



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2023



VIN & SOCIÉTÉ

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

Édito

Se réinventer ; oui mais comment ?



Il y a plusieurs manières d'appréhender la réalité de la baisse de la consommation de vin en France : à travers les chiffres, durs, presque sans espoir ; mais ces chiffres ne donnent pas à comprendre le changement plus profond qui est celui du rapport des Français au vin. En l'espace de quelques générations, nous pouvons observer comment le contexte social a fait évoluer les modes de consommation et les représentations du vin.

En 2023, c'est au cœur même de cette évolution des représentations que Vin & Société a cherché à identifier les pistes de sursaut ; bonne nouvelle, elles sont nombreuses ! Nous vous invitons à les découvrir au fil de ces pages.

Nous avons également souhaité mettre le projecteur sur une nouvelle marotte du personnel politique : la fiscalité comportementale, autrement dit, la hausse envisagée des taxes sur le vin comme moyen de lutte contre la consommation excessive. Alors que les Français sont parvenus à concilier plaisir de consommer et bonne santé, il est fondamental de faire prendre conscience que cette fiscalité est un miroir aux alouettes, à la fois sans effet sur les consommations à risque et inefficace et injuste pour l'immense majorité des Français.

Bonne lecture !

Samuel Montgermont,

Président de Vin & Société

LES CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE VIGNE ET VIN

LE VIN, UNE FORCE ÉCONOMIQUE POUR LA FRANCE

440 000

EMPLOIS ETP EN FRANCE

soit 2 % des emplois en France
dont 254 000 ETP au sein de la
filière (production, négoce,
distribution)



UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE

92 Mds €

ET UNE VALEUR AJOUTÉE
DE 32 MDS €

soit 1,4 % du PIB de la France



6,4 Mds €

DE RECETTES FISCALES

dont près de la moitié issue
de la TVA



LES VINS ET SPIRITUEUX SONT LE

3^{ème}

SECTEUR D'EXPORTATION
EXCÉDENTAIRE

derrière l'aéronautique et les cosmétiques



10 MILLIONS

D'ŒNOTOURISTES VISITENT
NOS CAVES CHAQUE ANNÉE

vs 7 millions pour la Tour Eiffel



LE VIN ET LA VIGNE EN FRANCE

750 000

HECTARES DE VIGNES



DANS

90

DÉPARTEMENTS



10%

DU VIGNOBLE MONDIAL



59 000

EXPLOITATIONS VITICOLES



3 % DES SURFACES AGRICOLES
FRANÇAISES MAIS

16%

DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU
SECTEUR AGRICOLE FRANÇAIS



TEMPS FORTS DE L'ANNÉE 2023



S'ENGAGER SUR LE PLAN SOCIÉTAL



En 2023, Vin & Société a activement poursuivi son travail en faveur de la prévention des comportements à risque et la promotion de la consommation responsable. Ce sont ainsi près de 300 futurs professionnels de la vigne et du vin qui ont été sensibilisés à ces enjeux dans le cadre du déploiement du module de formation « consommation responsable ».

Par ailleurs, la filière vitivinicole revendique son devoir de responsabilité et s'engage, à travers Vin & Société, pour la promotion d'une consommation de vin responsable fondée sur le plaisir, la convivialité et la mesure. De nombreux outils sont ainsi mis à disposition des professionnels mais aussi des consommateurs.

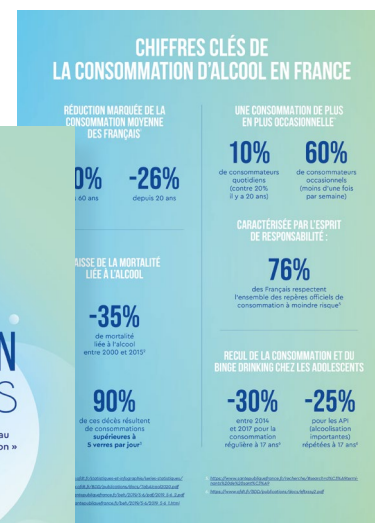
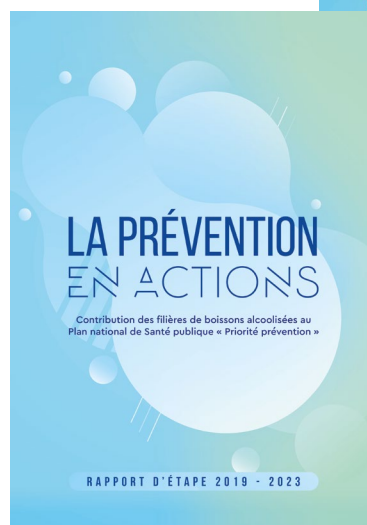
Enfin, Vin & Société poursuit ses actions de valorisation de la communication responsable, en proposant des formations régulières sur les fondamentaux de la loi Evin ainsi que sur des thématiques d'actualité telles que la communication digitale ou la communication enotouristique.

RAPPORT D'ÉTAPE DU PLAN DE PRÉVENTION

En 2023, Vin & Société a élaboré conjointement avec Prévention et Modération un **nouveau rapport d'étape rendant compte des actions mises en place par les filières de boissons alcoolisées**, 4 ans après sa première contribution au Plan National de santé Publique « Priorité Prévention » souhaitée par le Président de la République, Emmanuel Macron.

Depuis plus de quatre ans, la filière vitivinicole a mis en œuvre bon nombre des 30 mesures qu'elle avait proposées en juin 2018 en travaillant notamment à :

- Sensibiliser au risque lié à l'alcool au volant ;
- Promouvoir le zéro alcool pendant la grossesse à travers une campagne nationale de prévention ;
- Former les personnels de caisse de la distribution à l'application systématique de l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs ;
- Former les professionnels au cadre réglementaire de la loi Evin ;
- Promouvoir la consommation responsable de vin auprès du grand public ainsi que des futurs professionnels de la filière.



CONGRÈS SCIENTIFIQUE INTERNATIONAL « LIFESTYLE, DIET, WINE AND HEALTH » TOLÈDE 2023

Le Wine Information Council a organisé un congrès scientifique international en octobre 2023 à Tolède, en Espagne, sur le thème "Lifestyle, Diet, Wine & Health". L'objectif du congrès est d'être une plateforme d'échanges et de dialogue où des scientifiques internationaux se réunissent pour **présenter et discuter des dernières recherches scientifiques en lien avec la consommation de vin et de boissons alcoolisées, le régime alimentaire, le mode de vie et leurs effets sur la santé.**



Au terme du Congrès, une déclaration a été adoptée par des scientifiques du monde entier menant des recherches relatives au mode de vie et aux risques pour la santé. Cette déclaration rappelle que le régime méditerranéen, qui inclut la consommation modérée de vin, est reconnu comme contribuant positivement à un mode de vie durable et sain.

Retrouvez la déclaration de Tolède sur <https://lifestyle-declaration.com/>

Un prochain colloque est prévu en mars 2025 à Rome.

FORMER LES FUTURS PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE VIN

2022-2023 : déploiement de la formation consommation responsable au niveau national

Dans le cadre de la démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) engagée par la filière vin, Vin & Société a développé une **formation spécifique à destination des futurs professionnels du secteur**. Celle-ci vient répondre à deux enjeux majeurs : promouvoir la responsabilité dans la consommation de vin et protéger les populations sensibles (mineurs, etc.).

Alternant quiz, expériences immersives et jeux, ce module de formation ludique permet de :

- > Découvrir les concepts de consommation responsable et d'alcoolisation ponctuelle importante ;
- > Comprendre les unités d'alcool, seuils de consommation à moindre risque et repères d'alcoolémie ;
- > Pouvoir être en mesure de servir des verres en respectant les doses recommandées ;
- > Savoir identifier les profils et les situations à risque ;
- > Comprendre les risques sanitaires et sociaux liés à une consommation excessive d'alcool.

Suite au succès rencontré lors de la phase expérimentale au printemps 2022, Vin & Société a déployé le dispositif plus largement au cours de l'année scolaire 2022-2023. Ce sont ainsi **283 étudiants** des établissements d'enseignement agro-viticoles membres du groupement d'intérêt économique (GIE) « Club des Écoles » qui ont participé à ce module de formation.

Si certains établissements ont fait le choix de proposer cette formation exclusivement aux étudiants en charge de l'organisation du Salon des Vins, d'autres ont souhaité y associer d'autres classes en rappelant que la sensibilisation à la consommation responsable et aux conséquences d'une consommation excessive d'alcool est un enjeu civique. Au-delà de la formation des futurs professionnels de la filière, ce module s'adresse avant tout à de futurs consommateurs citoyens.



283

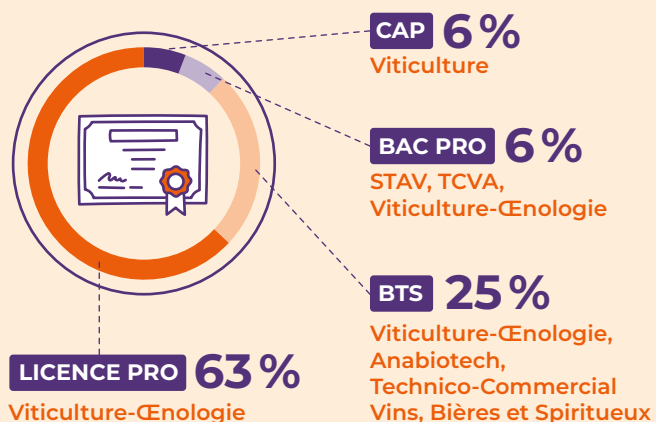
ÉTUDIANTS
FORMÉS



8

ÉTABLISSEMENTS
PARTENAIRES AU
SEIN DU GIE CLUB
DES ÉCOLES

LES PROFILS DES ÉTUDIANTS



Enquêtes de satisfaction : un plébiscite de la formation

Les retours des étudiants à l'issue de cette première année de déploiement sont extrêmement encourageants.

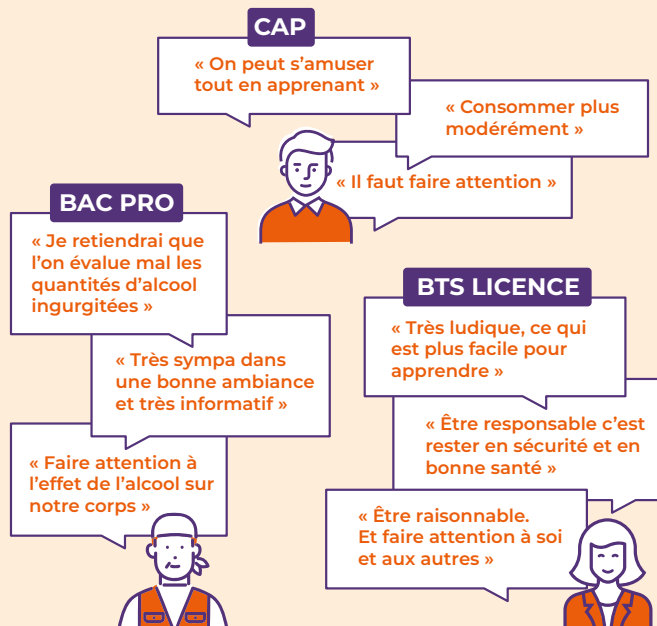


68 % très satisfaits - 31 % plutôt satisfaits



Durée moyenne de la formation :
entre 2h15 et 2h45 selon la taille des
groupes et le niveau d'interaction

LES ÉTUDIANTS ONT LA PAROLE



Pascal BURON, Directeur de l'Établissement Public Local d'Enseignement et de Formation Professionnelle Agricoles (EPLEFPA) du PERIGORD et Président du GIE Club des Écoles, a rappelé l'importance de ce dispositif pour les établissements organisateurs de salons des vins. Les interrogations soulevées par la confrontation des jeunes à l'alcool étant nombreuses, il est fondamental que les étudiants (parfois mineurs) puissent disposer d'un socle de compétences préalable.

Afin de renforcer la légitimité du dispositif, l'équipe de Vin & Société a travaillé en fin d'année à la création d'un module d'évaluation en ligne pour valider les connaissances acquises à l'issue de la formation et décerner un certificat de réussite aux étudiants.



Pascal BURON,
Directeur de
l'EPLEFPA du
PERIGORD

« L'offre de formation de Vin & Société correspondait exactement aux besoins que nous exprimions depuis de nombreuses années. En effet, nous formons des jeunes pour élaborer et commercialiser des vins.

Vin & Société nous a permis d'utiliser les bons outils, les bons éléments de langage afin de sensibiliser nos apprenants aux dangers de l'alcool tout en respectant la valeur culturelle du vin. Surtout, ces informations sont diffusées de manière ludique, ce qui permet d'augmenter l'efficacité et la pertinence du message. En outre, nous avons véritablement pu construire ensemble les modules de formation et mieux les adapter à notre public. Ce partenariat nous permet aujourd'hui de mieux aborder sur le plan pédagogique nos cours de dégustation et de consommation responsable de vins et d'alcools. »

VIN & SOCIÉTÉ : LE SUCCÈS D'UN ENGAGEMENT AU QUOTIDIEN POUR LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Enraciné dans notre patrimoine culturel, le vin n'est pas un produit de terroir comme les autres car il contient de l'éthanol et implique à ce titre une grande responsabilité dans sa promotion. La filière vitivinicole française revendique donc un devoir de responsabilité et s'est engagée à travers l'action de Vin & Société pour la promotion d'un modèle de consommation responsable.

Cet engagement passe notamment par :

UN APPUI À L'ORGANISATION DE FÊTES VITICOLES RESPONSABLES

Depuis plusieurs années, Vin & Société accompagne consommateurs et organisateurs pour promouvoir une consommation responsable lors des fêtes et événements viticoles et lutter contre les débordements et l'insécurité routière. Différentes actions ont été mises en place en particulier pour lutter contre l'alcool au volant. Des partenariats ont été noués avec plusieurs entreprises proposant des dispositifs de contrôle d'alcoolémie (éthylotests chimiques, électroniques et bornes connectées). Ce sont ainsi plus de **175 000 éthylotests** chimiques qui ont été commandés sur la période 2021-2023.



LA MISE À DISPOSITION D'OUTILS PÉDAGOGIQUES POUR INFORMER LES CONSOMMATEURS

Pour répondre au besoin d'information des consommateurs et leur permettre de vivre la meilleure expérience possible au sein du vignoble, Vin & Société met à disposition un **guide de la consommation responsable** (repères de consommation, repères d'alcoolémie au volant, publics sensibles, bonnes pratiques). Plus de **700 000 guides** ont ainsi été distribués depuis 2015 dans les caveaux et sur les événements viticoles. D'autres supports comme le mémo sur le geste de recracher durant une dégustation ont également été produits pour former les consommateurs à ce geste avec lequel ils sont parfois si mal à l'aise.



LA CRÉATION D'OUTILS ET LE DÉPLOIEMENT DE FORMATIONS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE POUR LES PROFESSIONNELLS DU VIN

Parce que les professionnels du vin sont les premiers ambassadeurs de la consommation responsable auprès des consommateurs, plusieurs dispositifs ont été créés pour les accompagner et les former. Ainsi, un guide intitulé « Bienvenue dans l'univers de la dégustation de vin », destiné à toutes les personnes qui font déguster le vin, met en avant dix conseils sur les gestes et attitudes responsables clés (« montrez l'exemple », « de l'eau encore de l'eau » ou encore « recracher c'est profiter »).



LA FORMATION DES OPÉRATEURS À LA LOI EVIN, POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

La loi Evin (cadre réglementaire pour la promotion et la publicité des boissons alcoolisées en France) est une législation complexe qui soulève de nombreuses interrogations. Un module de formation en ligne intitulé "Loi Evin mode d'emploi" (<https://www.loievin-modedemploi.fr/>) est donc proposé depuis 2020 à tous les professionnels de la filière pour s'approprier en 45 minutes l'essentiel des dispositions encadrant la communication des boissons alcoolisées. Ce sont plus de **4 000 professionnels** qui se sont formés depuis le lancement de la plateforme en janvier 2020. Par ailleurs, Vin & Société organise des webinaires réguliers pour approfondir certaines thématiques (réseaux sociaux, influenceurs, œnotourisme) et forme 650 personnes tous les ans.



LA MISE À DISPOSITION D'OUTILS ÉDUCATIFS POUR PERMETTRE AUX PLUS JEUNES DE DÉCOUVRIR L'UNIVERS DE LA VIGNE ET DES TERROIRS



CRÉATION D'UN OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

La consommation de boissons alcoolisées fait l'objet dans de nombreux pays de politiques publiques visant à la modérer ou à la dénormaliser. Ces politiques publiques et leur suivi génèrent une abondante création d'enquêtes et donc de données chiffrées visant à mesurer leurs effets et à disposer d'éléments de comparaison internationale.

Face à ce constat, Vin & Société a travaillé à la création d'un observatoire de la consommation responsable qui permettra un suivi des tendances et modes de consommation des boissons alcoolisées à l'échelle mondiale, européenne ou nationale et de comparer ces évolutions avec des indicateurs sociétaux, notamment dans le domaine de la santé et dans le domaine réglementaire.

TRANSMETTRE

LES VALEURS DE LA VIGNE ET DU VIN



En 2023, Vin & Société a promu les valeurs du vin à travers des actions faisant le pont entre une communication digitale ciblée et l'organisation de rencontres avec nos communautés curieuses d'en apprendre plus sur le vin.

Grâce à un évènement organisé avec le club œnologique d'Agro Paris Tech mais également aux dédicaces du Guide Vinsta, Vin & Société a pu partir à la rencontre des jeunes et échanger avec eux sur la transmission de la culture du vin en France.

L'influence digitale sur les réseaux sociaux de Vin & Société a permis de diffuser les chiffres et études clefs de la filière vin afin que les professionnels mais aussi les décideurs publics aient une vision claire de l'impact sociétal de la filière.

CONFÉRENCE-DÉGUSTATION « POURQUOI BOIT-ON DU VIN ? »



Dans le but de présenter de façon ludique l'univers du vin, Vin & Société a organisé une conférence-dégustation dans les locaux d'Agro Paris Tech à Saclay en collaboration avec le club œnologique de l'établissement. Conduite par Fabrizio Bucella, professeur des universités, sommelier et auteur de

livres sur le vin, cette conférence sur le thème de son ouvrage éponyme « Pourquoi boit-on du vin ? » a réuni plus de 140 étudiants (étudiants à Agro Paris Tech, ENSTA, Polytechnique, Centrale...). Grâce aux contenus relayés sur les réseaux sociaux ce sont plus de 60 000 personnes qui ont été touchées.

DÉJEUNER PRESSE « PARLONS BIEN, PARLONS VIN »

Afin de sensibiliser la presse aux sujets sociétaux de notre filière, Vin & Société a initié en juin 2022 une série de rendez-vous informels, sous la forme de déjeuners presse intitulés « Parlons bien, Parlons vin ». Ces rencontres sont l'occasion de réunir autour d'une bonne table personnalités et journalistes pour parler culture et viticulture, modes de consommation, etc. En 2022, l'écrivain Daniel Picouly et le professeur Fabrizio Bucella débattaient des rapports qu'entretiennent les Français avec le vin et de sa place dans la société. Un

nouveau déjeuner a été organisé en octobre 2023 sur le thème des « nouvelles générations du vin » en présence de Thierry Lorey, professeur de marketing à Kedge Business School, et d'Anne-Sophie Bonnard, vigneronne. Cet événement a été l'opportunité de présenter aux journalistes les conclusions de l'étude sur la génération TikTok et le vin et de pouvoir échanger sur les pistes de la filière pour renouer le dialogue avec cette génération qui s'est éloignée du vin.

UNE INFLUENCE DIGITALE QUI S'AMPLIFIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

En 2023, Vin & Société a étendu sa communauté de professionnels sur LinkedIn en publiant ses études et des tribunes prenant position sur des sujets d'actualité. Le taux d'engagement, plus élevé sur ce réseau, permet de toucher experts et leaders du vin.

Vin & Société a consolidé sa notoriété auprès du grand public sur Instagram (études, campagnes grand public) et Facebook (actualités vin). L'association poursuit sa communication sur Twitter bien que son audience semble être de moins en moins présente sur ce canal.

RÉSULTATS CLÉS EN UN CLIN D'ŒIL

- > **16,8K** abonnés sur Twitter (+3 %)
- > **7,4K** abonnés sur LinkedIn (+40 %)
- > **1 200** abonnés sur Instagram (+53 %)
- > **800** abonnés sur Facebook (+23 %)

LA GÉNÉRATION TIKTOK ET LE VIN



Perçu comme la boisson de leurs parents, voire de leurs grands-parents, le vin semble éloigné de la génération Z¹. Il arrive de plus en plus tardivement dans leur vie. Ou pas du tout. Comment resserrer ce lien qui s'est distendu ?

À la demande de Vin & Société, Thierry Lorey, professeur de marketing à Kedge Business School à Bordeaux, a analysé une enquête qualitative menée par l'Ifop auprès d'un échantillon de 30 personnes âgées de 15 à 25 ans. Cette synthèse se focalise sur les 18-25 ans, tranche d'âge la plus pertinente concernant la consommation de vin. Les pistes exploratoires avancées dans cette étude devront être testées par une enquête quantitative.

EN 2023

18 %

DE LA
POPULATION



MOINS DE

5 %

DE LA CONSOMMATION
DE VIN



EN 2030

1/3

DE LA POPULATION ACTIVE EN FRANCE



Un questionnement sur la place de l'alcool dans la société

L'étude confirme que les jeunes enquêtés ne consomment du vin qu'occasionnellement², voire exceptionnellement pour une partie d'entre eux, et n'envisagent pas de voir leur consommation évoluer au cours de leur vie. Plusieurs raisons à cela : tout d'abord, la plupart ont largement intégré le concept de modération. Pour les jeunes nés dans une génération très attentive à sa santé, la **sobriété devient de plus en plus tendance**. Pour une partie d'entre eux, les repères de consommation³ sont déjà trop élevés. « Plus d'une bouteille par semaine, je trouve ça énorme », juge un répondant.

D'autre part, ils constatent que l'image sociale de

l'alcool a évolué. « Beaucoup de gens ne boivent pas, de mon point de vue, alors qu'avant, l'alcool occupait une place centrale. Les gens boivent moins d'alcool et connaissent mieux les dangers. ». On assiste à un **changement de statut social de l'alcool**, lequel n'est plus **systématiquement perçu** comme une **dimension incontournable de la fête** aux yeux des nouvelles générations.

Dans ce monde où la place de l'alcool évolue, **les jeunes rejettent néanmoins l'idée d'un vin sans alcool**, là où le vin avec un moindre degré est évoqué comme une piste par certains.

¹. La génération Z concerne les jeunes nés entre 1996 et 2010. ². 1 à 2 fois par semaine. ³. Maximum 2 verres par jour et pas tous les jours.

Le monde du vin, un club perçu comme vieux et élitiste



Le vin se heurte à des barrières symboliques : boire du vin, c'est faire partie d'un club élitiste, ce qui peut générer du rejet. **Son univers est perçu comme compliqué, voire sacré.** Difficilement

accessible, le vin est vu comme un produit « de luxe », un alcool « de riche », cher, par exemple au restaurant où « *un verre coûte le même prix qu'un plat* ».

La barrière de l'âge projeté est très forte, c'est-à-dire que dans l'esprit des jeunes, ceux qui consomment du vin, ce sont « les vieux », soit les plus de 50 ans. **D'où l'impérative nécessité de rajeunir la cible projetée.**

Enfin, l'expérience d'achat d'une bouteille de vin en grande distribution est qualifiée de douloureuse. Nombre d'entre eux font part de leur difficulté à se repérer et voient dans cette expérience un renvoi à leur propre incompétence.

Le vin, un produit local et de qualité

A contrario de ces freins, les jeunes interrogés expriment aussi des **motivations à boire du vin et développent des représentations positives du produit.** Par exemple pour eux, un vin est par définition français. Aucun ne mentionne d'intérêt ou d'attente pour les vins étrangers. Le vin, c'est aussi la famille, le repas familial, qui construisent l'image du vin et guident la première consommation.

Les régions, le terroir, les signes de qualité (AOP/IGP) leur sont méconnus voire totalement inconnus. **Consommer local, en revanche, est paré de toutes les vertus.** Ce paradoxe montre tout l'intérêt que la filière pourrait trouver à faire référence à l'origine locale des vins en réinventant son discours autour des signes de qualité.

À partir de 24-25 ans, les jeunes commencent à apprécier



le goût du vin. Alors que la notion de « club » élitiste peut générer du rejet chez certains, elle peut aussi susciter un engouement chez d'autres. Le vin est perçu comme **un produit distingué et noble** ; en buvant du vin, le jeune adulte devient une personne cultivée, il consomme un produit de qualité, élaboré localement.

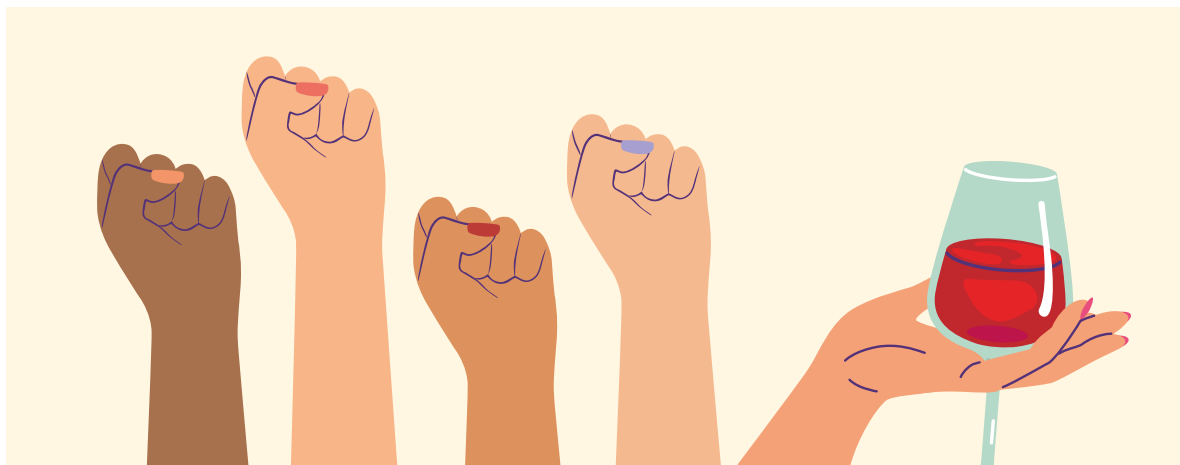
Succès des blancs, rosés et effervescents

En poussant l'analyse par couleur, il apparaît que les jeunes interrogés, en particulier les jeunes femmes, ont une représentation très positive du vin blanc. Le rosé est aussi vu comme légèrement sucré, frais, fruité, léger, facile à boire, adapté à la belle saison. Les vins effervescents semblent incontournables pour célébrer les moments festifs, à l'apéritif ou au dessert.

Seul le vin rouge est perçu plutôt négativement car il est très lié à la génération des 50 ans et plus, dont les jeunes souhaitent se démarquer. Parmi les voies possibles de reconexion : **travailler l'attractivité des vins rouges hors repas traditionnel**, en proposant par exemple des rouges plus légers, à boire frais, à l'apéritif, avec peut-être moins d'alcool.

Etude complète à télécharger sur le site de Vin & Société

LE VIN, NOUVEAU SYMBOLE D'ÉGALITÉ ET DE POUVOIR DES FEMMES



Autrefois stigmatisées par la société, les femmes qui boivent du vin s'affirment aujourd'hui comme libres et les égales des hommes. En symbolisant cette évolution, le vin se positionne comme un produit moderne. Détails d'une enquête réalisée pour Vin & Société.



L'image du père servant son vin à la table de famille a vécu. À sa place, un groupe de copines sirotent un verre après une journée de travail ou une femme prépare un apéritif dînatoire pour ses invités. « *En une génération, les représentations sociales du vin semblent avoir muté vers un univers plus féminin* », souligne Céline Toussaint, docteure en psychologie et co-auteure avec l'IFOP d'une étude sur le sujet, à la demande de Vin & Société.

L'association a souhaité en effet explorer l'image du vin auprès des femmes en 2023.

Sous l'influence des mouvements féministes et des lois en faveur de l'égalité femme-homme, la place des femmes a considérablement évolué depuis les années 70. Il semblait donc pertinent de vérifier comment, fortes de cette nouvelle position, elles envisagent le vin de nos jours. D'autant que, selon une étude¹ réalisée en 2022, chez les 25-34 ans, deux consommateurs de vin sur trois sont des femmes.

|| En une génération, les représentations sociales du vin semblent avoir muté vers un univers plus féminin ||

Lors d'entretiens semi-dirigés, 24 femmes et 6 hommes âgés de 18 à 64 ans ont été interrogés par l'IFOP sur **leurs représentations sociales du vin**², c'est-à-dire, sur l'idée qu'ils se font du vin. Ces représentations sont primordiales à connaître, car **ce sont elles qui guident les comportements et les pratiques. Pour faire évoluer la consommation de vin, il est nécessaire de les faire évoluer.**

1. Les jeunes consommateurs français de vin, InterLoire, Décembre 2022. 2. Les pistes exploratoires avancées dans cette étude devront être testées par une enquête quantitative.

Le vin, vu comme un totem français

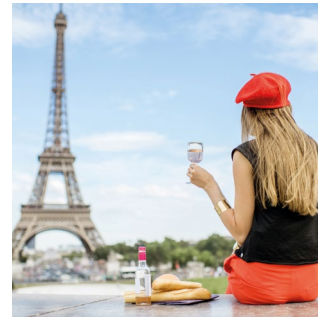
Les représentations du vin restent toujours largement positives pour les femmes interrogées : **liées au plaisir, au repas, à la convivialité.**

Le vin est aussi intimement relié à la France : « *le vin, c'est la tour Eiffel* », résume une participante. À la question « une France sans vin, qu'en pensez-vous ? », les réponses sont assez unanimes : « *La France perdrait une partie de son patrimoine si elle ne faisait plus de vin. Patrimoine national comme les cathédrales, la tour Eiffel, c'est les racines, c'est ancré dans la France* ».

Ce statut totémique³ du vin est à la fois une force et une faiblesse. D'un côté, il témoigne d'un attachement à un produit de qualité, dont on est fier. Il est un marqueur culturel et identitaire fort. Mais de l'autre côté, il entrave les nouvelles pratiques. Les consommateurs ne s'autorisent pas une consommation totalement décomplexée.

Il règne une pression culturelle autour du vin sur ce qu'il convient ou non de faire : avec quel vin faut-il marier quel plat, par exemple. Celle-ci vient freiner les nouvelles formes de consommation (vin en canette, vin frais, accords mets et vin non traditionnels)

car elles s'apparentent à la transgression d'un interdit. Pour gagner de nouveaux consommateurs, « *mieux vaut ne pas faire des remarques si les jeunes veulent boire du vin avec la pizza* », insiste Céline Toussaint.



La transmission, un dilemme pour les femmes

Autre enseignement : face au vin, les femmes sont **confrontées à un dilemme.** Traditionnellement en charge de prendre soin de la famille et de la santé de ceux qui la composent, elles sont de fait **très sensibles aux messages sanitaires et aux risques liés à la consommation du produit** (peur des accidents de la route et du risque d'addiction). Elles oscillent entre le

plaisir assumé d'en consommer et les valeurs qu'elles peuvent transmettre à leurs enfants. Ainsi, **pour les femmes, il est important d'apprendre aux jeunes à apprécier, à déguster et à se contrôler.**

Pour cela, il convient d'être accompagné par un proche, membre de la famille ou ami, qui connaît déjà le vin et qui va guider les néophytes.

Une image de glamour et de liberté

Mais c'est sans doute **la question du genre qui a le plus évolué** depuis l'enquête précédente⁴. Si le vin était traditionnellement associé au monde masculin, les perceptions changent ! Ainsi, se substitue une image de modernité et d'innovation portée par les femmes. Qu'elles soient viticultrices, œnologues, sommelières, **les femmes incarnent un sentiment de renouveau.** C'est ainsi que dans leur grande majorité, les répondants ont exprimé le souhait de voir plus de visages féminins représenter la filière.

Cette évolution est un marqueur du changement de notre société vers plus d'égalité femme-homme. Pour une femme, « *boire en société, commander une bouteille de vin, (...) c'est logique, normal et complètement*

dans l'air du temps », souligne un répondant. **Les femmes investissent désormais le vin et en retirent un pouvoir nouveau.** Aujourd'hui, **une femme avec un verre de vin est signe de glamour, mais aussi de pouvoir, de liberté et d'émancipation,** notamment sous l'effet des représentations que proposent plusieurs séries américaines récentes.



Etude complète à télécharger sur le site de Vin & Société

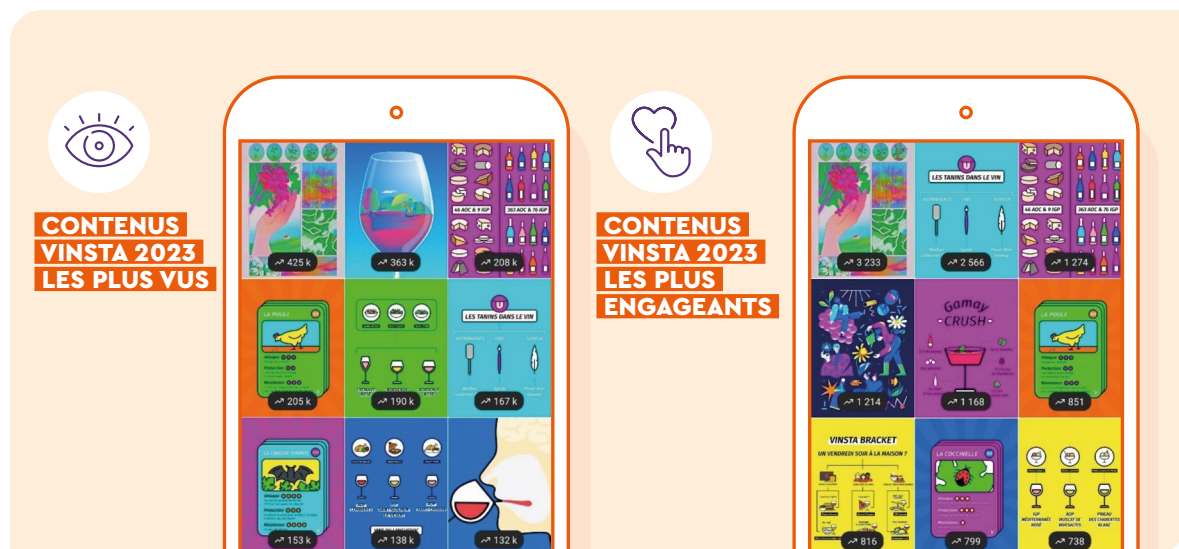
³. Ce concept a été proposé par Roland Barthes en 1957 dans son ouvrage *Mythologies* et semble toujours valable. ⁴. Céline Simonnet-Toussaint, *Le vin sur le divan. Des représentations sociales aux représentations intimes*, 2006.

VINSTA : LE MÉDIA DIGITAL DE LA FILIÈRE QUI SE FAIT REMARQUER !



Le média digital Vinsta a été créé il y a 4 ans sous l'impulsion de la filière vin pour **démocratiser l'accès au vin**, notamment **auprès des jeunes générations** pour qui cet univers peut paraître technique, élitiste ou éloigné de leurs nouveaux codes de communication. A travers des contenus pop, colorés et ludiques, Vin & Société a réussi à parler du vin de façon décomplexée mais toujours pédagogique. Tous les contenus sont pensés pour transmettre des informations concrètes

sur le vin. Avec des contenus toujours plus originaux et qui parlent à cette cible jeune, **Vinsta réunit en 2023 une communauté d'environ 65 000 personnes (Instagram + Facebook cumulés), dont les 3/4 ont moins de 35 ans**. Vinsta s'est fait une place parmi les médias incontournables du vin et commence à développer sa notoriété auprès d'une communauté plus large que celle du vin.





Hachette Pratique



Valentin Leroy (Man.Of.Hop)



Valentin Leroy (Man.Of.Hop)

Guide Vinsta chez Hachette Vins : le prolongement du média digital

En raison de sa notoriété sur les réseaux sociaux, la maison d'édition Hachette a souhaité réaliser un livre sur le vin, reprenant l'univers de Vinsta. Le Guide Vinsta est à la fois un livre pour connaître les éléments essentiels du vin mais aussi **un guide de voyages pour partir à la découverte des vignobles français**. A travers un tour des régions viticoles françaises et la découverte de la diversité de leurs terroirs, des propositions d'accords mets et vins originaux mais aussi d'adresses tendances locales, le guide présente le vin comme un univers protéiforme. A travers des anecdotes et des tips sur

le vin, le Guide Vinsta touche aussi bien les néophytes curieux que les amateurs qui cherchent à découvrir une nouvelle facette du vin !

Sorti fin septembre 2023, **le Guide Vinsta a été tiré à 6 000 exemplaires** vendus à travers les canaux classiques de distribution (librairies et en ligne). Les 3/4 ont déjà été vendus après seulement 3 mois de mise en vente ! Des dédicaces du livre pour en faire sa promotion sont organisées dans toute la France (Avignon, Paris, Saumur, Angers, Beaune...).

DIALOGUER

AVEC LES POUVOIRS PUBLICS



En raison de son ancrage local très fort dans les territoires et les terroirs (90 départements viticoles en France), le monde du vin a des contacts nécessaires et réguliers avec les élus de la République, les parlementaires, le gouvernement et les services de l'administration française.

L'échange de points de vue est un élément-clé pour faire progresser le débat public et mettre en place des réglementations adaptées à la réalité des métiers de notre filière.

Vin & Société apporte sa connaissance du terrain et, par son expertise, nourrit le dialogue sur les enjeux sociétaux liés à la consommation de vin en France.

L'UNION EUROPÉENNE TENTÉE PAR LA RADICALISATION SUR LE SUJET DE L'ALCOOL



Le Parlement européen a eu, en fin d'année 2023, à se prononcer sur un projet de rapport d'initiative sur les maladies non-transmissibles (MNT), porté par l'eurodéputé danois Erik Poulsen. Les MNT regroupent des maladies telles que les cancers, le diabète, les maladies cardiovasculaires et les maladies respiratoires chroniques. Beaucoup de ces MNT sont favorisées par des facteurs de risque, comme le tabac, une mauvaise alimentation, l'absence d'activité physique et la consommation abusive d'alcool, mais aussi la pollution de l'air ou des facteurs de risque biologiques.

Si le projet initial de rapport était équilibré sur l'alcool, mentionnant les risques liés à la consommation excessive, **les discussions qui ont suivi entre les groupes politiques appelés à voter sur le rapport ont constitué des signaux d'alerte** pour notre filière :

- > Clivages autour de la distinction entre consommation modérée et consommation nocive ;
- > Mention de l'étude publiée dans The Lancet en 2018 pour indiquer qu'il n'existe pas de niveau « sûr » de consommation d'alcool en particulier en matière de cancer, **sans qu'il soit fait état de sa mise à jour en 2022** indiquant que la consommation modérée peut présenter des bénéfices à partir de 40 ans et qu'« une faible consommation d'alcool est associée à des bénéfices sanitaires chez les populations où prédominent les maladies cardiovasculaires, particulièrement les personnes plus âgées dans de nombreuses régions du monde », parmi lesquelles l'Europe occidentale, centrale et orientale.

- > Divergences autour de l'étiquetage sanitaire des boissons alcoolisées.

Le travail coordonné des organisations françaises et européennes représentatives de la filière, ainsi que des représentants des autres filières de boissons alcoolisées, a finalement permis de **préserver l'essentiel de l'équilibre initial proposé par le rapporteur, équilibre justifié au regard des preuves scientifiques existantes.**

Plus généralement, sous l'impulsion de certains membres du Parlement ou de la Commission européenne, de l'OMS et de quelques associations, l'idée selon laquelle il faudrait lutter contre toute consommation d'alcool, y compris modérée, au regard des risques potentiels pour la santé, tend à se développer. **Cette perspective radicale est utilisée pour réclamer toutes les mesures restrictives à l'encontre de la filière** (mise en place d'une fiscalité dissuasive, restriction sur l'accès au produit, étiquetage sanitaire, limitation/interdiction de la publicité, etc.).

Les actions de Vin & Société en 2024 devront tenir compte de la nécessité de renforcer notre capacité à convaincre en s'appuyant sur le terrain scientifique. Les élections européennes qui auront lieu en juin 2024, et qui pourraient venir modifier l'équilibre des forces politiques au Parlement européen, seront également l'occasion pour la filière de partager avec les candidats ses convictions et ses attentes.

UNE ÉTUDE INÉDITE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE LA FILIÈRE VIN



S'il est bien connu que le vin est l'une des richesses de la France, l'impact économique et social de la filière n'avait jamais été mesuré objectivement. Son impact sur le reste de l'économie, notamment via nos fournisseurs et via la valeur ajoutée créée par nos entreprises n'avait jamais été évalué. C'est pourquoi en 2023, Vin & Société et le CNIV ont travaillé avec le cabinet Deloitte pour **mesurer la contribution socioéconomique de la filière vitivinicole, sa part dans le PIB de la France, ses emplois**. Cette étude était aussi nécessaire au moment où les défis posés à notre filière sont nombreux : renouvellement des générations de vignerons, réponse à la déconsommation de vin, relance de l'export, rééquilibrage entre l'offre et la demande. La filière devait bénéficier d'indicateurs pour avoir une vision objectivée de la situation.

Les principaux chiffres issus de cette étude illustrent bien le statut de champion économique de la filière : avec près de 440 000 emplois en équivalent temps plein (**soit plus de 2 % des emplois en France**) et

92 milliards d'euros de chiffre d'affaires, la filière vitivinicole est un secteur fort, présent à tous les niveaux de l'activité économique (production, mise en marché, distribution...).

Parmi les points forts que souligne cette étude, figurent son implantation sur l'ensemble du territoire français (90 départements viticoles et des activités en milieu rural comme urbain), mais aussi sa forte intensité en emploi : les acteurs spécialisés (cœur d'activité de notre filière) génèrent 15 emplois pour un million d'euros de valeur ajoutée, contre seulement 10,5 si l'on regarde l'ensemble des activités d'industrie et de service français.

Au-delà de cette contribution directe liée à la production et à la consommation de vin, **d'autres contributions pourraient être évaluées, à l'avenir**, afin de capturer pleinement l'impact socioéconomique du secteur, qui contribue à l'attractivité touristique de la France et est un marqueur paysager et environnemental du pays.

CHIFFRES CLÉS

EMPLOIS



LA FILIÈRE VIN SOUTIÈNT

440 000 ETP

EN FRANCE

CHIFFRE D'AFFAIRES



LA FILIÈRE VIN GÉNÈRE EN FRANCE UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE PRÈS DE

92 MDS D'EUROS

VALEUR AJOUTÉE



LA FILIÈRE VIN GÉNÈRE EN FRANCE UNE VALEUR AJOUTÉE DE PLUS DE

32 MDS D'EUROS

SOIT 1,4 % DU PIB DE LA FRANCE

TAXES



TVA



LA FILIÈRE VIN GÉNÈRE EN FRANCE DES RECETTES FISCALES DE PLUS DE

6,4 MDS D'EUROS

Source : Données publiques, calculs Deloitte Finance

FISCALITÉ COMPORTEMENTALE SUR LE VIN : C'EST NON !



Prix minimum, arnaque maximum

L'idée de fixer un prix minimum sur l'alcool revient régulièrement dans l'actualité. Mais en quoi cela consiste-t-il ? **Pourquoi est-ce une fausse bonne idée ?**

Cette mesure, qui prend la forme d'un prix minimum de vente au consommateur, dépendant de la quantité d'alcool contenue dans le produit, a été mise en place en Écosse en 2018, puis au Pays-de-Galles et en Irlande. En France, la réglementation prévoit que les prix à la consommation sont librement déterminés, avec quelques exceptions, comme les livres, les courses de taxis... Pourtant, **l'idée d'appliquer un prix minimum sur l'alcool est régulièrement évoquée en France.** Il s'agit bien d'un prix minimum que paierait le consommateur et non pas d'un prix plancher à la production, par exemple pour les achats de vins en vrac aux viticulteurs. La filière vin est fermement opposée à cette politique contre-productive.

Fixé à l'unité d'alcool, ce prix minimum impacterait différemment les boissons, en fonction de leur titre alcoolique et du volume de la bouteille. Ainsi, dans l'hypothèse d'un prix plancher de 0,5 €/unité d'alcool, **une bouteille de vin ne pourrait pas être vendue à moins de 3,50 €, un BIB de 3 L à moins de 15 € et un BIB de 5 L à moins de 25 €.** Or actuellement, pour les vins tranquilles français, près d'un litre sur deux est vendu en-dessous de ce prix dans les grandes surfaces françaises. Trois consommateurs de vin sur quatre y achètent au moins occasionnellement des vins en-dessous de 3 €.

La filière doit également combattre l'idée fautive, répandue par un rapport commandé par la Mission

interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA), dont les auteurs sont visiblement mal informés, selon laquelle le prix minimum profiterait aux petits producteurs de vin face aux industriels du secteur. De telles caricatures ne sont pas à la hauteur des enjeux de la filière.

L'IMPACT POTENTIEL DU PRIX MINIMUM



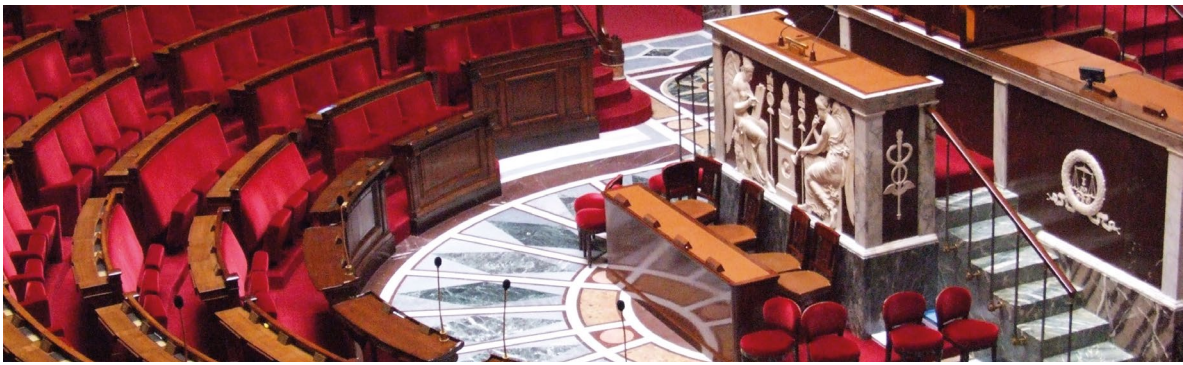
BOUTEILLE 75 CL
3,50 € MINIMUM



BIB 3 L
15 € MINIMUM



BIB 5 L
25 € MINIMUM



Inefficace et injuste

L'objectif affiché est de lutter contre les consommations excessives d'alcool. Il apparaît pourtant clairement que cette mesure ne répond pas à cet objectif comme le montrent les expériences dans des pays qui l'ont mise en place, comme l'Écosse. Plus encore, en s'appliquant à tous les consommateurs et pas seulement aux consommateurs excessifs, **le prix minimum est une mesure qui s'en prend au pouvoir d'achat de tous les**

Français, particulièrement injuste pour les ménages les plus modestes qui ne sont pourtant pas les plus consommateurs. Rappelons-le : plus de 9 Français sur 10 consomment moins de 10 verres par semaine. Pourquoi dès lors proposer une mesure qui n'aurait aucun effet positif en matière de santé publique ? Le vin a-t-il la vocation à être réservé à une élite ?



En Écosse, pas d'effet constaté chez les alcoolo-dépendants

Mis en place depuis 2018 en Écosse, le prix minimum de l'alcool a fait l'objet d'une évaluation officielle cette année. Ce rapport montre que la mesure n'a pas atteint ses objectifs concernant la dépendance à l'alcool.

Avec l'établissement d'un prix minimum de 50 pence par unité d'alcool, la hausse moyenne du prix des vins, bières et spiritueux a été évaluée à 7 %, avec une baisse moyenne de la consommation de 3 %. **Ce renchérissement du prix a été sans effet sur les personnes alcoolodépendantes, qui n'ont pas**

diminué leur consommation. Des effets négatifs ont également été constatés chez certains gros buveurs et alcoolodépendants, qui ont vu leur pouvoir d'achat diminuer et leurs difficultés financières s'accroître considérablement. **Le prix minimum n'a pas non plus eu d'effet sur la pratique du binge drinking, ni sur les achats d'alcool par les mineurs ni sur l'accidentalité routière.** Autant d'éléments qui interrogent sur la pertinence de cette mesure, qui a impacté les consommateurs modérés, sans effet sur les véritables enjeux de santé publique.

LOI EVIN ET INFLUENCEURS : UNE CLARIFICATION POSITIVE DANS LA NOUVELLE LOI



En raison des dérives constatées dans les pratiques commerciales de certains influenceurs, députés et sénateurs ont souhaité préparer une loi pour encadrer cette activité au printemps 2023.

À l'occasion des discussions ouvertes lors de la préparation de cette loi, le risque existait que la communication sur le vin fasse l'objet de mesures restrictives, comme la chirurgie esthétique ou certains produits financiers dont la promotion a été finalement interdite.

Par la voix de Vin & Société, **la filière vin a entrepris d'expliquer que la communication sur le vin était déjà largement encadrée par la loi Evin.** Un message entendu par les parlementaires, qui ont choisi de rappeler dans le texte que la loi Evin s'applique bel et bien aux influenceurs.

L'objectif de la filière sur ce texte était d'éviter l'interdiction du recours aux collaborations publicitaires avec des influenceurs, interdiction

définie par Addictions France (ex-ANPAA), et par certains parlementaires. Il s'agissait également d'éviter tout autre durcissement potentiel de la loi Evin. Cet objectif a été atteint avec l'adoption d'une disposition, soutenue par notre filière, qui rappelle que les communications commerciales des influenceurs sont, comme toute publicité, soumises à la loi Evin. Ainsi, ces communications doivent respecter les thématiques autorisées par la loi Evin (origine, mode de consommation, etc.) et inclure le message sanitaire obligatoire. Elles doivent viser une audience essentiellement majeure.

Au-delà des aspects spécifiques à notre secteur, cette **proposition de loi**, qui est transverse à toutes les activités commerciales des influenceurs, **fait évoluer le cadre juridique global des collaborations avec les influenceurs**, en instaurant notamment la contractualisation de la relation commerciale avec l'influenceur ou encore un principe de co-responsabilité des parties (influenceur, agent, mandataire).

COLLABORATION COMMERCIALE AVEC DES INFLUENCEURS : LES BONNES PRATIQUES

Lorsqu'il collabore avec une marque ou une organisation collective, l'influenceur devient en quelque sorte un « support publicitaire » qu'il convient de traiter juridiquement comme tel si l'on souhaite communiquer par son intermédiaire. Une première décision de justice à leur sujet est venue le souligner en janvier 2023, condamnant Meta à retirer 37 posts de 19 influenceurs, montrant des bouteilles ou des verres de boissons alcoolisées.

COMMENT RESPECTER LA LOI ?

La loi de 2023 sur les activités commerciales des influenceurs est venue clarifier leur situation, en rappelant qu'ils sont soumis à la loi Evin. Il est donc autorisé d'avoir recours à leurs services, dans le respect des règles.

Si la collaboration fait l'objet d'une contrepartie financière ou en nature, elle entre dans le champ de la nouvelle notion « d'influence commerciale ». Dans ce cas, **la mention « collaboration commerciale » ou « publicité » est obligatoire sur les contenus**. Un contrat doit être formalisé à partir d'un montant seuil qui reste à définir par décret.

QUELQUES RECOMMANDATIONS

Dans le cadre de cette collaboration, il est recommandé de **bien sélectionner son interlocuteur**, par exemple, s'assurer qu'il est majeur, ainsi qu'au moins 70 % de son audience.

Il est recommandé de privilégier **les influenceurs ayant un lien avec la filière** (viticulture, cavistes, gastronomie, œnotourisme...), qui pourront se mettre en scène avec le produit, dès lors qu'ils le font dans le respect des règles de la loi Evin, contrairement à un influenceur lifestyle, assimilable à un consommateur.

Enfin, il est préférable **d'établir un contrat**, quelle que soit la somme en jeu. Ne pas hésiter à indiquer à l'influenceur des lignes directrices à respecter pour rester dans le



cadre de la loi Evin dans le texte comme dans le visuel ou la vidéo, en leur rappelant les thématiques autorisées par la loi Evin (telles que l'origine du produit, le terroir, le mode de production ou de consommation du produit, etc) et l'obligation d'apposer le message sanitaire. Et ne pas oublier de vérifier la conformité de la publication.

ET À L'ÉTRANGER ?

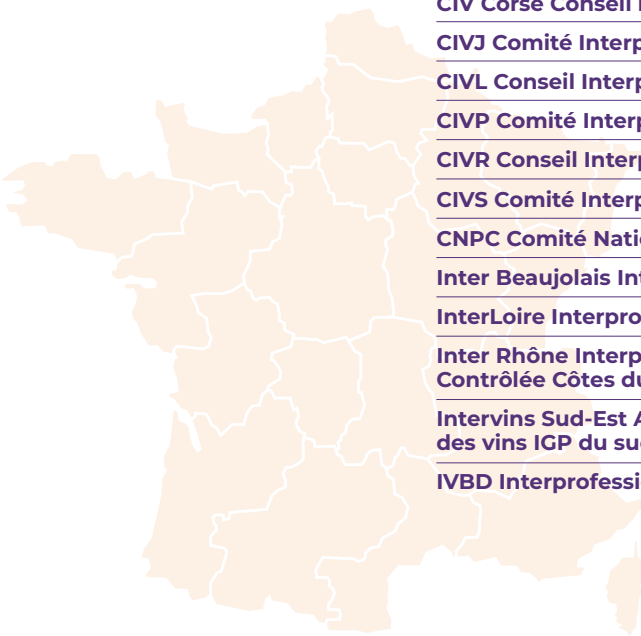
Si les influenceurs ne sont pas Français et ont une audience de langue étrangère, la loi Evin ne s'applique pas. Si les influenceurs sont basés à l'étranger, mais ont une audience francophone, la prudence est recommandée, avec une réflexion et une analyse de l'audience au cas par cas.

QUI SOMMES-NOUS ?

Vin & Société est une structure unique en France qui fédère et représente l'ensemble des acteurs de la filière vitivinicole : négoce, viticulteurs, interprofessions. Elle a pour mission de promouvoir la place du vin dans la société française et de valoriser la consommation responsable de vin. Elle est l'interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics. Fortement implantée en régions et porteuse de la dynamique de toute une filière, Vin & Société souhaite aussi être un laboratoire d'idées nouvelles pour le vin et la société de demain.

INTERPROFESSIONS

NOS ADHÉRENTS



ANIVIN de France

BIVB Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne

BIVC Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre

CIVA Comité Interprofessionnel du Vin d'Alsace

CIVB Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux

Comité Champagne

CIV Corse Conseil interprofessionnel des Vins de Corse

CIVJ Comité Interprofessionnel des Vins du Jura

CIVL Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc

CIVP Comité Interprofessionnel des Vins de Provence

CIVR Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon

CIVS Comité Interprofessionnel des Vins de Savoie

CNPC Comité National Interprofessionnel du Pineau des Charentes

Inter Beaujolais Interprofession des Vins AOC du Beaujolais

InterLoire Interprofession des vins du Val de Loire

Inter Rhône Interprofession des Vins d'Appellation d'Origine Contrôlée Côtes du Rhône et Vallée du Rhône

Intervins Sud-Est Association interprofessionnelle des vins IGP du sud-est de la France

IVBD Interprofession des Vins de Bergerac et Duras

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES NATIONALES

CNAOC Confédération Nationale des producteurs de vins et eaux de vie de vin à Appellations d'Origine Contrôlées

CNIV Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique

La Coopération Agricole - Vignerons Coopérateurs

UMVIN Union des Maisons & Marques de Vin

Vignerons Indépendants de France

Vin IGP Confédération des Vins à Indication Géographique Protégée de France



VIN & SOCIÉTÉ

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

12, rue Sainte-Anne 75001 Paris

01 55 35 08 35

contact@vinesociete.fr



Plus d'informations sur :



vinesociete.fr



[@vinesociete](https://twitter.com/vinesociete)



[vin-société](https://www.linkedin.com/company/vin-société)