



Baromètre IFOP Vin & Société : « Les Français et le vin » !

Selon le baromètre 2019 IFOP / Vin & Société, le vin est un produit à part aux yeux des Français, à mi-chemin entre gastronomie et culture, élément incontournable de l'identité nationale. Produit singulier, sa **consommation est devenue occasionnelle et responsable** pour la plupart des Français. La filière viticole est, quant à elle, perçue comme dynamique car pourvoyeuse d'emplois et véritable étendard à l'international, même si elle doit faire face à de nombreux défis.*

➤ Les Français accordent un statut unique au vin

Les Français expriment unanimement leur attachement au vin, il fait « **partie de l'identité culturelle de la France** » pour 96 % des personnes interrogées. Il entretient avec la population « un rapport particulier que l'on ne retrouve pas dans d'autres pays » (90 %), et est « **une composante de l'art de vivre à la française auquel ils sont très attachés** » (86 %).

Le vin est perçu comme un produit noble (79 %). Dans cette enquête, les valeurs associées au vin telles que **l'héritage (86 %), le partage (88 %), le vivre ensemble (80 %) et la convivialité (88 %)** ressortent avec des scores élevés.

Le vin est également un véritable étendard par-delà nos frontières, il « **donne une bonne image de la France dans les pays étrangers** » (94 %) et « permet à lui seul d'attirer des touristes dans certaines régions de France » (94 %). Composantes essentielles du patrimoine matériel et immatériel français, **l'histoire et la culture du vin sont jugées dignes d'être transmises aux jeunes générations par 88 % des personnes interrogées**, dont 82 % des moins de 35 ans.

➤ Une consommation plus occasionnelle que quotidienne

Si l'image du vin est toujours aussi largement « associée au repas » pour 92 % des personnes interrogées, seul 1 consommateur de vin sur 10 déclare en consommer quotidiennement. Ils sont encore moins nombreux chez les moins de 35 ans (2%).

Le socle principal des consommateurs se situe sur une fréquence de consommation de « une à deux fois par semaine » (24 %) ou « moins souvent » (26%). Le vin n'est plus un produit aliment placé systématiquement au centre de la table comme c'était le cas dans les années 1960, sa consommation est devenue plus occasionnelle.

Enfin, 1 consommateur sur 2 déclare acheter du vin en grande surface et 16% auprès des cavistes.

➤ Des consommateurs curieux et éclairés

Près d'1 Français sur 2 (48 %) estime « **bien s'y connaître en vin** » et 55 % déclarent **s'intéresser à la culture du vin**. 70 % des personnes interrogées ont déjà « visité et/ou fait une dégustation dans une cave ou dans un lieu de production de vin ». Ces taux élevés témoignent de l'ancrage de la culture du vin dans la vie de la majorité des Français.

70 % des sondés dans le cadre de cette enquête déclarent souhaiter « **en connaître davantage sur le patrimoine viticole français** » et 62 % pratiquent, lorsqu'ils sont en vacances en France, « **des activités telles que des visites des Cités des vins, des rencontres avec des vignerons ou des balades dans les vignobles** ».

De même, alors que les jeunes consomment beaucoup moins de vin que leurs aînés, ils sont plus nombreux à avoir déjà « offert à quelqu'un un stage de dégustation de vins » (24 % des moins de 35 ans contre 13 % des plus de 35 ans). Les nouvelles générations assimilent le vin à **un produit qui sort de l'ordinaire et qui doit faire l'objet à la fois d'une approche qualitative de sa dégustation, mais aussi d'un apprentissage**.

➤ Une filière perçue comme attractive et responsable

82 % des personnes interrogées considèrent que « **la filière du vin en France est dynamique et crée de nombreux emplois** ». Elle semble offrir « **une forte diversité de métiers** » (83 %), et générer « une part importante des exportations françaises » (93 %). Les « vignerons sont perçus comme détenteurs d'un savoir-faire particulier qu'il convient de protéger » (93 %). L'ensemble de ces caractéristiques positives rendent la filière attractive puisque **75 % des Français estiment que les métiers du vin sont « tournés vers l'avenir »** et 69 % qu'ils sont « attirants ».

Les Français ont également conscience que la filière viticole est exposée à des menaces d'envergure telles que « **le réchauffement climatique** » (54 % des citations), « la concurrence des vins étrangers » (48 %) ou « les maladies de vigne » (29 % des citations). Alors que les préoccupations écologiques prennent de l'ampleur notamment sous l'influence des jeunes générations, la filière viticole apparaît en phase avec cette tendance. Ainsi, 71% des personnes interrogées considèrent que « **la filière viticole s'oriente de plus en plus vers des pratiques agricoles qui respectent l'environnement** ».

Concernant le volet sociétal, l'étude indique **que les repères de consommation des boissons alcoolisées** (2 verres maximum par jour et pas tous les jours) **sont bien connus** avec 78 % de notoriété et apparaissent comme aisément applicables par 72 % des personnes interrogées.

L'engagement de la filière vitivinicole dans la lutte contre la consommation excessive est encore peu connu (29 % de notoriété, 31 % parmi les consommateurs), mais **les campagnes de prévention menées par les professionnels du secteur sont considérées comme légitimes par 7 Français sur 10**.

Service de presse Vin & Société

Valérie Fuchs / 06 62 49 64 85 / vafuchs@wanadoo.fr
www.vinetsociete.fr / Twitter @vinetsociete

Paris, le 14 novembre 2019



A propos de Vin & Société

Vin & Société est une structure unique en France qui fédère et représente les 500 000 acteurs de la vigne et du vin : production, négoce et interprofession. Elle est composée de 21 organisations interprofessionnelles régionales et 7 organisations professionnelles nationales. Fortement implantée en régions et porteuse de la dynamique de toute une filière, Vin & Société souhaite transmettre les traditions et les valeurs du vin tout en étant un laboratoire d'idées nouvelles pour le vin et la société de demain.

* Etude IFOP – Vin & Société. Réalisée du 27 au 29 août 2019, 1004 personnes, échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas.