

**Le consommateur de vin  
demain  
ou La Filière Viticole face aux  
nouvelles attentes du  
consommateur**

Jean-Louis VÉZIEN

# 1) EVOLUTION AU COURS DES DERNIERES DECENNIES

- **Petit rappel introductif** : la filière des Vins et Spiritueux peut se glorifier d'être le premier fleuron de l'agriculture française et l'un des plus beaux de l'économie du pays. En effet, avec près de 16 milliards d'euros d'excédents en 2022, elle constitue le deuxième poste de notre excédent commercial, juste derrière l'aéronautique...
- **Rappelons aussi** qu'outre la valeur marchande que représentent les vins, les vignobles jouent également un rôle très important en termes d'attractivité touristique de notre pays ! Ainsi, à elle-seule, la Route des Vins d'Alsace accueille chaque année (hors période de COVID19 évidemment) quelques 5 millions de visiteurs français ou étrangers...

En 60 ans, la consommation de vin en France est passée de 120 litres à 40 litres par adulte  
Ce phénomène n'est pas lié à l'âge mais à la génération

**ENQUETE ONIVINS / FRANCEAGRIMER REALISEE TOUS LES 5 ANS :**

	<b>1980</b>	<b>2022</b>
<b>Consommateurs réguliers</b>	51 %	11 %
<b>Consommateurs occasionnels</b>	30 %	52 %
<b>Non Consommateurs</b>	19 %	37 %

# LES CAUSES

- Déstructuration des familles et des repas liés à la vie urbaine, **remettant en cause la transmission. La gastronomie française (recherche des combinaisons optimales entre les mets et les vins) de plus en plus menacée**
  - Concurrence des boissons sucrées dès le plus jeune âge
  - Intérêt des jeunes pour le développement de microbrasseries, l'aventure de la bière étant bien moins onéreuse en capital que l'aventure vinicole
  - Prohibitionnisme rampant contre tout ce qui contient de l'alcool au mépris du « French paradox ». Interdits religieux. Recherche de consommation moins calorique (effet ligne)
  - **Conclusions : Un nouveau paradoxe** : les vins rouges sont les plus frappés, les vins blancs et effervescents consommés hors repas étant plus « tendance »
- Perspectives** : le consommateur de demain sera de moins en moins français et de plus en plus étranger

## 2) LES NOUVELLES TENDANCES GENERALES

- **Le consommateur est confronté à une prolifération de signes qui noient les signes officiels d'origine ou de qualité (AOC, Label rouge... ) et le déroutent,** alors que le plus souvent ces signes « privés » ne répondent à aucune exigence qualitative :
- **Lignes de produits de la Distribution** (« Reflets de France », « Saveurs de France », « Patrimoine gourmand »)
- **Marques d'entreprises** (ex Troussepinette étiquetée tantôt « de Vendée », tantôt « de Noirmoutier » alors qu'elle sort du même tonneau...)
- **Bannières régionales** (Marque Savoie, Savourez l'Alsace, produit en Bretagne...)
- **Signes patriotiques** ( « Origine France Garantie », et plus récemment « Origine-info »)

**Résultat : nous recensons aujourd'hui 400 signes, labels et démarches en France, ce qui fait de notre pays le champion du monde !**

**NB : les producteurs d'AOC** cherchent à élargir le cadre de définition de leurs produits pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, quitte à abandonner l'AOC pour vendre du « vin de France »

# Nouvelles démarches éthiques et équitables

- Nous sommes passés d'une vision verticale d'une multitude de produits locaux marqués par leur terroir (ex AOC) ou leur savoir-faire local (ex label rouge, IGP) à une vision horizontale de démarches standardisées sur les modes de production ou de consommation : produits « bio », ou portant le « logo HVE » ( celui-ci cannibalisant le premier...), « Zéro Résidu de Pesticides », « Bien-être animal » jusqu'à « consommation vegan », **la seconde approche ne se substituant pas forcément à la première mais s'y ajoutant... Nous pouvons dire que nous sommes ainsi passés d'une approche ethnique historique à une approche éthique des marchés, les codes anciens se trouvant, sinon remis en cause, du moins fragilisés !**
- Les entreprises ont bien compris ce mouvement et s'engagent de plus en plus dans la **RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)** pour conserver la confiance de leur clientèle, voire dans le **Commerce équitable** (cas du lait) ou dans la diversification pour répondre à la démarche **locavore**
- Un autre mouvement de fond traverse nos sociétés contemporaines : je veux parler de **la vision anglosaxonne de la qualité ou loi des 4 S (Santé, Sécurité, Satisfaction, Service)** : ainsi le **Nutriscore** (préoccupation « santé ») qui a fait récemment son apparition sur les étiquettes, est-il en train de jeter le discrédit sur des produits traditionnels et réputés comme le sont les fromages d'AOP (préoccupation « satisfaction ») : et la colère gronde dans la filière Roquefort ! **En oubliant au passage la notion de ration !**
- **Contradictions**
- **CONCLUSION** : pour certains, la qualité du produit devient secondaire par rapport à la manière de produire ! **Comme si le chemin était devenu plus important que la destination...**

### **3) LES NOUVELLES TENDANCES RELATIVES AU VIN**

Outre les tendances générales, on peut ajouter un certain nombre de tendances spécifiques au vin :

- **Présence d'alcool stigmatisée**, bienfaits de la consommation modérée

(french paradox) remis en cause, **poussant aujourd'hui à la désalcoolisation des vins**

- **Productions traditionnelles** Le vin est à l'origine de l'arsenal juridique patiemment construit en France dès le début du XX<sup>e</sup> siècle pour protéger les authentiques produits de terroir. C'est ainsi qu'est née le concept d'Appellation d'Origine en 1919, renforcé par la création de la catégorie Appellation d'Origine Contrôlée en 1935, instaurant pour chaque AOC un cahier des charges très précis

**NB : le réchauffement climatique** est un sujet de préoccupation pour les citoyens, mais ne rentre pas en ligne de compte pour les consommateurs. C'est par contre un vrai sujet pour les producteurs, notamment d'AOC ! Il tend à remettre en cause les conditions de production historiques (choix des cépages, modes de production etc...)

- **Les productions de luxe** échappent à toute remise en cause, car ce n'est pas le produit lui-même qui est concerné mais le statut social qu'il confère ( ex : vente annuelle des Hospices de Beaune : la pièce de 228 litres qui avait été achetée en moyenne 4800 € à la vente 2005, l'a été 20 500 € en 2020, et la pièce du président est partie à 800 000 € hors frais en 2021, contre 660 000 € l'année précédente ! )

## - **Productions engagées en faveur de l'environnement**

Catégorie qui a connu le plus fort développement au cours des dernières décennies et qui est appelée à progresser encore ! les consommateurs sont en effet de plus en plus sensibles à la réduction des intrants, en particulier des produits phytosanitaires, et orientent par conséquent leurs choix vers les vins issus de l'agriculture biologique ou biodynamique, vers les vins issus de l'agriculture raisonnée, voire vers des vins qui affichent le **logo HVE** (Haute Valeur Environnementale), **ce dernier étant souvent accusé de cannibaliser la démarche bio**. Soulignons également la démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) qui dans le domaine du vin peut prendre une dynamique de filière (exemple de Bordeaux Cultivons Demain, ou du projet bas carbone collectif de Champagne : réduction du poids des bouteilles, de celui des cartons, élimination du système antigel par chauffage...).



## Environnement (suite)

A l'extrême, les consommateurs vont jusqu'aux « **Vin nature** », produits sans aucun intrant œnologique, pas même le SO<sub>2</sub>, ou dioxyde de soufre, pourtant indispensable par ses vertus antioxydantes et antiseptiques

**Soulignons que ces deux dernières catégories ne sont pas antinomiques l'une de l'autre : un produit d'AOC peut très bien être engagé en même temps dans une démarche environnementale.** Une contradiction entre ces deux démarches peut toutefois apparaître lorsqu'il est question d'empreinte carbone : pour des raisons à la fois écologiques et économiques, les consommateurs étrangers risquent en effet de se montrer de plus en plus exigeants sur la mise en bouteille des vins sur les lieux de consommation et la réutilisation des contenants.

## Productions accessibles par la digitalisation

Les jeunes consommateurs, **consommateurs de demain**, sont de plus en plus connectés sur Internet, sur les blogs ou encore sur les réseaux sociaux. Ils sont ainsi souvent en rupture avec les codes traditionnels préférant rechercher le contact direct avec le producteur... Dès lors, peu importe que ce producteur commercialise ses vins avec la mention AOC ou avec le logo « bio » ou « HVE », **les appréciations trouvées sur internet deviennent prépondérantes dans l'acte d'achat !** En outre, le consommateur a ainsi tendance à suivre davantage les avis de ses pairs que ceux des experts patentés ! Cette relation directe entre le producteur et le consommateur pousse à son tour le producteur à s'affranchir lui aussi des codes traditionnels pour se positionner dans **une démarche tout-à-fait personnelle le conduisant à quitter la démarche collective de l'AOC** (dont la logique suppose que chaque producteur agisse comme le fait son voisin, en choisissant par exemple des cépages ou des méthodes de vinification non prévus au cahier des charges),

## **Digitalisation (suite)**

**ou à trahir cette démarche AOC en diversifiant les produits à l'extrême** (exemple des blancs macérés comme des rouges en Alsace, donnant ces nouveaux vins oranges... ou aussi celui des vins désalcoolisés, ou encore celui des vins nature produits sans aucun intrant...) **et lui faisant abandonner les repères pourtant nécessaires à sa reconnaissance par le marché !**

### **Recherche de productions locales**

Emergence du « **consommer local** » ou « **pratique locavore** », afin de réduire les distances parcourues pour les transports (notons au passage que les transports intercontinentaux de produits manufacturés chinois n'émeuvent pas grand monde). La préférence nationale est certes de plus en plus mise en avant dans l'espace médiatique et une étude a montré que les consommateurs sensibilisés à la relocalisation des productions manufacturières étaient prêts à payer 15 % plus cher les produits analogues produits sur notre sol

**Pour la production de vin**, cette démarche peut entraîner les mêmes conséquences que la digitalisation décrite précédemment : abandon de la démarche AOC au profit d'une diversification dans le cadre des **Vins Sans Indication Géographique**

# STRATEGIE A ADOPTER FACE A CET EPARPILLEMENT DE LA DEMANDE

- La première piste qui vient à l'esprit du jeune producteur rompu aux contacts directs par voire digitale est bien sûr **la diversification pour satisfaire tous les besoins... Mais le danger** est que cela s'inscrit dans une démarche d'entreprise individuelle qui **ne peut plus bénéficier de la visibilité planétaire assurée par une démarche collective régionale !**
- **adaptation de l'offre aux nouvelles habitudes de consommations** et principalement la multiplication des instants de consommation hors du repas et la part grandissante prise par les femmes sur ce phénomène (rafraîchissements pris en terrasse, dégustations découvertes, apéritifs...), **ce qui conduit à accroître la part des vins blancs fruités et légers et celle des effervescents**

- **Par un positionnement haut de gamme, tendance luxe**, car il y aura toujours une clientèle pour ce type d'achat statutaire : cela pourrait faire l'affaire de **l'AOC Alsace Grand Cru**, mais à deux conditions : 1) que les produits soient commercialisés à un tarif plus élevé qu'ils ne le sont aujourd'hui (élasticité positive du luxe). 2) que l'intérêt pour ces produits soit stimulé par une publicité à la hauteur de l'enjeu, ce qui passera difficilement par des démarches de marques individuelles qui n'auraient pas la force de frappe suffisante pour émerger, mais plutôt par un investissement collectif sur l'AOC qui fédère l'ensemble des entreprises au travers de l'Interprofession.
- **Par une politique d'AOC** plus lisible, donc à l'opposé de la tendance à la diversification des types de produits qui finit par hypothéquer l'identité de l'AOC ! **La chance de l'Alsace**, le nouveau consommateur ne connaissant souvent que le cépage comme seul repère sur l'étiquette, c'est d'être le vignoble de référence des **grands cépages aromatiques et ainsi de pouvoir bâtir une stratégie gastronomique !**

# CONCLUSION

- **Le monde ancien est bousculé mais n'a pas dit son dernier mot :**

Tout se passe comme si la qualité du produit fini perdait de son importance au profit de son process d'élaboration, comme si le but devenait moins important que le chemin pour y parvenir... Ceci étant, malgré ce télescopage entre la segmentation du marché en spécialités traditionnelles et la nouvelle segmentation conditionnée par des choix éthiques, il y aura toujours de la place pour les produits d'Appellation d'Origine Contrôlée, en particulier dans le domaine du vin. Le levier du luxe fonctionnera encore pour les produits chers et prestigieux, vis-à-vis des consommateurs en quête de positionnement statutaire. Pour ce qui concerne les autres AOC, elles ne continueront de trouver des consommateurs qu'aux conditions suivantes : **le maintien de l'authenticité des produits**, gage de leur ancrage dans la dimension culturelle, **une belle lisibilité**, c'est-à-dire une grande cohérence entre toutes les entreprises commercialisant ladite AOC avec des repères faciles à

- **Le monde nouveau cherche sa place**

**La montée de l'individualisme**, caractéristique de l'époque actuelle, pousse à la **diversification des productions** aussi bien dans la demande des consommateurs que dans les choix d'itinéraires techniques des producteurs, soucieux de se différencier de leurs voisins...

Les démarches collectives mises en place au XX<sup>e</sup> siècle sont ainsi remises en cause au profit de démarches individuelles d'entreprises qui cherchent leur salut grâce au contact direct avec le consommateur facilité par les nouveaux outils numériques

**Notre siècle devra donc composer avec ces deux approches**

**Je vous remercie pour votre attention**

**Jean-Louis VÉZIEN**