

Le vin, un produit à risques qui s'embourgeoise

Raphaël Berger

La consommation de vin en France s'inscrit dans un contexte globalement défavorable pour les producteurs. La montée des préoccupations santé dans l'alimentation engendre une méfiance accrue à l'égard des produits alcoolisés en général et du vin en particulier. Structurellement, le secteur vitivinicole est confronté à une crise longue, découlant des difficultés d'adaptation des vignerons français à un contexte évoluant rapidement.

À la demande de la Confédération des Vignerons Indépendants de France, le CRÉDOC a réalisé en 2007-2008 une étude approfondie pour comprendre cette nouvelle situation et permettre aux vignerons de s'y préparer à moyen terme – 2015 était l'horizon de cette étude prospective.

Celle-ci dépeint un produit qui serait en quelque sorte tombé de son piédestal : le vin est désormais reconnu pour ce qu'il est, à savoir une boisson alcoolisée, un produit à risques, à consommer avec modération. Même la sociologie des consommateurs est bouleversée : les ouvriers du début du siècle dernier sont remplacés par une clientèle aisée recherchant des vins de qualité supérieure. En matière de vin, consommer moins mais mieux est devenu la nouvelle règle.

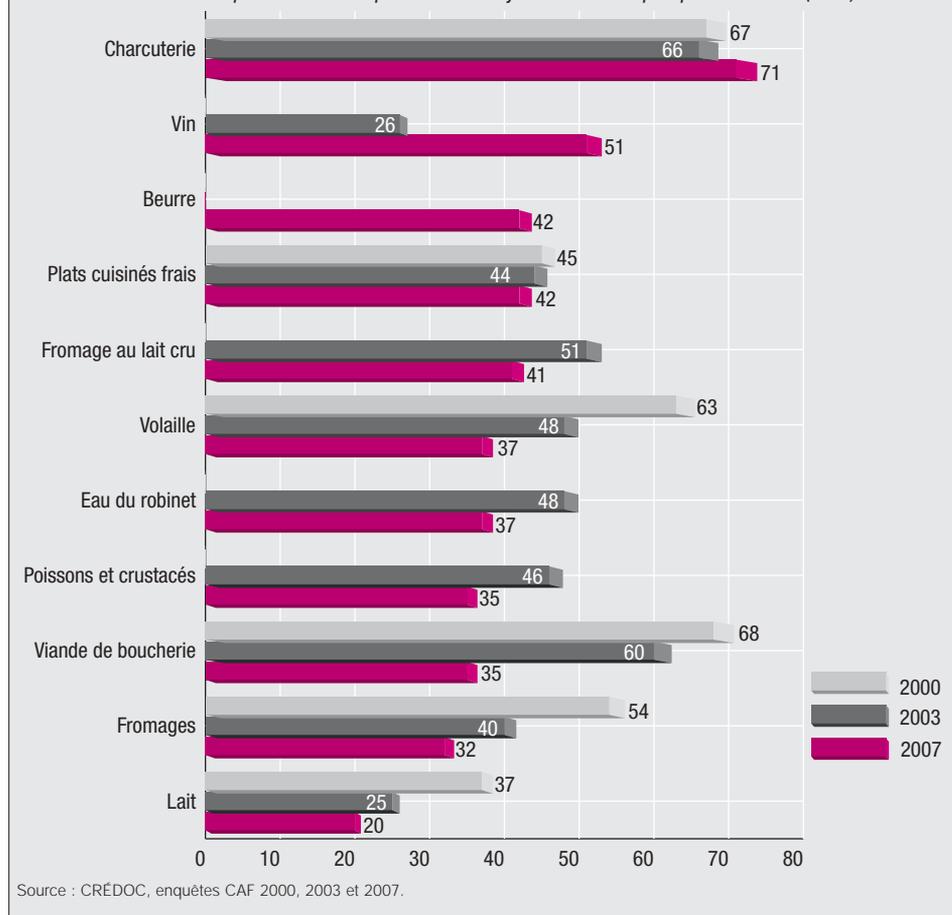
Le vin est perçu comme un produit à risques

L'alimentation se situe au confluent de trois préoccupations : plaisir, praticité et santé. Cette dernière dimension semble aujourd'hui la plus importante et s'ins-

crit dans une dynamique structurelle : en 2007, 89% des Français estimaient que leur alimentation avait une influence sur leur état de santé, contre 83% en 2003 et seulement 79% en 2000. Cette montée des préoccupations santé a d'importantes conséquences

Le vin reconnu comme le deuxième produit présentant des risques pour la santé

Selon vous les produits suivants présentent-ils aujourd'hui des risques pour la santé ? (en %)

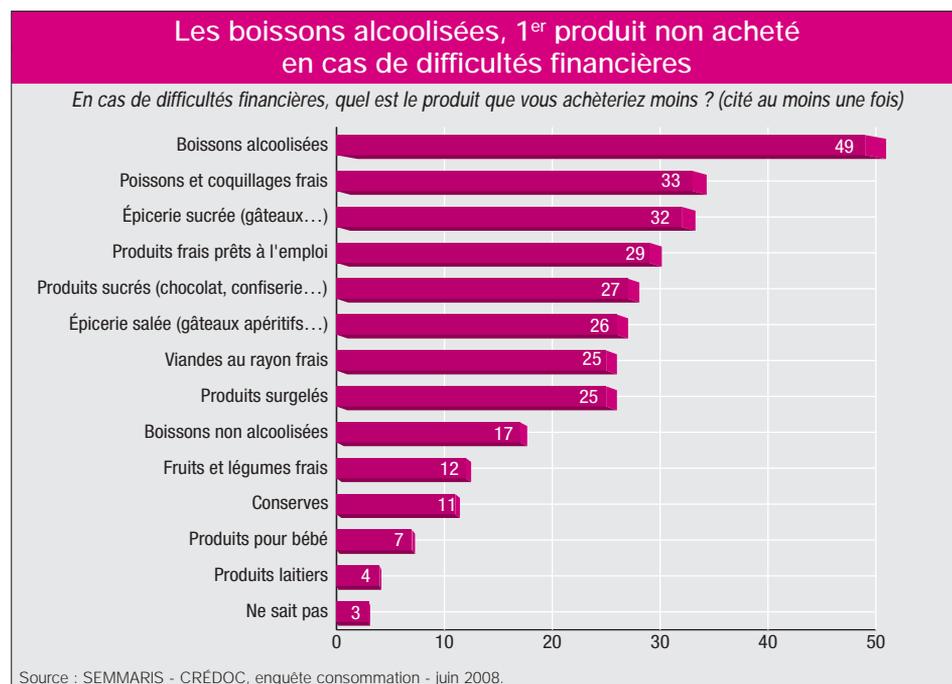


sur le vin : hier produit du terroir, symbole de l'identité gastronomique française, il est aujourd'hui perçu comme un produit à risques. D'après l'étude CCAF 2007, le vin est reconnu par 51% des Français comme le deuxième produit présentant des risques pour la santé, derrière la charcuterie (71%). Cette prise de conscience est récente et spectaculaire au vu des évolutions intervenues en cinq ans : en 2003, seulement 26% des Français le considéraient comme un produit à risques (cf. graphique p. 1).

C'est d'ailleurs l'alcool dans son ensemble qui subit clairement les conséquences de la montée de la préoccupation «santé» dans la société. Il est devenu le deuxième produit à éviter après les matières grasses : 49% des adultes le classent comme un aliment qu'il ne faut pas trop consommer ou qu'il faut essayer d'éviter (57% pour les matières grasses), et cela devant le sucre. Ce qui est vrai pour l'alcool l'est aussi pour le vin : il n'est plus protégé par son statut «d'exception culturelle», il est désor-

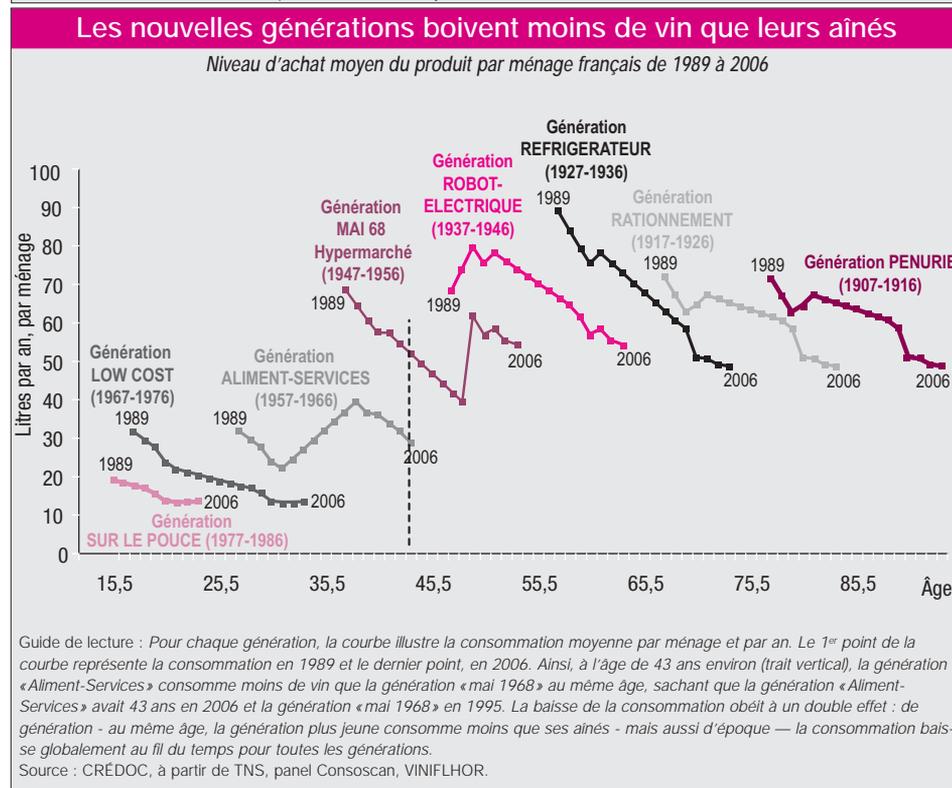
mais un produit alcoolisé comme les autres.

Ce changement de perception n'est pas sans lien avec la mise en place des contrôles de vitesse et des nouveaux messages de santé publique sur la consommation d'alcool. Par exemple, un message de l'INPES a vu le jour en octobre 2005 : «Il y a la même quantité d'alcool dans un demi de bière, une coupe de champagne, un ballon de vin, un verre de pastis... Pour rester en bonne santé, diminuez votre consommation d'alcool». Selon l'arrêté ministériel du 2 octobre 2006, le pictogramme ou le slogan : «La consommation d'alcool pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant», ont fait leur apparition sur toutes les bouteilles de boissons alcoolisées.



Les ménages peuvent se priver facilement de vin

Le vin n'apparaît pas comme un produit alimentaire nécessaire, au contraire : en cas de difficultés financières, les boissons alcoolisées dans leur ensemble seraient le premier produit moins consommé par les ménages, devant le poisson ou l'épicerie sucrée. Ce résultat traduit la place qu'occupe désormais le vin dans notre alimentation : de boisson jugée nécessaire au début du xx^e siècle – les ouvriers se voyaient alors affecter une quantité journalière de vin par leur patron – en passant par la consommation quotidienne jusque dans les années 1960, le vin est désormais un produit secondaire, à la consommation irrégulière.



La consommation de vin en baisse

La consommation totale de vin en France est structurellement à la baisse, passant de 54,4 millions d'hl en 1975 à 33,5 millions d'hl en 2005, soit une baisse annuelle moyenne de 1,6% (données OIV). Dans le même temps, la consommation annuelle moyenne par individu a été pratiquement divisée par deux, chutant de 103 l en 1975 à 55,4 l en 2005 – soit une diminution annuelle de 2,1%.

Si la progression des préoccupations santé joue un rôle important dans cette baisse de la consommation de vin, ce n'est pas la seule raison. La

réglementation en matière de communication est plus stricte, la Loi Evin interdisant par exemple l'accès des produits alcoolisés à la télévision ; à ces deux « effets d'époque » s'ajoute un effet générationnel : la lente disparition des consommateurs réguliers apparaît comme la principale cause, mécanique et irréversible, de la diminution de la consommation de vin en France.

De profonds changements de comportements sont ainsi apparus parmi les générations les plus jeunes. Avant 35 ans, les individus appartenant aux trois plus jeunes générations consomment très nettement moins de vin que les individus de la génération « mai 1968 ». Ce fait s'explique par une très forte proportion de non consommateurs parmi les jeunes adultes. Ainsi, l'enquête CCAF 2004 mesure que le taux de non consommateurs de vin sur une semaine s'élève à 72 % entre 15 et 24 ans contre 47 % entre 25 et 34 ans et seulement 29 % au-delà de 65 ans.

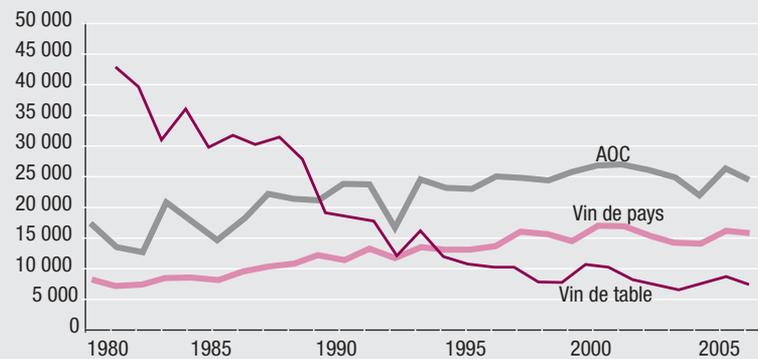
Consommer moins mais mieux

Un changement radical s'est produit dans la manière d'appréhender le vin dans les jeunes générations : de boisson d'accompagnement du repas, de qualité ordinaire, il est devenu un produit plus rare, consommé en des occasions festives. Le vin se boira plus en société, lors de repas entre amis ou de réunions familiales, que dans l'intimité du quotidien. Il peut se substituer aux boissons apéritives habituelles, mettant en avant son côté convivial. Le vin accompagne ainsi l'évolution des pratiques de réception des Français, par exemple lors des apéritifs dînatoires, une occasion de convivialité en progression.

Les occasions de consommation diminuant, les exigences qualitatives s'affirment, la demande en produits de qualité supérieure s'accroît au détriment des vins de qualité courante. Les données de la production de vin en France le montrent : le vin de table – historiquement de consommation ordinaire – a fortement chuté, passant de 44 millions d'hectolitres en 1979 à 6,7 millions d'hl en 2005. Cette baisse a profité aux AOC et aux vins de pays ; le vin de table ne représente

La production de vin de table en forte baisse

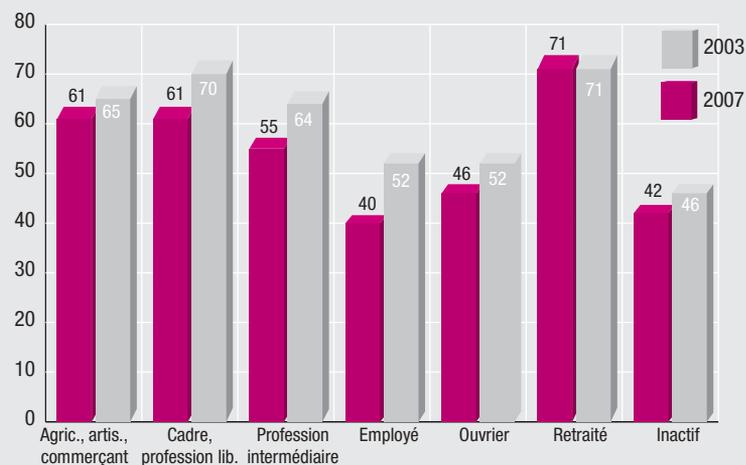
Production française par catégorie de vin, en milliers d'hl



Source : AGRESTE.

Les employés et les ouvriers consomment moins souvent du vin au quotidien que les cadres

Évolution du taux de consommateurs de vin sur une semaine selon les CSP



Sources : CRÉDOC, CCAF 2004 et CCAF 2007.

plus que 11 % de la production en 2005 contre 65 % en 1979, en raison de la disparition du marché de consommation courante. Toutefois, aujourd'hui, certains vins de table affichent des qualités gustatives largement comparables à d'excellents AOC ou vins de pays ; cela explique que certains vignerons choisissent cette catégorie pour la plus grande souplesse qu'elle permet en termes d'affichage sur l'étiquette.

En passant du vin de consommation courante au produit de qualité supérieure, le vin s'est embourgeoisé. La consommation était fortement ouvrière au début du xx^e siècle, elle concerne plus souvent les classes supérieures aujourd'hui : 61 % des cadres et professions libérales consomment régulièrement du vin sur une semaine en 2007 alors que seulement 40 % des employés et 46 % des ouvriers sont dans cette situation. La

plus forte sociabilité des individus des classes aisées – allant plus au restaurant, dînant plus entre amis car bénéficiant d'un cercle relationnel plus large – explique ce résultat. En revanche, le taux élevé de consommateurs réguliers chez les retraités (71 %) traduit avant tout un effet générationnel d'individus consommant encore du vin au quotidien.

Bastion traditionnellement masculin, le vin enrôle de plus en plus de femmes dans la filière : propriétaires, sommelières, œnologues. Elles constituent 45 % des consommateurs et, en grande distribution, 78 % des vins sont achetés par des femmes. La consommation féminine est une rupture avec la consommation traditionnelle : les femmes recherchent des vins plus légers, de préférence des vins blancs, qui seront consommés plus souvent en apéritif ou de manière festive, lors de soirées.

De nouveaux efforts marketing

En réponse à ces nouvelles tendances de consommation, le secteur vitivinicole français a réagi en deux temps. L'innovation a développé de nouveaux conditionnements : bag-in box de 4,5 l, canette. Le marketing pousse les vignerons à se remettre en question : nouvelles étiquettes, création de marques, déclinaison par cépage, etc. Parallèlement, l'émergence d'un vignoble issu de l'agriculture biologique répond à des préoccupations environnementales de plus en plus fortes. Ce phénomène reste encore faible statistiquement : les vignobles bio ne représentent que 2,6 % de la

surface viticole totale en France, soit 1 907 exploitations. Mais leur croissance est fulgurante : entre 2006 et 2007, leur surface a cru de plus de 20 % pour atteindre 22 500 ha. Cet essor préfigure un mouvement de masse à moyen terme, la viticulture s'inscrivant plus largement dans l'aménagement des territoires ruraux. L'image de proximité, liée au terroir, permet de répondre à un besoin de lien social ; cette image est mise en avant par les appellations des produits. Parallèlement, la relation entre producteurs et consommateurs s'inscrit dans le tissu économique local avec le développement de l'oenotourisme qui met en avant la dimension artisanale du métier de vigneron. L'enjeu de la filière

vitivinicole est de faire évoluer ses produits tout en gardant ce qui fait du vin un produit alimentaire pas tout à fait comme les autres. Au-delà des seuls produits, c'est désormais le vigneron qui s'engage pour incarner l'originalité du vin. ■

La consommation à l'étranger, une situation contrastée

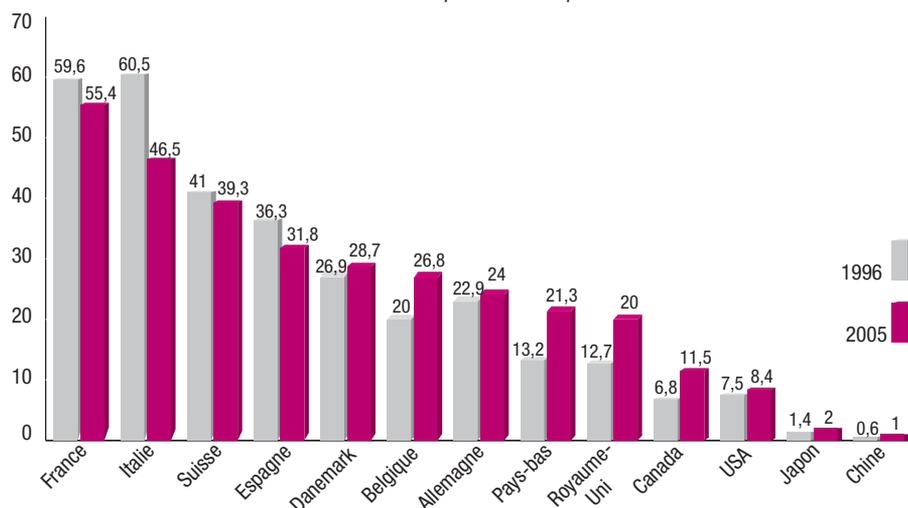
Si la consommation de vin baisse structurellement en France, ce n'est pas le cas de tous les pays développés. Le marché du vin est tiré par sa demande et les disparités géographiques et culturelles sont particulièrement marquées dans ce domaine. Les principaux pays consommateurs de vins sont à classer en deux groupes distincts :

- les marchés matures : ce sont les pays traditionnellement consommateurs de vin. On y trouve quatre des plus gros consommateurs en volume : France, Italie, Espagne et Allemagne. Ces pays sont caractérisés par l'affaiblissement structurel de leur consommation. Cette érosion est toutefois moins marquée en Allemagne et en Espagne où le vin est moins implanté comme boisson de consommation quotidienne qu'en Italie et qu'en France ;
- les nouveaux marchés : ce sont les pays sans forte culture historique du vin : le Royaume-Uni, les États-Unis, la Chine et le Japon. Le vin s'y développe de façon importante, la consommation par tête augmente fortement mais sous des formes différentes de celles observées en Europe avec une demande de vins plus légers et très fruités, une consommation hors domicile en apéritif ou en substitution à la bière (dans les pubs en Grande-Bretagne), etc.

Au niveau mondial, la baisse de la consommation des marchés matures est globalement compensée par l'augmentation de la demande des nouveaux marchés, dont certains connaissent une croissance démographique soutenue (États-Unis). Enfin, de nouveaux marchés très prometteurs affichent encore une consommation par individu très faible, comme la Chine et plus encore l'Inde.

Forte baisse de la consommation dans les pays où le vin est le plus consommé

Nombre de litres par habitant et par an



Source : OIV.

Pour en savoir plus

● Les données présentées sont principalement issues de l'étude « États des lieux et stratégies des vignerons indépendants à l'horizon 2015 » réalisée pour la Confédération des Vignerons Indépendants, avec le soutien financier de Viniflor.

● Comportements et Consommations Alimentaires en France en 2007, étude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 200 ménages domiciliés en France métropolitaine, soit 2 100 adultes de 20 ans et plus et 1 440 enfants âgés de 3 à 19 ans.

● Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance, Gabriel Tavoularis, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 212, juin 2008.

● Se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite, Pascale Hébel, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 209, février 2008.

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication :
Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environs 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

www.credoc.fr