



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS  
DE LA VIGNE ET DU VIN

**27 avril 2023**

# LE VIN EST-IL TOUJOURS LA BOISSON « TOTEM » DES FRANÇAIS ?



Vin & Société rassemble les 500.000 acteurs de la vigne et du vin en France



VIN & SOCIÉTÉ

28 MEMBRES

7 ORGANISATIONS NATIONALES

21 INTERPROFESSIONS RÉGIONALES



<https://www.vinetsociete.fr/>



### Pôle institutionnel en France : défendre la filière

Etre l'interlocuteur unique des pouvoirs publics en France sur les enjeux touchant à la place du vin dans la société, notamment enjeu de santé publique



### Pôle responsabilité sociétale : un outil au service du lobbying

Accompagner la filière dans la mise en œuvre d'actions sociétales : lors des fêtes viticoles responsables, prévention routière, programmes d'éducation scolaires



### Pôle études et santé : connaître pour défendre

Veille et analyse de l'impact de la consommation modérée de vin sur la santé

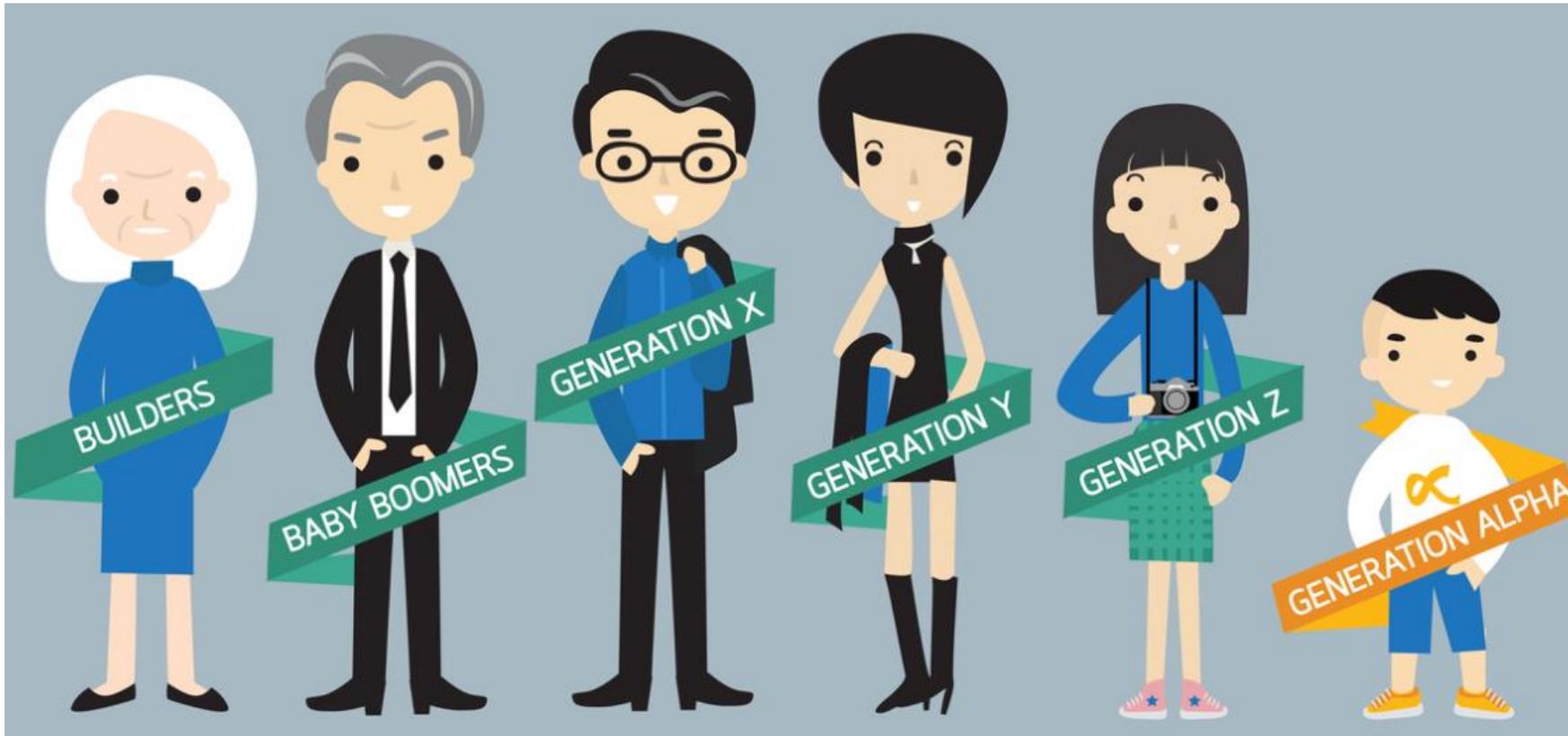


# Effet de générations sur les représentations du vin



VIN & SOCIÉTÉ

> « Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromages et sa culture. C'est une **boisson totem**, correspondant au lait de la vache hollandaise ou au thé absorbé cérémonieusement par la famille royale anglaise ». Barthes, 1957



1918-1941

1942 -1967

1968-1976

1977-1995

1996-2010

81-104 ans - 6% | 55-80 ans - 29% | 46-54 ans - 11,6% | 27-45 ans -22,6% | 12-26 ans - 18%

« croire au vin est un acte collectif contraignant ; le Français qui prendrait quelque distance à l'égard du mythe s'exposerait à des problèmes menus mais précis d'intégration »



# Effet de générations sur les représentations du vin : une identité spécifique



VIN & SOCIÉTÉ

Sous-thème/ génération	Génération "héritage" (1918-1941) 81-104 ans - 6%	Génération Baby-Boom (1942-1967) 55-80 ans - 29%	Génération X (1968-1976) 46-54 ans - 11,6%	Génération Y (1977-1995) 27-45 ans -22,6%	Génération Z (1996-2010) 12-26 ans - 18%
Vin, symbole de l'identité française	Vin symbole de la culture française et de la région d'origine Visions quantitative du vin (poids de l'après guerre)	Dimension française et ouverture sur le monde/voyage  Vision qualitative du vin	Dimension française du vin et de la richesse des terroirs mais avec moins de référence historiques Vision qualitative du vin Génération formulant des craintes sur l'avenir du vin	Dimension française du vin mais référence à une histoire passée. Assimilation du vin à l'inaccessible et rupture Mise à distance de l'univers intimidant du vin	11-17 ans: France, famille, repas, pas un bon goût 18-25 ans : France, tradition, partage, convivialité, plaisir, famille, repas
Régions de France	Le vin, ambassadeur de l'identité régionale (évocation passée et historique).	Le vin, produit du terroir (évocation présente).	Evocation des régions, mais complexité des appellations.	Evocation des régions, mais ignorance des appellations.	Faible connaissance du terroir
Religion	Religion chrétienne : pivot fondateur historique du vin en France.	Religion pas mentionnée ou comme symbole du passé.	Religion mentionnée uniquement pour souligner les interdits religieux.	Pas de mention de la religion.	Pas de mention de la religion
Gastronomie - santé	Vin : boisson saine avec des propriétés thérapeutiques.	Vin synonyme de gastronomie.	Prise de conscience accrue d'un risque santé (femme).	Vin, boisson à risque pour la santé	Vin, boisson à risque pour la santé Dégustation en petite quantité Rôle clef de la famille dans l'éducation au vin et importance du repas familial

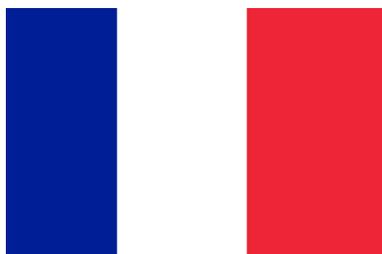


# Effet de générations sur les représentations du vin : une identité spécifique



VIN & SOCIÉTÉ

La France, la famille et le repas constituent un lien commun entre toutes les générations





## 5 moteurs sociétaux à l'origine de la mutation de notre système alimentaire



- Mutation des familles : l'individu au cœur des nouvelles dynamiques sociétales
- Rapport au temps et accélération des rythmes sociaux
- Féminisation de la société: du monde du travail aux représentations culturelles (évolution du système de valeur santé, protection, écologie, dev durable, valeurs relationnelles)
- Sensibilité croissante à la santé et au bien être (les bien mangeant)
- Nouveaux rapports à la nature et la naturalité



# Transformation de la structure familiale: évolution du nombre de familles monoparentales



Part de familles monoparentales parmi les familles  
(avec enfants de moins de 25 ans, en %)





# L'individu au cœur des nouvelles dynamiques sociétales et accélération des rythmes sociaux



VIN & SOCIÉTÉ

Simplification des repas,  
Évolution des cuisines



**Moins**  
d'entrées, plateaux  
de fromages, dessert  
au cours des repas  
à domicile

Snacking à domicile



**Pause** à domicile

Repas zappés



**7,1 %** de petits  
déjeuners zappés

Livraison à domicile



**Service de livraison**  
Uber Eats et Deliveroo

**Service d'abonnement**  
Quitoque, Frichti,  
Season...

Outils numériques



**Expériences  
alimentaires**

**Requêtes « Bien  
manger »**



# Féminisation de la société



➤ Du monde du travail aux représentations culturelles (évolution du système de valeur santé, protection, écologie, dev durable)

➤ **FÉMINISATION DES VALEURS ET CONDUITES ALIMENTAIRES**

- sensibilité croissante à la nature et à la santé
- développement du végétarisme et du flexitarisme, sensibilité à l'écologie et à l'animalisme, le suivi d'un régime hors obligation médicale

➤ **FÉMINISATION DES CONSOMMATIONS ALIMENTAIRES**

- Achat plus de fruits et légumes, **moins de viandes et d'alcool**, moins de féculents, font les courses plus souvent sur les marchés, et sont plus sensibles au gaspillage.



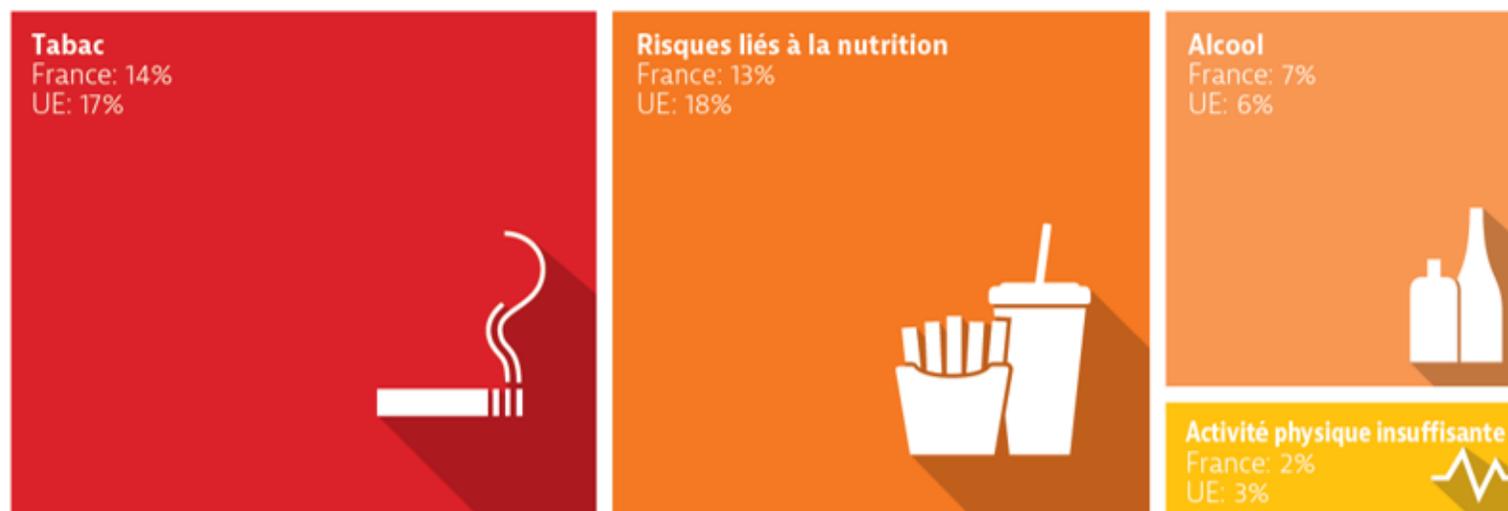


## Sensibilité croissante aux enjeux sanitaires



VIN & SOCIÉTÉ

- > 40% des cancers sont attribuables à des facteurs de risques comportementaux (donc) modifiables



L'adhésion à l'apparition de messages d'avertissement sanitaires sur les étiquettes, comme c'est le cas pour les paquets de cigarettes

**NON 53%**  
**OUI 47%**

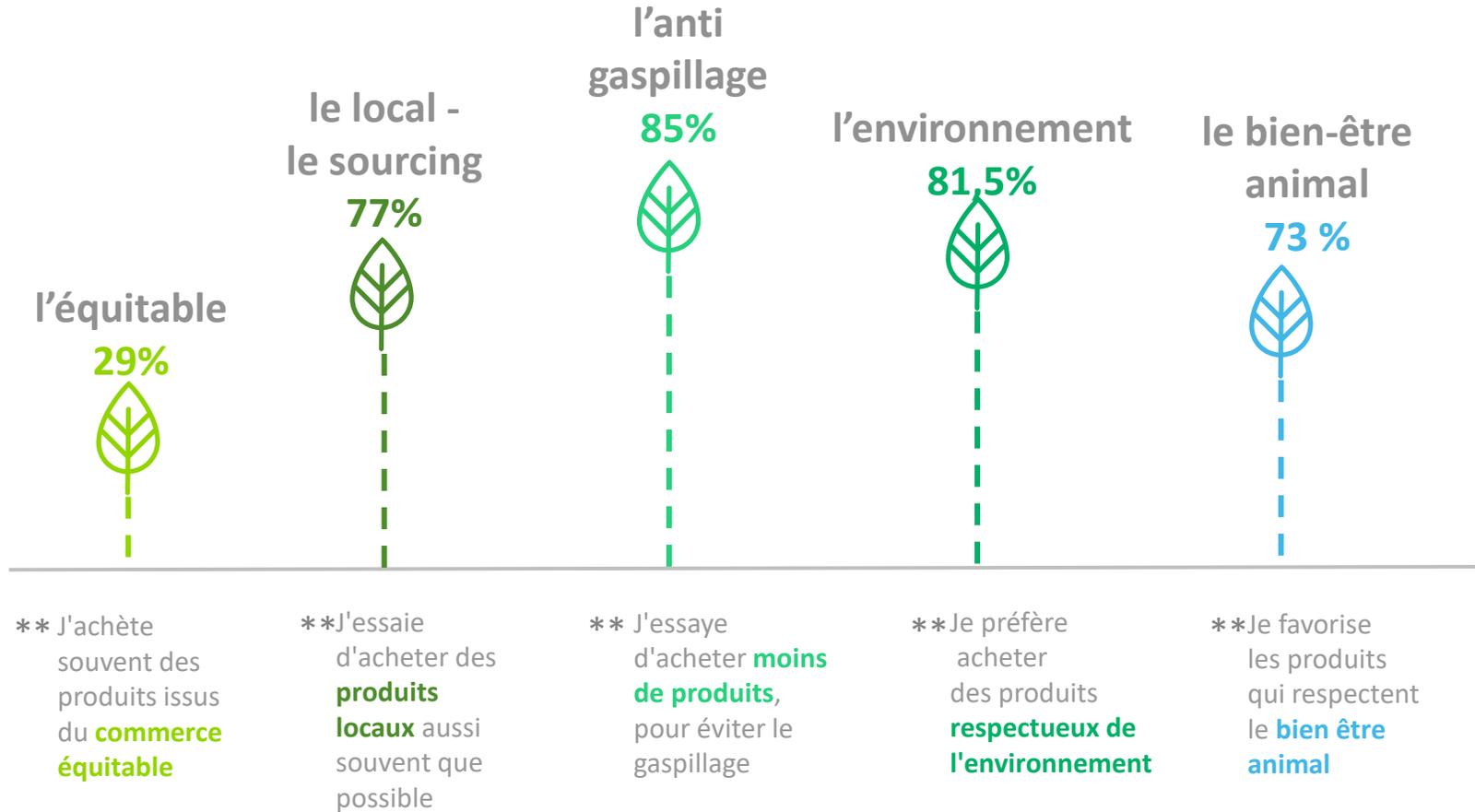
**Face aux dangers perçus, le consommateur modifie ses critères de jugement et donc de choix de produit**



# Nouveaux rapports à la nature, la naturalité



VIN & SOCIÉTÉ

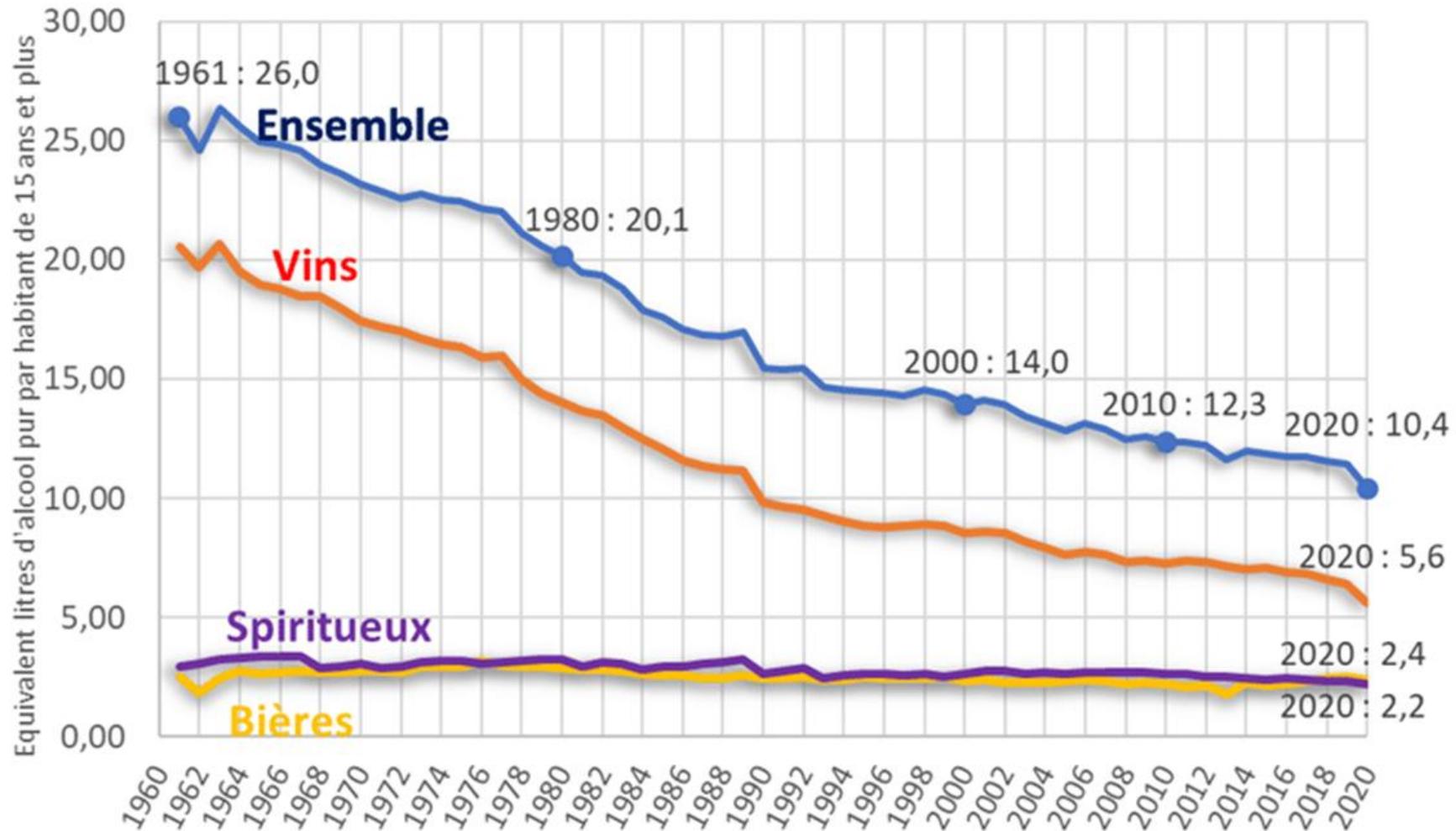




# Panorama de la consommation de boissons alcoolisées



VIN & SOCIÉTÉ



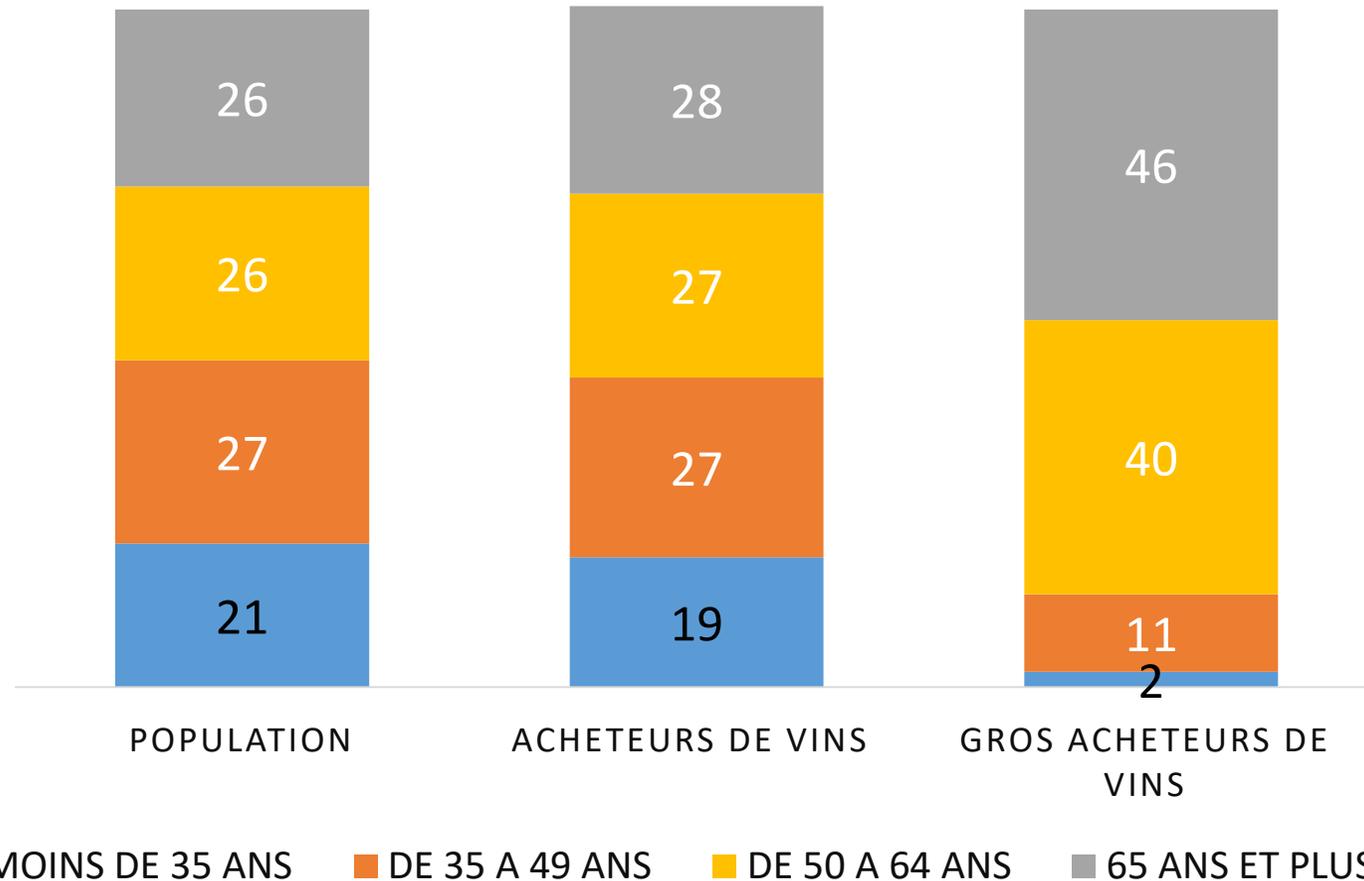
Quantité d'alcool mis en vente par habitant âgé de 15 ans et plus depuis 1961 (en litres équivalents d'alcool pur) - OFDT



# Un marché « vin » très générationnel



Les jeunes très peu représentés dans les gros acheteurs de vins



6 % des acheteurs représentent 40 % des achats en volume et 29 % en valeur

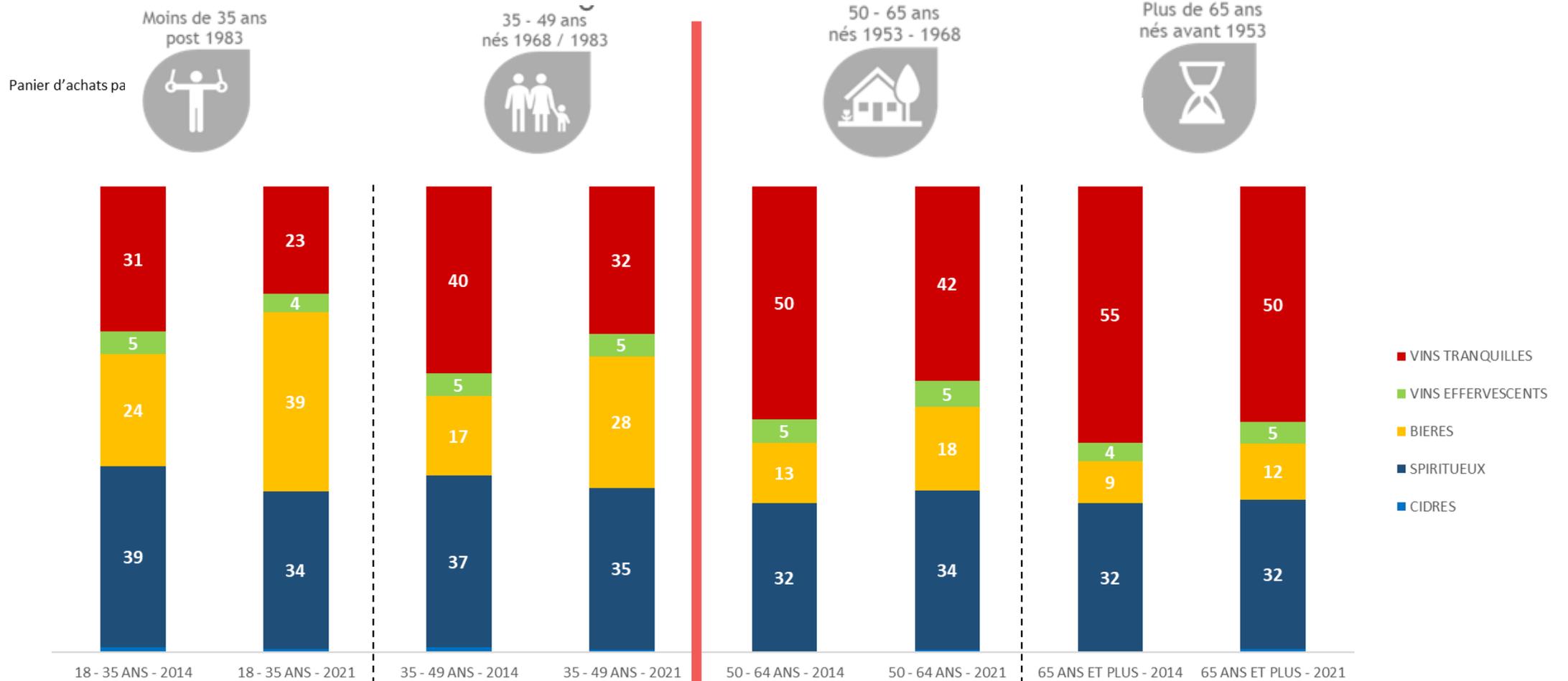
Ces gros acheteurs sont plus âgés que la moyenne de la population : pour 86% d'entre eux, ils sont âgés de 50 ans ou plus, dont près de la moitié ont 65 ans ou + et 28% 75 ans ou +



# Le vin tranquille en perte de vitesse face à la concurrence des autres boissons alcoolisées chez toutes les cibles



VIN & SOCIÉTÉ



Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) par tranches d'âge entre 2014 & 2021 tous circuits confondus

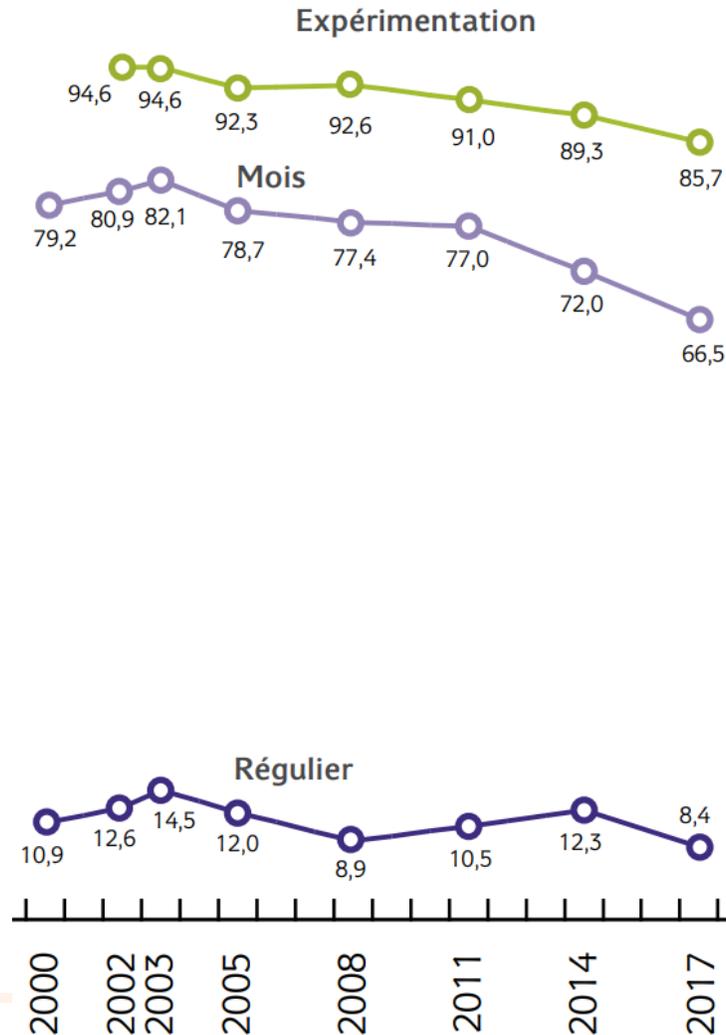


# Un recul de l'expérimentation et des consommations à risque chez les jeunes



VIN & SOCIÉTÉ

Evolution de la proportion de jeunes de 17 ans ayant déjà expérimenté la consommation d'alcool





# Effet de générations sur la transmission et la culture du vin



VIN & SOCIÉTÉ

Sous-thème/Génération	Génération "héritage" (1918-1941)	Génération Baby-Boom (1942 -1967)	Génération X (1968-1976)	Génération Y (1977-1995)
Transmission du patrimoine vin	Très grande importance de la transmission du patrimoine vin aux jeunes générations.	Transmission du patrimoine vin concentrée chez les CSP+ et les consommateurs réguliers.	Indifférence de la transmission pour les consommateurs occasionnels et les femmes	Transmission problématique ou rupture : image passéiste, potentiellement négative du vin.
Vecteur de la transmission	Rôle du père évoqué dans tous les cas	Rôle du père dans 3 cas sur 4	Amoindrissement du rôle du père	Disparition du rôle du père. Rôle des pairs
Apprentissage et Internet	Apprentissage empirique par la famille	Apprentissage par familles, amis, revues, livres et clubs	Auto-apprentissage via internet (information et achat), revues, livres	Uniquement pour les consommateurs impliqués : auto-apprentissage via Internet (information, réseaux sociaux, achat).



## La génération Y présente trois griefs au produit vin



- > LA GÉNÉRATION Y PRÉSENTE TROIS GRIEFS AU PRODUIT VIN :
1. **UN DÉSIR DE SIMPLICITÉ** : les différentes catégories de vin sont mal perçues et elle souhaite pouvoir accéder à une offre structurée et compréhensible
  2. **DEMANDE D'UNE CONSOMMATION LUDIQUE** : l'incompréhension domine quant au « sérieux » des étiquettes et à la multiplicité de références perçues comme opaques
  3. **UNE DIMENSION TEMPORELLE « SPONTANÉE »** : l'accès à l'information devrait être facilitée, que ce soit pour identifier un vin ou connaître son goût. Ceci explique le recours potentiel à Internet comme moyen d'information



GÉN Y TRADUIT SES ATTENTES EN TROIS MOTS CLÉS : **SIMPLICITÉ, DIVERTISSEMENT, ACCÈS IMMÉDIAT À L'INFORMATION.**



# Préconisations relatives à la génération Y



VIN & SOCIÉTÉ

# 1

**FAVORISER  
L'APPRENTISSAGE**

# 2

**FACILITER L'ACCES A  
L'INFORMATION**

# 3

**FAVORISER LA  
TRANSMISSION INTRA  
ET INTER  
GENERATIONNELLES**



Le vin est-il  
toujours la  
boisson « totem »  
des Français ?