

# ***LE MODERNE CONSOMMATEUR DE VIN: ENQUETE DANS LA VILLE DE PALERME<sup>1</sup>***

*S. Bacarella, C.P. Di Franco, A. Pensabene Bellavia<sup>2</sup>*

## **1 – INTRODUCTION**

Dans les derniers années, les changements des valeurs individuelles et de la société ont contribué à modifier les modèles de consommation en général; ainsi, l'évolution de la consommation et du comportement du consommateur obéissent à un ensemble de nouvelles réalités socioéconomiques.

Le moderne consommateur a des comportements toujours plus complexes; il est plus exigeant, critique, sélectif, il vise à affirmer sa personnalité et prête toujours plus attention à la qualité, à la pureté, à la santé, à la fraîcheur des produits, au-delà de la variété et de la diversification des temps, de modalités, de lieux et de biens de consommation.

Avec le développement économique et social, il change aussi le rôle de l'alimentation en devenant plus complexe, puisque l'aspect principal de la satisfaction de la faim ou de la soif se développe dans l'aspect composite de la satisfaction de vie en ajoutant le plaisir gustatif, la symbologie, le status social. Dans ce contexte, les aliments prennent des rôles différents selon les fonctions qui vont satisfaire; lorsque tel besoin est plus de nature psychologique et social plutôt que physiologique, comme dans le cas du vin, les modalités, les temps et les lieux de consommation se fragmentent et prennent une configuration multiple.

Avec l'affirmation des nouvelles tendances culturelles et de consommation, les nouvelles stratégies de lancement des consommations sont basées surtout sur la formation et sur l'approche culturel; de cette manière, aussi le vin prends toujours plus des significations complexes qui conjuguent le plaisir du goût avec les exigences de santé et celles de socialisation.

---

<sup>1</sup> Le document a été présenté au Congrès international « Oenometrie XII » le 27-28 Mai 2005, Macerata (Italie).

<sup>2</sup> Le document a été réalisé par les professeurs Simona Bacarella et Caterina Patrizia Di Franco professeurs du "Dipartimento di Economia dei Sistemi AgroForestali" de l'Université de Palermo, et par Antonio Pensabene Bellavia Ingénieur agronome collaborateur du même Département.

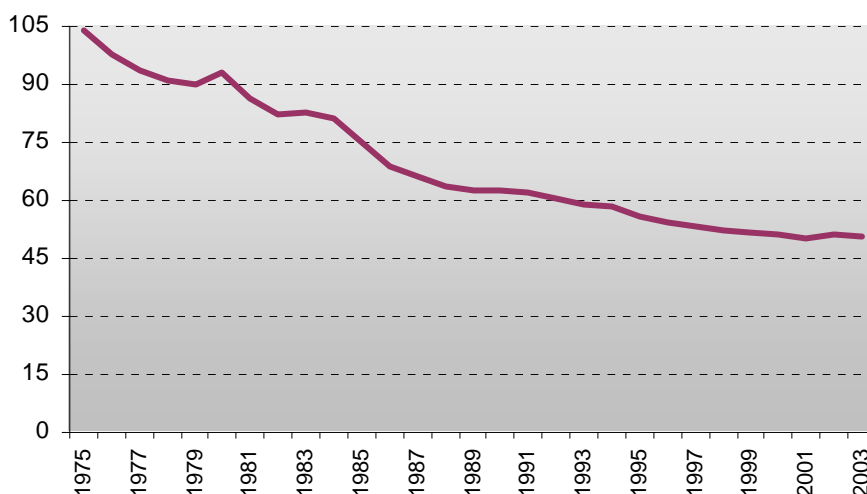
En particulier Simona Bacarella s'est occupée des paragraphes 1, 2, 3, 4 et 5 ; Patrizia Di Franco s'est occupée du paragraphe 6 ; Antonio Pensabene Bellavia s'est occupé des interviewes et a collaboré à l'élaboration des données. Les Conclusions ont été écrites par les Prof. Bacarella et Di Franco.

## 2 – LA CONSOMMATION DE VIN EN ITALIE

Parmi les boissons alcooliques, en Italie, la consommation de vin est la plus importante, aussi en étant considérablement diminué dans le cours des derniers trente ans. En 1975 en moyenne un italien consommait 104 litres de vin par année, cette consommation est progressivement diminuée avec l'évolution de la production et des styles de vie, jusqu'à s'affirmer dans les dernières années autour des 50 litres par tête (Fig. 1). La consommation s'est, donc, réduite mais elle s'est aussi diversifié.

Les raisons de telle réduction vont recherchées surtout dans les changements du style de vie et dans les différentes habitudes alimentaires des italiens qui ont déterminé la perte, de la part du vin, de caractéristique fondamentale pour l'alimentation quotidienne; toutefois, des études récentes ont montré que le vin est rite et alimente quotidien encore pour environ la moitié des italiens.

**Fig. 1 - Consommation par tête de vin en Italie (litres/habitant)**



Source: ISMEA

Malgré la réduction de la consommation par tête, le degré de la pénétration du vin et des vins mousseux chez les italiens est plus plutôt élevée, en effet il est estimés (ISMEA) que environ le 84% des italiens, en 2004, a acheté au moins une fois du vin et/ou du vin mousseux. Les données existantes montrent comme dans le temps le degré de pénétration de ces produits il est resté plutôt constant tandis que il est changée la position des produits individuels.

Dans la période 2000 - 2004, aux sommets des préférences on trouve, aussi que avec des pourcentages de pénétration différents, du vin de table et du vin de table blanc (Tab. 1).

Des changements évidents ont été enregistrés, par contre, entre la troisième et la cinquième position où le vin de table rouge en 2004 a descendu en quatrième position pour laisser espace au

vin DOC- DOCG, tandis que en cinquième position on retrouve le DOC- DOCG rouge qui a pris la place des *Spumanti*<sup>3</sup> doux.

Ce qu'on a dit, confirme la tendance générale des consommation à s'orienter toujours plus envers une consommation plus attentive de produits de qualité.

**Tab. 1 - Degré de pénétration du vin dans les familles italiennes (% acheteurs/univers)**

	2000		2004
1 Vin de table	68,4	1 Vin de table	64,8
2 Table blanc	54,2	2 Table blanc	52,4
3 Table rouge	46,4	3 Vin Doc-Docg	48,4
4 Vin Doc-Docg	44,0	4 Table rouge	46,0
5 <i>Spumanti</i> doux	40,7	5 Doc-Docg rouge	38,2
6 Doc-Docg rouge	35,0	6 <i>Spumanti</i> doux	38,0
7 Doc-Docg blanc	28,7	7 Doc-Docg blanc	29,0
8 <i>Spumanti</i> Autres	23,4	8 <i>Spumanti</i> Autres	18,1
9 Table rosé	16,9	9 Table rosé	13,4
10 Met. Classique	6,8	10 Doc-Docg rosé	6,6
11 Doc-Docg rosé	5,7	11 Met. Classique	5,9
12 Champagne	4,4	12 Champagne	2,4

Source: ISMEA

Dans le cours des derniers cinq années les achats domestiques de vin et de vin mousseux de la part des familles italiennes, ont enregistré une flexion totale du 11,3% en volume, en passant de plus de 965 mille hl vendues en 2000 aux presque 857 mille hl du 2004.

Le trend enregistré dans la période considérée, se réfléchit aussi sur les catégories individuelles aussi en se manifestant en manière plus marqué pour certaines entre elles (Tab. 2).

**Tab. 2 - Achats domestiques de vin (vol. %)**

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Vin + <i>Spumante</i></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Vin</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>
<b>Vin Doc-Docg</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>
dont:					
blanc	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
rouge	38,4	38,8	38,7	41,8	41,8
rosé	61,3	61,8	64,4	60,9	60,8
<b>Vin de table</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
dont:					
blanc	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
rouge	682,0	746,4	1.276,6	1.073,4	1.204,5
rosé	922,5	1.166,6	1.922,9	1.526,3	1.814,9
<b><i>Spumante</i></b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>

Source: ISMEA

<sup>3</sup> « Spumante » : vin mousseux

En termes d'incidence le vin et les *Spumanti*, dans la période considérée, gardent dans le complexe la même importance aussi en présentant un différent cours pour les différents produits.

Ainsi, on remarque que les plus grandes pertes ont été enregistrées par le vin de table, tandis que croissent les vins DOC- DOCG. Dans les deux catégories, on confirme la position dominante des vins rouges qui, dans les cinq années considérés, augmentent leur poids pour les vins de table à détriment des vins blancs, tandis que il est opposée le cour des vins de qualité dans lesquels ils sont les vins blancs à augmenter d'importance face à une perte de position des vins rouges et rosés.

Le cadre change lorsque on analyse les données du point de vue de la dépense; en effet, pendant les cinq années considérés on a enregistré une augmentation globale de la dépense du 5%, en passant de 1,63 milliards de Euros en 2000 à 1,71 milliards de Euros en 2004. Le cours enregistré montre, dans le complexe, la tendance des italiens à dépenser plus pour le vin, qui en 2004 pèse sur la dépense totale pour vin et *Spumanti* pour le 88%, par rapport aux *Spumanti* qui en 2004 pèsent pour deux points des pourcentages en moins par rapport à l'année 2000 sur la dépense globale (Tab. 3).

**Tab. 3 - Achats domestiques de vin (val. %)**

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Vin + Spumante</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Vin</b>	<b>86,5</b>	<b>87,9</b>	<b>87,8</b>	<b>86,9</b>	<b>88,4</b>
<b>Vin Doc-Docg</b>	<b>31,9</b>	<b>35,8</b>	<b>37,3</b>	<b>35,7</b>	<b>37,1</b>
dont:					
blanc	105,9	96,3	93,5	100,0	95,5
rouge	194,4	172,0	166,7	170,6	166,7
rosé	13,1	10,9	7,7	9,5	7,3
<b>Vin de table</b>	<b>54,6</b>	<b>52,1</b>	<b>50,5</b>	<b>51,2</b>	<b>51,3</b>
dont:					
blanc	73,4	71,5	74,0	74,3	68,2
rouge	95,1	108,5	110,7	107,1	111,5
rosé	14,6	12,1	13,4	13,7	15,4
<b>Spumante</b>	<b>13,5</b>	<b>12,1</b>	<b>12,2</b>	<b>13,1</b>	<b>11,6</b>

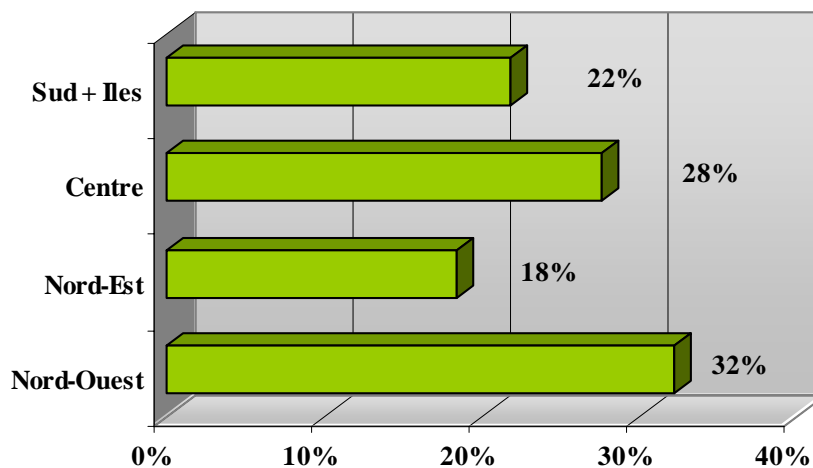
Source: ISMEA

La croissance, dans ce cas, est totalement à reconduire aux vins DOC- DOCG qui sont passés de une incidence du 32% en 2000 au 37% de 2004, face à une réduction du poids des vins de table (du 55% au 51%). L'analyse par catégories met en évidence, encore une fois, le différent cours de la dépense entre les vins rouges et les vins blancs. De cette manière, aussi en restant dominants les vins rouges, les vins blancs de qualité pèsent sur la dépense globale plus en 2004 à détriment surtout des vins rosés de qualité; tandis que entre les vins de table les blancs, déjà moins importants dans la dépense globale des italiens, perdent encore « quota » en faveur des vins rouges.

La consommation du vin en Italie, est principalement concentrée dans les régions du Nord; en particulier, les habitants du Nord- Ouest, avec environ 2,8 millions de hectolitres de vin et vin mousseux (égal au 32% du total) achetés en 2004, représentent les principaux acheteurs de la population italienne (Fig. 2). À ceux derniers il suivent dans l'ordre, par volume de vin acheté, les habitants des régions centrales (28% du total), les habitants du midi (22%) et finalement les habitants du Nord-Est qui représentent le 18% des achats des italiens de vin et *Spumanti*.

Les régions nord occidentales maintiennent le record dans les achats de vin même lorsque on regarde dans le détail et on considère les achats de vin de table comme les achats de vin DOC-DOCG pour lequel, les régions du Nord- Ouest représentent le 43% des consommations, tandis que les régions méridionales sont en ce cas en dernière position.

**Fig. 2 – Les achats par région géographique (2004)**



Source: ISMEA

Le marché du vin, en Italie, est assez concentré; les achats, en effet, se produisent de préférence dans le réseau de la grande distribution organisée qui compte en Italie plus de 7 mille points de vente entre super et hypermarchés, principalement concentrés dans les régions du nord.

Le second canal par importance, par volumes et valeur du vendue, est celui des magasins traditionnels auxquelles appartiennent aussi les « *bottiglierie* »<sup>4</sup> et oenothèques; enfin, à celui-ci suit le canal du Discount. La concentration du marché du vin, est encore plus élevée dans les segments du vin de table, du vin de qualité et des *Spumanti*, quand ceux-ci sont analysés singulièrement.

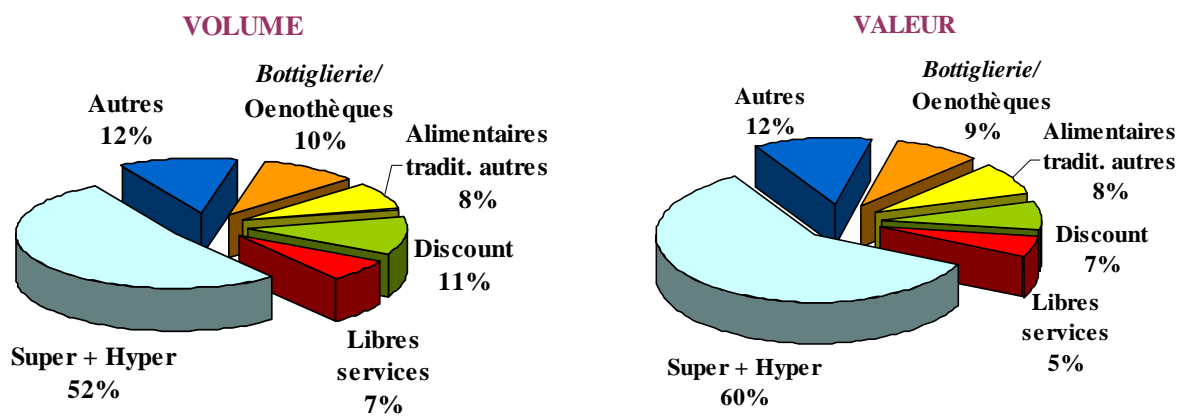
Le vin de table est surtout acheté par les consommateurs auprès des points de vente de la GDO qui réalisent en effet le 52% des ventes en volume et le 60% des celles-ci en valeur; il suit,

<sup>4</sup> «*Bottiglierie*» ou magasins de bouteilles: magasin qui vend du vin en bouteille de qualité moyenne – basse, qui n'offre pas un service de dégustation à différence des oenothèques.

par importance, le canal des « *bottiglierie* » et oenothèques qui réalisent les 10% des quantitatifs achetés et le 9% en valeur. En 2000, le canal des magasins traditionnels compréhensif des « *bottiglierie* » et oenothèques représentait environ le 22% du marché du vin de table, cette partie en 2004 a descendu au 18% à cause de la perte de position des autres magasins traditionnels, tandis que « *bottiglierie* » et oenothèques spécialisées ont réussi, dans le complexe, à maintenir leurs positions. Le Discount, en 2004, tout en réalisant le 11% des ventes en termes quantitatifs représente seulement le 7% de la valeur des ventes (Fig. 3).

L'analyse est différent lorsque les ventes concernent les vins de qualité. Les appellations d'origine grâce à leur valeur ajoutée ont des bons résultats en termes financiers aussi dans les canaux qui réalisent des volumes de vente contenus.

**Fig. 3 – Vin de table: achats par canal de vente (2004)**



Source: ISMEA

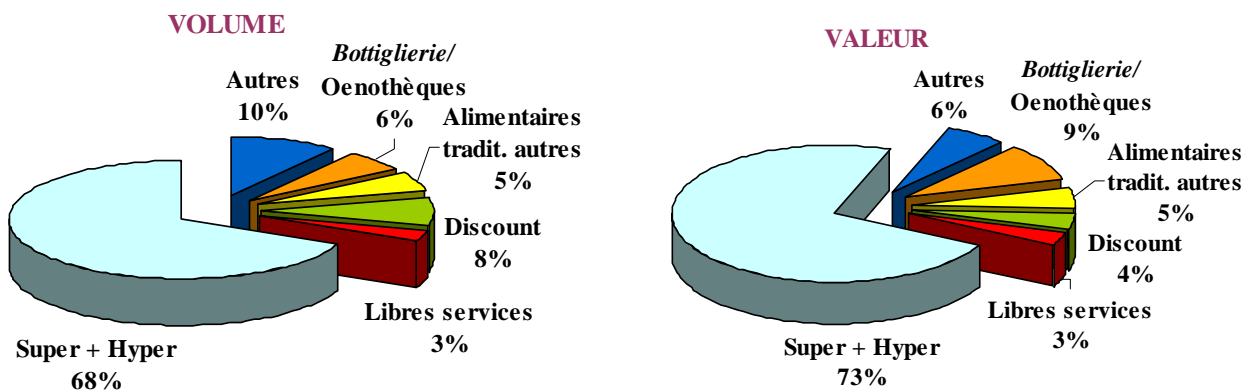
Aussi pour ce type de produit les préférences des consommateurs sont orientés envers Super et hypermarchés, qui réalisent en 2004 respectivement le 68% et le 73% des ventes en volume et en valeur, en gagnant par rapport à l'année 2000 dix points de pourcentage en termes de volumes vendus et six points en termes de valeur réalisée. Des performances positives, malgré la contraction enregistrée par rapport au 2000, sont réalisées aussi par les « *bottiglierie* » et oenothèques qui face à un volume de ventes égal au 6% du total, réalisent du point de vue financier des ventes égales au 9% du total (Fig. 4). Pour ce qui concerne les autres canaux de vente, dans les derniers années ils ont perdu toujours plus des points de pourcentage en faveur de la GDO, et suivent avec des parts de vente réalisée décroissante et en volume et en valeur.

Face à un scénario dans lequel le rôle de la grande distribution organisée est dominant, encore plus concentré est le marché des *Spumanti* qui, avec une quota du 70% des ventes en volume et le 73% en valeur est presque entièrement dans les mains du moderne canal distributif; parmi les autres

canaux de vente on met en évidence seulement les autres alimentaires traditionnels qui détiennent le 13% et 12% respectivement pour les ventes en volume et en valeur (Fig. 5).

La suprématie de la GDO dans les ventes de vin et *Spumanti* est à reconduire à la croissance globale des ventes de tous les produits auprès de ce canal, dont les magasins tendent toujours plus à valoriser le rayon du vin comme élément stratégique pour l'image de la chaîne de distribution et pour les fidélisation du consommateur au point de vente.

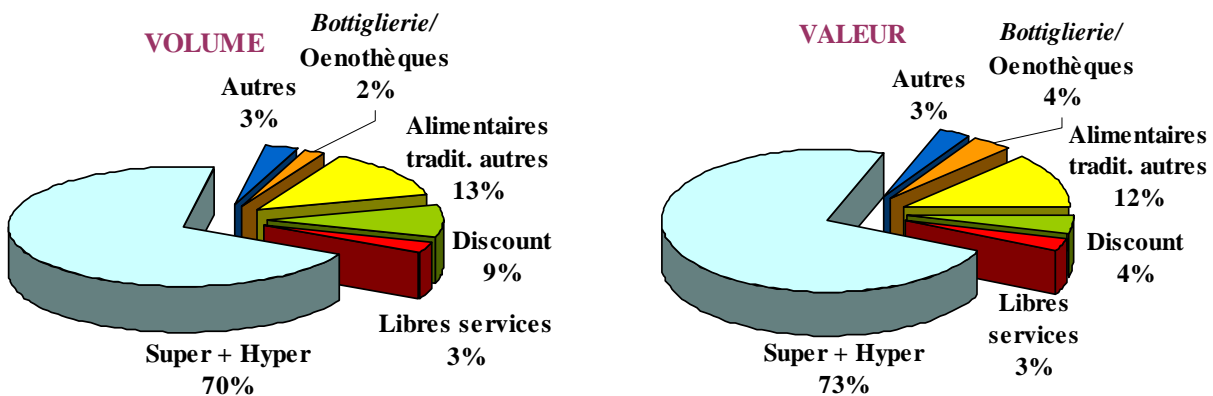
**Fig. 4 – Vin DOC-DOCG: les achats par canal de distribution (2004)**



Source: ISMEA

Encore, il faut ajouter le déplacement, toujours plus évident, de la demande envers des produits à prix plus contenu. Cette tendance, enfin, pénalise les autres canaux de vente comme les oenothèques qui offrent une plus grande variété de produits mais avec un niveau de prix moyen-élevé.

**Fig. 5 – Spumante: les achats par canal de distribution (2004)**



Source: ISMEA

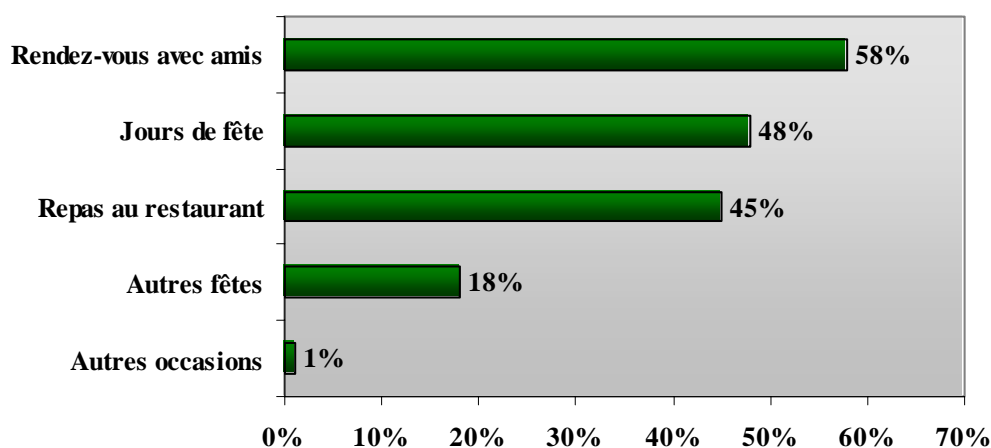
### 3 – LES MODERNES TENDANCES DE CONSOMMATION

Le cadre décrit jusqu'à présent, a mis en évidence un marché de consommation du vin et des *spumanti* en évolution. La tendance à la contraction des consommations, en acte déjà depuis longtemps, est liée dans la longue période à des facteurs principalement structurels, communs à tous les pays producteurs traditionnels; le vin perd donc progressivement le rôle de boisson quotidienne pour prendre principalement le rôle d'élément de culture avec celui de socialisation. Il change, alors, le modèle de consommation et ils sont privilégiés les bons vins mais surtout les vins avec un bon rapport qualité- prix. Dans ce contexte, avec le produit recherché il varient aussi les modalités, les temps et les lieux de consommation du vin et à côté du consommateur traditionnel naissent des nouvelles catégories de consommateurs qui se différencient par habitudes et comportements par rapport au produit vin.

Selon une enquête de l'Observatoire du Salon du Vin (2003) les italiens en "âges de vin" qui boivent, aussi que irrégulièrement, sont environ 24 millions (49,6% de la population).

Le consommateur moderne, a un comportement plus conscient vis-à-vis du vin qui est encore consommé de préférence pendant les repas (maison et hors maison); il sont 16 million les italiens qui le consomment habituellement, mais toujours plus souvent le vin est bu en corrélation avec des instants de socialisation et avec la conséquente perte de caractéristique de boisson quotidienne.

**Fig. 6 - Occasions de consommation pour les consommateurs pas habituels**

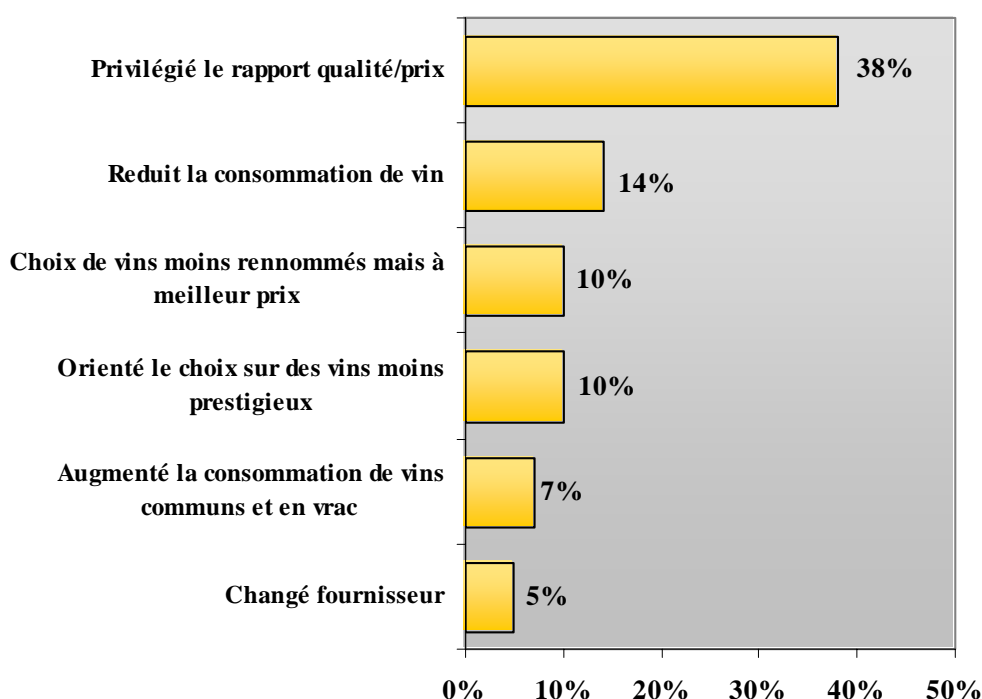


Source: Osservatorio del Salone del Vino (2003)

La tendance à l'affirmation de la consommation pas habituelle du vin est confirmée encore une fois par l'Observatoire du Salon du Vin (2003) pour lequel les consommateurs occasionnels représentent le 35% des buveurs en préférant boire vin en compagnie, en occasions des rendez-vous avec les amis (58%), dans les jours fériés (48%) ou au restaurant (45%).

En outre, entre les différentes causes de la contraction de la consommations du vin dans les derniers années, est toujours plus affirmé la corrélation entre alimentation et santé qui pousse les consommations envers les produits de qualité, donc on boit moins mais mieux. Au-delà des surnommées motivations, à déterminer des changements dans les comportements de la consommation participe aussi la hausse des prix du vin qui a déterminé des comportements, ainsi dits "*anti carovino*" (anti chér-vin). Donc, pour ces raisons les consommateurs privilégient toujours plus le rapport qualité prix (38%), ou réduisent la consommation de vin (14%), ou encore ils orientent le choix sur des produits moins connus ou moins prestigieux mais plus avantageux (10%).

**Fig. 7 – Comportements “*anti caro vino*”**



Source: Osservatorio del Salone del Vino (2004)

Est toujours l'Observatoire du salon du vin a dire que le consommateur italien préfère s'orienter envers un produit national principalement commun de bas prix (46%) ou même de qualité (44,2%). Le vin étranger ne trouve pas, par contre, de grandes approbations avec des préférences qui varient du 0,4% au 1,3%. En tout cas, la dépense par une bouteille de vin (0,75 l) est, en moyenne, autour des 4,5 euro.

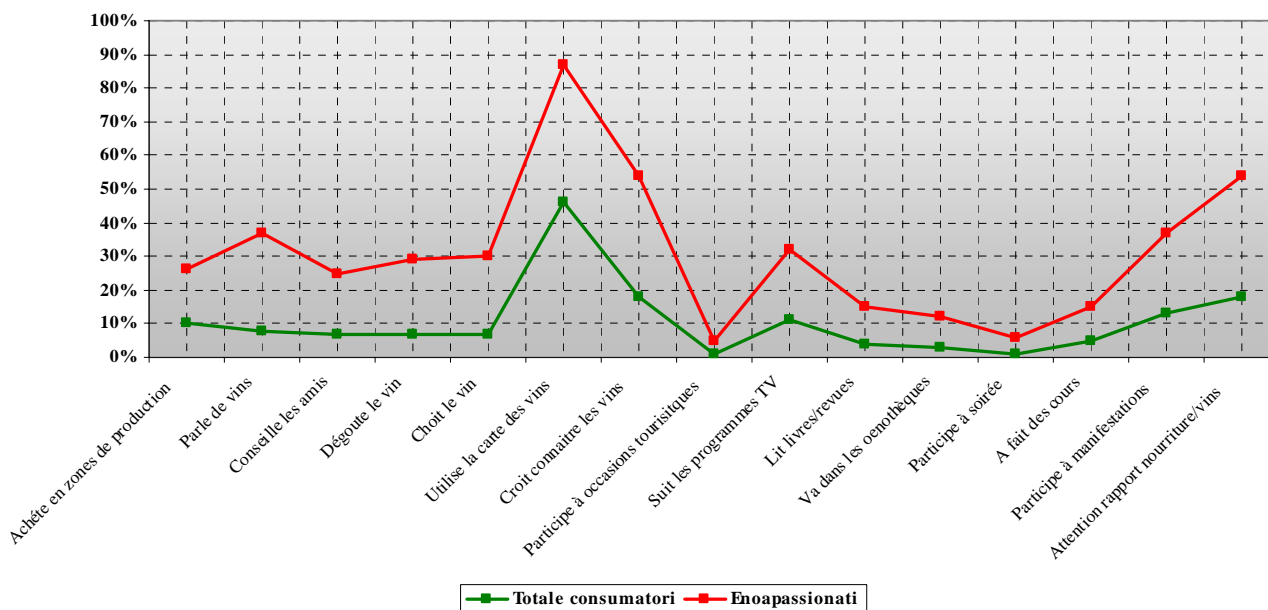
La baisse de la consommation a été enregistré, avant tout, par les représentants des magasins commerciaux, faite exception pour la GDO. En particulier, les gérants des oenothèques ont enregistré la contraction des ventes qui cherchent de surmonter avec des escomptes et des offres de services.

En outre, les mêmes gérants des oenothèques, comme observatoires privilégiés du marché, ont remarqué dans quelques cas (37%) un changement dans le type de clients, qui sont représentés toujours plus par des jeunes et des femmes auxquelles on accompagne les passionnés du vin.

Parmi les modernes tendances du boire, donc, auprès de la consommation occasionnelle du vin, dans l'univers des nouveaux styles de vie on met en évidence une nouvelle mode de consommer et une nouvelle catégorie de buveurs; ces derniers un peu pour mode, un peu pour culture et pour je goût ont une approche au produit attentive et conscient: sont les "eno- passionnés". Le consommateur eno- passionnés se différencie de celui normal pour la plus grande attention qu'il prête envers tout ce qui représente, accompagne et informe sur le produit vin.

L'eno- passionné, donc, se différencie des autres consommateurs puisque il présente une série de comportements et d'attitudes envers le produit vin beaucoup plus accentués par rapport au reste des consommateurs: il est plus attentif à l'association aliment- vin, il lit des revues spécialisées, il regarde la carte des vins, il parle de vin avec les amis en les conseillant puisqu'il se considère un connaisseur du produit, il participe aux manifestations sur le vin, il a fréquenté des cours de dégustation et il fréquente les oenothèques(Fig. 8).

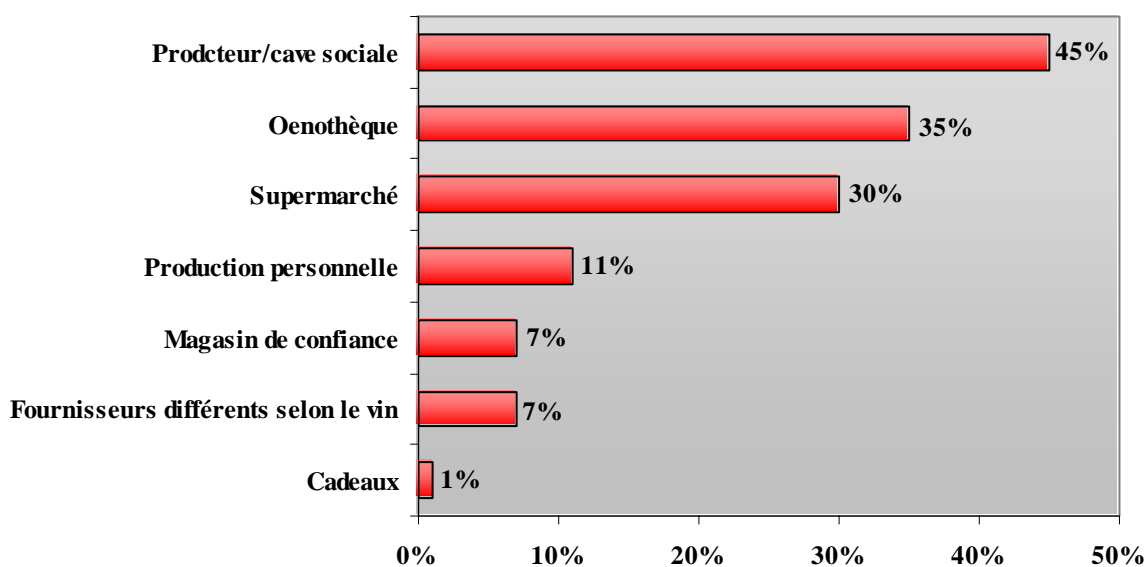
**Fig. 8 - Fréquence de certains comportements entre le total des consommateurs et les eno-passionnés**



Source: Osservatorio del Salone del Vino (2003)

L'eno-passionné préfère le vin rouge et pour l'achat lui même il se fait conseiller mais de quelques-uns qui est plus expert que lui (ami, producteur, oenologue...) ou plutôt il s'informe parmi des publications spécialisées, pour ensuite acheter principalement chez le producteur, en oenothèque ou même au supermarché (Fig. 9).

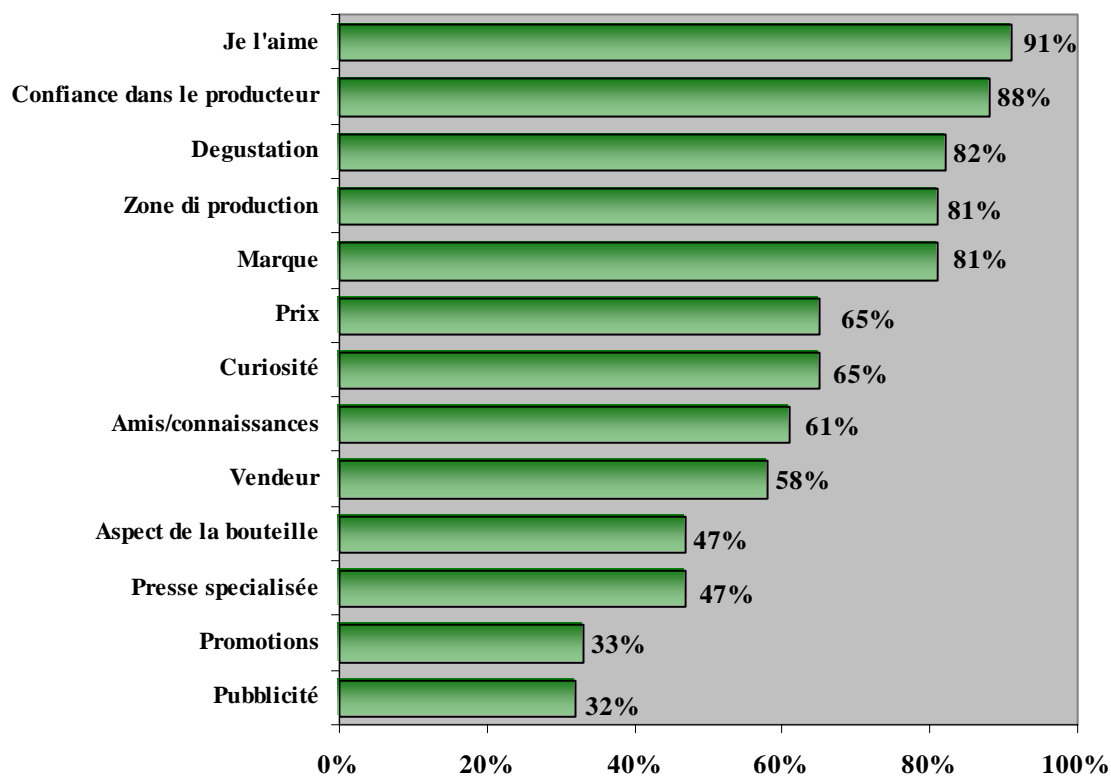
**Fig. 9 – Les canaux d’achat du vin des consommateurs eno- passionnés**



Fonte: Osservatorio del Salone del Vino (2003)

Pour le choix du produit, l'eno- passionné préfère s'orienter sur des bouteilles (0.75 l) avec un prix moyen supérieur au reste des consommateurs (5,9 €), et dans le choix il se laisse conduire surtout par son goût, par la confiance dans le producteur, par la dégustation, par la zone de production et par la marque (Fig. 10).

**Fig. 10 – Facteurs qui influencent le choix des consommateurs eno- passionnés**



Fonte: Osservatorio del Salone del Vino (2003)

#### 4 – METHODOLOGIE

Avec l'affirmation des nouvelles tendances culturelles et de consommation, les nouvelles stratégies de relance des consommations se basent surtout sur la formation et sur l'approche culturelle. Le vin a, donc, toujours plus des significations complexes qui conjuguent le plaisir du palais avec les exigences de santé et celle de socialisation. Le target des consommateurs est toujours plus complexe et diversifié; auprès des traditionnels styles de consommation quotidien, toujours plus rares, on adjoint des nouvelles modalités composites d'approche au vin. Ils sont ceux- derniers styles qui arrivent à conquérir et à adresser toujours plus les jeunes envers une saine et équilibrée consommation de vin.

À la lumière de ce qu'on a dit, la recherche se propose d'enquêter les nouveaux comportements de consommation émergés dans les derniers années, en faisant référence en particulier, à cette partie de consommateurs qui peuvent être définis comme eno- passionnés ou même plus simplement, comme "amants (ou amis) du vin" et qui consomment surtout hors maison.

Dans ce contexte, il semble intéressant enquêter sur les préférences et les habitudes de consommation des "curieux" du vin dans une région dans laquelle, face à une productivité de vin dynamique, les nouvelles tendances de consommation ont commencé à s'affirmer seulement dans les derniers années. Ces informations servent pour approfondir la connaissance du consommateur par ses comportements et ses attentes, et pour mettre en évidence les facteurs qui peuvent l'influencer dans sa décision d'achat.

L'enquête a été effectuée sur un échantillon de 211 consommateurs de vin, dans le période janvier- décembre 2004, en utilisant le moyen du questionnaire; qui, articulé en questions avec réponses ouvertes et fermés, a été soumis en première personne. Le choix de l'échantillon a été à l'hasard, en rencontrant les consommateurs directement dans les lieux dans lesquels le vin est consommé et/ou acheté, en choisissant pour ce but 6 oenothèques de la ville de Palerme, localisées dans 6 différents points de la ville de façon à embrasser un bassin d'usage le plus vaste et différencié possible. Les interviews ont été effectuées directement auprès des oenothèques en diversifiant, toutefois, les horaires de façon à embrasser aussi les acheteurs du matin, de l'après-midi et de la soir.

L'élaboration a été réalisée en regroupant les consommateurs pour tranches d'âge et profession, et en tenant compte du fait que des nombreuses questions prévoyaient des réponses multiples, pour cette raison la comparaison entre les données a été effectuée sur la base du nombre global de réponses reçues.

Un second questionnaire a été subordonné aux propriétaires de 11 oenothèques de la ville, localisées et au centre ville et dans les faubourgs, pour obtenir de telle manière un cadre le plus complet possible du contexte et des modalités de consommation, du point de vue des opérateurs du secteur.

Pour les analyses des oenothèques, on a avant tout recueilli les informations parmi une recherche et sur le web et dans le territoire d'enquête, pour recenser les structures y présentes. L'univers est donc constitué environ de cinquante magasins localisés en différentes zones de la ville. Après, pour obtenir un cadre suffisamment représentatif des oenothèques de Palerme, il a été sélectionné un échantillon de 11 magasins avec caractéristiques structurelles, localisation sur la ville et catégorie d'oenothèque diversifiée.

Les caractéristiques des oenothèques ont été examinées à travers enquête directe; en soumettant aux différents commerçants un questionnaire expressément prévu.

Pendant l'élaboration des données, les magasins ont été regroupées en trois catégories homogènes: oenothèque pure (achat et dégustation) et oenothèque- autre qui comprennent quatre Magasins chacune, et oenothèque demi- pures (achat ou dégustation) qui comprend trois différents magasins. La catégorie oenothèque autre comprend trois restaurants et un supermarché. La comparaison entre les données a été faite sur la de base des réponses reçues en termes d'incidence par rapport au nombre de magasins examinés ou au nombre de magasins présents dans les différentes catégories.

Les résultats obtenus par les deux enquêtes ont, ainsi, permis de définir un profil du consommateur moderne de vin, en mettant en évidence ce qui sont les habitudes, les préférences et les facteurs qui l'influencent dans la décision d'achat.

## **5. – LES CONSOMMATEURS**

### **5.1 – Caractéristiques de l'échantillon**

Les analyses des données enregistrées par le questionnaire met en évidence que l'échantillon est constitué pour la plupart de personnes de sexe masculin (57,8%), pour la plupart jeunes avec un âge compris principalement entre les 18 et 30 ans (48,8%), il suit la tranche d'âge immédiatement supérieur (entre 31 et 40 ans) avec une incidence sur le total du 31,3% (Tab. 4).

Les analyses sur la profession des interviewés a été effectuée en regroupant ces derniers en cinq classes; dans chacune classe ont été regroupés plusieurs figures professionnelles comparables l'une l'autre par conditions socioéconomiques et culturelles.

Des analyses effectuées, il en est ressorti que l'échantillon est formé pour la plupart d'entrepreneurs (29,9%), qui sont suivis par les employés- enseignants (27%), les étudiants (19,9%), "autre" (18%) et enfin par les commerçants (5,2%) (Tab. 5).

**Tab. 4 – Caractéristiques de l'échantillon par sexe et age**

Age (années)	%		Total
	Hommes	Femmes	
18 - 30	54,1	41,6	48,8
31 - 40	27,0	37,1	31,3
41 - 50	11,5	9,0	10,4
> 51	7,4	12,4	9,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Total</i>	<i>57,8</i>	<i>42,2</i>	<i>100</i>

Il faut mettre en évidence que environ le 80% des entrepreneurs et le 63% des employés-enseignants ont un âge compris entre les 18 et les 40 ans, tandis que la totalité des étudiants est dans la première tranche d'âge.

Les commerçants, aussi qu'en nombre réduit par rapport aux autres classes professionnelles, sont bien représentés dans toutes les tranches d'âge. Dans la classe "autre" ils y rentrent plusieurs catégories professionnelles assez hétérogènes avec une partie des interviewés qui n'ont pas voulu répondre à propos de leur profession. Aussi dans cette dernière classe toutes les tranches d'âge, sauf celle entre 41 et 50 ans, sont bien représentées.

**Tab. 5 – Caractéristiques de l'échantillon par profession et age**

	Entrepreneurs <sup>(1)</sup>	Commerçants <sup>(2)</sup>	Employés - Enseignants <sup>(3)</sup>	Etudiants <sup>(4)</sup>	Autre <sup>(5)</sup>	Total
<b>18-30</b>	<b>41,3</b>	<b>36,4</b>	<b>24,6</b>	<b>100,0</b>	<b>44,7</b>	<b>48,8</b>
<b>31-40</b>	<b>38,1</b>	<b>18,2</b>	<b>49,1</b>	<b>0,0</b>	<b>31,6</b>	<b>31,3</b>
<b>41-50</b>	<b>12,7</b>	<b>27,3</b>	<b>15,8</b>	<b>0,0</b>	<b>5,3</b>	<b>10,4</b>
<b>&gt;51</b>	<b>7,9</b>	<b>18,2</b>	<b>10,5</b>	<b>0,0</b>	<b>18,4</b>	<b>9,5</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Total</i>	<i>29,9</i>	<i>5,2</i>	<i>27,0</i>	<i>19,9</i>	<i>18,0</i>	<i>100</i>

(1) Comprends: Entrepreneur, dirigeant, libre professionnel, artiste, professeur, médecin, conseiller, ingénieur

(2) Comprends: Commerçant, artisan

(3) Comprends: Employé, Enseignant

(4) Comprends: Etudiant, Stagiaire

(5) Autre: ouvrier, retraité, chômeur, agriculteur, technique spécialisé, ménagère, aucune réponse

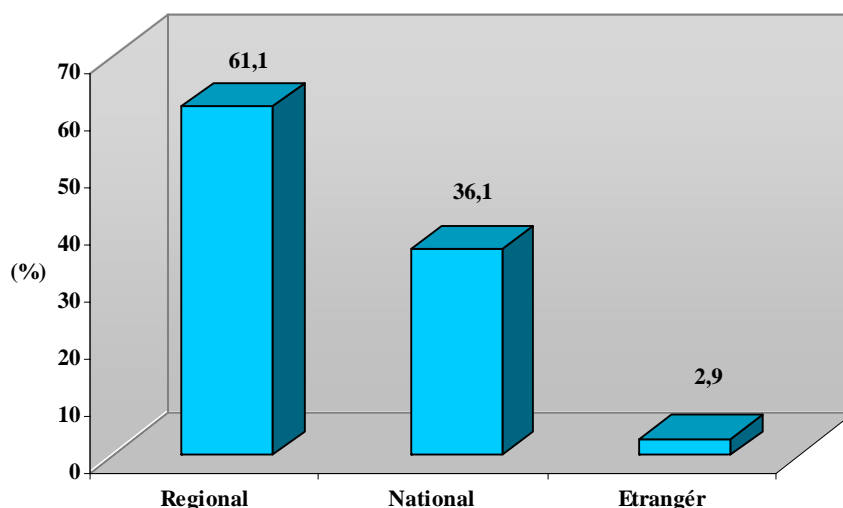
L'échantillon examiné dans le complexe est plutôt jeune, puisque le 80% des consommateurs contactés a un âge compris entre 18 et 40 ans, mais au même temps il représente une composition moyenne du moderne consommateur de vin, appartenant à la classe mi-haute et du point de vue économique (classe des entrepreneurs) et du point de vue sociale traditionnel (fort présence d'étudiants).

## 5.2 – Résultats de la recherche

Les résultats, en ligne avec les tendances des dernières années, ont mis en évidence une plus grande orientation envers la consommation de produits régionaux (61%), suivis par le produits nationaux (36%).

Les produits étrangers sont indiqués par un petit nombre de consommateurs (3%), principalement étudiants et entrepreneurs qui représentent: les premiers les consommateurs les plus ouverts et curieux, tandis que les secondes représentent les consommateurs avec capacité de dépense plus élevée (Fig. 8).

**Fig. 8 – Préférences de vin par origine**

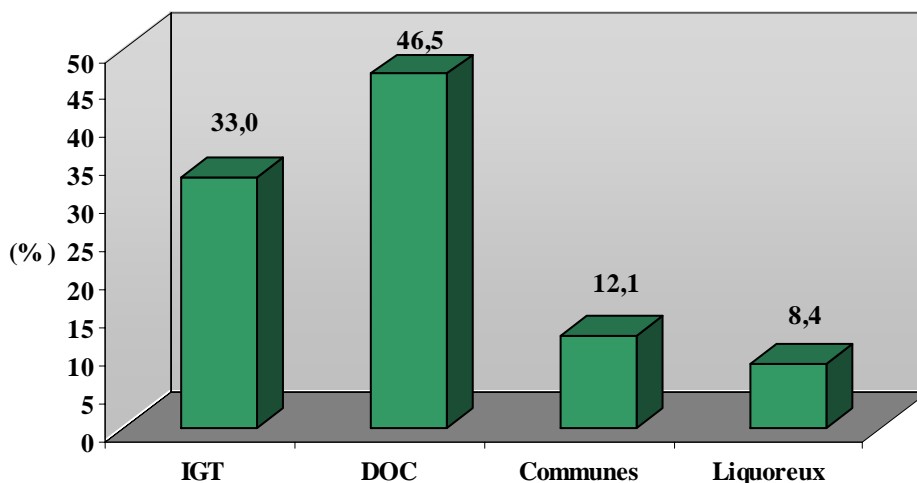


L'eno- passionné de Palerme dans son choix de vins préfère les vins à Appellation d'Origine (46,5%) mais il ne déprécie pas les Indications Géographiques Typiques (33%). Les appellations d'origine sont préférées dans la plupart des cas par les entrepreneurs et les employés, tandis que les indications géographiques trouvent des réponses positives dans toutes les catégories professionnelles ici considérées (Fig. 9).

Une bonne réponse il y est aussi pour le vin commun (12%) pour lequel dans les oenothèques de Palerme on retrouve des nombreux produits régionaux sans aucune marque de qualité. Ce type de vin a été indiqué, principalement, par les étudiants et les employés.

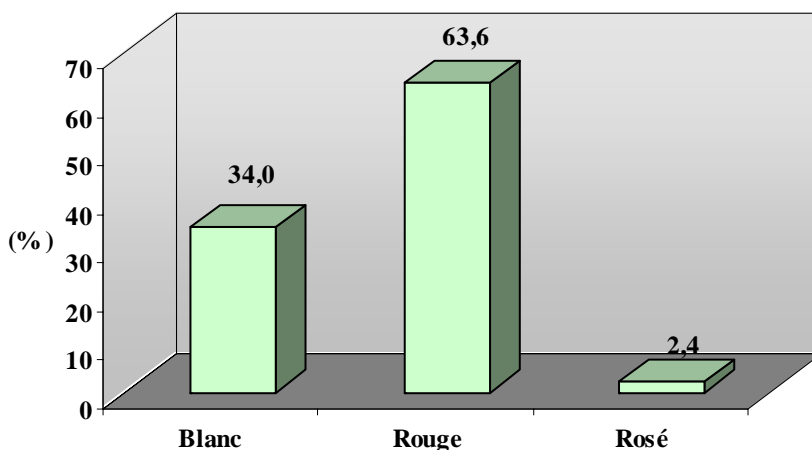
Finalement le 8% des examinés a déclaré d'aimer les vins liquoreux, dont l'usage toutefois est relié à des occasions de consommation plus limitées.

**Fig. 9 – Types de vin préféré**



En ligne avec les tendances des dernières années, le vin préféré par les consommateurs de la ville de Palerme est évidemment le vin rouge (63,6%), suivi à distance par le blanc (34%), tandis que le rosé a été indiqué seulement par 6 personnes (2,4%) (Fig. 10).

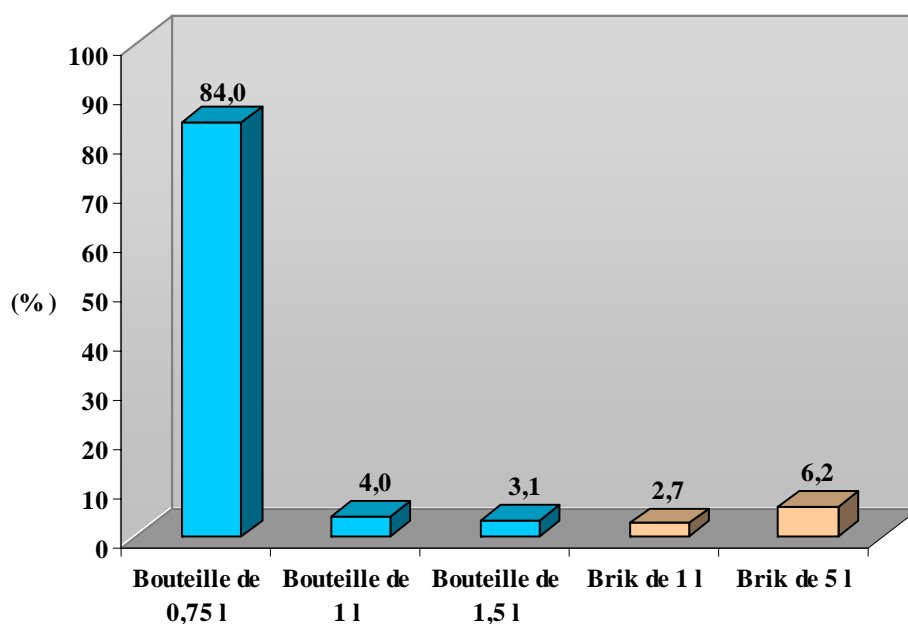
**Fig. 10 – Préférences de vin par couleur**



La moderne tendance à consommer du vin de qualité se refléchet sur la perception et sur les préférences des consommateurs aussi en ce qui concerne l'emballage; de façon que le 84% des interviewés a déclaré de préférer le vin confectionné dans la bouteille de 0,75 litres (Fig. 11).

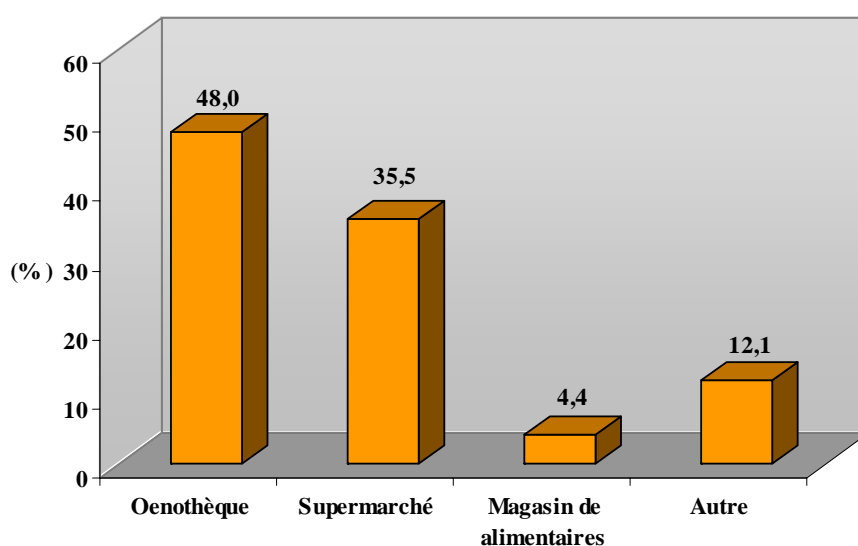
Parmi les autres types de confection, indiquées avec des préférences qui vont du 2,7 au 6,2%, avec le pourcentage le plus élevée on met en évidence le Brik de 5 litres indiqué particulièrement par les consommateurs des catégories professionnelles qui ont une plus faible disponibilité économique.

**Fig. 11 – Confectionne préférée**



Le 48% des interviewés a déclaré d'acheter le vin de préférence à l'oenothèque ou comme alternative, pour le 35,5% entre eux, au supermarché; il y est aussi un 12% des interviewés qui ont déclaré d'acheter le vin dans autres différents lieux entre lesquels on remarque la cave, le pub, la production directe, tandis que une seule réponse positive ont obtenu les ventes aux enchères de faillite et internet (Fig. 12)

**Fig. 12 – Lieux d'achat**



À préférer l'achat en oenothèque sont surtout les entrepreneurs, commerçants et employés - enseignants, tandis que les étudiant et les "autres" s'orientent principalement envers le supermarché.

Les étudiants, finalement, plus des autres ne refusent pas l'achat du vin dans d'autres lieux comme l'achat direct à la cave de production ou aussi dans le pub.

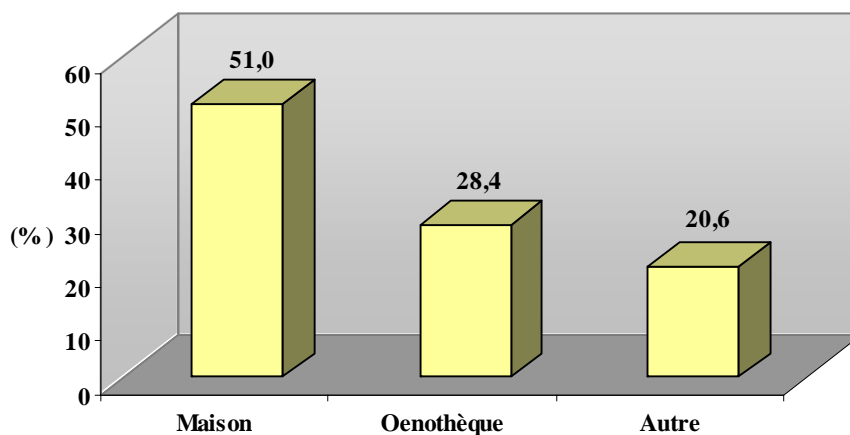
Le vin comme élément de socialisation est bu toujours plus souvent en lieux diversifiés, aussi que la consommation au domicile représente encore le lieu préféré.

Le 51% des consommateurs contactés a déclaré, en effet, de boire le vin à la maison; toutefois, il y est un bon nombre de personnes qui consomment le vin directement à l'oenothèque (28,4%) ou dans d'autres lieux (20,6%) entre lesquels on remarque les pub et les restaurants (Fig. 13).

À consommer du vin à la maison il sont surtout les étudiants et les personnes qui appartiennent à la catégorie "autre", tandis que l'oenothèque semble être préférée dans les ordre par les employés - enseignants et les entrepreneurs.

Les autres lieux préférés pour la consommation du vin, sont principalement choisis par les entrepreneurs et les étudiants, en harmonie avec les préférences exprimées envers les pub et les restaurants.

**Fig. 13 – Lieux de consommation**

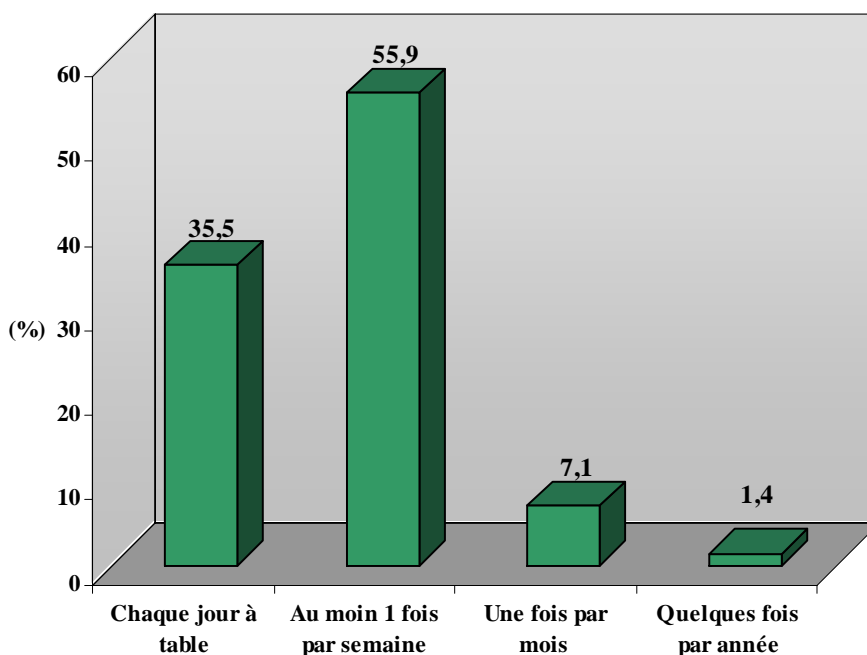


La consommation de vin jusqu'ici considérée n'est pas, comme autrefois, une consommation quotidienne mais elle est devenue une consommation hebdomadaire; en effet, le 56% des consommateurs déclare de consommer du vin au moins une fois par semaine.

Toutefois, il y est toujours un groupe de personnes (35%) qui boit quotidiennement tandis que seulement le 8,5% boit du vin quelque fois par mois ou par an (Fig. 14).

Toutes les catégories professionnelles auxquelles appartiennent les consommateurs rencontrés ont principalement indiqué comme préférée la consommation hebdomadaire de vin; entre ceux qui boivent quotidiennement le vin émergent les entrepreneurs, suivis par les employés - enseignants et les étudiants.

**Fig. 14 – Fréquence de consommation**



La disponibilité à dépenser déclarée, et donc à consommer aussi un produit de qualité plus ou moins élevée, a été moyennement élevée; puisque plus du 55% des consommateurs a déclaré une dépense moyenne par bouteille comprise entre les 5 et les 10 euros; à coté de ceux-ci on y retrouve un 24% d'interviewés qui ne sont pas disposé à dépenser plus de 5 Euros et un bon 20% qui par contre dépense plus de 10 Euros en moyenne à bouteille (Fig. 15).

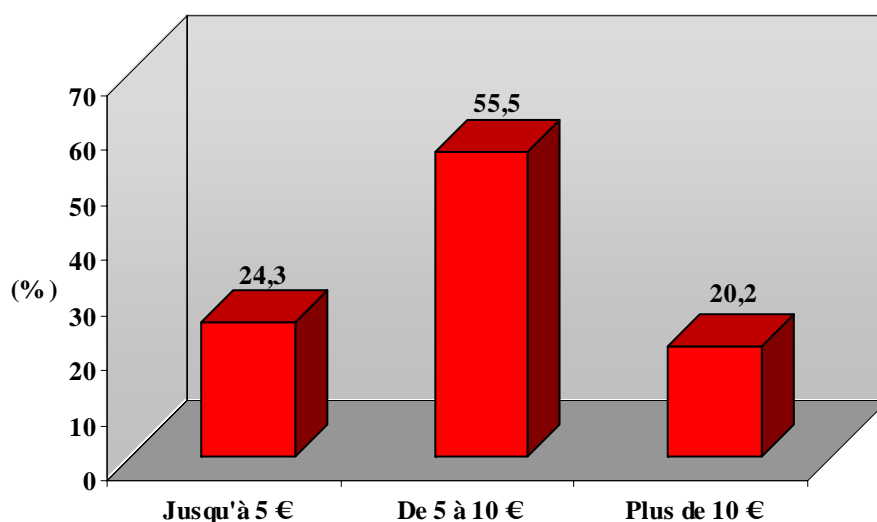
Aussi dans ce cas on met en évidence certaines différences entre les comportements en relation à la profession des consommateurs que, comme déjà souligné plusieurs fois, doit être rapportée pas seulement au niveau socioculturel des individus mais aussi à leur capacité de dépense.

Ceux qui dépensent plus sont surtout les entrepreneurs, lesquels dépensent dans la grande majorité plus de 5 Euros pour une bouteille de vin; en particulier environ le 55% des entrepreneurs dépense entre 5 et 10 Euros, tandis que plus du 30% entre eux dépense plus de 10 Euros en moyenne à bouteille.

Parmi les autres catégories, les commerçants quant à comportement peuvent être associés aux entrepreneurs, malgré seulement un réduit nombre de personnes est dans cette classe professionnelle.

Employés -enseignants, étudiants et "autre" dans la plupart des cas ne dépensent plus que 10 Euros pour une bouteille de vin, aussi que ils sont colloqués principalement dans la tranche de dépense comprise entre 5 et 10 Euros.

**Fig. 15 – Dépense moyenne par bouteille**



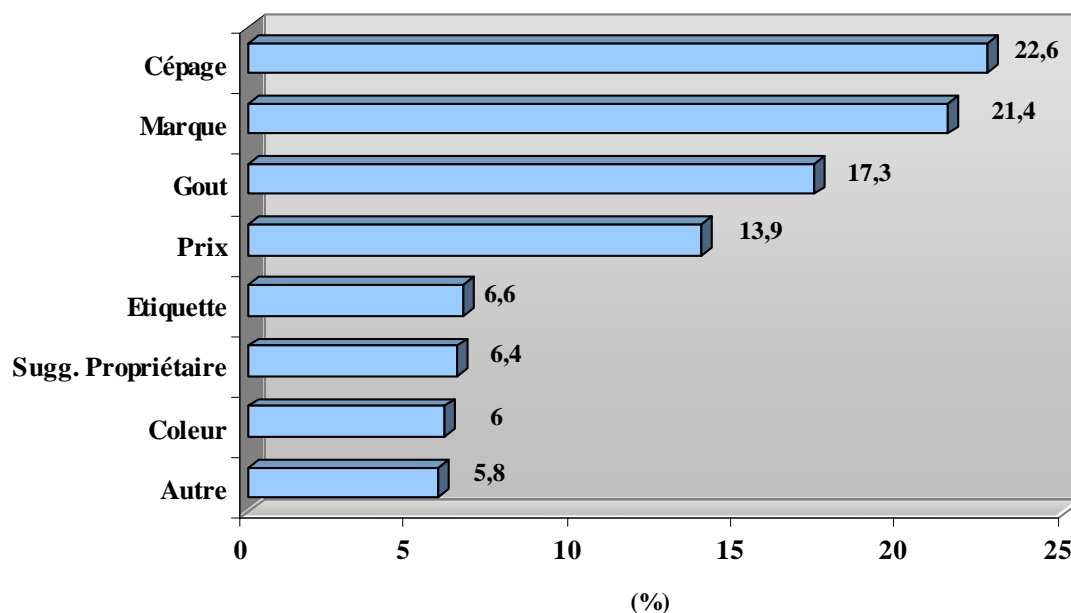
La dernière question objet de l'enquête a concerné les facteurs qui plus influencent le consommateur dans le choix du vin; les réponses, dans ce cas, ont été plutôt diversifiées, et il est émergé comme, à confirmation de la question précédente, le prix (13,9%) ne représente pas le facteur le plus important. L'attention des consommateurs, dans le choix d'un vin, est plutôt concentrée sur le cépage (22,6%), sur la marque (21,4%) et sur le goût personnel (17,3%) (Fig. 16).

Parmi les autres facteurs qui interviennent à influencer le choix du consommateur il y sont, dans les ordre, l'étiquette, les suggestions du propriétaire de l'œnothèque et la couleur du vin; il suit la voix "autre" qui comprend la bouteille, l'année, l'expérience, la région de provenance du produit, l'union à la nourriture et la provenance du produit de raisins provenant de agriculture biologique.

Tous les consommateurs prêtent de l'attention au cépage, à la marque et au goût personnel dans le choix du vin aussi que avec des pourcentages divergés selon les catégories professionnelles considérées; toutefois des différences on les relève en particulier pour certaines entre ceux facteurs.

En effet, si d'un coté l'étiquette est un élément important dans le choix effectué par les commerçants, les employés -enseignants sont ceux qui plus apprécient les suggestions du propriétaire de l'œnothèque, tandis que les catégories étudiants et "autres" plus qu'au goût prêtent de l'attention au prix du produit.

**Fig. 16 – Facteurs qui influencent le choix du consommateur**



## **6 - LES GOUTS ET LES PREFERENCES DES CONSOMMATEURS SELON LES COMMERÇANTS DU CANAL DISTRIBUTIF DES OENOTHEQUES**

Le système distributif des produits vinicoles a eu, dans les dernières années, une considérable évolution en relation au changement de la demande des consommateurs toujours plus exigeantes de produits- services.

On est passés de la distribution à niveau de territoire effectuée par les grossistes jusqu'à la fin des années 60, à une distribution par canal, pendant les années 80- 90, qui satisfait la consommation des familles et la consommation hors maison, pour arriver à l'année 2000 à une distribution par segments de consommateurs, étant données les nouvelles exigences de services et la forte naissance de locaux nouveaux où le vin est consommé (oenothèques, wine bar, etc). Dans ce contexte les oenothèques ont le rôle de points de consommation spécialisés pour des segments de clientèle pour lesquels elles peuvent en satisfaire les nouvelles exigences de services, d'amusement et de socialisation.

L'importance qui ont assumé les oenothèques dans les modernes modèles de consommation, a poussé la Fédération italienne des exercices publics (Fipe) à constituer, dans les premiers mois du 2005, une association comme tutelle et réglementation des activités des oenothèques et des wine-bar ; à travers cette initiative, on veut développer un discipliner pour sélectionner les professionnels du secteur. Selon les Fipe en Italie, sur quatre mille points de consommation moins de milles seraient autorisés à avoir le titre de oenothèque et/ou de wine- bar.

L'enquête effectuée auprès des œnothèques a, par conséquence, l'objectif de mettre en évidence les caractéristiques de l'organisation et de l'offre des œnothèques à Palerme et entre-temps de déterminer les préférences des consommateurs parmi les interviewees soumises aux commerçants.

### 6.1 - Les caractéristiques d'offre des œnothèques

L'échantillon objet de l'enquête, comprend 11 magasins différenciés par type de vente de la manière suivante : œnothèque pure, où il est prévu la vente et la dégustation; œnothèque demi-pures où il est possible seulement la vente ou la dégustation; et enfin œnothèque- autre qui comprend les magasins où à la vente et/ou à la dégustation on y ajoute un restaurant (deux cas) ou un supermarché (un cas). Le début de l'activité correspond, dans la grande partie des œnothèques examinées (73%), au période compris entre le 1995 et le 2003, les autres magasins ont commencé l'activité dans la première moitié des années 80, et seulement une œnothèque<sup>5</sup> dans la première moitié des années quarante.

La différenciation des entreprises par classes de dimension de vente (Tab. 6), montre que les magasins avec le plus élevé volume de vente (plus de 50.000 bouteilles) appartiennent à la catégorie des œnothèques pures et à celle des œnothèques autre, tandis que dans le complexe on relève une distribution équilibrée entre les différentes classes d'ampleur.

**Tab. 6 - Les œnothèques par classe de volume de vente (n° bouteilles/année)**

	Jusqu'à 2.000	2.001- 10.000	10.001-50.000	Plus de 50.000	Total
œnothèque pure		2		2	4
œnothèque demi -pure			3		3
œnothèque- autre	2	1		1	4
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

En particulier, les œnothèques pures sont distribuées en égale mesure entre les classes moyenne et grand, les œnothèques demi- pures se trouvent exclusivement dans la classe moyen-grand et les œnothèques- autre sont dans toutes les classes d'ampleur avec exclusion de la moyenne- grande.

La distribution des magasins par classes des maisons vinicoles (Tab. 7), montre une plus faible présence des œnothèques demi- pures, où le nombre des maisons vinicoles ne dépasse pas les quarante unités, par contre dans les œnothèques pures la présence des maisons vinicoles ne descend

<sup>5</sup> C'est une œnothèque pure.

jamais au-dessous de cents; enfin, les oenothèques- autre sont distribuées dans les trois premières classes en ayant une plus grande concentration dans la seconde classe.

**Tab. 7 - Oenothèques par classe de maisons vinicoles (n°)**

	<b>Jusqu'à 40</b>	<b>41- 100</b>	<b>101-500</b>	<b>Plus de 500</b>	<b>Totale</b>
oenothèque pure			2	2	<b>4</b>
oenothèque demi -pure	3				<b>3</b>
oenothèque- autre	1	2	1		<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>11</b>

Le même cours on le relève dans la différenciation des magasins par classe d'étiquettes (Tab. 8); en effet les oenothèques pures, cette fois aussi, se placent dans les classes les plus grandes en ne possédant jamais moins que 500 étiquettes, les oenothèques demi- pures dans les classes les plus petites, ne sont pas au-delà de 500 étiquettes, et enfin les oenothèques- autre ne dépassent pas les mille étiquettes.

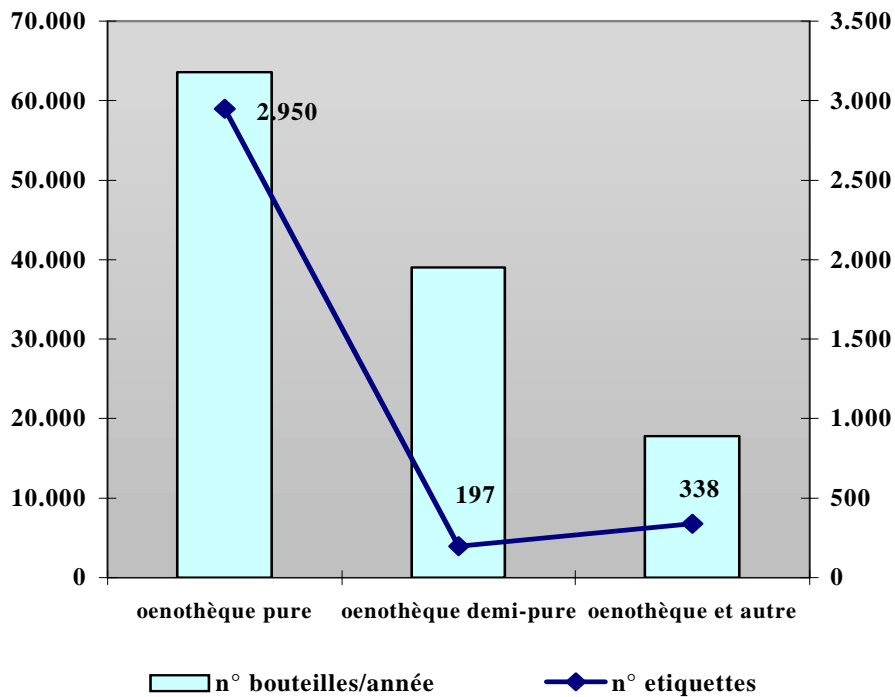
**Tab. 8 - Oenothèques par classe de étiquettes (n°)**

	<b>Jusqu'à 100</b>	<b>101- 500</b>	<b>501-1.000</b>	<b>plus 1.000</b>	<b>Total</b>
oenothèque pure			1	3	<b>4</b>
oenothèque demi -pure	1	2			<b>3</b>
oenothèque- autre	1	2	1		<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

En confrontant le nombre de bouteilles commercialisées avec le nombre d'étiquettes moyennement présentes dans les oenothèques examinées (Fig. 17), on remarque que les oenothèques pures, c'est-à-dire les magasins qui font de la vente et de la dégustation, au-delà de vendre chaque année le plus grande nombre de bouteilles, présentent l'assortiment le plus diversifié.

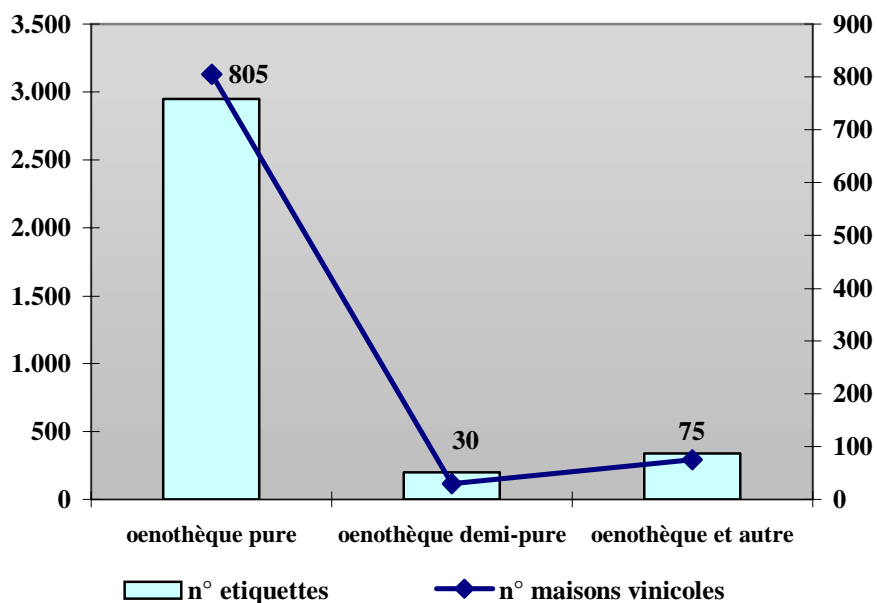
L'oenothèque- autre tout en commercialisant un nombre de bouteilles très inférieur aux autre deux types d'oenothèques, présentent un bon assortiment de vins. Enfin, les oenothèques où il est possible seulement l'achat ou la dégustation (des oenothèques demi- pures), commercialisent en moyenne environ 39.000 bouteilles par année, mais les références arrivent juste à 197.

**Fig. 17 – Nombre de bouteilles et de étiquettes présentes en moyenne**



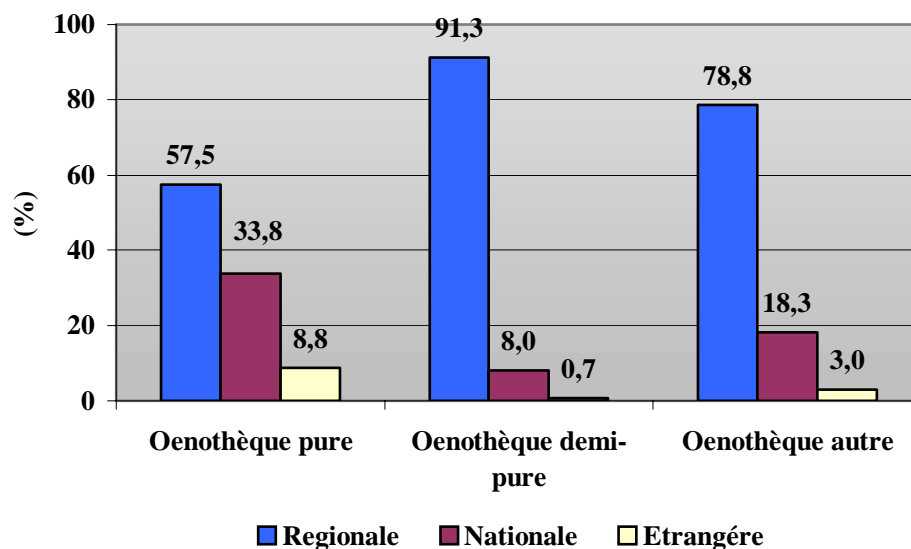
Pour ce qui concerne le nombre des maisons vinicoles présentes (Fig. 18), on enregistre le même cours remarqué pour les étiquettes, en effet dans les oenothèques pures sont représentées moyennement 805 maisons vinicoles, dans les oenothèques- autre 75 et dans les oenothèques demi-pures seulement 30 maisons vinicoles.

**Fig. 18 – Etiquettes et maisons vinicoles présentes en moyenne**



L'assortiment présent dans les oenothèques couvre une bonne partie de productions locales et certaines types de vins nationaux, tandis que les vins étrangères sont peu représentés (Fig. 19).

**Fig. 19 - Origine des maisons vinicoles (%)**



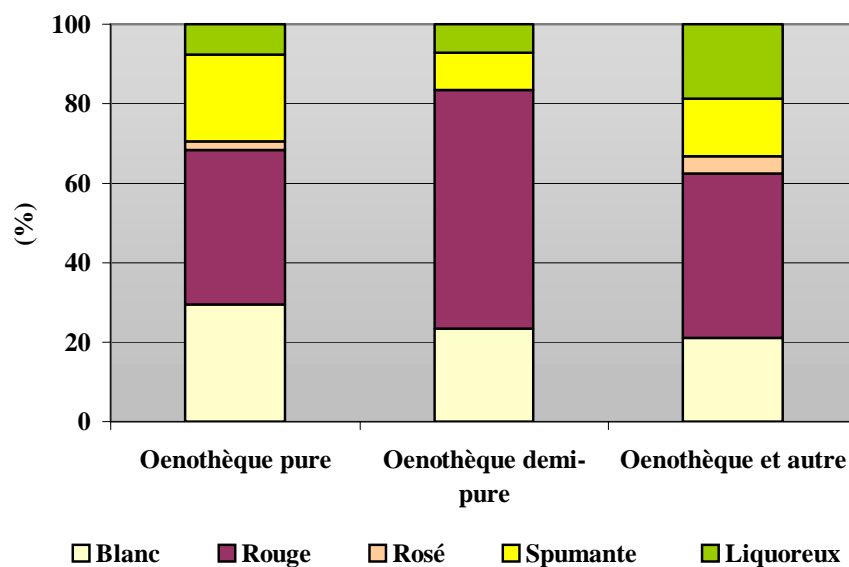
En particulier dans les oenothèques demi- pures et dans les oenothèques- autre les références sont représentées respectivement par plus du 90% et par un peu moins du 80% par des vins régionaux, par contre dans les oenothèques pures la répartition des assortiments par provenance, résulte plus équilibrée en relevant un bon 57% de vins locaux, un 34% des maisons vinicoles nationales et un peu moins du 9% des références étrangères.

La composition des assortiments selon la provenance influence, aussi, la modalité d'exposition des vins. En effet, dans les oenothèques pures les localisation des vins est effectuée par région de provenance et dans certaines cases aussi par cépage; dans les oenothèques autre la localisation des vins est par région et maison vinicole, et dans les oenothèques demi- pures par maison vinicole.

Dans toutes les oenothèques examinées, la plupart des vins vendus sont des vins rouges (Fig. 20), à ceux-ci suivent les vins blancs, les *Spumanti* (vins mousseux) et les vins liquoreux ; le vin rosé au-delà de être très peu acheté, ne se retrouve pas dans les oenothèques demi- pures.

Les oenothèques de Palerme, dans la plupart des cas, résultent ouvertes tout au long de la journée avec une prolongation de l'horaire d'ouverture dans le soir; seulement deux oenothèques demi- pures ne sont pas ouvertes pendant le soir, et deux oenothèques- autre sont fermées le matin et dans le premier après-midi. Le type de clientèle dans tous les magasins est représentée par le consommateur final, pour les oenothèques pures on y ajoute aussi la restauration commerciale et celle collective.

**Fig. 20 – Composition en pourcent des bouteilles vendues en une année**



Les services donnés à la clientèle, qui concernent surtout l'information sur les vins, les caves, les cours de dégustation et les manifestations oenologiques, sont distribuées par toutes les oenothèques pures, tandis que les autres deux types n'offrent pas toujours des services adjoints à la vente et à la consommation sur place.

## 6.2 - Le type de clientèle et les préférences des consommateurs

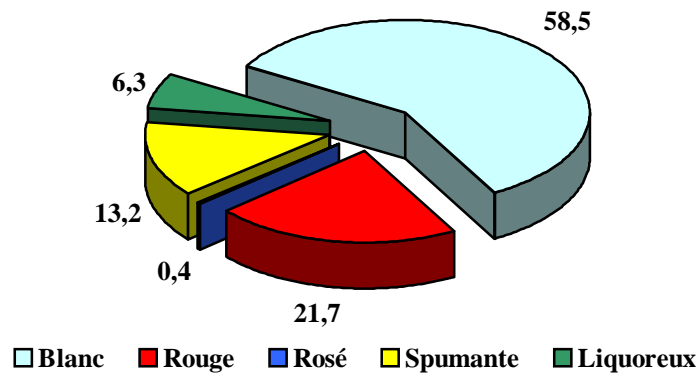
Les oenothèques de Palerme présentent une clientèle et habituelle et occasionnelle, surtout de provenance locale mais aussi nationale et en nombre plus petit étrangère. Dans tous les magasins examinés, l'activité est continue pendant toute l'année aussi que la période d'activité la plus intense on la remarque pour la plupart des oenothèques dans le mois de décembre, en occasion des fêtes. Seulement dans l'oenothèque- autre avec restaurant annexe, le période de grande activité il y est aussi dans le mois de juin.

Le type de vin demandé par la clientèle varie avec les saisons. En effet, dans la période printemps- été les vins préférés sont en grande partie les vins blancs, auxquels ils suivent les rouges, les mousseux et les vins liquoreux (Fig. 21), dans la période automne- hiver on consomme surtout les vins rouges auxquels il suivent le vins blancs et les autres types dans les même ordre remarqué pour la période printemps- été (Fig. 22).

Par conséquent dans les deux périodes il change l'ordre relatif au vin blanc et rouge et les incidences sur le complexe des différentes types de vins; en tout cas le vin rouge, aussi en étant préféré après le blanc en printemps- été, provoque toujours une bonne pourcentage de demandes, le

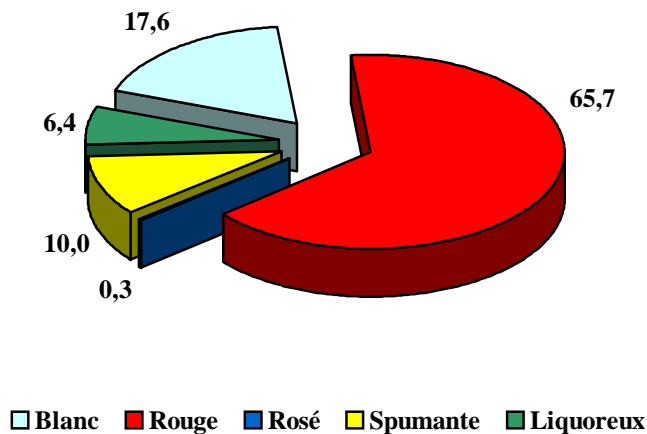
même n'arrive pas pour le vin blanc dont la consommation a une grande réduction dans la période automne- hiver jusqu'au 17,6% des préférences.

**Fig. 21 – Type de vin demandé en printemps- été**



Les préférences des consommateurs par type d'oenothèque, en générales, confirment le cours globale aussi qu'on peut trouver des aspects particuliers pour chaque catégorie de magasin (Fig. 23).

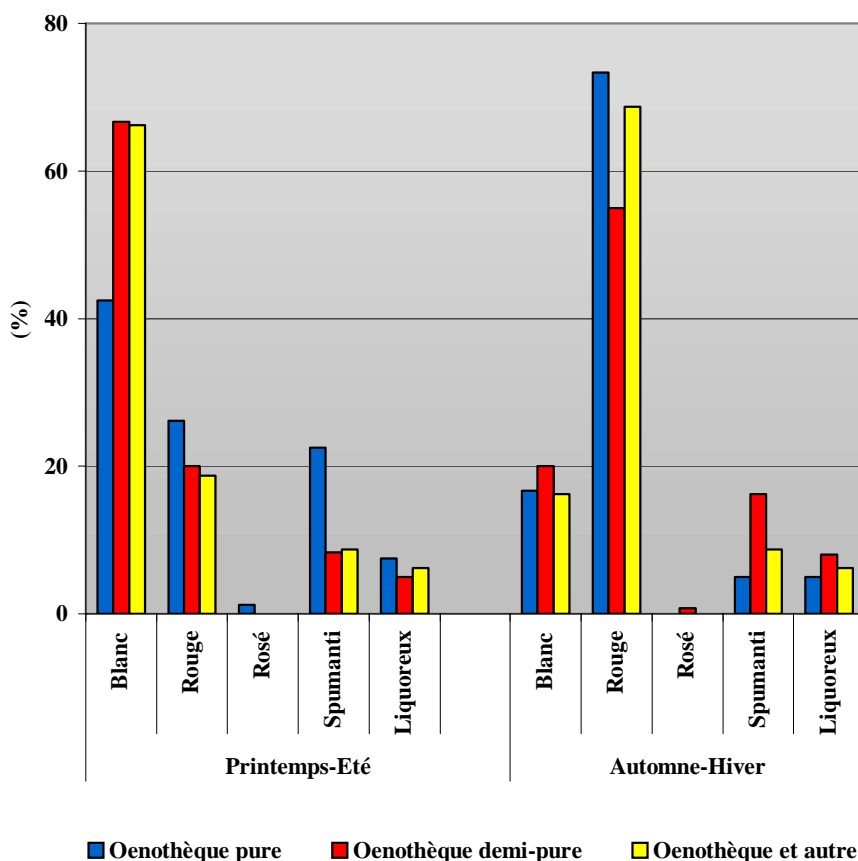
**Fig. 22 – Type de vin demandé en automne- hiver**



Dans la période printemps- été, les vins blancs sont plus demandés dans les oenothèques demi- pures et dans les oenothèques- autre ; les vins rouges sont plus demandés dans les oenothèques pures, ainsi comme les *spumanti* (vins mousseux), les vins liquoreux et les vins rosés ; ces derniers ne présentent pas de préférences dans les autres deux catégories de magasins. Dans la période automne- hiver, les vins rouges sont plus préférés dans les oenothèques pures et dans les oenothèques- autre ; les vins blancs sont préférés dans les oenothèques demi- pures, où il y est une

plus grande demande pour les *spumanti* (vins mousseux) et les liquoreux. Pendant ces saisons, le vin rosé est demandé exclusivement dans les oenothèques demi- pures.

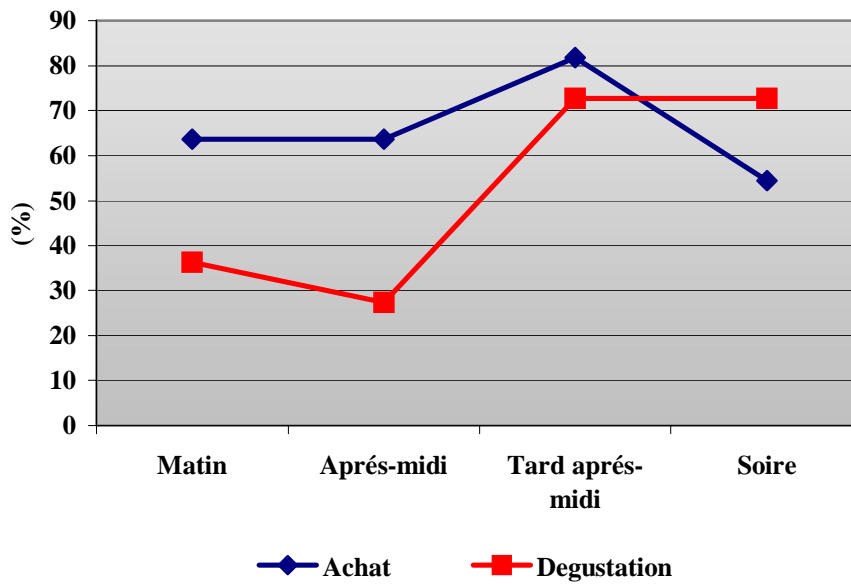
**Fig. 23 – Les préférences des consommateurs (%)**



Pour ce qui concerne les deux modalités de consommation (achat et dégustation), on a remarqué que dans les magasins examinés, les deux options suivent un différent cours selon l'horaire de consommation (Fig. 24). En effet, l'achat se fait principalement jusqu'au tard après-midi et diminue pendant le soirée, en se concentrant le nombre des locaux qui offrent ce service dans les horaires comprises entre les 18,00 et les 20,00 (tard après-midi). La dégustation, au contraire, se fait principalement du tard après-midi jusqu'à le soir, donné qu'on remarque dans le 73% des magasins. Pendant le matin (9,00-13,00) la dégustation est pratiqué dans environ le 36% des oenothèques; tandis que pendant les heures du premier après-midi (16,00 - 18,00), on trouve un plus bas nombre de locaux où il est possible la dégustation.

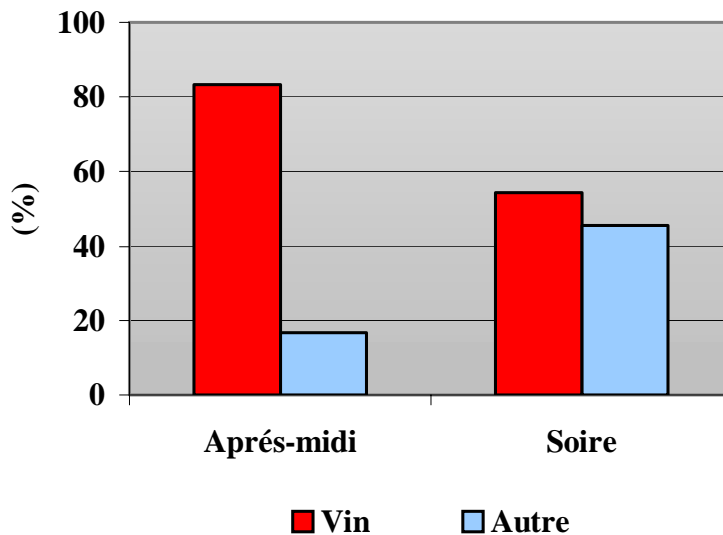
Les modalités de consommation sont diversifiés selon l'âge des clients. En général les garçons (18-30 ans) vont à l'oenothèque pour la dégustation, et seulement dans certaines cases aussi pour l'achat; les clients adultes (31-50 ans) et mures (plus de 50 ans) vont à l'oenothèque pour la consommation hors maison mais aussi pour l'achat domestique.

**Fig.24 – Mode de consommer selon les horaires (% magasins)**



Les différents types de produits consommés (Fig. 25), dans la dégustation, changent selon l'heure. Dans l'après-midi il est préféré le vin tandis que le soir la dégustation intéresse presque également vin et autres types de boisson alcoolique.

**Fig.25 – Mode de consommer selon les horaires dans la dégustation**



Aussi dans ce dernier cas, dans les différents magasins, les demandes des consommateurs sont particuliers. En effet, dans les oenothèques pures la demande de vin est toujours élevée par rapport aux demandes des autres produits, aussi que le soir cette demande diminue légèrement; dans les oenothèques demi- pures, par contre, pendant la soirée la demande se renverse puisque elle intéresse

surtout les autres types de produits alcooliques. Finalement, les oenothèques- autre ne présentent pas de grandes variations dans la consommation pendant les différents horaires, le vin a toujours plus du 65% des préférences.

## **7. – CONCLUSIONS**

La recherche, à travers les analyses des consommations et des nouvelles tendances de consommation du vin en Italie, a mis en évidence une consommation dynamique de ce produit qui dans les derniers années s'est réduite de manière évidente, en ce qui concerne les quantités consommées, mais elle est aussi orientée sur des produits qualitativement supérieurs.

Des modifications et des variations ont été aussi mises en évidence dans le trend des consommations entre les différentes zones géographiques d'Italie et entre les produits individuels; en mettant en évidence, dans ce contexte, une plus faible influence du prix du produit sur les choix des consommateurs et une progressive majeure influence des variables démographiques et sociales. Donc, face à un secteur tellement dynamique, quel est celui du vin, la différenciation des temps, des modalités et des lieux de consommation sont considérés comme des facteurs qui poussent encore plus l'évolution du secteur.

Le moderne consommateur de vin est un individu qui, inséré dans une société avec des rythmes et des rapports toujours plus frénétiques, dans le quotidien n'a pas beaucoup de temps à dédier à la consommation des repas, il est poussé toujours plus à déplacer son temps de vie envers le temps libre et pour ces raisons il réduit la fréquence de la consommation du vin qui est toujours moins consommé dans le quotidien mais il est consommé comme produit de qualité au fur et à mesure croissant.

Tout cela, se traduit dans l'apparition sur le marché d'une nouvelle figure de consommateur, informé et cueilli, qui prête plus d'attention à la qualité, provenance et type de produit. Il est l'eno-passionné qui se différencie pour rechercher dans le vin non plus une simple satisfaction du goût, mais aussi une satisfaction en termes de culture et de socialisation.

L'enquête déroulée auprès des consommateurs "amants du vin" de la ville de Palerme a mis en évidence les raisons de l'intérêt de cette tranche de population envers la consommation du vin.

De l'analyse il est émergé que l'eno-passionné de Palerme est un consommateur moyennement jeune, plutôt cultivé et d'une classe socioéconomique moyenne- haute. Tel consommateur, en ligne avec la tendance nationale, consomme du vin surtout à la maison ou à l'oenothèque avec une fréquence hebdomadaire en préférant le vin rouge, de qualité et de provenance à lui connue (régional et/ou national); même si des différences dans la consommation

on peut les mettre en évidence selon les saisons de l'année, comme reporté par les opérateurs du secteur. L'eno- passionné sicilien achète le vin surtout en oenothèque ou au supermarché et dans le choix il ne se laisse pas conditionner du prix mais surtout du cépage, de la marque et de son goût.

Pour compléter le cadre du contexte de consommation on a fait une deuxième enquête auprès des oenothèques de Palerme, qui a permis d'en délimiter les caractéristiques de la structure et de l'organisation, ainsi que les préférences des consommateurs selon le point de vue des commerçants.

Les différents types d'oenothèque examinées sont à reconduire à trois différentes classes: oenothèque pure, oenothèque demi- pure et oenothèque- autre; dont seule la première, à notre avis, peut se parer du titre de oenothèque, puisque pour organisation structurelle, composition des assortiments et services rendus à la clientèle elle est en mesure de satisfaire les nouvelles tendances de consommation.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Coreras, Analisi della filiera vitivinicola siciliana, Palermo, 2003
- Osservatorio Vitivinicolo Siciliano, La Filiera del vino e delle uve da tavola in Sicilia, maggio 2001
- Osservatorio Vitivinicolo Siciliano, Il marketing del vino e delle uve da tavola, maggio 2001
- Istituto Regionale della Vite e del Vino, Vini di Sicilia; Vinitaly 2003
- Ismea, Il marketing del vino, maggio 2001
- Ismea, Filiera vino 2000, 2004
- Ismea, Filiera del vino e delle uve da tavola in Sicilia; Roma, 1999, 2000, 2001
- Ismea, Acquisti domestici: Vino e Spumanti; News Panel Consumi 2000-2004, N. 2
- Osservatorio del Salone del Vino, Indagine sui consumatori di vino nel 2003
- Osservatorio del Salone del Vino, Indagine Osservatorio del Salone del Vino, 2004
- Pantini D. "Vino e canali di vendita", Nomisma, VigneVini n° 10, 2003