme critères les différents goûts qui peuvent également servir à expliquer la préférence accordée à des types de vins et/ou à des pays d'origine déterminés.

3.5.1.1. Types de vins

La ventilation de la consommation de vin par types de vins a déjà été décrite dans l'une des sections précédentes (cf. section 3.3.3.). Il y avait été constaté que le vin blanc - qui est largement le type de vin le plus prisé - est notamment préféré par les hommes. La préférence pour cette sorte de vin est le plus fortement marquée dans le groupe des personnes âgées de 30 à 50 ans et chez les habitants des Länder de Rhénanie-Palatinat et de la Sarre. Le groupe des amateurs de vin rouge compte notamment les hommes et les femmes qui ont dépassé la cinquantième année ainsi que de nombreux buveurs de vin du Bade-Wurtemberg. Dans ce Land, la consommation de vin rosé qui n'est que faiblement répandue dans le reste du territoire fédéral revêt une certaine importance.

Pour expliquer cette structure des préférences, il convient d'abord de mentionner que les cépages propres à fournir du vin rouge ne sont largement plantés que dans le Bade-Wurtemberg. Etant donné que presque toute la production de ce Land est également consommée par sa population, on peut probablement imputer la préférence pour le vin rouge dans une large mesure à l'accoutumance au produit propre au Land. La préférence pour le vin blanc en Rhénanie-Palatinat qui produit près de 80 % (1965 : 77,6 %) ¹⁾ des vins blancs allemands, est également compréhensible. Dans les autres régions d'Allemagne, l'accoutumance peut également être considérée, semble-t-il, comme la cause essentielle de la forte préférence pour le vin blanc étant donné que les zones viticoles produisant du vin blanc se sont depuis toujours efforcées d'y vendre leurs produits, notamment dans le Palatinat, sur les bords du Rhin et de la Moselle. Enfin, sous ce rapport il convient de signaler que les goûts préférés des buveurs de vin allemands se rapportent plutôt aux caractéristiques du vin blanc (cf. section 3.5.1.3.).

1) Calculé d'après les données fournies par le Weinfachkalender 1967, op. cit., page 80.

L'hypothèse selon laquelle le vin rouge serait nettement préféré par les personnes plus âgées ne peut pas être confirmée sans restrictions par les résultats de la première enquête spéciale. Certes, les personnes âgées de plus de 50 ans se sont prononcées pour ce type de vin plus souvent que les autres catégories d'âge, néanmoins l'écart par rapport aux types mentionnés par les consommateurs plus jeunes est faible¹⁾. Les observations de notre deuxième enquête spéciale permettent même de constater avec l'âge une régression de la consommation des vins rouges d'origine étrangère.²⁾ Ce phénomène complique en particulier l'appréciation de la consommation de vin rouge dans son ensemble, parce que les vins de consommation importés sont essentiellement des vins rouges (à cela il existe une seule exception : chez les buveurs de vin italiens enquêtés, la fréquence de consommation "d'autres vins rouges italiens" augmente avec l'âge).

Ce résultat contredit les caractéristiques de l'image que l'on se fait habituellement en Allemagne du buveur de vin rouge. D'après cette image en effet on suppose que l'amateur de vin rouge a non seulement une santé déjà entamée, mais également un âge avancé³⁾. L'élimination de ces caractéristiques négatives de l'image qui ne semblent pas correspondre aux caractéristiques effectives des consommateurs de vin rouge peut également constituer un point de départ approprié pour une promotion efficace de la consommation de vin rouge.

Les enquêtes nous ont également permis de constater que le groupe d'âge de 30 à 50 ans est celui qui préfère le vin blanc. Cela peut s'expliquer par le fait que ces consommateurs préfèrent aussi largement le vin allemand ; or la plupart des vins allemands sont des vins blancs^{4) 5)}.

La préférence pour d'autres types de vin ne peut pas, ou ne peut que de façon très limitée, être attribuée sans conteste à des groupes déterminés de consommateurs. Cela est dû notamment au fait que, par rapport

1) Voir tableau 4 en annexe.

2) Cf. tableaux 9, 12 et 13 en annexe.

3) DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit., page 18.

4) Voir tableau 6 en annexe.

5) Rebfläche und Weinmosterntete. In : Weinfachkalender 1967, op. cit., page 80.

au vin rouge et au vin blanc, la consommation des autres types de vin est très faible dans tous les groupes de consommateurs indiqués ici.

Toutefois, on peut constater que la préférence pour le vin mousseux, notamment chez les femmes de groupe d'âge de moins de 30 ans et dans l'Allemagne du Nord a subi une forte extension, légèrement supérieure à la moyenne. La préférence plus faible pour cette boisson dans la partie méridionale et centrale de la République fédérale peut probablement s'expliquer par la forte consommation de vin qu'enregistrent ces Länder. (La préférence moins marquée pour le vin mousseux dans ces régions ressort également du fait que l'on cite moins souvent le Sekt comme un substitut approprié du vin ; cf. section 3.9.). La préférence plus marquée par les femmes pour le Sekt s'explique en partie par le fait que cette boisson, contrairement à la bière et aux spiritueux, suscite des images plus positives. Si les personnes de 50 ans et plus ne citent pratiquement jamais le Sekt comme type de vin préféré (1 % des enquêtés de ce groupe) ce comportement n'est certainement qu'en partie conditionné par le niveau de leurs revenus. La demande de Sekt comme celle de vin accuse une certaine élasticité par rapport au revenu^{1) 2)} (cf. section 3.2.). L'opinion avancée très souvent dans ce groupe, selon laquelle la dégustation de vins mousseux à un âge avancé est nuisible à la santé, joue probablement un rôle plus important.

Pour le vin pétillant qui n'est que très rarement présenté comme un type de vin préféré, on ne peut constater aucun comportement différent entre les divers groupes de consommateurs. Il en va de même pour la préférence affichée pour les vins de dessert, les vins doux et le vermouth. On peut enregistrer chez les femmes et dans le Nord de la République fédérale une certaine préférence pour ces boissons qui sont un peu plus rarement que le Sekt considérées comme des types de vins préférés. Cette prédilection peut s'expliquer par les mêmes raisons que celles qui ont été avancées pour motiver la préférence accordée au Sekt.

1) Voir tableau 2 en annexe.

2) Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung : Long-Term Development of Demand and Supply for Agricultural Products in the Federal Republic of Germany, juin 1966, page 69.

3.5.1.2. Pays d'origine

Le pays d'origine ou de production du vin est également un critère déterminant pour de nombreux acheteurs. Comme nous l'avons déjà indiqué plus haut, plus de la moitié des buveurs de vins allemands préfèrent les produits allemands, un quart environ des consommateurs boit aussi volontiers des vins allemands et des vins étrangers et 9 % seulement préfèrent les vins étrangers¹⁾. Nous présentons ci-après les raisons qui incitent à préférer les vins provenant de pays d'origine déterminés. Nous allons tout d'abord procéder à une distinction fondamentale des motivations de la préférence pour les vins allemands ou pour les vins étrangers. Nous tenterons ensuite d'élucider les caractéristiques de l'image que l'on se fait du vin français et italien et les raisons probables de la préférence qui leur est accordée par des groupes déterminés de consommateurs.

3.5.1.2.1. Vins allemands

Dans le cadre de notre première enquête spéciale, nous avons demandé aux amateurs de vins allemands de dire pourquoi ils préféreraient ces produits²⁾. Sur les neuf possibilités de réponses indiquées, il fallait choisir les deux plus importantes. Le tableau 6 ci-dessous indique la fréquence des différentes motivations mentionnées.

Ce résultat qui a également été ventilé d'après le sexe, l'âge, le revenu familial et le Land (voir tableau 17) indique que les considérations de goût prédominent largement. A côté de la considération générale selon laquelle le vin allemand "convient mieux au goût" de nombreux consommateurs de la République fédérale, d'autres caractéristiques de goût sont souvent citées pour motiver la préférence. L'opposition "doux - vert" est compréhensible si l'on tient compte du fait que les vins allemands sont cultivés dans des zones qui diffèrent quant au climat, aux conditions pédologiques et aux variétés de cépage.

1) Voir tableau 6 en annexe ; cf. également Stabilisierungsfonds für Wein :
Marktdaten aus Statistik und Forschung, op. cit. page 151.

2) Voir question 10 du premier questionnaire en annexe.

Tableau 6 : Raisons invoquées pour expliquer la préférence donnée aux vins allemands en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la République fédérale d'Allemagne en 1967

Raisons pour la préférence accordée aux vins allemands	Pourcentage par rapport aux personnes qui préfèrent le vin allemand
1. Il convient mieux à mon goût	50
2. Il m'est plus profitable	25
3. Il est plus léger, plus agréable	23
4. Il est plus doux	20
5. Il est plus vert	17
6. Il est meilleur marché	14
7. Il me rappelle un vignoble allemand	8
8. Il est plus sucré	3
9. Il est plus lourd, plus alcoolisé	2
0. Pas de réponse	6
Base : 969 = 100 % ; réponses multiples	168

L'opinion selon laquelle le vin allemand est léger et agréable à boire est également largement avancée. La richesse en alcool et la lourdeur ne sont citées comme raisons de leur préférence que par un très petit nombre de personnes préférant les vins allemands (2 %). Ce dernier point peut également expliquer en partie pourquoi l'on admet que les vins allemands sont particulièrement profitables à la santé des buveurs. Le caractère relativement bon marché, admis au préalable, est beaucoup moins déterminant ; de même, le souvenir d'un vignoble allemand n'influence guère la préférence accordée à la production desdits vignobles.

La ventilation par sexe fait apparaître que les hommes et les femmes apprécient différemment certaines préférences de goût pour les vins allemands (cf. également la section suivante sur les goûts comme critère déterminant). Sous ce rapport, les hommes préfèrent le vin allemand parce qu'il est plus sec que le vin étranger ; en revanche, les femmes apprécient plutôt - avec à peu près la même fréquence - la douceur des produits nationaux. De même, les opinions ne diffèrent entre les diverses catégories d'âge qu'en ce qui concerne l'appréciation du caractère "vert ou sucré" du vin allemand. On peut constater une plus forte attirance exercée par le vin allemand sec parmi les consommateurs de 30 à 50 ans. En

conséquence, ce groupe est relativement le plus rare à préférer le vin allemand au vin étranger en se fondant sur la douceur du premier. Comme on pouvait s'y attendre le fait que le vin soit meilleur marché perd de son importance à mesure que le revenu s'accroît. A mesure que le revenu augmente, on cite également plus souvent la verdeur et plus rarement la douceur de goût comme raison de la préférence pour le vin allemand.

Les fréquences de motivation des préférences en matière de consommation de vins allemands diffèrent parfois sensiblement selon les régions. Ainsi, dans le Schleswig-Holstein et dans le Bade-Wurtemberg, un nombre de consommateurs supérieur à la moyenne considère les produits allemands comme plus avantageux quant au prix que les produits étrangers. Dans le Bade-Wurtemberg, cela tient au fait que, par rapport aux autres Länder, ce Land enregistre la plus grande proportion (en volume) de vins achetés par des ménages privés à un prix inférieur à 3,50 DM par litre¹⁾. D'autre part, la réalisation de la vendange par des coopératives et une vaste standardisation de l'offre de vin évitent les importantes variations des prix. Du Nord au Sud également, l'opinion selon laquelle le vin allemand est plus vert que le vin étranger acquiert dans la RFA une plus grande importance en matière d'achat. Le fait qu'on croit en tirer profit pour la santé est très apprécié, notamment dans les principaux Länder producteurs et consommateurs de Rhénanie-Palatinat et de Bade-Wurtemberg ainsi qu'en Bavière.

3.5.1.2.2. Vins étrangers

En vue d'obtenir une meilleure comparabilité, la première enquête spéciale a proposé aux personnes préférant les vins étrangers les mêmes possibilités de réponse pour motiver leurs choix que celles qui avaient été présentées aux amateurs de produits allemands. Pour les buveurs de vins étrangers aussi le goût est le critère le plus important qui détermine l'achat. La fréquence de l'opposition de goût entre la verdeur et la douceur, qui motive l'achat des personnes préférant les vins allemands, est dans ce cas inversée. Le goût sucré à doux, la richesse en

1) Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen, op. cit. page 47.

alcool ainsi que le type léger, agréable des produits étrangers ont été les raisons concrètes le plus fréquemment citées pour motiver les préférences. Le jugement variable porté sur la teneur en alcool des produits étrangers s'explique notamment par le fait que certains vins importés ne sont pas aussi riches en alcool que beaucoup de vins allemands que ceux notamment qui sont produits dans le Bade du Sud et dans le Palatinat. Mais, beaucoup d'indices portent à penser que l'opinion des buveurs de vin étranger sur la teneur en alcool de ces produits repose sur une erreur de jugement. En effet, les vins étrangers consommés en Allemagne sont, pour la plupart, importés des zones viticoles du Sud de l'Europe dont le climat et les cépages excluent la production de vins particulièrement légers. Les produits étrangers sont d'ailleurs également considérés comme meilleur marché ; mais on ne relève pas autant qu'ils sont profitables à la santé de ceux qui les consomment.

Tableau 7 : Raisons incitant le consommateur à préférer le vin étranger, en pourcentage d'un échantillon représentatif de la RFA en 1967

Raisons pour la préférence du vin étranger	En pourcentage par rapport aux personnes préférant le vin étranger
1. Il convient mieux à mon goût	44
2. Il est plus sucré	26
3. Il est meilleur marché	21
4. Il est plus lourd, plus riche en alcool	18
5. Il est plus léger, plus agréable à boire	18
6. Il est plus doux	15
7. Il est plus profitable à la santé	14
8. Il me rappelle l'étranger	7
9. Il est plus vert	4
0. Pas de réponse	7
Enquêtés : 148 = 100 %, Réponses multiples	174

La ventilation de ces résultats d'après les critères démographiques¹⁾ n'a qu'une valeur indicative limitée étant donné que les faibles valeurs de base ne peuvent pas toujours représenter les divers groupes de population avec la sécurité statistique nécessaire. Si l'on indique séparément les fréquences des raisons choisies par les hommes et les femmes, il apparaît que les femmes préfèrent les vins étrangers en raison de leur goût sucré et de leur type léger et agréable alors que les hommes apprécient beaucoup la richesse en alcool. L'erreur d'appréciation portant sur la teneur en alcool des vins étrangers qui a déjà été mentionnée précédemment, semble donc être particulièrement prononcée chez les femmes. Cela est d'autant plus vraisemblable, si l'on tient compte du fait que les vins doux étrangers ont souvent le caractère des vins du Sud ou des vins de dessert, qui ont la préférence des dames (cf. section sur la fréquence de consommation de boissons sélectionnées : voir tableau 2 en annexe). La contradiction qui est apparue dans les motivations de la préférence accordée aux vins étrangers peut toutefois être imputée, le cas échéant, au fait que les femmes donnent vraisemblablement à l'expression "agréable à boire" une acceptation différente qui, à leur avis, a trait à la douceur du vin. En raison des faibles valeurs de base (voir supra) la ventilation par catégorie d'âge et catégorie de revenu familial ne permet d'affirmer avec une marge de vraisemblance réduite que l'âge fait préférer les vins étrangers parce qu'ils sont considérés comme plus doux, plus légers et meilleur marché que les produits allemands. Avec l'accroissement du revenu familial, l'importance accordée au prix du vin prétendu plus favorable diminue ; dans la catégorie supérieure de revenus on préfère les vins étrangers en raison de leur lourdeur et non de leur douceur. Cela semble indiquer que les amateurs de vins étrangers disposant d'un revenu familial élevé consomment des vins rouges de haute qualité.

3.5.1.2.3. Vins français et italiens

Les enquêtes effectuées jusqu'à présent, ne nous fournissent pas de données prises dans leur ensemble et ventilées par critères démogra-

1) Voir tableau 18 en annexe.

phiques sur les critères déterminant la préférence accordée à des vins en provenance de pays d'origine déterminés, comme par exemple la France et l'Italie. Pour tirer des conclusions précises et statistiquement sûres, il faudrait effectuer une enquête très vaste par sondage auprès de la population étant donné que la proportion d'amateurs et de personnes qui préfèrent les vins français ou italiens est encore très réduite, même parmi les buveurs de vin. Aussi, fallait-il renoncer dans le cadre de nos enquêtes spéciales, à étudier ce domaine plus en détail. De même, on ne pouvait espérer vérifier dans les motivations de la préférence accordée aux vins français ou italiens des différences très nettes qui n'auraient pas déjà été englobées dans les motivations de la préférence accordée aux produits étrangers dans leur ensemble. Quelques remarques fondamentales sur l'image que l'on se fait du vin français ou italien peuvent être dégagées d'une étude effectuée en 1961 sur le "Vin et son consommateur allemand"¹⁾. Il convient néanmoins de signaler que ces éléments ne peuvent fournir que des points de repère assez flous car cette étude ne satisfait pas à toutes les exigences d'une bonne représentativité statistique. Enfin, nous voudrions également citer dans cet ordre d'idées l'opinion que se font les grands importateurs allemands de vins²⁾ sur l'importance du pays d'origine pour la consommation de vins étrangers dans la République fédérale.

D'après les résultats de l'étude DIVO déjà mentionnée, le vin français jouit en général d'une bonne réputation parmi les consommateurs allemands. Sa qualité n'est que rarement mise en question : c'est la raison pour laquelle on le considère comme cher. A côté de ces caractéristiques de l'image qui impliquent une appréciation de valeur, il en apparaît d'autres qui n'ont rien à voir avec la valeur, et qui définissent le vin français comme lourd, sucré et comme vin rouge. Il est étonnant à cet égard (cf. la section précédente) que le goût sucré fasse souvent partie de l'image du vin rouge. Cette appréciation erronée du vin français ne peut être expliquée que par le fait que le vin rouge domine sans doute largement

1) DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit. page 21 et suivantes

2) Renseignements fournis, lors d'un entretien, par les dirigeants des firmes d'importation Reidemeister & Ulrichs et A. Segnitz & C^o, ayant toutes deux leur siège social à Brême.

l'image du vin français, mais que néanmoins la consommation, parfois fréquente, de vins blancs lourds et sucrés des zones de production du Sud de la France (notamment les vins blancs du bordelais à l'Ouest de la Garonne et quelques spécialités de Bourgogne et du Midi) détermine également l'image que l'on se fait du vin français.

Toutefois, ces constatations ne s'appliquent qu'aux produits français qui ne sont pas achetés exclusivement en fonction du prix par les consommateurs allemands (les importateurs de vins de Brême précisent que l'achat d'à peu près la moitié de toutes les importations de vins rouges de consommation - soit 600.000 hl en 1966 - est déterminé uniquement par le prix du produit. Lors de l'achat de ces vins le pays d'origine ne joue aucun rôle¹⁾). Pour ces vins, le pays d'origine et aussi la région productrice ainsi que d'autres notions caractérisant la qualité (cf. section 3.5.2.6. de la présente étude) ont une importance croissante. Mais actuellement seul un groupe limité de consommateurs a une connaissance approfondie des produits français.

Le vin italien est considéré comme avantageux quant au prix et, souvent, comme bon marché. Ses qualités ne sont pas aussi estimées que celles du vin français. Il est également plus souvent considéré comme une boisson désaltérante, et les personnes qui passent leurs vacances en Italie conservent l'habitude de le consommer après leur retour des vacances.

La préférence fondée sur des considérations de goût est motivée par des jugements beaucoup plus divergents que pour le vin français. Des oppositions comme sucré et vert, lourd et léger apparaissent. Le vin italien est caractérisé très uniformément comme vin rouge.

L'image que les consommateurs se font des buveurs de vins français ou italiens¹⁾ correspond aux appréciations divergentes que l'on porte sur la qualité de ces vins. Le buveur de vins français appartient néanmoins à la classe moyenne supérieure et à la classe supérieure. On le tient principalement pour un être cultivé, souvent même distingué, qui étant amateur de vins est également bon vivant et gourmet. Compte tenu de l'image que l'on se fait du vin rouge, on croit qu'il faut aussi le présenter comme un

1) Renseignements fournis, lors d'un entretien, par les dirigeants des firmes d'importation Reidemester & Ulrichs et A. Segnitz & C°, ayant toutes deux leur siège social à Brême.

2) DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit. page 23 et suivantes.

être âgé, souvent un peu egrotant, qui - vivant retiré - s'efforce de s'assurer une certaine originalité. En revanche, les buveurs de vins italiens sont considérés comme "des gens simples". On le considère plutôt - et cela correspond au caractère de l'homme de la rue - comme un "buvreur de tout", qui ne possède pas de connaissances bien définies en matière de vins. Bien que l'on croie que les vins italiens sont presque exclusivement des vins rouges, on considère que ceux qui les consomment sont heureux de vivre, jeunes et extravertis. En somme, le vin rouge italien ne s'inscrit pas dans l'image générale que l'on se fait du vin rouge. Ce phénomène est notamment imputable au fait que l'on considère souvent le chianti comme vin italien représentatif ; or, le "Chianti" est bu par les jeunes gens dans les circonstances mondaines - et non pas nécessairement lors des fêtes - en vue de créer une ambiance joyeuse et gaie¹⁾.

Pour récapituler des caractéristiques de l'image que l'on se fait des vins on peut dire que le vin français est souvent considéré comme un vin de qualité relativement cher, dont la consommation demeure réservée aux meilleures classes de la société. En revanche, le vin rouge italien est plutôt considéré comme une boisson désaltérante bon marché, qui est souvent consommée sous la forme du "Chianti" par des jeunes dont la situation sociale est moins brillante.

3.5.1.2.4. Vins en provenance d'autres pays

A côté des vins provenant nettement du Sud - comme par exemple de l'Espagne, du Portugal, de l'île de Samos, mais aussi de l'Italie et de la France méridionales, dont la consommation est principalement réservée à des occasions déterminées (par exemple comme apéritif avant le repas ou au dessert), les vins importés de pays tiers dans la République fédérale sont le plus souvent achetés par les consommateurs allemands en raison de leurs prix peu élevés. Ils comprennent notamment les vins blancs portugais et chiliens ainsi que les vins rouges des pays du Maghreg. (En 1967, près de 400.000 hl de vin rouge de consommation ont été importés d'Algérie et 61.000 hl du Maroc.) Etant donné qu'ils sont offerts par le commerce de détail à des prix très intéressants (parfois à 1 DM environ la bouteille) ils trouvent probablement une large clientèle parmi les consommateurs à faible revenu familial. De même, ils sont souvent bus comme vins aromatisés

1) Voir Tableau 13 en annexe.

(Bowle) ou comme vins chauds. Certains vins de marque (par exemple l'Amselfelder yougoslave), sont également importés en provenance des pays tiers mais ils ne sont pas encore très répandus parmi les consommateurs allemands.

3.5.1.3. Les goûts

Enfin, dans la présentation des critères plus subjectifs déterminant les décisions d'achat des consommateurs, il y a lieu de prendre également en considération les goûts préférés en matière de vin. En effet, ils déterminent fréquemment le choix des types de vins et des régions viticoles. Dans les études réalisées jusqu'à présent qui n'ont que succinctement abordé ce domaine, les résultats sur ce point présentent parfois de fortes divergences. Ces divergences peuvent être imputées notamment au long intervalle qui sépare souvent de telles études. Fondamentalement, les études déjà réalisées permettent de discerner que la préférence pour les vins verts d'une part et la préférence pour les vins agréables ou sucrés d'autre part coexistent depuis un certain temps¹⁾. Cette situation a pu être confirmée par les résultats de la première enquête spéciale.

Tableau 8 : Goûts préférés en matière de vin, en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967

Goûts préférés	En pourcentage des buveurs de vin
1. Délicieux	36
2. Doux	32
3. Agréable/léger	29
4. Mûr/noble	25
5. Vert	24
6. Fruité	12
7. Lourd/riche en alcool	5
8. Sec	5
0. Pas de réponse	5
Enquêtés 1266 = 100 % ; réponses multiples	168

1) DIVO-DWZ : Ergebnisse eines Divo-Tests ..., op. cit., page 221 ; Commission des Communautés européennes, Direction générale Agriculture, op. cit., pages 38, 39 ; DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit., page 7.

Les fréquences de réponses indiquées pour l'ensemble des enquêtés ont également été ventilées d'après les critères que constituent le sexe, l'âge et le Land (voit tableau 19 en annexe).

En général, le buveur de vin allemand préfère un vin délicieux et doux, qui doit également être, dans la mesure du possible, agréable à boire et léger. Néanmoins, un quart des consommateurs apprécie également la verdeur. Le souhait fréquemment exprimé de trouver de la maturité et de la noblesse dans le vin laisse supposer déjà une certaine connaissance en matière de vin chez quelques consommateurs. Toutefois, il est plus vraisemblable qu'en indiquant ces termes on croit nécessaire d'établir une relation avec les traits considérés comme élégants et soignés qu'offre l'image que l'on se fait du vin. Les vins lourds, riches en alcool trouvent peu d'amateurs en Allemagne. Cela est compréhensible si l'on pense que les consommateurs sont accoutumés à la consommation de vins allemands qui accusent une teneur en alcool relativement faible par rapport au niveau international. La très faible fréquence de la préférence pour les vins secs peut notamment être expliquée par le fait que l'adjectif descriptif (sec) n'est pas suffisamment connu des consommateurs ou ne reçoit pas son acception correcte. Etant donné que dans la terminologie du vin, "sec" peut être assimilé à "non sucré" et que les acides volatiles contenus dans les vins secs déterminent effectivement plus leur goût, les goûts "vert" et "sec" peuvent être assimilés comme motivation pour la préférence accordée à un vin.

En ce qui concerne l'appréciation des goûts préférés, on voit apparaître des différences parfois nettes entre les différentes catégories de consommateurs ventilés par sexe, âge ou Land. Pour les femmes, le vin doit notamment être délicieux et doux. En outre, elles n'exigent qu'une faible teneur en alcool. Par contre, les hommes préfèrent les vins verts plus souvent que les femmes. Toutefois, la plus grande partie d'entre eux se prononce encore en faveur des vins doux et délicieux. En outre, ils apprécient plus souvent la maturité et la noblesse du vin.

De même, toutes les catégories d'âges, mais notamment les consommateurs de moins de 30 ans, préfèrent les vins sucrés ou approchant. Il est

étonnant que les personnes âgées de 50 ans et plus boivent moins volontiers des vins légers, bien que l'ensemble de cette catégorie refuse, par principe, bien plus nettement que toutes les autres catégories, de consommer des boissons riches en alcool. L'explication réside peut-être dans le fait que les personnes plus âgées boivent plus volontiers des vins de très bonne qualité, que l'on ne peut pas compter au nombre des produits légers.

La ventilation par Land indique qu'aussi bien en Allemagne du Nord qu'en Rhénanie-Palatinat et Bade-Wurtemberg la préférence pour les vins délicieux et sucrés prédomine. Mais c'est dans le plus grand Land producteur de vin de la République fédérale (en Rhénanie-Palatinat), que l'on consomme le plus souvent du vin vert. On peut donc dire que dans les Länder où la consommation du vin est réduite la préférence pour les goûts délicieux prédomine seule, alors que l'on rencontre des préférences opposées dans les pays où la consommation de vin est forte.

3.5.2. Éléments favorisant la décision lors de l'achat de vins

A côté de la préférence pour des types de vins, des pays d'origine et des goûts déterminés, il existe certains éléments dépendant du vendeur qui favorisent la décision du consommateur. Ces éléments facilitent l'achat en donnant au consommateur des points de repère qui lui permettent d'établir un meilleur classement des nombreux vins qui sont offerts. L'acheteur peut ainsi obtenir une meilleure transparence du marché du vin qui est effectivement très diversifié. En outre, ces divers renseignements peuvent avoir un effet favorable ou défavorable sur la consommation en fonction des associations d'idées et des motivations qu'ils éveillent chez le consommateur. Le millésime illustre aisément cette double fonction. La classification de l'offre de vin par millésime permet de diviser le marché en fonction de ce critère. La bonne image qu'offre un millésime déterminé a simultanément pour effet de favoriser la consommation. Nous allons donc étudier de plus près le rôle de certains éléments importants favorisant l'achat de vins.

3.5.2.1. Les marques

Il n'existe pas de réglementation obligatoire en matière de définition du groupe des vins de marque et de leur délimitation par rapport aux vins ayant une autre dénomination. En ce qui nous concerne, nous entendons par "vins de marque", les vins qui satisfont au moins à certaines des exigences essentielles qui sont en général imposées à un article de marque : la quantité produite doit permettre une distribution dépassant la région, et représenter, au moins sur le plan régional, une assez grande partie du marché ; le prix imposé doit être effectivement appliqué sur le marché ou alors il doit régner une certaine constance des prix, même s'il n'existe pas formellement une réglementation des prix imposés ; enfin, la qualité et la présentation du produit doivent rester constantes.

D'après cette définition, 11 % des achats de vins allemands en 1967 rentrent dans la catégorie des vins de marque¹⁾. A côté des vins de marque proprement dits, il y a lieu de mentionner un autre groupe qu'il n'a pas été possible de classer dans les vins comportant une mention de la région de production, du lieu d'origine, du cru ou du millésime. Ce groupe comprend entre autres les vins à dénomination de fantaisie et les vins portant une appellation contrôlée (Gattungslagebezeichnung²⁾). Leur part dans les achats des vins allemands dépasse légèrement celle des vins de marque au sens strict. Comme il arrive souvent que, par ignorance, le consommateur de vin ne distingue pas ces groupes entre eux, ils peuvent être présentés dans la section traitant des vins de marque.

Même si nous ne disposons pas encore d'enquêtes ayant porté sur l'évolution pluriannuelle de la part des vins de marque dans la consommation globale dans la République fédérale, il y a lieu de s'attendre à ce que la légère augmentation de la consommation de vins de marque observée depuis 1965 se poursuive³⁾. Ce développement sera encouragé par une mise en oeuvre plus efficace de la publicité et une vente plus rationnelle - notamment par l'intermédiaire du commerce de détail des denrées alimentaires - , qui sont toujours liés à la vente des produits de marque. De nom-

(1) Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistike und Forschung, op. cit., page 162.

(2) Voici par exemple de telles appellations contrôlées : Niersteiner Domtal, Oppenheimer Krötenbrunnen, Zeller Schwarze Katz, Wehlener Sonnenuhr. Le législateur n'autorise l'appellation contrôlée (Gattungslagebezeichnung) que lorsque ce vin est produit à l'intérieur d'un périmètre limité autour de la commune de ce nom et si, par son caractère et ses qualités, il correspond aux vins provenant de ce cru.

(3) Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistik und Forschung, op. cit., page 161.

breux consommateurs qui ne possèdent pas de connaissances particulières en matière de vins se féliciteront de la simplification du choix et de l'assurance, garantie par l'achat d'articles de marque, de retrouver également à l'avenir un niveau de qualité constant.

D'après les résultats de la première enquête spéciale qui a étudié les critères déterminant le choix des vins lors de l'achat¹⁾, un consommateur de vin sur trois environ fonde son choix sur la marque du vin²⁾. Les femmes se laissent plus largement guider que les hommes par cet élément favorisant la décision. Cela peut notamment être imputé au fait que les vins de marque et assimilés sont offerts le plus souvent par le commerce de détail des produits alimentaires dont les magasins sont principalement fréquentés par les femmes. La ventilation par groupe d'âges indique que l'importance que revêtent les marques est légèrement plus grande dans le groupe de moins de 50 ans et légèrement moindre dans les catégories plus âgées, ce qui semble être déterminé principalement par le niveau variable de la consommation de vin - comme la présentation des autres éléments favorisant la décision lors de l'achat de vins va aussi le montrer.

C'est le revenu familial du consommateur et non la formation scolaire qui joue dans cette question un rôle décisif. Le plus souvent les bénéficiaires de revenus moyens se fondent sur la marque pour acheter du vin, ce qui est plus rarement le cas pour les bénéficiaires de revenus supérieurs. La connaissance en matière de vins dont on peut supposer l'existence lorsque le revenu augmente pourrait également déterminer ces différences.

La ventilation par région fait ressortir que dans le Bade-Wurtemberg les marques jouent un rôle particulièrement important lors de la décision d'achat. Cela peut être imputé au fait que la création de marques dans ce Land est favorisée par une forte concentration de l'offre des coopératives dans des caves centrales, ce qui facilite la fabrication et la vente de vins standardisés à des prix constants. Comme l'indiquent divers indices,

1) Voir tableau 20 en annexe.

2) Dans ce cas également, il y a lieu de considérer que chaque consommateur ne fait entrer ce qui convient dans la notion de "vin de marque". En conséquence la proportion des personnes qui lors de l'achat de vin se fondent effectivement sur une marque de vin est sans doute légèrement inférieure à celle qui est indiquée.

il y a lieu de s'attendre à un développement du marché dans ce sens, également dans les autres Länder.

3.5.2.2. Millésimes et crus

En 1967, les vins avec indication du cru (liée aux dénominations de lieu et de région) et mention du millésime ont représenté 70 % environ des achats de vins allemands¹⁾. Dans ce cas également, il faut signaler que le consommateur ne peut pas toujours distinguer entre les vins désignés par le cru d'une part et les vins d'appellation contrôlée, d'autre part. Si l'on tient compte du millésime et du cru en tant que critères favorisant la décision lors de l'achat de vin, on remarque qu'ils tiennent plus d'importance que les dénominations de marque d'un vin²⁾. Le millésime est largement pris en considération par un grand nombre de consommateurs, alors que le cru ne détermine l'achat que pour une partie relativement faible des buveurs de vin.

La ventilation d'après des critères démographiques permet de discerner que notamment les hommes, le groupe de 30 à 50 ans, les personnes mieux instruites et les bénéficiaires de revenus plus élevés achètent le vin d'après le millésime et/ou le cru. Le comportement de ces groupes lors de l'achat peut probablement être imputé à leur plus grande connaissance des vins qui ne repose pas seulement sur une consommation fondamentalement plus élevée, mais fréquemment aussi sur une consommation plus large de vins de qualité. D'après la ventilation par région, ce sont les buveurs de vin de Basse-Saxe/Brême et de Rhénanie du Nord-Westphalie qui orientent nettement leurs achats d'après le millésime. Le millésime joue par contre un rôle moins sensible dans le Bade-Wurtemberg où les consommateurs portent leur attention sur la marque du vin.

3.5.2.3. Vins de consommation courante et vins de qualité

La loi allemande sur le vin actuellement (1969) en vigueur distingue nettement pour le consommateur les vins de consommation des vins de qualité, en réservant au premier groupe certaines dénominations. Les labels de qualité tels que "Spätlese" (vins de raisins récoltés après sur-

1) Stabilisierungsfonds für Wein : Marktdaten aus Statistik und Forschung, op. cit., page 162.

2) Voir tableau 20 en annexe.

maturation), "Auslese" (sélection), "Cabinet" (vins de choix) et les éléments attestant la pureté naturelle du vin¹⁾ tels que "Originalabfüllung" (mise d'origine), "Wachstum" (propriété), "Kreszens" (clos), etc, sont limités aux vins allemands de qualité²⁾ 3). Lorsque les vins de consommation sont - comme c'est fréquemment le cas - fabriqués avec adjonction de sucre et "coupés" entre eux, ils ne peuvent plus alors porter la mention du "cru". Ces vins ne peuvent plus porter que le nom d'un lieu de culture viticole et/ou d'une région ou d'une sous-région viticole. Toutefois, on peut se demander si le consommateur connaît ces différences de dénomination. En effet, d'après les résultats de la première enquête spéciale⁴⁾, le nombre de consommateurs qui pour acheter du vin se fondent sur les dénominations "naturreiner Wein" (vin naturel), "Originalabfüllung" (mise d'origine), "Spätlese" (vin de raisins récoltés après surmaturation), etc, est relativement peu élevé par rapport à l'importance que le législateur et les milieux viticoles y attachent. Dans la ventilation des résultats globaux d'après les critères démographiques, on peut, ici encore, constater que l'accroissement de la consommation de vin s'accompagne d'une connaissance plus approfondie des vins et, par conséquent aussi, d'un intérêt croissant pour les dénominations lors de l'achat du vin.

3.5.2.4. Labels de qualité délivré par les organismes officiels de contrôle de la qualité

Parmi les labels de qualité allemands qui ont pour objet d'indiquer et d'attester la qualité du vin, le "Deutsche Weinsiegel" délivré par la Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft est le plus connu et le plus répandu. Il est délivré lorsque le vin satisfait à l'exigence d'une analyse chimique et d'un examen organoleptique portant sur la pureté, la robe, le bouquet et la bouche. Les chambres d'agriculture compétentes pour les régions viticoles allemandes délivrent également des labels sous la forme de médailles et de prix dans le cadre des contrôles annuels des vins de qualité. Dans le Bade-Wurtemberg, ce sont les autorités administratives (Regierungspräsidien) qui assurent cette tâche. Enfin, il convient de

-
- 1) La nouvelle loi allemande sur le vin, qui doit entrer prochainement en vigueur, prévoit une classification des vins en vins de consommation courants, en vins de qualité et en vins portant le label de qualité. Dans cette ventilation, les vins sucrés à sec (sans addition d'eau) sont rangés dans les vins de qualité.
 - 2) Art. 5 Weingesetz du 25.7.1930 (RGB1 I, p. 356) dans le texte du 12.8.1965 (BGB1 I, p. 780).
 - 3) Art. 5, § 4 et suiv., du règlement portant application de la loi sur le vin du 16.7.1932 (RBC1, I, p. 358) dans le texte du règlement du 27.7.1965 (BGB1 I, p. 657).
 - 4) Voir tableau 20 en annexe.

mentionner que la DLG organise un concours national de qualité pour les vins primés par les chambres ou les autorités administratives, au cours duquel les distinctions allemandes les plus élevées sont délivrées pour attester la qualité des vins.

En dépit de ce grand nombre de possibilités d'obtenir des labels de qualité au moyen de contrôles officiels, cet instrument de promotion des ventes n'est pas suffisamment utilisé par l'industrie viticole allemande¹⁾. Cette désaffection ne s'explique pas uniquement par le fait que certains vins allemands de consommation courante répondraient difficilement aux conditions de qualité les concernant. Le facteur le plus déterminant est que les vendeurs de vins admettent que les consommateurs n'accordent qu'une faible importance aux labels de qualité des contrôles officiels lorsqu'ils choisissent le vin. Les résultats de la première enquête spéciale semblent le confirmer. D'après celle-ci, 14 % seulement des buveurs de vin se fondent lors de l'achat sur le fait que le vin a reçu un label de qualité, le Deutsche Weinsiegel ou toute autre médaille. Les différences qui apparaissent entre les divers groupes de consommateurs oscillent dans de très étroites limites. Mais, en principe, il y a lieu également de constater que lorsque la consommation augmente en raison d'une connaissance accrue en matière de vin, cette forme de différenciation des produits acquiert de l'importance comme critère déterminant l'achat.

3.5.2.5. Recommandations de tiers et influence de la publicité

Seule une partie relativement faible de la population tient compte, lors de l'achat de vin, des conseils de commerçants et de connaisseurs ainsi que des offres et de la publicité. La grande majorité croit selon toute vraisemblance pouvoir choisir correctement en se fondant sur sa propre expérience et en tenant compte d'éléments objectifs pour prendre ses décisions. En conséquence, l'achat de vin ne semble en général pas soulever de trop grands problèmes. Ce tableau où les résultats des enquêtes font apparaître que les consommateurs sont sûrs de leur jugement ne semble guère concorder avec la situation effective. Comme le montrent

1) D'après une estimation de la chambre d'agriculture de la Hesse rhénane, les services officiels contrôlent la qualité de 30 % environ des vins en circulation en vue de la délivrance de labels de qualité.

d'autres enquêtes¹⁾, la recherche d'éléments éventuels déterminant la décision lors de l'achat de vin est, pour beaucoup de consommateurs, une question de prestige. Admettre que l'achat de vin n'est pas sans poser de problème signifie tout simplement que l'on renonce à prétendre s'y connaître en matière de vin. Le plus souvent, le consommateur n'est guère prêt à faire un tel aveu qui amoindrit son prestige.

La répartition des résultats de la première enquête spéciale dans ce domaine indique que²⁾ les femmes se laissent plus facilement influencer par les offres et la publicité et se laissent plus volontier guider par les recommandations de tierces personnes que les hommes. Avec l'âge, le consommateur a une attitude plus critique à l'égard de ces auxiliaires de l'achat. Lorsque le revenu s'accroît (jusqu'à la catégorie de 800 à 1200 DM par mois de revenu familial), la propension du consommateur à acheter du vin sur la recommandation de tiers et/ou d'après les offres ou la publicité diminue. Les différences apparaissent également selon les régions dans l'appréciation de ces éléments déterminant la décision. Par exemple, dans l'Allemagne du Nord et dans la Hesse, on tient plus volontiers compte des recommandations et des offres.

3.5.2.6. Eléments favorisant la décision lors de l'achat de vins étrangers

Les résultats des enquêtes effectuées jusqu'à présent et la première enquête spéciale ne permettent pas de discerner si, et le cas échéant dans quelle mesure, les éléments précités déterminant la décision influent sur l'achat de vins étrangers. En vue d'obtenir à ce sujet des données chiffrées précises, il aurait fallu interroger un échantillon très large de la population d'Allemagne occidentale. En effet, la proportion des personnes qui préfèrent les produits étrangers et qui sont informées des dénominations de ces produits est encore très minime, même parmi les buveurs de vin. Néanmoins, les données fournies par les importateurs allemands de vin³⁾ permettent d'obtenir quelques précisions sur l'importance de ces éléments déterminant la décision.

D'après ces données, on peut admettre que les vins des catégories de prix inférieures (moins de 1,50 DM prix demandé au consommateur final) sont exclusivement achetés en fonction du prix. Dans les catégories

1) DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit. page 48.

2) Voir tableau 20 en annexe.

3) D'après des renseignements fournis par les dirigeants des firmes d'importation de vin Reidemeister & Ulrichs et Segnitz & Co, tous deux à Brême, lors de l'entretien du 8.8.1968.

moyennes, les vins portant une indication de l'origine sont préférés aux autres. Pour la vente des vins d'un niveau de prix supérieur, l'indication précise de la qualité et de l'origine est indispensable (M. Böhmers, Reide-meister & Ulrichs).

En ce qui concerne le vin français, le consommateur allemand connaît vaguement la dénomination "appellation d'origine contrôlée". Il n'a pas à ce sujet d'idées précises, si ce n'est que le vin est d'une très bonne qualité. On peut se demander si d'autres mentions telles que par exemple "mise en bouteille au château" ou "mise en bouteille en France" éveillent chez le consommateur une idée de garantie (H. Seignietz). L'acheteur ne sait pas ce que signifie par exemple la dénomination "appellation d'origine contrôlée", à moins qu'il ne s'agisse d'un fin connaisseur. Toutefois, le nombre de ceux qui, sans connaissances précises, considèrent cette mention comme une garantie de qualité est beaucoup plus élevé et beaucoup plus important pour la vente de vins de qualité étrangers que le très petit nombre de véritables connaisseurs (H. Böhmers). Pour les vins italiens, ces notions ne sont pas courantes chez les consommateurs allemands (A. Segnitz).

Sous ce rapport, il convient de signaler aussi l'importance croissante des appellations de marque comme élément déterminant lors de l'achat de produits étrangers. Comme l'illustrent quelques exemples (Amselfelder, Fleuron), les vins rouges de marque étrangers, légèrement sucrés (moins de 20 gr de sucres résiduels par litre) ont de bonnes chances de vente. Au demeurant, les remarques générales qui ont été faites dans la section consacrée aux dénominations de marque (3.5.2.1.) s'appliquent également aux produits de marque étrangers.

3.5.3. Corrélation entre la consommation de vin d'une part et le revenu des consommateurs et le prix du vin d'autre part

Les résultats de nos enquêtes spéciales (voir section 3.3.7.) font ressortir que la consommation du vin augmente également avec l'accroissement du **revenu** familial. Cette constatation qui s'applique particulièrement à la quantité de stimulants et de denrées alimentaires de haute qualité demandés a aussi été faite dans d'autres enquêtes sur la consommation du vin dans la RFA¹⁾.

Pour analyser la demande, il ne suffit **généralement pas** de savoir qu'une augmentation du revenu des consommateurs entraîne une modification de la demande de biens déterminés ; il est également intéressant de connaître selon quel pourcentage la demande se modifie lorsque le revenu varie dans une proportion déterminée.

Parallèlement au revenu des consommateurs, le prix du produit peut également exercer une influence déterminante sur la demande. Une augmentation du prix (diminution du prix) conduit en général, notamment pour les stimulants, à une régression (progression) des quantités de produit demandées²⁾. Dans ce cas également, pour mieux suivre le développement de la demande, il importe de connaître dans quelles proportions la demande varie lorsque le prix subit une modification.

Pour calculer ces influences exercées sur la demande, on a le plus souvent recours à l'analyse de la régression. Pour des raisons de meilleure comparabilité et en vue de définir les modifications de la demande imputables à des modifications du revenu (et/ou du prix), on établit, à partir des coefficients de régression, les coefficients dits d'élasticité de la quantité demandée par rapport au revenu (au prix). Ces coefficients donnent le rapport entre les modifications relatives de la quantité demandée et la modi-

-
- 1) Divo-DWZ : Ergebnisse eines Divo-Tests ..., op. cit. ; Divo : Der westdeutsche Markt in Zahlen, op. cit. ; Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen, op. cit., notamment.
 - 2) Cf. à ce sujet : Stamer, H. : Landwirtschaftliche Marktlehre, Teil I, Bestimmungsgründe und Entwicklungstendenzen des Marktes. Hambourg et Berlin 1966, page 25.

fication relative du revenu (du prix) qui la détermine.

"La forme de la courbe de la demande, avec laquelle les analyses de régression ont été effectuées", exerce "une influence déterminante sur le niveau et la sûreté statistique des coefficients d'élasticité" (1). Dans les analyses de la demande, il convient donc de choisir un type de fonction dont la forme de courbe permette la meilleure adaptation aux valeurs observées et corresponde le mieux aux indications économiques au sens de la théorie de la consommation.(2)

Dans une étude effectuée par Gollnick et Maciej (3) sur la projection de la demande de certains produits alimentaires et stimulants jusqu'en 1975, le développement à long terme de la consommation de vin dans la République fédérale d'Allemagne accuse une élasticité constante par rapport au revenu de $\xi = 1,0$. La constance de ce coefficient d'élasticité par rapport au revenu repose sur l'application d'un type de fonction logarithmique double à l'analyse de régression. (Dans ce type de calcul, les coefficients de régression correspondent aux coefficients d'élasticité égaux à chaque point de la courbe de demande). On admet ainsi que le développement de la consommation de vin de la population de l'Allemagne de l'Ouest dans son ensemble n'enregistrera pas encore dans les années 70 l'amorce de phénomènes de saturation.

Sur la base de séries chronologiques, Zerbe (4) a étudié la consommation de vin dans des groupes de consommateurs différents (ménages de deux rentiers; ménages de travailleurs de 4 personnes; ménages à revenu moyen, calculé d'après le produit social net par rapport aux coûts de facteur par habitant) par rapport à leur revenu et au prix du vin (prix du commerce de détail pour 0,70 l de vin blanc). "Le niveau, différent selon les catégories de revenu, du coefficient d'élasticité par rapport au revenu indique que l'élévation du niveau de revenu ne fait pas progresser proportionnellement la quantité

-
- (1) Wolfram, R. : Probleme bei der Ermittlung von Elastizitätskoeffizienten aufgrund von Zeitreihenanalysen mit Jahresdaten. Dans : Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- u. Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Tome IV, Quantitative Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Munich, Bâle et Vienne 1967, page 260.
- (2) Ibidem.
- (3) Gollnick, H. et P. Maciej : Die Projektion der Nachfrage nach Nahrungsmitteln in der BRD bis 1965, 1970 und 1975, "Agrarwirtschaft", Hanovre, 14ème année, page 156.
- (4) Zerbe, K.H. : Die Absatz- und Kostenstruktur der deutschen Weinwirtschaft, op. cit. page 138 et suiv.

consommée¹⁾, c'est-à-dire qu'avec un revenu croissant, l'élasticité par rapport au revenu diminue même pour la consommation de vin.

Si l'élasticité par rapport au prix est supérieure à 1, le vin n'est plus demandé que par la catégorie moyenne de revenu. L'élasticité directe par rapport au prix était inférieure à 1 pour le ménage de rentiers. Toutefois, ce résultat ne peut pas être généralisé pour tous les ménages à bas revenus. L'influence relativement faible du prix sur la demande de vin pour le groupe de consommateurs disposant de revenus moyennement élevés est compréhensible si l'on tient compte du fait que les revenus plus élevés suppriment à nouveau, au moins en partie, l'entrave à la demande que constitue le prix.

L'élasticité par rapport au revenu et au prix de la quantité de vin demandée a également été étudiée pour la présente étude. Le calcul a été effectué sur la base de séries chronologiques allant de 1951 à 1966. On a eu en particulier recours aux séries chronologiques suivantes :

1. Pour la consommation de vin : consommation de vin de consommation (vin mousseux non compris) en litres par tête et par an (source : Statistisches Jahrbuch über ELF 1956, 1960, 1968).
2. Pour le revenu²⁾ : produit social net par rapport aux coûts de facteurs par habitant en prix réels (Base 1962) (Source : Statistisches Jahrbuch für die BRD 1967).
3. Pour le prix du vin : prix du commerce de détail pour la bouteille de 70 cl de vin blanc, vin de consommation courante en prix réels (Base 1962) (Source : Statistisches Jahrbuch ELF 1956, 1960, 1968).

1) Zerbe, K.H. : Die Absatz- und Kostenstruktur der deutschen Weinwirtschaft, op. cit., page 138.

2) En vue de permettre une meilleure comparabilité avec les résultats d'éventuelles enquêtes encore à réaliser ultérieurement sur la consommation de vin dans d'autres pays de la C.E.E., on n'a pas eu recours, dans cette analyse par séries chronologiques, à une valeur habituellement utilisée dans ces enquêtes en Allemagne de l'Ouest celle, relative au "revenu disponible après répartition par habitant", étant donné que cette valeur ne figure pas dans les annuaires statistiques des pays de la C.E.E. Le "revenu national" et le "revenu disponible après répartition" par habitant ont évolué dans la RFA de façon presque parfaitement identique de 1954 à 1966. En termes réels, le "revenu national" a augmenté pendant cette période de 85 % et le "revenu disponible" de 86 %.

L'examen graphique préalable des corrélations entre les séries chronologiques et également les calculs ultérieurs de la régression avec différents types de fonction ont permis d'obtenir des résultats approximatifs satisfaisants. Si l'on tient compte des relations logiques, l'application de types de fonction à élasticité décroissante - comme la fonction semi-logarithmique - est néanmoins facile à concevoir.

Etant donné que dans cette analyse le développement à long terme de la consommation de vin a dû être étudié en fonction du revenu des consommateurs et du prix du vin, les variations à moyen terme des séries chronologiques ont été lissées en constituant des moyennes mobiles sur 5 ans. Ainsi, l'influence des écarts annuels extrêmes - tels qu'ils apparaissent si l'on compare les tableaux suivants - a été considérablement réduite.

Le calcul de la régression avec la fonction semi-logarithmique

$$Y = a + b \cdot \log x_1 + c \log x_2$$

où y = consommation de vin (vin mousseux non compris) en litre par tête

x_1 = revenu national par habitant (en prix réels Base 1962)

x_2 = prix du commerce de détail pour la bouteille de 0,7 l de vin blanc (en prix réels Base 1962)

a = membre absolu

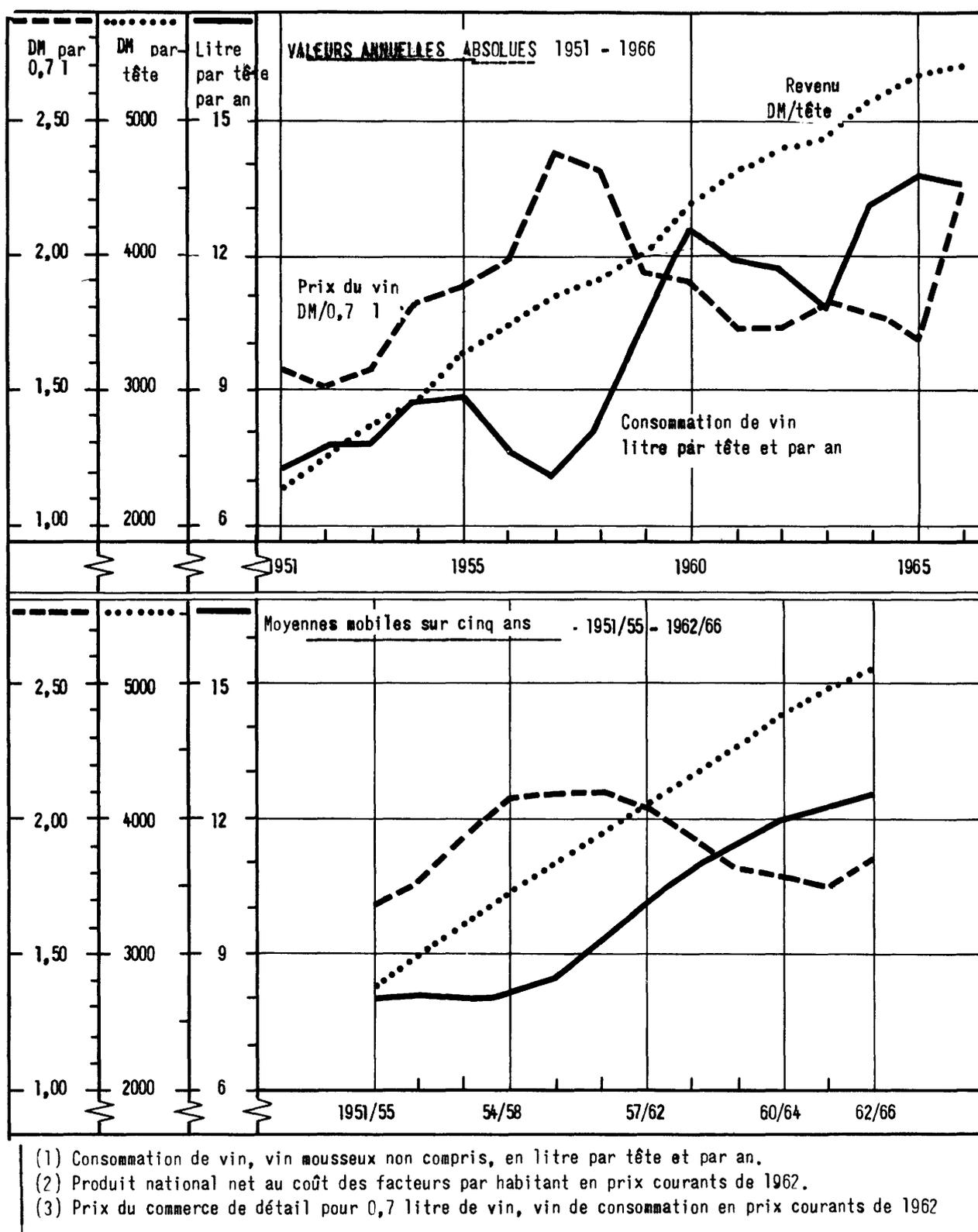
b, c = coefficients de régression,

a fourni les coefficients de régression et d'élasticité indiqués dans le tableau ci-dessous :

Tableau 8 a : Elasticité moyenne par rapport au revenu et directe par rapport au prix des quantités de vin demandées dans la république fédérale d'Allemagne, de 1951 à 1966 d'après des moyennes mobiles sur 5 ans.

Période	Revenu		Prix			R^2
	b	ϵ	c	ν	a	
1951/1966 (moyenne mobile sur 5 ans de 1951/55 à 1962/66)	19,19	0,84	-16,28	- 0,65	-54,52	0,99

Graphique 3 : Evolution de la consommation de vin ⁽¹⁾, du revenu ⁽²⁾ et du prix du vin ⁽³⁾ de 1951 à 1966



Source : Etabli d'après le Statistisches Jahrbuch über ELF 1956, 1960, 1968 et Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1968

Le niveau des coefficients partiels d'élasticité de $\xi = 0,84$ et $\eta = - 0,65$ calculé par ce moyen peuvent être considérés statistiquement comme très sûrs en raison du niveau très élevé du coefficient de corrélation multiple ($R^2 = 0,99$) et de la valeur significative également très élevée des coefficients de régression (d'après le test T au moins 99 %).

Cette élasticité partielle par rapport au revenu de $\xi = 0,84$ signifie que pour une augmentation de 10 % du revenu national réel (Base 1962) par habitant, la consommation de vin par tête a progressé de 8,4 % en moyenne au cours de la période examinée. Au cours de la même période la quantité demandée a réagi à une augmentation (diminution) de 10 % du prix réel du vin (Base 1962) par une diminution moyenne (augmentation) de 6,5 % de la consommation par tête.

En résumé, on peut dire que la quantité de vin demandée réagit dans son ensemble de façon presque élastique aux modifications du revenu des consommateurs alors que les modifications de prix ont un effet moins marqué sur la consommation. Comme l'indique également le graphique 3, l'augmentation du revenu national revêt une bien plus grande importance, pour la progression de la consommation de vin, que les modifications du prix du vin qui, en termes réels et à long terme, n'a augmenté que de façon insensible. Etant donné qu'il semble exister encore une assez étroite relation entre la consommation de vin et le revenu dans les catégories inférieures de revenus, la vente du vin pourra être encouragée en utilisant les réserves possibles de consommation de ces groupes de consommateurs, lorsque le bien-être croîtra.

Parallèlement aux élasticités par rapport au revenu et au prix de la quantité globale de vin demandée, on a examiné si, à l'aide des données fournies par les ménages, on peut observer une corrélation entre la consommation de vin et le niveau du revenu familial dans les divers groupes de consommateurs⁽¹⁾. Pour

(1) Des considérations d'ordre méthodique ont fait renoncer pour la présente enquête à calculer séparément pour des catégories données de consommateurs les élasticités de la demande quantitative de vin sur la base des données fournies par les ménages. Il serait donc indiqué de n'utiliser les données recueillies par l'intermédiaire du panel de ménage de la GfM qu'en tant qu'indications qualitatives et théoriques.

cette étude, nous avons eu recours au panel de consommateurs du Stabilisierungsfonds für Wein réalisé par la GfM (Hambourg). Tous les achats de vin des ménages privés qui y sont indiqués pour 1966 ont été exploités en comparant entre eux les divers achats de vin des différentes catégories de consommateurs. Les résultats de cette étude ont été ventilés par région, catégorie d'importance des lieux de résidence et importance des ménages ⁽¹⁾. Les calculs très importants liés à la récapitulation des données fournies par les ménages ont été réalisés sur le calculateur électronique 7090 de l'Université de Bonn.

Pour l'ensemble des ménages, on peut nettement observer que la quantité de vins achetés et la dépense par achat dépend du revenu, alors que le prix du vin ne semble avoir aucune influence déterminante sur l'importance de la quantité achetée lorsque le revenu familial augmente. ⁽²⁾

Dans l'Allemagne du Nord et du Nord-Ouest, la quantité de vin achetée par achat se situe nettement au-dessous de la moyenne générale pour toutes les catégories de revenus. Mais, étant donné que les prix par litre de vin qui y sont payés par les ménages des diverses catégories de revenus sont parfois largement supérieurs au niveau moyen de la République fédérale et que, simultanément, la quantité de vin achetée augmente également avec l'accroissement des revenus, les dépenses par achat de vins dans la plupart des catégories de revenus ne divergent que légèrement par rapport aux valeurs correspondantes pour le territoire fédéral.

Dans la partie moyenne et le Sud-Ouest de la République fédérale d'Allemagne, la quantité de vins achetés dépend directement du niveau des revenus. Toutefois, dans ce cas, on peut observer pour l'ensemble et dans toutes les catégories de revenus que les quantités achetées sont plus importantes. Bien

(1) Voir tableau 31 en annexe.

(2) Il ressort des données fournies par notre deuxième enquête spéciale, que lorsque le revenu familial s'accroît, un plus petit nombre d'enquêtés demande du vin de la catégorie de prix inférieure (moins de 2,75 DM par bouteille de 0,7 l) et un plus grand nombre d'enquêtés demande du vin de la catégorie de prix supérieure (3,75 DM par 0,7 l). Dans les catégories de prix moyennes, le nombre des acheteurs ne varie que faiblement d'une catégorie de revenus à l'autre (voir tableau 30 en annexe). Toutefois, cette constatation ne donne aucune information sur la quantité de vins que les bénéficiaires de revenus différents achètent dans les diverses catégories de prix.

que les prix du vin dans ces régions soient inférieures à la moyenne fédérale, les dépenses par achat de vins se situent largement au-dessus de la moyenne générale en raison de la plus grande quantité achetée.

Dans la ventilation des données fournies par les ménages d'après l'importance du lieu de résidence, on peut observer pour toutes les catégories de résidence que l'accroissement du revenu s'accompagne également d'une augmentation de la quantité achetée à chaque achat. Dans les villes de plus de 100.000 habitants, cette progression est relativement la plus faible. Dans cette catégorie de résidence, les quantités de vins achetés par les ménages des diverses catégories de revenus sont inférieures à la moyenne générale correspondante. Il en va de même pour les dépenses par achat de vin. En revanche, les dépenses pour chaque achat sont supérieures à la moyenne pour toutes les catégories de revenus dans les lieux de résidence de 10.000 à moins de 100.000 habitants. Cela peut notamment être imputé au fait que le niveau de prix du vin est en moyenne plus élevé.

La ventilation, d'après l'importance des ménages, des données fournies par les ménages et classées d'après les revenus indique que l'accroissement des revenus n'entraîne pas un accroissement continu des quantités achetées selon les divers types de ménages. Ce phénomène peut notamment être provoqué par le nombre parfois très faible des achats de vins dans certaines catégories de consommateurs, notamment lorsque certains de ces achats de vins sont extrêmement élevés ou extrêmement bas. Si l'on fait abstraction des ménages d'une personne, on peut observer dans toutes les catégories de ménages une certaine corrélation - encore que parfois intermittente - entre la quantité de vin achetée à chaque achat et le montant du revenu. Il en va de même pour les dépenses réalisées à chaque achat de vins. Il convient de faire ressortir que dans cette ventilation également le prix du vin ne semble pas exercer une influence déterminante sur la quantité de vins achetés par les diverses catégories de revenus, c'est-à-dire que pour le même revenu, la quantité de vins achetés à chaque achat n'est que faiblement ou pas du tout déterminée par le prix du vin.

Les ménages d'une personne constituent une exception dans cette ventilation. Ce type de ménages, par rapport à la moyenne de toutes les catégories de revenus, demande beaucoup moins de vins par achat. De même, dans les ménages d'une seule personne, les dépenses par achat se situent nettement au-dessous de celles des autres catégories de ménages. Ce fait est déterminé d'une part

par la faible consommation des petits ménages. Il s'y ajoute que les jeunes, qui sont fortement représentés dans le groupe des ménages d'une personne, sont plutôt enclins à boire du vin à l'extérieur ⁽¹⁾.

3.6. Circonstances et occasions préférées pour consommer du vin

L'étude des circonstances préférées et des occasions les plus appréciées pour la consommation et des occupations les plus fréquentes lors de la dégustation de vins peut éclairer le caractère des relations existant entre le consommateur et le produit et refléter l'influence de certaines propriétés accordées aux vins sur les habitudes de consommation.

Toutes les études réalisées jusqu'à présent sur la consommation de vins font ressortir que le vin représente pour la majorité de la population une boisson dont le caractère occasionnel est marqué. La comparaison des publications anciennes et récentes permet de constater que les habitudes de consommation ne se modifient que lentement en ce qui concerne le vin ⁽²⁾. Bien que la consommation de vin ait à peu près doublé au cours des dix dernières années, les données rassemblées par les sondages réalisés depuis lors auprès de la population en âge de consommer sur les occasions préférées pour la consommation ne divergent, en général, que faiblement.

Dès 1955, une enquête représentative ⁽³⁾ a montré que dans la RFA le vin est principalement bu en privé. On citait à l'époque comme occasions préférées les fêtes familiales, les jours de fête et les réunions mondaines. Ce comportement à l'égard de la consommation a également pu être constaté dans nos enquêtes spéciales (1967, 1968). Comme le montre le tableau ci-dessous, seule la fréquence avec laquelle certaines occasions sont mentionnées a enregistré un glissement en faveur des réunions mondaines.

(1) Voir section 3.6.

(2) DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit. p. 45; Commission des Communautés Européennes, Direction générale de l'Agriculture, op. cit. p. 37.

(3) DIVO : DWZ : Ergebnisse eines Divo-Tests ..., op. cit. p. 206.

D'après ces données, on peut conclure que le vin est particulièrement prisé à l'occasion de réunions mondaines entre connaissances, amis et membres de la famille. L'explication peut en être trouvée notamment dans l'effet du vin favorable à la cordialité et à l'ambiance (cf. section 3.8.1.2.). On peut également affirmé avec certitude que les questions de prestige jouent un rôle ⁽¹⁾. La capacité d'offrir à ses hôtes du bon vin ou de l'apprécier correctement en tant qu'invité reflète une connaissance du vin qui reste encore considérée comme un signe d'un niveau de vie élevé et qui assure un prestige considérable dans la société.

Tableau 9 : Occasions préférées pour la consommation du vin en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967.

Occasions préférées	Fréquence en pourcentage des buveurs de vin enquêtés
1. Quand je reçois chez moi des connaissances ou des amis	59
2. Lors des fêtes familiales à la maison	47
3. Lorsque je suis invité chez des connaissances ou des amis	44
4. Lorsque je suis seul avec ma famille à la maison	36
5. Les jours de grande fête à la maison	27
6. Lorsque je sors pour assister à quelque manifestation	16
7. Au restaurant ou au café-restaurant en dehors des repas	18
8. Au restaurant ou au café-restaurant pour le repas de midi ou du soir	13
0 Pas de réponse	2
Base : 1266 = 100 % ; plusieurs réponses	260

(1) DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit. p. 45.

Alors que le vin continue pour de larges couches de population à représenter un stimulant, il semble qu'il prenne "les caractéristiques d'une denrée alimentaire" pour un nombre de consommateurs qui n'est déjà plus négligeable. Cela ressort de la réponse fréquente indiquant comme occasion de consommation "lorsque je suis seul avec ma famille à la maison". Si l'on admet que cette situation se retrouve normalement en fin de journée, la consommation de vin prend alors un caractère habituel. Même si l'on se fonde sur le fait que les données concernant cette occasion de consommation sont surestimées pour des raisons de prestige (lors de l'étude de la fréquence de consommation de vin il est apparu que le taux de consommation journalière ou presque journalière est inférieur). Leur importance ne doit pas être sousestimée. En effet, la divergence entre le comportement effectif à l'égard de la consommation et "le comportement idéal" indiqué fréquemment dans l'entretien permet de discerner une possibilité d'élargissement et d'intensification de la consommation de vin.

Comparée à la consommation de vin dans le privé, la part de la consommation dans les cafés-restaurants est modeste. Les raisons en sont examinées plus en détail dans une section spéciale de la présente étude (cf. section 3.7).

Les résultats de notre deuxième enquête spéciale indiquent combien la consommation de vin est liée à certaines occasions et circonstances. Il était demandé quelles étaient les occupations les plus fréquentes lors de la dégustation de vin. Comme le tableau 10 l'indique, on peut aisément constater que l'on aime s'entretenir avec d'autres personnes en dégustant du vin. Cela souligne de nouveau l'effet favorable à l'ambiance souvent cité par les consommateurs.

Le tableau 10 permet toutefois de constater que la consommation de vin ne possède plus, pour un nombre croissant de consommateurs, un caractère occasionnel prononcé. Cet échantillon de population considère le vin comme une boisson appropriée pour regarder la télévision et - contrairement aux résultats d'une enquête antérieure ⁽¹⁾ - également pour les repas. Un élargissement de ce groupe de consommateurs peut être considéré comme un point de départ important

(1) Commission des Communautés Européennes, Direction générale de l'Agriculture op. cit. p. 37.

Tableau 10 : Occupations les plus fréquentes lors de la dégustation de vin en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population dans la RFA en 1968

Occupations les plus fréquentes	En pourcentage des buveurs de vin interrogés
1. En lisant des journaux, des revues, des livres, etc ...	8
2. En écrivant	1
3. A l'occasion d'autres occupations (travail, passe-temps, etc ..)	3
4. En regardant la télévision	30
5. En écoutant la radio, des disques, des bandes enregistrées, etc ...	7
6. En bavardant avec des membres de ma famille, des invités, etc ...	70
7. Pendant les repas	24
8. Je n'ai pas bu de vin au cours des 4 dernières semaines	9
0 Pas de réponse	2
Base : 1534 = 100 ‰ ; réponses multiples	143

pour augmenter la consommation de vin dans la République fédérale. Les autres occupations concomitantes à la dégustation de vin ne sont mentionnées que par de petits groupes.

Si l'on soumet les données indiquées jusqu'à présent et concernant tous les déclarants (de la première enquête spéciale) sur les occasions préférées pour consommer le vin à une ventilation d'après des critères démographiques, on peut constater parfois de larges dispersions entre les diverses strates ⁽¹⁾. Par exemple, chez les femmes la consommation de vin en privé prend un caractère plus nettement social. En revanche, leur consommation de vin en public est inférieure à celle des hommes. Cela est compréhensible si l'on tient compte du

(1) Voir tableau 21 en annexe.

fait que, d'une part, les femmes sortent moins et que, d'autre part, elles adoptent une attitude nettement plus réservée lorsqu'il s'agit de consommer des boissons alcoolisées en public (1). Toutefois, - comme l'indique le tableau sur les fréquences de consommation - étant donné qu'elles boivent dans l'ensemble aussi fréquemment du vin que les hommes, leur consommation à la maison et en privé doit être relativement plus importante.

De même, la ventilation des résultats d'après l'âge des déclarants fait ressortir quelques conclusions intéressantes. Même si les occasions de consommer revêtant un caractère privé, mondain, sont préférées par toutes les catégories d'âge, il semble exister néanmoins une préférence particulière pour ces occasions chez les personnes de 30 à 50 ans. On peut également leur imputer le plus fréquemment la dégustation quotidienne de vin. Cela peut s'expliquer notamment par le niveau plus élevé des revenus moyens dans cette catégorie d'âge, ce qui entraîne une plus grande consommation de vin. En outre, il y a lieu de ne pas négliger le fait que c'est à cet âge que les réunions mondaines en privé avec les amis et connaissances sont les plus fréquentes. En revanche, les consommateurs de moins de trente ans sont plus enclins à consommer en public. Ces déclarants indiquent le plus souvent qu'ils boivent du vin lors de manifestations publiques ou parfois au restaurant ou dans des cafés-restaurants (aussi bien en dehors des repas que pendant les repas). Cela pourrait être dû essentiellement au fait que les jeunes gens sortent plus fréquemment.

La préférence pour des habitudes déterminées de consommation varie aussi selon les catégories de revenu. Il y a lieu de constater d'abord que toutes les occasions indiquées sont citées moins fréquemment dans les catégories inférieures de revenu. Pour les bénéficiaires de revenus inférieurs, le vin conserve encore son caractère marqué de boisson occasionnelle. Cela se reflète clairement d'une part dans leur consommation beaucoup plus rare en public et d'autre part dans une concentration plus forte de la consommation à l'occasion des jours de grande fête. Pour les consommateurs disposant de revenus élevés, les occasions de consommation de type social prédominent également, mais la consommation quotidienne revêt déjà une importance considérable.

(1) Cf. section 3.3.10 de la présente étude.

La ventilation des résultats ⁽¹⁾ tirés de notre deuxième enquête spéciale relative aux occupations les plus fréquentes lors de la dégustation de vin permet de tirer quelques conclusions sur les habitudes de consommation des divers groupes de population. Par exemple, les femmes se prononcent encore plus fréquemment que les hommes en faveur du vin bu "lors de conversations en famille ou avec des invités". Avec l'âge, on est plutôt enclin à consommer du vin également aux repas. Au demeurant, le groupe de 30 à 50 ans est également le plus fréquemment représenté dans les occupations le plus souvent indiquées, c'est-à-dire que les consommateurs de cette catégorie d'âge sont les plus habitués à boire du vin lors d'occupations quotidiennes. La consommation de vin "en écoutant des émissions de radio, des disques et des bandes magnétiques" ne semble avoir quelque importance que pour les jeunes gens. Cela dépend principalement du fait que ces occupations sont plus largement répandues parmi les personnes de moins de 30 ans. Enfin, lorsque le revenu familial augmente, la consommation de vin se retrouve aussi bien lors d'activités quotidiennes que d'activités occasionnelles.

Les résultats des deux enquêtes spéciales sur cette partie de l'enquête peuvent être résumés - comme on l'a dit au début de la présente section - en disant que la consommation de vin prédomine lors des réunions mondaines occasionnelles en privé. Pour un groupe de consommateurs déterminés, vraisemblablement croissant, la consommation quotidienne de vin aux repas pris en famille (en l'occurrence, aux repas du soir plutôt qu'aux repas de midi) et en regardant la télévision joue déjà un rôle considérable.

3.7. Opinion du consommateur sur la consommation de vin dans des cafés-restaurants

Comme le fait ressortir l'étude portant sur les occasions préférées de consommation, la consommation de vin en public n'est pas très importante si l'on fait abstraction des bénéficiaires de revenus élevés et des buveurs de

(1) Voir tableau 22 en annexe.

moins de trente ans. Cela est dû au fait qu'une partie seulement de la population sort régulièrement. D'après une enquête représentative effectuée en 1965, 73 % des femmes et 46 % des hommes n'avaient pas fréquenté de café-restaurant depuis une semaine ⁽¹⁾. Il n'entre pas dans l'objet de la présente étude d'étudier les raisons de ce comportement. Il suffit en l'occurrence de constater qu'une grande partie de la population ne fréquente que rarement les cafés-restaurants ouverts au public et ne peut par conséquent être prise en considération pour la consommation de vin dans ces locaux. Mais il convient, d'autre part, d'observer que même parmi ceux qui sortent avec une certaine régularité, la plus grande partie ne boit pas de vin dans les restaurants ou cafés-restaurants. Dans le cadre de notre enquête spéciale, nous avons essayé d'élucider les motivations qui empêchent ce groupe de consommateurs de consommer du vin.

Pour la plupart des déclarants, le vin servi dans les cafés-restaurants est trop cher. Etant donné que la demande de vin est élastique par rapport aux prix et que le vin servi dans les cafés-restaurants est comparativement beaucoup plus cher que s'il est acheté ailleurs, cette réaction des consommateurs est compréhensible. De même, l'incertitude quant à la qualité et à la nature du vin présenté détourne de nombreux clients de la consommation de vin. Cette incertitude des consommateurs ne peut être que partiellement imputée à la difficulté de choisir le vin. Au contraire, les expériences négatives que les consommateurs ont pu faire en consommant du vin dans les cafés-restaurants ouverts au public semblent avoir pour effet de freiner la consommation. Avec à peu près la même fréquence, on refuse également de boire du vin parce que l'on préfère prendre d'autres boissons (voir section 3.3.10. relative à la préférence de certaines boissons sélectionnées dans les cafés-restaurants). L'opposition de principe à l'alcool ne constitue une raison de refuser la dégustation de vin que pour un très petit nombre de clients des cafés-restaurants.

De même, le groupe de ceux qui refusent de consommer du vin dans les cafés-restaurants pour des raisons de santé est très faible. Si l'on récapitule les motivations mentionnées par des déclarants, il apparaît qu'à côté du prix trop élevé, c'est notamment le scepticisme quant à la qualité du vin offert dans les cafés-restaurants qui empêche les consommateurs de boire également du vin en public.

(1) Stabilisierungsfonds für Wein ; Käufe privater Haushaltungen op. cit., p. 65.

Tableau 11 : Raisons qui militent contre la consommation de vin dans les cafés-restaurants

Raisons invoquées	en % (1)
1. Trop cher	37
2. On ne sait pas ce que l'on vous donne	27
3. Je préfère boire autre chose	26
4. Je n'aime pas	9
5. Par principe, je ne vois pas d'alcool	6
6. Trop difficile à acheter ou à choisir	5
7. Ne me convient pas	4
8. Nuisible à la santé	1
0. Pas de réponse	29

Base : 1.603 = 100 % ; réponses multiples : 144

(1) En pourcentage des déclarants qui en réponse à la question 3 (voir questionnaire en annexe) ont indiqué qu'ils n'aimaient pas déguster du vin dans les cafés-restaurants et les restaurants.

La ventilation de ces résultats d'après le sexe fait clairement apparaître ⁽¹⁾ que les hommes se prononcent plus que les femmes contre la consommation de vin dans les cafés-restaurants pour les raisons précitées. Seule l'opposition de principe à l'alcool apparaît plus fréquemment chez les femmes comme motivation freinant la consommation. La ventilation par catégorie d'âge indique que les personnes de moins de 30 ans préfèrent le plus fréquemment boire autre chose que du vin dans les cafés-restaurants ⁽²⁾. Le prix et le scepticisme quant à la qualité du vin sont les entraves déterminantes pour la catégorie moyenne des consommateurs de 30 à 50 ans. Cela est valable également - encore que

(1) Voir tableau 23 en annexe.

(2) Ce résultat n'est pas en contradiction avec les déclarations faites dans la section précédente. D'après celles-ci, c'est précisément le groupe de moins de 30 ans qui s'est prononcé le plus nettement pour la consommation du vin en public. Toutefois, dans la présente section, on n'a pas étudié les opinions de tous les déclarants, mais seulement l'opinion de ceux qui ne comptent pas la consommation dans les cafés-restaurants parmi les occasions préférées.

sans la même netteté - pour les déclarants les plus âgés. Au reste chez ceux-ci le refus de la consommation de toute boisson alcoolisée prend une plus grande importance.

Le niveau du revenu familial influe également sur la fréquence avec laquelle les raisons invoquées contre la consommation de vins dans les cafés-restaurants sont indiquées. Par exemple, dans la catégorie de revenu familial de 600 à 800 DM par mois, on considère en particulier le prix comme une entrave à une plus forte consommation de vins dans les cafés-restaurants. Pour les autres catégories, lorsque le revenu s'accroît, le prix perd son caractère d'entrave. La réserve à l'égard des qualités de vins offertes dans les cafés-restaurants est importante notamment dans les catégories de revenus supérieurs. Mais, puisque l'on peut supposer que ce groupe a une certaine connaissance du vin, il est vraisemblable que ces déclarants ont fait le plus fréquemment des expériences désagréables en consommant des vins dans les cafés-restaurants. Cela peut également parfois déterminer la préférence, supérieure à la moyenne, chez les bénéficiaires de revenus élevés en faveur de la consommation d'autres boissons. Néanmoins, la préférence accordée à d'autres boissons dans les cafés-restaurants pourrait aussi être due, dans cette catégorie de consommateurs, à une attitude plus favorable par principe à l'égard d'autres boissons alcoolisées (cf. section 3.9 de la présente étude).

3.8. Motivation des attitudes favorables et hostiles à la consommation de vins

Après l'analyse de la structure de la consommation de vins, des critères déterminant l'achat et des occasions préférées de consommation, il y a lieu d'étudier maintenant les motifs que les consommateurs avancent pour fonder leur propension à déguster du vin ou leur refus d'en consommer.

Par motivation, il y a lieu d'entendre ici les effets souhaités que le consommateur lie à la consommation du vin. Ainsi les motifs comprennent aussi bien les considérations rationnelles que les comportements émotionnels. Même si les mobiles sentimentaux n'apparaissent que rarement à la surface de la conscience, leur incidence sur la décision des consommateurs de boire du vin ou de refuser de le consommer n'est pas moins réel que les considérations rationnelles.

En l'occurrence le même effet attribué à la dégustation de vins peut soit activer la consommation, soit la freiner, selon que l'effet attribué au vin est considéré comme souhaité ou comme négligeable. Par exemple, l'effet enivrant de l'alcool contenu dans le vin peut favoriser la consommation chez les consommateurs dont l'achat est motivé par le "désir de créer une bonne ambiance". En revanche, le même effet conduit l'anti-alcoolique à refuser toute consommation de vin, par exemple, pour des raisons de santé.

Etant donné qu'une multitude d'effets peuvent être attribués à la consommation de vins et que, de ce fait, le consommateur peut être poussé par divers mobiles tout aussi contradictoires, les motifs qui incitent l'individu à boire du vin ou à ne pas en boire sont sans doute complémentaires ou même concurrents.

3.8.1. Motivations favorisant la consommation

Les motivations favorisant la consommation ont leur source dans l'idée que la consommation de vin a des effets heureux. Dans le cadre de l'enquête spéciale, une distinction fondamentale est opérée, en l'occurrence, entre les effets physiques et les effets psychiques.

3.8.1.1. Effets physiques favorables attribués à la consommation de vin (1)

En vue de rechercher les effets supposés de la consommation de vin sur la santé physique, nous avons mené l'enquête spéciale selon le modèle du test de corrélation proposé par Behrens (2). L'enquêté devait choisir trois des six cartes qui, classées en trois paires opposées, mentionnaient les effets physiques possibles de la dégustation du vin. Une autre carte donnait une

(1) cf. DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit., p. 33 et suivantes.

(2) Behrens K. Ch. : Demoskopische Marktforschung. Studienreihe Betrieb und Markt, op. cit. p. 97.

possibilité supplémentaire de réponse à ceux qui estimaient que le vin n'exerce absolument aucune influence sur la santé. Comme résultat certain de ce test de corrélation on peut d'abord constater que la plus grande partie de la population attribue à la dégustation de vin des effets positifs sur la santé.

Les effets physiques favorables ont été cités par les déclarants dans les proportions suivantes ⁽¹⁾ :

1. Le vin est très sain	56 %
2. Le vin active la circulation	50 %
3. Le vin favorise la digestion	39 %

Plus de la moitié des déclarants estiment que le vin est agréable, c'est-à-dire qu'il a un effet favorable sur la santé et le bien-être physique. Même si l'on ne peut négliger le fait qu'une partie des personnes enquêtées ont choisi cette possibilité de réponse parce qu'elle est plus générale, plus neutre que les deux autres réponses positives, son importance pour la publicité n'en est pas diminuée. On peut admettre qu'il est vraisemblable que les personnes qui préfèrent notamment les vins allemands, lui attribuent un caractère agréable qu'ils apprécient beaucoup. A côté des préférences de goût, cette raison est un critère déterminant de leur préférence pour les produits allemands (cf. section 3.5.1.2.).

De même, l'effet d'activation de la circulation que procure le vin est très apprécié. Cette influence médicalement explicable en vertu de laquelle la dégustation de petites quantités de boissons alcoolisées entraîne une plus forte irrigation des vaisseaux, est étroitement liée - comme l'indique la section suivante - à la stimulation plutôt psychique que beaucoup de personnes attendent de la dégustation des vins. Enfin, beaucoup de consommateurs attribuent à la dégustation du vin une action sur la digestion. Ce n'est pas ici le lieu d'examiner plus en détail si et dans quelle mesure ce fait se vérifie effectivement dans les cas particuliers. Toutefois, on peut en principe admettre que chez des hommes sains la dégustation "modérée" de vins n'entraîne en général aucun effet nuisible au métabolisme.

(1) En pourcentage par rapport à un échantillon représentatif de la population de l'Allemagne de l'Ouest en 1967.

La ventilation de ces résultats d'après des critères démographiques fait apparaître quelques divergences entre les divers groupes ⁽¹⁾. Le jugement porté sur les effets physiques favorables qu'entraîne la consommation de vin n'accuse dans le détail que peu de différences entre les hommes et les femmes. Néanmoins, si l'on récapitule séparément pour les hommes et les femmes les pourcentages indiqués pour les trois possibilités de réponse, il apparaît que l'idée d'effets physiques positifs est un peu plus répandue chez les hommes.

Dans les catégories d'âge, cela est également valable pour les enquêtés de 30 à 50 ans. Si l'on se fonde sur le fait que cette catégorie d'âge consomme de grandes quantités de vin avec la plus grande fréquence, on devrait accorder à leur jugement le bénéfice de la plus grande expérience. Il en va de même - dans la ventilation d'après la formation scolaire - pour les enquêtés ayant reçu une formation dans l'enseignement secondaire (premier cycle ou second cycle) ou universitaire. Les éléments positifs avancés avec une fréquence supérieure à la moyenne par les deux groupes sont très importants pour la publicité en raison de l'expérience que leur procure en ce domaine une forte consommation de vin.

En résumé, on peut donc dire que les hommes, les consommateurs de 30 à 50 ans et les personnes ayant une bonne formation générale sont plutôt enclins à attribuer à la dégustation de vin des effets physiques favorables.

3.8.1.2. La consommation de vin a des effets psychiques favorables ⁽²⁾

Des enquêtes antérieures relatives à la consommation de vin ont déjà signalé - encore que souvent de façon simplement allusive - que l'on attend fréquemment de la dégustation de vin des effets psychiques positifs. Le plus souvent cela se produit en liaison avec la présentation d'occasions de consommation particulièrement préférées lors desquelles le vin est bu en raison même de ce que l'on en attend. En vue d'étudier cette question, les personnes interrogées lors de la première enquête spéciale ont été priées de donner également des renseignements sur les effets psychiques supposés de la consommation de vin. En l'occurrence, nous avons de nouveau travaillé avec un jeu de cartes.

(1) Voir tableau 24 en annexe.

(2) Cf. à ce sujet : Divo : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit., p. 36.

Il convenait de choisir deux des cinq réponses proposées. Une carte supplémentaire permettait de tenir compte des enquêtés qui ne pouvaient attribuer aucun des effets indiqués à la consommation de vin.

En particulier, les effets psychiques favorables ont été attribués à la dégustation de vin selon les pourcentages suivants ⁽¹⁾ :

- | | |
|---|------|
| 1. Le vin suscite un sentiment de bien-être et crée une bonne ambiance | 66 % |
| 2. Le vin vous aide à passer les moments difficiles, le vin fait de vous un autre homme | 35 % |
| 3. Le vin a un effet apaisant et provoque une saine fatigue | 28 % |

Il apparaît que la plus grande partie de la population sait également apprécier le vin en raison de ses effets psychiques positifs. L'effet stimulateur de "bien-être" et de "bonne ambiance" se situe en l'occurrence nettement au premier plan. L'importance que prend cette motivation explique pour une bonne part pourquoi le vin est particulièrement apprécié à certaines occasions mondaines (cf. section 3.6.). C'est également sous cet angle qu'il convient d'apprécier l'idée que le vin a un effet stimulant, activant la circulation, cet effet étant souvent considéré comme un élément créateur de bonne ambiance. A ce caractère de fête que revêtent les occasions mondaines de consommation correspond l'idée de nombreux consommateurs selon laquelle le vin crée un sentiment de bien-être. Les prétextes à boire du vin sont donc étroitement liés à l'effet que l'on attend en général de sa dégustation. Un quart environ des enquêtés estime que le vin a un effet apaisant et provoque une fatigue agréable. C'est sans doute la motivation des consommateurs qui, le soir venu, préfèrent boire du vin au sein de leur famille.

L'effet qui est attribué à la consommation de vin par de nombreux enquêtés et qui place les hommes dans une ambiance plus euphorique permettant d'oublier et de surmonter plus facilement les contrariétés n'est pas lié à des occasions déterminées. La plus grande fréquence avec laquelle cette motivation de la dégustation de vin a été choisie ne permet certainement pas de conclure qu'une partie considérable de la population est constituée par des buveurs habituels qui ont recours à des boissons stimulantes pour oublier la réalité. A

(1) En pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA, 1967.

l'encontre de cette interprétation on peut déjà relever la très modeste consommation de vin par tête dans la RFA. Néanmoins, le fait que quelques consommateurs apprécient cet effet stimulant du vin peut être considéré comme correct et pourrait par conséquent être utilisé également par la publicité pour augmenter la consommation de vin.

Si l'on ventile les données relatives aux effets psychiques favorables attribués à la consommation du vin d'après le sexe, l'âge et la formation scolaire des déclarants, on peut parfois constater de nettes divergences par rapport aux résultats globaux ⁽¹⁾. Les hommes et les femmes apprécient les motivations psychiques positives avec à peu près la même fréquence. La ventilation par âge indique - comme pour l'appréciation des effets physiques de la consommation du vin - que c'est le groupe des déclarants de 30 à 50 ans qui attribue le plus fréquemment à la dégustation de vin des effets favorables de type psychique. Cela est notamment le cas en ce qui concerne le fait qu'il est admis que le vin peut créer un sentiment de bien-être et une bonne ambiance. Sous ce rapport, il y a lieu de rappeler que ce groupe a également choisi les manifestations mondaines comme occasion préférée de consommer du vin. Etant donné que les consommateurs de moins de 30 ans consomment aussi plus fréquemment du vin en public et n'en boivent pas volontiers seuls ou en famille, l'effet apaisant, détendant du vin est pour eux moins important que pour les hommes plus âgés. Vraisemblablement, en raison de leur plus grande expérience de la vie déterminée par l'âge et de leur attitude plus réaliste, les consommateurs de plus de 50 ans sont moins enclins à utiliser le vin pour voir leur propre situation sous un éclairage plus favorable que celui de la réalité. Le fait que même les plus jeunes consommateurs ne mentionnent pas plus souvent cet effet du vin peut éventuellement s'expliquer de la manière suivante : les jeunes gens apprécient de façon plus optimiste leur propre situation et n'ont pas besoin pour ce faire d'un stimulant déterminé.

Dans les motivations qu'ils donnent pour la consommation de vin, les enquêtés ayant reçu une formation moyenne, secondaire ou universitaire se prononcent plus souvent que ceux qui n'ont qu'une formation primaire aussi bien pour l'effet créateur de bien-être et de bonne ambiance que pour l'effet

(1) Voir tableau 25 en annexe.

apaisant, détendant et équilibrant. Il n'est pas possible de savoir si la meilleure capacité de jugement des personnes ayant une formation plus vaste peut expliquer le fait que les membres de ce groupe n'envisagent pas plus souvent le vin comme un moyen d'apprécier leur propre situation de façon optimiste. Si l'on compare la fréquence avec laquelle les deux catégories mentionnent les trois effets psychiques favorables de la consommation de vin, il apparaît en effet que la différence entre les groupes est négligeable dans le jugement porté sur les dernières motivations mentionnées. On peut donc admettre que les enquêtés ayant une formation primaire sont relativement plus enclins à recourir au vin pour envisager leur propre situation de façon un peu plus optimiste.

Si l'on récapitule les opinions relatives aux effets psychiques positifs que l'on suppose liés au vin, on peut opposer les groupes de consommateurs suivants : le vin stimule le sentiment de bien-être et crée une bonne ambiance; telle est la motivation importante invoquée notamment par les hommes et les femmes de 30 à 50 ans, les déclarants ayant reçu une formation secondaire (premier ou second cycle) ou universitaire. L'influence apaisante du vin est plutôt appréciée par les personnes plus âgées. Quant aux personnes âgées de 30 à 50 ans, ce sont elles qui voient relativement le plus fréquemment dans le vin un moyen de rendre la vie un peu plus agréable qu'elle ne l'est parfois effectivement.

3.8.2. Motivations hostiles à la consommation (1)

Comme le fait ressortir l'étude sur la consommation de vin une proportion considérable de la population ne boit pas de vin. Cette attitude de refus est en partie fondée sur des motivations fondées sur l'idée que le vin a des effets nuisibles. Ici encore on peut distinguer entre effets physiques et effets psychiques. Dans les deux cas la teneur en alcool du vin joue un rôle déterminant. Mais, parallèlement aux effets présumés négatifs de nombreux autres facteurs peuvent entraver la consommation de vin. Si ces facteurs sont plus forts que

(1) Cf. à ce sujet également : DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit., p. 33 et suivantes.

les motivations qui font paraître souhaitable la dégustation de vin, la consommation cesse.

3.8.2.1. Nocivité de la dégustation de boissons alcoolisées en général

D'après les résultats de l'enquête spéciale, près d'un cinquième des non buveurs de vins refuse de consommer du vin parce que par principe ils ne boivent aucune boisson alcoolisée ⁽¹⁾. Il est vrai que dans la ventilation d'après des critères démographiques, les résultats de l'enquête divergent nettement selon les catégories. Ainsi, la dégustation de boissons alcoolisées est refusée près de trois fois plus souvent par les femmes que par les hommes. Dans la ventilation par âge, les personnes âgées de plus de 50 ans accusent la plus forte proportion d'anti-alcooliques. Chez les consommateurs de 30 à 50 ans, la fréquence de l'attitude hostile à la consommation de boissons stimulantes est notablement inférieure à la moyenne. De même, les jeunes gens se prononcent moins nettement contre la consommation d'alcool. La ventilation en fonction du revenu familial fait d'abord apparaître que l'opposition à l'alcool est en relation inverse du montant du revenu familial mensuel. En l'occurrence, il est particulièrement étonnant de constater que le nombre des anti-alcooliques diminue lorsque l'on passe de la catégorie inférieure des revenus (moins de 600 DM) à la catégorie immédiatement supérieure (600 à moins de 800 DM). Chez les bénéficiaires de revenus mensuels supérieurs à 1200 DM la proportion des anti-alcooliques correspond à la moyenne générale des enquêtés. Dans la ventilation par région, ce pourcentage est le plus élevé dans les Länder de Schleswig-Holstein/Hambourg et de Bade-Wurtemberg et le plus faible dans la Hesse et la Rhénanie-Palatinat/Sarre. Dans les autres Länder, les pourcentages ne s'écartent que faiblement de la moyenne générale.

La présente étude ne peut avoir pour objet d'étudier les causes de l'attitude fondamentalement opposée à la consommation de boissons alcoolisées que l'on rencontre de façon relativement fréquente chez les consommateurs. Toutefois, les résultats de l'enquête spéciale font apparaître une étroite relation entre l'opposition à l'alcool et l'idée que la consommation de vins a des effets nuisibles à la santé (section de l'enquête sur les raisons d'une consommation espacée de vins, voir question 2 du questionnaire I).

(1) Voir tableau 26 en annexe.

Comme on pouvait s'y attendre, les groupes où la dégustation de vins est le plus fréquemment considérée comme désagréable et nuisible à la santé enregistrent également les plus forts pourcentages d'anti-alcooliques. Cette constatation n'est que partiellement valable pour la ventilation des résultats par région. D'autres motifs déterminent certainement les différences de comportement à l'égard de la consommation de boissons alcoolisées.

3.8.2.2. Effets physiques nuisibles attribués à la consommation de vins

Comparativement au nombre des déclarants qui admettent que le vin a des effets physiques favorables, le nombre d'enquêtés estimant que la dégustation de vins est nocive est relativement faible. Néanmoins, il convient de ne pas négliger les conclusions qui s'en dégagent. En effet, près du quart des non buveurs de vins interrogés fondent cette attitude sur des considérations relatives à l'hygiène ⁽¹⁾. Comme nous l'avons déjà mentionné dans la section précédente, c'est notamment l'avis des femmes, des personnes plus âgées et des bénéficiaires de revenus mensuels inférieurs. Les effets physiques supposés défavorables de la consommation de vins ont été choisis avec les fréquences suivantes par les non buveurs interrogés dans le cadre de l'enquête spéciale menée à l'aide du test de corrélation de Behrens (cf. section 3.8.1.1.) ⁽²⁾ :

1. Le vin provoque des lourdeurs d'estomac	13 %
2. Le vin perturbe la circulation	7 %
3. Le vin ne me réussit absolument pas	10 %

Dans les ventilations de ces résultats d'après le sexe et l'âge, il apparaît que notamment chez les femmes et les personnes plus âgées les effets supposés nocifs de la consommation de vins conduisent à des motivations entravant la consommation ⁽³⁾.

Il convient de signaler maintenant la proportion non négligeable des

(1) Voir tableau 26 en annexe, lignes 5 et 6.

(2) En pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967.

(3) Ce résultat est également confirmé par le fait que les hommes et les jeunes gens admettent le plus nettement les effets physiques favorables de la consommation de vins (cf. section 3.8.1.1. de la présente étude).

déclarants qui n'attribuent à la consommation de vins aucune influence sur la santé. En l'occurrence, les femmes et les hommes sont également indifférents. La proportion des déclarants se disant indifférents à l'égard de cette question diminue avec l'âge. Ce phénomène est notamment imputable au fait que les personnes plus âgées sont habituées ou sont contraintes d'accorder plus d'attention à la santé.

3.8.2.3. Effets psychiques nuisibles attribués à la consommation de vins

Un petit nombre seulement de consommateurs en puissance refusent de consommer du vin parce qu'ils supposent qu'il a des effets psychiques nuisibles. La fréquence avec laquelle ces effets sont cités dans la première enquête spéciale indique que les conséquences psychiques négatives de la consommation du vin ne sont admises que par 10 % des déclarants (soit 14 % des non buveurs de vin interrogés). Sous ce rapport, on croit plutôt à un effet fatigant, assoupissant et portant au désintéressement qu'à une mobilisation des instincts agressifs de l'homme par la consommation de vin.

Dans la ventilation d'après les critères démographiques, les résultats de l'enquête n'accusent pas de divergences sensibles entre les catégories ayant des niveaux de formation différents et n'enregistrent pas de divergences trop larges entre les hommes et les femmes. Dans la ventilation par âge, les déclarants de moins de 30 ans sont plus enclins à admettre que la consommation de vin provoque désintéressement et fatigue. Le groupe de 30 à 50 ans est celui qui fonde le plus rarement le refus de la consommation de vins sur les effets psychiques négatifs.

3.8.2.4. Autres motivations

Aux effets physiques et psychiques nuisibles attribués à la consommation de vin, il faut encore ajouter d'autres éléments qui entravent la consommation de vin dans la RFA.

Tableau 12 : Raisons d'une consommation de vin peu fréquente ⁽¹⁾

Réponses	en % (2)
1. Je préfère boire autre chose	45
2. Le vin est trop cher	23
3. Cette boisson n'est pas de mon goût	20
4. On ne sait pas ce que l'on vous donne	7
5. Le vin est trop difficile à acheter ou à choisir	5

Base = 740 = 100 %

- (1) D'après l'enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de la population de l'Allemagne de l'Ouest, 1967.
- (2) En pourcentage des enquêtés qui en réponse à la question 1 (voir questionnaire en annexe) déclarent ne boire du vin qu'une fois par an ou jamais.

La préférence fondamentale accordée à d'autres boissons joue - comme le montre le tableau 12 - le rôle le plus important chez la plupart des non buveurs de vin. D'après les résultats de l'enquête spéciale, le goût personnel ou l'appréciation du prix sont alors déterminants. Une certaine élasticité de la demande de vin par rapport au prix a déjà pu être mise en lumière dans une enquête antérieure ⁽¹⁾. Il a alors été constaté qu'un cinquième de la population de l'Allemagne de l'Ouest boirait plus de vin si les prix étaient plus bas. L'incertitude en ce qui concerne la qualité du vin n'a en revanche écarté de la consommation de vin qu'un petit nombre de consommateurs ⁽²⁾. D'après cette enquête, même les difficultés d'achat n'entravent guère la consommation chez les non buveurs de vin. (Toutefois, il ne faut pas conclure que ces consommateurs sauraient choisir leur vin sans difficulté, s'il leur arrivait de vouloir en acheter).

Les hommes et les femmes accordent une importance variable aux raisons précitées qui conduisent à refuser la consommation de vin ⁽³⁾. Les hommes

(1) Divo - DWZ : Ergebnisse eines Divo-Tests ..., op. cit., p. 206.

(2) Cette constatation n'entame pas l'observation faite à la section 3.7. selon laquelle le scepticisme à l'égard de la qualité du vin entrave fréquemment la consommation de vin dans les cafés-restaurants.

(3) Voir tableau 26 en annexe.

préfèrent d'autres boissons notamment pour des raisons de goût, alors que le prix du vin n'intervient qu'en second lieu. En revanche, les femmes contestent plus fréquemment les prix du vin, à leur avis trop élevés. On pourrait notamment imputer ce phénomène au fait que les femmes achètent plus fréquemment que les hommes du vin auprès du commerce de détail des denrées alimentaires et ont donc vraisemblablement une conscience plus nette des prix.

La ventilation par catégorie d'âge fait ressortir que la préférence pour d'autres boissons perd de l'importance en tant que cause du refus de consommer du vin, lorsque l'âge croît. Une relation semblable, inverse par rapport à l'âge, caractérise également le refus de consommation du vin pour des raisons de goût. (Il convient cependant de rappeler que les personnes plus âgées renoncent fréquemment à boire du vin pour des raisons de santé; cf. section 3.8.2.2.). Les prix du vin entravent beaucoup moins la consommation pour les moins de 30 ans que pour le groupe des non buveurs de vin de 30 à 50 ans. Cela peut vraisemblablement être attribué au fait que les personnes plus âgées ont une conscience plus nette des prix.

La ventilation des résultats de l'enquête d'après le revenu familial fait apparaître que les raisons qui sont invoquées contre la consommation du vin ne sont qu'en partie liées au niveau des revenus. Par exemple, il est vrai que l'on indique plus souvent, lorsque les revenus sont plus élevés, une préférence fondamentale pour d'autres boissons, mais l'indication de motivations précises contre la consommation de vin ne diverge que relativement peu. Comme on pouvait s'y attendre, l'importance du prix du vin en tant qu'entrave à la consommation diminue lorsque le revenu s'accroît. Les bénéficiaires de revenus mensuels supérieurs à 1200 DM ne considèrent plus l'incertitude en ce qui concerne la qualité du vin comme la cause de leur abstinence. Cela peut être dû notamment à ce que, dans cette catégorie de revenus, les non buveurs de vin disposent également d'une certaine connaissance du vin.

La ventilation des réponses par région fait clairement apparaître que dans le Nord de la République fédérale d'autres boissons sont plus fréquemment préférées au vin que dans le Sud et dans le Sud-Ouest. Etant donné que les valeurs de base pour les non buveurs de vin interrogés dans certains Länder

sont très faibles, la valeur indicative des données recueillies pour ces régions n'est que limitée. Comme en revanche les chiffres nettement plus élevés obtenus pour la Rhénanie-du-Nord-Westphalie et la Bavière ont une valeur statistique sûre, on ne citera les résultats relatifs à ces deux Länder qu'à titre d'exemple pour le nord et le nord-ouest de l'Allemagne et pour l'Allemagne du Sud respectivement. D'après ces données, les considérations de prix et les appréciations de goût sont des entraves plus efficaces dans le Sud que dans le Nord. De même, l'incertitude quant à la qualité du vin offert et les difficultés qui se présentent lors du choix du vin semblent être des motivations plus fréquentes en Allemagne du Sud.

3.9. Opinion des consommateurs sur les boissons autres que le vin et les boissons remplaçant le vin (1)

Les motifs énumérés qui poussent à la consommation de vin gagnent en valeur indicative pour toutes les conclusions que l'on peut éventuellement en tirer (par exemple, la mise en oeuvre d'instruments de politique des ventes sur le marché du vin) si on les compare à l'attitude des consommateurs à l'égard des boissons remplaçant le vin et des substituts du vin. La propension à consommer non seulement du vin, mais aussi d'autres boissons fait ressortir d'une part la relation plus ou moins étroite entre les consommateurs et le vin. D'autre part, on peut découvrir les relations qui existent entre les diverses boissons et le vin et qui caractérisent la position du vin parmi ces boissons.

Aussi avons-nous étudié plus en détail cette relation dans le cadre de nos enquêtes spéciales.

Parmi six boissons ou groupes de boissons différentes, les enquêtés devaient nommer les deux qu'ils choisiraient si, voulant boire du vin, ils ne pouvaient en obtenir. Pour pouvoir comparer l'attitude des consommateurs à l'égard des substituts du vin à leur comportement effectif en matière de

(1) Parmi les boissons remplaçant le vin, nous comptons ici les boissons mixtes contenant du vin et parmi les substituts du vin, la bière, les spiritueux, le vin mousseux, le vin de dessert, le vin pétillant et le groupe des rafraîchissements non alcoolisés.

consommation, nous avons choisi, pour mettre sur la liste de pointage, les boissons ou groupes de boissons qui avaient déjà été pris en considération pour étudier la fréquence de consommation de certaines boissons sélectionnées, à l'exclusion du vin (cf. 3.2.). Pour tenir compte de la modification intervenue dans le libellé de la question, nous avons simplement réuni les boissons non alcoolisées dans un même groupe. Le tableau suivant indique la fréquence avec laquelle les divers substituts du vin ont été mentionnés.

Il ressort du tableau 13 que plus de la moitié des buveurs de vin interrogés se prononcent pour la bière quand ils ne peuvent obtenir du vin. La mention du groupe des boissons non alcoolisées n'est pas aussi fréquente. Vient ensuite, avec un net écart, les spiritueux et ensuite le Sekt. Les vins doux et le vin pétillant ne jouent qu'un rôle secondaire. De même - comme on pouvait s'y attendre - le refus de principe de consommer une quelconque boisson de remplacement au lieu du vin ne se rencontre que rarement. La bière et les boissons non alcoolisées doivent être par conséquent considérées comme les concurrents les plus immédiats du vin.

Tableau 13 : Consommation de substituts du vin sélectionnés (1)

Boissons	en % des buveurs de vin interrogés
1. Bière	55
2. Jus de fruits et de légumes, eaux minérales limonade, cola	46
3. Schnaps, liqueurs, eaux-de-vie de vin ou cognac	16
4. Vins mousseux ou Sekt	12
5. Vin de dessert, vin doux et vermouth	10
6. Vin pétillant	7
7. Je ne bois rien d'autre	2
8. Pas de réponse	4
Base : 1266 = 100 %, réponses multiples	148

(1) D'après l'enquête effectuée auprès d'un échantillon représentatif de la population de l'Allemagne de l'Ouest en 1967.

La conclusion ⁽¹⁾ d'une enquête antérieure selon laquelle on buvait de préférence du vin mousseux ou du Sekt à la place du vin doit donc être remise en question. De même, la constatation qui y avait été faite selon laquelle le Sekt est le substitut idéal du vin en raison de sa proche parenté avec le vin et son caractère de boisson également très raffinée servie en des circonstances exceptionnelles n'est plus valable, d'après les résultats de notre première enquête spéciale, pour la plus grande partie des buveurs de vin.

Le vin peut être remplacé non seulement par les boissons déjà citées mais aussi par des boissons mixtes contenant du vin. Aussi avons-nous étudié la propension des consommateurs à consommer des boissons mixtes contenant du vin. Comme le montre le tableau 14, plus de la moitié de la population allemande a absorbé une boisson mixte de ce type au cours de l'année.

Tableau 14 : Consommation de boissons mixtes contenant du vin ^(*)

Boissons mixtes contenant du vin	en pourcentage des déclarants
1. Bowle (Sekt, fruits, vin)	42
2. Schorle (vin mélangé à de l'eau minérale)	16
3. Kalte Ente (Vin, eau minérale, cognac)	8
4. Autres boissons mixtes contenant du vin	2
5. Ne consomme pas de boisson mixte contenant du vin	39
0. Pas de réponse	5
Base : 1950 = 100 % - plusieurs réponses	107

(*) D'après l'enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population de l'Allemagne de l'Ouest en 1968.

(1) Divo : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit., p. 5.

Parmi les boissons indiquées, la plus grande importance est accordée à la "Bowler". Loin derrière suivent la Schorle (également appelée "Gespritzter" ou "Weinschorle") et ensuite la Kalte Ente. D'autres boissons contenant du vin ne sont citées que très rarement.

Les boissons citées jusqu'à présent, qui font parfois concurrence au vin sont, comme on pouvait s'y attendre, appréciées différemment selon la catégorie de consommateurs, c'est ce qui ressort des tableaux en annexe (1).

3.9.1. Boissons mixtes à base de vin

Les boissons mixtes qui contiennent, entre autres, du vin sont consommées par les femmes plutôt que par les hommes. Cette constatation est particulièrement valable pour la consommation de la Bowle. Cette attitude des femmes est compréhensible si l'on considère que les Bowle sont souvent fabriqués avec adjonction de fruits sucrés et de sucre et ont, par conséquent, un goût agréable qui est particulièrement apprécié des femmes (cf. section 3.5.1.3. et 3.5.1.1.).

Dans la ventilation par âge, il apparaît clairement qu'avec l'âge, la consommation de boissons mixtes contenant du vin est en régression constante. Cette régression se fait notamment sentir chez les consommateurs de plus de 50 ans. La raison pourrait en être notamment que les personnes plus âgées considèrent plus fréquemment les boissons mixtes comme moins saines et, par conséquent, limitent leur consommation.

Lorsque le revenu familial s'accroît, la consommation de toutes les boissons à base de vin qui sont indiquées ici augmente considérablement. Il en va de même - comme l'étude suivante sur la consommation préférée de boissons remplaçant le vin le confirmera encore - généralement pour la propension à consommer toutes les boissons alcoolisées mentionnées.

(1) Voir tableaux 27 et 28 en annexe.

La ventilation par région permet de constater que dans le Nord et le Nord-Ouest de l'Allemagne, la Bowle et la Kalte Ente sont les boissons mixtes les plus fréquemment préférées, alors que dans le Sud et le Sud-Ouest de la République fédérale, c'est la consommation de Schorle qui prédomine. L'explication peut en être des raisons de goût. La forte préférence pour la Schorle dans le Bade-Wurtemberg est sans doute fondée sur une plus grande familiarité des consommateurs avec le produit "vin", ce qui favorise la consommation d'un mélange de vin et d'eau minérale comme rafraîchissement, notamment lorsqu'il fait chaud.

3.9.2. Vins mousseux

Comme on pouvait s'y attendre d'après la présentation des préférences en matière de consommation de Sekt (cf. par. 3.5.1.), les femmes déclarent plus souvent que les hommes préférer cette boisson comme substitut de vin. Cela s'explique par le fait que le Sekt, contrairement à la bière et aux spiritueux - comme on l'indiquera plus loin - comporte des traits caractéristiques qui le font particulièrement apprécié par les femmes.

Il ressort de la ventilation des réponses selon l'âge des buveurs de vin interrogés qu'avec l'âge, on est moins enclin à boire du Sekt à la place du vin. Ce comportement peut notamment être dû au fait que les consommateurs considèrent probablement la consommation de Sekt comme moins saine.

De même, le revenu et la situation sociale ont un effet sur la propension des consommateurs à considérer le Sekt comme une boisson de remplacement pour le vin. Cette corrélation apparaît dans la ventilation des résultats de l'enquête d'après l'appartenance des personnes interrogées à des catégories sociales déterminées. Il en découle que dans les classes sociales les plus aisées et les classes aisées, on considère près de 4 fois plus souvent le Sekt comme un substitut particulièrement approprié que dans les classes sociales inférieures qui comprennent notamment des ouvriers et des rentiers.

La ventilation par Land fait ressortir que dans l'Allemagne du Nord, notamment dans le Schleswig-Hollstein/Hambourg, le Sekt jouit d'une popularité particulièrement prononcée comme substitut du vin. Dans les Länder où la production et la consommation de vin sont fortes, cette propension n'est que faiblement marquée. Comme on l'a déjà mentionné, ces comportements à l'égard de consommations qui diffèrent selon les régions peuvent être déterminés par le fait que dans l'Allemagne du Nord, le raffinement attaché à la consommation de vin en raison de son caractère de stimulant influence également le choix de ses substituts.

3.9.3. Vins pétillants

Le vin pétillant, qui par ses caractéristiques essentielles se situe entre le vin et le Sekt ⁽¹⁾, n'est préféré que par un petit nombre de consommateurs qui désirent boire du vin, ne peuvent en obtenir. Cela est dû pour l'essentiel au fait que le vin pétillant n'est consommé ou même considéré comme une sorte de vin préféré que par une très faible partie de la population (cf. par. 3.5.1.1.). Les femmes, les bénéficiaires de revenus élevés et les Allemands du Nord semblent encore être ceux qui préfèrent le plus cette boisson.

3.9.4. Vins de dessert, vins doux, vermouth

Ce groupe de boissons n'entre en ligne de compte comme substituts du vin que pour une catégorie limitée de consommateurs. De même que pour le vin mousseux et le vin pétillant, les femmes préfèrent également ces substituts avec une fréquence supérieure à la moyenne. La raison pourrait en être également les caractéristiques de l'image que l'on s'en fait. Il est probable que la préférence pour les vins doux et agréables incite plus facilement les femmes à préférer les vins du Sud. Le fait que les enquêtés disposant de revenus plus élevés (plus de 1200 DM par mois de revenu familial) et que les membres des couches sociales supérieures indiquent un peu plus fréquemment ces boissons comme substituts préférés du vin peut être imputé à leur consommation plus élevée de plusieurs boissons alcoolisées et, par conséquent,

(1) Le vin pétillant est un vin dont la teneur en gaz carbonique est obtenue par fermentation ou par adjonction, ce qui provoque un net pétillage à l'ouverture de la bouteille. La teneur en sucre résiduel peut atteindre 40 gr/litre, la pression du gaz carbonique est limitée à 2,5 atmosphères à 20° C. D'après E. Geiss : ABC der Weinkunde : dans: Weinfach-Kalender 1967, publié par E. Goldschmidt, 78ème année, Mayence, 1967, p. 434

aussi de vins du Sud ou de vins de dessert. L'offre de vin de vermouth à des prix abordables permet également aux buveurs de vin des couches sociales et des catégories de revenus inférieures de choisir ces boissons en remplacement du vin. Enfin, le caractère prononcé de stimulant peut expliquer la mention plus fréquente des vins du Sud dans l'Allemagne du Nord.

3.9.5. Schnaps, liqueurs, eaux de vie de vin, etc

D'après les résultats de la première enquête spéciale une plus grande importance peut être attribuée aux spiritueux comme substituts du vin. Cela s'applique notamment à la population masculine. Un homme sur cinq cite un type de spiritueux comme substitut préféré du vin. Dans ce cas, ce sont vraisemblablement de nouveau les caractéristiques de l'image qui font que les hommes choisissent, en remplacement du vin, non pas les vins mousseux, les vins pétillants et les vins de dessert, mais les boissons les plus riches en alcool.

Le comportement des diverses catégories d'âge n'accuse que des divergences insignifiantes. En revanche, la ventilation d'après le revenu familial fait apparaître une propension accrue des consommateurs à boire des spiritueux lorsqu'ils ne peuvent pas obtenir du vin, au fur et à mesure que la rémunération mensuelle augmente. Comme nous l'avons déjà mentionné, cela est probablement dû notamment au fait que l'éventail de variation dans la consommation de boissons alcoolisées est plus large dans les catégories supérieures de revenu ⁽¹⁾.

Les spiritueux sont mentionnés comme substituts préférés du vin à une fréquence également supérieure à la moyenne dans les Länder de Schleswig-Holstein/Hambourg, Basse-Saxe/Brême et Rhénanie du Nord-Westphalie. Le nombre des mentions correspondantes dans la Hesse et le Bade-Wurtemberg se situe à un niveau nettement inférieur. On peut se demander si cette différence est imputable au fait que le caractère de stimulant du vin limite également dans l'Ouest de l'Allemagne le choix de ses substituts. Il est plus vraisemblable que beaucoup de personnes,

(1) Cf. à ce sujet également : Divo : Der westdeutsche Markt in Zahlen, op. cit., p. 124/125.

qui préfèrent les spiritueux, se prononcent pour cette catégorie de boissons qui leur est particulièrement familière étant consommée habituellement et plus fréquemment.

3.9.6. Bièrè

Parmi toutes les boissons, notamment les boissons alcoolisées, la bière est le plus fréquemment citée comme substitut du vin en Allemagne occidentale. Cette attitude des consommateurs indique que la bière, dont la consommation annuelle par tête s'élève à 125 l ⁽¹⁾, peut également remplacer des boissons dont la consommation a un caractère occasionnel marqué. Le buveur de vin allemand est fréquemment enclin à avoir recours à la boisson populaire qu'est la bière également à l'occasion de circonstances particulières, si la consommation de vin n'est pas possible.

Dans les ventilations, d'après les critères démographiques, des résultats de l'enquête obtenus à ce sujet, de nettes différences apparaissent entre les diverses catégories de consommateurs. Ainsi, la bière est mentionnée près de deux fois plus souvent par les hommes que par les femmes comme substitut du vin. C'est précisément ce qui fait ressortir le recours fréquent des consommateurs masculins à la boisson habituelle qu'est la bière. La ventilation des réponses d'après l'âge des enquêtés découvre une plus faible propension à remplacer le vin chez les consommateurs de 50 ans et plus, ce qui permet de conclure à une relation plus étroite avec la consommation de vin. Le fait que les bénéficiaires de revenus moyens (800 à 1200 DM) ainsi que les membres des classes moyennes et des classes sociales les plus humbles remplacent le vin par la bière souligne de nouveau l'importance de la bière comme boisson populaire.

Enfin, dans la ventilation par régions, il y a lieu également de signaler les fréquences fortement divergentes qui apparaissent dans la mention de ce substitut du vin. Par exemple, dans l'Allemagne du Nord (Schleswig-Holstein/

(1) Ifo-Schnelldienst : Entwicklung des Getränkeverbrauchs, Munich, 20ème année, n° 22, 2 juin 1967, p. 7.

Hamburg), la bière n'est guère moins fréquemment indiquée comme substitut du vin que le vin mousseux et les spiritueux. En revanche, dans la partie moyenne et méridionale de la République fédérale (Hesse, Rhénanie-Palatinat/Sarre, Bade-Wurtemberg et Bavière), le vin est remplacé beaucoup plus fréquemment par la bière que par le Sekt ou les spiritueux. Ce comportement des buveurs de vin peut être attribué au fait que, dans l'Allemagne du Nord, on désire encore plus fréquemment tenir compte des occasions particulières de consommation en choisissant une boisson raffinée à caractère exceptionnel alors que dans les régions moyenne et méridionale, la consommation de vin qui devient de plus en plus habituelle, exerce également une influence en faveur d'une boisson courante lors de la substitution. D'autre part, il y a lieu de considérer que la propension à consommer de la bière croît en général du Nord au Sud ⁽¹⁾, ce qui explique aussi pourquoi dans le Sud cette boisson constitue plutôt la boisson de substitution.

3.9.7. Boissons non alcoolisées

Parmi les boissons non alcoolisées, seul le groupe des rafraîchissements tels que les jus de fruits et de légumes, les eaux minérales, la limonade et le cola a été étudié en tant que boisson de substitution. Elles prennent le deuxième rang après la bière parmi les boissons de substitution avec un net écart par rapport aux autres boissons mentionnées.

Il ressort des ventilations d'après les critères démographiques que les femmes et les jeunes gens (moins de 30 ans) notamment considèrent les rafraîchissements comme un substitut approprié du vin. En raison de la plus grande fréquence de consommation, on peut attribuer à ces groupes une plus grande familiarité avec le produit qu'est le vin. ⁽²⁾

La ventilation de ces résultats d'après le revenu familial et la position sociale des buveurs de vin interrogés ne fait apparaître qu'une propension légèrement inférieure à la moyenne à remplacer le vin par les boissons précitées dans les catégories de revenus et les catégories sociales inférieures. Il est vraisemblable que la plus grande stabilité fondamentale des habitudes de consommation de ces catégories détermine également leur plus faible propension à opérer des remplacements.

(1) Cf. à ce sujet également : Divo : Der westdeutsche Markt in Zahlen, op. cit. p. 120

(2) Ibidem et tableau 2 en annexe.

On peut également constater que la propension à consommer des boissons de remplacement varie selon les régions. Dans l'Allemagne du Nord (dans le Schleswig-Holstein/Hambourg, et moins nettement en Basse-Saxe et à Brême), on remplace le vin moins volontiers par des rafraîchissements non alcoolisés qu'en Rhénanie-Palatinat, en Sarre et en Bavière. En l'occurrence, les raisons concordent dans une large mesure avec celles qui ont déterminé l'attitude des consommateurs à l'égard de la bière comme substitut préféré du vin.

3.10. L'idée que se fait le consommateur du buveur de vin allemand typique -
portrait du buveur de vin allemand ⁽¹⁾

Le comportement des consommateurs à l'égard de certains biens est déterminé par de nombreux facteurs. D'une part, c'est le bien de consommation lui-même, sa qualité, son prix, les effets que l'on peut attendre de sa consommation qui encouragent ou freinent la propension du consommateur à consommer. D'autre part, le jugement que le consommateur porte sur le groupe de consommateurs typiques du produit intéressé exerce aussi une influence sur l'achat. Sous ce rapport, l'opinion et la réalité ne doivent pas nécessairement concorder et souvent elles ne concorderont pas. Par exemple, l'achat d'un type déterminé de voiture ne dépend pas seulement des avantages qu'elle présente, mais également de l'opinion que l'acheteur se fait du conducteur qui, estime-t-il - à tort ou à raison - utilise principalement ce type de véhicule. Ce rapport entre la propension à consommer et l'image du consommateur, qui a déjà été signalé dans de nombreuses autres enquêtes, a également été étudié dans le cadre de la première enquête spéciale. Il s'agissait d'examiner si les opinions sur des caractéristiques déterminées de l'amateur de vin supposé peuvent influencer sur la consommation de cette boisson.

Pour dessiner l'image du buveur de vin allemand typique, nous avons réalisé un test de polarité. Sur la base de 10 paires de qualités opposées chaque enquêté devait indiquer dans une échelle à cinq échelons les traits d'un amateur de vin correspondant à l'image qu'il s'en fait ⁽²⁾. Le graphique

(1) Cf. à ce sujet également : Divo, Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit., annexe.

(2) Voir question 14, test de polarité du premier questionnaire en annexe.

suisant indique dans quelle mesure les enquêtés ont attribué des qualités déterminées au buveur de vin typique.

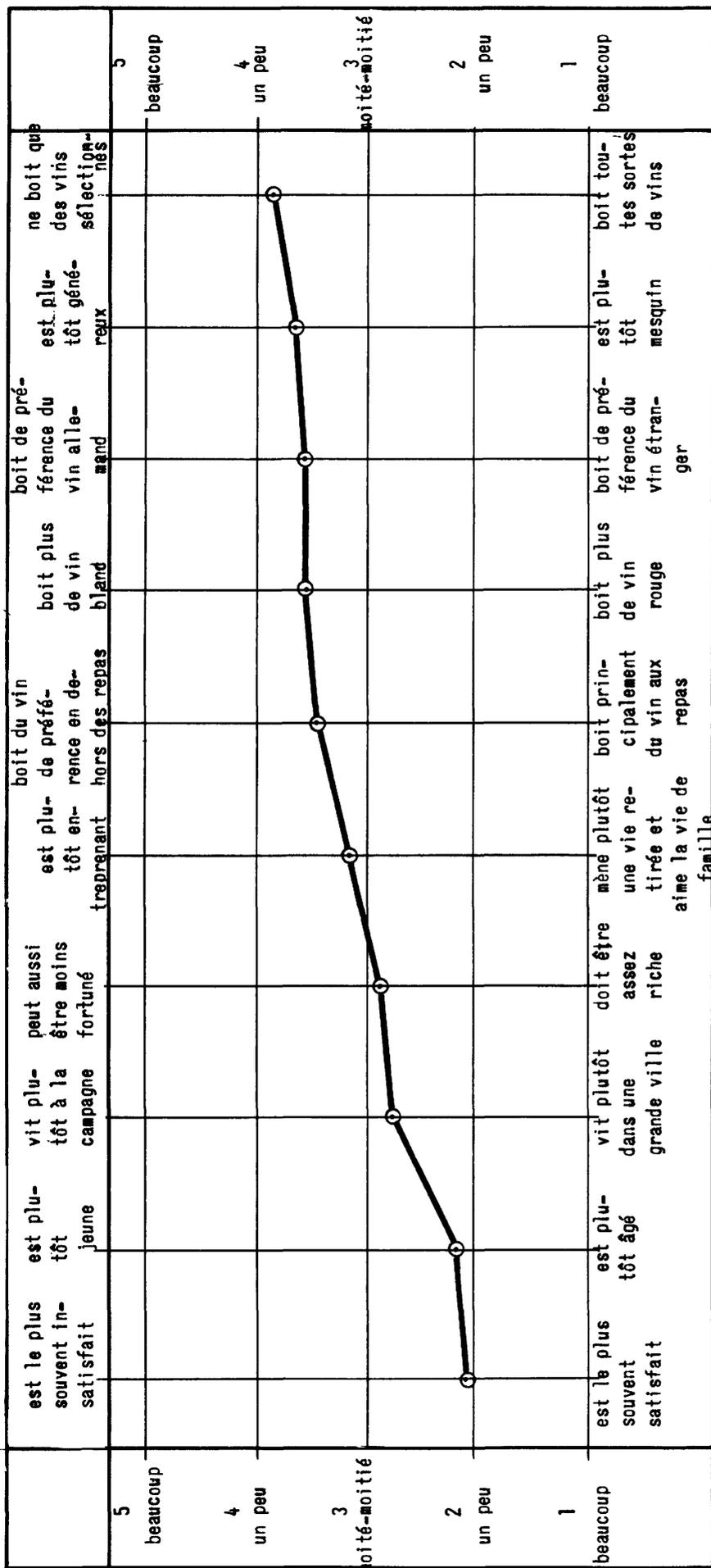
D'après ce graphique, l'image du buveur de vin allemand typique présente les caractéristiques suivantes : c'est une personne le plus souvent satisfaite, plutôt âgée, que l'on peut rencontrer presque aussi fréquemment à la campagne qu'à la ville. Ni vraiment riche, ni démuné, il ne se donne guère pour plus entreprenant que la moyenne. En tant que personne ayant des idées assez larges, il boit du vin blanc, en qualités sélectionnées, de préférence blanc et allemand et plus fréquemment entre les repas que pendant les repas.

L'image de l'amateur allemand de vin est encore plus nette dans l'appréciation que portent sur lui les diverses catégories de population ⁽¹⁾. Comme critère de ventilation pour les enquêtés nous avons choisi : le sexe, l'âge, le revenu familial, le niveau de formation, la catégorie, le lieu de résidence et le Land. Nous avons comparé, en outre, les données fournies par les buveurs habituels, les buveurs occasionnels et les non-buveurs. Enfin, les réponses des personnes préférant le vin blanc d'une part et le vin rouge d'autre part ainsi que des personnes préférant le vin allemand et le vin étranger ont été indiquées séparément.

La ventilation d'après le sexe des personnes interrogées indique que l'image que les hommes se font des amateurs de vin ne diffère que très peu de celle que s'en font les femmes. Comparativement aux femmes, ils admettent que le buveur de vin typique boit un peu plus de vin blanc et plus fréquemment des vins de qualité sélectionnée. Ces traits semblent concorder largement avec l'attitude effective du consommateur. En effet, même lors de l'étude sur les catégories préférées de vins, on a pu constater chez les hommes une préférence marquée pour le vin blanc.(cf. section 3.5.1.1.). La supposition d'une consommation plus forte de variétés de vin sélectionnées peut être imputée au fait que les hommes, lors de l'achat de vins, se fondent plus sur des critères de qualité (cf. section 3.5.2.). Au demeurant, ils considèrent également que l'amateur de vin est un peu moins entreprenant et un peu moins généreux. Enfin, ils estiment plus souvent que les femmes que le buveur de vin allemand typique consomme principalement le vin en dehors des repas.

(1) Voir tableau 29 en annexe.

Graphique 4 : Jugement porté sur l'amateur de vin (par l'ensemble des déclarants) 1) 2)



(1) Dans la préparation de ces données les cinq échelons du profil de polarité ont reçu de bas en haut les coefficients courants 1 à 5; on obtient une valeur moyenne pour chaque paire de qualité en effectuant la somme des multiplications des valeurs en pourcentage aux différents échelons par leurs coefficients respectifs et en la divisant par le pourcentage des personnes interrogées qui donnent une réponse. La position de cette valeur dans l'échelle à cinq degrés indique avec quelle intensité l'une ou l'autre qualité d'une paire est confirmée dans l'opinion que porte l'enquête sur l'amateur allemand de vin, par exemple la valeur moyenne 1 de la première paire s'obtient par le calcul suivant :

$$m = \frac{20.1 + 40.2 + 26.3 + 4.4 + 1.5}{100 - 9} = \frac{199}{91} = 2,18 \quad 2,2.$$

(2) D'après l'enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population de l'Allemagne de l'Ouest en 1957.

Les opinions portées sur les amateurs de vin dans les diverses catégories d'âge sont à peu près semblables. Les personnes âgées de 30 à 50 ans sont un peu plus enclines à penser que le buveur de vin préfère des variétés de vin sélectionnées et consomme plus de vin blanc. Elles estiment également qu'il jouit d'un certain bien-être, même si, d'après leur définition, il n'est ni très riche ni très démuné. Les personnes plus âgées attribuent au consommateur typique de vins non un esprit entreprenant marqué, mais plutôt de l'aisance financière. Enfin, il convient de signaler que la ventilation par âge ne fait que confirmer qu'avec l'âge l'opinion se répand que le buveur de vin allemand est plus âgé et que plus il est âgé, plus il préfère le vin rouge. L'image du jouisseur buvant du vin rouge, un peu maladif, d'un certain âge et quelque peu satisfait - comme le présentaient les enquêtes précédentes ⁽¹⁾, ne correspond pas ou ne correspond donc plus à celle que se font ou se faisaient encore les personnes plus âgées.

La ventilation des résultats de cette enquête d'après le revenu familial fait apparaître que le niveau du revenu des personnes interrogées influence certains traits que prend l'image du buveur de vin allemand. Par exemple, on attribue à l'amateur de vin typique une consommation de plus en plus grande de types de vins sélectionnés lorsque sa rémunération augmente. En revanche, sa préférence pour le vin blanc et les produits allemands est considérée comme largement équilibrée dans toutes les catégories. L'opinion selon laquelle le buveur de vin doit avoir une situation aisée est considérée comme moins exacte lorsque le revenu augmente. Les bénéficiaires de revenus élevés estiment également qu'il est un peu plus généreux et qu'il est un peu plus satisfait. Les différences que cette ventilation fait apparaître dans le jugement porté sur le buveur de vin allemand caractéristique correspondent, dans une large mesure, au comportement effectif des consommateurs dans les diverses catégories de revenus, c'est-à-dire que d'une part l'image du buveur de vin que se fait une catégorie de population est largement marquée par sa propre attitude et que d'autre part, elle agit par contre coup comme modèle sur sa propre attitude.

(1) DIVO : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit. p. 16 et suiv.

Les enquêtés à formation primaire tracent une image de l'amateur de vin qui concorde dans presque toutes ses caractéristiques avec les opinions moyennes que se fait l'ensemble des personnes interrogées sur le buveur de vin allemand typique. Seule leur opinion un plus plus fréquemment répandue sur la préférence plus forte du vin blanc constitue dans ce cas une exception. Les personnes interrogées possédant une formation secondaire (premier ou second cycle) ou universitaire sont en revanche plus enclines à penser que l'amateur de vin ne boit que des qualités sélectionnées et aussi qu'il est plutôt généreux. Dans ce groupe, les caractéristiques de l'image et l'attitude personnelle en matière de consommation sont extrêmement proches, ce qui peut être imputé d'une part à leur revenu qui est vraisemblablement et fréquemment supérieur à la moyenne; d'autre part, en raison de leur connaissance des vins que l'on suppose plus étendue, ils consomment des produits de meilleure qualité (cf. section 3.5.2.).

De même, dans les quatre catégories différentes de résidence indiquées apparaît une image relativement uniforme de l'amateur de vin allemand. Dans les lieux de résidence de 100.000 habitants et plus, on estime avec une certaine netteté que le consommateur typique de vin consomme plus de qualités sélectionnées, de préférence de vin blanc. L'opinion selon laquelle l'amateur de vin vit certes dans la grande ville mais mène quand même une vie un peu retirée, est la plus répandue dans ce groupe. Les habitants de la catégorie immédiatement inférieure (de 10.000 à moins de 100.000 habitants) considèrent que la préférence des amateurs de vin pour des vins de très bonne qualité est moins marquée. Les personnes interrogées des petites villes (habitants des communes de 2.000 à moins de 10.000 habitants) croient un peu plus rarement que le buveur de vin est un homme satisfait. Comparativement aux personnes interrogées des autres catégories de résidence, les habitants des petites communes (moins de 2.000 habitants) sont ceux qui attribuent l'âge le moins avancé à l'amateur de vin.

Quelques nettes différences dans l'appréciation du buveur de vin typique apparaissent lors de la ventilation des résultats globaux par Land. Seule l'opinion relative à l'âge de l'amateur de vin et à la satisfaction qu'on lui attribue est largement uniforme. Du Nord au Sud de la République fédérale, y compris les Länder de Rhénanie-Palatinat et de Sarre, on estime de plus

en plus fortement que l'amateur de vin préfère le vin allemand et le vin blanc. Etant donné que les personnes interrogées estiment que le buveur ne consomme que des qualités sélectionnées et que cette opinion a une importance variable selon les cas, on ne peut pas conclure pour chaque région à une concordance entre l'opinion sur la préférence de vins allemands et de vin blanc et celle qui est portée sur la préférence pour la consommation de vin de qualité. Cette concordance n'apparaît que dans la plus importante région de production et de consommation, le Land de Rhénanie-Palatinat.

Ces caractéristiques de l'image du buveur de vin sont appréciées de façon diamétralement opposée en Bade-Wurtemberg. Dans ce Land, on estime que l'amateur de vin préfère la consommation de vin rouge ce qui semble être lié à la moindre conscience qu'il a de la qualité de vins.

Dans les Länder où la consommation de vin blanc est élevée, on attribue en général au buveur de vin un plus grand esprit d'entreprise et cette constatation correspond également à l'image que l'on se fait du vin blanc. Dans ce cas également, l'aisance matérielle joue un rôle moindre comme stéréotype du consommateur caractéristique de vin. Dans le Nord et le Nord-Ouest du territoire fédéral ainsi qu'en Bavière, on estime en revanche, plus fortement que l'amateur de vin vit plutôt dans la grande ville alors que cette opinion semble être moins répandue dans les Länder où la consommation de vin est élevée.

Dans la partie moyenne de l'Allemagne occidentale (Rhénanie du Nord Westphalie, Hesse et Rhénanie-Palatinat/Sarre), on croit plus fréquemment que le vin est bu principalement en dehors des repas. Pour les personnes interrogées dans la région de Rhénanie-Palatinat/Sarre, on peut se demander si cette conception concorde avec l'attitude du groupe intéressé à l'égard de la consommation. En effet, comme le montre l'enquête sur les occupations préférées pendant lesquelles on boit du vin, près des 2/5èmes des buveurs de vin de cette région interrogés ont indiqué qu'ils consomment le plus souvent du vin aux repas. Etant donné toutefois que l'on accorde aux buveurs de vin de ce Land une plus grande conscience de la qualité des vins (voir supra)

on peut vraisemblablement trouver une explication de cette divergence entre la conception et l'attitude de ce groupe dans le fait que la dégustation des vins de très bonne qualité doit s'effectuer principalement en dehors des repas.

Une autre ventilation des résultats globaux en trois groupes montre combien les conceptions que l'on se fait du buveur de vin allemand peut être influencée par la fréquence de consommation des personnes interrogées. Dans le premier groupe, n'entrent que les personnes interrogées qui boivent du vin quotidiennement, presque quotidiennement, le deuxième comprend les consommateurs qui dégustent du vin une fois par semaine ou au moins une fois par mois, le dernier groupe comprend enfin celles qui ne consomment jamais ou presque jamais de vin ⁽¹⁾.

Les non-buveurs de vin estiment que l'amateur de vin est plus âgé et plus fortuné. Ils estiment également plus fréquemment qu'il vit plutôt dans la grande ville qu'à la campagne. Selon eux également, la préférence de l'amateur de vin pour des sortes de vin déterminées, pour le vin blanc et pour les produits allemands est moins marquée. Les enquêtés qui consomment beaucoup de vin déclarent en revanche que le buveur de vin typique choisit plus son vin en connaissance de cause. Ils le considèrent comme un grand amateur de vin blanc et enclin à consommer des vins allemands. L'aisance matérielle n'est pas à leur avis une condition nécessaire pour déguster du vin. Ils estiment également que les amateurs de vin boivent du vin surtout en dehors des repas.

Le jugement du consommateur occasionnel de vin se situe à peu près à mi-chemin entre les opinions du non-buveur de vin et celles des enquêtés dont la consommation de vin est importante.

Enfin, il convient de comparer les opinions des personnes qui préfèrent le vin blanc ou le vin rouge ⁽²⁾ et celles des personnes qui préfèrent des produits allemands ou étrangers ⁽³⁾. Il en découle tout d'abord que certaines

-
- (1) La ventilation des groupes a été effectuée d'après les réponses à la question 1 de la première enquête spéciale dans laquelle tous les enquêtés pouvaient se prononcer sur la fréquence de consommation de vin les intéressant. Voir questionnaire I en annexe.
 - (2) Les consommateurs de vin blanc et de vin rouge sont classés d'après les réponses de tous les enquêtés sur un type de vin préféré; voir question 6 du questionnaire I en annexe.
 - (3) Les consommateurs de vin allemand et étranger sont classés d'après les réponses de tous les enquêtés sur la préférence pour les vins de pays de production déterminés; voir question 8 du questionnaire I en annexe.

caractéristiques de l'amateur de vin s'appliquent de façon concordante aux buveurs de vin blanc et aux buveurs de vin rouge. Comme on pouvait s'y attendre, il apparaît toutefois que les buveurs de vin blanc pensent aussi que l'amateur de vin consomme de préférence cette sorte de vin. Avec la même netteté, les buveurs de vin rouge définissent l'amateur de vin comme préférant le vin rouge. Les buveurs de vin blanc estiment aussi plus fréquemment que l'amateur de vin consomme plus de vin allemand. En outre, plus souvent que le buveur de vin rouge, ils sont d'avis que l'amateur de vin le boit principalement en dehors des repas. Les consommateurs de vin rouge attribuent à l'amateur de vin un âge un peu plus avancé.

De même, il n'apparaît guère de divergence entre les consommateurs de vin allemand et de vin étranger dans le jugement qu'ils portent sur certaines caractéristiques de l'amateur de vin. Les personnes qui préfèrent les produits allemands font ressortir clairement - comme on pouvait s'y attendre - leur préférence pour le vin allemand. Il en va de même - encore qu'avec moins de netteté - pour les buveurs de vin étranger (voir également section 3.5.1.2. relatif à l'image du buveur de vin français ou italien).

Si l'on compare cette constatation avec le résultat de la ventilation précédente en fonction des buveurs de vin rouge et des buveurs de vin blanc, on constate d'étroits rapports entre les buveurs de vin rouge et les consommateurs de vin étranger d'une part et les buveurs de vin blanc et les consommateurs de vin allemand d'autre part.

Si l'on récapitule encore une fois les données fournies par les diverses catégories en ce qui concerne l'image de l'amateur de vin, on peut constater le principe suivant : lorsque la consommation de vin des enquêtés augmente, leur conception du buveur de vin typique correspond également plus à leur propre attitude à l'égard de la consommation, les qualités indiquées s'appliquent plus à eux-mêmes. Cela vaut aussi bien pour le buveur de vin en général que pour celui qui préfère le vin blanc ou le vin rouge et le produit allemand ou étranger. Cette observation permet de conclure qu'une appréciation portée sur le buveur de vin qui diverge de l'attitude personnelle ou du statut social peut suggérer au non buveur de vin des images caractéristiques freinant la consommation.

Par exemple, beaucoup de jeunes non-buveurs de vin, ne boiront pas de vin parce qu'ils pensent qu'il faut être plus âgé pour consommer du vin. Il en va de même, pour l'opinion selon laquelle l'aisance financière est une condition nécessaire pour consommer du vin. L'opinion selon laquelle l'amateur de vin vit plutôt dans la grande ville peut freiner la consommation d'un non buveur de vin vivant à la campagne. Enfin, le défaut de connaissance du non buveur de vin (souvent aussi du buveur de vin occasionnel) en ce qui concerne les variétés de vin, les types de vin et leur origine entrave la consommation. Etant donné que l'on ne connaît pas certaines variétés de vin, et que l'on ne sait pas par expérience quelles sont les différences entre le vin blanc et le vin rouge ou entre le vin allemand et le vin étranger, on suppose également que le buveur de vin typique a une attitude largement indifférente à l'égard des diversités de vins qui sont offerts.

L'attitude est similaire lorsqu'il s'agit de préciser les occasions de consommation indiquées par le profil des polarités. Les enquêtés qui font une forte consommation de vin apprécient tellement la dégustation de vin qu'ils la réservent principalement aux occasions qui se situent en dehors des repas. Cela permet de conclure que même pour le consommateur dont la consommation est élevée, le vin conserve toujours entre autres les caractéristiques d'un stimulant. En revanche, en ce qui concerne les non buveurs de vin, même les occasions de consommer les laissent plus ou moins indifférents, ce qui se traduit par le fait qu'ils attribuent aux buveurs de vin typiques dans cette question aussi une attitude moins déterminée.

4. Récapitulation des principaux résultats de l'enquête, conclusions qu'il faut en tirer pour une promotion efficace de la consommation de vin et essai de prévision de la consommation de vin dans la République fédérale d'Allemagne jusqu'en 1975.

=====

La consommation moyenne de vin par tête a enregistré une progression croissante en Allemagne occidentale au cours des 10 dernières années. Néanmoins, par rapport à la consommation dans les pays d'Europe du Sud et en France, elle demeure modeste. Si l'on admet pour l'avenir une nouvelle progression des revenus

des masses on peut espérer pour la République fédérale une augmentation soutenue de la consommation de vin. Pour préciser cette augmentation nous avons tenté d'établir une prévision des besoins de vin de consommation dans la RFA jusqu'en 1975. En l'occurrence, nous sommes partis du modèle d'évaluation adopté pour le développement à long terme de la consommation de vin (voir p. 62). Pour le développement des valeurs que prennent les variables indépendantes, on admet que le revenu national réel (produit social net par rapport aux coûts des facteurs par habitant, Prix réels, Base 1962) augmentera en moyenne de 3,5 % par an de 1967 à 1975 et que la hausse des prix (Prix réels, Base 1962) que l'on a constatée jusqu'à présent - encore qu'elle ne soit pas très élevée - ne se poursuivra pas. On suppose donc que les prix réels (Base 1962) restent constants.

Dans ces conditions, la consommation moyenne de vin de table par tête s'élèvera à 18 l de vin en 1975 ⁽¹⁾ ⁽²⁾. Si l'on admet qu'en 1975 la République fédérale y compris Berlin-Ouest aura une population de 61.624.000 habitants ⁽³⁾, les calculs montrent que pour cette même année les besoins de vin de consommation s'élèveront à 11,92 millions d'hectolitres. Le niveau de cette prévision peut être considéré comme la limite inférieure de la

(1) L'équation régressive utilisée pour la prévision s'écrit :

$$y_c = 6,20 + 0,0023 x_1 - 2,7 x_2$$

$$x_1 = 7330; x_2 = 1,90;$$

x_1 = Revenu national par habitant en 1975 en prix réels, Base 1962

x_2 = Prix moyen du vin pour la période de 1961-1966 pour 0,7 l de vin blanc, vin de consommation courante à prix réels, Base 1962.

y_c = consommation de vin de table par tête en 1975.

$$\text{Nous avons ainsi : } y_c = 6,20 + 16,86 - 5,13$$

$$y_c = \underline{17,93}$$

(2) Pour les dix années allant de 1951 à 1960, la moyenne de la consommation du vin de table, vin mousseux non compris, s'établit à 8,5 l par an et pour la période de 1956 à 1965, cette moyenne est de 10,6 litres.

(3) Statistisches Bundesamt : Vorausschätzung der Bevölkerung für die Jahre 1966 bis 2000. "Wirtschaft und Statistik", Wiesbaden, année 1966, n° 11, p. 679.

consommation de vin vers le milieu de la prochaine décennie. La mise en oeuvre d'une publicité plus intensive et d'autres mesures favorables à la vente ainsi que l'influence sans cesse croissante en Allemagne occidentale des habitudes en matière de boissons des autres pays à forte consommation de vin devraient susciter un accroissement complémentaire de la consommation.

D'après les résultats de la présente étude, une nouvelle augmentation de la consommation peut résulter des mesures suivantes :

1. Amélioration de la structure de la consommation de vin

La structure de la consommation dans la République fédérale reste toujours très hétérogène. La compensation partielle des divergences régionales ainsi que des variations saisonnières constitue par conséquent le premier objectif que doivent viser les mesures de promotion des ventes. Etant donné que la faible consommation dans les Länder du Nord de l'Allemagne résulte notamment d'une concentration de la consommation sur un petit nombre de buveurs de vin, il conviendrait surtout de rechercher une plus grande dispersion de la consommation de vin, c'est-à-dire de viser à conquérir de nouveaux consommateurs. Simultanément, on peut tenter de faire en sorte que le vin perde son caractère de stimulant qui lui est attribué de façon marquée et prédominante dans ces régions.

Il conviendrait d'étudier tout particulièrement aussi les baisses saisonnières au début de l'année et pendant les mois d'été. Une enquête particulière ⁽¹⁾ et les résultats de notre deuxième enquête spéciale ont montré que les mélanges de boissons à base de vin recèlent de bonnes possibilités de vente comme rafraîchissement pendant la saison la plus chaude et peuvent ainsi compenser en partie la chute de la consommation estivale. Etant donné que les variations saisonnières sont le plus sensible chez les petits consommateurs, la consommation ne pourra devenir constante que si l'on parvient à modifier la concentration de la consommation en élargissant et en dispersant le cercle des consommateurs dont la consommation de vin sera plus fréquente.

(1) Gesellschaft für Marktforschung (GfM) : Weinschorle, op. cit.

Enfin, en liaison avec la structure de la consommation des vins, il y a lieu de signaler que c'est précisément parmi les jeunes (moins de 30 ans) que la fréquence de consommation est réduite. Etant donné que les jeunes gens sont enclins à boire plutôt du vin lors d'occasions mondaines, le fait de souligner plus fortement que le vin est une boisson particulièrement adaptée à cette fin constitue une mesure efficace de promotion des ventes.

2. Augmentation des quantités achetées ou de la fréquence d'achat du vin

Si l'on se fonde sur le fait que l'introduction du stockage de produits alimentaires et de stimulants fait le plus souvent augmenter leur consommation, une augmentation des quantités de vin achetées lors de chaque achat peut être prometteuse (actuellement la moyenne n'est que de 3 litres environ). En axant la publicité sur la constitution de stocks de vin, il conviendrait de ne pas négliger qu'une cave à vin bien approvisionnée est considérée comme un critère de niveau de vie élevé - ainsi qu'il ressort d'une enquête psychologique (1). Si les possibilités de stockage sont limitées dans l'espace ou si la constitution de stocks de vin assez importants constitue pour certaines catégories de consommateurs une charge financière trop lourde, des achats plus fréquents peuvent accroître la consommation de vin. Etant donné que dès à présent 50 % de tous les achats de vin des ménages privés sont effectués dans le secteur du commerce de détail non spécialisé, le système de distribution offre la possibilité d'obtenir des achats plus fréquents de vin. On pourrait tirer un meilleur parti de l'importance que représente le commerce de détail des produits alimentaires comme source la plus importante d'achat pour le vin en ayant en vue l'éducation du vendeur, qui dans de nombreux cas laisse encore à désirer. Cette éducation pourrait aussi contribuer à aider le consommateur dans ses achats.

3. Promotion de la consommation de vin dans les cafés-restaurants

La consommation de vin dans les restaurants et les cafés-restaurants ne joue qu'un rôle secondaire - comparativement à la consommation globale de vin. Les résultats de la présente étude font apparaître quelques possibilités

(1) Divo : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, op. cit.

d'intensifier la consommation de vin en public, notamment en utilisant l'élasticité, de toute évidence relativement élevée, de la demande de vin par rapport aux prix dans les cafés-restaurants. (Plus d'un tiers d'un échantillon représentatif de la population qui, par principe, est favorable à la consommation de vin motive son refus de consommer du vin dans les cafés-restaurants en déclarant que les prix du vin sont trop élevés). Une offre accrue de "vin en carafe" au prix le plus juste présenté comme une boisson alcoolisée pouvant remplacer la bière - notamment en Rhénanie du Nord-Westphalie où la consommation de bière au fût prédomine - devrait aviver la consommation. (Cette possibilité a été depuis longtemps déjà reconnue et utilisée dans les principales régions de production et de vente de Rhénanie-Palatinat et de Bade-Wurtemberg). De même, une publicité renforcée en faveur de la dégustation de vin aux repas pris dans les restaurants devrait avoir pour effet d'accroître la consommation.

Il y a lieu sous ce rapport d'accorder une importance particulière à la nécessité d'éliminer l'opinion répandue selon laquelle les restaurants offrent fréquemment des vins de moindre qualité. Ce scepticisme s'applique notamment à l'offre de "vins en carafe" pour lesquels - comme le montrent les résultats de la présente étude - le client craint des manipulations douteuses, ce qui le fait souvent renoncer à consommer du vin.

4. Présentation du produit d'après les désirs des consommateurs

Pour promouvoir les ventes, on pourrait également se fonder plus largement sur les désirs des consommateurs en ce qui concerne la présentation du produit. En l'occurrence, les producteurs et les entreprises qui traitent le vin devraient dans la mesure du possible tenir compte notamment des goûts préférés du consommateur. Il conviendra d'examiner dans toutes les dispositions de la législation s'il reste à la production de vin une marge suffisante pour s'adapter aux exigences du marché. Les vins légers ont nettement la faveur des consommateurs. De nombreux indices conduisent à penser que la majorité des femmes se prononcera aussi à l'avenir pour la consommation de vin agréable/doux, alors que les vins verts conserveront de bonnes chances de vente chez les hommes.

D'après les résultats de l'enquête spéciale, le pays d'origine et le type de vin ont également une importance déterminante pour la plupart des consommateurs. En l'occurrence, les vins blancs allemands jouissent d'une faveur

particulière. Parmi les produits étrangers, les vins rouges français et italiens sont préférés. En outre, les vins blancs de dessert provenant des régions de production de l'Europe du Sud ont un cercle de consommateurs limité. La place relativement faible des vins étrangers sur le marché allemand est notamment due au fait que les vins d'importation comprennent principalement des vins rouges. Or, les vins rouges jouissent d'une moindre faveur auprès des buveurs de vin de l'Allemagne Occidentale ⁽¹⁾. Cela s'explique d'une part par l'accoutumance des consommateurs aux produits nationaux, mais d'autre part l'image du buveur de vin rouge a des caractéristiques (âge avancé, mode de vie plus calme, santé un peu entamée) que de nombreux consommateurs, notamment les jeunes gens, ne désirent pas s'attribuer. Pour promouvoir la vente de produits étrangers, il conviendrait par conséquent de supprimer les caractéristiques négatives que suggère la consommation de vin rouge.

5. Amélioration de la transparence du marché pour les consommateurs

La forte hétérogénéité du produit empêche le consommateur d'avoir une vue d'ensemble suffisamment claire de l'offre de vin. En raison de cette situation, la décision d'achat est souvent empreinte d'incertitude et d'insécurité. Dans de nombreux cas, le consommateur n'est pas en mesure de trouver dans la multitude des variétés et des types de vin offerts, le vin qui promet de répondre parfaitement à ses désirs. Aussi est-il probable qu'il renonce souvent au vin pour s'adonner à d'autres boissons dont l'achat ne présente pour lui aucune difficulté.

On pourrait remédier à cette situation en rendant le marché plus transparent pour le consommateur. Parallèlement à une campagne de vulgarisation menée intensivement auprès des consommateurs par tous les groupes qui participent au marché du vin, il y aurait lieu de veiller à qualifier les vins de façon claire

(1) Font exception les vins rouges français de grande qualité en provenance de la Bourgogne et de la région de Bordeaux qu'une certaine couche sociale apprécie et consomme de plus en plus. Les facteurs psychologiques qui entravent en général la consommation du vin rouge semblent également moins agissants dans le Bade-Württemberg.

et compréhensible pour le consommateur, qu'il s'agisse des indications concernant le pays d'origine et la région de production ou de la distinction terminologique entre le vin de qualité et le vin de consommation courante. Ces renseignements doivent être précis et compréhensibles pour le consommateur. Il y aurait lieu, en outre, d'envisager des indications en matière de goût qui pourraient précisément faciliter l'achat aux buveurs de vin moins expérimentés. La progression constante de la part des vins de marque dans la consommation globale de vin en Allemagne occidentale indique à quel point de nombreux consommateurs apprécient lorsqu'ils achètent du vin, la sécurité que procure le conditionnement familier du produit acheté.

6. Développement des occasions de consommation

Pour une grande partie de la population, le vin représente encore une boisson occasionnelle. Les jours de fête, les jours fériés et les manifestations mondaines dans le cercle des parents et des connaissances sont considérés comme les occasions préférées pour consommer du vin. Pour aider les non buveurs de vin et les petits consommateurs à passer à la dégustation du vin il conviendrait d'attirer plus fortement leur attention sur le fait que le vin convient à ces occasions. La création de nouvelles occasions de consommation complémentaires et favorables et (ou) la publicité à cet effet pourrait accroître la fréquence de consommation. Si le caractère de stimulant du vin diminue, de nombreux consommateurs qui, jusqu'à présent, ne consommaient qu'occasionnellement du vin, absorberaient également un verre de vin lors d'occasions se reproduisant quotidiennement - comme par exemple aux repas ou le soir devant la télévision.

7. Elimination des mobiles freinant la consommation

Une fraction considérable de la population de l'Allemagne de l'Ouest, qui est en mesure de consommer, continue à avoir une attitude de refus à l'égard du vin. Cette attitude est fréquemment motivée par les effets physiques et psychiques supposés défavorables qu'entraîne la dégustation de vin. La nocivité et le désagrément jouent un rôle important à côté d'une opposition fondamentale à l'alcool.

Il pourrait y être remédié grâce à une action menée auprès du public et à une offre de produits dont la fabrication ne comporterait ni traitement ni

additifs nocifs. Si l'on refuse ou si l'on n'apprécie pas la dégustation du vin, cela est souvent aussi motivé par la préférence accordée à d'autres boissons, le plus souvent alcoolisées. Cela ressort également de la propension parfois très prononcée des consommateurs à remplacer le vin par ces autres boissons. Dans ce cas également seule une vaste action publicitaire à long terme auprès du public peut modifier le cours des choses. Cette action devrait soutenir une offre de vin répondant plus à l'attente des consommateurs même en matière de goût.

Enfin, sous ce rapport, il y a lieu de signaler aussi l'entrave que constituent les prix. Un quart des non buveurs de vin refuse d'en consommer en raison des prix trop élevés de ce produit. Une baisse du niveau général des prix du vin permettrait d'obtenir non seulement un accroissement de la propension à consommer des non buveurs de vin, mais aussi - en raison de l'élasticité évidente de la demande de vin par rapport aux prix - une consommation accrue et plus fréquente des buveurs de vin actuels.

8. Elimination dans l'image du consommateur de vin, des caractéristiques qui freinent la consommation

Comme nous l'avons montré dans une section spéciale de la présente étude, on a pu constater à l'aide d'un test de polarité que certains groupes de consommateurs attribuent aux buveurs de vin allemand typiques des caractéristiques qui présentent parfois de nettes divergences. Ce portrait ne répond pas toujours aux caractéristiques et aux attitudes réelles d'un buveur de vin. Il peut en résulter pour de nombreux consommateurs potentiels des mobiles entravant la consommation. L'élimination ou pour le moins une large modification de ces traits affectant la consommation - comme par exemple l'âge plus avancé et l'aisance financière du buveur de vin typique - peuvent être atteints par des mesures de propagande agissant sur l'opinion publique. Il s'agit notamment d'élargir la consommation dans la République fédérale des produits étrangers dont la consommation - exception faite de certains vins de haute qualité qui trouvent volontiers des amateurs dans

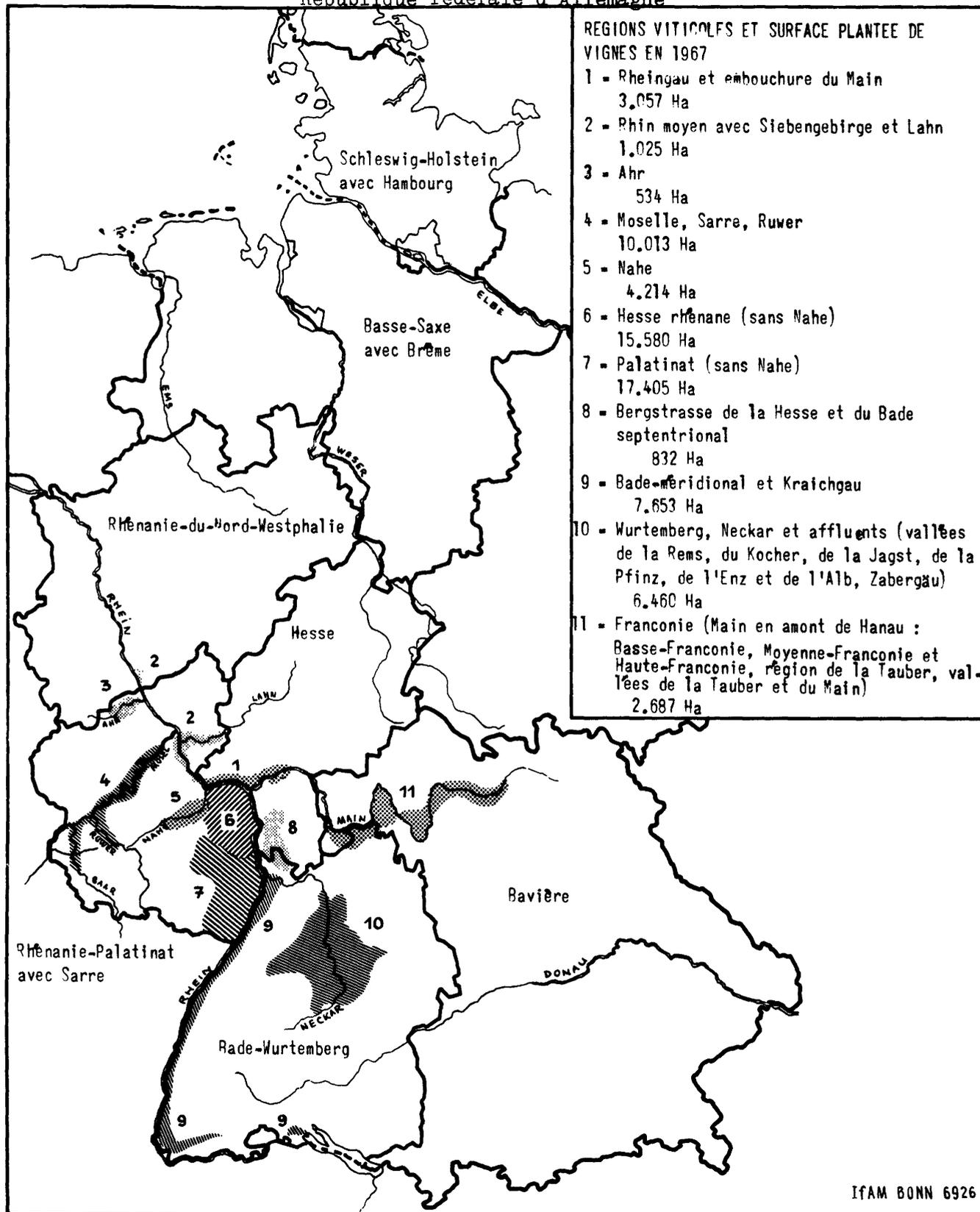
un groupe de consommateurs très limité - fait encore parfois l'objet de réserves considérables de la part des consommateurs.

9. Mesures d'ordre plus général pour accroître la consommation de vin

Comme il ressort de la récapitulation des résultats de l'étude, il existe certains points d'application prometteurs pour des mesures tendant à promouvoir la consommation de vin dans la RFA. Parmi ceux-ci, il conviendrait d'accorder une importance particulière à la publicité et à la vulgarisation auprès des consommateurs. L'ignorance encore largement répandue en ce qui concerne le vin et sa consommation rend urgent en premier lieu une publicité à l'échelle nationale en faveur de ce produit. En l'occurrence, tous les groupes participant au marché du vin devraient procéder à des actions communes. L'accroissement de la consommation de vin grâce à la vulgarisation accrue auprès des consommateurs au moyen de la publicité donnera également plus d'importance à la grande différenciation des produits sur le marché du vin. En outre, il y aurait lieu de veiller à assurer une meilleure présentation du produit et une organisation de la vente axées sur les désirs des consommateurs. Enfin, il semble extrêmement important de procéder à une étude permanente plus intensive du marché, dont il faudra attendre les résultats pour prendre en considération les désirs des consommateurs dans le secteur de la production et dans celui de la distribution.

A N N E X E

A. CARTE SCHEMATIQUE : Régions viticoles et régions de consommation de vin dans la République fédérale d'Allemagne



B. TABLEAUX

Tableau 1 : Les circuits de distribution des entreprises de commercialisation du vin dans les régions de production et de consommation, des coopératives vinicoles ainsi que des entreprises d'importation du vin.

	Entreprises de commercialisation du vin		Coopératives vinicoles	Entreprises d'importation du vin
	Dans la région de production	Dans la région de consommation		
Vente en pourcentage				
commerce de vin en gros	23,67	2,42	27,03	16,99
grossiste à assort. gén.	14,97	3,70	10,57	22,29
coopératives d'achat	8,50	-	5,65	11,44
commerce en gros, total	47,14	6,12	43,25	50,72
magasins spécialisés en vin et spiritueux	2,10	1,13	1,63	1,20
commerce de détail des denrées alimentaires	4,37	9,35	4,29	2,61
autres commerces de dét.	0,54	1,61	0,27	0,14
commerce de détail : total	7,01	12,09	6,19	3,95
Grands magasins	2,68	0,37	2,29	3,43
Magasins à succursales multiples	8,96	0,57	8,30	4,09
Coopératives de consommation	0,35	0,04	3,07	0,74
Magasins en propre	1,32	24,31	-	0,87
Cafés-restaurants en pr.	0,95	2,56	1,51	0,08
Points de vente en pr. total	3,25 ¹⁾	27,49 ¹⁾	7,65	1,02
Expedition au consommateur final	8,76	7,80	6,98	0,18
Restaurants	17,60	45,06	19,73	4,66
Transformateurs	0,41	0,23	0,80	30,68
Exportation	3,41	0,01	0,05	0,53
Divers	0,43	0,22	1,69	-
Total	100	100	100	100

1) Reste vendu au départ de la cave

Source Zerbe, K.H.: Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebswege. Mémoire présenté à l'Université de Giessen 1967, pages 253, 260 et 273.

Tableau 2 : Fréquence de consommation de boissons sélectionnées en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population (1) de la RFA en 1967 - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Boisson	Fréquence des consommations (2)	Total		Sexe		Age de 30 plus de -30ans à 50 ans		Revenu familial - 600 DM à 800 DM 800 DM à 1200 DM plus de 1200 DM		Land (3)	
		Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	600 DM à 800 DM	800 DM à 1200 DM	plus de 1200 DM	Land (3)	Land (3)	
Lait	1	40	44	43	40	39	43	38	41	40	54 49 42 42 40 35 30
	2	25	26	25	25	24	23	24	27	24	20 25 26 22 27 20 28
	3	11	11	13	9	10	8	12	11	11	9 5 11 8 7 17 13
	4	19	15	15	20	22	20	20	17	21	12 18 17 23 20 20 24
	5	5	4	4	6	5	6	6	4	4	5 3 4 5 6 8 5
café	1	89	90	87	92	89	86	89	90	92	89 94 90 90 91 79 91
	2	8	7	10	5	8	8	8	8	6	7 5 7 8 6 14 6
	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2 0 1 1 1 2 1
	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	0 0 2 1 1 3 1
	5	1	1	1	1	0	1	1	0	-	2 1 - 0 1 2 1
Jus de fruits de légumes	1	30	31	39	29	23	20	26	28	42	23 26 28 30 46 29 30
	2	37	38	41	41	31	32	39	42	35	36 38 38 32 33 41 37
	3	18	18	14	18	22	21	20	19	14	21 19 21 24 10 20 14
	4	11	9	4	9	18	20	12	8	8	11 14 11 10 7 6 16
	5	4	4	2	3	6	7	3	3	1	9 3 2 4 4 4 3
Eaux minérales Limonades Boissons à base de cola	1	27	12	29	31	23	19	29	29	29	18 18 20 30 30 29 45
	2	30	26	30	34	26	22	31	30	34	17 24 33 34 32 36 27
	3	17	22	18	16	16	14	15	19	17	18 22 19 18 14 14 12
	4	20	31	17	15	28	31	20	17	17	33 31 23 10 17 16 13
	5	6	9	6	4	7	14	5	5	3	14 5 5 8 7 5 3

Suite du tableau 2 :

Boisson	Fréquence des consommations (2)	Total	Sexe		Age de 30 à 50 ans	Plus de 50 ans	Revenu familial		Land (3)							
			Hommes	Femmes			-600 DM à 800	800 à 1200	1	2	3	4	5	6	7	
Schnaps, liqueur Eau de vie de vin ou cognac	1	7	12	4	4	7	10	5	7	9	7	10	5	5	7	6
	2	27	38	18	29	30	36	17	21	25	32	27	26	25	26	26
	3	32	30	33	35	34	31	27	34	32	31	29	36	33	34	34
	4	28	16	37	26	24	21	38	33	23	26	31	26	27	24	30
	5	6	4	8	6	5	2	5	13	11	4	3	7	10	9	4
Vin	1	4	4	3	2	3	6	2	3	-	2	2	3	8	9	4
	2	22	22	22	19	27	31	16	19	20	17	15	22	32	36	24
	3	37	37	36	40	39	31	30	39	30	41	39	46	31	36	35
	4	32	32	32	33	28	21	40	37	38	36	38	24	25	15	34
	5	5	5	7	6	4	3	12	2	12	4	6	5	4	4	3
Sekt ou vin mousseux	1	0	-	0	0	-	-	0	-	1	0	-	1	-	-	-
	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	3	4
	3	19	19	19	22	22	29	10	14	24	16	18	20	13	23	18
	4	68	70	67	67	70	61	71	74	58	73	73	65	69	60	69
	5	10	9	10	9	8	6	17	10	15	7	7	12	16	14	9
Vin de dessert, vin doux et ver- mouth	1	0	0	0	0	0	0	-	0	-	1	-	1	-	0	
	2	3	2	4	3	4	7	3	2	5	6	3	2	2	1	5
	3	15	13	16	17	15	18	9	12	16	12	14	15	11	15	19
	4	68	70	66	66	69	67	66	72	66	66	66	75	64	62	65
	5	14	15	14	14	12	8	22	14	13	15	8	19	24	19	11

1) Echantillon par quota de 20006 personnes

2) 1. quotidiennement, presque quotidiennement

2 - au moins une fois par semaine

3 - une fois par an, jamais

4 - pas de réponse

5 - pas de réponse

3) 1- Schleswig-Holstein/Hamburg

2- Basse-Saxe/Brême

3- Rhénanie-du Nord - Westphalie

4- Hesse

5- Rhénanie - Palatinat /Sarre

6- Bade-Wurtemberg

7- Bavière

Tableau 3 : Comparaison entre les achats mensuels moyens de vin de tous les ménages dans leur ensemble et des ménages d'acheteurs en 1966 ventilés par Land (1)

Bundesland	Achats mensuels moyens en l.		Ménages d'acheteurs qui ont acheté x fois autant que la moyenne de tous les ménages
	Total des ménages	ménages d'acheteurs	
Schleswig-Holstein/Hambourg	0,73	2,29	3,1
Basse-Saxe / Brême	0,78	2,85	3,8
Rhénanie du Nord- Westphalie	0,98	3,33	3,4
Hesse Rhénanie / Palatinat - Sarre	2,01	5,79	2,9
Bade-Wurtemberg	2,96	6,56	2,2
Bavière	1,48	4,03	2,7
Territoire fédéral	1,48	4,39	3,0

(1) Ces résultats reposent sur les données fournies par 2.500 ménages sélectionnés d'après le procédé des quotas. L'échantillon de ce panel est représentatif pour l'ensemble de tous les ménages de l'Allemagne occidentale.

Source : Stabilisierungsfonds für Wein - Gesellschaft für Marktforschung (GfM) : Käufe privater Haushaltungen von Wein in Jahr 1966, Tirage à part d'un article du Weinfachkalender 1967 (page 15).

Tableau 4 : Types de vin préférés en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967
 (1) - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (?)	Total		Sexe		Age		Land						
	Hommes	Femmes	- 30 ans	30 à 50 ans	plus de 50 ans	1	2	3	4	5	6	7	
1	73	66	66	73	68	78	75	75	71	83	48	68	
2	11	15	12	11	17	8	7	8	12	6	29	14	
3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	0	4	4	
4	3	4	5	4	1	1	3	4	6	6	2	3	
5	2	2	2	3	2	0	4	2	2	0	4	2	
6	2	4	3	3	3	8	4	3	0	0	3	3	
7	7	6	8	6	6	1	4	6	9	3	12	5	
0	2	3	2	2	4	5	3	2	3	2	0	4	
Base 100 %	598	668	346	446	474	86	161	322	118	117	228	234	
Réponses multiples													

1) Comprend les déclarants qui en réponse à la question 1 du questionnaire ont déclaré boire du vin au moins une fois par mois

- 2) Réponses des déclarants
- 1. Vin blanc
 - 2. Vin rouge
 - 3. Rosé
 - 4. Vin mousseux

- 5. Vin pétillant
- 6. Vin de dessert, vin doux, vermouth
- 7. N'a pas de préférence particulière pour un type de vin
- 0. Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 5 : Parts quantitatives que représentent sur le marché le vin blanc, le vin rouge et le vin rosé, ventilées par Land pour chaque trimestre de 1966, en pourcentage (1)

Bundesland	Parts quantitatives sur le marché pour chaque trimestre de 1966											
	vin blanc				vin rouge				vin rosé			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Schleswig-Holstein/Hambourg	72	81	78	63	28	18	22	36	0	1	-	1
Basse Saxe/Brême	70	88	81	75	28	12	19	24	2	-	0	1
Rhénanie du Nord-Westphalie	83	84	89	84	17	16	10	16	0	0	1	0
Hesse/Rhénanie-Palatinat/Sarre	80	83	83	83	20	17	17	17	0	0	0	0
Bade-Wurtemberg	47	56	53	55	45	38	38	37	8	6	9	8
Bavière	77	80	79	72	23	20	21	28	0	0	0	0
Territoire fédéral	69	75	74	71	28	23	23	26	3	2	3	3

1) Voir note page 1, tableau 3

Source : Stabilisierungsfonds für Wein - Gesellschaft für Marktforschung (GfM): Käufe privater Haushaltungen von Wein im Jahre 1966, Tirage à part d'un article du Weinfachkalender 1967, page 24

Tableau 6 : Préférence donnée au vin allemand ou étranger en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1) - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Total		Sexe		Age		Revenu familial				Bundesland						
	Hommes	Femmes	30	50	de 30 à 50	+ de 50	- de 600	de 600 à 800	de 800 à 1200	+ de 1200	1	2	3	4	5	6	7
1	62	59	54	65	64	59	58	62	66	60	65	64	60	72	60	55	
2	9	8	12	10	7	9	9	9	9	15	8	11	8	6	6	10	
3	27	30	33	24	24	28	29	26	24	19	25	22	29	21	34	31	
0	3	2	2	2	4	3	3	3	1	6	2	3	3	2	0	4	
Base = 100 %	1266	598	668	346	446	474	172	291	407	343	161	322	118	117	228	234	

en %

1) Comprend les buveurs de vins qui en réponse à la question 1 du questionnaire 1 ont déclaré boire du vin au moins une fois par mois

2) Réponse des déclarants : 1 - De préférence du vin allemand
 2 - De préférence du vin étranger
 3 - Indifférent
 0 - Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 7 : Préférence donnée aux vins étrangers en provenance de pays de production déterminés, en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1)

Réponses des déclarants	Pourcentage
C.E.E. - pays métropolitains (France, Italie, Luxembourg)	60
Pays associés à la C.E.E. (Algérie, Grèce, Maroc, Tunisie, Turquie)	16
Pays à commerce d'Etat (Bulgarie, Yougoslavie, Roumanie, URSS, Hongrie)	8
Pays tiers (autres pays) (2)	9
Ne préfèrent pas de vin d'un pays déterminé	6
Pas de réponse, sans opinion	3
Base = 100 %	148

(1) Comprend les enquêtés qui en réponse à la question 8 du questionnaire I ont déclaré donner leur préférence aux vins étrangers.

(2) Pays tiers : Espagne, Autriche, Portugal, Afrique du Sud.

Tableau 8 : Provenance des vins étrangers consommés par les ménages privés de la RFA en 1965, 1966 et 1967 (en pourcentage) (1)

Pays de provenance	1965	1966	1967
France/Algérie	34	34	33
Italie	26	24	21
Yougoslavie/Grèce	13	13	10
Espagne / Portugal	8	9	7
Autriche/Suisse	5	3	4
Pays du bloc de l'Est	4	3	5
Autres pays	4	5	4
Pas de pays de provenance déterminé	6	9	16
Total	100	100	100

(1) Voir note 1, tableau 3

Source : Stabilisierungsfonds für Wein - Gesellschaft für Marktforschung -(GfM)
 Marktdaten aus Statistik und Forschung, op. cit., p. 153.

Tableau 10 : Ventilation quantitative par Land des achats de vin allemand (sans le vin de marque et le vin pétillant) en provenance des diverses régions viticoles en 1966, en pourcentage (1)

Bundesland	Ventilation quantitative des achats de vin allemand pour chaque région viticole, en pourcentage						
	Rhénanie-Palatinat	Hesse-rhénane	Moselle-Sarre Ruver	Bade	Wurtemberg	Nahe	Autres régions viticoles (3)
Schleswig-Holstein Hambourg	1	5	4	1	0	2	2
Basse-Saxe Brême	1	9	7	2	0	6	3
Rhénanie du Nord-Westphalie	4	23	42	5	2	26	13
Hesse, Rhénanie-Palatinat Sarre	37	34	27	7	0	47	31
Bade-Wurtemberg	39	15	9	84	97	12	19
Bavière	17	15	12	2	1	9	33
Territoire fédéral (2)	99	101	101	101	100	102	101

(1) Voir note 1, tableau 3

(2) Total arrondi par excès ou par défaut non égal à 100

(3) Notamment région du Rhin et Franconie

Source : Stabilisierungsfonds für Wein - Gesellschaft für Marktforschung (GfM) : Käufe privater Haushaltungen von Wein im Jahre 1966, Tirage spécial d'un article du Weinfachkalender 1967, p. 31/33

Tableau 11 : Pourcentage des achats de vin allemand dans les divers Länder en 1967, par région viticole (1)

Région viticole	Bundesland (2)					
	1	2	3	4	5	6
Rhénanie-Palatinat	7	14	7	29	28	20
Rhénanie-Hesse	52	38	25	25	12	24
Moselle-Sarre-Ruwer	22	31	43	23	3	18
Bade	4	4	2	1	25	2
Wurtemberg	-	-	0	0	25	1
Nahe	5	5	14	11	2	5
Autres	10	8	9	11	5	30
Total	100	100	100	100	100	100

(1) Voir note 1, tableau 3

(2) 1 = Schleswig-Holstein / Hambourg

2 = Saxe / Brême

3 = Rhénanie du Nord-Westphalie

4 = Hesse / Rhénanie - Palatinat - Sarre

5 = Bade-Wurtemberg

6 = Bavière

Tableau 12 : Consommateurs du vin français, ventilés par région viticole et exprimés en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1988 (1)

- au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Total		Sexe		Age		Revenu familial				Bundesland					
	Hommes	Femmes	- de 30 à 50	+ de 50	- de 600 à 800	+ de 800 à 1200	1	2	3	4	5	6	7			
1	55	61	57	57	56	60	60	52	60	76	17	48	33	49		
2	32	24	27	25	21	32	29	18	25	28	22	31	21	40		
3	4	3	1	2	2	1	3	5	0	0	4	11	3	6		
4	13	8	16	10	7	11	11	10	2	5	5	0	45	21		
5	6	5	3	5	5	7	1	8	4	3	5	6	7	5		
6	23	19	21	22	16	17	17	27	30	12	27	22	38	12		
7	11	17	15	20	23	18	9	15	20	13	13	28	10	19		
0	7	1	4	2	5	-	6	4	0	3	6	17	0	5		
Base = 100 %	176	195	109	136	43	72	121	134	49	60	107	18	29	42	67	

1) Sont compris ici les enquêtés qui, en réponse à la question 1 du questionnaire II, ont déclaré avoir bu du vin français dans l'année qui précède

2) Réponses des déclarants : 1 Vin de Bordeaux

2 Vin de Bourgogne

3 Vin du Midi

4 Vin d'Alsace

5. Vin de la Loire

6. Autres vins rouges français

7. Autres vins blancs français

8. Pas de réponse, pas d'opinion

3) Etant donné que dans cette ventilation les divers groupements accusent parfois de très faibles valeurs de base, les résultats indiqués n'ont qu'une valeur indicative limitée

Tableau 13 : Consommateurs du vin italien, ventilés par région viticole, et exprimés en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la MFA en 1966 (1) - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Total		Sexe		Age		Revenu familial				Bundesland (3)						
	Hommes	Femmes	- de 30 à 50	+ de 50	- de 600 à 800	+ de 800 à 1200	1	2	3	4	5	6	7				
1	46	42	54	40	38	53	51	39	44	69	62	43	30	50	32	35	
2	38	34	29	41	38	17	34	34	43	12	16	34	45	22	41	56	
3	2	3	2	2	4	-	2	1	5	0	0	1	5	6	2	5	
4	18	24	27	16	21	23	20	20	22	12	33	24	20	22	9	19	
5	6	7	6	6	8	7	14	3	7	0	11	1	5	17	11	9	
6	23	21	19	20	28	20	20	24	22	27	16	28	20	39	14	18	
7	13	9	9	13	12	3	12	15	8	4	11	13	10	17	7	13	
0	3	4	1	3	6	13	2	3	3	7	4	2	0	6	7	3	
Base - 100%	325	163	143	116	95	30	59	123	111	26	45	94	20	18	44	78	

1) Sont compris ici les enquêtés qui, en réponse à la question 1 du questionnaire II ont déclaré avoir bu du vin italien au cours de l'année précédente

2) Réponses des déclarants
 1 Chianti
 2 Kalterersee
 3 Valpolicella
 4 Marsala
 5 Bardolino
 6 Autres vins rouges italiens
 7 Autres vins blancs italiens
 0 Pas de réponse, pas d'opinion

3) Etant donné que dans cette ventilation les divers groupes accusent parfois de très faibles valeurs de base, les résultats indiqués n'ont qu'une valeur indicative limitée

Tableau 14 : Modification du revenu et consommation de vin, exprimée en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1968 (1) - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

modification du revenu et/ou modifi- cation de la consom- mation de vin (2)	Total		Sexe		Age		- de 600 à 800		de 800 à 1200		+ de 1200		Bundesländer																	
	Hommes	Femmes	- de 30 à 50	+ de 50	- de 600	+ de 800	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
en %																														
1	8	9	7	8	9	8	8	10	6	7	6	6	7	6	9	6	5	5	12	8										
2	10	10	13	8	9	11	11	11	11	9	9	10	6	11	16	10														
3	13	11	14	11	7	13	10	10	17	17	9	10	13	9	14	16														
4	46	45	44	44	32	43	49	48	50	44	55	48	48	53	41	38														
5	16	19	12	24	33	19	13	13	10	13	16	17	17	11	13	21														
6	7	6	10	5	10	6	7	7	6	10	5	6	10	11	4	7														
Base = 100 %	1534	725	419	539	202	285	584	449	122	217	429	127	133	231	275															
Réponses multiples																														

1) Sont compris ici les enquêtés qui, en réponse à la question 1 du questionnaire II, ont déclaré avoir bu au moins une fois du vin dans les 12 derniers mois

2) 1. La quantité de vin consommé a progressé à mesure que le revenu a augmenté

2. La qualité des vins s'est améliorée à mesure que le revenu a augmenté

3. La quantité a progressé et la qualité s'est améliorée à mesure que le revenu a augmenté

4. L'accroissement du revenu n'a pas modifié la consommation de vin

5. N'a pas gagné plus au cours des dernières années

6. Pas de réponse

Tableau 15 : Consommation de boissons dans les cafés-restaurants, exprimée en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de l'Allemagne de l'Ouest en 1965 - au total et ventilation d'après le sexe - (1) (2)

Boissons	Total	Hommes	Femmes
Bière au fût	47	58	30
Bière en bouteille	17	20	11
Vin en carafe	18	14	24
Vin en bouteille	4	3	6
Eau-de-vie (Klare)	17	23	8
Eau-de-vie de vin/Cognac	9	10	8
Autres spiritueux	8	7	10
Rafraîchissements	16	12	21
Café	18	11	29
Base = 100 %	3926	2443	1483

(1) D'après une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population de l'Allemagne de l'Ouest réalisée en 1965 par la Gesellschaft für Marktforschung (GfM), Hambourg

(2) Ne comprend que les personnes qui sur les 10.000 personnes d'un échantillon par quota ont fréquenté au moins une fois par semaine un café-restaurant - fréquence calculée à partir du moment de l'enquête.

Source : Stabilisierungsfonds für Wein - Gesellschaft für Marktforschung (GfM) : Käufe privater Haushaltungen von Wein im Jahre 1966, Tirage à part d'un article paru dans le Weinfachkalender 1967, page 65.

Tableau 16 : Source d'approvisionnement en vin, en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1968 (1)
 - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Total		Sexe		Age		+ de		- de de		Revenu familial		Bundesländer					
	Hommes	Femmes	de 30 à 50	50	30	50	600	à 800	de 800	à 1200	1200	1	2	3	4	5	6	7
en %																		
1	9	8	7	11	7	7	7	5	8	14	6	5	7	13	28	10	4	
2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	4	2	1	0	1	7	10	1	
3	14	14	14	15	13	6	13	13	15	17	17	15	19	6	10	12	10	
4	9	8	9	11	7	4	8	8	8	14	7	9	11	6	5	7	11	
5	47	50	46	50	46	43	52	52	50	43	47	52	45	42	55	41	51	
6	6	8	6	7	6	6	5	5	6	8	6	3	6	4	5	12	7	
7	20	17	23	13	23	33	21	21	18	13	25	20	21	24	9	14	21	
0	4	4	3	3	5	6	4	4	3	2	3	3	5	8	2	3	2	
Base = 100 % 1950	932	1018	524	640	775	323	387	714	507	167	277	570	181	146	260	349		
Réponses multiples																		

1) Comprend tous les déclarants de l'échantillon par quota de 1950 personnes

2) Réponses des déclarants : 1- Producteurs, vigneron, vignobles

2- Coopératives vinicoles

3- Commerce spécialisé en vins et spiritueux

4 - Commerce en gros spécialisé en vins

5. Commerce de détail en alimentation (y compris les grands magasins)

6. Ailleurs

7. Je n'achète pas de vin

8. Pas de réponse

Tableau 17 : Maisons de la préférence pour le vin allemand, en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1) - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Total		Sexe		Age		Revenu familial				Bundesland					
	Hommes	Femmes	de 30 à 50	de 50 à 60	de 600 à 800	de 800 à 1200	de 1200 à +	1	2	3	4	5	6	7		
1	53	47	53	48	44	46	53	54	56	43	50	54	42	57		
2	26	25	23	26	28	22	26	26	22	14	23	24	33	32		
3	20	25	23	22	22	27	18	26	13	25	28	16	24	18		
4	12	27	18	22	24	22	18	20	25	19	23	22	12	17		
5	25	10	19	17	12	17	19	20	8	15	13	17	19	30		
6	14	13	14	14	18	16	13	11	23	17	9	15	9	8		
7	9	7	8	8	11	7	8	8	6	10	6	6	11	3		
8	2	4	2	3	1	3	3	3	5	6	2	1	3	1		
9	3	1	1	3	2	2	1	3	-	1	2	2	6	1		
0	6	6	6	6	4	6	8	5	4	10	8	6	7	6		
Base = 100 %	468	501	345	389	140	218	313	256	79	145	251	88	106	144	156	
Réponses multiples																

(1) Comprend des enquêtés qui, en réponse à la question 8 du questionnaire 1, ont déclaré préférer le vin allemand

(2) Réponses des déclarants : 1. Le goût me plaît mieux

2. Il est plus sain

3. Il est plus léger, plus agréable à boire

4. Il est plus doux,

5. Il est plus vert

6. Il est moins cher

7. Il rappelle en quelque sorte une région viticole allemande

8. Il est plus sucré

9. Il est plus lourd, plus riche en alcool

0. Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 18: Raisons de la préférence pour le vin étranger, en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1)

- au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Total		Sexe		Age		Revenu familial		Bundesland						
	hommes	femmes	moins de 30	plus de 30	de 600 à 800	de 800 à 1200	plus de 1200	1	2	3	4	5	6	7	
			30	50	de 600 à 800	de 800 à 1200	plus de 1200								
	en %														
1	44	36	42	46	44	41	47	45	17	40	54	27	67	43	
2	26	31	22	21	37	36	33	11	56	45	26	9	27	7	
3	21	20	18	27	17	23	20	17	39	10	21	9	27	23	
4	18	10	18	23	12	23	10	31	17	5	14	45	-	27	
5	18	12	9	19	27	27	16	6	28	20	12	18	9	20	
6	15	13	18	15	10	14	14	11	-	20	19	9	9	7	
7	14	16	14	19	7	5	14	14	17	15	12	-	27	10	
8	7	6	13	2	7	9	4	11	-	-	12	-	9	13	
9	4	6	2	2	10	-	8	3	-	-	12	-	-	3	
0	7	9	11	4	5	-	6	14	11	10	2	-	-	7	
Base = 100 %	78	70	55	52	41	22	37	36	18	20	43	11	11	15	
Réponses multiples							49	49						30	

1) Comprend les enquêtés qui, en réponse à la question 2 du questionnaire 1, ont déclaré préférer le vin étranger

2) Réponses des déclarants :

1	le goût me plaît mieux	6	il est plus doux
2	il est plus sucré	7	il est plus sain
3	il est moins cher	8	il me rappelle en quelque sorte l'étranger
4	il est plus lourd, plus riche en alcool	9	il est plus vert
5	il est plus léger, plus agréable à boire	0	Pas de réponse, pas d'opinion

1)

Tableau 19: Goût préféré pour le vin, exprimé en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967
 - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants ²⁾	Total		Sexe		Age		Bundesland						
	hommes	femmes	moins de 30	plus de 30	1	2	3	4	5	6	7		
1	25	33	35	30	29	36	35	25	30	36	28		
2	23	48	39	35	28	35	37	40	43	32	29		
3	35	14	24	23	17	20	20	23	31	23	33		
4	8	2	5	5	1	2	6	4	3	9	6		
5	26	32	33	29	22	31	31	32	26	32	23		
6	15	9	11	14	13	11	8	9	15	14	16		
7	28	21	20	27	22	22	29	17	25	25	24		
8	6	4	5	6	5	6	6	8	4	2	5		
0	5	5	6	2	6	4	6	6	4	2	7		
Base = 100%	598	668	346	446	88	161	322	118	117	228	234		
Réponses multiples	1266	474	474	474	474	474	474	474	474	474	474		

en %

1) Sont compris ici les buveurs de vin, qui, d'après le tableau 1, boivent du vin au moins une fois par mois

2) Réponses des déclarants : 1 Neux 6 Fruité
 2 Délicieux 7 Mûr, noble
 3 Vert 8 Sec
 4 Lourde, riche en alcool 0 Pas de réponse, pas d'opinion
 5 Agréable à boire, léger

Tableau 20 : Critères pour le choix du vin lors de l'achat, exprimés en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1)
- au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Total		Sexe		Age		Formation scolaire		Revenu familial		Bundesland					
	hommes	hommes	de 30 à 50	plus de 50	format. prim.	format. sec. (1 ^{er} cycle)	de 600 à 800	de 800 à 1200	1200 et plus	1	2	3	4	5	6	7
1	39	36	40	39	38	37	41	39	45	34	30	42	34	24	48	45
2	14	16	12	17	12	20	6	11	16	17	12	14	15	7	15	17
3	36	39	35	39	35	41	36	36	36	39	28	47	44	36	36	39
4	26	27	24	26	26	31	21	21	24	34	22	17	29	21	36	25
5	28	25	26	27	29	25	36	32	28	21	23	30	27	25	24	26
6	1	2	1	2	1	2	2	1	0	2	1	2	1	0	3	1
7	14	16	12	15	15	14	8	16	11	18	13	12	16	12	14	15
8	19	16	22	18	18	19	26	20	17	18	24	19	16	25	19	15
X	6	6	5	9	6	2	3	6	4	6	6	7	5	5	9	4
0	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	3	1	3
Base = 100%	1266	598	668	346	446	474	933	333	407	243	85	161	322	118	228	234
Réponses multiples																

(1) Sont compris ici les buveurs de vin qui, en réponse à la question 1 du questionnaire 1, ont déclaré boire du vin au moins une fois par mois

(2) Réponses des déclarants: 1 D'après la marque (par exemple, Goldener Oktober, Katzenriegel, Himmlisches Moseltröpfchen, Munteres Rehlein)
2 D'après le cru
3 D'après le millésime
4 D'après la dénomination de vin naturel, de mise d'origine, de vendange tardive
5 D'après le prix
6 D'après la teneur en alcool
7 En se fondant sur le fait que le vin a obtenu un label de qualité, le label du vin allemand ou toute autre médaille
8 Sur recommandation de commerçants ou de connaissances, d'offres ou d'annonces
9 Je n'achète jamais de vin moi-même
0 Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 21: Occasions préférées pour la consommation du vin, en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1)

- au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Au total		Sexe		Age		Revenu familial			
	hommes	femmes	moins de 30 à 39	40 à 49	50 à 59	60 à 69	70 à 79	80 à 89	90 à 119	120 et plus
en %										
1	36	36	32	38	38	30	34	39	37	
2	59	61	50	64	62	51	59	66	60	
3	44	46	45	45	43	42	45	44	46	
4	47	48	44	50	47	45	54	46	46	
5	27	28	25	24	31	37	32	25	21	
6	16	15	29	15	9	10	18	17	17	
7	13	14	17	13	11	11	12	11	18	
8	18	19	26	18	11	15	19	16	20	
0	2	2	2	1	4	4	3	2	0	
Base = 100 %	1266	598	668	346	446	474	172	291	407	343
Réponses multiples										

1) Sont compris ici les enquêtés qui, en réponse à la question 1 du questionnaire I, ont déclaré boire du vin au moins une fois par mois.

- 2) Réponses des déclarants:
- 1 Quand je suis seul chez moi avec ma famille
 - 2 Quand j'ai invité chez moi des connaissances ou des amis
 - 3 Quand je suis invité chez des connaissances ou des amis
 - 4 Lors des fêtes familiales à la maison
 - 5 Les jours de fêtes à la maison
 - 6 Quand je vais assister à une manifestation à l'extérieur
 - 7 Dans un restaurant ou café-restaurant aux repas de midi ou du soir
 - 8 Dans un restaurant ou café-restaurant en dehors des heures de repas
 - 0 Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 22: Occupations les plus fréquentes lors de la dégustation de vin à la maison, exprimées en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1968 (1)

- au total et ventilation d'après les critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Sexe		Age		Revenu familial		Bundesländer								
	hommes	femmes	moins de 30	30 à 50	plus de 600	800 à 1200	plus de 1200	1	2	3	4	5	6	7	
1	8	7	7	7	9	8	6	8	3	7	9	9	5	13	4
2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	0	2	0	1
3	4	2	4	2	3	3	2	4	2	0	3	4	4	6	2
4	31	30	25	36	30	32	31	31	30	29	30	21	32	31	35
5	7	6	10	7	5	7	7	8	4	6	8	4	5	7	11
6	72	71	69	73	68	69	70	75	77	78	69	62	61	72	67
7	25	22	20	25	27	23	23	29	34	28	18	16	37	40	13
8	8	9	10	7	8	12	10	6	7	10	11	9	7	3	9
0	2	1	2	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2	0	3
Base = 100%	725	609	479	539	567	202	285	584	449	122	217	129	133	231	275

Réponses multiples

1) Comprend les enquêtes qui, en réponse à la question 1 du questionnaire II, ont déclaré boire au moins une fois du vin au cours des douze derniers mois

- 2) Réponses des déclarants:
- 1 En lisant des journaux, des revues, des livres, etc...
 - 2 En écrivant la correspondance
 - 3 A l'occasion d'autres occupations (travail, passe-temps, etc...)
 - 4 En regardant la télévision
 - 5 En écoutant la radio, des disques, des bandes enregistrées, etc...
 - 6 En bavardant avec les membres de ma famille, des invités, etc...
 - 7 Pendant les repas
 - 8 Je n'ai pas bu de vin chez moi au cours des quatre dernières semaines
 - 0 Pas de réponse

Tableau 23: Raisons s'opposant à la consommation de vins dans les cafés-restaurants, exprimées en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1)
 - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants(2)	Total		Sexe		Age			Revenu familial		
	hommes	femmes	moins de 30	30 à 50	plus de 50	moins de 600	600 à 800	800 à 1200	plus de 1200	
1	37	36	37	41	33	31	42	39	34	
2	27	25	30	31	25	21	27	27	34	
3	26	21	32	29	19	18	28	26	34	
4	9	7	11	9	7	6	8	9	10	
5	6	8	3	4	8	9	5	4	5	
6	5	5	5	4	4	5	5	4	7	
7	4	4	4	3	5	5	6	4	4	
8	1	2	1	1	3	2	1	2	1	
0	29	31	26	25	35	38	27	28	24	
Base = 100 %	1603	871	732	524	669	312	393	508	322	

en %

1) Comprend les enquêtes qui, en réponse à la question 2 du questionnaire 1, ont déclaré ne pas boire très fréquemment du vin dans les cafés-restaurants

- 2) Réponses des déclarants:
- 1 Le vin est trop cher
 - 2 On ne sait pas ce que l'on vous donne
 - 3 Je préfère boire autre chose
 - 4 Je n'aime pas
 - 5 Par principe, je ne bois pas d'alcool
 - 6 Trop difficile à choisir
 - 7 Le vin ne me convient pas
 - 8 Le vin est nuisible à la santé
 - 0 Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 24: Effets sur la santé attribués à la consommation de vin par les buveurs de vin et les non buveurs de vin, exprimés en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1)

-- au total et ventilation d'après des critères démographiques --

Réponses des déclarants(2)	Total		Sexe		moins de 30		Age 30 à 50 plus de 50		Ecole primaire		Formation scolaire					
	WT	NWT	hommes	femmes	WT	NWT	WT	NWT	WT	NWT	Format. Univ. (cycle)	WT	NWT			
1	73	26	73	27	73	25	71	26	74	31	73	22	72	26	77	25
2	3	13	4	11	3	14	3	8	4	11	4	16	3	12	5	16
3	65	26	65	25	65	26	62	23	63	29	68	26	63	25	70	29
4	2	7	2	5	1	8	1	4	1	3	2	11	1	7	2	6
5	50	19	51	21	50	18	48	17	50	22	53	19	49	19	53	22
6	1	10	1	7	1	13	1	6	1	8	1	14	1	10	2	9
7	12	19	12	21	13	18	16	28	14	17	9	15	14	19	8	20
0	6	32	6	34	5	30	6	29	4	33	7	33	6	33	5	27
Base = 100 %	1266	740	598	331	668	409	346	249	446	211	474	310	933	624	333	116

en %

(WT = Buveur de vin
(NWT = Non buveur de vin

1) Comprend tous les enquêtés de l'échantillon par quota de 2006 personnes. D'après leurs réponses à la question 1 du questionnaire 1, les personnes qui ont déclaré boire du vin au moins une fois par mois ont été comptées au nombre des buveurs de vin, tous les autres au nombre de non buveurs de vin.

2) Réponses des enquêtés:

- 1 Le vin est très sain
- 2 Le vin provoque des lourdeurs d'estomac
- 3 Le vin active la circulation
- 4 Le vin perturbe la circulation
- 5 Le vin favorise la digestion
- 6 Le vin n'est absolument pas sain
- 7 Le vin n'a absolument aucune influence sur la santé
- 0 Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 25: Effets attribués par les buveurs de vin et les non buveurs de vin à la consommation de vin en général, exprimés en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1)

- au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants(2)	Total		Sexe		moins de . 30		Age 30 à 50 plus 50		Formation scolaire							
	WT	NWT	hommes	femmes	WT	NWT	WT	NWT	WT	NWT	WT	NWT				
1	34	20	34	17	33	22	29	21	35	20	35	18	32	17	37	32
2	81	41	81	41	81	42	81	43	82	45	79	38	79	40	85	51
3	3	9	3	10	3	7	4	10	3	7	3	8	3	8	4	9
4	44	19	44	19	44	18	44	16	44	24	43	17	45	18	41	22
5	2	5	2	2	1	7	3	5	1	3	2	6	2	4	2	7
6	6	9	4	11	5	8	5	12	4	7	4	9	5	10	3	8
0	4	36	5	36	4	36	4	31	3	36	5	40	5	38	3	23
Base = 100 %	1266	740	598	331	668	409	346	219	446	211	474	310	933	624	333	116
Réponses multiples																

(WT = Buveurs de vin
(NWT = Non buveurs de vin

en %

1) Comprend tous les enquêtés de l'échantillon par quota de 2006 personnes. N'après leurs réponses à la question 1 du questionnaire 1, les personnes qui ont déclaré boire du vin au moins une fois par mois ont été comptées au nombre des buveurs de vin, tous les autres au nombre des non buveurs de vin.

2) Réponses des déclarants: 1 Le vin a un effet apaisant et vous donne une
saine fatigue
2 Le vin suscite un sentiment de bien-être et
crée une bonne ambiance
3 Le vin rend somnolent, indifférent, et fatigue
4 Le vin, vous aide à passer les moments difficiles,
le vin fait de vous un autre homme
5 Le vin rend querelleur et agressif
6 Aucun de ces effets ne peut être imputé au fait de boire du vin
0 Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 26: Raisons s'opposant à la consommation de vin, exprimées en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967 (1)
 - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants(2)	Total		Sexe		Age		Revenu familial				Bundesland						
	hommes	femmes	moins de 30	30 à 50	plus de 50	moins de 600	600 à 800	800 à 1200	plus de 1200	1	2	3	4	5	6	7	
1	56	35	55	46	37	25	45	57	50	45	54	51	43	43	26	36	
2	21	24	18	28	22	25	30	19	15	45	17	18	37	31	19	35	
3	25	16	25	22	15	15	22	23	22	13	22	19	14	16	19	27	
4	9	26	16	14	24	29	16	14	19	26	16	17	10	12	24	21	
5	16	17	10	16	21	18	16	16	18	18	20	17	6	18	19	14	
6	5	10	1	5	14	10	5	7	11	9	9	8	8	8	6	6	
7	6	7	8	8	5	6	6	10	3	6	5	6	6	6	8	8	
8	8	3	7	4	5	4	7	4	7	6	6	1	4	12	2	11	
0	6	7	8	8	5	8	6	4	10	9	5	7	2	6	13	6	
Base = 100%	331	409	249	211	310	185	188	232	108	85	109	252	49	49	56	140	

Réponses multiples

1) Comprend les enquêtés qui, en réponse à la question 1 du questionnaire I, ont déclaré n'avoir jamais bu de vin ou n'en boire qu'une fois par an et ceux qui n'ont pas donné de réponse

2) Réponses des enquêtés:

- 1 Je préfère boire autre chose
- 2 Le vin est trop cher
- 3 Cette boisson n'est pas de mon goût
- 4 Par principe, je ne bois pas d'alcool
- 5 Ne me convient pas
- 6 Nuisible à la santé
- 7 On ne sait pas ce que l'on vous donne
- 8 Trop difficile à acheter
- 0 Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 27: Substituts préférés pour le vin exprimés en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA (1)
 - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Réponses des déclarants (2)	Total		Sexe		Age		Revenu familial							Bundesland							Catégories sociales	
	hommes	femmes	moins de 30	30 à 50	plus de 50	moins de 600	600 à 800	800 à 1200	plus de 1200	1	2	3	4	5	6	7	moyenne	cat. sup.	cat. inf.			
1	46	35	56	45	43	44	49	46	46	34	42	45	46	56	44	50	45	45	47	41		
2	55	73	39	58	52	46	55	58	57	34	44	53	61	66	56	64	46	56	55	59		
3	16	21	11	16	17	13	15	17	18	21	24	20	9	15	10	13	14	16	17	16		
4	12	7	17	14	9	13	10	13	14	29	13	15	8	6	7	13	22	13	10	6		
5	7	5	9	6	7	6	6	7	10	14	8	7	4	2	10	6	4	7	8	6		
6	10	6	13	12	7	11	10	8	11	15	15	11	5	4	7	10	15	9	9	11		
7	2	2	3	1	2	4	3	1	3	1	3	2	1	3	6	1	4	4	2	5		
0	4	3	5	3	2	6	5	3	1	6	6	2	3	2	5	5	2	4	4	3		
Réponses mult.																						
Base = 1266	598	668	346	446	474	172	291	407	343	86	161	322	118	117	228	234	112	618	472	64		

1) Comprend les enquêtés qui, en réponse à la question 1 du questionnaire 1, ont déclaré boire du vin au moins une fois par mois

- 2) Réponses des déclarants: 1 Jus de fruits ou de légumes, eaux minérales, limonades ou cola
 2 Bière
 3 Schnaps, liqueurs, eau-de-vie de vin, ou cognac
 4 Vin mousseux ou Sekt
 5 Vin pétillant
 6 Vin de dessert, vin doux ou vermouth
 7 Je ne bois rien d'autre
 0 Pas de réponse, pas d'opinion

Tableau 28: La consommation de boissons à base de vin, exprimée en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1968 (1)
 - au total et ventilation d'après les critères démographiques -

Réponses des déclarants(2)	Au total		Sexe		Age		Revenu familial				Bundesländer					
	hommes	hommes	moins de 30 à 50	plus de 50	moins de 600 à 800	plus de 800 à 1200	800 à 1200	plus de 1200	1	2	3	4	5	6	7	
in vti en %																
1	16	15	17	19	11	9	16	17	19	4	2	5	13	19	49	27
2	42	38	45	47	35	27	37	44	53	44	54	48	47	45	23	31
3	8	8	9	9	7	4	7	9	13	12	12	11	4	5	8	5
4	2	3	2	2	2	0	2	3	4	3	1	2	2	6	5	1
5	39	43	36	32	49	54	40	37	32	43	39	43	36	37	27	44
6	5	6	5	4	6	11	7	3	3	7	2	4	11	4	11	4
Base = 100% 1950		932	1018	640	775	323	387	714	507	167	277	570	181	146	260	349
Réponses multiples																

1) Comprend tous les déclarants des échantillon choisis par quota de 1950 personnes

2) Réponses des déclarants: 1 Schorle 4 Autres boissons à base de vin
 2 Bowle 5 N'a pas bu de boissons à base de vin au cours des douze derniers mois
 3 Kalte Ente 0 Pas de réponse

Tableau 29: Image du buveur de vin allemand d'après les réponses moyennes d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1967
 - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Caractéristiques	Critère démographique										Caractéristiques			
	Total		Sexe		Age		Revenu familial		Niveau de formation					
	hommes	femmes	- de 30	30 à 50	pl. de 50	- 600 à 800	800 à 1200	à 1200	Form. prim.	Form. sec. 2e cycle, form. universitaire				
Est le plus souvent satisfait	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	Est le plus souvent insatisfait
Est plutôt âgé	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	Est plutôt jeune
Vit plutôt dans une grande ville	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8	Vit plutôt à la campagne
Doit être assez riche	2,9	2,9	2,9	3,0	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	Peut aussi être moins fortuné
Même plutôt une vie retirée et aime la vie familiale	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	Est plutôt entreprenant
Boit du vin de préférence aux repas	3,5	3,5	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	Boit du vin de préférence en dehors des repas
Boit de préférence du vin étranger	3,6	3,6	3,6	3,7	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	Boit de préférence du vin allemand
Boit de préférence du vin rouge	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,6	3,6	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,6	Boit de préférence du vin blanc
Est plutôt mesquin	3,7	3,7	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	Est plutôt généreux
Boit toutes sortes de vin	3,9	4,0	3,9	4,0	3,9	3,8	3,8	3,9	4,1	3,9	4,1	3,9	4,1	Ne boit que des vins sélectionnés
Base = 100 %	2006	929	1077	565	657	784	357	479	639	451	1557	449	449	

Suite du tableau 29:

Caractéristiques	Total	Ventilation d'après la fréquence de consommation de vin (2)				Ventilation d'après le type de vin préféré (3)		Ventilation d'après l'origine préférée du vin (4)		Caractéristiques
		Buveurs fréqu.	Buveurs occas.	Non Buveurs de vin	Buveurs de Vin Rouge	Buveurs de vin blanc	Buveurs de vin allem.	Buveurs de vin étranger		
Est le plus souvent satisfait	2,1	2,0	2,1	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	Est le plus souvent insatisfait	
Est plutôt âgé	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,2	2,3	Est plutôt jeune	
Vit plutôt dans une grande ville	2,8	3,0	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7	Vit plutôt à la campagne	
Doit être assez riche	2,9	3,5	3,1	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	Peut aussi être moins fortuné	
Même plutôt une vie retirée et aime la vie familiale	3,2	3,1	3,2	3,1	3,1	3,2	3,1	3,2	Est plutôt entreprenant	
Boit du vin de préférence aux repas	3,5	3,8	3,5	3,4	3,4	3,6	3,6	3,5	Boit du vin de préférence en dehors des repas	
Boit de préférence du vin étranger	3,6	4,0	3,6	3,5	3,5	3,7	3,9	2,9	Boit de préférence du vin allemand	
Boit de préférence du vin rouge	3,6	3,8	3,7	3,5	3,0	3,8	3,8	3,2	Boit de préférence du vin blanc	
Est plutôt mesquin	3,7	3,8	3,8	3,7	3,4	3,8	3,7	3,9	Est plutôt généreux	
Boit toutes sortes de Vin	3,9	4,3	4,0	3,7	4,0	4,0	4,0	4,1	Ne boit que des vins sélectionnés	
Base = 100%	2006	78	1188	740	266	1089	969	148		

- 1) Les valeurs indiquées dans le tableau sont des valeurs moyennes qui doivent se situer entre les limites "1" et "5" correspondant à l'échelle à 5 degrés des formulaires du test de polarité. Plus la valeur est basse ou élevée, plus le buveur de vin allemand typique est fortement défini par la caractéristique située à gauche ou à droite.
- 2) Buveurs fréquents qui, en réponse à la question 1, ont déclaré boire du vin au moins une fois par semaine ou par mois ; non buveurs de vin qui, en réponse à la question 1, ont déclaré boire du vin une fois par an ou ne boivent jamais de vin ou n'ont pas donné de réponse.
- 3) Buveurs de vin rouge ou de vin blanc qui en réponse à la question 7 ont indiqué le vin rouge ou le vin blanc comme type de vin préféré.
- 4) Buveurs de vin allemand ou étranger, qui en réponse à la question 8 ont indiqué le vin d'origine allemand ou d'origine étrangère comme vin préféré.

Suite du tableau 29:

Caractéristiques	Total	Critères démographiques										Caractéristiques		
		Importance du lieu de résidence												
		Bundesland												
		1	2	3	4	5	6	7	moins de 2000	2000 à 10 000	10 000 à 100 000	plus de 100 000		
Est le plus souvent satisfait	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	2,4	2,1	2,1	Est le plus souvent insatisfait
Est plutôt âgé	2,2	2,1	2,3	2,2	2,1	2,3	2,4	2,2	2,4	2,2	2,2	2,3	2,3	Est plutôt jeune
Vit plutôt dans une grande ville	2,8	2,6	2,6	2,7	2,8	3,1	3,1	2,6	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7	Vit plutôt à la campagne
Doit être assez riche	2,9	2,5	2,9	2,9	3,1	3,4	3,2	2,6	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	Peut aussi être moins fortuné
Même plutôt une vie retournée et aime la vie familiale	3,2	2,9	3,1	3,2	3,3	3,4	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	Est plutôt entreprenant
Boit du vin de préférence aux repas	3,5	3,1	3,3	3,6	3,7	3,6	3,4	3,6	3,6	3,4	3,4	3,5	3,5	Boit du vin de préférence en dehors des repas
Boit de préférence du vin étranger	3,6	3,6	3,5	3,7, 1	3,7	3,9	3,6	3,4	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	Boit de préférence du vin allemand
Boit de préférence du vin rouge	3,6	3,4	3,6	3,8	3,7	4,0	3,3	3,5	3,6	3,6	3,6	3,5	3,7	Boit de préférence du vin blanc
Est plutôt mesquin	3,7	3,9	3,8	3,7	3,8	3,8	3,6	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	Est plutôt généreux
Boit toutes sortes de vin	3,9	3,8	4,0	4,0	4,2	4,0	3,7	3,8	3,9	3,9	3,9	3,7	3,7	Ne boit que des vins sélectionnés
Base = 100 %	2006	171	270	574	167	166	284	374	432	471	492	611		

Tableau 30: Renseignements sur les prix payés pour le vin en bouteille destiné à la consommation courante, exprimés en pourcentage d'un échantillon représentatif de la population de la RFA en 1968 (1)
 - au total et ventilation d'après des critères démographiques -

Prix payé en DM	Total		Sexe		Age			Revenu familial								
	hommes	femmes	moins de 30	30 à 50	50 à 600	600 à 800	800 à 1200	plus de 1200	1	2	3	4	5	6	7	
inférieur ou égal à 2.25	8	8	9	8	8	16	7	7	7	3	5	5	7	18	16	8
2.26-2.75	16	14	17	14	21	19	16	13	13	8	18	13	16	28	17	16
2.76-3.25	30	30	30	29	32	34	32	24	32	33	33	27	42	20	28	32
3.26-3.75	18	18	19	18	14	18	20	16	20	13	23	20	15	15	16	16
3.76-4.25	13	14	12	13	8	11	13	20	13	22	10	17	9	8	13	13
4.26-4.75	4	4	3	4	3	2	3	5	3	2	5	5	2	3	3	3
4.76-5.25	5	4	4	6	3	3	4	8	4	7	2	6	4	2	3	6
5.26-5.75	1	0	1	1	-	1	1	1	1	3	0	1	0	0	0	0
5.76-6.25	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	0	1	3
6.26 et plus	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	0	3
Pas de réponse	2	2	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	0	3	2	0
Base = 100%	1492	689	803	387	537	197	290	567	430	120	214	420	123	130	215	270

1) Comprend les enquêtés qui, en réponse à la question 7 du questionnaire II, ont déclaré acheter du vin.

Tableau 31: Quantité de vin acheté et dépenses pour le vin lors de chaque achat et prix du litre de vin (1)

I. Ensemble des ménages

Classes de revenus (revenu familial mensuel en DM)	Nombre d'achats de vin	Quantité de vin acheté lors de chaque achat, en litres	Dépenses lors de chaque achat en DM	Prix du litre en DM
- ou égal à 300	613	1,60	4,96	3,10
301-400	703	2,52	8,32	3,30
401-600	2095	2,43	8,41	3,46
601-800	3724	2,93	9,93	3,39
801-1000	2703	2,95	12,98	4,40
1001-1200	1679	3,39	11,63	3,43
plus de 1200	2611	4,47	16,23	3,63
Moyenne	14128	3,12	11,36	3,64

II. Ventilation par région

1. Schleswig-Holstein / Hambourg / Basse Saxe / Brême

- ou égal à 300				
à 300	172	1,32	4,65	3,52
301-400	198	1,31	4,98	3,80
401-600	381	1,51	5,89	3,90
601-800	729	1,74	6,80	3,91
801-1000	416	2,22	10,59	4,77
1001-1200	243	2,79	10,46	3,75
plus de 1200	425	2,37	9,31	3,93
Moyenne	2264	1,93	7,76	4,03

2. Rhénanie du Nord-Westphalie

- ou égal à 300				
à 300	122	1,30	4,86	3,74
301-400	127	1,79	12,05	6,73
401-600	525	1,99	8,97	4,51
601-800	1045	2,25	9,54	4,24
801-1000	667	2,44	11,03	4,52
1001-1200	473	2,77	11,11	4,01
plus de 1200	528	3,47	17,91	5,16
Moyenne	3487	2,45	11,16	4,54

3. Hesse / Rhénanie Palatinat / Sarre

- ou égal à 300				
à 300	72	1,64	3,63	3,43
301-400	110	2,56	8,19	3,20
401-600	361	3,14	9,80	3,12
601-800	665	3,41	10,81	3,17
801-1000	456	3,60	10,76	2,99
1001-1200	228	4,28	14,47	3,38
plus de 1200	588	6,85	20,69	3,02
Moyenne	2480	4,21	13,08	3,10

Suite du tableau 31

4. Bade-Wurtemberg

Classes de revenus (revenu familial mensuel en DM)	Nombre d'achats de vin	Quantité de vin ache- té lors de chaque achat, en litres	Dépenses lors de chaque achat en DM	Prix du litre en DM
- ou égal à 300	143	2.40	5.90	2.46
301-400	153	4.78	10.56	2.21
401-600	365	3.67	9.84	2.68
601-800	635	4.75	13.21	2.78
801-1000	605	3.56	9.86	2.77
1001-1200	347	4.80	14.59	3.04
plus de 1200	641	4.98	16.73	3.36
Moyenne	2889	4.31	12.55	2.91

5. Bavière

- ou égal à 300	104	1.29	3.86	2.99
301-400	115	2.39	7.12	2.98
401-600	463	2.14	7.60	3.55
601-800	650	3.10	9.98	3.22
801-1000	559	2.88	22.18	7.70
1001-1200	388	2.71	8.54	3.15
plus de 1200	429	3.71	13.99	3.77
Moyenne	2708	2.83	12.16	4.29

III. Ventilation d'après l'importance du lieu de résidence

1. - ou égal
à 2 000 habitants

- ou égal à 300	127	1.56	4.09	2.62
301-400	119	3.86	10.85	2.81
401-600	480	2.42	8.64	3.57
601-800	620	3.33	11.46	3.44
801-1000	500	2.72	9.87	3.63
1001-1200	263	3.12	10.23	3.28
plus de 1200	431	4.61	16.87	3.66
Moyenne	2540	3.17	11.02	3.47

2. 2001 à 10 000 habitants

- ou égal à 300	98	2.16	6.83	3.16
301-400	202	3.13	8.39	2.68
401-600	337	2.51	8.11	3.23
601-800	974	3.09	9.08	2.94
801-1000	552	3.07	10.22	3.33
1001-1200	430	3.92	12.35	3.15
plus de 1200	515	5.27	16.81	3.19
Moyenne	3108	3.48	10.81	3.11

3. 10 001 - 100 000 habitants

- ou égal à 300	122	1.51	5.27	3.49
301-400	161	1.97	8.94	4.54
401-600	579	2.66	10.05	3.78
601-800	850	3.08	10.50	3.41
801-1000	731	2.80	18.09	6.46
1001-1200	375	3.26	11.15	3.42
plus de 1200	659	4.84	16.55	3.42
Moyenne	3477	3.20	13.00	4.06

Suite du tableau 31

4. Plus de 100.000 habitants

Classes de revenus (revenu familial mensuel en DM)	Nombre d'achats de vin	Quantité de vin achetée lors de chaque achat, en litres	Dépenses lors de chaque achat en DM	Prix du litre en DM
- ou égal à 300	266	1.44	4.52	3.14
301-400	221	1.65	6.44	3.90
401-600	699	2.19	6.96	3.18
601-800	1280	2.51	9.41	3.75
801-1000	920	3.11	12.19	3.92
1001-1200	611	3.19	11.93	3.74
plus de 1200	1006	3.75	15.45	4.12
Moyenne	5003	2.82	10.73	3.81

iv. Ventilation d'après l'importance du ménage

1. 1 Personne				
- ou égal à 300	568	1.52	4.91	3.23
301-400	453	2.02	7.96	3.94
401-600	574	2.07	8.03	3.88
601-800	329	2.23	8.41	3.77
801-1000	65	2.40	10.58	4.41
1001-1200	15	10.06	40.44	4.02
plus de 1200	8	3.73	13.73	3.68
Moyenne	2012	2.01	7.55	3.76

2. 2 personnes				
- ou égal à 300	32	3.02	5.12	1.96
301-400	215	3.55	9.09	2.56
401-600	858	2.61	9.68	3.71
601-800	1211	3.38	11.53	3.41
801-1000	831	2.80	17.75	6.34
1001-1200	612	3.03	9.70	3.20
plus de 1200	592	4.83	18.11	3.75
Moyenne	4351	3.27	12.83	3.92

3. 3 personnes				
- ou égal à 300	8	8.74	34.17	3.91
301-400	17	3.08	7.24	2.35
401-600	373	2.06	5.73	2.78
601-800	1074	2.91	9.86	3.39
801-1000	776	3.25	12.55	3.86
1001-1200	426	3.46	11.80	3.41
plus de 1200	816	4.12	13.18	3.20
Moyenne	3490	3.24	11.01	3.39

Suite du tableau 31

4. 4 personnes

Classes de revenus (revenu familial mensuel en DM)	Nombre d'achats de vin	Quantité de vin achetée lors de chaque achat, en litres	Dépenses lors de chaque achat en DM	Prix du litre en DM
- ou égal				
à 300	1	0,70	2,95	4,21
301-400	6	8,16	37,70	4,62
401-600	164	3,07	8,17	2,66
601-800	671	2,60	7,85	3,02
801-1000	620	2,90	9,45	3,26
1001-1200	348	3,16	12,80	4,05
plus de 1200	564	4,71	21,10	4,48
Moyenne	2374	3,25	12,01	3,69

5. 5 personnes et plus

- ou égal				
à 300	4	3,17	8,94	2,82
301-400	12	3,35	12,03	3,59
401-600	126	3,02	9,39	3,11
601-800	439	2,79	10,10	3,62
801-1000	411	2,80	9,60	3,43
1001-1200	278	4,27	13,71	3,21
plus de 1200	631	4,37	14,16	3,24
Moyenne	1901	3,56	11,83	3,33

1) D'après les renseignements sur les ménages fournis par le panel du Fonds de stabilisation pour le vin réalisé en 1966 par la GfM (Hambourg).

C. ENQUETE I

Questionnaire I

<u>Question I</u>	quotidien- nement - presque quotid.t	au moins 1 x par semaine	au moins 1 x par mois	au moins 1 x par an/jamais	pas de réponse
Veillez me dire, d'après cette liste, avec quelle fréquence en général vous buvez du <u>lait</u>	1	2	3	4	5
avec quelle fréquence vous buvez du <u>café</u> et du <u>thé</u>	6	7	8	9	0
avec quelle fréquence vous buvez des <u>jus de fr.</u> et de <u>légumes</u> ; de l' <u>eau</u> <u>minérale</u> , de la <u>limonade</u> et des <u>boissons à base de cola</u>	1	2	3	4	5
Avec quelle fréquence vous buvez de la <u>bière</u>	6	7	8	9	0
Avec quelle fréquence vous buvez du <u>schnaps</u> , de la <u>li- queur</u> et de l' <u>eau-de-vie de vin</u> ou du <u>cognac</u>	1	2	3	4	5
Avec quelle fréquence vous buvez du <u>vin</u>	6	7	8	9	0
Avec quelle fréquence vous buvez du <u>Sekt</u> ou du <u>vin</u> <u>mousseux</u>	1	2	3	4	5
Avec quelle fréquence vous buvez du <u>vin de dessert</u> , du <u>vin doux</u> et du <u>vermouth</u>	6	7	8	9	0

Question 2 :

Si vous ne buvez jamais de vin ou si vous n'en buvez qu'une fois par an :

Pour quelle raison en fait buvez-vous si rarement ou ne buvez vous jamais de vin ? Pouvez-vous lire cette liste et me citer les deux points qui s'appliquent le plus fréquemment à vous personnellement : (présenter la liste !)

1. Le vin est trop cher
2. Je préfère boire autre chose
3. Le vin est nuisible à la santé
4. Je n'aime pas
5. On ne sait pas ce que l'on vous donne
6. Trop difficile à acheter ou à choisir
7. Le vin ne me convient pas
8. Par principe, je ne bois pas d'alcool
9. (Pas de réponse)

Question 3 :

En fait, quand buvez-vous le plus souvent du vin ? sur la base de cette liste indiquez-moi les trois occasions lors desquelles vous buvez le plus fréquemment du vin (présenter la liste)

1. Lorsque je suis seul avec ma famille à la maison
2. Lorsque j'ai invité des connaissances ou des amis à la maison
3. Lorsque je suis invité chez des connaissances ou des amis
4. Lors de fêtes familiales à la maison
5. Lors de solennités à la maison
6. Lorsque je sors pour assister à quelque manifestation
7. Au restaurant ou à l'auberge pour le repas de midi ou du soir
8. Au restaurant ou à l'auberge en dehors des heures de repas
9. (Pas de réponse)

Question 4 :

(Uniquement lorsqu'en réponse à la question 3, le déclarant n'a pas cité les réponses 7 ou 8)

Pourquoi ne buvez-vous pas volontiers du vin dans un restaurant ou un café-restaurant ? Sur la base de cette liste, veuillez me citer à nouveau deux raisons qui s'appliquent plus particulièrement à vous (présenter la liste !)

1. Il est trop cher
2. Je préfère boire autre chose
3. Il est nuisible à la santé
4. Le goût du vin ne me plaît pas
5. On ne sait pas ce que l'on vous donne
6. Le vin est trop difficile à acheter ou à choisir
7. Le vin ne me convient pas
8. Par principe, je ne vois pas d'alcool
9. (pas de réponse)

Question 5 :

A supposer que vous vouliez boire un verre de vin, mais que vous n'en ayez précisément pas à votre disposition ou que vous ne puissiez en obtenir : que boiriez-vous à la place du vin ?

D'après cette liste, citez-moi deux boissons sur lesquelles vous porteriez plus volontiers votre choix (présenter la liste !)

1. Jus de fruits ou de légumes
2. Eau minérale, limonade ou cola
3. Schnaps, liqueur, eau-de-vie de vin ou cognac
4. Vin mousseux ou Sekt
5. Vin pétillant
6. Vin de dessert, vin doux ou vermouth
7. Je ne bois rien d'autre
9. (Pas de réponse)

Question 6 :

Quels vins préférez-vous boire ? D'après cette liste, indiquez deux goûts que vous préférez en matière de vin : (Présenter la liste !)

1. Doux
2. Plaisant
3. Vert
4. Lourd/riche en alcool
5. Agréable à boire/léger
6. Fruité
7. Mûr/noble
8. Sec
9. (Pas de réponse)

Question 7 :

Vous n'ignorez pas qu'il y a des types de vins très différents : vin blanc, vin rouge, etc. Le choix du type de vin que l'on boit est déterminé naturellement aussi par l'occasion pour laquelle on le boit.

Mais si l'on fait abstraction de ce qui précède y a-t-il un type de vin que vous préférez particulièrement ? Lequel ? (Présenter la liste !)

1. Vin blanc
2. Vin rouge
3. Rosé
4. Vin mousseux ou Sekt
5. Vin pétillant
6. Vin de dessert, vin doux, vermouth
7. Je ne préfère pas de type de vin en particulier
9. (Pas de réponse)

Question 8 :

Préférez-vous boire du vin allemand ou du vin étranger ?

1. De préférence du vin allemand
2. De préférence du vin étranger
3. (Cela m'est indifférent)
9. (Pas de réponse)

Question 9 : (Si l'on préfère boire du vin étranger) :

Préférez-vous alors un vin en provenance d'un pays déterminé et dans l'affirmative en provenance de quel pays ?

(Classer les réponses d'après la liste ci-après : si le déclarant cite un pays qui n'est pas repris dans le questionnaire, prière de l'inscrire à la rubrique "pays tiers")

1. C.E.E.-pays métropolitains (France, Italie, Luxembourg)
2. Pays associés à la C.E.E. (Algérie, Grèce, Maroc, Tunisie, Turquie)
3. Pays à commerce d'Etat (Bulgarie, Yougoslavie, Roumanie, URSS, Hongrie)
4. Pays tiers (autres pays) : ...
5. Ne préfère pas de vin d'un pays déterminé
9. (Pas de réponse)

Question 10 : (Si la réponse à la question 8 porte sur le point 1 ou 2)

D'après cette liste, pourriez-vous me dire pourquoi vous préférez boire du vin ... (se conformer à la réponse donnée à la question 8) ? Veuillez me citer les deux points qui sont les plus déterminants à cet égard (présenter la liste !).

1. Il est meilleur marché
2. Il est plus sucré
3. Il est plus lourd, plus riche en alcool
4. Il est plus vert
5. Il est plus doux
6. Il est plus léger, plus agréable à boire,
7. Il me rappelle d'une manière ou d'une autre l'étranger ou une région viticole allemande
8. Il est plus sain
9. Il répond plus à mon goût
0. (Pas de réponse)

Question 11 :

Croyez-vous que le fait de boire du vin exerce une influence quelconque sur la santé ? Voici différentes opinions sur ce sujet. Veuillez en choisir trois qui concordent le mieux avec la vôtre : (Présenter le jeu de cartes bleues)

1. Le vin est très sain
2. Le vin provoque des lourdeurs d'estomac
3. Le vin active la circulation
4. Le vin perturbe la circulation
5. Le vin favorise la digestion
6. Le vin n'est pas sain du tout
7. (Le fait de boire du vin n' a absolument aucune influence sur la santé)
9. (Pas de réponse)

Question 12 :

A votre avis quels effets peut-on en général encore imputer au fait de boire du vin ? (Présenter le jeu de cartes jaunes et faire choisir deux réponses)

1. Le vin a un effet apaisant et provoque une saine fatigue
2. Le vin suscite un sentiment de bien-être et crée une bonne ambiance
3. Le vin rend somnolent, indifférent et fatigué
4. Le vin aide à passer les moments difficiles, le vin fait de vous un autre homme
5. Le vin rend querelleur et agressif
6. (Aucun de ces effets ne peut être imputé au fait de boire du vin)
9. (Pas de réponse)

Question 13 :

Sur quoi vous fondez-vous principalement lorsque vous achetez du vin ?
 Veuillez d'abord lire cette liste et dire ensuite les deux critères d'après
 lesquels vous établissez votre choix (présenter la liste).

1. D'après la marque (par exemple Goldener Oktober, Katzenstriegel, Himmlisches Moseltröpfchen, Kellergeister, Munteres Rehlein)
2. D'après le cru
3. D'après le millésime
4. D'après la dénomination de vin naturel, de mise d'origine, de vendange tardive, etc.
5. D'après le prix
6. D'après la teneur en alcool
7. D'après le fait que le vin a été distingué par un label de qualité, par le label du vin allemand ou par toute autre médaille
8. D'après les recommandations de commerçants ou de connaissances ou les offres et les publicités
- X (Je n'achète moi-même jamais de vin)
9. (Pas de réponse)

Question 14 :

Il nous intéresserait encore de savoir comment vous appréciez une personne qui boit volontiers du vin - c'est-à-dire un amateur de vin. A cette fin, nous avons énuméré dans la liste que voici plusieurs paires de caractéristiques : ce sont toujours deux caractéristiques qui s'opposent par exemple "plus âgé, et plus jeune". Entre les deux, vous voyez différents degrés (présenter la liste). Puis-je vous demander maintenant de classer toujours un amateur entre les deux caractéristiques opposées, à savoir d'autant plus du côté d'une caractéristique qu'un amateur de vin à votre avis répond à cette caractéristique.

	beaucoup	un peu	moitié moitié	un peu	beaucoup	
est plutôt âgé	1	2	3	4	5	est plutôt jeune
boit toutes sortes de vin	1	2	3	4	5	ne boit que vins sélect.
boit de préférence du vin étranger	1	2	3	4	5	boit de pré- férence du vin allemand
boit plus de vin rouge	1	2	3	4	5	boit plus de vin blanc
mène une vie plutôt reti- rée et aime la vie famil.	1	2	3	4	5	est plutôt entreprenant
doit être plutôt riche	1	2	3	4	5	peut aussi être - fortu- né
vit plutôt dans une gran- de ville	1	2	3	4	5	vit plutôt à la campagne
est plus souvent satis- fait	1	2	3	4	5	est le + sou- vent insatis- fait
est plutôt mesquin	1	2	3	4	5	est plutôt généreux
boit du vin principale- ment aux repas	1	2	3	4	5	boit du vin principal.t dehors des repas

Tableau d'ensemble 1 : Structure sociale et économique de l'échantillon
de la première enquête spéciale (1)

	%
Hommes	46
Femmes	54
	<u>100</u>

<u>Länder</u>	
Schleswig-Holstein	5
Hambourg	4
Basse-Saxe	12
Brême	1
Rhénanie du Nord/Westphalie	29
Hesse	8
Rhénanie-Palatinat, Sarre	8
Bade-Wurtemberg	14
Bavière	19
	<u>100</u>

<u>Importance des lieux de résidence</u>	
moins de 2.000 habitants	22
de 2.000 à 10.000 habitants	23
de 10.000 à moins de 100.000 habitants	25
de 100.000 habitants et plus	30
	<u>100</u>

<u>Catégories d'âge</u>	
moins de 30 ans	28
de 30 à 49 ans	33
50 ans et plus	39
	<u>100</u>

<u>Revenu familial (net par mois)</u>	
moins de 600 DM	17
de 600 à 800 DM	24
de 800 à 1200 DM	32
1200 DM et plus	23
Pas de réponse	4
	<u>100</u>

Suite du tableau d'ensemble 1 :

	%
<u>Catégories professionnelles</u>	
Ouvriers, manoeuvres	40
Employés (sans les employés des administrations publiques)	17
Fonctionnaires et employés des administrations publiques	8
Indépendants / professions libérales	13
Agriculteurs indépendants, horticulteurs	3
Ouvriers du secteur de l'agriculture, de la sylviculture et de l'horticulture	1
Rentiers, retraités, invalides	18
	<hr/> 100
<hr/>	
<u>Catégories sociales</u>	
Catégories supérieures	2
Catégorie moyenne supérieure	5
Catégorie moyenne	43
Catégorie moyenne inférieure	42
Catégorie inférieure	8
	<hr/> 100
<hr/>	
<u>Formation scolaire</u>	
Formation primaire	77
Formation secondaire moyenne (premier cycle)	17
Formation secondaire (second cycle avec baccalauréat)	4
Formation universitaire complète	2
	<hr/> 100
<hr/>	

(1) Base = 2.006 entretiens avec des personnes âgées de 16 ans et plus sur le territoire fédéral.

D. ENQUETE II

Questionnaire II

Question 1 :

Nous avons énuméré ici quelques types de vin de différentes provenances. Lequel de ces types avez-vous bu au cours des 12 derniers mois - ou bien n'avez-vous pas bu de vin pendant cette période ? (présenter la liste)

1. Vin italien (mais non vermouth, comme par exemple Martini)
2. Vin français
3. Autres vins étrangers
4. Vin du Rhin
5. Vin de la Moselle
6. Vin du pays de Bade
7. Vin de Franconie
8. Vin du Palatinat
9. Autres vins allemands
- X Je n'ai pas bu de vin au cours des 12 derniers mois
0. (Pas de réponse)

Question 2 : (si la réponse à la question 1 est "vin italien")

Pouvez-vous me dire lequel de ces vins italiens vous avez bu au cours des 12 derniers mois ? (Présenter la liste)

1. Chianti
2. Kalterersee
3. Valpolicella
4. Marsala
5. Bardolino
6. Autres vins rouges italiens
7. Autres vins blancs italiens
0. (Pas de réponse)

Question 3 : (si la réponse à la question 1 est "vin français")

Pouvez-vous me dire lequel de ces vins français vous avez bu au cours des 12 derniers mois ?

1. Vins de Bordeaux
2. Vins de Bourgogne
3. Vins du Midi
4. Vins d'Alsace
5. Vins de la Loire
6. Autres vins rouges français
7. Autres vins blancs français
0. (Pas de réponse)

Question 4 (si "1-9" en réponse à la question 1) :

Veillez vous rappeler les quatre dernières semaines. Au cours de quelles occupations, parmi celles qui sont décrites ici, avez-vous le plus fréquemment bu du vin chez vous ? (Présenter la liste).

1. En lisant des journaux, des revues, des livres, etc..
2. En écrivant ma correspondance
3. Au cours d'autres occupations (travail, passe-temps, etc.)
4. En regardant la télévision
5. En écoutant la radio, des disques, des bandes enregistrées, etc.
6. En conversant avec des membres de ma famille, des hôtes, etc.
7. Pendant les repas
8. (N'a pas bu de vin à la maison au cours des 4 dernières semaines)
0. (Pas de réponse)

Question 5 (si "1 à 9" en réponse à la question 1) :

Nous avons énuméré ici 4 attitudes possibles en matière de consommation de vin lorsque l'on gagne plus d'argent. Rappelez-vous les dernières années et dites-moi quelle est la situation qui s'appliquait à votre cas (présenter la liste).

1. Plus la rémunération augmentait, plus la consommation augmentait
2. Plus la rémunération augmentait, meilleure était la qualité des vins consommés
3. Plus la rémunération augmentait, plus la consommation progressait et plus la qualité s'améliorait
4. L'accroissement de la rémunération n'a pas modifié la consommation de vin
5. (N'a pas gagné plus au cours des dernières années)
0. (Pas de réponse)

Question 6 :

Comme vous le savez, il existe certaines boissons mixtes, notamment à base de vin. Lesquelles avez-vous le plus fréquemment bues au cours des 12 derniers mois : Schorle - ou Bowle - ou Kalte Ente - ou autres boissons à base de vin ?

1. Schorle
2. Bowle
3. Kalte Ente
4. Autres boissons à base de vin
5. N'a pas bu de boissons à base de vin au cours des 12 derniers mois
0. (Pas de réponse)

Question 7 :

Où achetez-vous en général votre vin ? Veuillez me citer vos deux sources d'approvisionnement les plus fréquentes (présenter la liste).

- | | |
|---|----|
| 1. Producteur, vigneron, domaine viticole | 8 |
| 2. Coopérative vinicole | 8 |
| 3. Magasin spécialisé en vins et spiritueux | 8 |
| 4. Commerce en gros spécialisé en vin | 8 |
| 5. Commerce de détail en alimentation (y compris les grands magasins) | 8 |
| 6. Ailleurs | 8 |
| 7. (N'achète pas de vin) | 10 |
| 0. (Pas de réponse) | 10 |

Question 8 :

Que dépensez-vous en général pour une bouteille de vin de consommation courante ?

..... DM

Question 9 :

Et si par hasard vous désirez acheter un vin particulier : combien dépensez-vous alors pour une bouteille ?

..... DM

Question 10 :

Lorsque vous pensez au vin, à sa fabrication et à sa vente, sur quels points aimeriez-vous être informé avec plus de précision ? Veuillez répondre sur la base de la liste que voici (présenter la liste)

1. Viticulture (où et comment est produit le vin)
2. Traitement du vin en cave
3. Caractérisation des diverses variétés de vin
4. Différences de qualité en matière de vin
5. Possibilités d'achat de vin
6. Stockage du vin
7. Possibilités d'utilisation du vin dans des boissons mixtes et en cuisine
8. Quels vins boit-on avec des plats déterminés
9. (Ne suis pas intéressé par des informations plus précises sur le vin)
0. (Pas de réponse)

Tableau d'ensemble 2 : Structure sociale et économique de l'échantillon de la 2ème enquête spéciale (1)

	%
Hommes	48
Femmes	52
	<u>100</u>

<u>Länder</u>	
Schleswig-Holstein	4
Hambourg	4
Basse-Saxe	13
Brême	2
Rhénanie du Nord / Westphalie	30
Hesse	9
Rhénanie-Palatinat, Sarre	7
Bade-Wurtemberg	13
Bavière	18
	<u>100</u>

<u>Importance des lieux de résidence</u>	
moins de 2.000 habitants	23
de 2.000 à 10.000 habitants	22
de 10.000 à moins de 100.000 habitants	24
100.000 habitants et plus	31
	<u>100</u>

<u>Catégories d'âge</u>	
moins de 30 ans	27
de 30 à 49 ans	32
50 ans et plus	41
	<u>100</u>

<u>Revenu familial (net par mois)</u>	
moins de 600 DM	16
de 600 à 800 DM	20
de 800 à 1.200 DM	36
1.200 DM et plus	27
Pas de réponse	1
	<u>100</u>

Suite du tableau d'ensemble 2 :

	%
<u>Catégories professionnelles</u>	
Travailleurs	41
Employés	16
Fonctionnaires	8
Indépendants	9
Agriculteurs	6
Ouvriers agricoles	1
Rentiers	19
	<hr/> 100

<u>Formation scolaire</u>	
Formation scolaire primaire	76
Formation secondaire (premier cycle)	19
Formation secondaire (second cycle avec baccalauréat)	3
Formation universitaire complète	2
	<hr/> 100

(1) Base = 1950 entretiens avec des personnes âgées de 16 ans et plus dans le territoire fédéral

Bibliographie

1. Behrens, K. Chr. : Demoskopische Marktforschung, série Betrieb und Markt, Tome I, Wiesbaden 1966
2. Divo-Institut : Der Wein und sein deutscher Verbraucher, Enquête psychologique. Francfort, décembre 1961
3. Divo-Institut : Ergebnisse eines Divo-Tests über den Weinverbrauch in der BRD. Enquête effectuée à la demande de la "Deutsche Wein-Zeitung". In : "Deutsche Wein-Zeitung, Mayence, 91ème année, n° 11, p. 190; n° 12, p. 205; n° 13, p. 221.
4. Divo-Institut : Der westdeutsche Markt in Zahlen. Francfort, 1962
5. EMNID-Institut : Wein. Konsumverhalten der deutschen Verbraucher. Enquête spéciale effectuée à la demande de l'Institut für Agrarpolitik und Marktforschung de l'Université de Bonn. Bielefeld, janvier 1968.
6. EMNID-Institut : Wein. Konsumverhalten der deutschen Verbraucher. 2. Studie. Enquête spéciale effectuée à la demande de l'Institut für Agrarpolitik und Marktforschung de l'Université de Bonn. Bielefeld, juin/Juillet 1968
7. GFM, Gesellschaft für Marktforschung : Weinschorle. Eine dreistufige Untersuchung, réalisé pour le Stabilisierungsfonds für Wein. Mayence, Hambourg-Osdorf, janvier 1966.
8. Gollnick, H. et P. Maciej : Die Projektion der Nachfrage nach Nahrungsmitteln in der BRD bis 1965, 1970 et 1975. "Agrarwirtschaft", Hannover, 14ème année, p. 151-158
9. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung : Long-term development of demand and supply for agricultural products in the Federal Republic of Germany, Munich, juin 1966.
10. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung : Entwicklung des Getränkeverbrauchs "Ifo-Schnelldienst", Munich 20ème année, n° 22, le 2 juin 1967, p. 7.
11. Commission des Communautés européennes : Analyse de la consommation de vin dans la C.E.E. Publiée par la direction générale de l'agriculture, direction économie et législation agricoles - division "bilans, études, information". Informations internes sur les marchés agricoles série A, n° 12, février 1964.
12. Möbius, G. : Zur Genauigkeit standardisierter Verbraucherbefragungen. Studienreihe Betrieb und Markt, tome IX, Wiesbaden 1966.
13. Stabilisierungsfonds für Wein : Angaben über die Käufer privater Haushaltungen von Wein im Jahre 1965, Tirage à part d'un article du Weinfachkalender 1966.
14. Stabilisierungsfonds für Wein : Käufe privater Haushaltungen von Wein im Jahre 1966. Tirage à part d'un article du Weinfachkalender 1967.

15. Stabilisierungsfonds für Wein : Der Deutsche Weinmarkt im Jahre 1967, Marktdaten aus Statistik und Forschung. In : Weinfach-Kalender 1968/69. Das Jahrbuch des deutschen Weinfaches 79ème année, publié par E. Goldschmidt, Mayence, 1968, p. 121- 187.
16. Stamer, H. : Landwirtschaftliche Marktlehre, Tome I, Bestimmungsgründe und Entwicklungstendenzen des Marktes. Hambourg et Berlin 1966.
17. Office statistique des Communautés européennes : Bilan d'approvisionnement pour le vin, Statistiques agricoles 1967, n° 9, p. 74 et suivantes
18. Office statistique fédéral : Vorausschätzung der Bevölkerung für die Jahre 1966 bis 2.000 "Wirtschaft und Statistik", Wiesbaden année 1966, n° 11, p. 677 et suivantes.
19. Statistisches Bundesamt : Statistisches Jahrbuch für die BRD 1967.
20. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten : Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1956, 1959, 1960, 1968
21. Stryk, H. - J., et W. Hildebrandt et W. Ehnert : Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland. Résultats d'un séminaire sur l'agriculture de l'Université de Francfort en collaboration avec le Hessische Lehr- und Forschungsanstalt für Wein - Obst - und Gartenbau à Geisenheim/Rhin. Dactylographié par la Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V. Bonn, n° 171, Bonn 1966.
22. Weinfach-Kalender 1967 : Das Jahrbuch des deutschen Weinfaches, 78 ème année, édité par E. Goldschmidt, Mayence 1967.
23. Règlement n° 24, du 14 janvier 1962, portant établissement graduel d'une organisation commune du marché viti-vinicole.
24. Weingesetz du 25 juillet 1930 (RGBl. I, p. 356) dans le texte du 12 août 1965 (BGBl. I, p. 780).
25. Gesetz über Massnahmen auf dem Gebiete der Weinwirtschaft ("Weinwirtschaftsgesetz") du 29 août 1961 (BGBl. I, n° 71 du 8 septembre 1961, p. 1622)
26. Wolfram, R. : Probleme bei der Ermittlung von Elastizitätskoeffizienten aufgrund von Zeitreihenanalysen mit Jahresdaten. Publication de la Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. tome 4, Quantitative Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues Munich, Bâle, Vienne, 1967, p. 257-278
27. Zerbe K.H. : Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebswege. Mémoire présenté à l'Université de Giessen 1967.

Informations internes sur L'AGRICULTURE

	Date	Langues
N° 1 Le boisement des terres marginales	juin 1964	F D(1)
N° 2 Répercussions à court terme d'un alignement du prix des céréales dans la CEE en ce qui concerne l'évolution de la production de viande de porc, d'œufs et de viande de volaille	juillet 1964	F D(1)
N° 3 Le marché de poissons frais en république fédérale d'Allemagne et aux Pays-Bas et les facteurs qui interviennent dans la formation du prix du hareng frais	mars 1965	F D(1)
N° 4 Organisation de la production et de la commercialisation du poulet de chair dans les pays de la CEE	mai 1965	F(1) D(1)
N° 5 Problèmes de la stabilisation du marché du beurre à l'aide de mesures de l'Etat dans les pays de la CEE	juillet 1965	F D
N° 6 Méthode d'échantillonnage appliquée en vue de l'établissement de la statistique belge de la main-d'œuvre agricole	août 1965	F(1) D(2)
N° 7 Comparaison entre les « trends » actuels de production et de consommation et ceux prévus dans l'étude des perspectives « 1970 » 1. Produits laitiers 2. Viande bovine 3. Céréales	juin 1966	F D
N° 8 Mesures et problèmes relatifs à la suppression du morcellement de la propriété rurale dans les Etats membres de la CEE	novembre 1965	F D
N° 9 La limitation de l'offre des produits agricoles au moyen des mesures administratives	janvier 1966	F D
N° 10 Le marché des produits d'œufs dans la CEE	avril 1966	F(1)
N° 11 Incidence du développement de l'intégration verticale et horizontale sur les structures de production agricole – Contributions monographiques	avril 1966	F(1) D
N° 12 Problèmes méthodologiques posés par l'établissement de comparaisons en matière de productivité et de revenu entre exploitations agricoles dans les pays membres de la CEE	août 1966	F(1) D
N° 13 Les conditions de productivité et la situation des revenus d'exploitations agricoles familiales dans les Etats membres de la CEE	août 1966	F D
N° 14 Situation et tendances des marchés mondiaux des principaux produits agricoles – « bovins – viande boviné »	août 1966	F D
N° 15 Situation et tendances des marchés mondiaux des principaux produits agricoles – « sucre »	février 1967	F D(1)
N° 16 Détermination des erreurs lors des recensements du bétail au moyen de sondages	mars 1967	F(1) D(3)

(1) Epuisé.

(2) La version allemande est parue sous le n° 4/1963 de la série « Informations statistiques » de l'Office statistique des Communautés européennes.

(3) La version allemande est parue sous le n° 2/1966 de la série « Informations statistiques » de l'Office statistique des Communautés européennes.

		Date	Langues
N° 17	Les abattoirs dans la CEE I. Analyse de la situation	juin 1967	F D
N° 18	Les abattoirs dans la CEE II. Contribution à l'analyse des principales conditions de fonctionnement	octobre 1967	F D
N° 19	Situation et tendances des marchés mondiaux des principaux produits agricoles – « produits laitiers »	octobre 1967	F D(1)
N° 20	Les tendances d'évolution des structures des exploitations agricoles – Causes et motifs d'abandon et de restructuration	décembre 1967	F D
N° 21	Accès à l'exploitation agricole	décembre 1967	F D en prép.
N° 22	L'agrumiculture dans les pays du bassin méditerranéen – Production, commerce, débouchés	décembre 1967	F D
N° 23	La production de produits animaux dans des entreprises à grande capacité de la CEE – Partie I	février 1968	F D
N° 24	Situation et tendances des marchés mondiaux des principaux produits agricoles – « céréales »	mars 1968	F D
N° 25	Possibilités d'un service de nouvelles de marchés pour les produits horticoles non-comestibles dans la CEE	avril 1968	F D
N° 26	Données objectives concernant la composition des carcasses de porcs en vue de l'élaboration de coefficients de valeur	mai 1968	F D
N° 27	Régime fiscal des exploitations agricoles et imposition de l'exploitant agricole dans les pays de la CEE	juin 1968	F D en prép.
N° 28	Les établissements de stockage de céréales dans la CEE – Partie I	septembre 1968	F D
N° 29	Les établissements de stockage de céréales dans la CEE – Partie II	septembre 1968	F D
N° 30	Incidence du rapport des prix de l'huile de graines et de l'huile d'olive sur la consommation de ces huiles	septembre 1968	F D en prép.
N° 31	Points de départ pour une politique agricole internationale	octobre 1968	F D
N° 32	Volume et degré de l'emploi dans la pêche maritime	octobre 1968	F D en prép.
N° 33	Concepts et méthodes de comparaison du revenu de la population agricole avec celui d'autres groupes de professions comparables	octobre 1968	F D en prép.
N° 34	Structure et évolution de l'industrie de transformation du lait dans la CEE	novembre 1968	F D
N° 35	Possibilités d'introduire un système de gradation pour le blé et l'orge produits dans la CEE	décembre 1968	F D
N° 36	L'utilisation du sucre dans l'alimentation des animaux – Aspects physiologiques, technologiques et économiques	décembre 1968	F D

(1) Épuisé.

		Date	Langues
N° 37	La production de produits animaux dans des entreprises à grande capacité de la CEE – Partie II	février 1969	F D
N° 38	Examen des possibilités de simplification et d'accélération de certaines opérations administratives de remboursement	mars 1969	F D
N° 39	Evolution régionale de la population active agricole – I : Synthèse	mars 1969	F D en prép.
N° 40	Evolution régionale de la population active agricole – II : R.F. d'Allemagne	mars 1969	F en prép. D
N° 41	Evolution régionale de la population active agricole – III : Bénélux	avril 1969	F D en prép.
N° 42	Evolution régionale de la population active agricole – IV : France	mai 1969	F D en prép.
N° 43	Evolution régionale de la population active agricole – V : Italie	mai 1969	F D en prép.
N° 44	Evolution de la productivité de l'agriculture dans la CEE	juin 1969	F D en prép.
N° 45	Situation socio-économique et perspectives de développement d'une région agricole déshéritée et à déficiences structurelles – Etude méthodologique de trois localités siciliennes de montagne	juin 1969	F I(4)
N° 46	La consommation du vin et les facteurs qui la déterminent – RF d'Allemagne	juin 1969	F D

(4) Cette étude n'est pas disponible en langue allemande.

