



MASTER SCIENCES SOCIALES

« Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Les vignerons face au défi des jeunes consommateurs

Présenté par :

Alix Chanfreau

Année universitaire : **2024-2025**

Sous la direction de : **Mme CORNOT**

Les vignerons face au défi des jeunes consommateurs

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

« Quand il entend le mot « bouchon », le pessimiste pense aussitôt aux autoroutes, l'optimiste, à une bonne bouteille de vin. » Bernard Pivot

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma plus vive reconnaissance à Madame Cornot, ma directrice de mémoire. Son accompagnement rigoureux, sa disponibilité et ses conseils avisés ont été déterminants dans l'aboutissement de ce travail. J'ai particulièrement apprécié la clarté de ses orientations méthodologiques, la précision de ses remarques et la bienveillance avec laquelle elle a guidé ma réflexion. Ses encouragements constants m'ont permis de surmonter les moments de doute et de progresser avec confiance dans mes recherches.

Je souhaite également adresser mes sincères remerciements à mon tuteur de stage et à l'ensemble des personnes rencontrées au sein de cette expérience professionnelle. Leur accueil chaleureux, leurs échanges constructifs et leurs partages d'expertise ont été une véritable source d'enrichissement, tant sur le plan académique que personnel. Grâce à leur accompagnement, j'ai pu mieux comprendre les enjeux concrets liés à mon sujet d'étude et développer de nouvelles compétences qui me seront précieuses pour la suite de mon parcours. Ce stage a représenté une étape essentielle dans ma formation, en articulant les savoirs théoriques acquis à l'université avec une pratique de terrain riche et formatrice.

Ma gratitude s'adresse également aux experts qui ont accepté de répondre à mes questions et de partager généreusement leur expérience. Leurs points de vue, parfois convergents, parfois contrastés, ont nourri ma réflexion et apporté une profondeur supplémentaire à l'analyse. Leur disponibilité et la qualité de leurs témoignages ont joué un rôle central dans la constitution de ce travail et je leur en suis particulièrement reconnaissante.

Enfin, je souhaite remercier de tout cœur ma famille, mes amis et le J. Leur soutien indéfectible, leur patience et leurs encouragements constants ont été une force précieuse tout au long de la réalisation de ce mémoire. Ils ont su, par leur présence et leurs attentions, m'apporter l'équilibre nécessaire pour mener à bien ce projet exigeant. Je leur dois une grande part de la motivation et de la persévérance qui m'ont guidée jusqu'à l'achèvement de ce travail.

Sommaire

Introduction générale.....7

Partie 1 Cadrage de l'étude — Le vin en France : héritage, crises et recompositions.....11

Chapitre 1 Un secteur en mutation : état des lieux économique et socioculturel du vin en France.....12

Chapitre 2 Exploration du champ d'étude.....23

Chapitre 3 Etat de l'art du marketing des produits viticoles.....47

Partie 2 Une étude menée lors d'un stage au sein de JCS International, négociant en vin au cœur de la filière viticole.....53

Chapitre 1 JCS International : organisation, métiers et positionnement.....54

Chapitre 2 Missions opérationnelles et appuis transversaux au développement marketing et commercial.....59

Chapitre 3 De l'expérience de terrain à la problématique de recherche.....76

Partie 3 Résultats et réflexions stratégiques.....81

Chapitre 1 Présentation du terrain et de la méthodologie.....82

Chapitre 2 Analyse des résultats.....90

Chapitre 3 Réponses aux hypothèses et recommandations.....150

Conclusion générale :.....156

Bibliographie.....	158
Table des annexes.....	162
Index des figures.....	190
Index des tableaux.....	193
Table des matières.....	194

Introduction générale

Depuis l'Antiquité, le vin occupe une place singulière dans l'histoire des sociétés humaines. Bien plus qu'une simple boisson fermentée, il constitue un vecteur de mythes, de rites, de sociabilités codifiées et de puissances symboliques. Dès les premières civilisations méditerranéennes, il s'impose comme une substance ambivalente, associée à la fois à l'excès et à la mesure, au sacré et au profane, à la fête et à la norme. Dans la mythologie grecque, le dieu Dionysos¹ — fils de Zeus et de la mortelle Sémélé — incarne cette force vitale indomptable, liée à la croissance végétale, au renouveau cyclique, mais aussi à la transgression des normes établies. À lui seul, il cristallise l'ivresse sacrée, la fécondité et la libération des contraintes sociales. Le vin, en ce sens, n'est pas un produit comme les autres : il s'inscrit dans un imaginaire civilisationnel ancien, à la fois complexe et structurant pour les sociétés qui l'ont produit et transmis. Pourtant, cette centralité culturelle n'a jamais été acquise de manière définitive. L'histoire de la viticulture est jalonnée de crises, de recompositions, de luttes et de transformations. Dès l'Antiquité, elle connaît des périodes de tension : les guerres, les aléas climatiques, ou encore les politiques impériales comme l'édit de Domitien restreignant les plantations dans les provinces, témoignent de fragilités anciennes et persistantes.

Du Moyen Âge à la Révolution française, la filière viticole connaît de nombreuses perturbations, liées tant aux aléas géopolitiques qu'aux dynamiques sociales. Les guerres, les famines récurrentes et les conflits religieux entravent régulièrement la production et la circulation du vin. Sous l'Ancien Régime, le poids de la fiscalité seigneuriale — corvées, redevances en nature, droits de banalité — pèse lourdement sur les vignerons, suscitant des tensions et du mécontentement. Ces contraintes, conjuguées à une pression fiscale croissante de l'État royal, alimentent de nombreuses révoltes paysannes entre les XVI^e et XVIII^e siècles, révélant la centralité économique et symbolique de la vigne au cœur des luttes sociales de l'Ancien Régime.

Mais la crise, sans nul doute la plus décisive, intervient au XIX^e siècle avec l'épisode du phylloxéra². Cet insecte, venu d'Amérique du Nord, attaque les racines de la vigne et provoque la destruction de plusieurs millions d'hectares de vignobles en France, entre 1863 et les années 1890. Il faudra recourir au greffage sur porte-greffes américains pour reconstituer un vignoble viable. Comme le rappelle François Garnotel (2010, p. 2), « les vignobles dévastés sont replantés pour partie en hybrides producteurs directs, puis en cépages français greffés ». Cette crise sanitaire engendre des bouleversements économiques majeurs : face à la demande, des pratiques frauduleuses se généralisent, la surproduction s'accroît, les prix s'effondrent (Smith 1980, p. 317). C'est dans ce climat

1 [Dionysos : dieu grec du vin](#)

2 [INRAP : Les maladies de la vigne au XIX^e siècle](#)

de défiance que naît, en 1907, la grande révolte vigneronne du Midi.³ Jusqu'à 600 000 personnes se rassemblent à Montpellier (Pech 2007, p. 220) pour dénoncer la fraude, la misère et l'absence de réponse étatique. Le mouvement, qualifié par l'historien Rémy Pech (2007, p. 311) de « l'un des derniers grands soulèvements populaires qu'a connus la France », débouche sur la création de la Confédération Générale des Vignerons. La crise de la viticulture devient alors affaire publique, sujet de régulation étatique, enjeu national.

Le XXe siècle est d'abord celui d'une relative stabilisation, avec la reconnaissance officielle des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), garantes de la qualité, de la traçabilité et de l'authenticité territoriale. Les Trente Glorieuses sont synonymes d'expansion : la consommation est soutenue, le vin s'installe comme boisson de table, emblème de la convivialité populaire. Mais cette période de prospérité masque déjà les débuts d'un déclin. L'agriculture productiviste privilégie le rendement à la qualité, et le vin n'échappe pas à cette règle. Le vin se banalise, se standardise, perd en prestige symbolique. À partir des années 1980, les crises se succèdent : montée des préoccupations sanitaires, premières campagnes de prévention contre l'alcoolisme, durcissement des lois sur la publicité, concurrence internationale accrue. L'arrivée des vins du Nouveau Monde — Australie, Californie, Chili — bouleverse les équilibres du marché.

Un tournant majeur intervient en 1991 avec la loi Évin⁴, qui encadre strictement la publicité sur les boissons alcoolisées. Désormais, toute communication autour du vin doit se limiter à des mentions factuelles (origine, composition, conditions de vente), excluant tout message incitatif ou émotionnel. Si cette loi vise la protection de la santé publique, elle est perçue par une partie du monde viticole comme une atteinte au patrimoine culturel et à la liberté d'expression. Elle marque une rupture dans le discours institutionnel sur le vin, contribuant à sa requalification progressive d'un aliment culturel en substance à risque régulée. Cette relecture sanitaire du vin s'accompagne d'un changement d'image dans les médias, où le vin n'est plus nécessairement associé à la convivialité, mais parfois à l'addiction ou à la dangerosité. Malgré les mesures de distillation de crise, les quotas de production et les primes à l'arrachage, la consommation de vin en France est divisée par deux en trente ans.

Au XXIe siècle, cette érosion s'accroît encore. Si la filière conserve un poids économique considérable, elle est confrontée à un basculement culturel. Les données récentes révèlent un clivage générationnel préoccupant : selon le rapport Vin & Société 2024, seuls 2,3 % des jeunes de 17 ans consomment du vin régulièrement, contre 16,6 % des 65-75 ans. La consommation nationale recule chaque année, avec une baisse de 4,2 % enregistrée en 2023. La période actuelle marque une crise inédite de la consommation de

3 francearchives.gouv.fr : La révolte des vignerons du Languedoc et du Roussillon

4 [LOI n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme \(1\)](#)

vin en France, confirmée par une série de rapports institutionnels et par les alertes de la filière viticole elle-même.

Pour autant, la filière viticole n'est pas dépourvue de ressources. Un mouvement de recomposition culturelle est à l'œuvre. L'émergence des vins dits « nature », l'essor de la vente directe, la réappropriation des récits par une nouvelle génération de vignerons-artisans, souvent présents sur les réseaux sociaux, redessinent les contours d'un rapport au vin plus horizontal, incarné et engagé. Le vin quitte les grandes surfaces pour les caves urbaines, les bars à vin hybrides, les podcasts œnophiles, voire les stories Instagram. Il devient un objet de distinction, d'authenticité, d'expérimentation — non plus l'expression d'un héritage figé, mais d'un rapport renouvelé au terroir et à l'altérité sensorielle. Il ne disparaît pas, il se transforme.

C'est dans ce contexte de recomposition culturelle, économique et symbolique que s'inscrit la présente recherche. À l'heure où la filière viticole française se trouve confrontée à une crise profonde d'une ampleur inédite, il devient impératif d'interroger les formes contemporaines de prise de distance vis-à-vis du vin chez les jeunes générations. Comment ces dernières redéfinissent-elles leur rapport à un produit jadis hégémonique ? Quels registres discursifs — scientifiques, sociaux, symboliques ou esthétiques — viennent aujourd'hui légitimer leur désaffection ou leur réinvention des usages ? En quoi cette dynamique oblige-t-elle la filière à repenser ses stratégies de communication, ses dispositifs de médiation et son inscription dans les régimes culturels contemporains ?

Autant de questions qui orientent l'investigation proposée dans ce travail : dans un contexte de crise structurelle du secteur viticole, comment analyser la déconsommation croissante de vin par les jeunes générations, et en quoi cette évolution appelle-t-elle une redéfinition stratégique de l'offre, des discours et des canaux de communication de la filière ?

Afin d'y répondre, les hypothèses avancées portent : (hypothèse 1) sur le passage d'un discours médiatique initialement positif et valorisant à un cadrage critique centré sur la santé et les risques ; (hypothèse 2) sur la concurrence entre une consommation festive et de nouvelles formes de consommation axées sur la modération ou la sobriété ; et (hypothèse 3) sur la difficulté de la filière vitivinicole à s'adapter aux jeunes générations et aux valeurs et pratiques qu'elles incarnent.

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'un stage professionnel au sein de JCS International, société de négoce de vin en vrac et de matériel de cave. Cet ancrage de terrain — optimisation des dispositifs digitaux (site, SEO, e-mailings B2B), prospection multicanale, développement d'offres œnologiques et pilotage d'un projet de vin désalcoolisé riche en polyphénols — constitue un observatoire privilégié des tensions

actuelles entre exigences marchandes, contraintes réglementaires et recomposition des attentes des jeunes publics.

L'étude se déploie en trois axes complémentaires. La première partie pose le cadrage théorique et conceptuel, en mobilisant la sociologie de l'alimentation et de la consommation, ainsi que les travaux sur la patrimonialisation et les industries alimentaires. La deuxième partie restitue l'expérience de terrain conduite en entreprise, afin d'éclairer les tensions concrètes de la filière et les stratégies mises en œuvre pour y répondre. La troisième partie s'appuie sur un corpus empirique diversifié — entretiens exploratoires, enquête quantitative nationale, focus groups et analyse socio-discursive des médias — pour documenter les recompositions contemporaines du rapport au vin et dégager des pistes stratégiques pour la filière.

Partie 1 Cadrage de l'étude — Le vin en France : héritage, crises et recompositions

Alors même que la filière vitivinicole française se trouve confrontée à une crise d'ampleur caractérisée par un effondrement durable de la consommation, un vieillissement préoccupant des consommateurs historiques et une désaffiliation croissante des jeunes générations, le vin demeure un objet structurant du paysage national, à l'intersection des sphères économique, culturelle et symbolique. Cette tension apparente entre déclin conjoncturel et poids structurel invite à interroger les fondements historiques, identitaires et sociaux qui confèrent au vin une centralité dépassant de loin sa seule dimension alimentaire ou marchande. Plus qu'un produit, le vin constitue en effet un emblème de la nation française, un vecteur d'identité territoriale, un marqueur de distinction sociale, ainsi qu'un instrument de rayonnement international, au cœur des dispositifs de valorisation culturelle associés à l'« art de vivre à la française ». Inscrit dans une économie symbolique mondialisée, il mobilise à la fois des logiques d'ancrage local — terroir, savoir-faire, patrimonialisation — et des dynamiques globalisées de circulation. Il apparaît ainsi comme un bien hybride, à la fois enraciné et mobile, traditionnel et contemporain.

C'est cette ambivalence fondatrice qui justifie l'adoption d'un cadre d'analyse pluriel, articulant lecture économique, anthropologique et socioculturelle. La présente première partie propose ainsi un cadrage théorique de cette triple dimension, préalable indispensable à la compréhension des recompositions contemporaines de la place du vin dans les pratiques et les imaginaires sociaux.

Chapitre 1 Un secteur en mutation : état des lieux économique et socioculturel du vin en France

Avant d'aborder les mutations culturelles et générationnelles qui transforment aujourd'hui les usages sociaux du vin, il importe de rappeler le poids structurel que cette filière conserve dans l'économie française. Outre sa valeur patrimoniale et symbolique, le vin reste un secteur stratégique, à la fois en matière d'emplois, de valeur ajoutée et d'ancrage territorial, en particulier dans les zones rurales. Les chiffres les plus récents mettent en évidence la vitalité persistante d'un domaine qui, en dépit du recul de la consommation intérieure, continue de jouer un rôle majeur au sein du tissu productif national.

1. De la vigne au verre : ancrage territorial et contribution économique

Si le vin demeure un emblème culturel et identitaire de la France, il constitue également un pilier économique de premier plan. Trop souvent réduite à sa seule dimension agricole ou commerciale, la filière vitivinicole incarne en réalité un système complexe, aux prolongements économiques, sociaux et territoriaux profonds. Loin d'être cantonnée aux exploitations viticoles, elle irrigue l'ensemble de la chaîne de valeur nationale, en mobilisant un tissu dense d'acteurs spécialisés et de secteurs connexes. À travers l'analyse

de l'étude menée par Deloitte pour Vin & Société et le CNIV (2024), cette partie met en lumière la contribution socio-économique majeure de la filière Vins & eaux-de-vie de vin. Elle s'intéresse successivement à son poids en matière d'emplois, à sa participation à la richesse nationale, à son rôle budgétaire via les prélèvements fiscaux, mais aussi aux fragilités structurelles qui en menacent la pérennité. Il s'agira ainsi de montrer que, bien au-delà de ses performances macroéconomiques, la filière vitivinicole s'inscrit dans une logique systémique. Son avenir repose autant sur sa capacité à créer de la valeur économique que sur son aptitude à répondre aux mutations culturelles, générationnelles et sanitaires de la société française contemporaine.

Sur le plan de l'emploi, la filière vitivinicole soutient près de 440 000 équivalents temps plein (ETP) en France, soit plus de 2 % des emplois nationaux. Ce chiffre révèle « l'ampleur de la contribution socioéconomique de la filière Vins & eaux-de-vie de vin », et témoigne de son rôle structurant dans les territoires (90 départements français), notamment ruraux, où elle constitue souvent un pilier économique non délocalisable (Deloitte 2024, p. 4).

Parmi ces 440 000 ETP :

- ▷ 254 000 (20 % des ETP agricoles) relèvent directement de la filière spécialisée, couvrant l'ensemble des activités de production, transformation et distribution (viticulture, négoce, restauration, grande distribution, ...) (Deloitte 2024, p. 3).
- ▷ 186 000 ETP supplémentaires résultent des effets d'entraînement économiques, eux-mêmes répartis selon les trois dimensions classiques du modèle *input-output*⁵.
 - ▷ Effets directs (70 618 ETP) : emplois générés immédiatement par l'activité viticole, tels que les fournisseurs directs (tonnellerie, étiquettes, verrerie, logistique) (Deloitte 2024, p. 12).
 - ▷ Effets indirects (44 543 ETP) : emplois soutenus dans les secteurs fournisseurs des fournisseurs, comme la sylviculture ou la fabrication d'emballages (Deloitte 2024, p. 12).
 - ▷ Effets induits (70 381 ETP) : emplois créés par la consommation des salaires distribués dans la filière et ses filières support, notamment dans les secteurs de la restauration, du commerce, des services immobiliers ou encore des assurances (Deloitte 2024, p. 12).

5 Le modèle input-output, formalisé par l'économiste Wassily Leontief (prix Nobel, 1973), permet de mesurer les interdépendances entre secteurs productifs en distinguant les effets directs, indirects et induits d'une activité sur l'économie.

L'étude confirme ainsi l'ampleur de la contribution socioéconomique de la filière Vins & eaux-de-vie de vin, à la fois via ses acteurs spécialisés et les effets d'entraînement dont ils sont responsables, sous différentes dimensions.

« La filière contribue à la production française à hauteur de 92 milliards d'euros, dont 59 milliards pour la filière spécialisée et 33 milliards par effets d'entraînement, représentant une valeur ajoutée de 32 milliards d'euros, soit près de 1,4 % du PIB total de la France » (Deloitte 2024, p. 13).

La logique systémique dans laquelle s'inscrit cette filière permet de parler d'un secteur interconnecté dont les ramifications économiques s'étendent bien au-delà de la sphère productive primaire, pour irriguer l'ensemble de la chaîne de valeur « de la vigne au verre » (Deloitte 2024, p. 8).

Sur le plan financier, la filière vitivinicole génère un chiffre d'affaires global de 92 milliards d'euros, répartis entre :

- ▷ 59 milliards d'euros pour la filière spécialisée, comprenant les ventes issues de la viticulture, du négoce et de la distribution (Deloitte 2024, p. 13) ;
- ▷ 33 milliards d'euros issus des effets d'entraînement, liés aux consommations intermédiaires et à la redistribution des salaires dans l'économie française (Deloitte 2024, p. 13).

Ce chiffre s'accompagne d'une valeur ajoutée de plus de « 32 milliards d'euros, soit près de 1,4 % du PIB total de la France » (Deloitte 2024, p. 13) — une performance remarquable pour un secteur à forte composante agricole.

Par ailleurs, la contribution fiscale directe de la filière s'élève à plus de 6,4 milliards d'euros, dont :

- ▷ 2,9 milliards d'euros de TVA sur les ventes de vin (Deloitte 2024, p. 13) ;
- ▷ 3,5 milliards d'euros de taxes sectorielles (CVAE, cotisations, etc.) (Deloitte 2024, p. 13).

Cette dynamique fait de la filière un levier budgétaire stratégique pour les finances publiques, à la fois en tant que source pérenne de recettes et comme objet de régulation via la fiscalité comportementale (liée à la consommation d'alcool). Pour reprendre les termes des présidents de Vin & Société et du CNIV, cette étude « objectiv[e] les contributions concrètes de notre filière. [...] Nous découvrons désormais avec précision le cercle vertueux qu'elle crée autour d'elle pour des milliers d'entreprises et pour notre économie » (Deloitte 2024, p. 3). Mais derrière cette vitalité économique affichée, les auteurs de l'étude n'éludent pas les fragilités. Le rapport évoque explicitement les « défis posés à la filière : renouvellement des générations de vignerons, réponse à la déconsommation de vin,

relance de l'export, rééquilibrage entre l'offre et la demande » (Deloitte 2024, p. 3). Autrement dit, la performance macroéconomique masque une série de vulnérabilités systémiques, à la fois structurelles et culturelles. C'est en cela que l'économie du vin ne peut être lue seulement comme un secteur agroalimentaire performant, mais comme un système complexe, imbriqué dans des dynamiques générationnelles, sanitaires, symboliques et territoriales. Sa pérennité repose autant sur sa compétitivité productive que sur sa capacité à renouveler son récit culturel dans un contexte marqué par la transition nutritionnelle, la montée des normes de santé publique et la reconfiguration des pratiques festives et conviviales.

2. Le vin, entre héritage patrimonial et diplomatie culturelle

Au-delà de sa puissance économique, le vin occupe une place centrale dans l'imaginaire collectif français et dans les dispositifs de valorisation culturelle de la nation. Il ne saurait être réduit à un simple produit de consommation : il relève d'un patrimoine vivant, matériel et immatériel, structuré par des siècles de pratiques sociales, de récits identitaires et de représentations symboliques. Le vin incarne une certaine idée de la France : celle de l'élégance, du goût, de la tradition et du plaisir maîtrisé. À ce titre, il est souvent mobilisé dans les discours officiels comme l'un des piliers de « l'art de vivre à la française », aux côtés de la haute gastronomie, de la mode, du luxe ou encore du patrimoine architectural. La reconnaissance du repas gastronomique des Français comme patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO⁶ en 2010⁷, incluant explicitement le vin dans la codification des mets et des accords, atteste de cette intégration profonde dans le socle culturel national. Mais cette dimension culturelle dépasse le cadre intérieur. Le vin constitue également un outil de rayonnement international, mobilisé par l'État et les acteurs économiques comme levier de soft power. À l'image de la haute cuisine, il alimente un imaginaire valorisant, où se conjuguent distinction, raffinement et excellence française. Dans cette optique, le vin devient un vecteur d'image au service d'une diplomatie culturelle et économique active : servi lors des repas d'État, offert lors des sommets bilatéraux, promu à travers les pavillons français dans les grands salons internationaux (ProWein, Vinexpo, Wine Paris, etc.), il incarne une certaine forme de civilité et de qualité.

Cette stratégie s'appuie sur une infrastructure institutionnelle solide, incluant Business France⁸, le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, ainsi que les instances interprofessionnelles. Le vin devient ainsi un bien symbolique à vocation mondiale, à la fois ancré dans les terroirs locaux et projeté dans les circulations globalisées

6 Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

7 [UNESCO le repas gastronomique des français](#)

8 Business France est née en 2015 de la fusion d'Ubifrance, agence d'appui à l'export des entreprises françaises (créée en 2004), et de l'AFII, Agence française pour les investissements internationaux (2001), chargée d'attirer les capitaux étrangers.

de l'économie culturelle et culturelle. Ce rôle diplomatique s'inscrit dans une trajectoire historique longue. Dès l'Ancien Régime, le vin est utilisé comme cadeau diplomatique entre les cours européennes, porté par les ambassadeurs comme emblème du raffinement français. Au XIXe siècle, le classement impérial des grands crus de 1855⁹, organisé lors de l'Exposition universelle de Paris, consacre cette stratégie de prestige, en érigeant le vin en vitrine culturelle de la nation. Le XXe siècle institutionnalise cette fonction, en inscrivant le vin dans les pratiques protocolaires, les réceptions officielles et les dotations des ambassades. Aujourd'hui, cette logique s'intensifie à travers l'essor de l'œnotourisme, la diplomatie gastronomique et les politiques de « *nation branding* »¹⁰ articulées autour de la valorisation des savoir-faire locaux. À l'Élysée, le vin est bien plus qu'un accompagnement : c'est un outil de prestige. Depuis 1947, une cave présidentielle regroupe quelque 14 000 bouteilles parmi les plus grands crus français — Pétrus, Romanée-Conti, Château-Chalon... L'endroit, spectaculaire, est situé dans un ancien abri voûté, conçu pour résister aux bombardements, sécurisé par une porte blindée et situé non loin du centre névralgique de la dissuasion nucléaire française. Preuve que le vin relève ici presque d'une affaire d'État. Ainsi, le vin n'est pas seulement un produit agricole mais un médiateur culturel, un marqueur identitaire et un instrument de puissance douce, révélateur des tensions et des reconfigurations contemporaines entre héritage patrimonial et adaptation aux logiques globalisées.

3. Quand le verre se vide : analyse d'une crise structurelle

Figure 1: Baromètre SOWINE/DYNATA 2024 : le vin redevient la boisson préférée des français



En 2024, d'après le baromètre SOWINE/DYNATA¹¹, le vin retrouve sa place de boisson alcoolisée préférée des Français, cité par 60 % des consommateurs (+5 points par rapport à 2023), devant la bière (58 %), le champagne (39 %) et les cocktails (31 %). Cette progression est particulièrement marquée chez les 26–35 ans (+14 points) et les 18–25 ans (+6 points), ainsi que chez les femmes (+7 points). Cependant, ces bons résultats globaux masquent une réalité plus contrastée : si le vin regagne du terrain auprès de certains jeunes adultes, il reste confronté à un recul durable de l'expérimentation et de la consommation régulière d'alcool dans les générations montantes.

La filière vitivinicole française traverse aujourd'hui une crise structurelle qui dépasse les simples fluctuations conjoncturelles. Elle conjugue des signaux économiques préoccupants — baisse tendancielle des volumes vendus sur le marché intérieur, stagnation ou recul des prix dans certains segments, tensions à l'export — avec une recomposition profonde des profils et des pratiques de consommation. Selon Vin & Société (2024, p. 27), la filière vitivinicole française fait face à une crise profonde : la consommation de vin a chuté de 70 % en soixante ans et une rupture s'est installée avec les jeunes générations, fragilisant la transmission culturelle et sociale du produit. Les données récentes confirment cette tendance. Le *2024 Wine Consumption Review* indique que la consommation mondiale de vin a reculé de 3,4 % en 2024, soit trois fois plus que la baisse prévue (-1,1 %). En France, la diminution a atteint -5,4 %, illustrant l'ampleur du ralentissement (Auguste 2025, p. 3). Ce décalage entre prévisions et réalité s'explique par la conjonction de déterminants structurels (tendance générale à la modération) et de facteurs conjoncturels, notamment l'incertitude politique et économique (Auguste 2025, p. 4). En période électorale ou de tensions sociales, les consommateurs adoptent une posture attentiste qui pénalise la consommation, y compris de produits culturellement ancrés comme le vin. Les perspectives pour 2025 demeurent moroses : selon les projections de consommation mondiale (Auguste, 2025), la demande globale devrait atteindre 211 millions d'hectolitres, soit une nouvelle baisse de 1,36 % par rapport à 2024. Ce recul s'explique par un contexte international défavorable — guerre commerciale, instabilité politique et conflits persistants — et par une réduction drastique des récoltes depuis 2022, la vendange 2024 étant la plus faible depuis 1961 (OIV 2023, p. 9). L'Europe reste le principal consommateur, représentant près de 48 % de la consommation mondiale, mais en recul constant (OIV 2023, p. 13) : “ Europe remains the largest consuming region, accounting for nearly 48% of global wine consumption, but with a steady decline over the past decade.¹² ” Si certains pays comme les États-Unis, l'Allemagne ou l'Espagne devraient connaître une légère hausse de leur consommation, la tendance mondiale reste orientée à la baisse, avec des prévisions pessimistes pour 2026 (-3,9 % attendu). Deux facteurs pourraient toutefois limiter l'ampleur de la crise : une possible stabilisation géopolitique et économique, ainsi

11 Figure 1 : source : baromètre SOWINE/DYNATA, 2024 : [SO WINE](#)

12 Traduction : « L'Europe reste la principale région consommatrice, représentant près de 48 % de la consommation mondiale de vin, mais en recul constant au cours de la dernière décennie. »

que l'existence de stocks importants capables d'absorber la baisse de production. Néanmoins, le vieillissement de la clientèle — avec un âge médian des consommateurs réguliers désormais supérieur à 50 ans — accentue la vulnérabilité économique de la filière, en particulier pour les vins d'entrée et de milieu de gamme, plus dépendants des volumes.

Parallèlement à la baisse de la consommation domestique, la filière vitivinicole française fait face à un net ralentissement de ses exportations. Comme le souligne Pierre Auguste, depuis 2021, les volumes exportés reculent dans tous les bassins viticoles français, avec une baisse globale de 15 % en volume par rapport à 2021, et un repli supplémentaire de 10,4 % entre 2022 et 2023 (Auguste 2025, p. 6). Cette contraction touche de manière différenciée les régions en fonction de leur profil de production : les bassins majoritairement orientés vers les vins blancs parviennent à maintenir, voire à accroître leurs volumes à l'export, tandis que ceux spécialisés dans les vins rouges souffrent davantage (Auguste 2025, p. 7). Les régions à forte production de rosé connaissent également des difficultés similaires. En termes de valeur, si le niveau reste historiquement élevé, il a néanmoins reculé de 5,9 % en 2022, confirmant que le maintien des prix ne compense pas totalement la baisse des volumes. Cette évolution traduit des tendances structurelles : ralentissement généralisé de la demande, pression concurrentielle accrue sur les marchés internationaux et recomposition des préférences de consommation, notamment en faveur des vins blancs et effervescents dans plusieurs marchés clés.

À ces défis économiques et commerciaux s'ajoutent désormais des contraintes écologiques majeures, qui fragilisent la pérennité de la production viticole. Les vignobles européens sont particulièrement exposés à une série d'événements météorologiques défavorables — sécheresses répétées, épisodes de gel printanier, grêle, vagues de chaleur et phénomènes climatiques extrêmes — qui affectent de plus en plus la qualité et les volumes de récolte, en particulier dans certains bassins traditionnellement productifs. Comme le souligne l'OIV (2023, p.7), "A series of adverse weather events – spring frost, hail, excess heat, and drought – have been observed all along the 2022 growing season."¹³ Parallèlement, si l'Europe conserve sa position dominante dans la production et la consommation de vin, la concurrence des régions viticoles hors Europe — notamment en Amérique du Sud et en Océanie — gagne en importance, portée par des conditions climatiques parfois plus favorables, des coûts de production plus bas et une stratégie offensive sur les marchés émergents. Toutefois, ces zones sont elles-mêmes confrontées à des aléas climatiques qui limitent leur progression. Ainsi, l'OIV note : "The majority of South American wine-producing countries have registered a fall in production with respect to 2021 [...] In Oceania, Australia in 2022 produces 12.7 mhl (–14 % / 2021)." (OIV, 2023, p. 10).¹⁴

13 Traduction : « Une série d'événements météorologiques défavorables — gel printanier, grêle, chaleur excessive et sécheresse — ont été observés tout au long de la période de croissance en 2022. »

En définitive, la filière vitivinicole française se trouve à la croisée des chemins : rattrapant ponctuellement du terrain en popularité auprès de certaines franges de consommateurs, mais fragilisée par une combinaison de tendances structurelles, de pressions concurrentielles, de défis climatiques et d'un vieillissement de sa clientèle. Cette convergence de facteurs impose non seulement une adaptation rapide des stratégies commerciales et productives, mais aussi une relecture fine des attentes des nouvelles générations. C'est dans ce contexte qu'il convient désormais d'analyser un levier stratégique déterminant : la compréhension des mutations générationnelles, notamment chez les 18–35 ans, dont les comportements alimentaires et festifs redessinent en profondeur les conditions de consommation du vin.

3.1. *Spécificité générationnelle : mutation des comportements alimentaires et festifs des 18-35 ans*

Les jeunes adultes français âgés de 18 à 35 ans partagent un héritage commun celui d'avoir grandi dans un monde rythmé par une succession de crises majeures et par un environnement numérique omniprésent. Leur trajectoire collective s'inscrit dans un paysage marqué par quatre chocs planétaires successifs :

- ▷ les attentats du 11 septembre 2001 (crise terroriste mondiale) ;
- ▷ la crise économique de 2008 (effondrement financier lié aux *subprimes*) ;
- ▷ l'alerte climatique renforcée par le 5^e rapport du GIEC en 2015 ;
- ▷ et la pandémie de Covid-19 en 2020, qui a paralysé le pays pendant deux années et bouleversé les sociabilités.

Ces événements, vécus à des âges différents selon les cohortes, ont nourri un sentiment diffus d'instabilité et d'incertitude. Ils ont aussi contribué à redéfinir les priorités : rapport plus pragmatique à la consommation, recherche de sens, aspiration à des expériences authentiques mais aussi à des sécurités nouvelles, qu'elles soient financières, environnementales ou sanitaires. Parallèlement, ces deux générations n'ont jamais connu un monde sans Internet, smartphones et réseaux sociaux. Les plus jeunes sont des *digital natives*¹⁵ de naissance, les plus âgés les ont adoptés au début de leur vie adulte, mais tous ont intégré ces outils comme supports centraux de socialisation, d'information et de loisirs. Cette immersion numérique a favorisé l'instantanéité dans les échanges, l'accès illimité à des contenus mondiaux et une multiplicité d'appartenances communautaires en ligne, tout en redéfinissant les codes de la fête, du partage et des pratiques alimentaires et festives.

14 Traduction : « La majorité des pays d'Amérique du Sud producteurs de vin ont enregistré une baisse de production par rapport à 2021 [...] En Océanie, l'Australie a produit en 2022 12,7 millions d'hectolitres (–14 % par rapport à 2021). »

15 Ce terme désigne les générations ayant grandi dans un environnement numérique, supposées maîtriser intuitivement les technologies digitales, par opposition aux digital immigrants qui les ont adoptées plus tardivement.

3.1.1. Les 18-25 ans : Génération Zéro degré ?

Au sein de la génération Z, la consommation d'alcool est en net recul depuis 2002 et cette tendance s'est fortement accentuée au cours des dix dernières années. La part de ceux n'ayant jamais consommé d'alcool a été multipliée par quatre, passant de 5 % en 2002 à 20 % en 2022. L'expérimentation de l'ivresse a diminué de 22 % entre 2011 et 2022, tandis que l'usage régulier — défini comme au moins dix consommations d'alcool dans le mois — a reculé de 31 % sur la même période. Les alcoolisations ponctuelles importantes connaissent également un net repli : leur fréquence mensuelle a baissé de 31 % et la pratique d'au moins trois épisodes de ce type dans le mois a chuté de 40 % depuis 2011. Comme le souligne Vin & Société : « La proportion des jeunes de 17 ans n'ayant jamais consommé d'alcool est passée de 5 % en 2002 à 20 % en 2022. » (Vin & Société 2023, p. 2) Ces évolutions traduisent un changement culturel profond : pour une partie importante de la génération Z, l'alcool n'est plus un passage obligé ou un symbole incontournable de la fête. La « génération TikTok » se distingue par une culture de l'instantanéité : en moyenne 4,5 heures par jour sur les réseaux sociaux, interactions rapides, consommation d'informations et de divertissements en temps réel. Connectés et collaboratifs, ces jeunes appartiennent à de multiples tribus digitales, sont co-créateurs et co-diffuseurs de contenus, tout en revendiquant un mode de vie souvent casanier. Leurs choix de consommation sont marqués par la recherche de sens : préoccupations environnementales (un tiers réduit ou supprime la viande), sensibilité aux questions féministes et aux droits humains. Leur rapport au temps est dominé par une philosophie *carpe diem* — profiter pleinement du présent — qui influence directement leurs pratiques festives et leurs choix en matière de boissons alcoolisées.

3.1.2. Les 26-35 ans : modération, qualité et quête de sens

Pour les 26–35 ans, le rapport au vin et à l'alcool ne connaît pas le décrochage marqué observé chez les plus jeunes, mais s'inscrit dans une logique de sélection et de requalification des contextes de consommation. Dans cette tranche d'âge, la modération s'allie à une recherche accrue de qualité et de sens : le vin est associé à des moments choisis, souvent domestiques — repas entre amis, apéros conviviaux — où il joue un rôle de ritualisation sociale. Entrés dans la vie active et souvent confrontés à des responsabilités familiales ou professionnelles, ces jeunes adultes privilégient des occasions festives plus posées, centrées sur la découverte, la conversation et l'expérience gastronomique. Si le vin demeure un marqueur de convivialité, il fait face à une concurrence croissante de boissons perçues comme plus contemporaines ou mieux adaptées aux rythmes de vie urbains : cocktails personnalisables, bières artisanales, boissons sans alcool à dimension fonctionnelle. La fidélité au vin n'est donc plus automatique ; elle dépend désormais de la pertinence du contexte et de la valeur symbolique accordée à l'instant partagé. Dans cet univers concurrentiel, les engagements éthiques et environnementaux apparaissent comme

un levier déterminant de différenciation, et 56 % des 26–35 ans déclarent ainsi prêter une attention particulière à la présence d’un label environnemental sur la bouteille, révélant une sensibilité croissante à la transparence et à la responsabilité écologique (Baromètre SOWINE/DYNATA 2024¹⁶).

Dans ce contexte socio-culturel, marqué par une recomposition générationnelle profonde et l’évolution des pratiques festives, la filière vitivinicole se trouve à un moment charnière : préserver son héritage tout en réinventant sa présence dans la vie sociale des jeunes adultes est devenu essentiel pour maintenir sa pertinence et sa légitimité dans un paysage de consommation en pleine mutation.

3.1.3. Enjeux stratégiques contemporain de la filière vitivinicole

La photographie de 2024 met en évidence un paradoxe stratégique pour la filière vitivinicole française. Le vin regagne ponctuellement en popularité, notamment auprès des 26–35 ans (+14 points) et, dans une moindre mesure, auprès des 18–25 ans (+6 points), tout en restant confronté à un recul profond de l’expérimentation et de la consommation régulière chez les générations les plus jeunes. Cette dynamique contraste avec la tendance structurelle observée depuis deux décennies, marquée par la baisse de la consommation d’alcool chez les adolescents et jeunes adultes, la part des non-consommateurs atteignant 23 % chez les 18–25 ans et l’expérimentation de l’ivresse reculant de manière significative depuis 2011.

Face à la recomposition générationnelle et au vieillissement du cœur de clientèle, la filière vitivinicole doit engager un repositionnement stratégique profond. Comme le souligne le rapport Vin & Société (2024, p. 15), « la reconquête des jeunes adultes ne pourra passer ni par un simple rajeunissement du discours, ni par une baisse des prix, mais par une réinvention des usages et des formats ». Cette orientation est confirmée par l’OIV, qui observe que “There is a growing demand for clear labelling, environmental certifications, and transparency on production practices, as consumers are increasingly attentive to sustainability issues”¹⁷ (OIV, 2023, p. 35). Répondre à cette exigence est crucial pour séduire une génération qui associe ses choix alimentaires et festifs à des valeurs éthiques, au risque de voir le vin perdre du terrain au profit de boissons perçues comme plus transparentes ou plus responsables. L’adaptation passe également par des conditionnements compatibles avec les modes de vie contemporains. L’OIV relève que “The market is witnessing an increase in alternative packaging formats, such as cans and smaller bottles, aimed at adapting wine to new consumption occasions and on-the-go lifestyles”¹⁸ (OIV,

¹⁶ Lien : [SOWINE/DYNATA 2024](#)

¹⁷ Traduction : « La demande de labels clairs, de certifications environnementales et de transparence sur les pratiques de production est en hausse, car les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux enjeux de durabilité. »

¹⁸ Traduction : « Le marché connaît une augmentation des formats d’emballages alternatifs, tels que les canettes et les petites bouteilles, visant à adapter le vin à de nouvelles occasions de consommation et à des modes de vie nomades. »

2023, p. 38). Ces formats permettent d'intégrer le vin dans les nouvelles sociabilités — *afterworks*, festivals, événements urbains — où la logistique, la portabilité et la simplicité priment. Sans cette évolution, le vin reste cantonné à des occasions formelles, laissant la place à d'autres boissons « *plug-and-play*¹⁹ » mieux adaptées aux usages nomades. Parallèlement, la filière affirme son « devoir de responsabilité » et promeut, à travers Vin & Société (2024, p. 2), une consommation de vin responsable basée sur le plaisir, la convivialité et la mesure. L'OIV souligne que “Promoting moderate wine consumption within a balanced lifestyle is a key priority for maintaining wine’s cultural and social legitimacy”²⁰ (OIV, 2023, p. 12). Dans un contexte de montée des discours hygiénistes et de vigilance accrue sur les effets sanitaires de l'alcool, seule une communication proactive sur la modération peut éviter que le vin soit assimilé aux excès d'alcool et perde sa place de boisson culturelle, patrimoniale et conviviale. Cette communication responsable est également un outil stratégique pour anticiper les évolutions réglementaires. L'OIV rappelle que “Responsible communication on wine, including awareness of health risks and moderation guidelines, is increasingly seen as a strategic necessity in a context of growing health concerns”²¹ (OIV, 2023, p. 13). Adopter cette posture en amont permet de préserver la confiance des consommateurs et d'éviter de subir des restrictions publicitaires ou de promotion plus sévères. Enfin, la filière agit en amont sur la perception sociale du vin en inscrivant la vigne et ses métiers dans un récit culturel et éducatif dès l'enfance. L'OIV souligne que “Wine education initiatives, particularly those highlighting viticulture as cultural heritage, can strengthen intergenerational connections and promote informed, moderate consumption”²² (OIV, 2023, p. 52). Il ne s'agit pas d'encourager la consommation précoce, mais de familiariser les plus jeunes avec un patrimoine agricole, artisanal et paysager, en le dissociant des excès. Cette démarche consolide un récit culturel et identitaire qui protège le vin face à la concurrence des boissons alternatives et installe la culture de la modération sur le long terme.

Chacun de ces axes — réinvention des usages, adaptation des formats, communication responsable, anticipation réglementaire et éducation culturelle — constitue un levier stratégique pour maintenir la légitimité culturelle et sociale du vin, assurer son attractivité auprès des nouvelles générations et garantir sa place dans les sociabilités, la culture et l'économie françaises.

19 Emprunté au vocabulaire informatique, ce terme désigne par extension des boissons immédiatement disponibles et consommables.

20 Traduction : « Promouvoir une consommation modérée de vin dans le cadre d'un mode de vie équilibré constitue une priorité essentielle pour maintenir la légitimité culturelle et sociale du vin. »

21 Traduction : « La communication responsable sur le vin, incluant la sensibilisation aux risques pour la santé et les recommandations de modération, est de plus en plus perçue comme une nécessité stratégique dans un contexte de préoccupations croissantes en matière de santé. »

22 Traduction : « Les initiatives d'éducation au vin, en particulier celles qui mettent en avant la viticulture comme patrimoine culturel, peuvent renforcer les liens intergénérationnels et favoriser une consommation éclairée et modérée. »

Ainsi, comprendre la déconsommation du vin nécessite de dépasser l'analyse quantitative des volumes pour interroger les logiques socioculturelles, normatives et symboliques qui façonnent désormais la relation au produit. C'est à cette exploration socio-anthropologique — du vin comme produit rituel, symbole social et ancrage identitaire — que se consacre la section suivante, afin de saisir comment les mutations générationnelles et les recompositions festives redessinent la place du vin dans la société française contemporaine.

Chapitre 2 Exploration du champ d'étude

Comprendre la dynamique actuelle de déconsommation du vin impose de l'appréhender dans toute sa profondeur historique, sociale et culturelle. Ce produit, bien plus qu'une boisson alcoolisée, s'inscrit depuis l'Antiquité dans un système de pratiques, de codes et de représentations qui en font un objet rituel, symbolique et identitaire. Héritier d'usages religieux, civiques et festifs, le vin a longtemps structuré les temporalités collectives, affirmé les appartenances et incarné un certain art de vivre, articulant ancrage territorial et distinction culturelle. Or, cet édifice symbolique se trouve aujourd'hui fragilisé par des mutations profondes : désinstitutionnalisation des repas, recomposition des sociabilités, montée de l'hygiénisme, diversification des boissons concurrentes, transformations des normes corporelles et esthétiques. Ces évolutions déplacent le vin d'un régime collectif, ritualisé et hérité vers des usages plus événementiels, segmentés et individualisés, où il se voit concurrencé par de nouvelles propositions festives et fonctionnelles, alcoolisées ou non.

Ce constat appelle une analyse en trois volets, articulant d'abord une approche socio-anthropologique pour retracer les ancrages historiques, religieux et culturels qui structurent le rôle et les codes du vin, puis l'examen des logiques de déconsommation afin d'identifier les facteurs sociaux, normatifs et concurrentiels qui redéfinissent ses usages, et enfin l'étude du marketing viticole pour mettre en lumière les leviers de communication et de positionnement susceptibles de renouer avec les nouvelles générations.

En articulant ces trois dimensions — historique, diagnostic socioculturel, enjeux marketing — il devient possible de comprendre comment le vin, de produit total et structurant, tend aujourd'hui à devenir un produit en tension, sommé de réinventer ses justifications, ses contextes d'usage et ses formes de présence dans un paysage culturel et commercial en recomposition rapide.

1. Le vin, objet d'une lecture socio-anthropologique

Loin de se réduire à une boisson alcoolisée, le vin s'inscrit depuis des millénaires dans des systèmes de pratiques et de représentations qui en font un objet hautement ritualisé, porteur

de codes, de normes et de significations sociales. Héritier d'usages religieux, civiques et festifs, il a longtemps structuré les temporalités collectives, affirmé les appartenances, reproduit des hiérarchies et incarné un certain art de vivre. Produit agricole, marqueur identitaire et capital symbolique, il fonctionne comme un langage social articulant ancrage territorial et distinction culturelle. Cependant, cet édifice symbolique, tout en conservant des formes résiduelles — fêtes patrimoniales, œnotourisme, micro-rituels urbains — est aujourd'hui fragilisé par des mutations profondes : désinstitutionnalisation des repas, recomposition des sociabilités, montée de l'hygiénisme, diversification des boissons et transformations des normes liées au corps et à la santé. Le vin ne disparaît pas, mais se requalifie : moins omniprésent, plus scénarisé, davantage soumis à la sélection des contextes et des publics. C'est à l'analyse de cette trajectoire, de l'Antiquité aux sociétés contemporaines, que se consacre cette section : comprendre comment le vin, tour à tour produit rituel, symbole social et ancrage identitaire, a vu ses usages et représentations se recomposer — et comment ces recompositions éclairent le phénomène actuel de déconsommation.

1.1. Du divin au quotidien : rites, règles et sociabilités

Dans la Grèce antique, la consommation de vin répondait à un ensemble de règles codifiées, révélatrices d'une volonté de canalisation du plaisir et d'organisation symbolique des rapports sociaux. Jamais bu pur — privilège réservé à Dionysos lui-même — le vin était systématiquement dilué dans l'eau,²³ mélangé dans un cratère, puis versé dans des coupes selon un ordre hiérarchique strict. Ce rituel de dilution ne relevait pas de la simple convention, mais traduisait une forme précoce de régulation du rapport à l'ivresse, que l'on peut interpréter comme un prototype antique des dispositifs de modération contemporaine : il s'agissait de boire, certes, mais sans franchir la frontière de l'hubris. Le symposion ne se réduisait pas à un moment d'euphorie collective : il constituait un espace normé de circulation de la parole, de transmission culturelle, de construction identitaire masculine et de reproduction des hiérarchies sociales. Dans le prolongement de cette ritualité codifiée, les grandes fêtes dionysiaques — notamment les Dionysies d'Athènes — associaient théâtre, musique, rituels sacrificiels et trances collectives, témoignant de la centralité culturelle et civique du vin dans l'ordre symbolique grec. Les Anthestéries, fêtes du renouveau printanier, célébraient l'ouverture des jarres de vin nouveau, les premiers concours de beuverie ritualisée, les liens profonds entre vitalité végétale, cycle agraire et renouvellement de la vie humaine. Le vin y apparaissait comme médium entre le monde des hommes et celui des dieux, mais aussi comme support d'une transgression maîtrisée, ritualisée, rendue légitime par sa codification.

23 [Archeologie du vin](#)

Cette dimension sacrée et régulée du vin ne disparaît pas avec la fin du polythéisme antique. Au contraire, dans le christianisme, le vin acquiert une portée théologique majeure, devenant le sang du Christ lors du rite eucharistique. Par cet acte de transsubstantiation²⁴, il accède au statut de substance sacrée, tout en continuant d’investir la sphère profane : structuration des calendriers agricoles, célébrations des vendanges, fêtes paroissiales, partages familiaux. En France, cette double inscription du vin — spirituelle et matérielle — s’ancre durablement. Il devient à la fois produit agricole structurant, facteur de construction paysagère, vecteur de sociabilité rurale et emblème culturel national. Il rythme les saisons, organise les temps collectifs, scande les moments festifs. Omniprésent dans les rituels de passage (baptêmes, mariages, funérailles), dans les repas dominicaux, les fêtes de villages ou férias, le vin remplit une fonction de ciment social. Il est, selon les contextes, nourriture de l’âme, expression du terroir, ou signe d’appartenance à une communauté. Dans le judaïsme, le vin conserve un statut rituel fort, notamment à travers le *Kiddouch*²⁵, bénédiction récitée lors de *Shabbat*²⁶ et des fêtes, où il devient symbole de sanctification du temps, de mémoire et de joie communautaire. Dans l’islam, à l’inverse, le vin fait l’objet d’une interdiction explicite, fondée sur une logique de préservation de la raison et de maîtrise de soi. Interdiction progressive — tolérance initiale suivie d’une condamnation sans ambiguïté — qui inscrit l’alcool dans une anthropologie du danger moral. Toutefois, certaines traditions comme le soufisme²⁷ ont développé une relecture métaphorique du vin, perçu comme figure poétique de l’extase spirituelle, de l’union au divin et de la dissolution du moi. Au-delà des monothéismes, d’autres religions polythéistes extra-européennes ont intégré l’alcool dans leurs pratiques cultuelles. Dans certains courants tantriques de l’hindouisme — en particulier ceux issus du *Vāmācāra*²⁸ — le vin peut être un outil rituel visant à briser les conditionnements et à provoquer un état de conscience modifié, dans un but de libération spirituelle. Il passe ainsi du statut de substance impure dans l’hindouisme classique à celui de substance sacrée dans un contexte initiatique spécifique. Au Japon, dans le cadre du shintoïsme²⁹, le sake — équivalent symbolique du vin — est omniprésent dans les rituels religieux (*shinji*), offert aux kami et partagé lors de cérémonies destinées à renforcer les liens communautaires. Dans ces contextes, l’alcool ne se réduit pas à un stimulant sensoriel : il est vecteur d’ordre symbolique, médiateur entre mondes visibles et invisibles, entre humains et puissances divines.

24 La transformation, lors de l’Eucharistie, du pain et du vin en corps et sang du Christ, tout en conservant leur apparence sensible.

25 Bénédiction récitée sur une coupe de vin lors du shabbat et des fêtes juives

26 Jour de repos hebdomadaire du judaïsme observé du vendredi soir au samedi soir

27 Courant ascétique et mystique de l’islam, qui vise au pur amour de Dieu.

28 *Vāmācāra* (“voie de la main gauche”) : courant tantrique utilisant des pratiques transgressives (vin, sexualité, rituels) pour viser la libération spirituelle

29 Religion traditionnelle du Japon, centrée sur le culte des kami (esprits, divinités de la nature et des ancêtres)

Dans les sociétés contemporaines, si le vin a largement perdu sa dimension sacrée, il continue pourtant d'être structuré par des formes de ritualisation profane. L'apéritif, par exemple, joue un rôle de seuil entre sphères professionnelle et privée, marquant l'entrée dans un temps de convivialité codifiée. La dégustation — avec ses règles de température, ses discours techniques, ses gestes précis — reproduit une ritualisation du goût, encadrée par des normes esthétiques et culturelles. Le service du vin au restaurant, l'ouverture d'une « bonne bouteille » à l'occasion d'un anniversaire, d'un mariage ou d'un événement marquant s'inscrivent dans des scripts sociaux stabilisés, où le vin devient instrument de distinction, d'hospitalité, voire d'ostentation symbolique. Même dans un contexte de désacralisation généralisée, le vin conserve un statut de produit rituel, au sens d'un objet porteur de symboles, de normes, de mémoire et d'identités collectives. Il incarne ainsi, dans la modernité, une tension permanente entre plaisir individuel et régulation sociale, entre consommation hédoniste et inscription culturelle, entre liberté de choix et reproduction des habitus. Ainsi, qu'il s'inscrive dans des rites anciens ou dans des pratiques contemporaines, le vin ne saurait être réduit à une simple boisson. Il est porteur de codes, d'usages et de significations qui en font un produit hautement ritualisé. Or, cette ritualisation ne relève pas uniquement du sacré ou du religieux : elle engage également des mécanismes de distinction, de classement, d'appartenance. Car au-delà de ses fonctions culturelles ou festives, le vin agit comme un marqueur social, un vecteur de hiérarchisation symbolique. De la bouteille ouverte au quotidien à celle réservée aux grandes occasions, des goûts légitimes aux préférences populaires, des terroirs prestigieux aux vins de table, il reflète et reproduit des rapports sociaux différenciés. C'est dans cette perspective qu'il convient désormais d'analyser le vin comme produit symbolique, c'est-à-dire comme miroir des structures sociales, des hiérarchies culturelles et des logiques de distinction.

1.2. *Le vin : miroir de l'ordre social et des hiérarchies*

Le vin ne se contente pas d'être un produit rituel ; il agit également comme un puissant révélateur des structures sociales et des hiérarchies culturelles. Sa consommation, ses modes de présentation et ses contextes d'usage fonctionnent comme autant de signes distinctifs, au sens bourdieusien du terme, participant à la reproduction des rapports de classe. Comme l'a montré Bourdieu (*La Distinction*, 1979), les préférences alimentaires et les goûts en matière de boissons ne relèvent pas d'un choix purement individuel, mais traduisent l'inscription de chaque acteur dans un système de positions sociales. Le vin peut ainsi servir à marquer la distinction : d'un côté, les grands crus servis dans des cadres ostentatoires — dîners gastronomiques, réceptions officielles, dégustations privées — où le prix, l'origine et le millésime deviennent des marqueurs explicites de capital économique et culturel ; de l'autre, les vins de consommation courante, choisis pour leur accessibilité, leur convivialité ou leur ancrage local. Le lieu de consommation participe lui aussi à la

hiérarchisation symbolique : boire du vin dans un restaurant étoilé ou dans un bistrot de quartier ne mobilise pas les mêmes codes ni les mêmes capitaux sociaux.

Cette dimension de distinction se double d'une typologie genrée et sociale des pratiques. Comme le rappelle Alain Testart (2014, pp. 19-20), la manipulation même du vin a longtemps été codée socialement : si les femmes pouvaient en boire, elles étaient souvent exclues des gestes techniques — déboucher la bouteille, descendre à la cave, servir à table — en raison de croyances associant leur contact à un risque de « faire tourner » le vin, notamment durant les menstruations. Cette croyance n'est pas nouvelle : elle est documentée dès la fin du XIX^e siècle par James George Frazer dans *Le Rameau d'or*. Il note ainsi :

« Dans diverses parties de l'Europe, on croit encore que, si une femme, au moment de ses règles, entre dans une brasserie, la bière s'aigrira ; si elle touche de la bière, du vin, du vinaigre ou du lait, ils tourneront ; la confiture qu'elle fait ne se conservera pas » (Frazer, 1984, p. 61).

Cette exclusion repose sur un imaginaire symbolique qui met en parallèle le vin et le sang, inscrivant la boisson dans un registre à la fois corporel et sacralisé. Comme le rappelle Alain Testart (2014, pp. 13-14), « le vin est, suivant l'expression consacrée, le « sang de la vigne » », et l'exclusion féminine de certaines tâches vise à éviter ce qu'il nomme (Alain Testart 2014, pp. 2-3) « la conjonction du même avec le même », formule qui condense la charge symbolique de cette assimilation et explique la persistance de tabous genrés. Historiquement, les gestes liés au service et à la garde du vin ont été investis comme prérogatives masculines : ils participaient à la fois de comportements d'évitement vis-à-vis des femmes et de la mise en scène d'un savoir-faire valorisé, servant ainsi de marqueurs hiérarchiques au sein des sociabilités viticoles. Si ces normes tendent à s'atténuer dans les usages contemporains, elles laissent un héritage implicite qui continue d'influencer la perception du vin et ses codes sociaux. Ces récits tendent tout de même à évoluer : les mutations culturelles, les nouveaux médias et l'influence des réseaux sociaux favorisent l'émergence de formes hybrides, où la compétence œnologique féminine et la consommation modérée masculine redéfinissent les lignes traditionnelles de genre.

Le vin est également un miroir des hiérarchies territoriales et culturelles. Le système des appellations d'origine contrôlée (AOC) et l'importance accordée au terroir participent à une cartographie implicite du prestige. Certaines régions — Bordeaux, Bourgogne, Champagne — bénéficient d'une survalorisation médiatique et économique qui les place au sommet d'une hiérarchie symbolique, souvent au détriment de territoires moins médiatisés mais non moins producteurs de qualité. Cette stratification se double d'un rapport centre/périphérie : les régions historiquement reconnues concentrent les capitaux culturels et économiques, tandis que d'autres, bien que dynamiques, restent en marge du récit national du vin. Les systèmes de classement (guides, notes de critiques comme Robert

Parker³⁰) renforcent cette hiérarchisation, en influençant directement la valeur marchande et la reconnaissance sociale des produits.

Enfin, le vin possède une dimension politique et nationale. Symbole de l'identité française, il est mobilisé comme outil diplomatique — récemment, l'épisode des droits de douane américains imposés par Donald Trump³¹ — mais aussi comme élément de fierté patrimoniale. Cette instrumentalisation peut prendre un tour identitaire, mobilisant le vin comme signe d'une « authenticité française » face à la mondialisation, ou comme enjeu dans les conflits entre élites politico-économiques et producteurs. Dans ce contexte, le vin est tour à tour produit culturel, instrument économique, capital symbolique et arme rhétorique dans les débats sur le patrimoine et la souveraineté alimentaire.

En somme, envisager le vin comme produit symbolique, c'est reconnaître qu'il ne se limite pas à ses propriétés organoleptiques ou à sa fonction festive : il est un vecteur de stratification sociale, un révélateur des rapports de pouvoir et un acteur à part entière des constructions identitaires, tant au niveau local que national et international.

1.3. De l'appellation à l'approximation : glissements de la typicité

Le vin, en France, fonctionne comme un puissant marqueur identitaire, au croisement d'un ancrage territorial concret et d'une mémoire collective active. La notion de terroir — articulation singulière d'un milieu naturel (sols, climats, expositions) et de savoir-faire historiquement stabilisés — confère à chaque cru une personnalité gustative qui dépasse la seule technique pour entrer dans l'ordre du sens. Ce patrimoine vivant s'incarne dans la persistance de cépages autochtones, dans des itinéraires culturels et œnologiques transmis de génération en génération, et dans une véritable cartographie culturelle qui façonne les paysages autant qu'elle ordonne les réputations régionales. Par la médiation de la dégustation, se transmet aussi une mémoire sensible faite d'odeurs, de gestes répétés et de repères saisonniers. Les fêtes des vendanges, bénédictions de la vigne et foires aux vins rythment l'année et produisent des marqueurs temporels partagés. Cette trame symbolique, que la sociologie de l'alimentation a pu décrire — à la suite de Marcel Mauss et dans les travaux de Jean-Pierre Poulain — comme un « fait social total » (Mauss 2021, p. 14-15), engage simultanément les dimensions économiques, familiales, esthétiques et statutaires³² de la vie sociale : elle distingue autant qu'elle rassemble. Dans ce cadre, le vin opère comme support d'appartenance et d'ancrage social. Les AOC/AOP condensent des fiertés régionales et structurent des formes de résistance identitaire face aux logiques de standardisation industrielle ; les objets symboliques (étiquettes, noms de domaines, formes de bouteilles) et les récits de marque mettent en intrigue des origines,

30 <https://www.robertparker.com>

31 [Donald Trump menace la France et l'UE d'imposer des droits de douane à 200% sur les vins et les champagnes](#)

32 Tout ce qui relève du statut social et du positionnement dans la hiérarchie

des lignages et des paysages, produisant une identité narrative enracinée. Mais cet ancrage territorial se voit aujourd'hui concurrencé par le label Vin de France,³³ créé en 2009, qui offre aux producteurs une flexibilité inédite : possibilité d'assembler des raisins de plusieurs régions, liberté dans le choix des cépages et mise en avant du cépage plutôt que de l'origine géographique. Cette souplesse répond à la fois à des impératifs commerciaux — séduire un marché international friand de lisibilité et de constance stylistique — et à des contraintes climatiques croissantes, en permettant de contourner les limites des cahiers des charges AOP/AOC face aux aléas (gel, sécheresse, évolution des maturités). Dans cette configuration, le capital symbolique ne se construit plus prioritairement par la typicité territoriale, mais par une typicité gustative « de marque », façonnée par l'œnologue et pensée pour le consommateur global. Ce glissement traduit une forme de déterritorialisation du vin, qui reconfigure les hiérarchies symboliques de la filière : les terroirs consacrés perdent une part de leur pouvoir de consécration au profit des opérateurs économiques capables de construire une identité déconnectée d'un ancrage local strict.

L'exploration socio-anthropologique du vin met en évidence son inscription plurimillénaire dans des systèmes de pratiques et de représentations qui excèdent largement sa dimension alimentaire. Toutefois, cet édifice symbolique, s'il conserve encore des formes résiduelles dans certains contextes (œnotourisme, fêtes patrimoniales, micro-rituels urbains), se trouve aujourd'hui fragilisé par des mutations profondes : éclatement des temporalités communes, recomposition des formes familiales, montée des logiques individualisées de consommation, concurrence accrue de nouvelles boissons et transformation des normes sociales liées au corps, à la santé et à la convivialité. Dans ce nouvel environnement, le vin ne disparaît pas, mais il se reconfigure : d'élément structurant des sociabilités instituées, il devient un produit à la fois plus occasionnel, plus scénarisé et plus segmenté socialement. C'est dans ce contexte de recomposition que s'inscrit le phénomène de déconsommation du vin : loin de relever d'un simple désintérêt générationnel ou d'une tendance économique passagère, il résulte de l'imbrication de transformations structurelles — désinstitutionnalisation des repas, affaiblissement des fonctions rituelles, pluralisation des usages, montée des normes hygiénistes et émergence de nouvelles concurrences symboliques. L'analyse de ces dynamiques nécessite de dépasser la seule mesure statistique des volumes consommés, pour interroger les logiques socioculturelles, normatives et symboliques qui redéfinissent aujourd'hui la place du vin dans la société française.

33 [Blog : vin de-France un parti-pris de vin d-auteur](#)

2. Comprendre la déconsommation : une tendance multifactorielle

« Ce qui hier faisait lien et sens nous semble aujourd’hui une carapace vide » (Martucelli 2010, p. 7). Comprendre la déconsommation du vin suppose de dépasser la seule métrique des volumes pour interroger les dynamiques socioculturelles qui en redessinent les usages et les significations. Le recul de la consommation régulière s’inscrit dans un faisceau de transformations : affaiblissement du repas partagé comme cadre de socialisation, désinstitutionnalisation des transmissions intergénérationnelles, individualisation des parcours alimentaires, montée d’un nouvel hygiénisme, et renforcement d’une réflexivité outillée par les applications, labels et scores nutritionnels. Longtemps inscrit au cœur du modèle alimentaire français, le vin fonctionnait comme opérateur d’intégration. Il structurait les hiérarchies temporelles du repas, marquait le passage à l’âge adulte et matérialisait une appartenance territoriale, culturelle et familiale. Ce système se fragilise depuis la fin du XXe siècle, sous l’effet de la flexibilisation des rythmes de vie, de la recomposition des formes familiales, mais surtout de l’individualisation des régimes alimentaires. Portés par des impératifs à la fois identitaires, sanitaires et médiatiques, ceux-ci fragmentent les assiettes, brouillent les accords traditionnels et affaiblissent le rôle du vin comme médiateur du lien social. À mesure que disparaissent les cadres ritualisés, le vin bascule d’un usage collectif et régulier vers des consommations plus rares, événementielles et différenciées. Il entre alors en concurrence avec des alternatives — cocktails, boissons fonctionnelles, No/Low — mieux alignées avec les imaginaires contemporains : soin de soi, lisibilité sanitaire, contrôle nutritionnel, performance. Ces nouveaux produits mobilisent des codes visuels et narratifs efficaces (étiquettes épurées, bénéfices affichés, promesses de naturalité) là où le vin, porteur de significations complexes, résiste à la standardisation algorithmique et à la transparence absolue.

Cette partie s’attache à analyser cette transition : comment la désagrégation des cadres de commensalité, l’individualisation des pratiques et la concurrence symbolique des nouveaux formats de boisson reconfigurent-elles les usages du vin ? Il s’agit d’interroger le basculement d’un ordre collectif du goût vers des formes d’appropriation plus singulières, dans lesquelles le vin doit recomposer ses justifications culturelles et symboliques pour continuer à exister.

2.1. De la table familiale aux sociabilités fragmentées : métamorphoses de la consommation de vin

Loin de se réduire à un simple phénomène statistique ou à un effet conjoncturel, le recul de la consommation de vin en France s’inscrit dans une transformation profonde des modes de vie, des normes sociales et des imaginaires collectifs. Il ne peut être compris qu’en articulant plusieurs dimensions — culturelles, sociales, économiques, sanitaires et

symboliques — qui, combinées, redéfinissent à la fois les contextes de consommation, les formes de sociabilité et les logiques de légitimation du produit.

Historiquement enchâssée dans le modèle alimentaire français, la consommation de vin reposait sur un cadre institutionnalisé : repas familiaux réguliers, transmission intergénérationnelle des codes œnologiques, rituels de commensalité structurés par des temporalités collectives stables. Or, depuis la fin du XX^e siècle, cet édifice se désagrège sous l'effet de mutations convergentes : éclatement du modèle familial traditionnel, désynchronisation des rythmes sociaux, fragmentation des sociabilités, montée de l'individualisation et diffusion de nouvelles valeurs structurant le rapport au corps, à la santé et au plaisir. Le vin, autrefois intégré comme élément naturel de la commensalité et marqueur de l'entrée dans l'âge adulte, se trouve aujourd'hui déplacé vers des usages plus occasionnels, individualisés ou événementiels, et concurrencé par une pluralité de boissons — alcoolisées ou non — qui investissent les imaginaires contemporains de convivialité, de soin de soi et de performance. La déconsommation ne traduit donc pas seulement une baisse mécanique des volumes : elle signale un basculement anthropologique dans lequel les cadres symboliques, rituels et sociaux qui soutenaient historiquement le vin se voient fragilisés, recomposés ou remplacés par de nouvelles formes d'attachement et de distinction.

C'est à l'analyse de ces logiques plurielles — disparition du cadre du repas familial, perte des fonctions rituelles, émergence de nouvelles normes hygiénistes, reconfiguration des usages et montée de la concurrence symbolique — que se consacre cette deuxième partie. Elle vise à montrer que la déconsommation du vin n'est ni linéaire ni uniforme, mais procède d'un faisceau de facteurs structurels qui, en s'additionnant, redessinent profondément les contours de la culture vitivinicole française.

2.1.1. Temporalités éclatées, convivialités reconfigurées : le vin à l'épreuve du quotidien

L'analyse sociologique des pratiques alimentaires en France révèle combien le repas a longtemps constitué un rituel socialement codifié, porteur de régulation, de hiérarchie et de transmission. Comme le souligne Jacques Papay (2006, p. 8), « à toutes les époques et dans toutes les cultures, les pratiques alimentaires sont définies socialement et obéissent à des codes qui les organisent ». Le repas structuré — fondé sur des horaires fixes, une succession de plats et une forte valeur symbolique — représentait non seulement un moment nutritionnel, mais un espace-temps de socialisation et d'apprentissage normatif, notamment en matière de consommation du vin. En effet, ce dernier occupait une place centrale dans cette grammaire symbolique du repas : vecteur de convivialité, marqueur de distinction culturelle et élément structurant du plaisir gastronomique, il participait d'un système d'interactions codées où se jouait la transmission d'un goût, d'un savoir-vivre et

d'une certaine vision du rapport au temps et à l'autre. Or, ce modèle est aujourd'hui fragilisé par les mutations profondes des temporalités sociales, caractéristiques des sociétés dites de modernité réflexive (Giddens 1991, p. 11-12 ; Beck 2001, p. 335). Dans cette phase avancée de la modernité, la société prend conscience que ses propres institutions — parmi lesquelles le système alimentaire traditionnel — peuvent produire aussi des effets indésirables ou des risques (sanitaires, écologiques, économiques), ce qui conduit à remettre en question des certitudes établies, à évaluer les conséquences des pratiques et à réorganiser les modes d'action. Cette réflexivité sociale se traduit, dans le domaine alimentaire, par une attention accrue aux effets de l'alimentation sur la santé, la performance corporelle ou l'environnement, favorisant l'émergence de régimes personnalisés, de pratiques restrictives ou de nouvelles hiérarchies alimentaires. À ces mutations s'ajoutent l'éclatement des configurations familiales et la fragmentation des rythmes quotidiens (horaires décalés, télétravail, multi-activité, mobilité pendulaire), qui désynchronisent les agendas intra-familiaux et raréfient les repas communs. Les formats alimentaires se flexibilisent : *snacking*, repas solitaires, livraison à domicile, plateaux-repas... L'heure du dîner partagé s'efface au profit d'une logique d'autonomisation individuelle, où prime l'adaptation aux contraintes de chacun plutôt que le respect des rythmes collectifs.

Ce processus, que Giddens analyse en termes de dé-traditionalisation (1991, p. 2-3) et de désancrage institutionnel ("*disembedding*" (1990, p. 21)), affecte directement la place du vin. Désarrimé du cadre rituel du repas et des rites familiaux de passage, le vin n'est plus « appris » ni symboliquement offert comme seuil d'entrée dans l'âge adulte ; il devient un produit flottant, dont la consommation n'est plus régulée par des normes implicites, mais reléguée à l'arbitraire de l'occasion. Dans un univers alimentaire marqué par la santé, la performance corporelle et l'efficacité, le vin n'apparaît plus comme un pilier de la commensalité, mais comme un produit optionnel, parfois dissonant avec l'imaginaire contemporain du « bien manger ». Le recul de la consommation du vin n'est donc pas uniquement un phénomène individuel ou générationnel : c'est un symptôme de la recomposition des rapports entre temps, famille et alimentation. C'est ici que l'analyse de Jean-Marie Lafortune apporte un éclairage précieux. Dans son étude sur *Les usages sociaux du temps libre à l'ère de la flexibilité*, il montre que l'expansion apparente du temps libre ne se traduit pas par un renforcement du vivre-ensemble, mais par une fragmentation accrue des temporalités, une intensification des inégalités sociales et une précarisation de l'accès à un « temps libre de qualité » (Lafortune 2005, p. 116). Les anciens temps sociaux communs — comme le repas structuré — se désintègrent sous la pression des nouvelles formes d'organisation du travail, laissant les individus seuls face à la gestion de leur quotidien. Le vin, historiquement enchâssé dans ces moments de pause partagée, perd ainsi son ancrage.

2.1.2. Fonctions rituelles et symboliques : le vin en carafe ?

Le recul de la consommation de vin ne s'explique pas uniquement par la désinstitutionnalisation des formats alimentaires ou la montée de la flexibilité temporelle. Il renvoie plus profondément à l'érosion de ses fonctions rituelles et symboliques, autrefois centrales dans la structuration des interactions sociales, des hiérarchies et des appartenances. Dans les sociétés traditionnelles et modernes, le vin n'était pas simplement un produit alimentaire : il était un vecteur de cohésion, de distinction et de ritualisation, accompagnant les grands moments de la vie (repas dominicaux, fêtes calendaires, rites de passage). Dans la perspective durkheimienne, les rituels alimentaires constituent des moments de régénération du lien social ; ils réaffirment périodiquement l'appartenance au collectif et imposent des formes de contrôle des affects et des conduites (Durkheim 2008, p. 553). Sous cet angle, la raréfaction des rituels collectifs (repas familiaux étendus, célébrations structurées, sociabilités de voisinage) appauvrit les contextes de légitimation du vin : moins d'occasions instituées signifie moins de scripts partagés où il « fait sens ».

Cette profanisation du vin s'inscrit dans un double mouvement : désenchantement du monde (Weber 2003, p. 83) et recomposition du sacré (Hervieu-Léger 1993, p. 68). Sous l'effet d'un encadrement croissant des affects et d'une rationalisation des conduites — héritage du long processus de « civilisation des mœurs »³⁴ (Elias 1994, p. 11) — les cadres communs³⁵ qui donnaient au vin sa portée symbolique se défont. Dans un quotidien accéléré et fragmenté par l'économie de l'attention, la rationalisation et la routinisation affaiblissent les formes de transcendance autrefois attachées aux rituels ordinaires, vidant progressivement ces moments de leur dimension sacrée pour les requalifier en usages plus fonctionnels, voire opportunistes. Pour autant, le sacré ne disparaît pas : il se déplace. Les marchés en produisent des « simulacres de sacré » (Baudrillard 2024) — signes, symboles et scénographies d'authenticité qui imitent l'épaisseur rituelle sans en retrouver la force instituante. Ces dispositifs ne sont pas seulement esthétiques : ils s'inscrivent aussi dans des logiques de différenciation sociale. La fonction de distinction (Bourdieu 1982, p. 11-12) demeure, mais elle se fragilise à mesure que les styles de vie deviennent hyper-individualisés (Lipovetsky 1983, p. 40) et que la sacralité se transfère vers les marques et les expériences (Heilbrunn 2022, pp. 12-13). Comme le rappelait Bourdieu : « Le goût classe, et classe celui qui classe » (Bourdieu 1982, p. 11-12). Le vin peut encore être resacralisé via le patrimoine (œnotourisme, musées, fêtes locales), la naturalité (bio, biodynamie, « vins vivants ») ou des récits de terroir (ancrage, typicité, artisanat). Toutefois, ces formes relèvent souvent de niches : elles sollicitent un capital culturel spécifique, des ressources temporelles et économiques, et s'adressent à des publics initiés. Elles reconstituent des micro-rituels (bar à vins nature, clubs de dégustation, ateliers

34 Norbert Elias décrit ce processus comme une transformation historique lente où les comportements, jadis spontanés ou brutaux, sont encadrés par des normes intériorisées (autocontrôle, retenue, différé du plaisir).

35 Cadres sociaux, culturels, symboliques.

d'accords) mais peinent à retrouver la puissance intégratrice des anciens rituels familiaux. En parallèle, c'est le rôle relationnel du vin qui tend à s'effacer. Plus qu'un simple objet de goût, il fut longtemps un vecteur de lien, structurant des moments de commensalité, de don et de réciprocité. Comme le soulignait Marcel Mauss, toute pratique d'échange engage une logique d'obligation mutuelle. L'affaiblissement des gestes ritualisés (inviter, apporter une bouteille, faire circuler la parole autour de la table) réduit alors la capacité du vin à agir comme médiateur du lien social. « Refuser de donner, négliger d'inviter, comme refuser de prendre, équivaut à déclarer la guerre ; c'est refuser l'alliance et la communion » (Mauss 2021, p. 89) — signe que la disparition des formes ordinaires de convivialité emporte avec elle une part du pouvoir symbolique du vin.

À l'échelle des styles de consommation, le vin subit une concurrence rituelle. D'un côté, des néo-rituels de la performance (santé, contrôle de soi, quantification) déplacent le sacré vers le corps optimisé et requalifient l'alcool comme risque à gérer. De l'autre, les industries de l'expérience (Pine & Gilmore 1998, 1999) et les tribus de consommateurs (Cova & Cova, 2002) produisent des formes d'appartenance éphémères (soirées thématiques, *pop-ups* (Henkel, Jahn, Toporowski, 2022), « *drops* » de cuvées rares), où la valeur tient moins à l'ancienneté du rituel qu'à l'événementialisation et au partage médiatisé (réseaux sociaux). Le vin y est présent, mais sous régime de mise en scène, souvent désancré du repas, mesuré en signaux (labels, storytelling, esthétiques de bouteille) plus qu'en usages institués. On comprend dès lors que la symbolique longue du vin — lenteur, transmission, hiérarchie des moments, ancrage territorial — entre en dissonance avec des temporalités fragmentées et des sociabilités intermittentes. Là où les rituels structuraient des cadres de légitimité (qui, quand, comment boire ; qui sert ; qui commente), l'individualisation transforme la consommation en arbitrages privés, à faible densité normative. Le vin ne disparaît pas : il change de régime. Il devient objet-événement (dégustation, atelier), objet-marqueur (esthétique, photographie, « moment » Instagram), objet-exception (plaisir rare aligné sur la santé) ou objet-substitut (mimé par des No/Low ou des cocktails vinifiés). Mais il perd, sa force rituelle intégratrice.

Enfin, cette érosion symbolique s'articule à des inégalités d'accès aux nouveaux modes de légitimation : comprendre les discours de naturalité, fréquenter des lieux spécialisés, maîtriser les codes numériques de la recommandation suppose des ressources (temps, capital culturel, capital économique). Le vin, jadis communal et codé collectivement, tend alors à se resegmenter en micro-publics : amateurs experts, hédonistes intermittents, abstinents réflexifs, curieux occasionnels. D'où un recul agrégé de la consommation qui n'est pas seulement une affaire de préférences individuelles, mais le symptôme d'une recomposition des régimes de sacralité et des formes du lien dans la vie quotidienne. Cette perte de densité rituelle et la fragmentation des cadres collectifs ne signifient pas pour autant la disparition de toute sociabilité autour du vin. Elles en

déplacent plutôt les formes et en reconfigurent les codes. Les interactions ne s'organisent plus prioritairement autour de la table familiale ou des célébrations instituées, mais se réinventent dans des espaces, des temporalités et des formats inédits : bars spécialisés, événements éphémères, communautés en ligne, expériences immersives ou conviviales recomposées. Ces nouvelles scènes, souvent plus flexibles et plus segmentées socialement, déplacent la fonction du vin de ciment communautaire vers celle de catalyseur d'expériences ciblées. C'est à l'exploration de ces nouvelles formes de sociabilité et de leur impact sur les usages que s'attache désormais notre analyse.

2.1.3. Usages à la carte : le vin se reconfigure

La consommation de vin aujourd'hui ne disparaît pas, mais se fragmente et se pluralise. Loin d'un modèle unifié ou ritualisé, on observe une diversification des pratiques, des postures et des contextes sociaux dans lesquels le vin est mobilisé. Cette hétérogénéité traduit une reconfiguration profonde des usages, à la fois marquée par des tensions générationnelles, des transformations des normes sociales et une redéfinition des formes de convivialité.

Certaines pratiques, notamment chez les jeunes adultes, s'inscrivent dans des logiques de consommation rapide, démesurée et désinhibée, en rupture avec les modèles traditionnels. Le phénomène du *binge drinking*³⁶ — ou consommation excessive en un temps réduit — en constitue une expression typique. Si cette pratique ne concerne pas exclusivement le vin, ce dernier peut ponctuellement y être intégré, souvent déconnecté de ses usages habituels (repas, dégustation, patrimoine). Il devient alors un alcool parmi d'autres, consommé pour ses effets, dans des contextes festifs désencadrés, où la maîtrise de soi et la symbolique du produit importent peu. À l'opposé, d'autres usages valorisent la modération, voire l'abstinence partielle ou totale. Le vin peut alors être consommé avec parcimonie, dans un cadre réflexif, où le respect du corps, la santé mentale ou les valeurs éthiques (comme le refus de l'alcoolisme socialisé) guident les choix. Cette posture, souvent assumée par les jeunes générations, s'inscrit dans une volonté de contrôle de soi et d'adéquation entre pratiques et identités personnelles. Le vin n'est pas rejeté, mais requalifié : il devient un plaisir exceptionnel, voire un marqueur esthétique ou culturel, à distance de toute obligation sociale.

Entre ces deux extrêmes se développe toute une gamme de nouveaux usages. Le vin peut être dégusté en petite quantité lors d'événements ponctuels, intégré dans des pratiques expérientielles (ateliers de dégustation, accords mets-vins), utilisé comme support de narration personnelle (via les réseaux sociaux), ou consommé de manière sensorielle, pour son goût ou son origine. Ces usages, souvent situés, réflexifs et contextualisés, traduisent une individualisation croissante des rapports au vin. La logique de distinction (Bourdieu

36 Alcoolisation ponctuelle importante (API)

1982, p. 11) laisse place à ce que Michel Callon désigne comme une logique d'agencement socio-technique — dotés d'une capacité d'agir (Çalışkan, Callon 2010, p. 9) — où chacun compose son rapport au vin via des agencements marchands concrets (Callon 2013, p. 325-440 ; Callon 2017, p. 395), dans laquelle chaque individu personnalise son rapport au vin en fonction d'une logique singulière de valeurs, de ressentis, de contextes et de dispositifs (occasions, lieux, acteurs, objets). Ces nouvelles formes de consommation participent d'une transformation plus générale des sociabilités. Le vin n'est plus un rituel structurant en soi, mais un composant parmi d'autres d'expériences sociales multiples. Il peut être consommé à table, mais aussi debout, en extérieur, en petit comité, dans des lieux hybrides, à des horaires flexibles. Il n'est plus forcément l'objet d'un apprentissage intergénérationnel, mais d'une exploration personnelle. Ces mutations brouillent les repères de légitimation : là où l'on apprenait à « aimer le vin » dans un cadre familial ou culturel stable, chacun est désormais libre d'en redéfinir les modalités d'usage — ou de s'en détourner sans rupture symbolique. Ainsi, la consommation de vin ne suit plus un modèle unique, mais se décline selon des formes multiples, parfois contradictoires, reflétant la complexité des trajectoires individuelles et des logiques sociales contemporaines. Ce morcellement des usages témoigne d'un changement de statut : le vin n'est plus un pivot central de la convivialité instituée, mais un produit reconfigurable, au croisement du plaisir, de l'identité et du contexte.

Dans ce contexte de pluralisation des usages et de transformation des formes de convivialité, c'est l'ensemble des trajectoires de socialisation au vin qui se trouve profondément déstructuré. La transmission, autrefois linéaire, normée et encadrée par des instances familiales ou culturelles, cède désormais la place à des parcours fragmentés, discontinus, souvent laissés à l'initiative individuelle. C'est à cette déstructuration des processus de socialisation au vin qu'il convient à présent de s'intéresser.

2.1.4. Déstructuration des trajectoires de socialisation au vin

Autrefois encadrée par des figures d'autorité — souvent masculines — telles que le père, le grand-père ou l'oncle, et inscrite dans des moments rituels clairement identifiés — repas dominical, fête des vendanges, communion familiale — la découverte du vin suivait une progression relativement linéaire et socialement balisée. L'apprentissage du goût, la compréhension des usages, la connaissance des cépages ou des appellations se transmettaient dans un cadre stable, marqué par la répétition, la proximité générationnelle et la ritualisation.

Ce schéma s'est aujourd'hui largement désagrégé. La disparition du repas familial structurant, la raréfaction des occasions de transmission intergénérationnelle et la méfiance croissante envers l'alcool comme produit éducatif ou culturel fragilisent les canaux traditionnels de socialisation. La diversification des expériences sociales (mobilité,

individualisation des parcours, pluralité des normes culturelles) engendre des trajectoires moins continues, où la rencontre avec le vin est souvent différée, détournée ou médiée par des sources extérieures — réseaux sociaux, sommeliers en ligne, événements culturels, contenus numériques. Dans ce contexte, la figure du « consommateur socialisé » cède la place à celle du « consommateur autodidacte », cherchant ses repères dans un univers perçu comme complexe ou intimidant. Sans transmission familiale, de nombreux jeunes adultes ne possèdent ni les codes ni les références permettant de reconnaître les saveurs, d'utiliser le vocabulaire œnologique ou d'ancrer le vin dans des contextes sociaux précis. Le produit se retrouve ainsi « désitué », flottant dans un marché globalisé où d'autres boissons — plus ludiques, accessibles ou alignées sur les attentes contemporaines — incarnent mieux les imaginaires de légèreté, de spontanéité et de plaisir immédiat.

Cette évolution s'inscrit dans ce que Bernard Lahire (1998 ; 2004, chap. 6 et 8) identifie comme une caractéristique centrale de la subjectivité contemporaine : les individus, socialisés dans des contextes multiples, cumulent des dispositions hétérogènes qui, selon les situations, se traduisent par des pratiques parfois dissonantes. Cette pluralité d'expériences rend les trajectoires moins prévisibles et plus composites. Dans le domaine alimentaire, cela se traduit par des rapports plus instables, ambivalents, parfois distanciés aux produits, y compris au vin. Les lieux d'apprentissage traditionnels — la table familiale, les rites de passage, les repas codifiés — sont progressivement supplantés par de nouvelles formes de médiation : influenceurs, contenus numériques, événements marchands ponctuels.

Ce glissement contribue à marginaliser la fonction socialisatrice du vin dans les pratiques générationnelles. Il s'inscrit dans un mouvement plus large de transformation des normes culturelles liées à l'alimentation et aux usages du corps, porté par de nouvelles valeurs structurantes — santé, lucidité, maîtrise de soi — qui redéfinissent en profondeur les modes de consommation. L'analyse de ces normes émergentes et de leur impact sur le vin constitue l'objet de la section suivante.

2.2. *À la santé... de la santé : hygiénisme, réflexivité, contrôle de soi*

Dans un contexte de recomposition des repères culturels et alimentaires, de nouvelles normes redéfinissent en profondeur la manière de boire, de manger et, plus largement de se rapporter à son corps. Loin des logiques festives ou conviviales qui structuraient autrefois la place du vin dans la société, émergent désormais des injonctions à la santé, à la transparence et à la maîtrise de soi. Le vin, longtemps intégré à un ordre symbolique partagé, se retrouve questionné, réévalué, voire marginalisé face à un nouveau régime de valeurs. Hygiénisme diffus, réflexivité alimentaire et sobriété choisie composent un triptyque normatif qui fragilise ses fonctions sociales traditionnelles.

2.2.1. Millésime « capital-santé » : prévention et performance corporelle

Dans les sociétés contemporaines, la santé tend à devenir une norme structurante, au sein d'un imaginaire collectif où le corps est perçu comme un capital à entretenir, optimiser et maîtriser. Ce nouvel hygiénisme ne repose plus uniquement sur les instances médicales traditionnelles, mais s'exprime dans une approche quotidienne, préventive, morale et esthétique de la santé, portée par une pluralité de figures légitimes — médecins, influenceurs bien-être, coachs en nutrition ou en performance.

Dans cette perspective, l'alcool — et donc le vin — est progressivement requalifié en produit à risque, associé à des effets néfastes sur la santé : cancers, fatigue, brouillage cognitif, troubles psychiques. Les campagnes de santé publique (« *Dry January* », « #ZéroAlcool », MILDECA) traduisent cette volonté d'assainissement. Elles s'inscrivent surtout dans une temporalité tournée vers l'anticipation, la longévité, la performance future. Ce rapport au temps est fondamental : il ne s'agit plus de compenser les excès, mais de les éviter en amont. Le plaisir immédiat que peut représenter le vin s'oppose à ce nouveau régime temporel orienté vers la préservation et l'optimisation. Cette logique se reflète visuellement sur le portail de la MILDECA³⁷, où le pictogramme du verre de vin figure aux côtés d'icônes représentant cigarette, cannabis, seringue, pilules ou écran. Cette juxtaposition sans hiérarchie symbolique traduit un glissement discursif fort : le vin est aligné sur les autres substances addictives, sans distinction de statut social, de contexte culturel ou de mode de consommation. Il cesse ainsi d'être un produit du lien ou de la table, pour devenir une substance générique à surveiller, voire à proscrire.

Figure 2: capture d'écran de la page d'accueil du site MIDECA



Jean-Pierre Poulain (2012, p. 34-36) met en garde contre ce glissement normatif en dénonçant un double réductionnisme contemporain : hygiéniste, d'une part, qui assimile toute consommation d'alcool à un risque pathologique, et culturel, d'autre part, qui élève certains alcools à un statut désincarné, déconnecté de leur dimension sociale et sensorielle.

37 Figure 2 : source : site internet de la MIDECA, <https://www.drogues.gouv.fr>, consulté en juin 2025.

Dans le discours public, ce réductionnisme se traduit par une équation simplificatrice : alcool = substance toxique = drogue. Pourtant, comme il le rappelle, il est essentiel de distinguer alcoolisme (chronicité, dépendance, désocialisation) et alcoolisation (pratique occasionnelle, ritualisée, intégrée à la sociabilité).

Parallèlement, les figures de légitimité sanitaire se diversifient : si le médecin demeure une autorité, il cohabite désormais avec une nébuleuse d'acteurs issus du bien-être — naturopathes, coachs en nutrition ou en performance, influenceurs santé — qui opèrent à la croisée des injonctions médicales et des codes culturels du lifestyle. Ils portent un discours mêlant soin, *empowerment*, spiritualité et excellence corporelle. Ce sont eux qui dictent aujourd'hui ce qu'il est « bon » de consommer pour bien vivre, bien vieillir et bien paraître. Ce nouvel hygiénisme s'inscrit dans une logique de distinction sociale. Il ne s'agit plus seulement de manger sainement, mais de le faire en affichant un « bon goût » calibré, codé, qui distingue. « Le Nouvel hygiénisme apparaît comme un « guide du consommateur » bienveillant pour ceux qui décryptent son “code” et impitoyable pour les autres » (Matthey et Walther 2005, pp. 17). Il permet à une « *new middle class* » de construire une conscience de soi à travers la consommation de nouveaux signes visibles — boissons détox, régimes low-inflammation, yoga, compléments alimentaires et compléments adaptogènes — et d'affirmer ainsi une légitimité sociale.

Mais à vouloir réduire le vin à un simple objet à scanner ou à exclure, on risque, comme le souligne Jean-Pierre Poulain (2002, p. 178), de désarticuler ses fonctions régulatrices dans l'ordre social. Le vin est un produit d'incorporation — au sens physique, sensoriel et symbolique du terme. Il n'appelle pas seulement une régulation toxicologique, mais aussi une prise en compte de ses fonctions culturelles : celles de lien, de passage, de célébration, voire de sublimation. Le faire sortir du cadre ordinaire de la consommation, c'est aussi le priver de sa puissance sociale et ritualisante. Dans ce contexte de médicalisation du corps et de normativité sanitaire croissante, une autre dynamique vient redoubler le pouvoir de cadrage du nouvel hygiénisme : celle de la réflexivité alimentaire, qui transforme les pratiques de consommation en objets d'enquête personnelle, d'évaluation permanente et de quête de transparence.

2.2.2. Réflexivité alimentaire et quête de transparence

Ce glissement vers une consommation réflexive s'inscrit dans une reconfiguration plus large des pratiques de distinction. Les individus — en particulier les jeunes générations — ne consomment plus seulement en fonction de leur socialisation familiale ou de leur habitus, mais selon une logique de quête personnelle, d'auto-éducation, d'arbitrage raisonné. Le vin, jadis intégré dans des routines culturelles évidentes, devient un objet à interroger, à justifier, à comparer. Cette réflexivité s'appuie sur une panoplie d'outils

numériques — Yuka³⁸, Dansmabouteille, Vivino, Open Food Facts — qui permettent de scanner, noter, trier, parfois de disqualifier. On ne boit plus un vin pour sa typicité, son origine ou son inscription territoriale, mais après avoir vérifié sa compatibilité avec un régime *low-inflammation*, son absence de sulfites, ou encore son potentiel « instagrammable ».

Figure 3: Message affiché par l'application Yuka lors du scan d'une bouteille de vin



Sable de Camargue

Listel

Yuka ne sait pas noter les alcools,
mais vous vous doutez du résultat
non ? 🤔

Dans un contexte marqué par la montée des dispositifs de quantification individuelle et la délégation croissante du jugement aux outils numériques, les applications d'évaluation alimentaire jouent un rôle structurant dans la redéfinition contemporaine des normes de consommation. Parmi elles, Yuka occupe une place centrale dans l'économie morale de l'alimentation: elle classe, alerte, filtre, hiérarchise selon des critères nutritionnels standardisés, traduits en scores, couleurs et signaux d'alerte. Dans ce système de notation algorithmique, le vin est volontairement exclu de l'évaluation. Lorsqu'une bouteille est scannée, l'application affiche un message ambigu, à la tonalité humoristique : « Yuka ne sait pas noter les alcools, mais vous vous doutez du résultat non ? 🤔 ». Cette phrase, en apparence anodine, fonctionne comme un écran rhétorique, qui désamorce la conflictualité du vin en évitant de la nommer frontalement. Yuka évite de produire une évaluation explicite tout en suggérant implicitement un jugement négatif, renvoyant l'utilisateur à une évidence supposée partagée : le vin est mauvais pour la santé. Il ne s'agit pas d'un oubli, mais d'un geste d'exclusion normatif masqué sous couvert d'humour.

L'analyse officielle de la plateforme est double³⁹ :

- ▷ « (1) sa méthode de notation ne prend pas en compte le degré d'alcool,
- ▷ (2) les valeurs nutritionnelles et la liste des ingrédients figurent rarement sur les bouteilles, ce qui rend l'analyse techniquement impossible¹. »

38 Figure 3 : Source : application Yuka, photographie personnelle, août 2025

39 Source : [Yuka](#).

Dans ce cadre, le vin est désincorporé : il n'est plus médiatisé par ses fonctions sociales, culturelles ou symboliques, mais écarté des systèmes de validation algorithmique pour ne pas perturber la cohérence morale du dispositif. Il devient un produit hors-catégorie, dont la présence est signalée sans être pleinement intégrée, reléguée dans un espace de flou normatif. Comme le souligne Jean-Pierre Poulain (2002, p. 176-178) , cette déconnexion progressive du vin d'un imaginaire collectif partagé — ce qu'il appelle la désincorporation — le rend difficilement compatible avec des pratiques alimentaires fondées sur l'instantanéité, la traçabilité et l'individualisation du choix. La table, le frigo, le *feed* Instagram deviennent des espaces de distinction sémiotique, où l'identité se joue à travers des objets porteurs de valeurs : bio, vegan, sans gluten, sans alcool. Comme l'écrivent Matthéy et Walther,(2005, pp. 21-23) nous sommes face à « des stratégies de consommation ostentatoire, de différenciation sociologique, par lesquelles une nouvelle bourgeoisie est en train de se cristalliser, de prendre corps comme classe ». Dans ce contexte, le vin — parce qu'il échappe difficilement à la logique du code visible, c'est-à-dire à l'ensemble des signes standardisés qui rendent un produit immédiatement lisible comme « conforme » (labels bio, sans sulfites, scores nutritionnels, promesses santé) — devient un produit en tension. Il résiste à la customisation, à la neutralisation sanitaire et à l'adaptation algorithmique. Ainsi, le vin tend à devenir un objet déterritorialisé, à la fois désacralisé par le discours hygiéniste et désensorialisé par les dispositifs de notation. Or, comme le rappelle Jean-Pierre Poulain (2002, p. 176-178), manger — et boire — ce n'est pas seulement ingérer, c'est devenir ce que l'on consomme. Supprimer la charge symbolique du vin, c'est aussi supprimer sa capacité régulatrice dans le lien social.

À mesure que le vin se voit disqualifié comme produit de plaisir et de culture, une autre norme gagne en centralité : celle de la maîtrise de soi, érigée en vertu sociale majeure dans les sociétés contemporaines. C'est dans ce prolongement que s'impose une sobriété valorisée, façonnée par des logiques de contrôle et de performance.

2.2.3. *Sobriété à la carte : la mesure érigée en norme douce*

Dans les sociétés contemporaines, l'idéal de vie ne repose plus sur la jouissance immédiate, mais sur la maîtrise de soi, la régulation du corps, la lucidité mentale. L'ivresse, autrefois tolérée, voire valorisée dans des contextes festifs ou rituels, devient un signe de relâchement, d'incohérence, voire de danger social. Le vin, longtemps associé à la table, à l'élégance, à la connivence culturelle, se voit désormais requalifié : il n'est plus vecteur de sociabilité, mais symptôme d'un rapport au corps et au temps perçu comme daté, voire dysfonctionnel. Cette évolution s'inscrit dans un basculement anthropologique plus profond. Comme l'a montré Jean-Pierre Poulain (2002, p. 192-200), le vin n'a pas toujours été bu pur, ni dans une logique de performance sensorielle individuelle. Jusqu'au XIX^e siècle, dans la culture gastronomique française, le vin était souvent coupé avec de l'eau,

selon des règles précises, hiérarchisées selon le genre, l'âge et le statut social du buveur. Cette pratique visait à contrôler la montée de l'ivresse, à moduler l'alcoolisation — non pas pour la réprimer, mais pour l'intégrer harmonieusement dans le tissu social. Loin de menacer le lien collectif, l'alcool y jouait une fonction de cohésion, de ritualisation, d'appartenance. Aujourd'hui, cette gestion collective et codifiée de l'ivresse est remplacée par une injonction à la sobriété choisie, autonome, scénarisée. Les mouvements *#SoberCurious* ou *#MindfulDrinking* incarnent cette transition. Sans condamner explicitement l'alcool, ils le replacent dans une logique de sélection éclairée, compatible avec une image de soi « saine », productive, alignée. La sobriété devient un capital symbolique : elle incarne l'autodiscipline, la lucidité, la capacité à dire non — autant de valeurs cardinales dans les sociétés de contrôle de soi.

Mais comme le rappelle Jean-Pierre Poulain (2002, p. 192-200), ce changement n'est pas sans ambiguïtés. Il marque le passage d'un vin collectivement ritualisé à un vin individualisé, désensorialisé, soumis à des critères de légitimité extérieure (sanitaire, esthétique, morale). On ne boit plus pour faire corps avec le groupe, mais en fonction d'un rapport individualisé à soi-même, à son image, à sa santé. Dans ce contexte, le vin devient progressivement un produit d'exception, réservé à des moments codés, symboliques ou justifiés. Comme le soulignent Matthey et Walther (2005, pp. 18-19), « le « Nouvel hygiénisme » (...) canalise les désirs — et d'abord celui de transcender la mort —, soumet les esprits à l'illusion du libre-arbitre ». La sobriété s'érige alors en norme douce, outil de distinction sociale. Elle ne se pense pas en rupture avec les plaisirs, mais dans une gestion ajustée, vertueuse et désirable de ces derniers.

C'est cette nuance qu'apporte avec subtilité Nathalie Sarthou-Lajus (2021, p. 5-6) dans son éditorial : boire, oui, mais sans être asservi. Prendre plaisir, mais sans dépendance. Ce qui est visé ici, c'est un nouvel équilibre, une forme de diplomatie avec soi-même. Dans cette perspective, la sobriété devient une compétence sociale, une manière de se rendre disponible à des plaisirs choisis. Dans ce contexte de redéfinition des plaisirs et de maîtrise de soi, le vin doit désormais composer avec une concurrence protéiforme : celle de nouvelles boissons, alcoolisées ou non, qui investissent les imaginaires festifs contemporains avec des codes plus en phase avec les aspirations actuelles.

3. Au rayon des boissons : pluralité d'offres, pression concurrentielle

3.1. *Convivialité on the rocks : l'ère des cocktails*

Dans l'univers des boissons alcoolisées, les cocktails connaissent un regain d'intérêt considérable, notamment auprès des jeunes générations. Loin du modèle œnologique fondé sur la transmission verticale et la ritualisation du savoir, le cocktail se présente comme une boisson ludique, modulable, créative. Il permet une personnalisation des goûts, des

textures, des couleurs — autant d'éléments qui favorisent une consommation expérimentale, désacralisée et socialement inclusive.

Figure 5: évènement Apérol, Paris



Figure 4: stand Apérol,
Coachella 2025



L'exemple de l'Apérol⁴⁰ Spritz est à ce titre emblématique. Inconnue en France avant 2013, cette liqueur italienne à base d'orange amère est rapidement devenue « le symbole de la dolce vita, une certaine forme de douceur de vivre à l'italienne, l'emblème du cocktail tendance très couru lors des soirées parisiennes et ailleurs » (Laroche, Féré 2021, p. 49). Ce succès fulgurant repose autant sur les qualités organoleptiques du produit — simplicité de la recette, goût accessible, prix modéré — que sur une stratégie marketing parfaitement orchestrée : ciblage des « amoureux de la vie », création d'une tendance ex nihilo, mobilisation des influenceurs, maillage progressif du territoire via les cafés parisiens avant une diffusion nationale. En seulement quelques années, Apérol Spritz a transformé une recette régionale peu connue en un rite de sociabilité estivale mondialisé. La force d'Apérol Spritz réside également dans sa capacité à s'inscrire dans tous les moments « agréables » de la vie. Sa communication met en scène une esthétique de la joie partagée : festivals tels que Coachella, vacances à la mer (création du « summer tour ») ou à la montagne, partenariats sportifs comme l'US Open... La marque déploie un univers visuel cohérent, immédiatement reconnaissable grâce à l'iconique orange saturé.

Stands événementiels, *goodies*, influenceurs, cocktails en libre-service ou en camionnette mobile : tout est pensé pour capter l'attention, générer du contenu viral et s'inscrire dans une logique de lifestyle jeune, festif et mobile. Loin des codes œnologiques traditionnels, Apérol Spritz se positionne sur le terrain de l'originalité, de l'accessibilité, de la modernité. Il ne s'hérite pas et ne s'apprend pas : il se raconte, se vit et se partage. Autre atout

40 Figure 4 : source : www.pariszigzag.fr, consulté en Juillet 2025

Figure 5 : source : thevendry.com, consulté en août 2025

stratégique : son positionnement culinaire, libéré des contraintes œnologiques traditionnelles. Là où le vin s'accompagne encore souvent de prescriptions rigides en matière d'accords mets et vins, Apérol Spritz s'impose comme une boisson spontanée, décomplexée, capable d'accompagner aussi bien des tapas, une pizza ou un dessert. Cette grande plasticité d'usage participe à sa popularité : il s'inscrit dans des moments variés, sans codification, ce qui renforce son attractivité auprès d'un public jeune en quête de flexibilité et de plaisir immédiat, loin des logiques prescriptives. Ce cas d'école illustre ainsi comment le cocktail permet une réinvention du lien social : une sociabilité décomplexée, sans expertise ni exclusion symbolique, mais aussi sans hiérarchie de genre ni ancrage patrimonial. Là où le vin reste parfois figé dans une logique d'héritage et de verticalité culturelle, le cocktail — et particulièrement le Spritz — s'inscrit dans les codes du temps présent : immédiateté, visibilité, plaisir visuel et gustatif.

Si les cocktails comme l'Apérol Spritz incarnent une convivialité réinventée autour de l'alcool, une autre tendance gagne du terrain de manière tout aussi significative : celle des boissons sans alcool dites fonctionnelles, qui conjuguent plaisir, santé, esthétique et quête d'équilibre personnel.

3.2. *Sans ivresse, avec promesse : le boom des boissons fonctionnelles*

Une nouvelle génération de boissons sans alcool — kombucha, kéfir, jus pressés à froid, infusions adaptogènes, élixirs de plantes — s'impose dans les rayons comme dans les pratiques. Ces produits valorisent des bénéfices ciblés : digestion, énergie, sommeil, équilibre hormonal, souvent associés à une promesse de santé holistique. Leur succès repose sur un marketing axé sur la naturalité, la transparence et le « *body positivity* », ainsi qu'un packaging épuré et tendance qui les rend très « instagrammables ».⁴¹

Figure 7: Harrington
pétillants botaniques



Figure 8: cocktail sans
alcool "Douze"



Figure 6: boisson
fonctionnelle "Chilled"



41 Figure 6 : source : <https://domaineharrington.ca/en>, consulté en juin 2025

Figure 7 : source : <https://drinkdouze.com/> consulté en mai 2025

Figure 8 : source : <https://www.chilled.co/>, boissons fonctionnelles au CBD, consulté en mai 2025

Ces boissons incarnent un imaginaire alternatif au vin : un plaisir sans culpabilité, ancré dans des logiques de soin de soi (détox, relaxation, stimulation cognitive). Contrairement au vin, elles ne suscitent pas de débats moraux ou médicaux et s'intègrent facilement dans des routines diurnes ou sportives — du bureau au yoga, de la salle de sport à la pause bien-être. Elles répondent à une demande de produits adaptables, pratiques, compatibles avec les injonctions contemporaines de vitalité, d'équilibre et de performance. Leur positionnement « *lifestyle* » favorise aussi une image plus accessible et positive que celle, parfois élitiste ou segmentante, du vin.

3.3. *Les codes du vin, sans l'alcool : positionnement stratégique des No/Low*

L'essor des boissons dites No/Low ($\leq 0,5$ % vol.) constitue une rupture silencieuse mais structurante pour l'univers vitivinicole. Impulsée par des logiques de bien-être, de maîtrise de soi, voire de performativité corporelle, cette offre alternative séduit un public jeune, urbain et sensible aux injonctions contemporaines de sobriété flexible. Ce succès est facilité par des campagnes marketing fortement inspirées de l'univers du vin, mais sans son poids patrimonial ni ses normes rigides. Or, loin d'être un simple ajustement de recette, le phénomène No/Low transforme profondément les codes de lisibilité du vin lui-même. L'étude menée par Lempereur, Nowak, Fauga et Honoré-Chedozeau (2024) le montre clairement : la majorité des boissons No/Low adoptent les attributs visuels du vin (bouteille de 750 mL, cépage affiché, étiquettes épurées), brouillant les frontières entre boisson fonctionnelle, vin désalcoolisé et produit de niche⁴².

Figure 10: champagne sans alcool " French Bloom "



Figure 11: vin sans alcool "divin"



Figure 9: vin désalcoolisé " Le petit béret "



42 Figure 9 : source : <https://www.frenchbloom.com/>, consulté en mai 2025

Figure 10 : source : <https://www.divinnolow.fr/>, consulté en août 2025

Figure 11 : source : <https://lepetitberet.com/>, consulté en août 2024

La segmentation actuelle, basée sur des dénominations de vente peu réglementées, engendre un flou consommateur :

« Deux produits similaires en termes de composition peuvent comporter des dénominations de vente complètement différentes. [...] La grande diversité des dénominations de vente des “No-Low” semble ainsi constituer un frein important à la compréhension du marché par les consommateurs. » (Lempereur et al., 2024, p. 5)

Cette confusion est d'autant plus problématique que le packaging, l'offre en cépages (Chardonnay, Merlot, Syrah) et les mentions valorisantes (bio, vegan, terroir) répliquent une esthétique viticole sans en garantir la légitimité réglementaire ou sensorielle. Certaines « boissons » ne contenant ni eau ni arôme ni sucre ajouté pourraient légalement être désignées comme vins désalcoolisés, alors que d'autres produits étiquetés « vin » contreviennent aux règles en vigueur. La présence importante d'arômes, de conservateurs ou de sucres (jusqu'à 13 g/100 mL pour certaines boissons effervescentes) questionne la promesse implicite de santé et de naturalité portée par ces produits. Loin d'être anecdotiques, ces écarts créent une zone grise de consommation, entre ritualisation œnologique et nouvelles normes de bien-être : « Le faible TAV ou encore l'apposition de labels « *vegan* » ou « agriculture biologique » peut paraître paradoxal par rapport à la présence de nombreux additifs [...] ou à la teneur en sucre parfois élevée. » (Lempereur et al., 2024, p. 8) Cette tension entre apparence vinicole et identité fonctionnelle constitue un enjeu stratégique : le vin est concurrencé non seulement sur le plan organoleptique ou symbolique, mais également sur le plan réglementaire, économique et commercial. Le succès des No/Low tient aussi à leur capacité à contourner les prescriptions œnologiques, à occuper de nouveaux segments de consommation (*afterwork*, sport, maternité, conduite), et à produire des récits compatibles avec les plateformes numériques. Ainsi, si le vin peine à se défaire de ses codes patrimoniaux, les No/Low imposent un langage visuel et narratif nouveau, dans lequel l'absence d'alcool devient un argument marketing à part entière, et non un défaut. La concurrence n'est plus seulement celle de produits différents, mais celle de produits mimétiques, flous, adaptables, qui bousculent la légitimité culturelle du vin sans en épouser la complexité.

3.4. Contre-étiquette narrative : storytelling et codes visuels réinventés

Qu'elles soient alcoolisées ou non, ces boissons s'appuient sur des stratégies narratives puissantes : mise en avant de la provenance, fabrication artisanale, zéro additif et engagement environnemental. Elles construisent une image de boisson alignée avec un « *lifestyle* » conscient, moderne et désirable. Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la diffusion de ces récits, avec des influenceurs bien-être ou fitness qui en font les symboles d'un art de vivre sain, esthétique et maîtrisé. Ce langage de marque repose sur une rhétorique du « *care* », de la positivité et de l'expérience sensorielle. Il est calibré pour les

plateformes comme Instagram ou TikTok, où l'instantanéité visuelle et émotionnelle prime. Ces produits génèrent des communautés d'adhésion fondées sur des valeurs partagées, là où le vin peine encore à sortir d'une posture descendante ou experte. En cela, ils incarnent une communication relationnelle, participative et incarnée, là où le vin reste souvent lié à des codes patrimoniaux, savants ou cérémoniels.

Face à ces dynamiques, le vin risque de devenir un produit d'« occasion », voire d'exception, tandis que les boissons fonctionnelles ou festives s'imposent comme des choix du quotidien, plus en phase avec les valeurs dominantes de flexibilité, de soin de soi et d'expression personnelle. Le vin peine encore à se réinventer pour s'adapter pleinement aux codes de consommation modernes.

Chapitre 3 Etat de l'art du marketing des produits viticoles

1. Décanter le récit : mutations récentes de la communication viticole.

Longtemps, la communication autour du vin s'est appuyée sur des récits traditionnels mettant en valeur le patrimoine, le terroir, le savoir-faire ancestral et la transmission familiale. Ces éléments, constitutifs de l'identité viticole française, ont servi de socle à une image prestigieuse, mais souvent figée, du vin. Ce modèle narratif, bien qu'efficace auprès d'un public déjà initié, s'est progressivement révélé moins audible pour les jeunes générations, en quête de sens, de nouveauté et de représentations plus incarnées.

Depuis plusieurs années, une transformation s'opère sous l'impulsion de nouveaux profils de vignerons, de communicants et de conseillers en marketing viticole. Portés par une sensibilité aux enjeux contemporains – durabilité, inclusion, conscience environnementale – ils participent à renouveler les codes de communication du secteur. Les campagnes les plus récentes mettent en avant des valeurs telles que l'engagement éthique (vins de Bourgogne « Tellement engagé »), l'individualité collective (vins de Bordeaux « Ensemble tous singuliers »), ou encore la créativité et le plaisir décomplexé (campagnes Champagne et accords insolites).

Figure 12: campagne Champagne, des plaisirs «chic et choc», 2019



Figure 13: « Tellement » - campagne publicitaire, 2020



Cette évolution⁴³ se traduit également dans les formats : aux traditionnelles brochures institutionnelles et visites de cave, se substituent peu à peu des supports plus en phase avec les usages numériques actuels (visuels épurés, formats courts, compatibilité mobile, présence sur les réseaux sociaux). L'esthétique visuelle elle-même s'émancipe de l'imaginaire rural pour intégrer des codes urbains, cosmopolites et hybrides, plus proches des jeunes urbains, aujourd'hui cibles stratégiques du marché⁴⁴.

Figure 15: publicité Côtes-du-Rhône, rouge, 2016



Figure 14: publicité Côtes-du-Rhône, rosé, 2016



Figure 16: publicité Côtes-du-Rhône, blanc, 2016



Enfin, à l'instar du monde agricole, la figure du vigneron tend à remplacer celle, désincarnée, de la bouteille. L'humain revient au cœur du récit, avec des portraits de producteurs engagés, des témoignages de parcours, des récits de conviction.

⁴³ Figure 12 : source : Terre de vins, consulté en mai 2025

Figure 13 : source : Info Beaune , consulté en juin 2025

⁴⁴ Figure 14, 15, 16 : source [La réclame](https://www.lareclame.com), consulté en août 2025

Figure 18:
Champagne, les
vignerons sont à
l'honneur !, 2022



Figure 19: Ensemble
tous singuliers, 2024



Figure 17:
Champagne, les
vignerons sont à
l'honneur !, 2022 (2)



Cette revalorisation⁴⁵ de l'authenticité humaine rejoint le besoin d'identification des nouvelles générations, plus sensibles à l'histoire de celles et ceux qui font le vin qu'aux seuls attributs du produit.

Ce renouvellement des codes communicationnels marque une volonté d'adaptation aux attentes contemporaines. Pourtant, au-delà de l'image véhiculée, le produit lui-même reste souvent difficile d'accès pour les non-initiés. Si la mise en récit du vin évolue, son mode de présentation commerciale demeure largement fondé sur des repères techniques et culturels peu lisibles pour les nouveaux publics, en particulier les jeunes adultes peu socialisés à l'univers œnologique.

2. Le vin en clair : simplifier pour mieux choisir

Malgré les évolutions récentes en matière de communication, le vin demeure un produit à forte densité symbolique et technique, dont l'accès reste difficile pour les publics non initiés. La segmentation de l'offre s'appuie sur une multitude de critères – cépages, terroirs, millésimes, appellations, modes d'élevage, potentiels de garde – autant de repères qui nécessitent une compétence œnologique préalable. À cela s'ajoute une complexité croissante liée à la multiplication des labels officiels et non officiels (bio, biodynamie, HVE, nature, sans sulfites, etc.), qui crée plus de confusion que de clarté pour les consommateurs novices.

⁴⁵ Figure 17, 18 : source : sgv champagne , consulté en août 2025
Figure 19 source : , consulté en août 2025

Figure 20: Logos de labels valorisant des démarches environnementales, biologiques et durables dans la viticulture (bio, biodynamie, HVE, commerce responsable, etc.).



De même⁴⁶, les accords mets et vins, longtemps vecteurs de transmission culturelle intergénérationnelle, tendent aujourd'hui à devenir des territoires d'expertise perçus comme intimidants. L'idée même qu'un vin soit « trop jeune » ou qu'il doive « vieillir en cave » renforce une image ritualisée et excluante. Pour beaucoup de jeunes consommateurs, le vin apparaît comme un produit codifié, réservé à ceux qui en « ont les clés » – à rebours des logiques d'accessibilité, d'instantanéité et de plaisir simple qui caractérisent les nouvelles formes de consommation.

C'est dans ce contexte que le storytelling viticole émerge comme levier stratégique central. Plus qu'un simple récit d'origine, le storytelling permet de construire un univers de marque cohérent, incarné et aligné avec les aspirations de la cible. Il ne s'agit plus seulement de dire « d'où vient le vin », mais pourquoi il est fait, par qui, avec quelles convictions et pour quelle expérience de consommation. La marque ne valorise plus uniquement un produit, mais une vision du monde : respect du vivant, engagement territorial, quête de sincérité, plaisir partagé.

À ce titre, l'étiquette devient un support narratif, une vitrine condensée de l'identité du domaine. Elle ne renseigne pas seulement sur un cépage ou une appellation, mais transmet une émotion, une esthétique, voire une posture. Couleurs, typographies, textures, logos, choix du flacon, mais aussi communication digitale et présence événementielle : tout concourt à installer une identité de marque forte et différenciante, capable de séduire de nouveaux profils de consommateurs. En somme, le passage d'une segmentation technique

46 Figure 20 : source <https://www.larvf.com/>, consulté en mai 2025

à une logique de marque expérientielle ne signifie pas l'abandon des repères traditionnels, mais leur traduction dans un langage plus sensible, plus lisible, plus contemporain.

3. Sobriété narrative : réseaux sociaux à l'épreuve de la loi Évin

Face à l'ampleur de ces défis, les réseaux sociaux apparaissent aujourd'hui comme un outil incontournable, voire presque inévitable, pour renouveler en profondeur le marketing et la communication autour du vin. Les plateformes numériques telles qu'Instagram, TikTok ou encore YouTube offrent en effet des opportunités inédites en matière de storytelling visuel, de pédagogie simplifiée et de mise en scène incarnée, que ce soit à travers les figures des vignerons eux-mêmes, des sommeliers ou encore des influenceurs capables de toucher directement un public jeune et connecté. Dans cet environnement digital en constante évolution, des initiatives émergent progressivement, misant sur des formats courts, dynamiques et accessibles : capsules pédagogiques sur la dégustation ou l'histoire des terroirs, contenus humoristiques permettant de désacraliser la consommation, ou encore associations symboliques du vin à des moments de convivialité contemporaine, adaptés aux sociabilités des jeunes adultes.

Cependant, cette volonté d'innovation marketing se heurte de manière frontale et récurrente à un cadre juridique particulièrement strict en France, celui de la loi Évin, qui encadre avec rigueur et précision toute publicité pour les boissons alcoolisées. Cette loi, adoptée au nom de la santé publique, interdit notamment toute valorisation festive, sociale ou esthétique de l'alcool, réduisant ainsi les possibilités narratives des acteurs viticoles à des dimensions purement objectives, telles que l'origine géographique du produit, sa composition, ou encore ses modes de production. Comme le précisent Bettane et Desseauve dans *En Magnum n°40*, il est « impossible d'évoquer la fête, le glamour, le sexy, la joie, la sensualité, l'extase et compagnie », ce qui illustre avec force la limitation des registres discursifs autorisés. Si cette contrainte répond à des enjeux de prévention légitimes, elle entre néanmoins en tension directe avec les logiques propres à l'univers numérique, fondées avant tout sur l'expérience partagée, l'émotion suscitée et la mise en récit affective. Cette contradiction structurelle contribue à expliquer, en grande partie, la difficulté persistante du secteur viticole à adapter sa communication aux codes digitaux contemporains. Là où les concurrents directs – qu'il s'agisse de la bière, des cocktails ou encore des boissons sans alcool – investissent pleinement les imaginaires sociaux en mobilisant humour, esthétique et mise en scène festive, le vin demeure largement prisonnier d'un langage institutionnel et normatif, qui tend à séduire principalement les cercles déjà initiés et peine à conquérir de nouveaux publics. La tension permanente entre la contrainte légale restrictive et la nécessité stratégique de s'adresser à un public jeune et renouvelé explique en grande partie la lenteur du renouvellement des stratégies de

communication viticole et illustre le décalage croissant entre l'univers symbolique du vin et les pratiques communicationnelles contemporaines.

L'exploration historique, culturelle et théorique menée dans cette première partie a permis de mettre en évidence la double nature du vin : produit économique stratégique et, simultanément, objet symbolique profondément enraciné dans les représentations sociales. Le recul de sa consommation chez les jeunes générations ne peut donc être appréhendé comme une simple variation conjoncturelle : il s'agit d'un phénomène structurel qui interroge le rapport au patrimoine, aux normes sociales et aux pratiques alimentaires contemporaines. Le vin constitue un objet frontière, à la croisée du sacré et du profane, de la convivialité et de la distinction, du local et du global. Sa fragilisation actuelle résulte moins d'une perte intrinsèque de valeur que d'une recomposition des régimes de légitimité : montée des discours hygiénistes, transformations des sociabilités festives, diversification des alternatives concurrentes et redéfinition des rapports générationnels au plaisir et à la tradition.

Dans ce contexte, il est apparu essentiel d'ancrer l'analyse dans l'expérience concrète de la filière, afin de saisir comment ces tensions symboliques et socioculturelles se traduisent dans les pratiques commerciales, organisationnelles et stratégiques. C'est précisément l'objet de la deuxième partie, consacrée au stage réalisé au sein de la société de négoce JCS International. Cette immersion professionnelle permet non seulement d'observer la matérialité des enjeux contemporains de la filière vitivinicole — négociation, prospection, innovation, contraintes réglementaires — mais aussi d'interroger, de manière située, les stratégies déployées par les acteurs pour répondre à la désaffection des jeunes générations et à la recomposition des marchés.

**Partie 2 Une étude menée lors d'un stage au sein de JCS
International, négociant en vin au cœur de la filière viticole**

Chapitre 1 JCS International : organisation, métiers et positionnement

1. Cadre et périmètre du stage :

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une mission professionnelle effectuée en tant qu'assistante marketing digital (stagiaire) au sein de la société JCS International, entreprise française spécialisée dans le négoce de vin en vrac et de fûts neufs ou d'occasion, à destination des marchés nationaux et internationaux. Implantée à Narbonne, où se situe son siège social, et disposant d'un bureau à Toulouse — lieu principal de réalisation de la mission —, cette structure indépendante joue un rôle d'interface stratégique entre les vignerons producteurs et les acheteurs, français comme internationaux. Elle les accompagne dans la valorisation de leurs volumes tout en garantissant des solutions d'approvisionnement sécurisées, traçables et adaptées aux exigences spécifiques des marchés ciblés.

Dans le cadre de mon poste de stagiaire assistante marketing digital, la mission confiée a consisté en un appui transversal au développement marketing et commercial de l'entreprise, avec pour objectifs principaux l'optimisation de sa visibilité numérique, le renforcement de la présence à l'international et la structuration de ses outils de prospection. Elle s'est traduite par plusieurs actions concrètes : la refonte stratégique des supports digitaux (reconstruction du site internet, amélioration du référencement naturel – *SEO* –, repositionnement des réseaux sociaux professionnels, notamment LinkedIn) ; la participation active au démarchage commercial sur plusieurs zones cibles (États-Unis, Australie, Europe du Nord, Europe de l'Est), en lien direct avec l'activité de négoce ; ainsi que la gestion et la mise à jour des annonces sur les principales plateformes spécialisées dans le commerce du vin en vrac et de contenants en bois.

À ces missions principales se sont ajoutées des tâches complémentaires contribuant à la fluidité des opérations commerciales et à la structuration de l'offre : l'envoi d'échantillons aux acheteurs potentiels, la mise à jour des fiches produits destinées à la clientèle et aux supports de communication externe, la gestion régulière des offres sur l'application Vrac Vin, ainsi que la rédaction et l'envoi de newsletters commerciales ciblées. Ces actions, à destination de professionnels du secteur, visaient à favoriser la vente et l'achat de vins et spiritueux en vrac, mais aussi de matériel vitivinicole, en particulier du matériel de cave, secteur où l'occasion occupe une place non négligeable.

En complément, une partie du stage a été consacrée au développement d'une activité distincte : la commercialisation d'une gamme de produits œnologiques. Celle-ci incluait du bois œnologique (sous la marque *SuberOak*) et des tanins techniques, et visait à accompagner la mise en marché de solutions alternatives au vieillissement traditionnel en

barrique. Ces produits s'adressent à des professionnels soucieux d'affiner, de structurer ou de stabiliser les profils aromatiques de leurs cuvées. En ce sens, cette mission a représenté un véritable laboratoire de diversification, confrontant l'entreprise à de nouvelles attentes et à un marché en pleine mutation.

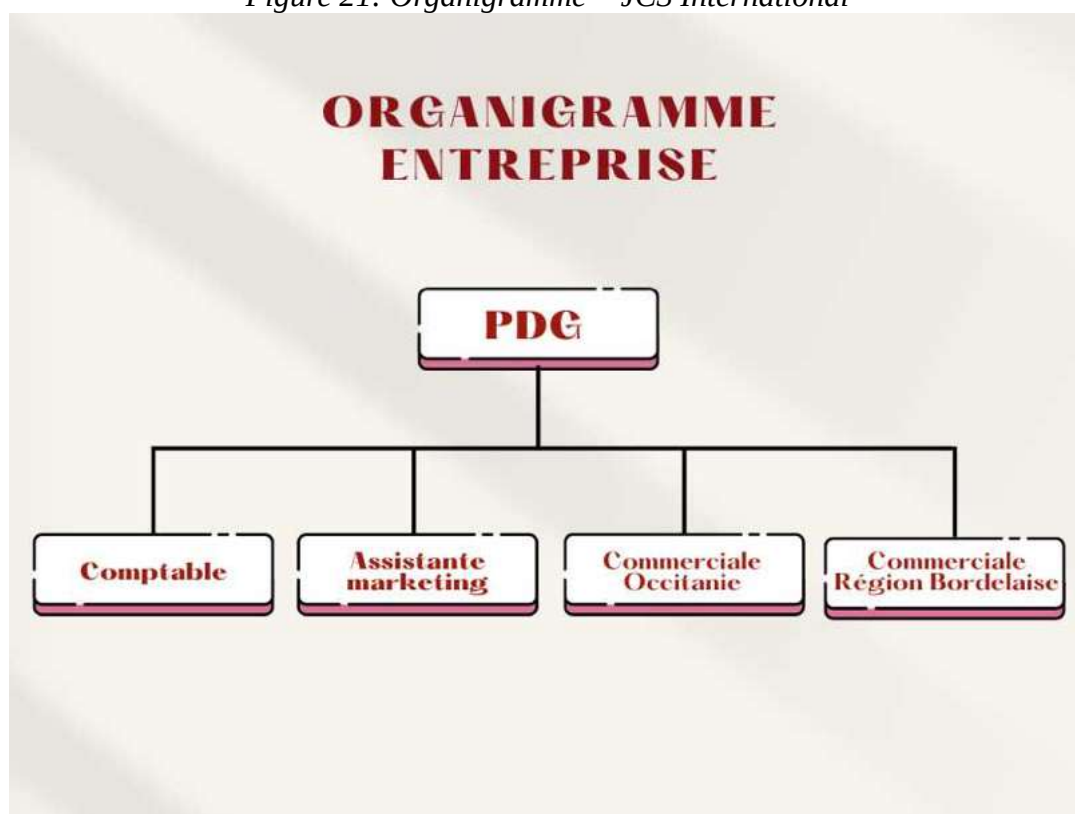
Cette immersion professionnelle s'est accompagnée de plusieurs déplacements sur le terrain, permettant une compréhension plus fine des réalités opérationnelles de la filière vitivinicole. En région bordelaise, les rencontres avec des vignerons, les visites de chais et d'entrepôts, ainsi que les échanges avec des transporteurs spécialisés ont offert un aperçu concret de l'articulation entre production, logistique et distribution. En Occitanie, l'observation des processus de fabrication du vin, les visites de laboratoires d'analyses œnologiques et les entretiens avec des vignerons ont permis de mieux saisir les dynamiques de transaction propres au négoce en vrac. En Bourgogne, la participation à un salon professionnel consacré au matériel vitivinicole, complétée par des visites de caves et des dégustations, a mis en lumière l'importance des événements sectoriels dans la constitution de réseaux commerciaux et dans la mise en visibilité des producteurs face à une clientèle exigeante et internationalisée. Enfin, un déplacement à Belgrade (Serbie), dans le cadre d'une mission de prospection à l'export et de sourcing, a ajouté une dimension internationale précieuse, révélant les spécificités des marchés émergents et les ajustements nécessaires pour y positionner l'offre française. Ces déplacements, inscrits à la croisée de l'opérationnel et du stratégique, ont conféré au stage une dimension comparative et réflexive essentielle. Ils ont permis de saisir concrètement la matérialité des échanges — entre logistique, production, réglementation et pratiques commerciales — tout en nourrissant une réflexion académique sur les tensions qui traversent la filière vitivinicole contemporaine. À travers ces expériences, il est apparu que le vin se situe à l'intersection d'enjeux patrimoniaux et de stratégies commerciales globalisées, soumis à une recomposition identitaire continue.

Cette expérience de terrain a ainsi constitué un poste d'observation privilégié des mutations actuelles de la filière. Elle a mis en évidence les contradictions qui la traversent : entre tradition et innovation, entre valorisation patrimoniale et adaptation aux dynamiques globalisées du marché, entre transmission intergénérationnelle et recomposition des usages par les jeunes consommateurs. Plus largement, elle a nourri une réflexion sociologique sur la désaffection partielle du vin par les jeunes générations et sur les leviers possibles de reconquête. À travers ce prisme, le vin apparaît moins comme un simple produit marchand que comme un objet en recomposition identitaire, pris dans un faisceau de mutations sociales, culturelles et économiques.

2. Structure organisationnelle et gouvernance de l'entreprise

JCS International repose sur une organisation interne resserrée, caractéristique des structures entrepreneuriales de taille intermédiaire opérant dans le secteur du négoce vitivinicole. Cette configuration s'inscrit dans un modèle organisationnel horizontal, où la polyvalence des acteurs, la fluidité des interactions et la réactivité opérationnelle priment sur la segmentation hiérarchique classique. L'entreprise se compose de quatre membres permanents, répartis entre les fonctions stratégiques, techniques, commerciales et administratives, auxquels s'ajoute, pour la durée du stage, un appui en marketing et en développement commercial.

Figure 21: Organigramme - JCS International



Au sommet de la structure⁴⁷, le fondateur et PDG assure une gouvernance directe et intégrée, cumulant les fonctions de pilotage stratégique, de gestion commerciale et de développement des projets transversaux (produits œnologiques, matériel vitivinicole, partenariats internationaux). Figure centrale du dispositif, il incarne la capacité de projection à moyen et long terme de l'entreprise. Son rôle s'apparente à celui d'un chef d'orchestre, organisant la coordination entre les différents pôles et arbitrant les priorités opérationnelles en fonction des dynamiques du marché. À cette position centrale s'ajoute

47 Figure 21 : Organigramme entreprise, réalisation personnelle, août 2025

un rôle actif dans le développement commercial à l'export : le PDG assure en effet une part importante des négociations internationales, notamment en matière de vin en vrac, de matériel de cave et de contenants en bois. Cette implication lui confère une connaissance fine des marchés cibles, des tendances de consommation et des logiques d'approvisionnement globalisées, renforçant son rôle de stratège opérationnel et d'ambassadeur de l'entreprise à l'échelle internationale.

Le pôle administratif et logistique, confié à une secrétaire administrative et comptable, joue un rôle clé dans la gestion quotidienne des flux : gestion des documents commerciaux, facturation, suivi des paiements, interface avec les transporteurs et les douanes. Ce poste assure la continuité des opérations dans un secteur fortement dépendant de la rigueur documentaire et de la synchronisation des acteurs.

Le pôle commercial constitue, quant à lui, le véritable cœur de la structure. Il est composé de deux professionnelles aux compétences complémentaires — commerciales et œnologiques —, ce qui renforce à la fois la légitimité technique et la capacité de négociation auprès d'une clientèle experte. Leur double expertise leur permet d'occuper une position d'interface stratégique entre les vignerons-producteurs et les acheteurs professionnels, en assurant une interprétation précise et contextualisée des besoins du marché. Elles assurent une veille constante sur la qualité et la typicité des cuvées, tout en adaptant les offres aux exigences aromatiques, techniques ou réglementaires des clients — qu'il s'agisse de profils gustatifs particuliers, de cépages ciblés, de millésimes demandés ou de méthodes d'élevage spécifiques. Leur rôle s'étend également à une fonction de médiation, dans un contexte où les contraintes de production (climat, disponibilité des volumes, aléas de vinification) doivent s'articuler avec des attentes marchandes de plus en plus segmentées. Dans cet espace de négociation, la standardisation n'exclut pas la recherche de valeur ajoutée : bien au contraire, c'est leur capacité à conjuguer rigueur technique et intelligence commerciale qui permet à l'entreprise de proposer des solutions différenciantes, cohérentes avec les dynamiques contemporaines du marché. L'une des deux commerciales est positionnée sur le territoire occitan, où elle développe l'activité de négoce de vin en vrac ainsi qu'une offre complémentaire autour de la vente de bouchons techniques à destination des producteurs régionaux. Sa présence locale permet d'ajuster l'offre aux besoins spécifiques du terrain, tout en assurant une veille qualitative sur les volumes et les profils disponibles. L'autre commerciale est basée en région Aquitaine, où elle opère à la fois au niveau de la négoce de vin et au niveau de la vente de contenants en bois (fûts, tonneaux, grands contenants), ainsi que de bouchons. Cette double activité s'appuie sur une connaissance fine des attentes des vignerons aquitains et sur une capacité à proposer des solutions techniques intégrées, adaptées aux logiques d'élevage et de mise sur le marché. Dans les deux cas, ces fonctions territorialisées complètent utilement la logique d'exportation développée par la structure,

en assurant un ancrage de proximité et une réactivité différenciée selon les zones de production.

Enfin, mon propre rôle, en tant que stagiaire en marketing stratégique, s'est inscrit dans une dynamique d'accompagnement transversal, articulée autour de quatre axes principaux : l'optimisation des supports numériques (site internet, SEO, animation LinkedIn), la structuration des outils de prospection (rédaction d'annonces, élaboration de newsletters, développement de fiches produits), le soutien au développement d'une gamme de produits œnologiques (bois *SuberOak*, tanins techniques) et un appui logistique (envoi d'échantillons, dépôt de colis ou de chèques, réalisation de devis, sourcing de vins).

À cette organisation agile s'ajoute une orientation clairement affirmée vers l'international. Historiquement présente sur le marché français, JCS International a intensifié son développement à l'export, en particulier vers plusieurs marchés étrangers à fort potentiel. Ce déploiement stratégique repose sur une double logique : d'une part, la volonté de valoriser l'excédent de production viticole française en répondant aux besoins d'assemblage, de vinification ou de reconditionnement des partenaires ; d'autre part, l'adaptation à une demande en constante évolution, marquée par une montée en gamme qualitative et une segmentation accrue des profils recherchés (cuvées bio, sans sulfites, monocépages, etc.). Dans cette perspective, la structure tire parti de sa flexibilité organisationnelle pour ajuster rapidement ses offres, tout en entretenant des liens directs avec ses partenaires étrangers. Ce positionnement B2B — exclusivement tourné vers une clientèle professionnelle, qu'il s'agisse de négociants, d'embouteilleurs, de caves coopératives ou d'importateurs — confère à l'entreprise un rôle de plateforme logistique et relationnelle au service des dynamiques internationales du secteur vitivinicole. La structure interne de JCS International peut ainsi être décrite comme une micro-organisation fortement spécialisée, mais dotée d'une plasticité fonctionnelle, apte à répondre aux mutations rapides du marché, à la variabilité des volumes et aux attentes d'une clientèle B2B toujours plus segmentée. Elle constitue également un poste d'observation privilégié sur les tensions contemporaines qui traversent la filière : entre ancrage territorial et mondialisation, entre artisanat et technicisation, entre valorisation patrimoniale et impératifs de compétitivité.

Chapitre 2 Missions opérationnelles et appuis transversaux au développement marketing et commercial

1. Approche commerciale et positionnement stratégique

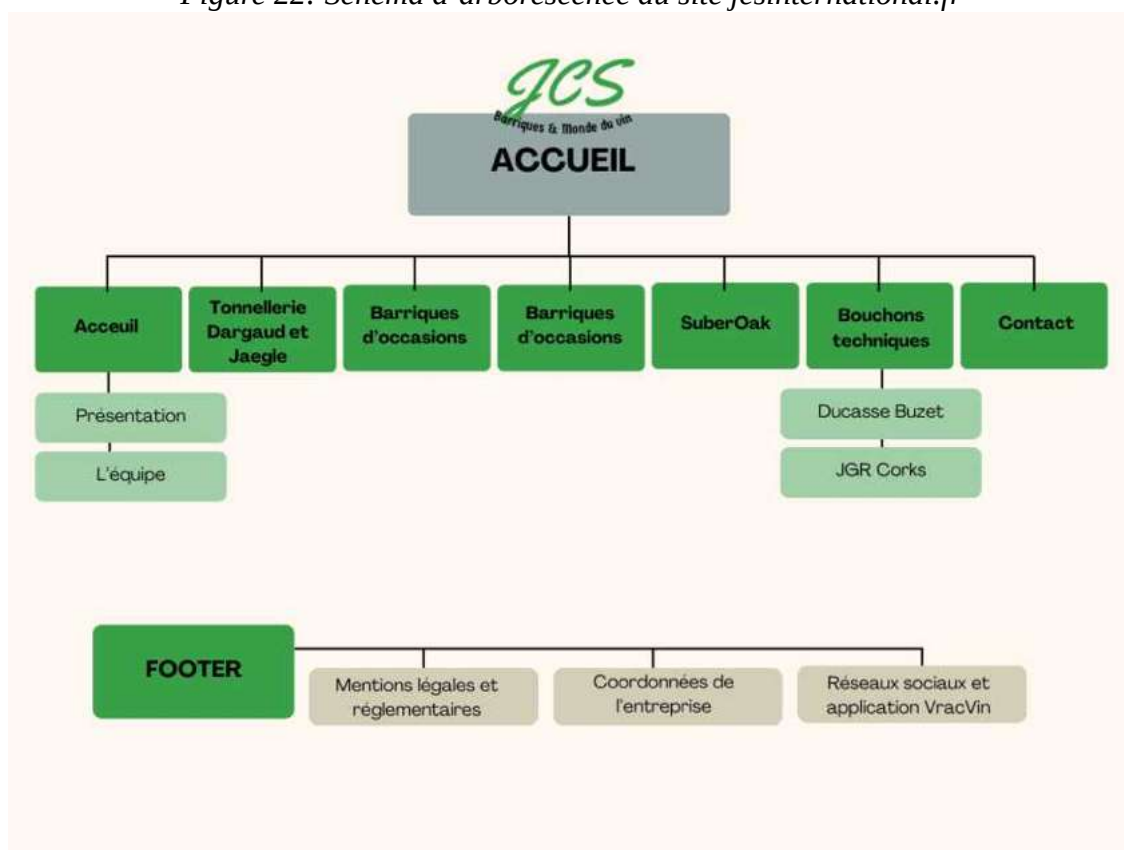
1.1. Optimisation du site internet

Le stage a consisté en un appui transversal au développement marketing et commercial de JCS International, articulé autour de missions à la fois stratégiques et opérationnelles. L'un des volets majeurs a porté sur l'optimisation de la visibilité numérique et de la communication sectorielle, à travers une refonte en profondeur du site internet selon les principes du référencement naturel (*SEO, Search Engine Optimization*). Cette mission a été pensée non seulement comme un travail technique visant à corriger des insuffisances, mais également comme un levier stratégique au service du positionnement de l'entreprise, dans un secteur où la présence numérique conditionne directement la capacité d'une société à se démarquer de ses concurrents et à convaincre ses partenaires commerciaux. Dans le contexte du négoce vitivinicole, où la concurrence est à la fois locale et internationale et où les cycles de transaction sont particulièrement rapides, la visibilité en ligne constitue en effet un outil déterminant pour capter l'attention des acheteurs professionnels, instaurer un climat de confiance et asseoir la crédibilité de l'entreprise dans la durée. Ce travail, mené dans le respect des standards professionnels du web, a suivi une démarche progressive, structurée et méthodique. Il a d'abord impliqué un audit complet, à la fois technique et sémantique, destiné à identifier avec précision les obstacles à la visibilité. Ont ainsi été recensés des problèmes variés, touchant aussi bien à la performance technique du site qu'à la qualité de son contenu : temps de chargement trop long, organisation des pages peu intuitive, liens internes insuffisamment cohérents, erreurs dans les balises HTML⁴⁸, optimisation mobile incomplète, ou encore indexation partielle par les moteurs de recherche. Ces éléments, souvent invisibles pour un utilisateur non professionnel, exercent pourtant un impact direct sur le référencement naturel ainsi que sur l'expérience de navigation, rendant indispensable une correction en profondeur.

Sur la base de ce diagnostic, une nouvelle arborescence a été élaborée. Celle-ci a été conçue pour répondre à une double exigence : améliorer l'expérience de navigation des utilisateurs (ergonomie, hiérarchisation des contenus, lisibilité accrue) et renforcer simultanément la lisibilité algorithmique du site par les moteurs de recherche.

48 HTML (HyperText Markup Language, « langage de balisage d'hypertexte ») est un langage utilisé pour créer et organiser les pages web.

Figure 22: Schéma d'arborescence du site jcsinternational.fr



Cette restructuration⁴⁹ a constitué le socle sur lequel s'est appuyée la stratégie SEO. À ce travail structurel s'est ajoutée une recherche approfondie de mots-clés stratégiques, combinant, d'une part, des termes génériques liés au secteur vitivinicole (vin en vrac, contenants en bois, produits œnologiques) et, d'autre part, des requêtes très ciblées, correspondant aux attentes précises des acheteurs professionnels (profil aromatique, cépage spécifique, format de contenant, zone d'origine). Cette démarche a été consolidée par une analyse comparative des pratiques concurrentielles (*benchmarking*), visant à identifier des niches de visibilité et à éviter la saturation sur des requêtes trop compétitives. L'intégration de ces mots-clés s'est faite de manière raisonnée dans l'ensemble des éléments essentiels du site : titres hiérarchisés (balises H1 et H2), métadonnées (titres et descriptions affichés dans les résultats de recherche), contenus rédactionnels et fiches produits. Une attention particulière a été portée à l'adéquation du discours à un public B2B exigeant, habitué à la précision technique et à la clarté des données commerciales. L'optimisation n'a pas concerné uniquement les contenus textuels : les visuels ont également été retravaillés afin de réduire leur poids sans perte de qualité, avec un nommage descriptif et des balises *alt*

49 Figure 22 : source : réalisation personnelle à partir de l'observation du site www.jcsinternational.fr, canva, août 2025

optimisées. Cet aspect constitue un canal de visibilité non négligeable, notamment pour des produits comme les contenants en bois ou le matériel œnologique, souvent recherchés via des moteurs d'images. Le maillage interne a également été repensé dans une logique d'accompagnement du parcours utilisateur : il s'agissait de guider le visiteur vers les pages stratégiques (offres de vin disponibles, fiches techniques, formulaires de contact), d'augmenter le temps passé sur le site et de réduire le taux de rebond. Ces éléments, bien connus des spécialistes du SEO, sont considérés comme des facteurs déterminants d'amélioration du positionnement dans les résultats des moteurs de recherche. Parallèlement, la cohérence graphique et l'ergonomie globale ont été repensées de manière à renforcer l'identité visuelle de l'entreprise et la perception de professionnalisme qu'elle inspire auprès de ses partenaires actuels ou potentiels. Enfin, un dispositif de suivi continu des performances a été mis en place grâce à des outils spécialisés tels que Google Analytics et Google Search Console. Ces outils permettent de mesurer avec précision l'impact des actions engagées : suivi du trafic, analyse des sources de visite, mesure des taux de conversion, identification des pages stratégiques. Ce système de *monitoring*⁵⁰ a vocation à s'inscrire dans une logique itérative : le référencement naturel ne peut être réduit à une action ponctuelle, mais doit être pensé comme un processus d'ajustement permanent, qui suppose une veille concurrentielle et technologique constante. Grâce à cette approche, les évolutions des algorithmes, les tendances de recherche et les comportements des utilisateurs pourront être intégrés de manière dynamique, ce qui garantira une adaptation continue et une amélioration durable des performances du site.⁵¹

Figure 23: Résumé des actions SEO réalisées pendant le stage



50 Traduction : observation

51 Figure 23 : Réalisation personnelle, Canva, août 2025

L'ensemble de ce processus dépasse donc largement la simple dimension technique. Il s'inscrit dans une stratégie globale de positionnement et de différenciation. Dans un marché B2B où la confiance, la réactivité et la lisibilité conditionnent la décision d'achat, chaque amélioration du site internet vise à renforcer la crédibilité de JCS International, à affirmer sa légitimité technique et commerciale et à transformer la visibilité numérique en opportunités concrètes. Plus encore, ce travail contribue à faire du site internet non pas un simple support de communication, mais une véritable interface stratégique de mise en relation entre l'offre et une clientèle professionnelle hautement spécialisée, en France comme à l'export. Dans cette perspective, il devient un outil de médiation et de légitimation, capable de refléter la solidité, l'expertise et la réactivité d'une entreprise ancrée dans un secteur en mutation rapide, mais résolument tournée vers l'avenir.

1.2. E-mailing professionnel

Le marketing digital a constitué un axe stratégique majeur du stage, notamment à travers la conception, la gestion et l'optimisation de campagnes d'*e-mailing* professionnelles. Ces actions ont été menées via la plateforme Jetmail, un outil spécialisé dans la création, la segmentation et l'envoi de *newsletters* à des bases de contacts B2B. Le choix de cet outil s'est imposé non seulement pour sa simplicité d'utilisation, mais aussi pour ses fonctionnalités avancées, permettant de mettre en place une communication structurée, ciblée et mesurable. Dans un contexte où la concurrence est particulièrement intense dans le secteur vitivinicole et où la réactivité commerciale conditionne directement la conclusion des transactions, disposer d'un outil fiable de gestion de campagnes numériques constitue un avantage stratégique décisif. L'utilisation de Jetmail a impliqué la mise en œuvre d'une méthodologie rigoureuse, articulée autour de plusieurs étapes allant de la préparation en amont (structuration de la base de données, segmentation des contacts, choix éditoriaux) jusqu'au suivi post-campagne (analyse détaillée des résultats et ajustements méthodologiques).

Un travail approfondi de segmentation de la base de données a d'abord été réalisé afin de classer les contacts selon des critères opérationnels précis. Dans le cadre de cette mission, la zone géographique a été retenue comme critère principal, mais d'autres variables secondaires ont également été intégrées, telles que le type d'acteur (négociant, cave coopérative, producteur indépendant) ou encore le positionnement stratégique (export, marché local, produits techniques). Cette structuration a permis de cibler les envois avec une plus grande pertinence et d'éviter l'écueil d'une communication générique, souvent perçue comme intrusive ou peu engageante. En effet, une campagne trop homogène est rapidement assimilée à du « bruit » par les destinataires, ce qui réduit considérablement son efficacité. Grâce à cette segmentation, chaque campagne a pu être adaptée aux spécificités du profil des destinataires, qu'il s'agisse de messages à dominante technique

(présentation des caractéristiques organoleptiques, modes d'élevage, analyses œnologiques disponibles), sensorielle (description des profils aromatiques, mise en avant de styles recherchés, différenciation par cépage ou par millésime) ou strictement commerciale (conditions tarifaires, disponibilité des volumes, délais de livraison).

Sur le plan créatif, la conception des e-mails (exemple d'envoi, Annexe A) a intégré les principes de l'UX design⁵² appliqués en B2B. Les messages ont ainsi été pensés pour répondre à plusieurs critères : clarté visuelle, hiérarchisation stricte de l'information, présence d'appels à l'action (CTA) explicites et visibles, mise en avant des éléments différenciants (photographies de cuvées, visuels de contenants en bois, schémas techniques pour les produits œnologiques *SuberOak*). Une attention particulière a été portée à l'équilibre entre texte et visuel, afin de garantir une lisibilité optimale quel que soit le support de consultation. En effet, la proportion croissante de consultations sur mobile impose d'adapter les formats à des écrans plus réduits, en limitant la surcharge textuelle tout en assurant la lisibilité des données clés. La rédaction des contenus a été pensée dans une double logique : d'une part, fidéliser la clientèle existante en valorisant les nouveautés et en informant sur les opportunités ponctuelles ; d'autre part, attirer de nouveaux prospects grâce à un discours argumenté et crédible, renforcé par des éléments factuels tels que des analyses œnologiques, des certificats de conformité ou des argumentaires techniques clairs et documentés.

Un suivi systématique des performances a ensuite été mis en place grâce aux indicateurs fournis par Jetmail (et complétés par Jetmail pour certaines analyses comparatives). Les principaux indicateurs suivis concernaient les taux d'ouverture, de clics et de désabonnement, permettant de mesurer l'impact réel de chaque campagne et d'identifier les leviers d'optimisation. Ces données ont révélé l'importance d'affiner en permanence les envois : ajustement du moment de diffusion, amélioration de l'objet des e-mails pour capter l'attention dès la boîte de réception, personnalisation des messages selon le profil des destinataires, ou encore hiérarchisation différente des contenus pour mettre en valeur les informations stratégiques. Cette démarche itérative a contribué à optimiser progressivement le contenu, le ciblage et la temporalité, dans une perspective claire de maximisation du retour sur investissement marketing. Elle a également montré l'importance de tester plusieurs formats et approches, afin de dégager des enseignements empiriques directement réutilisables dans les campagnes futures.

Au-delà de la dimension strictement opérationnelle, ce travail a permis d'installer une véritable culture interne de la communication digitale B2B, plus structurée, mesurable et durable. En professionnalisant la gestion des e-mailings, JCS International a pu transformer un canal de communication jusque-là secondaire en un levier central de

52 UX design (User eXperience design) désigne la conception de produits ou de services (notamment numériques) centrée sur l'expérience de l'utilisateur. L'objectif est d'optimiser l'ergonomie, la fluidité et la satisfaction lors de l'utilisation d'un site, d'une application ou d'une interface.

visibilité et de conversion. Ce dispositif s'inscrit dans une stratégie globale, en cohérence avec la refonte du site internet et les actions de prospection sur les plateformes spécialisées, contribuant à renforcer la cohérence de l'image de marque, à améliorer la relation avec les partenaires existants et à attirer l'attention de nouveaux prospects, tant sur le marché français qu'à l'international. En définitive, l'e-mailing, lorsqu'il est pensé en articulation avec une stratégie digitale intégrée, dépasse largement le rôle d'un simple outil de diffusion. Il incarne une modalité de dialogue constant avec les acteurs de la filière, favorisant non seulement la transmission d'informations commerciales, mais aussi la consolidation du capital relationnel et symbolique de l'entreprise. Dans un environnement où la réactivité et la confiance sont des déterminants majeurs de la décision d'achat, il devient un instrument stratégique de mise en relation, de légitimation et de différenciation concurrentielle.

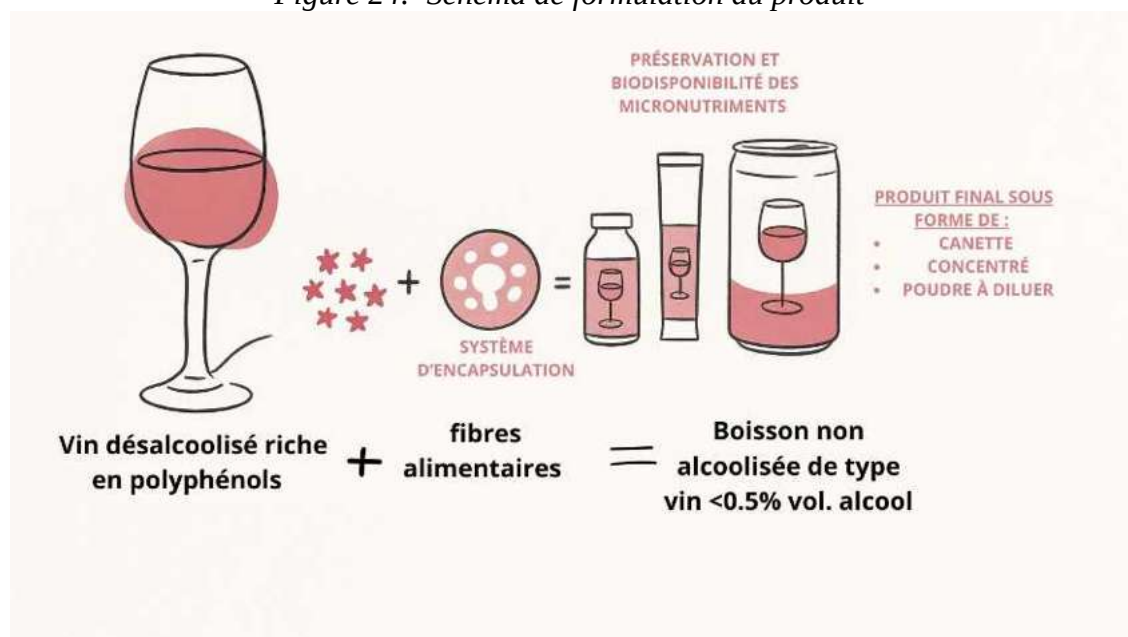
2. Développement de nouvelles offres et optimisation des outils de prospection

2.1. Développement des produits œnologiques et gestion de projet

Une part significative du stage a été consacrée au développement d'une activité de diversification axée sur les produits œnologiques, notamment les bois œnologiques commercialisés sous la marque *SuberOak* (chips, bâtonnets, inserts) ainsi que les tanins techniques. Ces solutions innovantes s'adressent aux vinificateurs désireux d'ajuster le profil organoleptique de leurs cuvées, d'en renforcer la structure ou d'en stabiliser l'équilibre, en complément ou en substitution des méthodes classiques d'élevage sous bois. Le travail réalisé a consisté à identifier les usages cibles et les attentes spécifiques des professionnels, à élaborer des argumentaires commerciaux adaptés, et à définir une stratégie de positionnement claire au sein d'un marché dense et fortement concurrentiel. Cette mission a impliqué une articulation fine entre technicité des produits, logique commerciale et compréhension des enjeux qualitatifs de la filière. (voir Annexe B)

À cette mission s'ajoute actuellement la prise en charge intégrale d'un projet innovant de vin sans alcool à visée préventive, mené dans sa globalité et toujours en cours de développement.

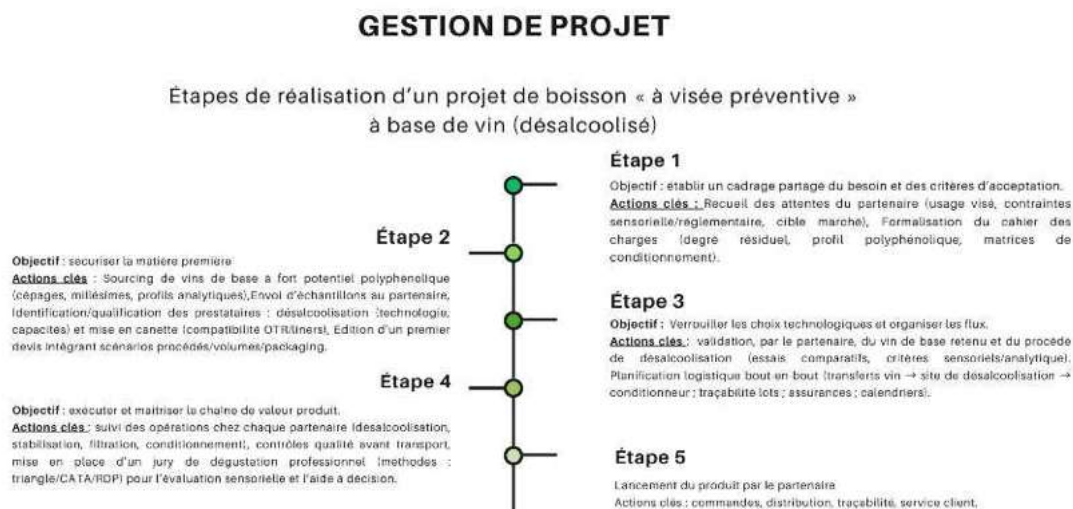
Figure 24: Schéma de formulation du produit



Ce projet⁵³, initié en partenariat avec une entreprise lettonienne, repose sur l'élaboration d'un vin rouge désalcoolisé particulièrement riche en polyphénols, dont les propriétés antioxydantes sont reconnues pour leurs effets bénéfiques dans la prévention des maladies coronariennes. Le travail engagé implique l'analyse des enjeux techniques liés à la désalcoolisation, la prise en compte des exigences réglementaires et nutritionnelles propres à ce segment émergent, ainsi que la constitution d'une chaîne de partenaires adaptée. À ce stade, un sourcing de vins de base a été effectué et un partenaire spécialisé en désalcoolisation a été identifié, permettant de poser les fondations techniques du projet.

53 Figure 24 : source : réalisation personnelle, canva, apût 2025

Figure 25: Étapes de réalisation d'un projet de boisson « à visée préventive » à base de vin (désalcoolisé)



La mission⁵⁴ consiste également à rechercher les solutions adaptées pour la mise en bouteille de volumes réduits, contrainte caractéristique de cette phase exploratoire. En effet, la difficulté principale réside dans le caractère pionnier de ce type de produit : les quantités à traiter demeurent modestes, ce qui complique la négociation avec des prestataires habitués à des échelles industrielles. Cela nécessite un travail de prospection et de persuasion particulier, afin de rendre le projet économiquement viable tout en préservant sa cohérence technique et scientifique. Sur le plan scientifique et réglementaire, le projet doit garantir que les procédés de désalcoolisation employés n'altèrent pas la teneur en polyphénols, qui constitue le principal argument nutritionnel et différenciant du produit. Les contraintes liées aux méthodes existantes (osmose inverse, distillation sous vide, membranes) sont donc étudiées avec attention. Parallèlement, la question des allégations santé se pose : toute référence explicite à la prévention des maladies coronariennes relève d'une réglementation stricte (EFSA, OIV) et implique une vigilance renforcée sur l'étiquetage et la communication. Sur le plan économique et stratégique, le projet s'inscrit dans un marché en pleine expansion, celui des boissons No/Low, mais encore en phase de structuration. L'enjeu consiste à trouver un équilibre entre innovation,

⁵⁴ Figure 25 : source : Réalisation personnelle, canva, août 2024 Légende. La ligne verticale matérialise la chronologie du projet. Les pastilles vertes indiquent les jalons / décisions Go-No Go. Chaque bloc "Étape n" regroupe l'objectif (en gras) et les actions clés correspondantes :

faisabilité technique et rentabilité à petite échelle, afin de positionner le produit comme une alternative crédible aux boissons fonctionnelles existantes. En mettant l'accent sur la valorisation scientifique (polyphénols, prévention coronarienne), le projet ouvre une voie différenciante dans un secteur concurrentiel encore largement centré sur le goût ou la convivialité.

2.2. Enjeux de structuration commerciale et outils de prospection

Le stage a apporté une contribution directe à la structuration des outils de prospection, avec pour objectif de fluidifier et de professionnaliser la démarche commerciale. Concrètement, il s'est agi de rédiger et d'actualiser régulièrement des annonces sur les principales plateformes de négoce en ligne mais aussi sur le site VracVin, utilisé à la fois pour sourcer des volumes ou pour proposer des vins en vrac à la vente, dynamisant ainsi les échanges avec les producteurs et les acheteurs.

Figure 26: Tableau de bord - Vracvin



Dans le prolongement de ces actions, une attention particulière a également été portée à d'autres canaux de diffusion comme « Le Bon Coin » et « Agriaffaires »⁵⁵ qui, bien que généralistes ou plus largement orientés vers le secteur agricole, offrent des relais intéressants pour accroître la visibilité.

55 Figure 26 : source : Vapplication racvin, compte JCS International, août 2025

Figure 27: Tableau de bord - Agriaffaires

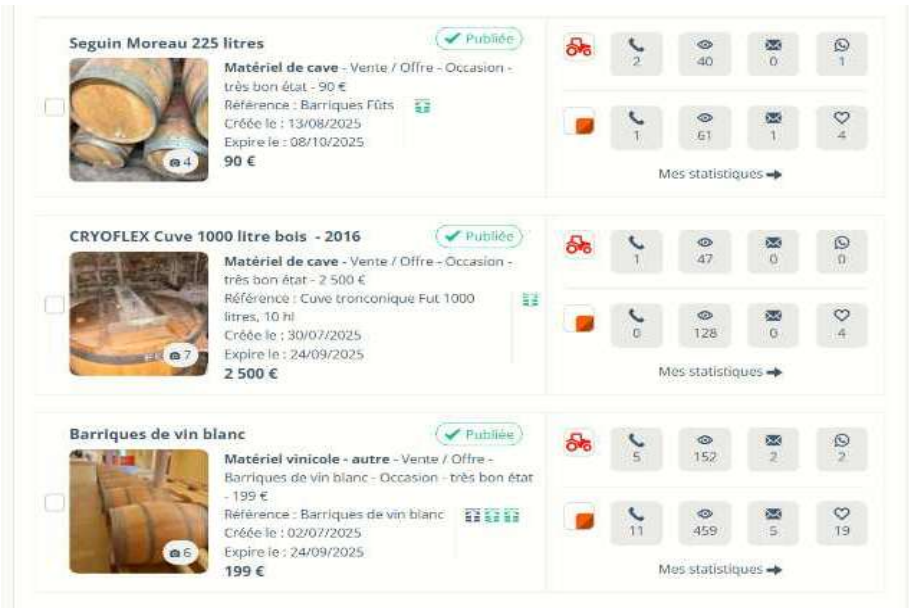
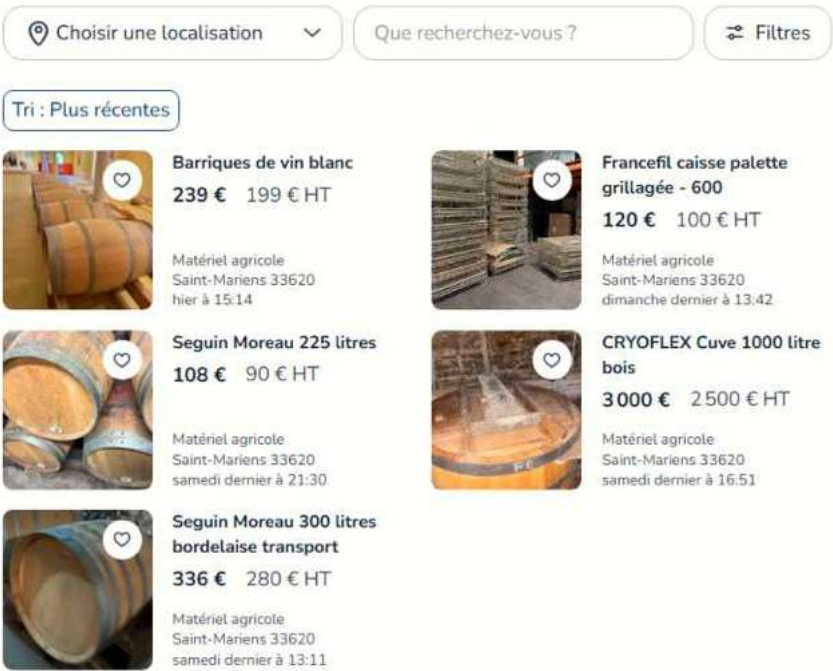


Figure 28: Tableau de bord d'annonces - Le bon coin
5 annonces en ligne



56 Figure 27 : source : Agriaffaires, compte JCS International, août 2025
Figure 28 : Source : Le bon coin, Compte JCS international, août 2025

Ces plateformes sont en effet couramment utilisées par les acteurs de la filière non seulement pour les transactions liées aux produits agricoles, mais aussi, et surtout, pour l'achat ou la revente de matériel de cave, un secteur où la seconde main occupe une place importante. Leur mobilisation a donc permis de diversifier les points de contact et d'explorer des environnements où se croisent viticulteurs, coopératives et négociants. En parallèle, un travail de conception et de modernisation des supports commerciaux a été mené : élaboration de fiches produit et d'argumentaires clients synthétiques, révision et mise à jour de la fiche client (Annexe B) afin de la rendre plus lisible et adaptée aux standards actuels, ainsi que la création d'une documentation modernisée pour les produits œnologiques *SuberOak* (Annexe C), dont la communication initiale apparaissait vieillissante et mal structurée. L'accompagnement des prospects et clients a également constitué un volet important, incluant la gestion de l'envoi d'échantillons, le suivi des échanges avec les destinataires et la vérification que leur réception et leur test se déroulent dans de bonnes conditions.

Enfin, un travail préliminaire a été relatif à la mise en place d'un CRM destiné aux équipes commerciales. Ce chantier, encore en cours, se heurte à des contraintes techniques (compatibilité avec le logiciel comptable Sage 50), financières (coût des licences et nombre de comptes à créer), ainsi qu'à la nécessité de trouver une solution intégrée et interopérable permettant de centraliser les informations clients et d'améliorer le suivi des interactions commerciales. L'ensemble de ces actions a contribué à harmoniser les pratiques internes et à renforcer la lisibilité et l'attractivité de l'offre. Il a également permis d'accroître la crédibilité de l'entreprise dans ses interactions avec ses partenaires, en s'appuyant sur une prospection à la fois diversifiée (Vrac Vin, plateformes spécialisées, « Le Bon Coin », « Agriaaffaires ») et modernisée dans ses outils de communication.

3. Observation participante

3.1. *Observations de terrain et compréhension de la filière*

Plusieurs déplacements ont enrichi cette expérience professionnelle et ont permis de saisir, au-delà des discours théoriques, la matérialité et la complexité de la filière vitivinicole dans ses différentes dimensions. Ces immersions ont constitué autant d'occasions d'observer *in situ* la diversité des contextes de production, des logiques commerciales et des pratiques techniques qui structurent la filière.

- ▷ En région bordelaise, les rencontres avec des vigneron, les visites de chais et les échanges avec des prestataires logistiques ont donné un aperçu concret de l'articulation entre production, stockage et circulation des volumes. Ces interactions ont permis de comprendre la manière dont les producteurs jonglent avec les contraintes de volumes, de qualité et de temporalité, tout en intégrant les

impératifs de traçabilité et de conformité réglementaire. Les discussions avec les prestataires logistiques ont également révélé l'importance des infrastructures et des compétences techniques associées (transport, gestion douanière, planification des expéditions) dans un secteur où la fluidité des échanges conditionne la compétitivité.

- ▷ En Bourgogne, la participation à un salon professionnel et à plusieurs dégustations a permis de mesurer le rôle central de ces événements sectoriels dans la construction et l'entretien de réseaux commerciaux. Ces espaces de rencontre, au-delà de leur dimension strictement transactionnelle, constituent des scènes de légitimation symbolique : ils offrent aux producteurs une visibilité face à une clientèle exigeante et internationalisée, tout en permettant d'affirmer un positionnement identitaire (authenticité, terroir, singularité). Les dégustations organisées dans ce cadre ont illustré la manière dont le discours œnologique et les pratiques sensorielles contribuent à la valorisation du produit et comment les interactions directes entre producteurs et acheteurs façonnent la réputation et la crédibilité d'un domaine.
- ▷ En Occitanie, les visites de laboratoires œnologiques ainsi qu'une immersion dans le processus de vente en vrac ont mis en lumière les dynamiques de standardisation, de contrôle qualité et d'adaptation des vins aux attentes différenciées des marchés. Le rôle des laboratoires s'est avéré crucial, non seulement pour assurer la conformité analytique des produits, mais aussi pour orienter les choix techniques des producteurs en fonction des profils recherchés par les acheteurs. L'immersion dans la vente en vrac a permis de constater combien cette modalité commerciale, parfois perçue comme moins prestigieuse que la vente en bouteilles, repose néanmoins sur une expertise fine et une négociation constante, où la typicité des cuvées, la régularité des volumes et les conditions de contractualisation deviennent déterminantes.
- ▷ Enfin, une mission de prospection en Serbie est venue compléter ces expériences, en confrontant directement les spécificités de l'offre française aux attentes de clients internationaux. Cette immersion a permis de percevoir les différences de perception selon les marchés : certains privilégient la tradition et l'authenticité, d'autres recherchent avant tout des volumes standardisés, compétitifs et techniquement maîtrisés. La prospection internationale a également mis en évidence la place grandissante des certifications (bio, sans sulfites, IGP, cépages spécifiques) comme gages de qualité et comme critères de sélection dans les négociations. Ces constats soulignent combien l'internationalisation impose aux acteurs français une double exigence : préserver l'identité patrimoniale du vin tout en s'adaptant à une segmentation de plus en plus fine des demandes.

À ces immersions professionnelles est venu s'ajouter un stage de dégustation approfondi à Gaillac, conçu comme un véritable apprentissage sensoriel et analytique. Organisé sur quatre vendredis consécutifs et comprenant cinq séances de trois heures (soit quinze heures au total), ce dispositif pédagogique a permis de développer des compétences essentielles dans la compréhension et l'évaluation du vin. Les séances ont abordé successivement l'identification et la description des arômes, l'initiation aux techniques de dégustation professionnelles, la découverte comparative des grandes régions viticoles et des principaux cépages, ainsi que des exercices de dégustation à l'aveugle visant à affiner la mémoire sensorielle et la capacité critique. Ce travail méthodique a progressivement constitué un socle de savoirs pratiques mobilisables dans les échanges commerciaux : capacité à décrire précisément une cuvée, à en situer les caractéristiques dans un champ comparatif et à argumenter son positionnement en fonction des attentes d'un acheteur. Cette formation ne s'est pas limitée à un simple apprentissage technique : elle a contribué à la constitution d'un véritable capital sensoriel et culturel. Elle a renforcé l'aptitude à mobiliser un langage professionnel partagé par l'ensemble de la filière, et donc à s'inscrire pleinement dans les interactions B2B. Par ailleurs, l'exercice de la dégustation à l'aveugle a permis d'éprouver de manière réflexive la subjectivité des perceptions sensorielles et de mieux comprendre le rôle que jouent les cadres cognitifs et culturels dans la construction du jugement œnologique.

Ainsi, l'ensemble de ces expériences — déplacements sur le terrain, salons, visites techniques et formation à la dégustation — a permis d'acquérir une compréhension fine des rouages de la filière, depuis le sourcing jusqu'à la livraison, tout en renforçant une expertise sensorielle et communicationnelle directement mobilisable dans les pratiques commerciales. Cette immersion croisée dans les dimensions productives, logistiques, sensorielles et relationnelles du vin constitue un atout déterminant pour appréhender les tensions contemporaines entre patrimonialisation et mondialisation des marchés. Elle ouvre également la voie à une posture réflexive, en permettant de saisir le vin à la fois comme produit marchand, comme vecteur culturel et comme objet symbolique, et de mieux comprendre les contradictions qui traversent la filière : entre ancrage local et ouverture internationale, entre singularisation et standardisation, entre mémoire patrimoniale et adaptation aux nouveaux codes de consommation.

3.2. Réflexion académique nourrie par l'expérience de terrain

Cette expérience professionnelle, au-delà de ses dimensions opérationnelles, a ouvert un espace de réflexion académique sur le vin en tant que produit en recomposition identitaire, pris dans un faisceau de mutations sociales, culturelles et économiques. En effet, le vin ne saurait être réduit à une marchandise : il s'inscrit dans une histoire longue, marquée par la patrimonialisation, les rituels sociaux et les représentations symboliques, mais il se trouve

aujourd'hui confronté à des dynamiques de marché globalisé qui en redéfinissent les contours. Sa place dans la société française, longtemps évidente et instituée, est désormais questionnée, car elle se situe à l'intersection de forces contradictoires : la valorisation patrimoniale et culturelle d'un côté, la logique marchande et concurrentielle de l'autre.

Le terrain a mis en évidence une tension constante entre, d'une part, la volonté de préserver une identité patrimoniale — fondée sur la valorisation des terroirs, la transmission intergénérationnelle et l'ancrage culturel — et, d'autre part, la nécessité de répondre aux impératifs de compétitivité et de standardisation imposés par les marchés internationaux. Cette tension se traduit dans les pratiques commerciales observées : l'argumentaire patrimonial reste mobilisé comme élément de distinction et d'authenticité, mais il cohabite avec des logiques de segmentation, de rationalisation et d'adaptation aux attentes des consommateurs globaux, qui recherchent davantage la fonctionnalité (plaisir immédiat, rapport qualité-prix, praticité) que la profondeur symbolique. En d'autres termes, le vin est simultanément convoqué comme produit de terroir et comme marchandise standardisée, révélant une oscillation permanente entre singularisation et homogénéisation. Les échanges menés avec les viticulteurs m'ont par ailleurs permis de mieux comprendre l'ampleur des difficultés auxquelles ils sont confrontés, non seulement sur le plan économique mais aussi dans leur rapport identitaire au métier. Beaucoup témoignent de leur sentiment d'être abandonnés par les politiques publiques, confrontés à des mesures perçues comme déconnectées de la réalité du terrain et inadaptées aux contraintes de la filière. Parmi celles-ci, l'arrachage apparaît comme une disposition particulièrement mal vécue. Si certains producteurs y ont recours par nécessité, cette solution est ressentie comme une blessure profonde : elle implique d'arracher des vignes qui représentent non seulement des années de travail mais aussi, dans de nombreux cas, un héritage familial transmis de génération en génération. Elle est également comprise comme une remise en cause du cœur même de leur métier, qui ne se limite pas à produire du vin, mais englobe aussi l'entretien d'un paysage culturel et agricole façonné par la vigne. Au-delà de sa dimension symbolique, plusieurs viticulteurs insistent sur le rôle écologique de la vigne : perçue comme un « canadaïr naturel », elle aurait, selon eux, permis de limiter la propagation de certains incendies majeurs, comme lors du méga-feu qui a ravagé l'Aude. La vigne est aussi présentée comme un vecteur de biodiversité et de régulation environnementale, contribuant à l'équilibre des écosystèmes locaux. Pourtant, ces arguments paraissent peu entendus par les décideurs politiques, accentuant le sentiment de déconnexion et d'incompréhension. Ce décalage nourrit une crise plus large de la filière, où les viticulteurs se sentent contraints de renoncer à un pan essentiel de leur identité professionnelle et territoriale, tandis que les politiques publiques semblent privilégier des logiques économiques court-termistes au détriment d'une vision patrimoniale et écologique de la vigne. Ces témoignages, au-delà de leur dimension affective, révèlent la profondeur

d'un malaise identitaire qui dépasse le seul champ productif et s'ancre dans un rapport existentiel au métier et au territoire.

Dans cette perspective, la posture d'« observation participante » adoptée durant le stage s'est révélée particulièrement heuristique. En étant à la fois actrice des processus commerciaux et témoin des interactions de terrain, elle a permis de saisir la complexité des stratégies économiques et culturelles mises en œuvre dans la filière viticole. Cette double position — professionnelle et analytique — a favorisé une compréhension située des discours (patrimonialisation, terroir, tradition) et de leur traduction concrète dans les pratiques de négoce, de prospection et de communication. Elle a également mis en lumière les contradictions internes à la filière : entre tradition et innovation, entre marchés locaux et logiques globalisées, entre valeurs culturelles et impératifs économiques. Cette position privilégiée m'a ainsi permis de voir comment, dans le quotidien même des acteurs, ces tensions se matérialisent, parfois de manière conflictuelle, parfois sous la forme d'ajustements pragmatiques. En définitive, cette expérience nourrit une réflexion plus large sur le vin comme objet-frontière (« *boundary object* ») : à la fois produit de consommation, symbole identitaire, support de distinction sociale et vecteur de *soft power* économique. Sa polysémie — économique, culturelle, sociale, politique — explique sa capacité à circuler entre différents espaces sociaux, mais aussi sa fragilité actuelle face à la concurrence d'autres boissons et d'autres récits de légitimation. Le stage a ainsi permis de constater que la filière viticole est traversée par des recompositions identitaires qui engagent non seulement les producteurs et les consommateurs, mais aussi l'ensemble des médiateurs économiques, culturels et institutionnels. L'expérience a mis en évidence combien le vin, en tant qu'objet à la fois patrimonial et mondialisé, appelle une lecture multiscalaire qui articule le local et le global, l'économique et le symbolique, la tradition et l'innovation. Cette approche ouvre la voie à une analyse sociologique renouvelée, attentive aux interactions entre logiques patrimoniales, impératifs de marché et transformations des pratiques sociales contemporaines et permet de mieux comprendre la désaffection progressive des jeunes générations face à ce produit pourtant au cœur de l'identité culturelle française.

3.3. Engagements et projets individuels conduits en parallèle du stage

En parallèle de ce stage, plusieurs expériences personnelles et engagements professionnels complémentaires ont contribué à enrichir ma compréhension des dynamiques contemporaines du secteur vitivinicole, notamment autour des enjeux de patrimonialisation, de médiation culturelle et de socialisation du vin.

J'ai notamment participé, en tant qu'auto-entrepreneuse, à une mission de médiation numérique pour l'association Iter Vitis – Les Chemins de la Vigne, dans le cadre du projet européen REMCI VITIS. Cette collaboration s'inscrivait dans la continuité d'un premier

stage effectué au sein de cette structure en Master 1. La mission confiée consistait à rassembler et structurer les contenus patrimoniaux transmis par les musées partenaires européens (textes, visuels, objets), en vue de les intégrer dans une galerie numérique sur la plateforme Google Arts & Culture. L'objectif était de concevoir un parcours virtuel valorisant la diversité des expressions culturelles liées à la vigne à travers l'Europe : paysages, savoir-faire, outils anciens, récits locaux. Ce travail m'a permis d'explorer concrètement les logiques de patrimonialisation numérique et de mieux saisir comment la culture viticole peut être racontée, transmise et rendue accessible à un public international via des dispositifs immersifs et innovants.

À cette expérience professionnelle s'ajoutent plusieurs initiatives personnelles et explorations œnotouristiques menées pendant mon temps libre, toutes motivées par une volonté d'approfondir ma compréhension sensible du produit « vin ».

- ▷ J'ai visité la Cité du Vin à Bordeaux, centre culturel où j'ai pu expérimenter les outils de médiation sensorielle et les dispositifs muséographiques entièrement dédiés au vin.
- ▷ Lors d'un séjour au Portugal, j'ai exploré la vallée du Douro, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, à travers des visites de vignobles et de plusieurs *quintas*, permettant de comprendre les liens entre paysage, patrimoine et production. Ce temps d'immersion m'a également permis d'échanger directement avec des acteurs locaux de la filière vitivinicole, qui, bien que travaillant à une autre échelle, sont confrontés à des problématiques similaires de désaffection des jeunes générations. Leurs points de vue sur cette crise partagée à l'échelle européenne – et sur les stratégies envisageables pour y répondre – ont nourri une réflexion comparative précieuse dans le cadre de mon mémoire.
- ▷ J'ai également assisté aux fêtes d'Ampuis, rendez-vous majeur autour des vins de Côte-Rôtie, mêlant culture populaire, excellence œnologique et valorisation territoriale.
- ▷ Chaque week-end, j'ai pris l'habitude de rencontrer des vignerons locaux, d'échanger sur leurs pratiques, leurs rapports au métier et leurs perspectives face aux mutations de la filière.
- ▷ J'ai entrepris une exploration systématique des cavistes toulousains, dans une perspective à la fois d'enquête et de réseau : ces rencontres m'ont permis de découvrir de nouveaux domaines, d'identifier des figures locales du vin (blogueurs, prescripteurs, connaisseurs), et d'alimenter le corpus qualitatif de mon mémoire.
- ▷ Enfin, en parallèle de mes études, je me suis inscrite et ai commencé à me préparer à l'obtention d'un diplôme en gestion de projet basé sur la méthodologie PM² (PM

Square), afin de consolider mes compétences organisationnelles et de management, transférables tant dans le champ académique que dans la filière vitivinicole.

Ces démarches ont renforcé ma posture d'observatrice. Elles m'ont permis de développer une approche concrète et multisensorielle du vin, en croisant ses dimensions économiques, culturelles, sociales et symboliques. En ce sens, elles prolongent et densifient l'expérience de stage, tout en nourrissant une réflexion académique plus large sur les recompositions contemporaines du rapport au vin.

L'ensemble des expériences décrites dans cette deuxième partie — entre stage en entreprise, missions annexes et démarches exploratoires personnelles — constitue un socle empirique précieux pour interroger les dynamiques contemporaines du secteur vitivinicole. Qu'il s'agisse de la gestion du négoce à l'échelle internationale, de la valorisation patrimoniale du vin dans des dispositifs numériques, ou encore de rencontres informelles avec des acteurs de terrain (vignerons, cavistes, blogueurs/influenceurs), ces immersions croisées ont permis de saisir la diversité des points de vue, des logiques professionnelles et des rapports sociaux au vin. Surtout, elles ont révélé une tension structurelle : alors que le vin reste un marqueur identitaire fort, il semble traversé par une crise de lisibilité dans certaines scènes sociales contemporaines — notamment chez les jeunes générations.

3.4. *Compétences maîtrisées au terme du stage*

Au terme de ce stage et des initiatives personnelles qui l'ont accompagné, un ensemble de compétences transversales et spécialisées a pu être consolidé et mis en pratique. Elles relèvent à la fois de savoir-faire techniques, de capacités analytiques et de compétences relationnelles, et traduisent l'enrichissement d'un profil hybride à l'interface du marketing, du commerce international et de la recherche en sciences sociales.

- ▷ **Compétences techniques et numériques** : maîtrise des outils de référencement naturel (SEO), gestion de campagnes d'e-mailing B2B, utilisation de plateformes professionnelles de négoce (Vrac Vin, Agriaffaires, Le Bon Coin), initiation et suivi de projets digitaux (Google Analytics, Search Console, Jetmail, CRM).
- ▷ **Compétences commerciales et stratégiques** : élaboration d'argumentaires produit, rédaction de fiches techniques et de supports commerciaux adaptés au B2B, prospection multicanale, suivi clients et gestion des échantillons, négociation avec des prestataires dans un contexte de contraintes de volumes et de faisabilité.
- ▷ **Compétences analytiques et académiques** : observation participante, conduite d'enquêtes qualitatives, analyse comparative des pratiques de filière à différentes échelles (locale, nationale, européenne), mobilisation de cadres théoriques (patrimonialisation, mondialisation, désaffection des jeunes générations) appliqués au vin comme objet marchand et culturel.

- ▷ **Compétences organisationnelles et de gestion de projet** : planification et suivi de missions complexes, coordination entre partenaires, préparation à l'obtention d'un diplôme en gestion de projet basé sur la méthodologie PM² (PM Square), ce qui renforce les aptitudes à travailler selon des standards méthodologiques rigoureux et transférables.
- ▷ **Compétences relationnelles et interculturelles** : capacité à dialoguer avec des acteurs diversifiés (vignerons, négociants, laboratoires, cavistes, influenceurs), compréhension des logiques interculturelles dans la prospection internationale (Serbie, Portugal), développement d'un réseau professionnel et académique structuré autour du vin.
- ▷ **Compétences sensorielles et culturelles** : apprentissage méthodique de la dégustation professionnelle (Gaillac), renforcement du capital sensoriel et mémoriel, maîtrise d'un langage œnologique partagé par la filière, permettant d'articuler expertise technique et communication commerciale.

Ces compétences traduisent la constitution d'un profil polyvalent, capable de combiner une expertise sectorielle approfondie avec une capacité de gestion de projet et de communication, dans une perspective résolument adaptée aux mutations contemporaines de la filière vitivinicole.

Chapitre 3 De l'expérience de terrain à la problématique de recherche

L'ensemble des observations effectuées durant la période de stage a mis en évidence la nécessité d'interroger la place du vin dans la société actuelle, et plus particulièrement la manière dont les nouvelles générations redéfinissent leur rapport à ce produit. Les pratiques commerciales rencontrées au cours du stage, les évolutions identifiées par les producteurs sur le terrain ainsi que les transformations observées dans les espaces de consommation révèlent une recomposition en profondeur du statut social et symbolique du vin. Si celui-ci demeure un produit patrimonial, porteur d'identité collective et vecteur de transmission familiale, il se trouve désormais confronté à des dynamiques plus larges qui bousculent ses fondements et reconfigurent le cadre dans lequel il est perçu et investi. Ces dynamiques tiennent à la fois à l'évolution des modes de vie et à la transformation des normes sociales : désinstitutionnalisation du repas, montée des préoccupations sanitaires et environnementales, individualisation des pratiques alimentaires mais aussi, diffusion de nouveaux modèles culturels véhiculés par les médias et les réseaux sociaux. Pour les jeunes générations, le vin n'est plus seulement un produit de tradition ; il est comparé, mis en concurrence et évalué à l'aune de critères inédits, tels que la praticité, la transparence, la dimension écologique ou encore l'adéquation avec des formes de sociabilité rapides et fragmentées.

Cette redéfinition du rapport au vin traduit ainsi un déplacement des registres de légitimation : la profondeur symbolique, longtemps incarnée par le terroir, le patrimoine et la convivialité ritualisée, tend à céder du terrain face à des logiques de fonctionnalité et de segmentation. Là où le vin représentait autrefois un cadre de socialisation collective stable, il devient aujourd'hui un objet à négocier, dont la consommation est plus occasionnelle, contextualisée et soumise à des arbitrages personnels (santé, image, coût, valeurs identitaires). En somme, le stage a permis de constater que le vin se situe à la croisée de forces contradictoires : il reste un marqueur identitaire puissant et un symbole patrimonial largement mobilisé, mais il est simultanément confronté à des pratiques de consommation qui le déstabilisent, le redéfinissent et l'inscrivent dans une « économie de signes » (Baudrillard 1896, p. 265) beaucoup plus fluide. C'est cette tension, entre continuité historique et mutation contemporaine, qui rend nécessaire une réflexion académique approfondie sur la place du vin dans les imaginaires sociaux, et en particulier sur les manières dont les jeunes générations s'approprient ou se détournent de cet héritage.

1. Problématique et hypothèses

C'est dans ce cadre que s'inscrit la problématique de ce mémoire :

Dans un contexte de crise structurelle du secteur viticole, comment analyser la déconsommation croissante du vin par les jeunes générations, et en quoi cette évolution appelle-t-elle une redéfinition stratégique de l'offre, des discours et des canaux de communication de la filière ?

Cette problématique, bien qu'éloignée des missions directes du stage, a été validée par mon tuteur, qui exprime également le souhait de mieux comprendre la filière viticole. Dans cette optique, il m'a à plusieurs reprises offert l'occasion de me rendre sur le terrain afin de rencontrer divers acteurs (vignerons, négociants, caves coopératives, etc.).

Afin de répondre à cette interrogation, trois hypothèses principales guident ce travail :

- ▷ Hypothèse 1 : Le discours médiatique relatif au vin a connu une évolution marquante au cours des dernières décennies. Longtemps dominé par une valorisation quasi-hégémonique fondée sur les registres de la tradition, du patrimoine et de la convivialité, il est désormais caractérisé par une approche plus critique, marquée par une mise en lumière croissante des enjeux de santé publique, des risques associés à la consommation d'alcool et des problématiques environnementales.
- ▷ Hypothèse 2 : Les modalités contemporaines de consommation du vin en France se trouvent de plus en plus concurrencées par des dynamiques hétérogènes : d'une part, des pratiques festives transgressives, parfois associées à la polyconsommation

de substances psychoactives ; d'autre part, des logiques d'abstinence ou de modération, portées par des discours hygiénistes, individualistes ou écologiquement engagés.

- ▷ Hypothèse 3 : La filière vitivinicole française peine à se réinventer face aux profondes transformations des imaginaires, des pratiques et des modes de consommation portées par les jeunes générations, notamment dans leur rapport aux médias numériques, aux réseaux sociaux et aux nouvelles formes de légitimation culturelle. Cette inadéquation favorise un désengagement progressif au profit de produits alternatifs – tels que les bières artisanales, les spiritueux créatifs ou les boissons sans alcool – jugés plus en phase avec leurs codes esthétiques, leurs valeurs identitaires (authenticité, transparence, engagement éthique) et leurs pratiques sociales de consommation.

2. Choix des méthodes d'enquête

Étudier le rapport des jeunes générations au vin impose de combiner plusieurs approches méthodologiques afin d'éviter une lecture partielle ou univoque d'un phénomène aussi complexe.

- ▷ Les entretiens exploratoires, relevant du registre qualitatif, constitueront un point de départ déterminant de l'analyse : ils permettront d'entrer dans la logique des acteurs de la filière, de comprendre leurs représentations, leurs inquiétudes et leurs stratégies d'adaptation, tout en identifiant les thèmes récurrents et les lignes de fracture qui traversent leurs discours. Ces entretiens joueront également un rôle heuristique important, en orientant les hypothèses de recherche et en révélant des éléments parfois invisibles dans les statistiques globales, tels que les tensions identitaires ou les dilemmes éthiques rencontrés par les professionnels.
- ▷ L'enquête nationale par questionnaire, fondée sur une démarche quantitative, viendra ensuite compléter ce premier matériau en donnant une épaisseur statistique aux intuitions et constats issus du qualitatif. Elle rendra possible la quantification de tendances de consommation et de représentations sociales entrevues dans les discours des professionnels : fréquence de consommation, occasions privilégiées, préférences en termes de boissons alternatives, mais aussi rapport à la santé, à l'image de soi et aux normes sociales entourant l'alcool. Ce dispositif permettra de dépasser le registre de l'impression pour donner à voir des régularités statistiques, offrant ainsi une assise plus solide à l'interprétation sociologique.
- ▷ Dans le même temps, l'analyse socio-discursive des médias, relevant d'un outillage qualitatif textuel, sera conduite afin d'apporter un éclairage complémentaire sur la manière dont les normes de consommation se fabriquent, se diffusent et circulent

dans l'espace public. En s'appuyant sur un corpus diachronique de presse et de médias spécialisés, cette démarche visera à retracer l'évolution des cadrages médiatiques du vin, de la valorisation patrimoniale et conviviale des décennies passées à la médicalisation croissante du discours, en passant par l'émergence d'enjeux environnementaux et éthiques. Elle mettra également en évidence la manière dont les jeunes générations sont représentées par les médias : tantôt comme vecteurs de rupture et de désaffection, tantôt comme leviers de renouvellement et d'innovation.

- ▷ Enfin, les focus groups, relevant eux aussi du qualitatif, ouvriront un espace de parole directe aux jeunes adultes, afin de recueillir leurs récits, leurs ambivalences et leurs logiques de distinction. Ces échanges collectifs, en favorisant l'interaction entre pairs, rendront perceptibles non seulement des pratiques individuelles mais aussi des mécanismes de justification et de mise en scène de soi en contexte groupal. Ils devraient montrer que le rapport au vin est rarement linéaire ou homogène : il oscille entre désir d'expérimentation, recherche d'authenticité, contraintes sanitaires ou budgétaires, et parfois un rejet explicite au profit d'autres boissons jugées plus en phase avec les codes contemporains.

C'est l'articulation de ces méthodes, et non leur usage isolé, qui donnera à ce travail sa portée : en croisant qualitatif et quantitatif, paroles d'experts, données massives et analyses de discours, il sera possible de restituer la complexité d'un objet à la fois patrimonial, économique et générationnel. Cette triangulation méthodologique permettra de dépasser les impressions anecdotiques, d'éviter l'écueil de la généralisation hâtive et de mettre en lumière, de façon argumentée, les mécanismes sociaux, symboliques et communicationnels qui reconfigurent aujourd'hui le rapport au vin. L'ensemble de ces dispositifs – qu'il s'agisse des entretiens, de l'enquête, des focus groups ou de l'analyse des médias – constituera un matériau empirique d'une grande richesse pour saisir les mutations actuelles de la filière vitivinicole. Ils permettront de croiser des points de vue diversifiés (producteurs, négociants, prescripteurs, consommateurs, médias) et d'en comprendre les logiques propres, tout en les replaçant dans une perspective commune.

Après avoir dressé un premier constat, défini la problématique et formulé les hypothèses de recherche, la troisième partie de ce mémoire s'attachera à analyser de manière systématique la désaffection du vin chez les jeunes générations. Pour ce faire, elle mobilisera une approche multiscalaire combinant entretiens exploratoires, enquête quantitative nationale, focus groups et analyse socio-discursive des médias. Ce croisement méthodologique représentera la garantie d'une analyse robuste : il offrira non seulement une lecture empirique fine des pratiques et des représentations, mais aussi une compréhension théorique plus large des transformations sociales qui affectent le vin. En mobilisant à la fois des données chiffrées et des récits subjectifs, en confrontant les

discours médiatiques aux paroles d'acteurs et aux comportements observés, ce travail cherchera à rendre intelligible une mutation qui dépasse la seule sphère de la consommation pour toucher à l'identité culturelle, aux modes de socialisation et aux formes contemporaines de légitimation symbolique.

Partie 3 Résultats et réflexions stratégiques

Chapitre 1 Présentation du terrain et de la méthodologie

1. Entretiens préliminaires avec des spécialistes de la question

Dans une perspective exploratoire, des entretiens préliminaires ont été menés auprès de professionnels dont l'activité consiste à parler du vin, à le vendre, à le mettre en récit ou à en façonner l'image auprès du public. Journaliste spécialisé (Annexe D), consultant en vin (Annexe E) et influenceur (Annexe F) ont ainsi été sollicités, tour à tour, pour partager leurs observations de terrain, leur perception des évolutions générationnelles et les défis qu'ils rencontrent dans leur pratique. Ces entretiens qualitatifs et semi-directifs ont permis de dégager des premières pistes de réflexion sur les usages, les pratiques, les imaginaires et les représentations associés au vin, les formes de dissonances culturelles, sociales ou symboliques perçues chez les jeunes publics, et les leviers susceptibles d'être activés pour (re)construire une relation. Ces éléments ont nourri la conception du questionnaire, en orientant le choix des thématiques abordées, la formulation des questions et l'identification des variables d'intérêt. Ces entretiens ont donc joué un rôle heuristique fondamental dans la structuration de l'enquête, en assurant son ancrage dans les réalités concrètes du terrain professionnel.

2. Enquête nationale : questionnaire

Cette partie du mémoire est consacrée à l'analyse empirique des représentations et des pratiques de consommation, d'achat et d'usage du vin chez les jeunes adultes en France. Afin de dépasser une approche strictement théorique ou localisée, elle repose sur la mise en œuvre d'une enquête nationale par questionnaire auto-administré en ligne.

2.1. Objectifs de l'enquête

Élaboré à partir des entretiens exploratoires, le questionnaire a permis d'opérationnaliser sous une forme quantitative les thématiques jugées centrales lors de la phase qualitative : contextes de consommation, pratiques d'achat et d'usage du vin, représentations sociales et perception des risques, rapport aux alternatives, rôle de la transmission familiale et influence des réseaux sociaux.

2.2. Méthodologie

Le questionnaire a été mis en ligne via Google Forms, en accès libre. Sa diffusion s'est appuyée sur le relais assuré par les experts rencontrés lors des entretiens exploratoires, notamment à travers les réseaux sociaux. Cette démarche a permis de collecter près de 2 300 réponses ; après un tri et un codage minutieux, 2 004 ont été conservées pour

l'analyse. L'ossature du dispositif reposait principalement sur des questions fermées (choix unique, réponses multiples, échelles de fréquence), adaptées à une lecture statistique des comportements et des représentations. Deux questions ouvertes venaient compléter l'ensemble : l'une, laissée optionnelle, portait sur la consommation de substances psychoactives ; l'autre invitait les répondants à formuler leurs attentes vis-à-vis de la filière vitivinicole. Ces espaces d'expression libre ont permis de capter des éléments plus sensibles, parfois prospectifs, difficilement réductibles à des catégories prédéfinies.

3. Approche socio-discursive des discours médiatiques sur le vin et de leurs conséquences sur la désaffection de ce produit par les jeunes générations (1990-2025)

La diminution de la consommation de vin en France, particulièrement marquée chez les jeunes adultes (18–35 ans), ne peut pas être comprise uniquement à travers les chiffres ou l'observation des pratiques individuelles. Elle apparaît dans des récits collectifs, s'articule à des normes sociales et ces grilles de lecture circulent largement dans les médias. De ce fait, l'analyse des discours médiatiques constitue une voie d'entrée privilégiée pour saisir les transformations actuelles du rapport au vin. L'hypothèse est que la presse joue, dans ce domaine, une fonction de socialisation symbolique : elle contribue à produire et à diffuser des normes de consommation, en relayant des valeurs, des représentations et parfois de véritables injonctions.

3.1. Objectifs de l'enquête

Ce travail s'inscrit dans une perspective sociologique des représentations du vin et interroge la manière dont les médias français le mettent en récit. Il ne s'agit pas seulement d'analyser le champ lexical du corpus, mais de voir comment, au fil du temps, certains thèmes prennent de l'importance tandis que d'autres s'effacent. L'observation conduite sur la période 1989–2024 fait ressortir plusieurs moments charnières, liés par exemple à la loi Évin, aux crises sanitaires ou encore aux débats sur le changement climatique. Cette analyse permet aussi de vérifier si les références à la tradition et au patrimoine, longtemps centrales, entrent désormais en tension avec de nouvelles normes sociales telles que la sobriété ou la responsabilité individuelle.

3.2. Méthodologie

L'analyse, couplant une approche thématique et diachronique, repose sur un corpus médiatique équilibré et structuré (environ 100 textes/périodes) traité à l'aide du logiciel IRaMuTeQ.

3.2.1. Constitution du corpus

Dans le cadre de cette recherche, un corpus de presse a été constitué afin d'analyser l'évolution du discours médiatique relatif au vin en France sur une période de trente-cinq ans (1990–2025). Les articles ont été sélectionnés à partir de la base de données Europresse, en ciblant des sources nationales (Le Monde, Le Figaro, Libération, L'Express, etc.) et régionales (Sud Ouest, La Dépêche du Midi...), afin d'assurer une diversité géographique et éditoriale.

La recherche s'est appuyée sur des mots-clés tels que : vin, consommation de vin, vigneron, crise viticole, jeunes et vin, santé et vin, permettant d'identifier un ensemble d'articles directement liés aux pratiques, représentations et enjeux sociétaux associés à la filière vitivinicole.

Le corpus a été structuré en cinq sous-périodes équivalentes, permettant d'observer les évolutions diachroniques du discours :

- ▷ 1990–1996
- ▷ 1997–2003
- ▷ 2004–2010
- ▷ 2011–2017
- ▷ 2018–2025

Chaque période correspond à un contexte spécifique. On y retrouve tour à tour la mise en avant du patrimoine viticole, l'émergence de discours hygiénistes, l'apparition de la Loi Évin, mais aussi, des préoccupations de consommation, de transmission et de durabilité.

3.2.2. Nettoyage et structuration

Afin de garantir la cohérence analytique du corpus et d'éviter les biais liés à des éléments non pertinents pour l'analyse lexicale, un travail de nettoyage a été effectué en amont du traitement. Ont ainsi été supprimés :

- ▷ les mentions répétitives (titres de rubriques, en-têtes de section, informations juridiques ou rédactionnelles),
- ▷ les adresses URL,
- ▷ les numéros de page ou de publication,
- ▷ les en-têtes automatiques propres à certains formats de presse numérique.

Une attention particulière a été portée à la conservation des éléments rédactionnels pertinents (titres, chapeaux, textes d'article), dans le but de préserver la dimension

discursive tout en éliminant les interférences techniques ou éditoriales. Chaque article a ensuite été formaté selon les exigences du logiciel IRaMuTeQ, dans un format brut standardisé. Chaque unité textuelle débute par la commande ****, suivie de métadonnées structurantes. Celles-ci incluent notamment :

- ▷ la source du média (*source_XXXX) ;
- ▷ l'année (*annee_YYYY) ;
- ▷ la période historique de référence (*periode_1990_1996, etc.) particulièrement importante dans le cadre de cette analyse.

L'ensemble des articles a ensuite été fusionné dans un fichier unique, afin de permettre des analyses globales et des analyses segmentées par période.

Afin de limiter la dispersion lexicale et de renforcer la cohérence sémantique du corpus, un dictionnaire de substitution a été élaboré et appliqué. Celui-ci regroupe sous une forme codifiée les occurrences relevant d'une même famille sémantique, ce qui garantit une meilleure stabilité statistique des unités lexicales. Les expressions polylexicales ont été systématiquement réunies par l'usage d'underscores (par exemple santé_public), de manière à être reconnues comme entités uniques par le logiciel. De la même manière, les expressions comme « vin sans alcool », « vin désalcoolisé » ont été regroupées sous la forme vin_sans_alcool. La même logique a été appliquée à des termes comme Dry_January, réseaux_sociaux, changement_climatique, loi_Evin ou encore bière_artisanale. Une attention particulière a par ailleurs été portée à la normalisation des catégories de vin, afin de consolider un vocabulaire central et transversal : vin_blanc, vin_rouge, vin_rosé et vin_orange. Cette étape vise à améliorer la qualité des classifications (CDH/Reinert), des analyses factorielles et des graphes de similitude, et à rendre les comparaisons inter-périodes plus fiables.

3.2.3. Analyse textométrique avec IRaMuTeQ

Le corpus a été soumis à une série de traitements successifs organisés en entonnoir, permettant d'affiner l'analyse en partant d'une lecture globale des structures discursives vers une analyse plus fine des formes spécifiques :

- ▷ Classification Hiérarchique Descendante (CHD) : permet, par une analyse globale puis périodique, de dégager les grands ensembles discursifs, de souligner les proximités et les oppositions lexicales qui structurent le corpus et d'organiser le texte en classes relativement homogènes.
- ▷ Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) : permet de visualiser les oppositions et les similitudes sémantiques entre les périodes et les thématiques.

- ▷ Analyse de similitude : le but est de mettre en évidence des liens d'association entre les mots au sein du corpus et des différentes périodes. Cette analyse offre la possibilité de relever les structures de cooccurrence dominantes et de hiérarchiser la force des liens lexicaux.
- ▷ Analyse des fréquences des formes et verbatims.

Dès lors, l'analyse du discours médiatique sur le vin devient un outil d'interprétation des transformations symboliques qui conduisent à la désaffection relative du vin chez les jeunes générations.

4. Focus Groups

Dans le cadre de cette étude, une enquête qualitative a été menée sous la forme de focus groups afin d'explorer en profondeur les représentations et pratiques associées à la consommation de vin chez les jeunes adultes. Deux sessions distinctes ont eu lieu : la première regroupe vingt participants âgés de 18 à 25 ans ; la seconde, programmée ultérieurement, concerne des jeunes adultes de 26 à 35 ans. Les participants ont été choisis de manière aléatoire dans des environnements informels (plage, lieux publics), selon des critères de diversité géographique (urbains/ruraux) et de genre (parité respectée au maximum). L'objectif principal de ces entretiens collectifs est d'analyser les représentations sociales du vin, les habitudes d'achat et de consommation, ainsi que les obstacles et leviers identifiés par les jeunes eux-mêmes. Cette approche permet de faire émerger des logiques de distinction générationnelle, territoriale et culturelle à partir de récits spontanés, dans un cadre de parole libre, favorisé par une posture modératrice non-directive.

4.1. Focus group n°1 : 18-25 ans

4.1.1. Contexte et lieu

Le premier focus group s'est tenu en plein air, sur une plage située près de Marseillan, dans l'Hérault, un jour de forte affluence. Ce contexte informel et détendu a permis de créer un climat propice à une parole spontanée et décomplexée. La séance s'est déroulée en fin d'après-midi, à l'écart de la foule, sur une durée totale d'environ 1 h 30.

4.1.2. Recrutement des participants

Les participant·es ont été recruté·es de manière spontanée, directement sur la plage, via un appel à la participation lancé oralement. L'objectif initial était de constituer un groupe de 20 jeunes volontaires, en veillant à la parité (10 filles/10 garçons), à un équilibre rural/urbain, et à une tranche d'âge comprise entre 18 et 25 ans. L'intérêt pour le sujet a été

immédiat : les jeunes se sont montrés curieux, enthousiastes et prêts à échanger. Les participant·es ont choisi des prénoms d'emprunt pour garantir leur anonymat. Les deux groupes ne se connaissaient pas avant la discussion.

Le groupe était composé à parts égales :

- ▷ de 10 jeunes issus de milieux ruraux, résidant dans des villages viticoles des environs de Marseillan (dont 5 avaient un lien familial direct avec la viticulture),
- ▷ et de 10 jeunes originaires d'Île-de-France, en vacances dans la région.

Cette composition permet de faire émerger des différences d'habitus, de représentations et d'expériences, notamment en ce qui concerne l'environnement familial, l'exposition au vin et les contextes de consommation.

4.1.3. Objectifs de l'échange

L'objectif du focus group était d'explorer les représentations sociales du vin chez les jeunes adultes, en particulier :

- ▷ sa place (ou son absence) dans les pratiques festives ;
- ▷ les modalités de transmission (ou de non-transmission) familiale ;
- ▷ la compatibilité perçue entre le vin et les codes générationnels ;
- ▷ plus largement, la question de son accessibilité symbolique.

4.1.4. Déroulé de la séance

La discussion a été structurée en quatre temps thématiques :

- ▷ Les pratiques festives : boissons consommées, préférences, statuts symboliques.
- ▷ La transmission familiale : exposition au vin, apprentissages, souvenirs d'enfance.
- ▷ Un débat croisé : vin et jeunesse, clichés et possibles réinventions.
- ▷ Les usages alternatifs : présence des substances psychoactives et perception du vin dans ce contexte.

Le rôle de la modératrice était d'introduire les grands thèmes, de relancer les échanges en cas de timidité, d'assurer un certain équilibre dans les prises de parole et de veiller au respect mutuel. Les consignes initiales insistaient sur la liberté de ton, la confidentialité et l'absence de jugement. Le rôle secondaire était de noter tous les éléments non verbaux et de faire en sorte que le focus soit enregistré afin de pouvoir être analysé.

4.1.5. Atmosphère générale

La dynamique du groupe a été marquée par une forte spontanéité, une pluralité de points de vue et un ton souvent humoristique, sans empêcher l'expression de désaccords ou de nuances. Des oppositions franches entre jeunes urbains et ruraux sont apparues, mais aussi des convergences inattendues. Plusieurs échanges ont permis de faire émerger des représentations ambivalentes du vin : produit à la fois prestigieux et excluant, codé mais désirable, traditionnel mais difficilement « traduisible » dans les pratiques actuelles des jeunes.

4.2. Focus group n°2 : 26-35 ans

4.2.1. Contexte et lieu

Le second focus group s'est tenu en plein air, à la Prairie des Filtres, sur les bords de la Garonne à Toulouse, un soir d'été. Ce lieu emblématique de la vie sociale toulousaine – à la fois populaire, festif et central – a permis de recréer un cadre convivial, ouvert et spontané. La séance s'est déroulée en fin de journée, sur une durée totale d'environ 1h45. Ce contexte urbain, mais informel, a favorisé une parole fluide, posée, mais sans filtre, propice à des échanges denses.

4.2.2. Recrutement des participants

Les participant·es ont été recruté·es de manière spontanée sur le site, au fil des rencontres, via des échanges directs menés par la modératrice. L'objectif était de constituer un groupe d'une douzaine de jeunes adultes volontaires, en respectant :

- ▷ une parité hommes/femmes ;
- ▷ un équilibre entre urbains (vivant à Toulouse intra-muros) et ruraux/périurbains (résidant dans un rayon de 30 à 60 km : Lavaur, Puylaurens, Villemur-sur-Tarn, etc.) ;
- ▷ une tranche d'âge comprise entre 25 et 36 ans, représentant des jeunes adultes installés dans la vie active ou familiale.

Les participant·es ont choisi des prénoms d'emprunt afin de garantir leur anonymat. Les individus recrutés ne se connaissaient pas avant la discussion.

4.2.3. Structure du groupe

Le groupe final était composé à parts quasi égales :

- ▷ 6 jeunes adultes urbains, toulousain·es vivant en centre-ville ou dans la proche périphérie (quartiers Saint-Cyprien, Minimes, Arnaud-Bernard...) ;

- ▷ 6 jeunes adultes ruraux ou périurbains, installés dans des communes du Lauragais, du Tarn ou du nord toulousain.

Aucun·e des participant·es n'étaient directement issu·e du monde viticole, mais plusieurs avaient grandi dans des territoires de production (Sud-Ouest, Languedoc, Fronton, Gaillac). Cette composition a permis de faire émerger des représentations contrastées, entre ancrage local, cultures urbaines de la consommation et détachement générationnel vis-à-vis des codes traditionnels du vin.

4.2.4. Objectif de l'échange

L'objectif principal était d'explorer les représentations sociales du vin chez les jeunes adultes de la région toulousaine afin de comparer les données avec ceux du focus group n°1.

L'accent était mis sur :

- ▷ sa place (ou son absence) dans les usages festifs ;
- ▷ la transmission familiale ;
- ▷ les représentations symboliques du vin face aux transformations culturelles ;
- ▷ la cohabitation du vin avec d'autres produits récréatifs.

4.2.5. Déroulé de la séance

La discussion a été structurée en quatre temps thématiques, identiques à ceux du focus group n° 1 :

- ▷ Les pratiques festives : boissons consommées, préférences, effets recherchés, contraintes perçues.
- ▷ La transmission familiale ou sociale : apprentissages, souvenirs, expériences significatives.
- ▷ Un débat croisé sur la place du vin dans la génération actuelle : désuétude, réinvention, compétition avec d'autres produits.
- ▷ Les usages alternatifs : consommation ou fréquentation de produits psychoactifs (cannabis, cocaïne, etc.) et la place résiduelle (ou non) du vin dans ce paysage.

Le rôle de la modératrice se résume à ouvrir la discussion, relancer les prises de parole, assurer un équilibre entre les profils et veiller à la liberté d'expression. Les consignes initiales insistaient sur la confidentialité, l'absence de jugement et le droit de ne pas répondre à certaines questions ou de revenir sur les déclarations après coup. Un enregistrement audio a été réalisé avec le consentement oral de tou·tes les participant·es.

4.2.6. *Atmosphère générale*

L'ambiance du groupe s'est révélée fluide et franche, avec une bonne alternance entre humour, réflexivité et critiques sociales. La différence d'âge avec le premier groupe s'est manifestée par une parole plus construite et plus analytique, notamment sur les enjeux de transmission, d'image sociale du vin et de conscience des choix de consommation

Chapitre 2 Analyse des résultats

1. Entretiens préliminaires avec des spécialistes de la question

1.1. *Un constat partagé : la déconsommation et la diversification des pratiques*

Les trois entretiens convergent vers un même diagnostic : la consommation de vin recule, en particulier chez les jeunes générations.

L'expert 1 souligne la baisse structurelle (-30 % en 25 ans), imputée à la fois à l'éclatement de la famille nucléaire (fin du repas institué autour du vin), au durcissement des politiques publiques (discours hygiéniste, recommandations sanitaires) et à l'émergence de substituts (boissons sans alcool, adaptogènes, cocktails prêts à boire).

«On a une baisse de la consommation en 25 ans de l'ordre de 30 % de vin en France. Donc, il y a une crise... ». Il insiste sur la concurrence : *« Si tu vas au supermarché, t'as des boissons en CBD, t'as des cocktails déjà faits, t'as de la bière sans alcool... »*

L'expert 2 insiste sur la multiplicité de l'offre concurrente (boissons alternatives, diversification mondiale) et sur la curiosité des jeunes, moins fidèles à une seule boisson.

«La grande difficulté, surtout sur les jeunes générations, c'est la multitude de boissons, que ce soit alcool ou non, qui est sur le marché. Du coup, on n'arrive pas à fidéliser... »

L'expert 3, à travers son observation des pratiques sociales et numériques, confirme ce recul relatif en expliquant que les jeunes se tournent vers des boissons perçues comme plus accessibles, moins chères, plus visuelles et conviviales (bière, cocktails, spiritueux).

«Les jeunes adorent la bière, c'est moins cher... les spiritueux, les cocktails. Pourquoi ? Parce que c'est plus accessible, c'est plus visuel, c'est moins cher, c'est plus simple.»

Malgré des facteurs explicatifs variés – éclatement des cadres familiaux, durcissement des politiques publiques, concurrence des boissons alternatives et attractivité de nouvelles pratiques festives – le constat converge : le vin perd du terrain auprès des jeunes générations.

1.2. La question générationnelle et les imaginaires du vin

Les experts relèvent que la relation au vin diffère selon les générations :

L'expert 1 évoque l'effritement de l'ancrage patrimonial : là où le vin était un élément culturel transmis par le père de famille, il est aujourd'hui marginalisé dans les sociabilités juvéniles, voire remplacé par des usages festifs liés à d'autres substances psychoactives (MDMA, drogues récréatives).

«Les jeunes n'ont plus cette notion d'institutionnalisation du vin, qui a fonctionné pendant 2000 ans, mais qui aujourd'hui n'est plus présente. » Il ajoute : *«Aujourd'hui, l'aspect patrimonial du vin n'existe plus vraiment... mes cousines de 20-25 ans me disent : « On boit des cocktails, on boit du rosé dégueulasse. »»*

L'expert 2 nuance : pour elle, il existe encore une curiosité, mais elle s'accompagne d'une inhibition symbolique (peur de mal faire, sentiment d'illégitimité face au vin « codifié »). Ce poids de l'élitisme et du langage technique constitue un frein majeur à l'appropriation par les jeunes.

«Quand on ouvre une bouteille de vin... Est-ce que c'est le bon moment ? Est-ce que c'est la bonne année ? Est-ce qu'il ne fallait pas attendre ?» Et encore : *«Souvent, les jeunes me disent : «Ah non, moi, je ne peux pas m'exprimer sur le vin, je ne connais pas.»»*

L'expert 3 apporte un contrepoint générationnel : dans son réseau social, le vin garde une forte place, mais sa consommation reste conditionnée par le profil des jeunes (passionnés, étudiants en vin *versus* jeunes hors filière qui privilégient d'autres boissons).

«Pour moi, le vin a sa place chez les jeunes aujourd'hui... mais ça va dépendre de quels jeunes.»

Le constat est clair : le vin, longtemps ancré dans la transmission patrimoniale, apparaît aujourd'hui pour beaucoup de jeunes comme trop codifié et élitiste, favorisant son recul face à des pratiques festives plus simples et accessibles.

1.3. Les leviers identifiés pour réenchanter le vin

Tous insistent sur la nécessité de réinventer la communication et les pratiques pour reconnecter le vin aux jeunes :

L'expert 1 : « réincarner » les vins par le storytelling, la mise en avant des vignerons, la proximité, la pédagogie accessible. Selon lui, l'avenir du vin passe par l'humanisation et l'ouverture des domaines.

«Les jeunes, aujourd'hui, on a besoin qu'on fasse du storytelling... Ça doit être un des points essentiels de ton mémoire. » « Il faut réincarner ces vins : mettre le nom du vigneron sur l'étiquette, ouvrir les grilles des châteaux, aller rencontrer ceux qui boivent.»

L'expert 2 : miser sur la diversification de l'offre (rouges légers, vins moins alcoolisés, cocktails à base de vin, formats nomades comme la canette) mais aussi sur le rôle des événements collectifs (jeunes vignerons, festivals, ateliers conviviaux) et de l'œnotourisme expérientiel, adapté aux pratiques et aux loisirs des jeunes.

«Quand ce sont des jeunes vignerons qui prennent en main certains événements, je suis étonnée de voir autant de jeunes. » elle ajoute : *« L'œnotourisme peut jouer un rôle : proposer des activités ludiques, pas seulement de la dégustation, pour accrocher même ceux qui ne boivent pas.»*

L'expert 3 insiste sur l'importance de la communication numérique (Instagram, reels, stories, visuels engageants), de la pédagogie ludique, et de l'incarnation (montrer des visages, adopter un ton décomplexé). Selon elle, la confiance dans les jeunes communicants et l'usage des codes numériques sont essentiels pour redonner de l'attractivité au vin.

«Sur Instagram, ce qui fonctionne le mieux pour parler du vin, ce sont les reels, les stories et les carrousels. Dès que tu mets ta tête et que tu engages, ça marche encore plus. », explique-t-elle. *« À travers mon contenu, je veux montrer que le vin, c'est pas chiant, c'est pas vieux et que c'est accessible à tout le monde.»*

1.4. Une filière en tension : lenteurs, résistances et nécessité d'innovation

L'expert 1 critique le manque de lien direct avec les consommateurs :

« Les grands vins de Bordeaux sont vendus à la Place... Ils n'ont aucune traçabilité sur la manière dont ça va être commercialisé. »

L'expert 2 souligne la lenteur structurelle :

« Le monde du vin... c'est cette lenteur à se dire : « OK, il faut innover, réfléchir au marketing, à l'identité de marque. » On s'est pris le truc en plein fouet. »

L'expert 3 insiste sur le rôle des communicants :

« La com', c'est pas leur métier... Il faut qu'ils fassent confiance aux jeunes et aux communicants. »

Entre inertie, éloignement des consommateurs et déficit de communication, la filière viticole peine encore à se réinventer et à séduire les jeunes générations.

1.5. Conclusion analytique ⁵⁷

Tableau 1: Tableau récapitulatif – résultats des entretiens exploratoires

Axes	Expert 1	Expert 2	Expert 3
Constats	Baisse structurelle (-30 % en 25 ans). Perte de l’ancrage patrimonial (famille nucléaire, repas). Multiplication des alternatives (CBD, sans alcool, cocktails).	Déconsommation généralisée. Offre pléthorique (alcool & non alcool). Curiosité des jeunes consommateurs. Poids du codage élitiste du vin.	Jeunes attirés par bière, cocktails, spiritueux (prix, accessibilité, visuel). Place du vin variable selon le profil (passionnés vs hors-filière).
Freins	Discours hygiéniste et politiques publiques restrictives. Perte du rituel collectif (fin du père qui ouvre le vin à table).	Peur de « mal faire » : inhibition symbolique. Budget limité des jeunes. Attachement de la filière à des codes traditionnels.	Image traditionnelle parfois un frein (ex. Bordeaux). Communication viticole trop classique, peu adaptée aux codes numériques.
Leviers	Réincarner les vins : storytelling, nom du vigneron, ouverture des domaines. Proximité et pédagogie simple.	Diversification des gammes (rouges légers, vins moins alcoolisés, cocktails à base de vin, formats nomades). Événementiel et œnotourisme (activités ludiques, collectifs de jeunes vignerons).	Communication numérique (Instagram, reels,...). Incarnation (montrer des visages). Contenu décomplexé, ludique. Importance de la confiance donnée aux jeunes communicants.

⁵⁸La confrontation des trois entretiens révèle un faisceau de constats convergents :

- ▷ une déconsommation structurelle, accélérée chez les jeunes ;
- ▷ une mutation des pratiques sociales (pluralité des boissons, éclatement du repas, montée des logiques festives alternatives et du numérique) ;

⁵⁷

⁵⁸ Tableau 1 : réalisation personnelle, août 2025

- ▷ un désajustement de la filière viticole, encore trop centrée sur ses logiques traditionnelles.

Mais les experts identifient également des pistes de réinvention : storytelling, incarnation des produits par leurs producteurs, adaptation de l'offre (formats, gammes, cocktails), importance des leviers numériques et œnotouristiques. Ces hypothèses, dégagées de l'analyse qualitative, devront désormais être mises à l'épreuve et vérifiées à travers le questionnaire construit en partie à partir des enseignements tirés de ces entretiens.

2. Enquête nationale : questionnaire

2.1. Mise en forme des résultats avant traitement Jamovi

Afin de préparer l'analyse statistique, les données issues du questionnaire⁵⁹ en ligne ont d'abord été extraites depuis Google Sheets, via Google Drive, puis téléchargées au format compatible et importées dans Numbers (macOS). Cette étape intermédiaire a permis un premier travail de structuration et de nettoyage des données. Les réponses aux questions à choix multiples ont nécessité un recodage spécifique : pour chaque modalité de réponse, une variable binaire (codée 1/0) a été créée, indiquant la présence (1) ou l'absence (0) du choix correspondant. Ce procédé de « dichotomisation » a permis de transformer des items complexes en données exploitables dans Jamovi, facilitant l'analyse statistique comparative (corrélations, croisements, tests d'association). Ce prétraitement a donc assuré la fiabilité et la lisibilité des données, en rendant possible l'utilisation de Jamovi pour l'ensemble des analyses ultérieures.

2.2. Importation du fichier dans jamovi

Après export et nettoyage, le fichier a été importé dans Jamovi (Fichier > Ouvrir > Ordinateur). Dans l'onglet *Setup*, les variables ont été vérifiées. Les cellules vides ont été conservées comme des absences structurelles liées au filtre du questionnaire.

Un indicateur « Consommateur de vin » a été créé pour distinguer non-consommateurs et consommateurs de vin, permettant ainsi de filtrer les analyses. La formule utilisée était la suivante : IF([Consommez-vous du vin ?] = "Non, jamais", 0, 1)

Deux filtres analytiques ont été définis pour faciliter le traitement :

- ▷ consommateurs → Conso_Alcool == 1
- ▷ non_conso → Conso_Alcool == 0

59 Consultable en ligne : <https://forms.gle/f2jd5iMzctaBYfbb9>

Selon la section du questionnaire, l'un ou l'autre filtre est activé avant chaque analyse, garantissant la cohérence entre la logique de passation et l'exploitation statistique.

2.3. Résultats

2.3.1. Échantillon

L'échantillon totalise 2 004 répondants, répartis de manière équilibrée entre 1 011 femmes et 993 hommes.

Cet échantillon présente plusieurs limites :

- ▷ Une structure fortement marquée par une concentration générationnelle : la tranche 31–35 ans concentre à elle seule 959 individus (près de la moitié de l'échantillon), les 25–30 ans représentent 425 répondants, les 18–24 ans comptent 258 répondants, les plus de 45 ans ne représentent qu'environ 360 personnes au total.

D'autres caractéristiques de la cohorte répondante méritent d'être soulignées :

- ▷ Les statuts sociaux les plus représentés sont ceux de salariés (42 %, soit 844 personnes) et d'étudiants (25 %, soit 496 personnes), tandis que les retraités et les personnes sans emploi constituent chacun environ 10 % de l'échantillon (respectivement 187 et 209 individus), aux côtés de 200 indépendants et 67 fonctionnaires. On note ainsi une surreprésentation des étudiants et des salariés, au détriment d'autres catégories sociales telles que les professions agricoles ou encore les retraités.
- ▷ Territorialement, la population enquêtée est majoritairement urbaine, avec 805 personnes résidant en grande ville, 407 en ville moyenne, 390 en petite ville et 400 en zone rurale. Il convient de noter une prédominance des répondants issus de milieux urbains et périurbains, tandis que la ruralité et les zones viticoles apparaissent moins représentées.

Concernant la consommation de vin :

- ▷ 1 702 individus (84,9 %) déclarent en consommer au moins occasionnellement, tandis que 302 (15,1 %) s'en abstiennent totalement.
- ▷ La consommation varie selon les profils : elle atteint 90 % chez les 31–35 ans (859 sur 959), 80 % chez les 25–30 ans (341 sur 425), mais chute à 62 % chez les 18–24 ans, catégorie la plus nombreuse à déclarer ne pas consommer. Au-delà de 45 ans, la consommation demeure élevée, proche de 95 %.
- ▷ Hommes et femmes présentent des comportements similaires, avec des taux de consommation respectifs de 90 % et 81 %.

- ▷ Le mode de vie joue également un rôle : les personnes vivant seules sont proportionnellement plus nombreuses à s'abstenir (137 sur 870, soit 16 %), alors que les couples, avec ou sans enfants, consomment davantage (près de 90 %).
- ▷ Selon le statut, les étudiants apparaissent plus partagés (21 % ne consomment pas), tandis que les salariés et les retraités se distinguent par une consommation massive (> 85 %).
- ▷ Enfin, les contextes résidentiels influencent peu la tendance globale : la consommation se révèle très forte dans les grandes et moyennes villes (environ 85 %), tandis qu'en zone rurale et dans les petites villes, environ 15 % déclarent ne pas consommer.

Il est important de noter que le mode de recueil – un questionnaire auto-administré en ligne – introduit un biais de sélection en favorisant les individus connectés, disposant d'un certain capital culturel et intéressés par les thématiques alimentaires et de consommation. Ces caractéristiques limitent la portée de généralisation des résultats : plus qu'une photographie représentative de l'ensemble de la population française, l'échantillon reflète avant tout les pratiques et représentations de jeunes adultes urbains et éduqués. Dans cette perspective, les résultats doivent être considérés comme des indicateurs exploratoires de tendances générationnelles et culturelles en matière de rapport au vin, et non comme une mesure exhaustive et universelle.

2.3.2. Filtre consommateur de vin

L'analyse des contextes de consommation met en évidence :

- ▷ la centralité des repas dans l'usage du vin : qu'il s'agisse de la famille, des amis, du couple ou de la restauration traditionnelle, ces situations rassemblent entre 60 % à plus de 80 % des répondants, confirmant le rôle du vin comme boisson de convivialité instituée.
- ▷ Les événements festifs intergénérationnels (mariages, anniversaires) mobilisent également près de 70 % de l'échantillon.

À noter : les soirées festives étudiantes, les concerts ou les boîtes de nuit apparaissent comme un marqueur générationnel fort, concentrés chez les 18–30 ans et quasi absents au-delà. Certains contextes demeurent marginaux, tels que les fast-foods (2–4 %), les fêtes de village (3–4 %) ou les bars/PMU (1–2 %), témoignant d'un recul du vin dans les sociabilités populaires informelles au profit d'autres boissons. Enfin, la consommation « à la maison, seul(e) », déclarée par plus de 80 % des répondants, souligne la place du vin comme boisson de détente individuelle, en dehors des seuls cadres collectifs.

Cette distinction entre générations se retrouve également dans les préférences en matière de couleur du vin, qui mettent en évidence, elle aussi, une segmentation marquée.

- ▷ Le vin blanc apparaît comme une préférence quasi universelle, consommé par l'immense majorité des répondants, avec un pic chez les 18–24 ans (près de 99 %), puis des taux légèrement moindres, mais toujours élevés chez les autres classes d'âge.
- ▷ Le vin effervescent (champagne, crémant, etc.) suit une logique comparable : présent dans toutes les générations, il connaît toutefois une surreprésentation chez les plus jeunes (73 % des 18–24 ans), confirmant son rôle de boisson festive et événementielle.

D'autres catégories de vins suscitent des préférences plus nuancées : le vin rosé se révèle être un marqueur nettement générationnel : plébiscité par environ 40 % des moins de 35 ans, il s'effondre après 45 ans (16 %), traduisant son inscription dans une culture de consommation jeune, estivale et conviviale. Le vin doux ou moelleux illustre une dynamique en « U » : apprécié à la fois par les plus jeunes (32 % des 18–24 ans) et par les plus âgés (32 % des 56 ans et plus), il est en revanche délaissé par les classes d'âge intermédiaires, moins attirées par son profil sucré. Enfin, le vin orange reste marginal (12–22 % des répondants), mais davantage présent chez les plus jeunes, signe d'une curiosité générationnelle envers des produits innovants et alternatifs. Il apparaît, à la lecture de l'analyse, que les préférences en matière de couleur de vin ne sont pas homogènes, mais socialement et générationnellement structurées : alors que les adultes et seniors privilégient la continuité autour du vin blanc et de l'effervescent, les jeunes générations manifestent à la fois une appétence pour des produits identitaires (rosé), festifs (effervescents) et expérimentaux (orange, doux), révélant une recomposition culturelle des usages et des goûts qui fragilise la centralité traditionnelle du vin rouge.

Cette reconfiguration se manifeste également dans les temporalités sociales du boire : la consommation de vin demeure fortement structurée par les temporalités sociales du repas.

- ▷ Le dîner apparaît comme le moment central, partagé par l'écrasante majorité des répondants (entre 87 % à 99 % selon l'âge), confirmant l'ancrage du vin dans un registre alimentaire et convivial institué.
- ▷ L'apéritif constitue le second moment privilégié, concernant 59 à 91 % des individus, avec une intensité marquée chez les 25–30 ans et les plus de 56 ans, ce qui témoigne du caractère intergénérationnel de cette pratique.

À l'inverse, la consommation au déjeuner, autrefois répandue, se révèle en recul : si 36 à 39 % des 18–30 ans déclarent encore boire du vin à cette occasion, ce taux tombe à 17–22 % après 45 ans, soulignant l'érosion du modèle traditionnel du « verre de vin à

midi » au profit d'une consommation recentrée sur le soir. Les pratiques festives en soirée, hors repas, sont quant à elles caractéristiques des jeunes adultes : 46 % des 18–24 ans et 53 % des 25–30 ans y recourent, contre seulement 35 % chez les plus de 56 ans. Enfin, la consommation en journée hors cadre alimentaire reste résiduelle (1–5 %), confirmant que le vin n'est plus perçu comme une boisson de routine, mais comme une pratique liée à des temporalités sociales et culturelles spécifiques. Il se dessine un double mouvement : d'une part, la continuité des usages institués autour du dîner et de l'apéritif ; d'autre part, l'émergence d'expériences générationnelles festives chez les plus jeunes, en rupture avec l'ancrage quotidien traditionnel du vin au déjeuner.

Cependant, si les moments de consommation évoluent, les accords entre vin et nourriture restent, eux, marqués par une forte continuité : le vin s'associe encore largement à un registre culinaire traditionnel. Les combinaisons les plus fréquentes concernent :

- ▷ les apéritifs (42 à 52 % selon l'âge) ;
- ▷ les fromages (40 à 48 % chez les plus de 25 ans) ;
- ▷ les viandes, en particulier rouges, davantage plébiscitées par les 18–24 ans (45 %) avant de reculer avec l'âge (32 % chez les 56 ans et plus) ;
- ▷ les poissons et fruits de mer apparaissent dans une proportion stable (29–31 %).

À contrario, les associations avec des plats plus innovants ou moins traditionnels demeurent marginales : desserts (moins de 5 %), fast-foods (1 à 3 %), plats exotiques (1 à 4 %) et plats végétariens (9 à 20 %). Ces données traduisent un ancrage persistant du vin dans les usages légitimes de la gastronomie française, où il accompagne les mets valorisés par la culture patrimoniale. Toutefois, des nuances liées aux dynamiques d'âge apparaissent : les plus jeunes associent plus volontiers le vin à l'exotisme culinaire ou à des contextes festifs, tandis que les plus âgés se recentrent sur des combinaisons plus classiques. L'ensemble suggère une double dynamique : d'une part, la continuité culturelle qui fait du vin un produit alimentaire de tradition, indissociable de certains mets emblématiques ; d'autre part, l'amorce de pratiques plus diversifiées et exploratoires, bien que minoritaires, qui témoignent d'une lente recomposition des usages alimentaires du vin.

Cette logique se prolonge dans les lieux mêmes de consommation et confirme le rôle du vin comme boisson patrimoniale et culturellement légitime, mais révèle également des variations générationnelles marquées :

- ▷ Le restaurant traditionnel constitue le cadre de consommation le plus fréquent, particulièrement chez les 25–35 ans (80 à 91 %), tandis que les 18–24 ans (63 %) et les 46–55 ans (51 %) y apparaissent plus distants.

- ▷ La restauration gastronomique, quant à elle, se distingue par une forte progression avec l'âge : elle n'est citée que par 37 % des 18–24 ans, mais par 61 % des 46–55 ans et 96 % des plus de 56 ans, traduisant une appropriation plus forte par les générations disposant d'un capital économique et culturel plus élevé.
- ▷ Les brasseries et bistrots présentent une forte stabilité, avec des taux élevés dans toutes les classes, atteignant 96 % chez les 56 ans et plus.
- ▷ Les bars à vin et caves à manger, quant à eux, occupent une position particulière : plébiscités par les plus âgés (96 % des 56 ans et plus), ils séduisent également les 31–35 ans (59 %), témoignant d'un espace intergénérationnel où le vin se réinvente sous des formes plus contemporaines et festives.

D'autres lieux de restauration séduisent moins : les buffets, fast-foods et restaurants collectifs apparaissent quasi absents des pratiques (moins de 1 %), confirmant que le vin reste largement exclu des formes modernes ou rapides de restauration. Enfin, les 18–24 ans se distinguent par une proportion importante de non-consommateurs de vin au restaurant (30 %), là où les autres générations se situent autour de 2–5 %. L'analyse met en lumière la continuité du vin comme boisson légitime dans les espaces de restauration traditionnels et gastronomiques, mais aussi les fractures selon les générations.

Cette articulation entre pratiques concrètes et différenciations sociales trouve un écho dans les représentations symboliques du vin.

- ▷ Un noyau central dominé par les registres du plaisir gustatif et du partage convivial, cités par une très large majorité des répondants (entre 64 % et 97 % selon les tranches d'âge). Ces dimensions transgénérationnelles confirment la place du vin comme produit de sociabilité et de culture sensorielle.
- ▷ L'ancrage patrimonial demeure également très marqué : la tradition culturelle ou familiale et le savoir-faire français apparaissent comme des représentations saillantes, particulièrement chez les 25–30 ans et les plus de 56 ans, témoignant de la persistance d'une forte valorisation du vin en tant qu'héritage national.

Toutefois, une inflexion liée à l'âge des répondants se dessine :

- ▷ les jeunes adultes (18–35 ans), tout en maintenant une forte adhésion au plaisir et à la convivialité, associent davantage le vin à des registres critiques tels que les risques pour la santé (jusqu'à 15 %) ou, plus marginalement, à des valeurs environnementales et éthiques.

Ces nouvelles sensibilités demeurent minoritaires, mais elles signalent une recomposition discursive où l'hygiénisme et l'écologie viennent nuancer les représentations traditionnelles. Enfin, les registres négatifs restent très marginaux : rares sont ceux qui

décrivent le vin comme un produit industriel ou dépassé, ce qui confirme la persistance d'une image globalement valorisée.

Cependant, au-delà des représentations collectives, c'est aussi dans le rapport personnel au vin que les fractures apparaissent, comme le montre l'échelle de mesure du rapport subjectif au vin (1 = aucune relation, 5 = passionné).

- ▷ Les 18–24 ans se caractérisent par une relation distante : la majorité se situe sur les modalités 2 ou 3, traduisant une consommation sans véritable investissement symbolique ni curiosité particulière, et très peu atteignent les niveaux 4 ou 5.
- ▷ Les 25–30 ans présentent un profil plus contrasté : s'ils demeurent nombreux à exprimer une relation moyenne (3), une minorité commence à se situer sur les modalités les plus élevées, indiquant une amorce d'engagement plus affirmé.
- ▷ Les 31–35 ans apparaissent comme la génération la plus investie : non seulement la majorité se concentre entre 3 et 5, mais une proportion significative se déclare passionnée (13 %), ce qui suggère une appropriation active du vin comme objet de savoir et de distinction culturelle.
- ▷ Enfin, les 46 ans et plus présentent une distribution plus traditionnelle : moins nombreux à exprimer une relation faible (2), ils se positionnent davantage sur 4 et 5, témoignant d'un attachement solide et durable au vin, ancré dans une culture patrimoniale.

Il se dessine ainsi une polarisation croissante : d'un côté, une majorité de consommateurs adoptant une relation fonctionnelle ou moyenne (2–3), de l'autre, une minorité significative exprimant un rapport passionné (4–5). Ils confirment l'hypothèse d'une difficulté de la filière à séduire les plus jeunes adultes, tandis que les trentenaires et les générations plus âgées entretiennent avec le vin un rapport plus affirmé, soit par curiosité contemporaine, soit par continuité culturelle.

Cette dynamique se prolonge dans la sphère alimentaire. En effet, l'évaluation de la place du vin comme élément central du repas révèle là aussi un contraste particulièrement marqué (1 = aucune relation, 5 = central).

- ▷ Chez les 18–24 ans, la moyenne n'atteint que 2,46 (médiane = 2), traduisant une perception distante. La majorité se situe entre 2 et 3, et à peine 1 % des répondants considèrent le vin comme central (score 5).
- ▷ Les 25–30 ans occupent une position intermédiaire, avec une moyenne de 3,13, signe d'un rapport encore partagé.

- ▷ À partir de 31 ans, un basculement s’opère : la moyenne atteint 3,93 et la majorité des répondants se positionne sur 4 ou 5, traduisant une adhésion beaucoup plus forte.
- ▷ Cette tendance se renforce encore après 45 ans, avec des moyennes supérieures à 4,4 et une quasi-unanimité sur les scores les plus élevés.

Ce constat met en évidence que les jeunes générations ne considèrent plus le vin comme un pilier du repas, reflet d’une désinstitutionnalisation de la table familiale et d’une recomposition des pratiques alimentaires, tandis que les générations plus âgées continuent de l’ériger en marqueur patrimonial et convivial central. Le vin apparaît ainsi comme un symbole de continuité culturelle pour les adultes et les seniors, mais comme un objet relatif, secondaire et parfois périphérique dans les représentations des plus jeunes, confirmant l’hypothèse d’un affaiblissement de son rôle hégémonique dans la société contemporaine.

Cette recomposition des usages se retrouve également dans les modalités d’approvisionnement.

- ▷ Les 18–24 ans privilégient très largement la grande distribution (70 %), traduisant une logique de praticité et d’accessibilité économique.
- ▷ Dès 25 ans, s’opère un basculement vers des circuits plus spécialisés : les cavistes (90 %) et la vente directe chez le producteur (70 %) deviennent dominants, témoignant d’une montée en gamme et d’une recherche accrue d’authenticité.
- ▷ Les 31–35 ans présentent un profil intermédiaire, combinant grande distribution (49 %) et cavistes (71 %), signe d’une transition générationnelle.
- ▷ Les générations plus âgées, et en particulier les plus de 56 ans, se distinguent par une forte présence dans les circuits valorisés : 88 % recourent aux cavistes, 67 % aux producteurs et 52 % aux foires aux vins, inscrivant l’achat de vin dans une logique patrimoniale et de distinction culturelle.

Les circuits alternatifs – marchés locaux et AMAP – demeurent marginaux, mobilisant moins de 5 % des répondants. Ces constats mettent en évidence la coexistence de deux régimes : d’un côté une jeunesse consommatrice de vin ancrée dans la standardisation et la praticité de la grande distribution, de l’autre des adultes et des seniors inscrivant leurs pratiques dans des circuits plus légitimes et valorisés socialement. Cette différenciation illustre la difficulté de la filière viticole à séduire les jeunes en dehors des supermarchés et confirme que les circuits spécialisés demeurent majoritairement investis par des publics plus âgés, dotés d’un capital économique et culturel supérieur.

Cette segmentation se retrouve également dans les critères mobilisés au moment de l'achat. L'examen des leviers d'achat met en évidence une hétérogénéité claire :

- ▷ Les plus jeunes (18–24 ans) privilégient avant tout des logiques pratiques et esthétiques : le prix, mentionné par les deux tiers d'entre eux, constitue le critère dominant, complété par l'importance du design et du packaging (33 %) ainsi que par les conseils de proches (27 %).
- ▷ Les 25–35 ans présentent un profil plus diversifié : tout en restant attentifs au prix, ils accordent une place accrue à l'appellation ou à la région (près de 60 %), à la dégustation préalable (près de 31 %) et aux outils numériques comme les applications ou les avis en ligne (14–15 %), traduisant une forme de réflexivité plus marquée.
- ▷ Les générations plus âgées (46 ans et plus) mobilisent en revanche davantage des critères de légitimité institutionnelle et culturelle : l'appellation demeure centrale, mais le recours direct au producteur (jusqu'à 54 % chez les 56+), aux conseils d'experts (40–54 %), ainsi qu'aux médailles et récompenses (29 %) deviennent prédominants, tandis que les dimensions esthétiques et relationnelles s'effacent presque totalement.

Ces observations révèlent ainsi une double dynamique. D'une part, la jeunesse adopte un rapport au vin marqué par la consommation courante et la recherche de l'esthétique, en s'appuyant sur des repères accessibles notamment relationnels. D'autre part, les adultes et seniors inscrivent leurs choix dans une logique de distinction et de légitimation culturelle, mobilisant des repères institutionnels traditionnels tels que les appellations, les producteurs et les experts. Entre ces deux pôles, les 25–35 ans apparaissent comme une génération charnière, combinant pratiques consuméristes et premières formes de réflexivité œnologique. Ce clivage générationnel confirme que la filière peine à séduire les jeunes adultes sur les registres classiques de valorisation et doit composer avec de nouveaux leviers d'achat — prix, esthétique, numérique — qui reconfigurent en profondeur les modalités d'accès au vin.

L'exploration statistique de ces usages confirme cette polarisation entre usages de consommation immédiate et occasions festives. Une différenciation entre groupes d'âge se dessine néanmoins.

- ▷ Les plus jeunes (18–24 ans) privilégient très largement les occasions spéciales, inscrivant le vin dans une logique festive et ponctuelle.
- ▷ Les 25–35 ans, au contraire, équilibrent usages immédiats et moments conviviaux, traduisant une incorporation plus régulière du vin dans leur quotidien.

- ▷ Les générations plus âgées (>45 ans) apparaissent plus attachées à des usages patrimoniaux : non seulement la consommation intégrée au repas y domine, mais la constitution d'une cave devient un mode de valorisation du vin en tant qu'objet de transmission culturelle.

Ces données confirment que le vin oscille entre deux registres : produit associé aux sociabilités chez les jeunes, produit valorisé comme héritage culturel et institutionnalisé pour les adultes et seniors, illustrant la recomposition des pratiques autour de la convivialité, des habitudes et de la distinction.

Cette polarisation entre registre festif et registre patrimonial illustre la recomposition des usages, mais elle s'accompagne d'un socle culturel commun qui résiste aux innovations jugées trop éloignées de la légitimité symbolique du vin. L'acceptabilité du vin en canette apparaît ainsi extrêmement faible, témoignant d'un rejet quasi unanime au sein de l'échantillon (plus de 80% des répondants considèrent ce conditionnement comme inadapté au vin).

- ▷ Cette position est particulièrement marquée chez les 31–35 ans, qui concentrent à eux seuls près de 40 % des refus.
- ▷ Même refus chez les plus âgés (46 ans et plus), pour qui la canette heurte de manière évidente les représentations patrimoniales et culturelles du vin.
- ▷ Une curiosité relative se manifeste chez une minorité de jeunes adultes (25–35 ans), qui envisagent la canette comme un usage ponctuel, festif ou individuel. Cette ouverture reste marginale (10–15 % des réponses, souvent conditionnelles) et ne remet pas en cause le rejet massif. Les 18–24 ans, contrairement à ce que pourraient laisser penser les discours marketing sur la cible « jeune », n'apparaissent pas davantage séduits : ils partagent majoritairement le refus et seuls quelques individus déclarent être prêts à consommer du vin en canette.

Ces observations soulignent le décalage entre l'innovation packaging et les représentations sociales attachées au vin. Cette résistance confirme la difficulté de la filière viticole à renouveler ses codes culturels et à séduire les jeunes générations par des formes jugées trop dissonantes, validant l'hypothèse d'une inadéquation des innovations formelles face aux attentes symboliques et identitaires des consommateurs.

En revanche, l'évolution des attentes se manifeste davantage dans le registre informationnel : l'évaluation de l'importance accordée aux informations présentes sur la contre-étiquette révèle une différence significative entre les différents groupes de population.

- ▷ Les jeunes adultes de 25–30 ans apparaissent comme les plus attentifs, avec une moyenne de 3,30, traduisant un fort intérêt pour les indications relatives à l'origine,

aux accords mets-vins ou aux procédés de vinification. Cette sensibilité reflète un besoin de guidage et une démarche d'apprentissage, inscrivant la contre-étiquette comme un support pédagogique dans l'acquisition progressive des codes de consommation du vin.

- ▷ Les répondants les plus âgés (56 ans et plus) se situent également dans la valorisation de ces informations (moyenne de 3,16).
- ▷ À l'inverse, les générations intermédiaires (31–55 ans) se montrent plus distantes : leurs moyennes plus basses (2,84 et 2,75) traduisent un intérêt atténué, probablement lié au fait qu'elles disposent déjà d'un capital de connaissances et d'habitudes leur permettant de s'affranchir de ce type de médiation.
- ▷ Les 18–24 ans occupent une position intermédiaire (2,99), signalant une curiosité initiale sans pour autant que la contre-étiquette constitue un critère déterminant.

Ces éléments suggèrent que la contre-étiquette n'est pas seulement un outil d'information, mais aussi un marqueur générationnel : elle sert de vecteur de légitimation culturelle pour les plus âgés, outil de médiation pédagogique pour les jeunes adultes, elle devient secondaire pour les consommateurs intermédiaires qui s'appuient davantage sur leur expérience personnelle.

Parallèlement, l'analyse de la répartition des responsabilités dans l'acte d'achat révèle la prédominance d'une logique individuelle, confirmant le rôle central de l'autonomie décisionnelle dans la consommation de vin.

- ▷ Plus de quatre répondants sur cinq déclarent être eux-mêmes responsables de l'acquisition du vin, quelle que soit leur tranche d'âge.
- ▷ La décision partagée au sein du foyer reste marginale, n'excède pas 10 % des cas, tandis que le conjoint apparaît comme principal acheteur seulement dans une minorité de situations, davantage observées entre 31 et 55 ans, lorsque les configurations familiales sont plus stabilisées.
- ▷ Chez les 18–24 ans, malgré une consommation moins fréquente, ceux qui achètent du vin le font majoritairement de manière autonome, confirmant l'individualisation précoce du rapport au produit.

Ces données traduisent un décalage entre le vin comme objet de convivialité et de partage et la pratique effective de son acquisition, largement individualisée. Ils illustrent la désinstitutionnalisation des pratiques alimentaires et la fragmentation des cadres domestiques, dans lesquels l'acte d'achat n'est plus le fruit d'une transmission collective mais un choix personnel. Cette autonomie accrue dans la gestion de l'approvisionnement

en vin confirme l'évolution des modes de consommation et s'inscrit dans les logiques contemporaines de responsabilisation individuelle et de réflexivité alimentaire.

Cette autonomie accrue dans l'acquisition du vin trouve un écho dans les pratiques de conservation. Loin d'être uniformes, elles révèlent un marqueur générationnel :

- ▷ Les plus jeunes (18–30 ans) se caractérisent par une faible patrimonialisation : une part importante consomme le vin immédiatement ou le stocke simplement dans un placard ou un meuble, sans dispositif spécifique de conservation, traduisant une logique d'usage ponctuel et festif.
- ▷ À partir de 31 ans, un basculement s'opère : les adultes actifs apparaissent comme une génération charnière, de plus en plus nombreux à investir dans des caves traditionnelles ou électriques, signalant une incorporation patrimoniale du vin dans leur quotidien et une valorisation de sa dimension culturelle.
- ▷ Les seniors (56 ans et plus) confirment cette tendance, recourant massivement aux caves électriques ou traditionnelles, dans une logique à la fois d'authenticité et de modernité (voire de distinction pour "l'argicru" cité une fois). Le recours au réfrigérateur demeure marginal dans toutes les classes d'âge, signe qu'il reste perçu comme un mode inadéquat de conservation.

Ces chiffres soulignent le passage d'un rapport au vin centré sur la consommation immédiate chez les jeunes à une patrimonialisation et une ritualisation de sa conservation chez les adultes et les tranches d'âge plus avancées, confirmant que le vin devient progressivement un objet de distinction et de transmission culturelle au sein des foyers.

Dans le même temps, l'essor des alternatives au vin illustre cette recomposition, en révélant de nouveaux cadres sociaux de consommation qui s'écartent du modèle patrimonial traditionnel.

- ▷ Les 18–24 ans se distinguent par une forte appétence pour la bière (75 %) et les cocktails alcoolisés (47 %), auxquels s'ajoute une ouverture relative aux boissons émergentes comme les No/Low (20 %) ou les boissons fermentées de type kombucha et kéfir (23 %), ce qui inscrit leur rapport à l'alcool dans une logique festive, expérimentale et diversifiée.
- ▷ Les 25–35 ans prolongent cette orientation, tout en diversifiant davantage leurs pratiques : la bière et les cocktails demeurent centraux, mais s'accompagnent d'un recours plus fréquent aux spiritueux, aux sodas et à l'eau, traduisant un profil hybride entre convivialité festive et modération.
- ▷ À l'inverse, les générations plus âgées se distinguent par des pratiques plus traditionnelles et tempérées : les 46–55 ans privilégient encore les spiritueux

(37 %), tandis que les 56 ans et plus se tournent davantage vers l'eau (64 %), les sodas/jus (51 %) et le cidre (37 %), inscrivant leurs choix dans une logique de convivialité classique et de santé.

Dans ce contexte de diversification des pratiques, l'évaluation de l'attrait pour les cocktails à base de vin met en évidence une forte différenciation générationnelle.

- ▷ Les 18–24 ans se montrent les plus enthousiastes (moyenne = 3,58, médiane = 4), une majorité déclare apprécier fortement ces boissons hybrides telles que le spritz, le kir, le rosé-pamplemousse ou la sangria. Pour cette génération, ces cocktails constituent une porte d'entrée privilégiée vers le vin, en l'intégrant à des pratiques festives et accessibles, proches des codes de la bière et des spiritueux.
- ▷ Les 25–30 ans marquent un net repli (moyenne = 2,67), exprimant une adhésion plus mitigée et un rapport moins marqué à ce type de consommation.
- ▷ Les 31–35 ans adoptent une position intermédiaire (moyenne = 3,01), combinant ouverture et modération.
- ▷ Les 46–55 ans se distinguent par un désintérêt massif (moyenne = 2,29, majorité entre 1 et 2), confirmant que ces pratiques restent largement propres aux générations les plus jeunes.
- ▷ Toutefois, les plus de 56 ans manifestent un regain d'intérêt (moyenne = 2,93), qui s'exprime, très certainement, davantage autour de cocktails patrimoniaux tels que le kir ou le vin chaud.

Ces mesures confirment que les cocktails à base de vin jouent un rôle ambivalent : d'un côté, ils apparaissent comme une stratégie de renouvellement du vin auprès des jeunes générations ; de l'autre, ils restent faiblement légitimes pour les générations plus âgées, inscrites dans des pratiques plus classiques de consommation.

Au-delà de cette ambivalence, l'analyse du suivi des réseaux sociaux liés au vin met en évidence une appropriation numérique globalement limitée, confirmant la difficulté du vin à s'inscrire dans les nouveaux codes culturels et communicationnels. La très grande majorité des répondants déclare ne pas suivre de marques ou d'influenceurs spécialisés, même en cas d'usage intensif des réseaux.

- ▷ Ce constat est particulièrement marqué chez les 31–35 ans, qui concentrent à la fois le plus grand nombre d'utilisateurs et le plus grand nombre de non-suiveurs (518).
- ▷ Les plus jeunes (18–24 ans et 25–30 ans) se distinguent par une curiosité légèrement plus affirmée, avec une part d'entre eux qui suit occasionnellement ou régulièrement des comptes liés au vin (respectivement 21 et 107 en suivi occasionnel, 31 et 8 en suivi régulier), mais ces proportions demeurent minoritaires.

- ▷ Les générations plus âgées (46 ans et plus) affichent une présence encore plus marginale, à l'exception de quelques suivis réguliers, souvent via des plateformes traditionnelles comme Facebook.

Ces observations traduisent un décalage structurel entre l'univers symbolique du vin et les codes de la communication numérique : si les jeunes intègrent les réseaux sociaux dans leurs pratiques quotidiennes, ils n'y associent pas spontanément le vin. L'absence de visibilité du vin sur ces canaux confirme la difficulté de la filière à se réinventer en phase avec les nouvelles formes de légitimation culturelle et communicationnelle propres aux jeunes générations.

2.3.3. Filtre non consommateur de vin

L'analyse des non-consommateurs de vin, qui représentent 302 individus, soit environ 15 % de l'échantillon, met en évidence une concentration générationnelle très marquée :

- ▷ Plus de 93 % d'entre eux ont moins de 35 ans, avec une répartition relativement équilibrée entre les 18–24 ans (97 personnes, 32 %), les 25–30 ans (84 personnes, 28 %) et les 31–35 ans (100 personnes, 33 %).
- ▷ Au-delà de 45 ans, la non-consommation devient marginale : seuls 21 répondants appartiennent à cette tranche d'âge, traduisant le maintien d'une norme de consommation quasi généralisée chez les adultes et les seniors.

Ces résultats suggèrent que l'abstinence vis-à-vis du vin est un phénomène récent, inscrit dans une recomposition générationnelle du rapport à l'alcool. Alors que le vin demeure une pratique culturelle et patrimoniale dominante dans les cohortes plus âgées, une part significative de jeunes adultes s'en distancie, traduisant soit une désaffection culturelle vis-à-vis de ce produit emblématique, soit une adhésion croissante à des logiques hygiénistes, individualistes ou alternatives.

L'analyse des motifs de non-consommation du vin met en évidence la prédominance d'une logique volontaire et réflexive.

- ▷ La très grande majorité des répondants invoque un « choix personnel », qui constitue de loin la raison la plus citée, confirmant que l'abstinence relève moins de contraintes externes que d'une décision autonome et assumée.
- ▷ Les considérations éthiques et écologiques, mobilisées par près d'un tiers des non-consommateurs, traduisent une sensibilité générationnelle marquée, particulièrement forte chez les 18–35 ans et en cohérence avec l'essor contemporain des préoccupations environnementales et alimentaires.

- ▷ Les justifications religieuses ou médicales apparaissent plus marginales, n'expliquant qu'une faible part des cas d'abstinence, essentiellement chez certains jeunes adultes ou chez des répondants plus âgés.
- ▷ Enfin, la mention de la « peur de ne pas savoir choisir ou déguster », bien que minoritaire, révèle la persistance d'une barrière culturelle : le vin reste associé à des codes symboliques et à un savoir légitime dont l'absence peut constituer un frein à l'appropriation.

Ces données suggèrent que la non-consommation du vin est avant tout un choix volontaire, révélateur d'un désengagement vis-à-vis des normes traditionnelles, mais aussi d'une reconfiguration des valeurs autour de l'éthique, de la santé et de la réflexivité alimentaire.

Cette dynamique se confirme à travers l'analyse de l'exposition des non-consommateurs : loin de résulter d'un défaut de contact avec le vin, l'abstinence traduit une orientation assumée, qui réaffirme la dimension volontaire du désengagement.

- ▷ Près de 77 % des répondants déclarent être confrontés au vin dans leur entourage, que ce soit de manière occasionnelle (46 %) ou fréquente (31 %), confirmant la persistance de sa centralité dans les sociabilités françaises.
- ▷ Seule une minorité (23 %) échappe totalement à cette exposition, proportion trop faible pour expliquer à elle seule la non-consommation.

L'analyse souligne que même pour ceux qui s'en abstiennent, le vin demeure un élément culturel omniprésent, dans les repas, les célébrations et les interactions sociales. L'abstinence apparaît donc comme un acte réflexif, construit face à une norme sociale encore largement dominante et non comme une absence de socialisation au vin. Cette distanciation, particulièrement marquée parmi les jeunes générations, confirme l'émergence d'une reconfiguration des pratiques alimentaires et festives où le refus du vin prend la valeur de position identitaire, en rupture avec l'hégémonie patrimoniale qui a longtemps structuré la culture alimentaire française. Les données montrent que cette position n'est pas exempte de contraintes :

- ▷ une part significative des répondants, en particulier parmi les 18–35 ans, déclare avoir déjà ressenti une pression sociale ou une gêne liée au fait de ne pas consommer de vin, qu'il s'agisse de situations ponctuelles (« rarement ») ou plus régulières (« parfois »).

Cette distanciation, marquée par la nécessité de justifier son abstinence face à un environnement normatif, confirme l'émergence d'une reconfiguration des pratiques alimentaires et festives où le refus du vin devient à la fois une prise de position identitaire et un geste de résistance symbolique à l'hégémonie patrimoniale qui a longtemps structuré la culture alimentaire française.

L'examen des alternatives mobilisées par les non-consommateurs de vin confirme que l'abstinence vis-à-vis de ce produit ne s'accompagne pas d'un retrait global des pratiques de boisson, mais d'un redéploiement vers d'autres registres.

- ▷ Les jeunes adultes (18–35 ans) apparaissent comme particulièrement investis dans une logique de polyconsommation festive : la quasi-totalité consomme de la bière, mais aussi des cocktails et des spiritueux, auxquels s'ajoute une ouverture notable aux alternatives émergentes telles que les boissons No/Low ou les boissons fermentées (kombucha, kéfir). Ce profil illustre une recherche de diversité et d'expérimentation, dans un cadre où le vin perd son rôle central au profit de produits jugés plus en phase avec les sociabilités juvéniles et les codes esthétiques contemporains.
- ▷ À l'inverse, les générations plus âgées (46 ans et plus) se caractérisent par un rejet quasi total de ces alternatives modernes et par une orientation vers des pratiques de sobriété, privilégiant l'eau et les boissons non alcoolisées.

Il apparaît que la non-consommation de vin ne renvoie pas à une abstinence homogène, mais à une recomposition des usages : pour les jeunes, elle traduit un positionnement festif et expérimental ; pour les seniors, elle s'inscrit dans une dynamique de santé et de modération. Ainsi, le vin perd sa fonction de boisson de référence universelle au profit de pratiques diversifiées et générationnellement différenciées.

Dans cette logique de recomposition des usages, l'évaluation de l'attrait des non-consommateurs pour les cocktails à base de vin révèle un rejet global, confirmant la distance culturelle de ce groupe vis-à-vis du produit.

- ▷ Les 18–24 ans se distinguent par un désintérêt marqué (moyenne = 2,36, majorité de réponses en 1–2), signalant que, même sous une forme festive et hybridée, le vin ne constitue pas pour eux une option séduisante.
- ▷ À l'inverse, les 25–30 ans apparaissent comme une exception notable : avec une moyenne de 3,29 et une proportion élevée de réponses (entre 4 et 5), ils représentent la seule tranche d'âge chez laquelle les cocktails de vin suscitent un attrait significatif, traduisant une ouverture ponctuelle à ce mode de consommation.
- ▷ Les 31–35 ans occupent une position intermédiaire (moyenne = 2,76), partagés entre curiosité et indifférence.
- ▷ Les 46 ans et plus rejettent quasi unanimement cette pratique (moyenne = 2 ou moins), à l'exception de quelques nuances parmi les plus de 56 ans.

L'analyse montre que les cocktails peuvent jouer un rôle de relais festif chez les buveurs de vin, mais ne sont pas perçus comme une option de substitution par les abstinents. La non-

consommation se confirme ainsi comme un choix identitaire et affirmé, peu susceptible d’être remis en cause par des innovations périphériques qui ne modifient pas la distance symbolique au produit. En revanche, les boissons No/Low apparaissent comme un espace d’investissement plus significatif : l’analyse de leur connaissance et de leur consommation parmi les non-consommateurs de vin révèle un contraste générationnel net.

- ▷ Près des trois quarts des 18–25 ans connaissent ce terme et une part significative en consomme régulièrement (8 à 9 % selon les tranches d’âge), ce qui confirme l’ancrage de ces produits dans leurs pratiques sociales.
- ▷ À l’inverse, au-delà de 45 ans, la notoriété comme la consommation des No/Low s’effondrent, traduisant une distance culturelle manifeste avec ces innovations.
- ▷ Les 31–35 ans se situent dans une position intermédiaire : s’ils affichent un niveau élevé de connaissance, leur consommation effective reste limitée, suggérant une curiosité sans adoption massive.

On observe que les No/Low offrent aux jeunes abstinents une véritable alternative, leur permettant de participer aux sociabilités festives tout en affirmant une distance vis-à-vis du vin. Ils offrent ainsi une voie de légitimation sociale et identitaire dans un contexte où l’abstinence se banalise, accentuant la fracture culturelle entre jeunes générations ouvertes aux boissons hybrides et seniors attachés aux codes traditionnels.

Cette mise à distance ne se limite pas aux pratiques de consommation : l’analyse du rapport des non-consommateurs de vin aux réseaux sociaux confirme également un désengagement total vis-à-vis de l’univers numérique du vin.

- ▷ Aucun répondant n’indique suivre des marques ou des influenceurs spécialisés, alors même que la majorité déclare utiliser régulièrement les réseaux sociaux. Ce constat met en évidence une différence qualitative avec les consommateurs, dont une minorité manifeste un intérêt pour ces contenus, là où les abstinents expriment un refus unanime.

L’abstinence se traduit ainsi non seulement dans la pratique matérielle de consommation, mais aussi dans le rejet des formes de médiatisation et de légitimation culturelle associées au vin. Cette absence d’investissement symbolique témoigne d’une rupture identitaire plus profonde : pour les non-consommateurs, le vin ne constitue pas un objet digne d’attention ou de représentation sur les canaux numériques, ce qui accentue la distance culturelle avec un produit historiquement central dans les sociabilités françaises.

2.3.4. filtre consommateur de No-Low

L’application d’un filtre spécifique aux répondants ayant déclaré connaître et consommer régulièrement des boissons No/Low (« Connaissez-vous les boissons dites “No/Low” (sans

alcool ou à faible teneur en alcool ? (choix unique) » == « Oui, je connais bien et j'en consomme régulièrement ») permet de dégager un profil générationnel très marqué.

- ▷ La quasi-totalité des consommateurs identifiés se concentre dans les tranches d'âge 18–35 ans, confirmant l'ancrage juvénile de ces pratiques.
- ▷ Les plus de 45 ans n'y apparaissent que marginalement.

L'articulation avec la consommation de vin révèle trois dynamiques distinctes :

- ▷ chez les 18–24 ans, les No/Low tendent à se substituer au vin, près de la moitié d'entre eux ne consommant jamais ce dernier ;
- ▷ les 25–30 ans s'inscrivent dans un régime de transition, la majorité continuant de boire du vin de manière occasionnelle tout en intégrant largement ces alternatives ;
- ▷ enfin les 31–35 ans représentent la génération la plus hybride, associant consommation régulière de vin et adoption des No/Low dans une logique de diversification des pratiques.

Les produits plébiscités sont ceux qui réinventent les codes festifs et conviviaux (bières sans alcool, mocktails), tandis que les substituts mimétiques du vin (vin désalcoolisé, spiritueux sans alcool) restent marginaux. Les No/Low constituent moins une prolongation du vin qu'un univers alternatif, en phase avec les valeurs contemporaines de santé, de créativité et d'inclusion, marquant un déplacement générationnel du centre symbolique des sociabilités.

Dans cette perspective, l'analyse des consommations de boissons dites « No/Low » met en évidence une recomposition profonde des pratiques selon les tranches d'âge étudiées.

- ▷ Les jeunes adultes de 18–30 ans plébiscitent massivement la bière sans alcool, consommée par 46 % des 18–24 ans et 52 % des 25–30 ans, ainsi que les cocktails sans alcool (mocktails), adoptés par 96 % des 18–24 ans et 69 % des 25–30 ans. Ces produits s'inscrivent dans les codes festifs et conviviaux contemporains, tout en évitant les risques associés à l'alcool.
- ▷ Les 31–35 ans apparaissent comme une génération intermédiaire : leur profil se caractérise par une hybridation des pratiques, où la consommation régulière de vin coexiste avec une ouverture affirmée aux alternatives, puisque 81 % consomment de la bière sans alcool et 60 % des mocktails, traduisant une logique de diversification plutôt que de substitution.
- ▷ Les plus de 45 ans, minoritaires parmi les consommateurs de No/Low, privilégient des produits plus traditionnels, en particulier la bière sans alcool (100 % chez les

56 ans et plus) et les mocktails (90 %), investis dans une optique davantage hygiéniste que festive.

- ▷ À l'inverse, le vin désalcoolisé demeure marginal, ne dépassant pas 10 % de pénétration dans aucune tranche d'âge, confirmant son incapacité à constituer une alternative crédible auprès des nouvelles générations, qui rejettent la reproduction mimétique du modèle viticole au profit de formats perçus comme plus créatifs, inclusifs et adaptés à leurs styles de vie.

On assiste à un basculement symbolique : loin de prolonger la centralité du vin, les No/Low constituent un univers parallèle qui reconfigure les codes de convivialité et de sociabilité en France.

Cette mutation trouve une traduction concrète dans les pratiques : l'analyse des usages des boissons No/Low met en évidence une pluralité de contextes de consommation, révélant leur intégration progressive dans les sociabilités contemporaines.

- ▷ Elles apparaissent tout d'abord dans des pratiques ordinaires – hydratation, pauses, repas quotidiens – consommées par près d'un répondant sur deux, signe qu'elles s'inscrivent dans des logiques de substitution régulière à l'alcool.
- ▷ Elles sont également fortement associées aux périodes de régimes et de « pause alcool » (*Dry January*, grossesse, allaitement), particulièrement chez les 25–35 ans (20 à 30 %), où elles répondent à des injonctions de maîtrise de soi et de contrôle corporel.
- ▷ Les No/low se diffusent aussi dans des espaces sociaux formels ou professionnels : 20 à 25 % des 25–35 ans en consomment lors de déjeuners d'affaires ou d'*afterworks*, ce qui souligne leur rôle croissant comme médiateurs de sociabilité au travail.
- ▷ À l'inverse, leur présence demeure plus marginale dans les restaurants et les repas familiaux (20–25 %), où le vin conserve une prééminence symbolique.
- ▷ Chez les 18–24 ans, on observe une percée dans les festivals et soirées étudiantes (près de 20 %), révélant que ces boissons trouvent place dans des univers festifs marqués par la polyconsommation et la recherche de convivialité sans alcool.

Enfin, les usages liés à la santé ou à la limitation volontaire de l'alcool, bien que minoritaires (10–20 %), croissent avec l'âge, témoignant d'une appropriation hygiéniste.

Ainsi, les No/Low ne se limitent pas à une fonction de substitution, mais s'imposent comme un répertoire de consommation flexible, adapté aux différentes temporalités sociales et aux valeurs contemporaines de contrôle de soi, de convivialité et de responsabilité.

Cette adéquation aux attentes contemporaines se reflète dans leur réception : l'évaluation de la satisfaction à l'égard des boissons No/Low confirme leur légitimité croissante dans les pratiques de consommation.

- ▷ Les jeunes adultes de 18 à 30 ans attribuent des notes moyennes comprises entre 4,1 et 4,4 sur 5, traduisant une perception largement positive en termes de goût, de convivialité et de plaisir de consommation.
- ▷ Les 31–35 ans, bien que plus nuancés (moyenne autour de 4,0), demeurent globalement satisfaits, tandis que les répondants plus âgés, bien que peu représentés, expriment également des jugements favorables.
- ▷ Dans l'ensemble, près de 85 % des répondants attribuent une note de 4 ou 5, confirmant que ces boissons sont perçues non pas comme des palliatifs médiocres, mais comme de véritables substituts crédibles, intégrés à la fois dans les sociabilités festives et dans les pratiques quotidiennes.

Les données soulignent que la montée en puissance des No/Low s'appuie non seulement sur une adoption générationnelle, mais aussi sur une satisfaction symbolique et sensorielle qui en renforce l'ancrage culturel.

2.3.5. Focus sur l'utilisation des réseaux sociaux

L'analyse du suivi des marques et influenceurs du vin sur les réseaux sociaux met en lumière un désinvestissement global, avec une majorité de répondants déclarant n'accorder aucune attention à ce type de contenus.

- ▷ Les tranches d'âge jeunes (18–24 ans) et plus âgées (46 ans et plus) se montrent particulièrement distantes, confirmant que le vin ne constitue pas un objet pertinent dans leurs univers numériques.
- ▷ En revanche, les 31–35 ans se distinguent comme la catégorie la plus investie, près d'un quart d'entre eux suivant occasionnellement ou régulièrement des comptes liés au vin.
- ▷ Le vin apparaît ainsi comme un objet culturel numérique de niche, mobilisé surtout par des consommateurs hybrides, mais incapable de rivaliser avec les univers festifs et visuels qui structurent l'identité des plus jeunes générations.

Cette marginalité numérique se reflète dans les pratiques elles-mêmes : l'analyse des plateformes sociales investies par les répondants met en évidence des usages fortement différenciés selon les tranches d'âge.

- ▷ Instagram s'impose comme la plateforme transversale, massivement utilisée par toutes les tranches d'âge, confirmant la centralité des formats visuels dans la construction des identités numériques.
- ▷ TikTok, en revanche, se concentre sur les 18–24 ans (63 %) et décline fortement dès 25 ans, incarnant la culture festive, ludique et instantanée propre aux plus jeunes générations.
- ▷ À l'autre extrémité du spectre, YouTube (52 % des 56 ans et plus) et les blogs spécialisés (52 %) apparaissent comme les espaces privilégiés des seniors, valorisant des formats plus réflexifs et pédagogiques.
- ▷ Facebook et LinkedIn occupent une place marginale, traduisant des usages résiduels dans un entre-deux générationnel.
- ▷ Snapchat et X (Twitter) sont quasiment absents, confirmant leur marginalisation dans l'univers viticole.

La médiatisation du vin s'inscrit dans une logique de segmentation – visuelle et identitaire chez les jeunes, réflexive et documentaire chez les plus âgés – sans parvenir à constituer un espace numérique véritablement fédérateur.

Cette hétérogénéité se retrouve dans les pratiques concrètes : l'analyse des contenus suivis sur les réseaux sociaux révèle une répartition différente selon les âges.

- ▷ Les 18–24 ans apparaissent faiblement investis, se tournant ponctuellement vers des formats humoristiques ou événementiels, sans développer d'intérêt particulier pour les discours savants ou promotionnels liés au vin.
- ▷ Les 25–35 ans, en revanche, constituent le noyau principal d'engagement numérique : ils privilégient les accords mets-vins, les contenus pédagogiques et les influenceurs valorisant le terroir ou la gastronomie, traduisant une recherche d'authenticité et de légitimation culturelle.
- ▷ Les générations plus âgées (46 ans et plus) investissent davantage les interviews avec des experts, les journalistes spécialisés et les contenus pédagogiques, inscrivant leur rapport au vin dans une logique patrimoniale et savante.
- ▷ En revanche, les contenus promotionnels (concours, bons plans, discussions entre consommateurs) restent marginaux dans toutes les tranches, confirmant que le vin ne constitue pas un objet de viralité numérique comparable à d'autres boissons.

On observe que la présence du vin sur les réseaux sociaux est moins structurée par des logiques marketing que par des dynamiques de légitimation culturelle et générationnelle.

Cette orientation essentiellement culturelle n'exclut toutefois pas un effet commercial : l'analyse de l'influence des réseaux sociaux sur l'achat de vin révèle un impact limité mais non négligeable.

- ▷ La moitié des répondants (50 %) déclare n'avoir jamais acheté de vin suite à une publication numérique ;
- ▷ 48 % indiquent l'avoir déjà fait occasionnellement ;
- ▷ seulement 2 % de manière régulière.

Ce profil traduit une efficacité diffuse mais non structurante du marketing digital viticole : les réseaux sociaux suscitent des achats ponctuels, sans pour autant constituer un canal d'incitation durable.

- ▷ Les 31–35 ans apparaissent comme la génération la plus réceptive, regroupant à la fois les plus nombreux à déclarer des achats occasionnels (24 %) et les rares achats fréquents (1 %).
- ▷ Les 18–24 ans sont partagés, avec une influence équivalente entre abstention et occasionnalité (6 % chacun).
- ▷ Les plus de 45 ans se montrent globalement indifférents à ce levier.

Il se dégage de l'étude du questionnaire que si le vin peine à trouver une viralité numérique, il conserve néanmoins un certain pouvoir d'amorçage, particulièrement auprès des jeunes adultes déjà investis dans une logique de consommation hybride.

Cette capacité de déclenchement ponctuel s'inscrit surtout dans le registre de la découverte : l'analyse du rôle des réseaux sociaux montre une influence diffuse, mais rarement centrale. La majorité des répondants les considèrent comme jouant un rôle secondaire (30 à 50 % selon les tranches d'âge).

- ▷ Les 25–35 ans apparaissent les plus réceptifs : plus de la moitié déclarant que les réseaux sociaux occupent une place importante ou centrale dans leur rapport au vin (55 %),
- ▷ les 18–24 ans, pourtant les plus actifs sur ces plateformes, n'accordent jamais aux réseaux un rôle central.

Cette configuration suggère un décalage entre les générations : pour les plus jeunes, les réseaux sociaux sont avant tout le lieu d'autres formes de sociabilités, tandis que pour les 25–35 ans, ils constituent un espace complémentaire de découverte et de légitimation du vin. Chez les générations plus âgées (46 ans et plus), le rôle est reconnu, mais limité, relégué à une logique secondaire. Ces éléments confirment que les réseaux sociaux

participent à la diffusion culturelle du vin, mais sans réussir à s'imposer comme un vecteur dominant d'apprentissage ou de prescription.

2.3.6. Autres produits récréatifs

L'examen croisé de l'âge, de la consommation de vin et de l'expérimentation de substances récréatives met en évidence une nette structuration générationnelle des pratiques polyconsommatrices.

- ▷ Chez les 18–24 ans, l'usage occasionnel ou régulier concerne déjà une large majorité des individus, signe d'une socialisation précoce à la polyconsommation dans les univers festifs.
- ▷ La tendance s'amplifie chez les 25–30 ans, qui comptent 195 expérimentateurs occasionnels et 143 réguliers, confirmant leur rôle de génération exploratoire.
- ▷ Les 31–35 ans se démarquent toutefois comme la tranche d'âge la plus investie, regroupant à elle seule 500 occasionnels et 353 réguliers, ce qui en fait le cœur de la polyconsommation dans l'échantillon.
- ▷ Si les pratiques se maintiennent partiellement chez les 46–55 ans (109 occasionnels, 64 réguliers), elles deviennent plus marginales au-delà de 56 ans, malgré une proportion inattendue de réguliers (81), sans doute liée à des effets de structure d'échantillon.
- ▷ Enfin, la part de répondants n'ayant jamais expérimenté de substances autres que l'alcool demeure globalement faible, oscillant entre 7 et 14 % selon les tranches d'âge.

Les données qualitatives confirment cette segmentation : les jeunes générations apparaissent particulièrement exposées aux drogues dites « dures », plusieurs répondants de 18–25 ans mentionnant l'expérimentation de cocaïne, MDMA ou ecstasy, certains allant jusqu'à écrire avoir « déjà tout testé ». La présence de poppers est également fortement marquée dans ce groupe, témoignant de pratiques festives associées aux cultures de la nuit. La tranche des 31–35 ans se distingue par une consommation notable de cocaïne, confirmant que l'usage de drogues dures ne se limite pas aux plus jeunes, mais s'ancre aussi dans les sociabilités des adultes actifs. En revanche, les générations plus âgées (au-delà de 35 ans) concentrent leurs usages principalement autour du THC et du cannabis, inscrits dans une logique de continuité plus que d'exploration.

Un élément saillant est que ces pratiques de consommation concernent également des individus qui ne consomment pas d'alcool : même les non-buveurs déclarent expérimenter des substances récréatives, ce qui montre que la centralité de l'alcool – et du vin en particulier – dans les sociabilités festives contemporaines est concurrencée, voire

supplantée, par d'autres produits psychoactifs. L'analyse du questionnaire confirme que la polyconsommation s'inscrit au cœur des sociabilités juvéniles et adultes jeunes, tout en traversant différents profils de consommation, avant de décliner lentement avec l'avancée en âge, traduisant à la fois un effet générationnel et un effet de cycle de vie.

2.4. Résultats analytiques et réponses aux hypothèses

Tableau 2: Tableau récapitulatif – résultats du questionnaire

Thématique	Résultats principaux	Commentaire
Échantillon	2004 répondants : 1011 femmes / 993 hommes ; âge concentré 31–35 ans (47,8 %) ; 42 % salariés, 25 % étudiants ; majoritairement urbains (60 %).	Biais : échantillon composé majoritairement de jeunes, urbains, diplômés.
Consommation de vin	84,9 % consommateurs <i>versus</i> 15,1 % abstinents.	90 % 31–35 ans, 80 % 25–30 ans, 62 % 18–24 ans. >45 ans ≈ 95 %.
Contextes de consommation	Repas familiaux, amis, couple, restos (60–80 %). Soirées étudiantes limitées aux 18–30 ans. Consommation seule chez soi : 80 %.	Sociabilités populaires (PMU, fêtes village) en recul ou peu représentées dans l'échantillon
Préférences (couleurs)	Blanc quasi universel ; effervescents surreprésentés chez les jeunes (73 % des 18–24 ans) ; rosé ≈ 40 % < 35 ans, mais chute après 45 ans (16 %) ; vin doux en U (jeunes + seniors).	Rouge fragilisé, orange marginal mais plus fréquent chez les jeunes.

Temporalités	Dîner central (87–99 %) ; apéritif important (59–91 %) ; déjeuner en recul (17–39 %) ; soirées festives hors repas = jeunes.	Rupture générationnelle : désinstitutionnalisation du vin à midi.
Accords mets-vins	Fromages (40–48 %), viandes rouges (jeunes), poissons (30 %). Plats innovants (exotiques et végétariens) <5 %.	Jeunes = plus festifs et ouverts aux nouveautés. Seniors = fromages et apéros.
Lieux de consommation	Restaurants traditionnels dominants (80–91 % chez 25–35 ans). Gastronomie augmente avec l'âge. Bars à vin : jeunes actifs + seniors.	18–24 ans : 30 % non-consommation au restaurant
Représentations	Plaisir gustatif et convivialité majoritaires. Patrimoine culturel fort.	Jeunes : ajout de santé (15 %) et écologie.
Rapport personnel au vin	Note relation au vin : jeunes = distance (2–3) ; 31–35 ans = plus passionnés (13 % en 5/5) ; 46+ = fort attachement.	Difficultés à séduire les < 25 ans.
Vin comme élément central du repas	Moyenne : 18–24 ans = 2,46 ; 25–30 ans = 3,13 ; 31–35 ans = 3,93 ; 45+ = >4,4.	Rupture : de moins en moins central en fonction du rajeunissement des générations
Lieux d'achat	18–24 ans : grande distribution (70 %) ; 25–35 ans et 56+ : cavistes (90 %) ; producteurs (70 %).	Circuits alternatifs marginaux : (< 5 %). = marchés locaux, AMAPs
Critères d'achat	Jeunes = prix (2/3), packaging (33 %), conseils proches (27 %). ; 25–35 ans = appellation (60 %), numérique (15 %). ; Seniors = appellation, experts (40–54 %), médailles (29 %).	Jeunes = consommation esthétique/pratique. Seniors = légitimité culturelle.

Usages de l'achat	Conso immédiate > 50 %, occasions festives 40 %, cave minoritaire.	Jeunes = occasions spéciales ; adultes = équilibre ; seniors = patrimonialisation (cave).
Formats innovants	Canette rejetée > 80 % (surtout 31–35 ans et seniors).	Curiosité marginale mais minoritaire chez quelques jeunes.
Contre-étiquette	Intérêt fort 25–30 ans (3,30/5), 56 ans et okus (3,16/5).	Moins utile aux 31–55 ans (habitude).
Responsabilité achat	> 80 % achat individuel.	Décision d'achat partagée marginale. Individualisation forte.
Conservation	Jeunes = placard/usage immédiat. 31+ = caves électriques/traditionnelles.	Seniors = patrimonialisation forte.
Alternatives au vin	Jeunes = bière (75 %), cocktails (47 %), No/Low (20 %), kombucha (23 %). Seniors = eau (64 %), jus (51 %), cidre (37 %).	Vin concurrencé par multitude d'offre, montée des No/Low
Cocktails à base de vin	Enthousiasme 18–24 ans (3,58/5). 25–30 ans = repli. 31–35 = modération. 46–55 = rejet. 56+ = regain (kir, vin chaud).	Produit à forte influence générationnelle
Réseaux sociaux (vin)	Faible suivi global. 31–35 ans = plus investis. Jeunes = suivent peu.	retravailler codes visuels ou storytelling ?

No/Low	Concentrés chez les 18–35 ans. Produits plébiscités : bière sans alcool (46–81 %), mocktails (60–96 %). Vin désalcoolisé < 10 %. Satisfaction : > 4/5.	18–24 ans = substitution au vin. 25–35 ans = hybridation. 31–35 ans = diversification. Seniors = hygiénisme.
Autres substances	Polyconsommation très forte 18–35 ans (alcool + drogues). 31–35 ans = cœur polyconsommation. 46+ = THC/cannabis.	Consommation occasionnelle marquée dans toutes les générations. Drogues dites « dures » plus souvent déclarées dans les jeunes générations

À ce stade, l’hypothèse 1⁶⁰ – l’inflexion du discours médiatique – reste à confirmer par l’analyse des corpus, malgré des indices critiques relevés chez les jeunes. L’hypothèse 2 est confortée : leurs pratiques se scindent entre consommations festives transgressives et distanciation hygiéniste ou identitaire. Quant à l’hypothèse 3, elle se vérifie partiellement : la filière échoue à capter l’intérêt des jeunes, davantage attirés par les cocktails, le No/Low ou la bière artisanale et peu réceptifs aux codes numériques et aux innovations formelles jugées dissonantes.

3. Focus groups

3.1. Focus group n°1 : 18-25 ans

3.1.1. Le vin disqualifié des logiques festives : un objet « hors tempo »

Les échanges mettent en évidence un décalage structurel entre le régime contemporain de la fête — recherchant une ivresse rapide, ludique et synchronisée — et les usages socialement assignés au vin. Les jeunes, urbains comme ruraux, décrivent les espaces festifs comme des scènes d’instantanéité (portabilité, partage informel, montée des effets) où dominent cocktails et canettes. À l’inverse, le vin est renvoyé à un répertoire de pratiques réputées lentes, codifiées et « sérieuses » (choix, service, commentaires), incompatible avec l’accélération et la désinhibition recherchées. S’y ajoutent des « coûts de transaction » logistiques (poids de la bouteille, besoin d’un tire-bouchon, incertitude sur la qualité) et symboliques (peur du faux pas, embarras de goût) qui renforcent sa disqualification dans ces contextes.

▷ « Le vin, c’est pas du tout le même délire. »

60 Source tableau 1 : réalisation personnelle, 30 août 2025

- ▷ « *Le cocktail, c'est chill et soirée. Le vin, tu le vois jamais en soirée.* »
- ▷ « *Le vin... à moins qu'il reste plus rien à boire.* »

La logistique perçue comme contraignante (bouteille lourde, tire-bouchon, incertitude sur la qualité) vient renforcer cette disqualification.

Le champ lexical saillant s'organise autour d'isotopies de la fête « mobile » et immédiate : « *soirée* », « *cocktail* », « *canette* », « *bouteille* ». Dans ce champ sémantique, le vin apparaît comme un marqueur inadapté aux fonctions festives. L'axe évaluatif mobilise des adjectifs qui indexent la friction pratique et l'aversion hédonique (« *pratique* » / « *chiant* » / « *fatigant* » / « *amer* »), marquant une valence négative du vin en contexte festif. Les verbes récurrents — « *ramener* », « *ouvrir* », « *choisir* » — renvoient à des épreuves de coordination et de compétence, signalant l'exposition au risque d'erreur ou de « honte » statutaire. Autrement dit, le vin est perçu à la fois hors tempo (temporalité lente), hors format (logistique contraignante) et hors code (inéligible aux normes d'ivresse ludique), ce qui explique sa faible légitimité dans les usages festifs des 18–25 ans.

3.1.2. Socialisation et transmission : entre héritage et rupture symbolique

Les enquêtés issus de familles viticoles décrivent une socialisation « douce », non prescriptive, structurée par l'observation et l'exploration sensorielle. L'entrée dans le vin se fait par la curiosité, la manipulation des objets, l'odeur et le goût — autant de micro-rituels qui facilitent l'appropriation sans exposition au jugement ni épreuve de compétence. Il en résulte un rapport affectif et familial au vin, où s'accumulent des savoirs tacites (repérer un vin « bouchonné ») et où le vin est progressivement saisi comme un « langage » partagé au sein du foyer.

- ▷ « *C'était pas "tiens bois", c'était "viens sentir".* »
- ▷ « *C'est un langage. J'ai appris à reconnaître un vin bouchonné.* »

À l'inverse, les jeunes urbains évoquent soit l'absence de transmission, soit des formes normatives et culpabilisantes. La première rencontre avec le vin est fréquemment rapportée comme une expérience négative (dégoût, gêne, humiliation), cadrée par la peur du faux pas et l'anticipation d'un jugement. En termes de capitaux culturels, ces trajectoires se caractérisent par un déficit d'« accès aux codes » qui nourrit des processus d'auto-exclusion des univers œnologiques.

- ▷ « *T'as peur de mal faire ou de paraître bête.* »
- ▷ « *Tu goûtes, t'aimes pas, fin de l'histoire.* »

Les substantifs « *parents* », « *famille* », « *grand-père* » indexent des figures de transmission incarnées côté viticole, tandis que, chez les urbains, les verbes

« transmettre », « apprendre » et l'adjectif « codé » apparaissent faiblement ou par défaut, signalant une rupture de la chaîne d'initiation. Les métaphores d'accès (clés, langage) marquent la dimension scripturale du vin : lorsqu'elles font défaut, elles organisent un sentiment d'illégitimité et de retrait des pratiques.

3.1.3. Un produit perçu comme élitiste, excluant, anxiogène

Les participant·es décrivent unanimement le vin comme un objet hautement codifié, situé à rebours des boissons festives contemporaines (cocktails, bières, *hard seltzers*) perçues comme « *plug-and-play* ». La consommation de vin expose à une « épreuve de compétence » : il faut choisir, commenter, se positionner — autant d'occasions de faux pas qui activent la peur du ridicule, du mauvais choix ou du jugement. Le lexique œnologique, loin de conférer une autorité, bascule vers le risible ; il opère comme capital culturel inégalement distribué et, partant, comme vecteur de « violence symbolique » (au sens de Bourdieu) : le goût cesse d'unir, il trie et hiérarchise.

- ▷ « *Tu fais genre tu t'y connais... mais tu choisis au hasard.* »
- ▷ « *C'est comme si t'avais besoin d'un diplôme pour en parler.* »
- ▷ « *Si tu me sors "attaque souple", je pars direct.* »

Sur le plan des mots employés, les verbes « *juger* », « *oser* », « *paraître* », « *faire genre* » montrent une attention permanente à son image et la peur d'être mal vu. C'est ce que Goffman (1974, p. 9) appelle le « *face-work* » : des manières de protéger son image en public lorsqu'on craint de révéler qu'on ne s'y connaît pas. Les adjectifs « *excluant* », « *sérieux* », « *intimidant* », « *compliqué* » donnent du vin une image négative : on a l'impression qu'il faut maîtriser des codes implicites (des règles non dites) et que la moindre erreur se paie socialement. Enfin, la répétition de « *faut* » (six fois) signale un discours du devoir (« *il faut savoir choisir / s'y connaître* »), vécu comme lourd, parfois infantilisant ; cela conduit à une forme d'auto-censure (on se freine soi-même) et à l'évitement du vin au profit de boissons où l'on s'expose moins au jugement (cocktails standardisés, canettes) en contexte festif.

3.1.4. Une crise de positionnement : entre disqualification et potentialité

Le vin apparaît « désynchronisé » des rythmes de vie juvéniles : trop lent pour la fête, trop formel pour l'apéro improvisé, trop complexe pour l'achat express, il se retrouve « orphelin » de situations d'usage légitimes. Cette absence de temporalité propre — ni boisson catalyseur de fête, ni boisson d'accompagnement spontané — fragilise sa place dans l'écologie des consommations des 18–25 ans. Pourtant, les enquêté·es esquissent des voies de réinvention articulées autour de quatre vecteurs. D'abord, un répertoire de consommation « *chill* » (terrasse, transat), qui dédramatise le geste et abaisse l'intensité

normative. Ensuite, des innovations de format (canette, bouchon à vis) qui réduisent les coûts logistiques et symboliques d'entrée (portabilité, ouverture sans outil, dose unitaire). Troisièmement, une simplification sémiotique (étiquettes ludiques, segmentation sensorielle explicite) qui troque l'interprétation spécialisée pour des codes d'accès instantanés. Enfin, des médiations prescriptives numériques (TikTok, Squeezie, Lena Situations) capables d'adosser le vin à des scènes culturelles partagées et de produire des effets d'entraînement mimétique.

- ▷ « *Faut le foutre en canette ton vin !* »
- ▷ « *Si demain Squeezie sort sa propre bouteille, tout le monde suit.* »

Sur le plan lexical, l'émergence de termes tels qu'accessibilité, « *cool* », « *playlist* », « *fun* » signale un déplacement des critères d'évaluation : l'attention ne se porte plus sur les propriétés intrinsèques du produit (cépage, terroir, technicité) mais sur son environnement culturel et situationnel (ambiances, dispositifs d'accès, cadrage algorithmique). Autrement dit, le vin devient potentiellement « *cool* » à condition d'être découplé de ses codes traditionnels et réencodé dans des scripts expérientiels familiers aux jeunes — ceux de la portabilité, de la scénarisation musicale/sociale et de la recommandation par des figures d'autorité numériques.

3.1.5. Autres substances récréatives : le in en porte à-faux culturel

La normalisation de la consommation de drogues (*weed*, MDMA, etc.) en contexte festif installe un régime d'intensification — recherche d'effets plus rapides, soutenus et cumulés — auquel le vin, du fait de sa cinétique plus lente et de ses codes d'usage, n'est pas ajusté. Il n'est même plus en compétition, il est jugé hors format.

- ▷ « *Personne arrive avec une bouteille de vin... sauf pour caler la porte.* »
- ▷ « *C'est pas un mix intelligent.* »
- ▷ « *Red Bull Merlot... là t'attires peut-être un autre public.* »

L'analyse lexicale met en évidence la prédominance des termes « *effet* », « *monter* », « *vite* », « *after* » et « *traîner* », qui renvoient à une temporalité de l'ivresse immédiate et de l'intensité recherchée. Dans ce champ discursif, le vin apparaît marginalisé, réduit à un statut de reliquat ou de simple ressort humoristique. Le contraste est marqué entre le lexique de la rapidité et de la montée en puissance, associé aux substances festives et celui du vin, perçu comme lent, décalé et inadapté à ces rythmes de consommation.

3.1.6. Résultat, Le vin : objet illisible et désir de réinvention

Ce focus group met au jour un triple paradoxe

1. une invisibilité pratique du vin dans les usages juvéniles coexistant avec une hyper-présence représentationnelle le plus souvent négative ;
2. un héritage culturel déclaré mais une transmission symbolique déficiente ;
3. un potentiel de valorisation réel mais une barrière d'entrée sociale élevée, ce qui en fait un objet excluant.

L'analyse lexicale confirme la saillance de marqueurs à polarité négative, déontiques et anxiogènes (modalités du « *il faut* », lexèmes de jugement), tout en laissant apparaître des fenêtres sémantiques vers une consommation désacralisée et personnalisée. Le vin n'est pas « mort » chez les jeunes adultes : il traverse une crise de lisibilité symbolique. Pour redevenir un objet désirable, il doit procéder à un réencodage : se désindexer des scripts d'expertise et de sacralité, abaisser les coûts d'accès symboliques (formats, lisibilité des repères, simplicité d'usage) et s'aligner sur les temporalités, préférences sensorielles, dispositifs médiatiques et codes culturels de cette population. Autrement dit, moins un patrimoine à sanctuariser qu'une expérience sensorielle appropriable, située et modulable.

3.2. Focus group n°2 : 26-35 ans

3.2.1. Le vin, un marqueur de convivialité choisie

Dans ce focus group, le vin n'est pas disqualifié mais sélectivement valorisé : il apparaît dans des contextes posés, choisis et majoritairement domestiques (repas, apéros entre amis), où il opère comme dispositif de ritualisation sociale plutôt que comme simple boisson. Les enquêté·es l'associent à une qualité de moment et à une éthique de la mesure :

- ▷ « *Un bon repas sans vin, c'est un peu comme un apéro sans olives.* »
- ▷ « *On fait gaffe à ce qu'on boit, mais on aime bien se faire plaisir.* »
- ▷ « *Y'a une forme de respect dans le geste, c'est pas juste "boire".* »

Dans cette configuration, le vin devient objet de transition générationnelle : toujours présent, mais requalifié par des critères de qualité, de justesse de situation et de lien au territoire.

- ▷ « *Le lien au territoire, c'est important. Quand tu sais qui est derrière la bouteille, ça change la manière de la boire.* »

Sa fonction se déplace de l'ivresse à la médiation : support de conversation, catalyseur d'échange, faisant primer la relation sur la performance.

- ▷ « *T'es plus dans l'échange que dans la descente.* »

Sur le plan lexical, la saillance des substantifs « *moment* », « *repas* », « *bouteille* », « *plaisir* », « *rituel* » ancre le vin dans des temporalités lentes et sociales, opposées aux scripts d'intensification. Les adjectifs « *choisi* », « *important* », « *sympa* », « *nature* » enregistrent une orientation évaluative vers la singularité et la qualité, plutôt que vers la quantité ou la vitesse d'effet. La récurrence des verbes « *ouvrir* », « *goûter* », « *partager* », « *discuter* » indexe des pratiques relationnelles — gestes d'hospitalité, conversation — qui encadrent le vin comme médiateur d'interaction et non comme épreuve individuelle de compétence. Autrement dit, le vin se voit réencodé dans des scripts de convivialité maîtrisée, où la valeur tient moins à la technicité affichée qu'à la mise en scène du lien (au groupe, au moment, au producteur, au lieu).

3.2.2. Une transmission familiale hétérogène, mais encore structurante

Dans les trajectoires rurales, la transmission du vin est décrite comme implicite et incorporée (au sens de Bourdieu) : elle passe par des rites domestiques masculins, stables et intergénérationnels, où les gestes — « *choisir* », « *ouvrir* », « *laisser* », « *respirer* », « *servir* » — assurent moins un enseignement explicite qu'un apprentissage par imprégnation et par mime. Le vin y fonctionne comme marqueur d'ordre familial et de continuité symbolique : un rite discret, réglé, qui confère aux acteurs une compétence tacite.

- ▷ « *Mon grand-père descendait toujours chercher “la bonne bouteille”. »*
- ▷ « *Mon père ouvrait la bouteille, laissait “respirer”, et c’était toujours lui qui servait. »*

À l'inverse, côté urbain, la chaîne de transmission apparaît éclatée ou latérale — « *pairs* », « *conjointes* », « *colocataires* » — souvent en contrepoint de figures paternelles perçues comme autoritaires ou snobs. La socialisation œnologique relève alors d'un bricolage expérientiel : exploration par essais/erreurs, choix anti-canoniques, recherche d'affinités situées plutôt que d'orthodoxie.

- ▷ « *Mon père était un peu snob du vin, très “bordeaux classique”... Aujourd'hui je cherche presque l'inverse. »*
- ▷ « *Le vin, je l'ai découvert en coloc. »*
- ▷ « *Faut qu'il y ait une médiation. Le vin, c'est pas un truc que t'apprends seul. »*

L'analyse lexicale met en évidence une différenciation nette entre pôles rural et urbain. Le registre rural se caractérise par un lexique affectif et mémoriel — « *grand-père* », « *souvenir* », « *table* », « *moment* », « *passage* » — qui renvoie à une nostalgie feutrée d'un ordre domestique et d'une transmission ritualisée, inscrite dans le cadre familial. À l'inverse, le registre urbain mobilise des marqueurs de distance critique et de contre-

culture — « *snob* », « *codé* », « *chiant* » — associés à une forte énonciation à la première personne, signe d'agentivité et de désaffiliation vis-à-vis des codes hérités (« *j'ai découvert toute seule* », « *je m'y suis mise avec un ex* »). Cette opposition se prolonge dans les verbes pivot : « *recevoir* » (côté rural) s'oppose à « *chercher* », « *découvrir* », « *se détacher* » (côté urbain), figurant ainsi le passage d'une transmission verticale, incorporée et familiale, à une acquisition horizontale, réflexive, médiée par les pairs ou par des dispositifs profanes de socialisation.

3.2.3. *Un produit encore codé, mais en voie de recomposition*

Chez les urbains, le vin conserve une forte teneur codique et statutaire, parfois vécue comme mécanisme d'exclusion. Parallèlement, il fait l'objet d'une réappropriation via des circuits de légitimation alternatifs : vins « *nature* », bars indépendants, médiations numériques (*storytelling*, influence), esthétisation des étiquettes et grammaires visuelles adaptées aux plateformes. Ce déplacement reconfigure la distinction classique en posture articulant signes esthétiques, affiliation de scène et curation de soi : le vin devient opérateur de stylisation identitaire et ressource symbolique mobile, activée selon les formats, récits et codes propres aux micro-publics urbains..

- ▷ « *Le vin, je le consomme avec des gens qui savent en parler.* »
- ▷ « *Faut que ça parle notre langage ! Les étiquettes à l'ancienne, c'est pas ça qui attire sur Insta.* »
- ▷ « *C'est aussi une posture, le vin. Ça dit quelque chose de toi, de ta culture.* »
- ▷ « *Un nom qui claque, un graphisme arty, un storytelling stylé — là, ça peut matcher.* »

Sur le plan lexical, les adjectifs « *arty* », « *stylé* », « *vivant* », « *cool* », graphique marquent un glissement du registre œnologique technique vers un lexique culturel-esthétique et affectif, où l'évaluation passe de critères savants à des jugements de style et de plaisir visuel. Les verbes « *matcher* », « *accrocher* », « *suivre* », « *partager* » relèvent des pratiques liées aux plateformes : ils inscrivent le vin dans des régimes d'attention communautaires (« *abonnements* », « *reprises* », « *circulation virale* ») où la valeur se mesure en engagement et en alignement identitaire plutôt qu'en expertise. Enfin, le nom-clé *storytelling* signale la narrativisation du produit : le vin est saisi comme récit (provenance, personnes, gestes, causes) plus que comme simple profil gustatif. L'évaluation se déplace ainsi des attributs techniques (cépage, appellation) vers la cohérence narrative et la compatibilité symbolique avec des scènes culturelles spécifiques.

3.2.4. Le vin face aux autres produits récréatifs : relégation ou complémentarité ?

Les participant·es convergent sur le constat d'un décentrement du vin dans l'économie de la fête : il cède la place à des régimes psychoactifs à cinétique immédiate (cannabis, dérivés de THC et, dans certains milieux urbains, cocaïne) investis à la fois comme ressources de détente et d'efficacité sociale (désinhibition, endurance, sociabilité performée). Ce basculement ne relève pas d'une substitution pure et simple mais d'une différenciation fonctionnelle des substances, au sein de logiques d'usage pharmacologique orientées par la vitesse des effets, la contrôlabilité et l'adéquation de la soirée. La frontière reste toutefois perméable : on observe des configurations de polysubstance (alternance, mélange, co-présence), particulièrement dans des scènes « alternatives » où cohabitent vins « nature », usages cannabiques et discussions politisées. Parallèlement, le vin est requalifié dans le registre de la gouvernance des risques : il tend à être aligné, dans les représentations, sur d'autres substances au prisme de la prévention sanitaire et des coûts collectifs, ce qui renforce une lecture hygiéniste de ses usages et reconfigure ses conditions de légitimité.

- ▷ « *Le vin, c'est presque "vieux jeu".* »
- ▷ « *Un joint, un rail, un gummy... c'est immédiat.* »
- ▷ « *J'ai vu des gens en soirée boire du vin nature et fumer derrière.* »
- ▷ « *Perso, le vin, c'est comme le reste : ça peut te causer des problèmes de santé.* »
- ▷ « *On vit dans une société qui veut te protéger, parce que ça coûte cher à la Sécu.* »

Sur le plan lexical, la saillance de « THC », « safe », « gueule de bois », « consommation », « prévention » configure un cadrage pragmatique de gestion des effets (anticipation, contrôle, atténuation, « *harm reduction* »), où l'attention se porte moins sur le produit que sur la gouvernance des conséquences. Les verbes « tourner », « fumer », « mélanger », « assumer » relèvent d'une grammaire de routine qui naturalise les pratiques (procédures incorporées, gestes standardisés), signalant leur inscription ordinaire dans les sociabilités festives. Enfin, les adjectifs « banal », « intégré », « immédiat » instituent une polarité temporelle : ils valorisent les substances à cinétique rapide et, par contraste, requalifient le vin comme lent et donc mal ajusté aux scripts d'intensification, entérinant son déclassement fonctionnel dans ces contextes.

3.2.5. Le vin, encore un produit générationnel ?

Le débat croisé fait apparaître une polarisation feutrée : pour certain·es, le vin bascule vers un segment de niche (élitiste, daté) ; pour d'autres, il demeure un vecteur de renouveau conditionnel, à la faveur d'un repositionnement discursif, esthétique et relationnel.

L'adhésion se reconfigure hors des savoirs œnologiques canoniques, au profit de grammaires d'affinité : esthétique (formes, graphismes, scénographies), narrative (récits brefs, personnages, causes) et éthico-territoriale (traçabilité, ancrage local, sobriété des pratiques). La « survie sociale » du vin tient dès lors à sa capacité à parler un langage générationnel, visuel et *plateforme-native*, articulant codes culturels partagés, dispositifs numériques (QR code menant à une playlist) et formats de circulation du récit (*stories*, *posts*, *playlists*) afin de convertir l'objet en expérience partageable plutôt qu'en capital savant.

- ▷ « *Le vin, c'est un repère.* »
- ▷ « *Il faut qu'il sorte de ses vieux réflexes.* »
- ▷ « *Faut que le discours change.* »
- ▷ « *Un QR code qui renvoie à une playlist Spotify, ça change tout.* »
- ▷ « *Le vin devient une histoire qu'on a envie de partager.* »

3.2.6. Conclusion : une génération de médiateurs critiques

Ce focus group montre moins un rejet du vin qu'un déplacement de ses conditions de légitimité. Le vin demeure valorisé dans des sociabilités choisies (repas, apéros domestiques), où il agit comme médiateur et dispositif de ritualisation sociale plutôt que comme vecteur d'ivresse. Cette requalification s'accompagne toutefois de coûts d'accès symboliques persistants (codes, langage, peur du jugement) qui appellent des formes de *face-work* et nourrissent l'évitement en contexte festif intensif.

La transmission apparaît hétérogène : incorporée et rituelle dans les trajectoires rurales (gestes masculins stabilisés, continuité intergénérationnelle), latérale et bricolée en milieu urbain (pairs, conjoints, colocations), souvent en contrepoint de figures perçues comme autoritaires ou snobs. Ce basculement d'une socialisation verticale vers des médiations profanes explique la demande d'outils de décodage simples. Sur le plan des codes, le vin reste un objet statutaire mais entre en recomposition par des circuits alternatifs : vins « *nature* », bars indépendants, esthétisation des étiquettes, *storytelling* et grammaires visuelles « *plateforme-native* ». Le registre lexical glisse des critères œnologiques vers des jugements de style et d'affinité (« *arty* », « *stylé* », « *cool* »), et la valeur se mesure autant en alignement identitaire et en circulabilité (« *matcher* », « *partager* », « *suivre* ») qu'en expertise.

Face aux autres produits récréatifs à cinétique rapide (« *THC* », « *cocaïne* »), le vin est déclassé dans la fête d'intensification. Mais la frontière est perméable (alternance, cohabitation) et l'imaginaire de la prévention aligne désormais le vin sur une gouvernance des effets (« *safe* », « *gueule de bois* », « *prévention* »). Cette contrainte ouvre

paradoxalement une fenêtre de repositionnement : un vin de maîtrise (*mindful drinking*), ancré dans des scènes « *low intensity* », lisible et peu intimidant.

Au total, la survie sociale du vin dans cette cohorte ne dépend pas d'un retour à une sacralisation patrimoniale mais d'un réencodage articulant :

1. des temporalités adéquates (convivialité posée plutôt qu'accélération) ;
2. une baisse des frictions (formats accessibles, bouchon à vis, segmentation sensorielle claire, étiquetage non jargonné) ;
3. des médiations culturelles compatibles avec les langages générationnels (récits brefs, QR codes, playlists, visuels soignés) ;
4. un ancrage éthico-territorial (traçabilité, personnes et lieux) qui transforme le vin en expérience partageable plutôt qu'en capital savant.

Autrement dit, moins un héritage à défendre en bloc qu'une expérience sensorielle appropriable, capable d'adapter ses formes (codes, formats, médiations) sans renier sa substance (qualité, lien aux personnes et aux terroirs). C'est à cette condition que le vin, aujourd'hui option parmi d'autres, peut redevenir central dans les pratiques des 26–35 ans.

3.3. Analyse croisée – Focus group n°1 et 2

3.3.1. Temps 1 – le vin est-il compatible avec les contextes festifs ?

Dans les 18–25 ans, le « *festif* » renvoie prioritairement à des configurations festives avec possibilité d'excès (« *boîtes de nuit* », « *festivals* », « *soirées étudiantes* », « *after* en plein air » ou « *en colocation* ») où priment portabilité, standardisation des goûts et montée rapide des effets. Ces scripts exigent des boissons « *plug-and-play* » (cocktails pré-mixés, canettes) qui synchronisent le groupe et l'ivresse. La faible compatibilité du vin avec les scènes d'intensification tient à une double barrière. D'une part, une barrière logistique : poids et format de la bouteille, nécessité d'un outil d'ouverture, incertitude à l'achat, faible portabilité. D'autre part, une barrière symbolique : « *épreuve de compétence* » (choisir, commenter, se positionner) exposant au risque de faux pas et au *face-work* (Goffman 1974, p. 9) ; le capital œnologique fonctionne ici comme filtre statutaire plus que comme ressource commune. Les boissons concurrentes neutralisent ces frictions par la standardisation du goût, la dose unitaire et l'immédiateté des effets.

À l'inverse, chez les 26–35 ans, le festif se redéfinit comme convivialité ritualisée — dîners entre amis, apéritifs prolongés, soirées à thème — visant la mise en forme du lien plus que la performance de l'ivresse : on marque un moment, on « pose » le temps. À l'inverse des 18–25 ans, il est réhabilité chez les 26–35 ans dans des contextes de

ralentissement volontaire où il agit comme médiateur d'échange et opérateur de mesure (« ouvrir », « goûter », « partager »), redéployant sa valeur relationnelle.

Au total, la compatibilité du vin avec le festif apparaît conditionnelle et située : faible dans les scripts d'accélération, forte dans les scènes de convivialité posée. Sa réintégration suppose un réencodage pratique (formats allégés, ouverture sans outil), sémiotique (repères lisibles, étiquetage non jargonné) et situationnel (ancrage dans des temporalités lentes et hospitalières), afin de convertir un capital savant en expérience partageable.

3.3.2. Temps 2 – Transmission familiale : un facteur de différenciation ?

La transmission constitue un puissant opérateur de différenciation des rapports au vin. Lorsque la familiarité est précoce et domestique — typiquement dans des trajectoires rurales — elle prend la forme d'un capital culturel incorporé (Bourdieu 1979, p. 3-4.) fait de micro-rituels sensoriels et techniques (« sentir », « reconnaître un « bouchonné » », « ouvrir », « laisser respirer » », « servir ») qui abaissent les coûts d'accès symboliques et désactivent l'anxiété interactionnelle (Goffman 1974, p. 9). Cette socialisation est de surcroît, paternellement médiée : les récits attribuent de manière récurrente aux figures du grand-père et du père le rôle d'« officiants » du rite domestique instituant une préséance masculine et une position d'énonciation légitime qui naturalisent une compétence tacite. À l'inverse, l'absence ou la discontinuité de transmission — fréquente chez les jeunes urbains — expose à une « épreuve de compétence » (« choisir », « commenter », « se positionner ») vécue sous le registre du *face-work* et de la peur du faux pas, nourrissant un sentiment d'illégitimité et, in fine, des pratiques d'évitement. Cette genrisation des rites produit un double tri : d'une part par capital culturel (familiarité incorporée vs coût d'entrée élevé), d'autre part par genre (apprentissage féminins, horizontaux plus informels et faiblement reconnus). Chez les 26–35 ans urbains, la carence d'héritage vertical est partiellement compensée par des médiations profanes, des circuits de légitimation alternatifs (bars indépendants, vins « nature ») et un recodage esthétique-narratif (étiquettes arty, storytelling, formats plateforme-native) qui déplacent la compétence attendue des savoirs œnologiques vers des grammaires d'affinité. Ainsi, la rareté d'une « éducation » explicite du vin, combinée à la centralité paternelle dans les rituels légitimes, explique à la fois la moindre anxiété des publics précocement socialisés et l'auto-censure plus marquée des jeunes urbains peu dotés en codes.

3.3.3. Temps 3 – le vin encore un produit générationnel ?

L'analyse croisée des deux focus group indique que le vin se maintient prioritairement dans les cohortes plus âgées (26–35 ans et au-delà) parce qu'il y est utilisé comme dispositif de ritualisation domestique et médiateur narratif : il organise des moments choisis, inscrit le lien (au groupe, au producteur, au territoire) et valorise une éthique de la mesure. À

rebours, chez les 18–25 ans, sa légitimité s'érode dans les régimes d'intensification festive (cinétique rapide, portabilité, standardisation des goûts) où il cumule des frictions logistiques (format, ouverture, incertitude à l'achat) et des coûts symboliques (épreuve de compétence, peur du faux pas), au profit de boissons « *plug-and-play* ».

3.3.4. Temps 4/5 – Produits récréatifs concurrents : marginalisation accrue du vin ?

La consommation de cannabis, de dérivés du THC et d'autres psychotropes apparaît banalisée, routinisée et faiblement transgressive, intégrée à des régimes d'intensification fondés sur une cinétique d'effet rapide et des pratiques de polysubstance. Dans cet environnement, le vin est structurellement désaligné : sa courbe d'effet lente, ses codes de service et son coût symbolique le rendent peu compatible avec la logique de montée synchronisée et de cumul d'effets — incompatibilité particulièrement saillante dans les milieux urbains jeunes.

Parallèlement, surtout chez les 26–35 ans, s'exprime un cadrage moral et sanitaire plus affirmé : le vin est fréquemment requalifié dans les catégories de la gouvernance des risques (prévention, coûts collectifs), au risque d'un brouillage catégoriel avec d'autres substances. Cette lecture hygiéniste alimente des inquiétudes sur les mélanges de substances et contribue à reconfigurer ses conditions de légitimité en contexte festif.

3.3.5. Résultats analytiques

Les focus groups révèlent que ce n'est pas la valeur du vin qui est remise en cause, mais les conditions de sa légitimité dans des sociabilités profondément reconfigurées. Chez les 18–25 ans, il se trouve désynchronisé des contextes festifs dominés par l'ivresse rapide, la portabilité et la standardisation du goût : ses formats contraignants et ses codes élitistes en font une boisson « hors tempo », supplantée par d'autres alternatives. À l'inverse, les 26–35 ans le réinvestissent comme médiateur narratif et rituel domestique, inscrivant le vin dans une convivialité posée et une éthique de la mesure. La transmission constitue un facteur décisif : lorsqu'elle est précoce et domestique, notamment en milieu rural, elle produit un capital incorporé qui facilite l'accès et désamorce l'anxiété interactionnelle ; lorsqu'elle est absente, surtout en milieu urbain, elle engendre *face-work* et auto-exclusion.

Ce différentiel s'inscrit dans un contexte où la banalisation des psychotropes et la montée d'un cadrage sanitaire brouillent les frontières symboliques du vin, accentuant son désalignement avec les logiques d'intensité et de montée synchronisée propres aux plus jeunes. Le vin demeure périphérique dans les sociabilités festives accélérées, mais conserve une pertinence dans les contextes ritualisés et territorialisés. Sa trajectoire de légitimation ne se joue pas sur le terrain de l'intensité, mais sur celui de la lisibilité, de la mesure et de la capacité à être partagé. Là où il parvient à convertir un capital œnologique

savant en expérience accessible et narrativement partageable, il résiste et se reconfigure ; à défaut, il tend à se marginaliser au profit de dispositifs standardisés de consommation.

Tableau 3: Tableau récapitulatif – résultats focus groups 1 et 2

Thématique	Focus group 18–25 ans	Focus group 26–35 ans
Compatibilité avec le festif	Vin disqualifié : hors tempo, trop lent, format contraignant, codes « sérieux ». Cocktails, bières, canettes dominant (ivresse rapide, portabilité).	Vin revalorisé dans convivialité choisie : repas, apéros domestiques, moments posés. Moins ivresse → plus rituel, lien, mesure.
Transmission familiale	Ruraux : socialisation sensorielle, « douce », langage partagé → capital culturel tacite. Urbains : absence de transmission, ou expérience normative/négative → peur du faux pas, auto-exclusion.	Ruraux : transmission incorporée, rituels masculins (grand-père/père). Urbains : transmission éclatée, bricolée via pairs/conjoints, recherche de contre-codes (vins nature, colocs).
Représentations	Vin perçu comme élitiste, excluant, anxiogène → « épreuve de compétence », peur du jugement. Capital œnologique = barrière.	Produit encore codé, mais en recomposition : valorisation par circuits alternatifs, esthétisation (étiquettes arty), storytelling → grammaire d’affinité et identité.
Rapport culturel	Vin désynchronisé : ni fête, ni apéro spontané, ni achat express → absence de temporalité légitime. Quelques pistes de réinvention (formats légers, bouchon à vis, étiquettes ludiques, influenceurs numériques).	Vin encore légitime mais repositionné : langage générationnel (visuel, narratif, arty), inscription dans convivialité ritualisée et ancrage territorial (qualité, producteurs).

Produits concurrents	Drogues festives (weed, MDMA, cocaïne) → intensité rapide, cumul d'effets. Vin = hors format.	Produits psychoactifs présents (THC, cocaïne en milieux urbains) mais cohabitation possible. Vin cadré par prévention, aligné avec logique de réduction des risques.
Conclusion focus group	Vin ≠ boisson de la fête → invisible ou ridiculisé. Transmission lacunaire. Image élitiste/excluante. Besoin de formats accessibles et de codes simplifiés.	Vin = médiateur narratif, marqueur de convivialité. Transmission encore structurante mais diversifiée. Recomposition par circuits alternatifs, visuels stylés, ancrage local et narratif.

Les focus groups⁶¹ apportent des résultats contrastés face aux hypothèses. L'hypothèse 1, portant sur l'évolution du discours médiatique, reste à valider à ce stade et appelle une analyse spécifique des corpus. L'hypothèse 2 est en revanche confirmée : la consommation apparaît profondément hétérogène, entre désynchronisation festive chez les 18–25 ans et revalorisation ritualisée chez les 26–35 ans. Quant à l'hypothèse 3, elle trouve une confirmation partielle : si le vin est perçu comme élitiste et inadapté par les plus jeunes, il demeure réinvesti par les 26–35 ans via des circuits alternatifs, un cadrage visuel renouvelé et un ancrage local.

4. Approche socio-discursive des discours médiatiques sur le vin et les jeunes générations (1990-2025)

4.1. Chargement du fichier sur IRaMuTeQ

61 Tableau 3 : source : réalisation personnelle, août 2025

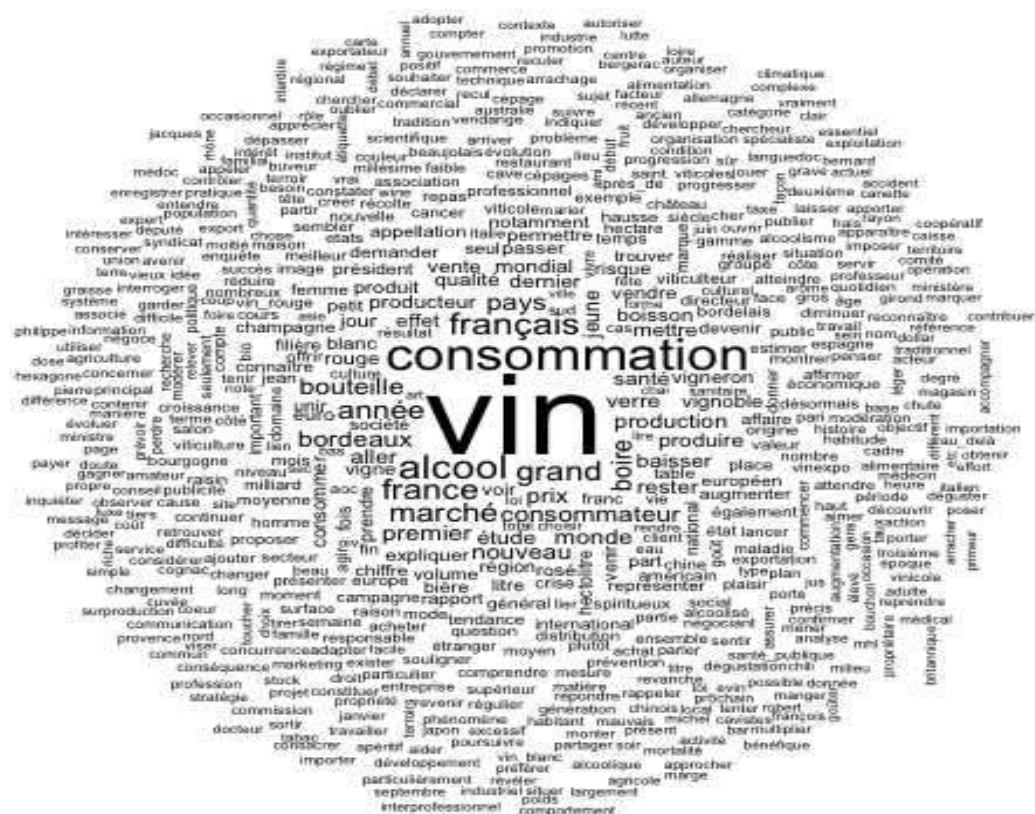
Figure 29: Importation corpus (1990-2025) - IRaMuTeQ

Description du corpus	
Nom	corpus complet _corpus_1
Langue	french
Encodage	utf-8
originalpath	/Users/alixchanfreau/Desktop/IRAMUTEC/corpus complet .txt
pathout	/Users/alixchanfreau/Desktop/IRAMUTEC/corpus complet _corpus_1
date	Wed Aug 20 18:58:46 2025
time	0h 0m 5s
Paramètres	
ucemethod	1
ucesize	40
keep_caract	^a-zA-Z0-9àÁâÃäÅäÄäÄäÉèÊëËìíîïlóÔôÕõÖöØøÙùÚúÛüÜüÇçßœŒ'ñ.
expressions	1
Statistiques	
Nombre de textes	496
Nombre de segments de texte	11978
occurrences	428201
Nombre de formes	24241
Nombre d'hapax	10350 - 42.70 % des formes - 2.42 % des occurrences

Dans le cadre de cette recherche⁶², le corpus principal a été traité avec IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Intitulé « corpus complet », il rassemble 496 articles de presse encodés individuellement (428 201 occurrences, 24 241 formes distinctes). Segmenté automatiquement en 11 978 unités de contexte de 40 mots, il présente une richesse lexicale élevée (42,7 % d'hapax représentant seulement 2,4 % des occurrences), garantissant une robustesse statistique et une finesse d'analyse. Afin de comparer l'évolution des cadrages médiatiques, cinq sous-corpus ont été constitués à partir des métadonnées de période (1990–1996 ; 1997–2003 ; 2004–2010 ; 2011–2017 ; 2018–2025). Enfin, un nuage de mots a été généré sur l'ensemble du corpus afin d'offrir un premier aperçu des grandes thématiques structurantes, en particulier celles liées à la consommation de vin par les jeunes générations (18–35 ans), au cœur de cette recherche.

62 Figure 29 : source : IRaMuTeQ, août 2025

Figure 30: Nuage de mots corpus (1990-2025)



Le nuage de mots⁶³ du corpus met immédiatement en évidence la centralité du terme « vin », autour duquel gravitent les termes « consommation », « alcool », « marché » et « France ». Cette configuration traduit la triple identité du vin dans le discours médiatique : produit marchand, emblème national et boisson alcoolisée soumise à la régulation. L'émergence de mots comme « santé », « modération », « prévention », mais aussi « jeunes », « génération », « habitude », révèle que la consommation des 18–35 ans révèle désormais un enjeu majeur, à l'intersection des transformations de styles de vie et des injonctions de santé publique.

4.2. CDH (Reinert) – corpus et sous corpus

L'objectif est de décrire la structure thématique générale du corpus, puis d'identifier les ancrages par périodes afin d'observer les thèmes qui montent, ceux qui décroissent et la manière dont les cadrages se recomposent.

La Classification Hiérarchique Descendante (CHD/Reinert) a été conduite :

63 Figure 30 : source IRaMuTeQ

- ▷ sur tout le corpus (après nettoyage et normalisation via dictionnaire de substitution : santé_publique, loi_Evin, Dry_January, vin_sans_alcool, vin_rouge, vin_blanc, vin_rosé, vin_orange, réseaux_sociaux, changement_climatique, etc.) ;
- ▷ par sous-corpus diachroniques : 1990–1996 ; 1997–2003 ; 2004–2010 ; 2011–2017 ; 2018–2025.

4.2.1. Structure thématique générale (CDH sur tout le corpus)

La Classification Hiérarchique Descendante (CHD/Reinert) appliquée à l'ensemble du corpus met en évidence cinq pôles principaux (Annexe G), organisés selon deux axes structurants :

- ▷ ≈27,1 % Santé publique / alcool (lexique : *alcool, santé, risque, modération, maladie, cancer, ...*)
- ▷ ≈23,2 % Consommation / marketing (lexique : *bouteille, produire, étiquette, goût, qualité, marketing, ...*)
- ▷ ≈22 % Marché / économie / mondialisation (lexique : *mondial, marché, exporter, baisser, volume, hectolitre, pays, Chine, ...*)
- ▷ ≈17,6 % Vignoble / viticulture / institutions professionnelles (lexique : *vigne, vignoble, vigneron, appellation, syndicat, président, hectare, exploitation, ...*)
- ▷ ≈10,1 % Culture / sociabilité / rituels (lexique : *fête, dégustation, Paris, salle, quartier, restaurant, musée, ...*)

Le dendrogramme montre une opposition première entre santé publique / alcool et l'ensemble des autres classes : signe que la médicalisation constitue une ligne de clivage majeure du discours sur le vin. Dans la seconde grande branche, la consommation / marketing se détache comme pôle propre, centré sur la marchandisation et l'expérience gustative, tandis que les classes marché / économie / mondialisation et vignoble / institutions apparaissent comme des pôles voisins, structurant le cadrage économique et agricole de la filière. Enfin, le pôle culture / sociabilité / rituels occupe une position minoritaire mais distincte, mettant en avant les dimensions patrimoniales, festives et identitaires. La distribution est relativement équilibrée : aucun pôle ne dépasse 30 % et quatre classes se situent entre 17 % et 27 %. Seule la dimension culturelle reste marginale (10 %), mais elle s'autonomise clairement par rapport aux logiques économiques, sanitaires ou marchandes. Il se dessine une polarisation thématique en deux pôles (« santé ↔ économie/consommation ») avec une ouverture secondaire sur les usages sociaux et symboliques.

4.2.2. Structure thématique par périodes (CDH sur tout les sous-corpus)

Les CDH des sous-corpus sont présentés dans l'annexe H

A) 1990–1996 (4 classes)

La Classification Hiérarchique Descendante (CHD/Reinert) appliquée au sous-corpus met en évidence 4 pôles principaux :

- ▷ ≈38,6 % Macro-économie / prix–volumes (lexique : *France, prix, année, volume, export*) ;
- ▷ ≈19,1 % Santé / jeunesse (lexique : *jeune, étude, santé, chercheur, alcool*) ;
- ▷ ≈20,9 % Gouvernance / Institutions (lexique : *organisation, parlementaire, administration, douane, quota, réforme*) ;
- ▷ ≈21,4 % Marché / Distribution (lexique : *groupe, marque, société, filiale, Pernod-Ricard*).

La répartition des trois classes non économiques est quasi-équilibrée (≈19–21 %), mais surreprésentation nette du pôle macro-économique. Le cadrage médiatique du début des années 1990 est organisé par la conjoncture (prix-volumes, export, stocks, marges), fortement relayées par la régulation (UE / interprofessions). Le registre hygiéniste, bien qu'ancré dans l'expertise biomédicale et qui cible les jeunes, reste subalterne.

B) 1997–2003 (7 classes)

La Classification Hiérarchique Descendante (CHD/Reinert) appliquée au sous-corpus met en évidence 7 pôles principaux :

- ▷ ≈21,8 % Santé publique (lexique : *alcool, consommation, risque, étude, maladie*) ;
- ▷ ≈18,4 % Production / terroir / techniques (lexique : *vigne, vin, hectare, cépage, terroir*) ;
- ▷ ≈14,8 % Marché / concurrence internationale (lexique : *concurrence, Europe, Chili, Afrique du sud, Australie*) ;
- ▷ ≈12,6 % Alimentation / repas (lexique : *repas, plat, cuisine, dîner, sauce, habitudes, goût*) ;
- ▷ ≈11,7 % Gastronomie / restauration (lexique : *restaurant, chef, carte, menu, sommelier, dégustation*) ;
- ▷ ≈10,8 % Consommation : acte et occasion (lexique : *boire, achat, client, consommateur, occasion, apéro, fête, soirée, bar*) ;

- ▷ ≈9,9 % Image / qualité (lexique : *qualité, produit, AOC, cave*)

Le dendrogramme met en évidence deux grands ensembles : d'une part, un univers lexical de l'usage alimentaire (alimentation / repas et gastronomie / restauration), prolongé par un sous-pôle de la consommation et de l'image / qualité ; d'autre part, un axe sectoriel composé de la production / terroir / techniques et du marché international. La santé publique demeure un pôle autonome, structurant le discours autour de l'alcool et des risques, sans atteindre toutefois la centralité observée en 2004–2010. Cette distribution, plus équilibrée qu'en 1990–1996, traduit un éclatement thématique : aucune classe ne dépasse 22 % et plusieurs pôles oscillent entre 10 et 18 %, révélant un paysage discursif fragmenté et polyphonique.

C) 2004–2010 (3 classes)

La Classification Hiérarchique Descendante (CHD/Reinert) appliquée au sous-corpus met en évidence une triade compacte :

- ▷ ≈34,0 % Santé publique / régulation (lexique : *alcool, cancer, risque, modération, santé publique, campagne, loi Evin*) ;
- ▷ ≈31,6 % Économie mondiale (lexique : *marché, mondial, prix, année, hectolitre, exportation, croissance*) ;
- ▷ ≈34,4 % Produit/œnologie / discours marketing (lexique : *bouteille, étiquette, qualité, gamme, cépage, appellation*).

Le dendrogramme met en évidence une triade structurante : santé publique / régulation et produit / œnologie / discours marketing apparaissent fortement liés, traduisant la tension entre cadrage normatif (risque, modération) et valorisation qualitative du vin, tandis que l'Économie mondiale forme un pôle autonome centré sur la mondialisation (export, prix, concurrence). La période 2004–2010 constitue l'apogée de l'hygiénisme, la santé publique occupant près d'un tiers du discours, stimulée par la loi Evin et les campagnes de prévention, mais contrebalancée par un recentrage marqué sur le produit (qualité, appellations, marketing). La mondialisation demeure un socle discursif important, quoique secondaire face à la dialectique santé / produit. Cette configuration reflète une période de fortes tensions où le vin oscille entre bien culturel, marchandise mondialisée et substance problématisée.

D) 2011–2017 (4 classes)

La Classification Hiérarchique Descendante (CHD/Reinert) appliquée au sous-corpus met en évidence 4 pôles :

- ▷ ≈25,2 % Santé publique (lexique : *alcool, risque, santé, modération, étude, cancer, consommation*) ;
- ▷ ≈24,6 % Économie mondiale (lexique : *mondial, Chine, France, Italie, Espagne, pays, marché*) ;
- ▷ ≈23,6 % Commerce / événementiel / appellations/bio (lexique : *bouteille, vendre, distribution, domaine, bio, appellation*) ;
- ▷ nouveau pôle ≈26,6 % Culture / Usages du boire (lexique : *siècle, société, histoire, plaisir, apéritif, fête, partage*).

Le dendrogramme met en évidence un double axe : d'un côté, le couplage santé publique – économie mondiale, qui inscrit les enjeux de modération et de prévention dans un cadre globalisé de marchés et de flux ; de l'autre, le rapprochement commerce – usages culturels, où salons, bio et distribution dialoguent avec convivialité et patrimoine. La période 2011-2017 marque ainsi le retour du culturel comme pôle autonome (26,6 %), faisant place aux identités générationnelles et pratiques sociales, tandis que le bio et les appellations s'ancrent dans la logique commerciale. Si la santé reste centrale (~25 %), son poids relatif recule par rapport aux années 2000, au profit d'une structuration plus pluraliste où le vin apparaît simultanément comme produit marchand, enjeu sanitaire, ressource économique et objet culturel.

E) 2018–2025 (5 classes)

La Classification Hiérarchique Descendante (CHD/Reinert) appliquée au sous-corpus met en évidence 5 classes :

- ▷ ≈32,9 % Commerce / événementiel / appellations / bio (lexique : *vin, bouteille, rouge, blanc, sans_alcool, léger*) ;
- ▷ ≈25,1 % Économie mondiale (lexique : *mondial, consommation, volume, baisser, chiffre, marché*) ;
- ▷ ≈19,5 % Production / terroir / viticulture (lexique : *vigne, domaine, vigneron, parcelle, terroir, cépage, Bourgogne, Bordeaux*) ;
- ▷ ≈13,2 % Crise de filière / politiques publiques (lexique : *filière, arrachage, plan, crise, interprofessions, dispositif, surproduction*) ;
- ▷ ≈9,3 % Santé publique / campagnes (lexique : *santé_publique, modération, prévention, loi_Evin, campagne, message, alcooliers*).

Le dendrogramme fait apparaître une polarisation en deux blocs :

1. Commerce / Production (*bio, bouteilles, consommation festive ↔ vigne, cépages, terroirs, climat*), qui valorisent le produit et ses ancrages territoriaux.
2. Économie / Crise / Santé, qui forment un cadrage plus contraignant, associant les logiques macro-économiques (*prix, export, volumes*) aux difficultés structurelles (*plans, surproduction*) et à la régulation sanitaire.

La période 2018–2025 révèle une filière dualisée : d'un côté, un cadrage valorisant autour du marché festif, du bio, des innovations (*vin sans alcool*) et de la réinscription viticole (*terroirs, cépages, climat*) ; de l'autre, un cadrage contraignant dominé par l'économie mondiale, les crises structurelles (*arrachage, surproduction*) et un pôle sanitaire désormais secondaire. Le centre de gravité du discours se déplace ainsi : la santé publique décline, tandis que commerce et ancrage territorial s'imposent comme les nouveaux pivots, sur fond de crise économique et climatique persistante.

F) Thèmes en hausse / en baisse (trajectoires diachroniques)

L'analyse met en évidence trois types de trajectoires.

- ▷ Thèmes en hausse : le commerce et le marketing, d'abord marginaux, deviennent dominants à partir des années 2004-2010, portés par l'événementiel, le bio et les innovations (*vin sans alcool*). La dimension culturelle et conviviale, quasi absente dans les années 1990, s'affirme elle aussi à partir des années 2010. Enfin, le registre viticole/terroir, longtemps cantonné à la production, se renforce récemment en lien avec les préoccupations environnementales.
- ▷ Thèmes en déclin : la santé publique, en forte croissance à la fin des années 1990 et à son apogée dans les années 2000 (~1/3 du corpus), recule nettement depuis 2010 pour devenir marginale dans les années 2020. De même, la macro-économie / prix / volumes, hégémonique au début des années 1990, perd rapidement sa centralité.
- ▷ Thèmes stables / recomposés : l'économie mondiale constitue un socle constant, mais change d'alliances (macro-économie → santé → crise de filière). Les crises et politiques publiques ne deviennent autonomes qu'à partir de la période 2018-2025.

Au total, le discours médiatique passe d'un cadrage économique (années 1990), à un moment hygiéniste (années 2000), puis à une structuration contemporaine où dominent consommation, convivialité et ancrage territorial.

4.2.3. Analyse factorielle des correspondances

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) permet de visualiser la proximité ou l'éloignement des périodes à partir du lexique qui leur est associé. Chaque cadran du plan factoriel met en évidence un cadrage discursif dominant à une époque donnée.

La période 1990–1996 apparaît dans le cadran bas droit, structurée par un vocabulaire productiviste et commercial (*casier, hecto, Monbazillac, cotation, courtier, agent*). Le discours est centré sur la valorisation des volumes, la fixation des prix et le rôle des courtiers dans la régulation du marché. Cette orientation reflète un cadrage économique et national, marqué par la défense des appellations et la compétitivité sur les marchés internationaux.

Entre 1997 et 2003, le nuage lexical se déplace vers le cadran haut droit, autour de termes tels que « *Cahors* », « *caveau* », « *conduite* », « *dynamisme* », « *accident* », « *japonais* », « *dépôt* ». Le discours se diversifie, en intégrant à la fois la promotion des territoires viticoles, l'expérience de dégustation (« *caveaux* », « *dynamisme local* »), mais aussi des problématiques techniques et de sécurité. L'accent mis sur certaines régions (Cahors) et sur la dimension internationale (référence au Japon) traduit une ouverture progressive de la filière.

Les périodes 2004–2010 et 2011–2017 se situent dans le cadran haut gauche, très proches l'une de l'autre, ce qui traduit une continuité thématique. Le lexique dominant (« *gaulois* », « *Sénat* », « *antioxydant* », « *brochure* », « *oméga* », « *assouplissement* », « *liège* », « *clinique* », « *certitude* ») révèle deux dynamiques principales : d'une part, la médicalisation croissante du discours, centrée sur les effets du vin et ses propriétés nutritionnelles (antioxydants, omégas) ; d'autre part, l'émergence d'un cadrage institutionnel et politique (Sénat, assouplissement) dans un contexte de régulation accrue (loi Évin, campagnes de santé publique). Le registre scientifique et médical s'impose alors comme une matrice discursive forte.

Enfin, la période 2018–2025 se distingue nettement, occupant le cadran bas gauche, en rupture avec les périodes précédentes. Les formes associées (« *ventre* », « *carbone* », « *brasserie* », « *canette* », « *réchauffement* », « *arbre* », « *alternative* », « *arrachage* », « *cocktail* », « *nomade* ») témoignent d'une double évolution. D'un côté, un cadrage environnemental centré sur le réchauffement climatique, le carbone et les arrachages, qui met en avant l'adaptation écologique de la filière. De l'autre, un cadrage socioculturel inédit, marqué par la concurrence des boissons alternatives (bières en canette, cocktails, consommations nomades) et la transformation des pratiques de convivialité. Le terme ventre illustre la persistance d'un cadrage médicalisé, désormais imbriqué avec les enjeux environnementaux et culturels.

Dans son ensemble, l'AFC fait apparaître une trajectoire discursive en quatre temps : un cadrage économique et productiviste dans les années 1990, une ouverture territoriale et internationale au tournant des années 2000, une médicalisation et une institutionnalisation fortes entre 2004 et 2017 puis une recomposition autour des enjeux climatiques et des consommations alternatives après 2018.

4.2.4. Analyse de similitude

L'objectif est de mettre en évidence les noyaux lexicaux centraux du discours sur le vin et analyser la manière dont les mots s'articulent entre eux, afin de repérer les thématiques dominantes et leurs recompositions au fil du temps.

Une analyse de similitude a été réalisée à partir du corpus. Cette méthode repose sur les cooccurrences : elle identifie les mots qui apparaissent le plus souvent ensemble et construit un graphe mettant en évidence les réseaux lexicaux.

1. L'analyse a d'abord été menée sur l'ensemble du corpus (1990–2025), afin de dégager la structure générale et transversale du discours.
2. Puis, des analyses par sous-périodes ont été conduites pour comparer l'évolution des associations lexicales sur trois périodes clés : 1990–1996, 2004–2010 et 2018–2025.

A) Analyse sur l'ensemble du corpus

L'analyse de similitude met en évidence un noyau central articulé autour du pivot « *vin* », véritable organisateur du réseau lexical. Trois ensembles structurants gravitent autour de lui : l'économie et le marché (« *prix* », « *production* », « *exportation* »), l'ancrage identitaire et territorial (« *appellation* », « *Bordeaux* », « *terroir* ») et les usages sociaux (« *bouteille* », « *table* », « *repas* », « *plaisir* »). Le vin y apparaît comme un objet total, à la fois marchandise, patrimoine et pratique culturelle. Autour de ce centre se déploient des périphéries qui signalent l'évolution des cadrages médiatiques : le sous-graphe « consommation–alcool–santé » (risque, cancer, publicité) révèle la montée en puissance d'un cadrage hygiéniste ; le lexique agricole (« *hectare* », « *récolte* », « *vigne* ») rattache le vin à sa base productive ; les termes liés à l'internationalisation (« *Europe* », « *marché* », « *américain* ») renvoient aux logiques de concurrence mondialisée. Deux pôles relativement autonomes se dessinent ainsi : un axe économique et patrimonial et un axe sanitaire et normatif.

L'articulation de ces pôles par le pivot « *vin* » illustre une tension durable entre tradition viticole et régulation hygiéniste. Sociologiquement, cette tension éclaire la désaffection des jeunes générations, plus sensibles aux normes de santé publique et moins enclines à investir le vin comme pratique festive légitime.

B) Analyse de similitude de plusieurs sous corpus

L'objectif de l'analyse de similitude appliquée aux sous-corpus est d'identifier la structure lexicale propre à chaque période et de repérer les noyaux de cooccurrences caractéristiques. Il s'agit de comprendre comment les associations de mots évoluent dans le temps et de comparer les cadrages médiatiques selon les contextes historiques (économie, santé publique, culture, mondialisation).

Afin d'éviter la lourdeur d'une analyse sur cinq périodes, trois sous-corpus représentatifs ont été retenus :

1. 1990–1996, marquée par un cadrage économique et productif ;
2. 2004–2010, où s'imposent les registres de la santé publique et de la médicalisation ;
3. 2018–2025, centrée sur la crise viticole, la mondialisation et les alternatives au vin.

La comparaison de ces trois réseaux lexicaux permet de dégager les continuités et ruptures majeures dans le discours médiatique sur le vin.

B.1) 1990-1996

L'analyse de similitude pour 1990–1996 montre un réseau centré sur le pivot « *vin* », organisant trois champs lexicaux majeurs. Le premier, économique et productif (« *marché* », « *prix* », « *millions* », « *hectolitre* »), traduit la primauté des volumes et de la compétitivité. Le second, identitaire et territorial (« *français* », « *Bordeaux* », « *appellation* », « *terroir* »), consacre le vin comme emblème national et patrimoine culturel. Le troisième, lié aux usages sociaux (« *table* », « *repas* », « *plaisir* »), rappelle son rôle de ciment convivial. Des ramifications secondaires relient ce noyau à la viticulture et au négoce (« *récolte* », « *vignoble* », « *courtier* ») ainsi qu'à la concurrence internationale (« *exportation* », « *étranger* »), signalant les inquiétudes face aux producteurs de l'hémisphère sud. La santé publique reste marginale : le lexique de l'alcool et du problème est présent mais périphérique. En somme, le cadrage médiatique de cette période demeure largement productiviste et économique, où le vin est pensé avant tout comme ressource nationale, moteur commercial et support identitaire, tandis que la question sanitaire n'est encore qu'embryonnaire.

B.2) 2004 – 2010

L'analyse de similitude pour 2004–2010 confirme la centralité du pivot « *vin* » et l'organisation de trois grands ensembles lexicaux. Le champ économique et productif (« *marché* », « *prix* », « *vignoble* », « *cépages* ») demeure central, signe de la continuité des préoccupations de compétitivité et de structuration de la filière. Le champ identitaire et national (« *France* », « *terroir* », « *exportation* », « *Espagne* », « *Italie* »,

« *États-Unis* ») souligne l'internationalisation croissante, où le vin est à la fois patrimoine et produit en concurrence mondiale. Mais la période se singularise surtout par l'affirmation du champ sanitaire et normatif (« *consommation* », « *alcool* », « *risque* », « *cancer* », « *loi* », « *prévention* »), qui traduit la montée en puissance du cadrage hygiéniste à la faveur de la loi Évin et des campagnes de santé publique. Autour de ces pôles, la dimension culturelle et sociale (« *repas* », « *plaisir* », « *bouteille* ») persiste mais apparaît désormais en tension avec les normes sanitaires, tandis que le lexique politique (« *loi* », « *ministre* », « *publicité* », « *débat* ») atteste de l'imbrication croissante entre viticulture et régulation publique. Ce graphe illustre ainsi un tournant discursif : le cadrage productif, sans disparaître, se voit concurrencé par un cadrage sanitaire et politique qui redéfinit la légitimité sociale du vin.

B.3) 2018-2025

L'analyse de similitude pour 2018–2025 révèle une recomposition majeure du discours médiatique. Le noyau central *vin* fédère encore les dimensions économiques (« *marché* », « *distribution* », « *export* »), culturelles (« *Bordeaux* », « *terroir* », « *appellations* ») et sociales (« *repas* », « *convivialité* »), mais il est désormais concurrencé par un axe sanitaire structurant (« *alcool* », « *santé* », « *modération* », « *prévention* »). Ce glissement consacre l'intégration du vin dans un cadrage hygiéniste où il perd son statut patrimonial pour être traité comme un alcool parmi d'autres, soumis aux mêmes injonctions que la bière ou les spiritueux. L'association récurrente de « *consommation* » avec « *baisser* », « *habitude* » et « *mode de vie* » traduit l'ancrage de ce recul dans une mutation générationnelle durable, renforcée par l'essor des alternatives No/Low, cocktails et soft drinks. La présence des termes « *arrachage* » et « *arracher-vignes* » souligne que cette crise n'est pas seulement symbolique mais aussi structurelle : le déclin de la consommation se matérialise dans la fragilisation économique des exploitations et les politiques d'arrachage. En définitive, la période consacre un double basculement : symbolique, avec la banalisation du vin au sein des pratiques alcoolisées régulées par la santé publique, et matériel, avec la recomposition profonde d'une filière en crise.

C) *Fréquence des formes et verbatims*

C.1) 1990-1996

La période 1990–1996 est dominée par un lexique économique et productif. Les formes les plus fréquentes sont : « *vin* » (852), « *prix* » (168), « *an* » (213), « *consommation* » (209), « *marché* » (199), « *français* » (159), « *année* » (154), « *millions* » (154), « *alcool* » (135), « *bouteille* » (118), « *pays* » (108), « *qualité* » (97), « *consommateur* » (85), « *appellation* » (70).

Ce lexique renvoie à un cadrage productiviste où prévalent :

- ▷ les préoccupations de volumes;
- ▷ la compétitivité;
- ▷ la défense d'un modèle viticole national.

Le segment caractéristique de cette période est :

« ... des pistes prometteuses à l'exportation mais parallèlement de nouveaux vignobles et de nouveaux négociants de l'hémisphère sud ont déjà investi ces pays avec des bouteilles au rapport prix qualité très attractif. »

Ce verbatim met en lumière la tension entre l'ambition française de conquérir de nouveaux marchés et la montée d'une concurrence internationale, en particulier venue de l'hémisphère sud. Le discours reste ainsi centré sur la performance économique et la sauvegarde de la qualité nationale, dans une logique de compétitivité mondialisée.

C.2) 1997 – 2003

Cette période conserve un fort ancrage économique et productif, mais s'accompagne d'une diversification thématique. Les formes les plus fréquentes sont : *vin* (1323), *consommation* (410), *an* (358), *français* (330), *alcool* (233), *année* (204), *marché* (196), *pays* (164), *consommateur* (161), *prix* (160), *qualité* (113), *santé* (94).

Ce lexique traduit plusieurs cadrages simultanés :

- ▷ un registre économique et commercial toujours central ;
- ▷ une référence croissante à la consommation domestique et alimentaire ;
- ▷ l'émergence d'un cadrage sanitaire et scientifique amorçant un tournant vers l'hygiénisme.

Le segment caractéristique de cette période est :

« Quant à parler de vinaigre à quelques semaines de la sortie du Beaujolais nouveau, l'Union interprofessionnelle des vins du Beaujolais a raison de rappeler que deux appellations sont productrices de Beaujolais nouveau : les Beaujolais et Beaujolais Villages. »

Ce verbatim illustre la défense des appellations et la valorisation des produits face aux critiques, dans un contexte où le discours médiatique s'ouvre à la fois aux enjeux de santé et à la promotion des terroirs. On observe ainsi une transition : le cadrage économique reste dominant, mais il commence à être concurrencé par des registres critiques (scientifique et sanitaire). Cela annonce les recompositions discursives ultérieures.

C.3) 2004-2010

La période 2004–2010 marque une étape décisive dans l'évolution du discours médiatique, avec le maintien du registre économique mais surtout l'affirmation d'un cadrage sanitaire. Les formes les plus fréquentes sont : « *vin* » (1369), « *consommation* » (487), « *alcool* » (289), « *marché* » (174), « *consommateur* » (140), « *santé* » (101), *risque* (107), *cancer* (106), *qualité* (82), *rosé* (78).

Ce lexique révèle trois dynamiques majeures :

- ▷ la persistance d'un ancrage économique, garantissant la continuité avec les décennies précédentes ;
- ▷ l'émergence nette d'un cadrage hygiéniste et normatif en lien avec les débats sur la loi Évin, la médicalisation des pratiques et les campagnes de prévention ;
- ▷ l'ouverture à des mutations de consommation, qui reconfigurent l'image du vin au-delà des cadres traditionnels.

Le segment caractéristique de cette période est :

« Il existe un risque, souligne l'INCa, en précisant que celui-ci augmente avec la quantité d'alcool consommé. Par verre d'alcool consommé par jour, cette augmentation de risque est de 168 % pour les cancers de la sphère bouche-pharynx-larynx, de 28 % pour les cancers de l'œsophage, de 10 % pour les cancers du sein et de 9 % pour le cancer colorectal. »

Ce verbatim illustre le basculement discursif de la période : le vin, longtemps valorisé comme exception culturelle, est désormais appréhendé comme un alcool parmi d'autres, soumis aux mêmes évaluations médicales et aux avertissements de santé publique. La période 2004–2010 apparaît ainsi comme un moment charnière où la légitimité culturelle et économique du vin est progressivement concurrencée par des représentations sanitaires et préventives, cristallisées autour du triptyque : alcool–risque–cancer. (Annexe L)

C.4) 2011-2017

La période 2011–2017 confirme l'ancrage du vin dans un double registre économique et sanitaire, tout en intégrant des marqueurs de mondialisation et d'évolution des pratiques de consommation. Le noyau central s'organise autour de « *vin* » (1362), « *consommation* » (509), « *alcool* » (281) et « *français* » (223), mais deux inflexions structurent le discours.

- ▷ Économique et international : l'essor de la « *Chine* » (92) traduit l'ouverture de la filière vers les marchés asiatiques, envisagés comme relais face au recul de la consommation intérieure.

- ▷ Sanitaire et normatif : la montée des références à « *consommation* » (509), « *alcool* » (281), « *prévention* » et « *loi* » illustre la médicalisation croissante du rapport au vin, désormais assimilé à une boisson alcoolisée régulée plutôt qu'à un produit culturel singulier.

Parallèlement, les pratiques sociales se diversifient : « *rosé* »(93) s'impose comme boisson festive et générationnelle, séduisant notamment les jeunes et les femmes, tandis que « *spiritueux* » (57) signale une concurrence accrue entre boissons alcoolisées et un élargissement des contextes de convivialité.

Le segment caractéristique de cette période est :

« Depuis quelques années, les industriels de l'alcool investissent massivement les nouveaux médias pour toucher un public jeune. »

Ces verbatims illustrent l'imbrication des enjeux économiques et sanitaires. D'un côté, le vin (et l'alcool en général) cherche à élargir ses débouchés vers de nouveaux publics grâce à des stratégies marketing renouvelées ; de l'autre, il demeure soumis à un cadrage hygiéniste qui pointe les effets de la publicité et les risques sanitaires. Cette tension consacre une recomposition profonde de l'image du vin, pris entre conquête de nouveaux marchés et surveillance accrue des pratiques de consommation.

C.5) 2018-2025

La période 2018–2025 consacre un basculement majeur du discours médiatique, marqué par l'articulation entre continuité économique et inflexion hygiéniste. Les formes dominantes — « *vin* » (1724), « *consommation* » (584), « *alcool* » (511), « *marché* » (270), « *crise* » (118), « *appellation* » (84), « *génération* » (63), « *image* » (60), « *arrachage* » (60) — révèlent deux évolutions notables :

- ▷ Économique, le lexique traduit la fragilisation structurelle de la filière et les politiques d'adaptation à la surproduction et aux mutations de la demande.
- ▷ Sanitaire : l'axe « *alcool-consommation-prévention-santé publique* » confirme l'intégration du vin dans un cadrage hygiéniste, assimilé à un alcool comme les autres et soumis aux normes de modération.

Parallèlement, les occurrences de génération et image soulignent la centralité des enjeux symboliques et intergénérationnels : chez les 18–35 ans, le vin n'apparaît plus comme une évidence culturelle, mais comme une option parmi d'autres, concurrencée par les boissons alternatives (No/Low, cocktails, soft drinks).

Le segment caractéristique de cette période est :

« Les vignobles français se préparent à l'arrachage [...] Les domaines viticoles peuvent depuis le 15 octobre candidater au plan national d'arrachage subventionné par l'État. Beaucoup le jugent encore insuffisant mais il sera crucial pour enrayer la surproduction en Languedoc, à Bordeaux ou dans les Côtes-du-Rhône. »

Ce verbatim illustre la profondeur de la crise économique et symbolique. Jadis perçu comme un aveu d'échec, l'arrachage est désormais présenté comme une nécessité vitale pour la survie de certaines régions viticoles, confirmant que la filière doit se redéfinir pour répondre au recul durable de la consommation et à la désaffection des jeunes générations. (Annexe L)

4.3. Conclusion analytique

L'évolution diachronique du discours médiatique sur le vin révèle un glissement profond : d'un cadrage productiviste et identitaire, centré sur la compétitivité et la valorisation patrimoniale, vers un cadrage hygiéniste et normatif, où le vin est progressivement banalisé comme un alcool parmi d'autres et soumis aux logiques de prévention. Ce déplacement discursif consacre la perte de centralité culturelle du vin et souligne la fragilisation structurelle d'une filière contrainte de se redéfinir face à la désaffection générationnelle et à la crise de consommation.

Tableau 4: Tableau récapitulatif – résultats de l'analyse IRaMuTeQ

Période	Classes / pôles thématiques	Lexique saillant (nombre d'occurrence)	Cadrage dominant
1990–1996	Macro-économie/prix-volumes ; Gouvernance/Institutions ; Marché/Distribution ; Santé/jeunesse (marginal)	vin (852), prix (168), consommation (209), marché (199), français (159), millions (154), appellation (70)	Productiviste et économique : volumes, compétitivité, défense du modèle national
1997–2003	Santé publique ; Production/terroir ; Marché & concurrence internationale ; Alimentation/repas ; Gastronomie/restauration ; Consommation ; Image/qualité	vin (1323), consommation (410), français (330), alcool (233), santé (94), qualité (113)	Diversification : ancrage économique et terroir, montée du sanitaire, ouverture internationale
2004–	Santé publique & régulation ;	vin (1369), consommation	Tournant hygiéniste :

Période	Classes / pôles thématiques	Lexique saillant (nombre d'occurrence)	Cadrage dominant
2010	Économie mondiale ; Produit/cœnologie & marketing	(487), alcool (289), santé (101), risque (107), cancer (106)	médicalisation prévention,
2011– 2017	Santé ; Économie mondiale ; Commerce/événementiel & appellations/bio ; Culture/usages du boire	vin (1362), consommation (509), alcool (281), français (223), rosé (93), Chine (92), spiritueux (57)	Économie globalisée + cadrage sanitaire ; diversification sociale (rosé, spiritueux, jeunes publics)
2018– 2025	Commerce/événementiel & bio ; Économie mondiale ; Production/terroir ; Crise de filière ; Santé publique (marginal)	vin (1724), consommation (584), alcool (511), marché (270), crise (118), appellation (84), génération (63), arrachage (60)	Dualisation : valorisation (bio, terroir, innovations) vs contraintes (crise, arrachages, hygiénisme)

L'analyse menée avec IRaMuTeQ fournit des premiers éléments de réponse aux hypothèses.

- ▷ Le discours médiatique connaît un basculement majeur : d'un cadrage productif et patrimonial centré sur les volumes, les prix et la compétitivité dans les années 1990, il glisse à partir des années 2000 vers une médicalisation accrue (risque, cancer, prévention), puis intègre dans les années 2010–2020 des registres environnementaux et économiques (arrachage, crise, génération). L'hypothèse 1 est confirmée : le vin n'est plus seulement un produit identitaire, mais un alcool problématisé et fragilisé.
- ▷ Les usages traditionnels se déstabilisent : la consommation de vin est désormais associée à « *modération* », « *baisse* », « *abstinence* », traduisant un recul structurel. Parallèlement, le rosé et les vins légers séduisent en contexte festif, tandis que cocktails, bières artisanales et boissons No/Low concurrencent directement le vin. Les jeunes privilégient santé, distinction festive ou choix individuels. L'hypothèse 2 est validée : le vin devient une option parmi d'autres dans un paysage fragmenté.
- ▷ Le lexique de la crise traduit la perception d'une filière fragilisée. Si le discours souligne contraintes et dispositifs d'adaptation, il reste muet sur l'innovation réelle. L'hypothèse 3 ne peut être pleinement validée : elle suggère une tension entre

patrimonialisation et fragilisation structurelle. Le désajustement avec les attentes des jeunes (« *authenticité* », « *innovation* », « *modération* ») fragilise la légitimité du vin, à confirmer par des analyses croisées (professionnels, focus groups).

Chapitre 3 Réponses aux hypothèses et recommandations

L'ensemble des analyses menées dans ce travail – qu'elles soient discursives, statistiques ou qualitatives – converge vers un même constat : le vin, longtemps pilier de la culture alimentaire française, traverse une recomposition profonde qui engage à la fois ses représentations, ses usages et sa légitimité sociale.

Tableau 5: Tableau récapitulatif - résultats croisés des analyses (questionnaire, focus groups et IRaMuTeQ)

Axe d'analyse	Résultats principaux	Tendances générationnelles / diachroniques
Consommation de vin	<p><u>Enquête</u> : 85 % consomment, mais baisse forte chez 18–24 ans (62 %).</p> <p><u>Focus groups</u> : vin absent des fêtes étudiantes, marginal dans les scripts d'ivresse rapide.</p> <p><u>IRaMuTeQ</u> : lexique « consommation–baisser–habitude » central depuis 2010s.</p>	<p>1990 : norme sociale.</p> <p>2000 : médicalisation (loi Évin, risque).</p> <p>2010–2020 : recul structurel, concurrence alternatives (No/Low, cocktails).</p>
Contexte festif	<p><u>Enquête</u> : jeunes = cocktails/bière ; vin peu compatible avec fête « <i>plug-and-play</i> ».</p> <p><u>Focus group 18–25</u> : vin = hors tempo, hors code.</p> <p><u>Focus group 26–35</u> : vin = convivialité choisie</p>	<p><u>Rupture générationnelle</u> : incompatibilité avec contexte festif (18–25), maintien dans convivialité. (26–35)</p>

Transmission familiale	<p><u>Enquête</u> : transmission plus forte en rural.</p> <p><u>Focus groups</u> 18–25 : absence de transmission = illégitimité, auto-exclusion. ; 26–35 : transmission rurale = capital incorporé ; urbains = transmission horizontale, vins « nature ».</p> <p><u>IRaMuTeQ</u> : figures père/grand-père = centrales dans 1990–2000, déclin ensuite.</p>	<p>1990–2000 : transmission verticale (père, grand-père).</p> <p>2010s–2020s : éclatement transmission, socialisation profane (pairs, influenceurs).</p>
Représentations sociales	<p><u>Enquête</u> : plaisir, convivialité, patrimoine → mais aussi santé et écologie.</p> <p><u>Focus groups</u> : • 18–25 : vin = élitiste, anxiogène ; 26–35 : vin = médiateur narratif, identité stylisée (arty, storytelling).</p> <p><u>IRaMuTeQ</u> : lexique « santé, prévention » vs « terroir, convivialité ».</p>	<p>Mutation des registres : de patrimoine/identité (1990s) → médicalisation (2000s) → recomposition éthique, écologique et esthétique (2010s–2020s).</p>
Produits concurrents	<p><u>Enquête</u> : jeunes = cocktails, bières, NO/LOW ; seniors = eau/jus.</p> <p><u>Focus groups</u> : drogues (weed, MDMA, THC) banalisées.</p> <p><u>IRaMuTeQ</u> : émergence lexique « alternatives, canette, cocktail » dans 2020s.</p>	<p>Concurrence accrue : 18–25 : vin ≠ boisson festive.</p> <p>26–35 : vin coexiste avec cannabis, vins nature. 2020s : alternatives structurantes dans discours médiatique.</p>

Économie & filière	IRaMuTeQ : 1990s = macro-économie (prix, volumes). 2000s = économie mondiale + hygiénisme. 2010s = pluralisme (bio, convivialité). 2020s = crise structurelle (arrachages, surproduction).	Glissement : productivisme → médicalisation → crise et recomposition écologique/marketing.
Santé publique	<u>Enquête</u> : santé = préoccupation surtout chez jeunes. Focus groups : vin = anxiogène, « épreuve de compétence », associé à prévention. IRaMuTeQ : poids maximal dans 2000s (~1/3 du corpus), puis recul à ~9 % en 2020s.	Pic hygiéniste 2000s → repli dans 2020s (toujours actif mais minoritaire).
Trajectoire globale	Le vin passe de norme culturelle (1990) → objet médicalisé (2000) → produit recomposé par convivialité, bio, storytelling (2010–2020). Mais transmission déclinante et concurrence accrue.	<u>Hypothèses confirmées</u> : H1 : transformation du cadrage médiatique (économie → hygiénisme → recomposition). H2 : recomposition des pratiques (baisse, diversification, alternatives). H3 : difficulté de réinvention de la filière (crise, arrachages, désajustement symbolique).

1. Hypothèse 1 : Transformation du cadrage médiatique du vin

L'ensemble des analyses confirme H1. Le discours médiatique a connu une évolution profonde. Dans les années 1990, le vin est avant tout valorisé comme ressource économique et emblème patrimonial : les occurrences dominantes renvoient aux « *volumes* », aux « *prix* », aux « *marchés* » et à la défense d'un modèle viticole français. À partir du milieu des années 2000, ce cadrage productiviste est concurrencé par un registre sanitaire et normatif, marqué par la montée en puissance de termes comme « *risque* », « *cancer* », « *prévention* », en lien avec la loi Évin et les campagnes de santé publique. Le

vin cesse alors d'être pensé comme exception culturelle pour être assimilé à un alcool parmi d'autres, soumis aux injonctions de modération. Depuis les années 2010, un nouveau cadrage s'impose, combinant enjeux environnementaux (réchauffement climatique, carbone, arrachage) et générationnels (jeunes, habitude de consommation, mode de vie). L'hypothèse 1 est donc pleinement validée : le vin a glissé d'une valorisation patrimoniale et festive vers une appréhension critique, où santé publique et environnement redéfinissent ses conditions de légitimité sociale.

2. Hypothèse 2 – Recomposition des pratiques de consommation

Les résultats confirment l'hypothèse 2 de manière nette. L'enquête quantitative révèle un recul structurel de la consommation, particulièrement marqué chez les 18–24 ans et une fragmentation des usages. Les focus groups montrent que, pour les jeunes, le vin est disqualifié dans les sociabilités festives rapides (perçu comme trop lent, trop codifié, anxiogène), au profit de boissons « *plug-and-play* » comme la bière, les cocktails ou les spiritueux. Ce recul s'inscrit également dans un contexte de banalisation de la polyconsommation : cannabis, MDMA, cocaïne ou *poppers* circulent largement dans les univers festifs étudiés, proposant des effets rapides et synchronisés qui accentuent le décalage structurel du vin, associé à une montée lente et à des codes ritualisés. En parallèle, la montée des logiques hygiénistes et individualistes conduit certains jeunes à se tourner vers la modération, le No/Low ou l'abstinence, souvent justifiés par des arguments de santé, d'éthique ou d'écologie. Dans ce paysage, le vin n'apparaît plus comme une norme culturelle mais comme une option parmi d'autres. La diversification des usages (rosé, vins légers, vins « *nature* ») illustre une tentative d'adaptation, mais elle ne suffit pas à enrayer la tendance de fond. L'hypothèse 2 est donc validée : la consommation de vin est désormais fragmentée, soumise à la fois à des dynamiques festives transgressives — souvent associées à la polyconsommation de substances psychoactives — et à des logiques de distanciation sanitaire ou identitaire.

3. Hypothèse 3 – Difficulté de réinvention de la filière vitivinicole

Les données suggèrent une validation de l'hypothèse 3. Le corpus médiatique souligne l'ampleur des difficultés structurelles (crise, surproduction, arrachage), révélant la fragilité économique de la filière. Les entretiens d'experts insistent sur la lenteur des adaptations, le manque de confiance accordé aux communicants et la persistance de codes élitistes qui freinent l'appropriation du vin par les jeunes. L'enquête et les focus groups montrent un désajustement clair : tandis que la filière met en avant terroir, appellations et patrimoine, les jeunes générations recherchent des valeurs d'authenticité, de transparence, de créativité et de convivialité accessible. Les initiatives émergentes (vins « bio » et « *nature* », *storytelling* territorial, œnotourisme, communication numérique) ouvrent des pistes, mais

restent marginales face au poids des logiques traditionnelles. Cette hypothèse est donc confirmée : la filière peine à se réinventer en profondeur, ce qui nourrit le désengagement générationnel. Cependant, elle conserve des leviers potentiels si elle parvient à articuler patrimoine, innovation, tradition et codes contemporains.

4. Recommandations

Au regard des résultats obtenus, plusieurs recommandations peuvent être formulées afin d'accompagner la filière vitivinicole dans sa recomposition et permettre de réduire le décalage croissant avec les jeunes générations.

- ▷ **Adapter les formats et les codes de consommation** : Multiplier les entrées “sans prise de risque” : mini-formats (18,7 cl, 25 cl, 37,5 cl), 50 cl pour le dîner à deux, coffrets découverte de 3×25 cl, BIB premium pour l'usage domestique, bouchons à vis pour la praticité. Clarifier l'objet dès l'étiquette (pictos accords, degré clairement lisible, repères d'intensité/arômes) et ajouter un QR-code vers une fiche courte « quand/avec quoi/à quelle température ». Soigner le design (lisible, joyeux, non intimidant) et l'*onboarding* en point de vente (prix psychologiques, signalétique « léger / aromatique / corsé »). Objectif : réduire l'anxiété du faux pas et faciliter un usage spontané, y compris en petits comités.
- ▷ **Renforcer la médiation profane et expérientielle** : passer d'un savoir « savant » à des expériences guidées : micro-ateliers sensoriels (30–45 min, 3 vins, vocabulaire simple), kits d'initiation (roue des arômes, verres, fiche mémo), parcours « 101 du vin » chez cavistes et bars à vin, cartes d'arômes illustrées. S'appuyer sur des passeurs crédibles (jeunes sommeliers, créateurs de contenu) pour des formats clairs et visuels (carrousels « 3 choses à sentir », démos « ouvrir / servir / conserver »).
- ▷ **Intégrer pleinement les enjeux de santé et réinventer la convivialité** : assumer la transparence : indication nette du degré, équivalents en unités d'alcool par verre et repères de modération. Proposer des options cohérentes (cuves à 11–12 % vol., cuvées low-ABV bien travaillées) et afficher une charte « plaisir mesuré ». Repositionner le vin comme accompagnement des moments choisis (apéros domestiques, repas partagés, événements culturels) et non comme carburant d'ivresse : formats « verre unique de qualité », menus accords mets-vins, suggestions « sans alcool » en miroir pour un cadre inclusif. Message-clé : lucidité, goût et sociabilité plutôt qu'excès.
- ▷ **Valoriser l'innovation écologique et territoriale** : prouver, plus que proclamer : bilan carbone (verre allégé, réemploi, transport optimisé), pratiques agroécologiques (couvert végétal, biodiversité, eau), énergies vertes au chai,

traçabilité des intrants. Rendre ces preuves lisibles (étiquette environnementale synthétique, page « impact » chiffrée, visites pédagogiques). Tisser des liens locaux (partenariats culturels, circuits courts, vendanges participatives) pour donner du sens sans moralisme. L'engagement environnemental devient un vecteur de légitimité auprès de publics sensibles au climat.

- ▷ **Réincarner le vin par un storytelling clair et sensible** : raconter des personnes, pas seulement des parcelles : nom du vigneron/vigneronne sur l'étiquette, portrait (origine, geste, choix, impact). Montrer le réel (aléas, décisions, doutes) et le quotidien (journal de vendanges, coulisses de l'élevage). Utiliser des formats courts et sensoriels (mini-docs, photos de mains, sons de cave), des anecdotes concrètes (pourquoi ce fût, ce levurage, ce choix de date). Relier le récit au goût (« ce profil aromatique vient de... ») pour convertir l'histoire en repère d'achat.
- ▷ **Capitaliser sur les réseaux sociaux, avec méthode** : définir des piliers éditoriaux (éducation courte, coulisses, accords faciles, impact, rencontres), un calendrier par plateforme (*reels/stories* sur Instagram, *shorts* YouTube, *threads* explicatifs), et des créateurs relais. Favoriser les formats live (Q&R vendanges, *vertical tasting*), et le *social commerce* (link-in-bio vers fiches, QR-codes en boutique). Rester strictement conforme au cadre légal (faits, origine, élaboration, modération) tout en gardant un ton chaleureux et incarné. Mesurer (portée, complétion vidéo, clics, *saves*) et itérer sur ce qui engage réellement la cible.

Ces recommandations, qui articulent tradition et innovation, suggèrent que la relégitimation du vin passera moins par la recherche d'une intensité festive que par la construction d'expériences lisibles, accessibles et compatibles avec les styles de vie contemporains.

Conclusion générale :

Depuis l'Antiquité, le vin s'est affirmé comme une boisson ambivalente : à la fois objet de convivialité et de distinction, produit agricole et symbole sacré, enraciné dans les terroirs tout en circulant à l'échelle mondiale. À travers l'histoire, il a acquis une dimension transversale, articulant économie, culture, politique et religion, et occupant une place centrale dans les dynamiques sociales. Cette profondeur historique et symbolique éclaire l'ampleur des bouleversements actuels : le recul de la consommation ne se limite pas à un enjeu économique, il ébranle également un ensemble de représentations, de pratiques et de modes de transmission qui assuraient jusqu'ici la centralité du vin dans la société. À chaque époque de crise – qu'il s'agisse de l'édit de Domitien, du phylloxéra ou de la concurrence des vins du Nouveau Monde – le vin a dû se réinventer. La situation actuelle s'inscrit donc dans une histoire longue de recompositions, mais elle prend une dimension inédite du fait de la remise en cause culturelle et générationnelle de ses usages.

L'enquête entreprise dans ce mémoire a montré que la déconsommation observée chez les jeunes générations ne peut être comprise comme une simple évolution des goûts ou comme une modification passagère. Elle renvoie à des mutations sociales plus profondes : désinstitutionnalisation du repas, montée des normes de santé valorisant la maîtrise de soi, essor des boissons alternatives perçues comme plus adaptées aux rythmes contemporains, recomposition des sociabilités festives dans un univers marqué par le numérique et l'instantanéité. Ces mutations s'inscrivent dans une logique plus large de transformation des rapports au corps et au plaisir, marquée par un hygiénisme diffus, une réflexivité alimentaire croissante et une valorisation du « contrôle de soi » comme norme sociale. Dans ce contexte, le vin, qui avait longtemps fonctionné comme un capital culturel incorporé et transmis dans le cadre familial, tend à devenir un capital culturel inégalement distribué, source de face-work et d'anxiété interactionnelle pour ceux qui n'en maîtrisent pas les codes. Le vin, autrefois intégré au cœur de la vie collective, apparaît parfois comme décalé, élitiste ou en déphasage avec les codes actuels de la convivialité et de la fête.

Pour autant, la filière viticole n'est pas condamnée. L'histoire a démontré à plusieurs reprises la résilience du monde du vin face aux crises – qu'il s'agisse du phylloxéra, de la surproduction, de la concurrence internationale ou encore des restrictions imposées par la loi Évin. Aujourd'hui encore, des dynamiques de renouvellement sont à l'œuvre : la montée en puissance des vins « *nature* » et des circuits courts, la réinvention de l'œnotourisme, le développement de formats plus adaptés aux usages urbains et nomades, mais surtout la réappropriation des récits par une nouvelle génération de vigneron·ne·s, de cavistes et de médiateurs culturels qui replacent le vin dans une logique d'authenticité, de terroir et d'expérimentation. Loin de disparaître, le vin se transforme en objet pluriel, redéfini par de nouveaux registres de sens et de légitimité. Ces évolutions rejoignent

d'ailleurs des dynamiques internationales, où la montée des boissons No/Low, du mindful drinking et des formes de convivialité alternatives oblige les filières à repenser leur positionnement. La comparaison avec d'autres pays européens (Italie, Espagne) ou avec les modèles anglo-saxons montre que cette crise est à la fois locale et globale.

La filière se trouve ainsi à un carrefour. Elle ne peut prétendre revenir au modèle d'hier, fondé sur la consommation quotidienne et la convivialité familiale ritualisée. Mais elle peut, à travers une adaptation fine de ses discours, de ses pratiques et de ses formes de médiation, retrouver une légitimité auprès des nouvelles générations. Loin d'être perdue, elle est sommée de se réinventer et d'articuler mémoire et innovation, tradition et modernité. C'est à cette condition que le vin pourra redevenir non pas une norme imposée, mais un choix désirable, inscrit dans une logique de singularisation, d'éthique et de partage.

Le vin apparaît donc, en ce début de XXI^e siècle, comme un objet en recomposition : il quitte son statut de boisson hégémonique pour devenir un produit choisi, contextualisé et porteur de sens. Sa place n'est plus garantie par l'habitude, mais par la capacité de la filière à proposer des expériences singulières, à incarner des valeurs et à s'inscrire dans des pratiques sociales renouvelées. Le défi est immense, mais il ouvre aussi une opportunité : celle de réinscrire le vin dans une société qui, tout en valorisant la santé et la sobriété, demeure en quête de symboles, de récits partagés et de moments de convivialité incarnés.

Enfin, une hypothèse complémentaire peut être avancée : la déconsommation actuelle ne reflète pas seulement un rejet, mais aussi un décalage temporel. Les transformations des parcours de vie – allongement des études, entrée plus tardive dans la vie professionnelle stable, mise en couple et arrivée du premier enfant à des âges plus avancés – tendent à repousser les étapes de socialisation où le vin occupait traditionnellement une place centrale. La rencontre avec le vin pourrait donc être moins refusée que différée, apparaissant plus tardivement dans les trajectoires individuelles. Cette hypothèse ouvre une piste de réflexion féconde : celle d'une temporalité renouvelée de la transmission et de l'apprentissage culturel, qui pourrait redessiner à terme la place du vin dans les sociabilités françaises et offrir de nouveaux horizons stratégiques à la filière vitivinicole.

Bibliographie

AMILIEN Virginie, 2003, « Jean-Pierre Poulain, Manger Aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques », *Anthropology of food*, no 1, septembre 2003.

AUGUSTE Pierre, 2025, « 2024 Wine Consumption Review : How Did We Do ? », Vinotracker.

AUGUSTE Pierre, 2025, « Prévisions de consommation de vin pour 2025 : à quoi s'attendre ? », Vinotracker.

AUGUSTE Pierre, 2025, « Bilan de la consommation de vin en 2024 : où en sommes-nous ? », Vinotracker.

BAUDRILLARD Jean, 1981, *Simulacres et simulation*, 2024, Paris, Gallimard, coll. « Tel » (n° 455), 240 p.

BAUDRILLARD Jean, 1970, *La Société de consommation. Ses mythes, ses structures*, 1986, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 320 p.

BECK Ulrich, 1986, *La société du risque*, 2001, Paris, Aubier, 521 p.

BECK Ulrich, GIDDENS Anthony, LASH Scott, 1994, *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge, Polity Press, 225 p.

BOURDIEU Pierre, 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, 1982, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 680 p.

ÇALIŞKAN Koray et CALLON Michel, 2010, « Economization, part 2: a research programme for the study of markets », *Economy and Society*, vol. 39, no 1, p. 1-32.

CALLON Michel, 2013, « Qu'est-ce qu'un agencement marchand ? », dans Madeleine Akrich, Michel Callon et Sophie Dubuisson-Quellier (eds), *Sociologie des agencements marchands*. Textes choisis, Paris, Presses des Mines, p. 325-440.

CALLON Michel, 2017, *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences humaines », 504 p.

COVA Bernard et COVA Véronique, 2002, « Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing », *European Journal of Marketing*, vol. 36, nos 5-6, p. 595-620.

DELOITTE, 2024, *Filière Vin 2024*, Paris, Vin & Société

- DURKHEIM Émile, 1912, *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, 2008, Paris, PUF, coll. « Quadrige – Grands textes », 647 p..
- DURKHEIM Émile, 1925, *L'éducation morale*, 2012, Paris, PUF, coll. « Quadrige – Grands textes », 264 p.
- ELIAS Norbert, 1939, *La civilisation des mœurs*, 1994, Paris, Calmann-Lévy, 352 p.
- FÉRÉ Julien, BASCOU Isabelle, BERTHELOT-GUIET Karine, BESNIER Margot, BOCK Anne, LAROCHE Pascal et LÈBRE-BADRÉ Séverine, 2019, *Les dessous du marketing et de la communication. Cartographie des imaginaires*, Paris, Ellipses, 224 p.
- FRAZER James George, 1984, *Le Rameau d'or. Tome IV : Balder le Magnifique*, trad. Pierre Sayn, éd. Nicole Belmont et Michel Izard, Paris, Robert Laffont, coll. « Bouquins », p. 61
- FRANCEAGRIMER, 2022, Fiche filière – *Vin : organisation et chiffres clés de la filière française du vin (données 2020)*, Paris, FranceAgriMer.
- GARNOTEL François, 2010, « Milieux, population et territoires d'aujourd'hui à hier : La viticulture depuis la crise du phylloxéra à la fin du XIXe siècle », *Revue archéologique du Centre de la France*, suppl. 53, p. 144-165.
- GIDDENS Anthony, 1990, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press, 188 p.
- GIDDENS Anthony, 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press, 264 p.
- GOFFMAN Erving, 1974, *Les Rites d'interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 240 p.
- HEILBRUNN Benoît et DUFOUR Stéphane, 2022, « La marque : entité spirituelle ou religieuse ? », *Communiquer*, no 34, p. 11-19.
- HENKEL Laura, JAHN Steffen et TOPOROWSKI Waldemar, 2022, « Short and sweet: Effects of pop-up stores' ephemerality on store sales », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65, art. 102850
- LAROCHE Pascal et FÉRÉ Julien, 2021, « Étude de cas : La stratégie d'orchestration pour faire naître une tendance : Apérol », dans Julien Féré (ed), *Les dessous des marques. Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Paris, Ellipses, p. 49-61.
- LAHIRE Bernard, 1998, *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan, coll. « Essais & Recherches », 380 p.

LAHIRE Bernard, 2004, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 786 p.

LAFORTUNE Jean-Marie, 2005, « Les usages sociaux du temps libre à l'ère de la flexibilité : utopies et réalité », *Lien social et Politiques*, no 54, p. 115-124.

LEMPEREUR Valérie, NOWAK Christophe, FAUGA Alexandre et HONORÉ-CHEDOZEAU Céline, 2024, « *L'essor des produits "No-Low" : nouveaux défis pour l'étiquetage et la réglementation* », France, Institut Français de la Vigne et du Vin & DGCCRF.

HERVIEU-LÉGER Danièle, 1993, *La religion pour mémoire*, Paris, Cerf, coll. « Sciences humaines et religions », 312 p.

LIPOVETSKY Gilles, 1983, *L'Ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, coll. « Les Essais » (n° 225), 256 p.

MARTUCCELLI Danilo, 2010, *La société singulariste*, Paris, Armand Colin, 288 p.

MATTHEY Laurent et WALTHER Olivier, 2005, « Un "Nouvel hygiénisme" ? Le bruit, l'odeur et l'émergence d'une new middle class », *Articulo – Journal of Urban Research*, no 1

MAUSS Marcel, 1925, *Essai sur le don*, 2021, Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 288 p.

OIV, 2024, *State of the World Vine and Wine Sector in 2023*, Paris, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.

PAPAY Jacques, 2006, « Être à table : une affaire complexe », *Sociographe*, vol. 20, no 2, p. 8-11.

PECH Rémy, 2007, 1907, *les mutins de la République. La révolte du Midi viticole*, Toulouse, Privat, 382 p.

PINE B. Joseph II et GILMORE James H., 1998, « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, vol. 76, no 4, p. 97-105.

POULAIN Jean-Pierre, 2002, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », 424 p.

POULAIN Jean-Pierre, 2012, « Alcool (Problématique anthropologique de la consommation d'alcool) », dans Jean-Pierre Poulain (ed), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris, PUF, coll. « Quadrige dicos-poche », p. 34-36.

SARTHOU-LAJUS Nathalie, 2021, « Une sobriété choisie », *Études*, vol. 4284, no 7-8 (juillet-août), p. 5-6.

SMITH J. Harvey, 1980, « La crise d'une économie régionale : la monoculture viticole et la révolte du Midi (1907) », *Annales du Midi*, vol. 92, no 148, p. 317-334.

STRATÉGIE GOUVERNEMENTALE, 2023, *Panorama des familles d'aujourd'hui*, Paris, France Stratégie.

TESTART Alain, 2014, « Pourquoi les femmes ne débouchent-elles pas les bouteilles de vin ? », *L'Homme*, vol. 212, no 4, p. 23-35.

VIN & SOCIÉTÉ, 2024, *Rapport d'activité 2024*, Paris, Vin & Société.

VIN & SOCIÉTÉ, 2024, *Synthèse "Génération TikTok"*, Paris, Vin & Société.

WEBER Max, 1917, *Le savant et le politique*, 2003, Paris, La Découverte/Poche, 210 p.

Table des annexes

Annexe A. Exemple E-mailing professionnel, réalisation personnelle, août 2024.....	164
Annexe B. Fiche client nouvelle proposition, réalisation personnelle, mars 2025.....	165
Annexe C. Modernisation de la documentation, Mocks-up « <i>SuberOak</i> », réalisation personnelle, Juillet 2025.....	166
Annexe D. Interview Expert 1, journaliste, par téléphone, entretien du 29/04/2025.....	167
Annexe E. Interview Exepert 2, consultant en vin, par téléphone, entretien du 23/06/2025.	174
Annexe F. Retranscription expert 3, influenceur, interview via vocal sur instagram, 30/07/2025.....	182
Annexe G. CDH corpus (1990-2025), source:IRaMuTeQ, août 2025.....	185
Annexe H. CDH des differents sous corpus, source :IRaMuTeQ, août 2025.....	186
Annexe I. AFC sur tout le corpus (1990-2025), source : IRaMuTeQ, août 2025.....	187
Annexe J. Analyse de similitude sur tout le corpus (190-2025), source : IRaMuTeQ, août 2025.....	188
Annexe K. Analyse des similitudes sur trois sous corpus, source : IRaMuTeQ, août 2025	189
Annexe L. Analyse fréquence de mot / période, source : IRaMuTeQ, août 2025.....	190

**Annexe A. Exemple E-mailing professionnel, réalisation
personnelle, août 2024**

 [View online version](#)

Your Next Best Seller, Ready to Ship.




**Fresh Wines,
Ready for
Bottling**

Looking for fresh bulk rosé and white wines for your next bottling?
We've got what you need — top quality, competitive pricing, and immediate availability.

✓ Available Now:

- Rosé 2024 – light, fresh, fruit-driven
- White 2024 – crisp, aromatic, perfect for summer
- Flexible volumes
- Lab analyses and technical sheets available
- Transport & logistics support if needed
- Don't miss out — the season is moving fast!

[Buy now](#)



Fresh and vibrant rosé with crisp red berry notes. Perfect for summer bottlings and fast-moving sales. Ready to impress and refresh!

Aromatic, floral, and silky — this Muscat white is pure sunshine in a glass. A sweet, refreshing hit for easy, irresistible sales.

Elegant Grenache rosé bursting with strawberry and citrus. Smooth, lively, and perfect for brands seeking fresh, sell-out success.

[Shop](#) [Shop](#) [Shop](#)

Custom blends possible upon request — let's create your next best-seller together!

[Shop now](#)

**Annexe B. Fiche client nouvelle proposition, réalisation
personnelle, mars 2025**



FICHE CLIENT

INFORMATIONS PERSONNELLES

NOM CLIENT / DENOMINATION SOCIAL :
NOM DU CONTACT :
ADRESSE :
.....
E-MAIL :
TELEPHONE FIXE :
TELEPHONE PORTABLE :
NUMERO TVA :
NUMEROT SIRET :
NUMERO CVI :
NUMERO ASSISE :

INTERETS : (COCHEZ SVP)

	OUI	NON
BARRIQUES NEUVES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BARRIQUES OCCASIONS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BARRIQUES DÉCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TANNINS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOIS SUBEROAK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOUCHONS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIN EN VRAC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AUTRE : (<u>PRECISEZ SVP</u>)		
.....		
.....		

NEWSLETTER : ☐ Je m'abonne pour recevoir les promotions
et offres en avant-première.

CACHET / SIGNATURE :

JCS INTERNATIONAL
28 rue des calamars,
11 100 Narbonne, France

SIRET : 392 598 512 00060
TEL : +33 (0)6 03 24 29 55
MAIL : vracvin@gmail.com
SITE INTERNET : www.jcsinternational.fr

+ Application Vracvin disponible sur :



(Cherchez "Vracvin" dans votre store)

Annexe C. Modernisation de la documentation, Mocks-up
« SuberOak », réalisation personnelle, Juillet 2025



**Annexe D. Interview Expert 1, journaliste, par téléphone,
entretien du 29/04/2025.**

Alix : Avant de commencer j'aimerais savoir si je peux enregistrer pour pouvoir le retranscrire plus tard ?

Expert 1 : Oui bien sur

Alix : Ok, super. Et du coup, je m'intéresse à la question de la consommation chez les jeunes consommateurs. Du coup, moi, j'ai fixé l'âge, on va dire 18-35 en coupant en deux générations. Et voilà. Et du coup, avoir un peu vos insights, ce que vous pensez de cette génération, de leur consommation. Et aussi un peu sur la crise viticole. En tout cas, ce que beaucoup appellent la crise de consommation. Justement, vous vous sentez une crise ou finalement elle n'existe pas ?

Expert 1 : C'est quoi les deux tranches que tu as délimitées ?

Alix : Je crois que j'ai fait 18-25 et 26-35

Expert 1 : D'accord. Et c'est pour ton mémoire à Toulouse, c'est ça ?

Alix : C'est ça, exactement. Je suis à l'ISTHIA à Toulouse en sciences sociales de l'alimentation. Et du coup, pour le mémoire de fin d'année que j'ai démarré l'an dernier. C'est un mémoire en deux parties. ... L'an dernier, c'était plutôt une partie bibliographique. Et cette année, c'est vraiment plus de la recherche avec une enquête, des entretiens, focus group, etc.... Et du coup, moi, j'ai choisi la filière du vin.

Expert 1 : D'accord. Eh bien, c'est une bonne idée.

Alix : Oui, je trouve aussi.

Expert 1 : Alors, la crise de consommation. Effectivement, on a une baisse de la consommation en 25 ans de l'ordre de 30% de vin en France. Donc, il y a une crise qui est due à différents paramètres. Déjà, il y a plus de diversité dans les

boissons qu'on offre aux consommateurs. Si tu vas au supermarché, t'as des boissons en CBD, t'as des cocktails déjà faits, t'as évidemment du vin, t'as de la bière sans alcool. Donc, la première chose, c'est qu'il y a une question d'offre qui est plus importante et qui est encore plus importante aux Etats-Unis. Donc, ce qui nous pend au nez c'est les boissons adaptogènes. Ça, c'est quelque chose que je ne sais pas si t'as entendu parler.

Alix : Si, j'en ai entendu parler.

Expert 1 : Voilà. En gros, tu vas au supermarché, t'as envie d'être un peu high le soir, calme, excité ou je ne sais quoi. Tu vas choisir ta boisson en fonction de ça. Et ça, ça ne s'est pas encore arrivé en France. Mais à mon sens, c'est un danger vraiment très important pour le monde du vin. Deuxièmement, t'as une rupture ou une explosion de la famille nucléaire. C'est assez clair aujourd'hui autour de toi, le nombre de couples divorcés, des gens seuls. Et t'as plus cette image du père qui boit ses deux verres de vin à table le midi ou le soir. Donc, c'est tout bête, mais ça rentre dans l'intelligence collective ou l'inconscient collectif. Et les jeunes ont plus cette notion d'institutionnalisation du vin, qui, à mon avis, est très importante, qui a fonctionné pendant 2000 ans, mais qui, aujourd'hui, n'est plus vraiment présente. Que te dire d'autre ? Il y a évidemment un matraquage du gouvernement quant au sans-alcool. Enfin, en tout cas, la limitation de deux verres de vin par jour et pas tous les jours, ça, on connaît. Et aujourd'hui, ça va beaucoup plus loin. (Anecdote à ne pas citer) C'est pour te dire l'ambiance. L'ambiance actuelle n'est quand même pas du tout à la fête. En plus de ça, tu as le marché du sans-alcool qui marche bien chez les jeunes, c'est bien marketé.. En plus, ils ont le droit de mettre vin sur les bouteilles, ce qui est une hérésie, parce que ce n'est pas du vin, c'est une boisson désalcoolisée.

Alix : Tous les vignerons me disent la même chose.

Expert 1 : Oui, il y a des paramètres qui sont à la fois structurels, c'est les paramètres gouvernementaux, où on t'impose des limites. Et puis, il y a des paramètres générationnels, qui sont le rapport que nos parents avaient au vin, et que nous, on a au vin. Moi, je vois le vin avant d'être une boisson pour me bourrer la gueule et être ivre. Le vin, c'est avant tout une boisson culturelle et patrimoniale. Aujourd'hui, l'aspect patrimonial du vin n'existe plus vraiment. J'en discute parfois avec mes cousines qui ont 20 ans, 25 ans, elles me disent : « on boit des cocktails », « on boit du rosé dégueulasse », et on ne s'intéresse pas du tout au vin, en tant qu'objet culturel français. Alors, ça fait éminemment partie du patrimoine. Après, il y a plein d'autres raisons, il y a une concurrence étrangère énorme, il y a le réchauffement climatique qui fait que les vignerons souffrent, il y a beaucoup de choses. La déconsommation, je ne peux qu'abonder en ton sens, c'est une réalité.

Alix : Ok, et encore plus fort dans la nouvelle génération, dans ces jeunes que j'étudie ?

Expert 1 : Ah oui, complètement, bien sûr. Alors, sur la tranche 25-34, qui est presque ma tranche parce que j'ai 37 ans, on a vécu le mouvement du vin naturel, où le vin a été réincarné par des vignerons et non plus par des châteaux. Je m'explique. Aujourd'hui, quand on tient un Bordeaux à table, tu ne sais pas qui il y a derrière la bouteille de Bordeaux. Qui est le vigneron qui a vinifié ? Quel est le storytelling derrière ? Quelle est l'histoire dans le vin ? Il n'y a pas. Tu bois une bouteille de Loire, tu bois une bouteille du Beaujolais, tu ouvres une bouteille du Sud-Ouest, ou je ne sais où, il va y avoir le nom du vigneron qui est marqué sur la bouteille. Et ça, c'est très important. Pourquoi ? Parce qu'on a une génération qui a besoin de s'identifier à la personne qui produit. C'est la même chose

dans la nourriture. On achète bio, on veut savoir ce qu'il y a derrière. Chez Leclerc, il y a la photo du mec qui a élevé ses vaches de steak. C'est tout bête, mais ça compte énormément. Le vin naturel s'en sort assez bien. On est autour de 2-3% de croissance en France. Sur le vin naturel, ils en disent qu'on est autour de moins 20% sur les 30 dernières années. Au contraire, sur le vin conventionnel en général.

Alix : Il y a des pistes possibles ?

Expert 1 : Exactement, c'est là où j'allais en venir. C'est là où j'allais en venir. Quelles sont les pistes possibles ? Il y en a. Il y a des pistes. Les pistes, c'est réincarner ses vins. Qu'est-ce que ça veut dire, réincarner ses vins ? C'est venir aller au salon, rencontrer ceux qui les boivent, ouvrir les grilles de ses châteaux à Bordeaux, si on parle du Bordelais. C'est noter son nom sur l'étiquette. C'est démocratiser le vin dans le sens où le vin est impressionnant pour beaucoup de personnes. On va demander à un restaurant « quel type de vin vous aimez ? » Une personne sur dix va être capable de dire « moi, j'aime le Sancerrois, ou j'aime le Languedoc, ou j'aime machin. » Les gens, c'est un produit impressionnant. Pourquoi ? Parce que derrière, le vin a une intensité institutionnelle et historique et que personne n'ose vraiment parler. Alors qu'en fait, les mots les plus simples, les sommeliers utilisent des mots compliqués pour expliquer des choses simples. Je te donne un exemple. Quand on dit « les tannins ne sont pas soyeux », « les tannins sont râpeux » ou « les tannins sont trop affirmés », tu pourrais juste dire « j'ai l'impression dans la bouche d'une langue de petits chatons. » C'est exactement ça, les tannins, c'est ça. Et là, tu fais des métaphores qui parlent à tout le monde. Sauf que le sommelier a envie de se mettre en avant, il a envie d'avoir son propre vocabulaire. Donc je pense que la première chose, c'est comme je t'ai dit, retourner voir le consommateur final, ce qui n'est pas facile pour la place de Bordeaux, parce que beaucoup de grands vins sont vendus à la place de Bordeaux. Ils n'ont aucune traçabilité sur la manière dont ça va être commercialisé. Mais il y a des régions comme le Languedoc, le Beaujolais, la Loire, le Muscadet, le Roussillon, la Provence, Bandol, etc., qui ont des relations directes avec leurs consommateurs et ils s'en sortent mieux. Là, j'ai écrit un article qui sort demain sur Pics-Saint-Loup, et une AOC, donc une appellation, qui a fait un chiffre record l'année dernière, 550 000 hectolitres, c'est un record pour Pics-en-Loup, alors que tout le monde se casse la gueule derrière. Pourquoi ? Parce que ces mecs-là, ils se bougent le cul, ils vont au salon, ils sont présents pour accueillir les gens au domaine, ils font des initiatives collectives très fortes, et il y a un fort esprit de collaboration entre les plus jeunes et les anciens. Donc il y a plein de choses à faire, mais il faut réincarner des vins, il faut raconter l'histoire derrière. Les jeunes, aujourd'hui, on a besoin qu'on fasse du storytelling, ça doit être un des points essentiels de ton mémoire, c'est le storytelling derrière le vin, et qui il y a derrière le vin, et tu vois, quand tu parles de la Romanée Conti, qui est peut-être le domaine le plus connu au

monde, et le plus cher, tu sais que derrière, c'est Aubert de Villene, c'est lui qui tient le domaine depuis, je ne sais pas 30 ans, je dis peut-être une bêtise.

Alix : OK. Oui, c'est sûr que grâce à ça, on peut avoir des nouveaux visages qui émergent ..

Expert 1 : oui après tu as d'autres pistes ... Tu peux dire canette, oui, ça démocratise, OK, mais pour des instants de dégustation particuliers, c'est-à-dire que tu ne peux pas faire vieillir du vin en canette. Une des tendances de

la déconsommation, pardon, j'ai oublié de te dire, c'est qu'on n'a plus de place, en fait. Les gens n'ont plus de caves.

Alix : Oui, c'est vrai.

Expert 1 : Moi, dans mon appartement, quand j'avais 15 ans de 60 m² ou 45, j'avais la moitié qui était dirigée à la cave. Et c'est peu qu'à tout le monde. Dans les grandes villes, tu n'as plus de place, et donc les gens veulent boire des vins instantanément, c'est-à-dire avant qu'ils soient prêts aujourd'hui. Le problème, c'est que les domaines, on ne garde pas les vins, ou alors on les garde pour leurs meilleurs clients, les vins ne sont pas collés, etc. Et les restaurants sont en recherche de vieux millésimes. Donc, tu as cette configuration que tu peux résoudre qui fait que, oui, les jeunes peuvent aller acheter de la bière, peuvent acheter une bouteille de vin, et pour eux, il n'y a pas la notion de temps et d'immédiateté qui prend le pas sur la notion de réflexion et de philosophie du vin.

Alix : mais c'est vrai que le côté qui est tout con, mais il n'y a pas de cave chez nous, mais c'est vrai, je viens de regarder mon appart et je n'ai pas de cave, quoi.

Expert 1 : Là, je reviens du... Je suis parti un mois et demi au Japon pour écouter des caves japonaises. J'étais un mois et demi pour le saké, un mois et demi pour le vin. J'étais un mec là pour le vin, et les mecs me disaient, les plus vieux millésimes qu'on ait, c'est 2017. Je leur disais, mais vous êtes cons. J'ai regardé mon vin longtemps, et ils m'ont dit, en fait, non, on n'a pas de place. C'est tout bête, mais la place coûte cher, et le retour sur investissement d'une cave versus ce que ça va rapporter à la vente de la bouteille, ils ne rentrent pas dans leur coûts. Donc, les caves, ils se mêlent d'eux aujourd'hui. Les jeunes viennent et demandent une bouteille prête à boire aujourd'hui. Oui, c'est ça. Pour le repas du soir avec les copains ou... Voilà. Et quand ils demandent, parce que la majorité, la grande majorité des jeunes ne boit plus de vin aujourd'hui, à mon sens. Ils préfèrent la MDMA ou une trace de C.

Alix : Justement. Est-ce que ça, c'est réel ? Parce que c'est mon tuteur de stage qui me disait, je pense que le nouveau truc, c'est la drogue plus que le vin. Je ne sais pas, moi, je ne me rends pas compte

Expert 1 : Je pense que tu serais incapable de trouver les chiffres là-dessus parce qu'il n'y en a pas. Mais oui, il y a évidemment un attrait pour les drogues. Donc, on prend des drogues qui sont de plus en plus fortes et on boit du vin à 0% d'alcool. C'est complètement absurde.

Alix : Oui, c'est sûr. C'est vrai que ça, par contre, pour trouver des sources sur la consommation de drogue des plus jeunes. Je pense que je peux me lever tôt.

Expert 1 : Il faudrait que tu fasses une étude.

Alix : Parce que là, du coup, je voulais lancer un questionnaire. Mais du coup, est-ce que cette question, je peux la mettre peut-être ?

Expert 1 : Attends, si c'est anonyme.

Alix : Oui, c'est anonyme. Je pense que je vais la mettre ..

Expert 1 Oui, tu dis, quelle est votre consommation ? Est-ce que vous préférez prendre un pochon de MDMA ou une bouteille de vin en soirée ? (rires) Ça peut être vraiment intéressant.

Alix : Oui, je vais la tenter.

Expert 1 : Que dire de plus ? Je ne sais pas si tu as d'autres questions.

Alix : Là, comme ça, non. C'est surtout pour me lancer. Mais c'est vrai que, du coup, les causes, c'est super important. Pour le moment, j'en suis là. Si jamais j'ai d'autres questions, je me permettrai de vous rappeler.

Expert 1 : Bien sûr, bien sûr. et je pense que la question de la drogue on en rigole mais c'est super important Tu perds la notion du temps, parce que le MDMA, c'est instantané, alors que le vin, ça se garde. Mais moi, j'ai une cave, et les bouteilles ne s'y touchent pas. Je les regarde, c'est presque... Tu vois, la notion du temps. Chez les jeunes, c'est totalement différent. Mais encore différent entre la partie 25-34 et la partie 18-24.

Alix : Oui, c'est pour ça que je les divise en deux, parce qu'il y a aussi le premier CDI, la première mise en couple, le premier appartement. Et je sais pas si c'est des facteurs qui peuvent influencer aussi sur la découverte peut-être du vin, sur ce moment couple avec quelqu'un qui en consomme, etc.

Expert 1 : Ah oui, mais c'est sûr. C'est sûr. C'est sûr. Moi, j'ai été pendant trois ans avec XX Et puis, oui, notre consommation était évidemment plus importante que ma compagne actuelle. Mais non, je pense qu'avant tout, le problème numéro

un, ou alors je pourrais dire problème, c'est la notion de famille. Et comment on aborde le vin ? Est-ce que c'est quelque chose de culturel ou est-ce que c'est juste un objet pour se mettre dans un état différent ?

Alix : Est-ce qu'il y a une différence entre famille rurale et famille urbaine ?

Expert 1 : C'est une bonne question. Évidemment, je pense que les familles urbaines font moins d'enfants. Dans la ruralité, tu as quand même toujours ce côté familial très fort. En province, je vois moi mes cousines, etc. Elles ont toutes trois enfants. Oui, oui, elles consomment différemment, c'est vrai. Oui, ça aussi, ça peut être intéressant à creuser. Oui, oui, c'est un point intéressant à creuser. Oui, tout à fait.

Alix : Dans le questionnaire, est-ce que c'est intéressant de demander les familles divorcées, séparées ?

Expert 1 : Je ne sais pas si il faut aller jusque-là. Je pense que c'est la notion du père, parce que c'est la mère qui achète le vin en supermarché. C'est pour ça que les rosées sont toujours très claires, parce que les femmes assimilent la couleur rosée pâle à l'absence de sucre. Par contre, ce sont les hommes qui ouvrent la bouteille à table. Moi, je me souviens de mon père, il avait toujours une bouteille à table, même s'il buvait qu'un verre. Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui dans la famille. On n'ouvre plus de bouteille à midi. Il y a aussi le côté entreprise qu'il faut que tu mettes en avant, c'est-à-dire les grandes entreprises américaines et même françaises, aujourd'hui, à table, tu n'ouvres plus. Avant, c'était la condition sine qua non pour signer un contrat. Aujourd'hui, tout le monde a l'eau. Tout le monde boit de la badoit, c'est fini ça. Et ça, ça participe à la déconsommation, en tout cas dans l'esprit des gens et dans la conscience collective, à une forme de diabolisation du vin.

Alix : Est-ce qu'il y a vraiment un gros lobby anti-alcool derrière le gouvernement ?

Expert 1 : Alors, moi, je peux te dire, j'ai fait pas mal de conférences sur le vin. Et à chaque conférence que j'ai faite, il y avait au moins... C'est souvent des nanas, excuse-moi. C'est le cas. Et à la fin du truc, on demandait des questions aux gens, j'avais toujours une question. Et que pensez-vous des morts sur la route, du l'alcool ? Les trucs étaient complètement décorrélés du sujet initial. Donc oui, il y a une pression des lobbies qui est évidente, qui est à mon avis contre-productive, mais auprès du gouvernement, qui est puissante, bien sûr. Peut-être justifiée d'ailleurs, sûrement justifiée, mais bon. Quand tu vois un truc sur le Puligny-Morachet et que t'as une nana qui vient et qui te dit les morts sur la route, c'est à côté de la plaque, quoi.

Alix : Je pense que j'ai fait le tour à peu près des premières questions que je me pose, c'est encore...

Expert 1 : Je pense qu'il faut que tu fasses une partie sur le vin naturel et Instagram. Parce que le vin naturel est exposé grâce à Instagram, grâce à quelques comptes, et des mecs influents dans le vin.

Alix : Oui, totalement.

Expert 1 Et puis, le vin naturel, même si ça vient de 2 000 ans d'histoire et que ça a été remis au jour au bout des années 80, puis en 2010, c'est quand même les réseaux sociaux qui ont fait bondir le truc.

Alix : Ok, je vais regarder ça de plus près.

Expert 1 : Oui, très important.... Oui, il faut que tu contacts des mecs, des vignerons, des sommeliers. Si t'as besoin de contacts, je te les donne.

Alix : Ça marche, merci.

Expert 1 : Fais quelque chose de bien.

Alix : C'est le but, c'est le but.

Expert 1 : N'hésite pas à m'envoyer si t'as besoin.

Alix : Ça marche, merci beaucoup en tout cas.

Expert 1 : Je t'en prie. Bonne soirée, au revoir.

Ciao.

**Annexe E. Interview Expert 2, consultant en vin, par téléphone,
entretien du 23/06/2025.**

Alix : Je finis un master en sciences sociales de l'alimentation à Toulouse. Ça fait deux ans que je travaille sur la filière du vin et j'essaye de comprendre les défis des vignerons. Mon mémoire s'intitule « Les vignerons face aux défis des jeunes consommateurs ». Si vous avez des éclairages sur ce thème, c'est avec grand plaisir.

Expert 2 : Oui, de ce que je lis, beaucoup, parce que je ne suis pas trop dans cette génération-là. Tout ce que je constate aussi. Et je trouve qu'il y a un poste récent d'E.C, je ne sais pas si vous l'avez suivi sur LinkedIn...

Alix : Oui, je l'ai suivi.

Expert 2 : ... Qui était très intéressant, c'est justement cette idée. Je pense que les vignerons veulent faire des vins qui ciblent les jeunes. Sauf que dans les jeunes, on a différents types de consommateurs. Je pense qu'aujourd'hui, peut-être plus qu'avant déjà, on a des gens qui consomment moins d'alcool ou pas du tout d'alcool. On a des excès aussi, inversement. Mais je pense qu'aujourd'hui, on est face à la grande difficulté, surtout sur les jeunes générations. C'est la multitude de boissons, que ce soit alcool ou non, qui est sur le marché. Du coup, on n'arrive pas non plus spécialement à fidéliser, parce que je pense que les jeunes sont plus curieux. En tout cas, ils vont tester différentes choses selon le contexte, etc. Il y a une déconsommation, ça c'est clair. Mais de manière générale, il n'y a pas que chez les jeunes. De toute façon, on boit moins souvent du vin. Mais après, je pense qu'on fait plus attention à la qualité derrière le produit, que ce soit n'importe quel produit. La boisson, je pense. Une boisson hors soda, et même soda aujourd'hui, elle a tellement de choix. Aujourd'hui, on voit des trucs fleurir de partout. Je pense que ça, c'est aussi une conséquence de la mondialisation. Et c'est sûr qu'à l'époque, il y a 30 ans, on avait quand même vachement moins de choix. Et d'un autre côté, curiosité du consommateur, c'est sûr qu'il y a moins de part de marché pour le vin. C'est déjà quelque chose.... Et ça, c'est un peu mon combat. Moi, aujourd'hui, heureusement, et les gens le comprennent de plus en plus, mais je pense que ce qui a dû faire du mal au vin, c'est le côté très codé, qui faisait un peu élitiste. Aujourd'hui, quand même encore, on a des sommeliers très guindés, même dans l'habit, en fait. C'est tiré à quatre épingles, et après, ça vient du monde de la restauration. Le monde de la restauration, c'est quelque chose de très cadré, pour le coup. Et je pense que les jeunes ont un petit rejet de tout ça, et ils ont bien raison.... Et voilà, tant que le vin sera quand même fort lié à ce monde-là, où en plus, il y a cette culpabilité de... Peut-être moins chez les jeunes, ça, par contre, je ne sais pas. Ce serait intéressant d'aller voir là-dessus aussi. Mais ce côté... Culpabilité de faire une erreur dans l'accord. Du coup, on risque de se louper en dégustant le vin.

Alors ça, je sais que, par exemple, des gens qui ont plus ou moins une trentaine, quand j'ai animé parfois des ateliers de dégustation, c'était quand même dingue de dire « Ah non, mais moi, je ne peux pas m'exprimer sur le vin, je ne connais pas, je n'ai pas... » Et en fait, quand on demande à quelqu'un, on pose la même question « Est-ce que tu apprécies le vin ou est-ce que tu apprécies la bière que tu es en train de déguster ? » Les gens vont se poser moins de questions pour répondre au niveau de la bière.

Par contre, le vin, souvent, on a droit à cette réponse de « Ah, mais je ne le connais pas, je n'ai pas suivi d'atelier ou de cours de dégustation, donc je ne peux pas dire qu'on m'exprime en fait. » Et il y a cette culpabilité de se dire « Ah, mais si je n'accorde pas, en plus c'est un vin un peu plus cher, ça ne va pas aller. » Donc oui, il y a tout ce monde-là qui est important, je pense, à casser un petit peu. Après, je ne sais pas du tout, c'est vrai que ça pourrait être intéressant de voir si du côté des jeunes, est-ce qu'il y a cette culpabilité ou ce truc justement de « J'ose pas, parce que j'ai peur de me tromper sur les accords ou je ne connais pas l'appellation, du coup, je présente autre chose.

Alix : Oui, c'est vrai que je n'y ai pas pensé, mais c'est vrai que je pourrais rajouter une question, mais c'est vrai que ça pourrait être intéressant. Est-ce que ça crée un blocage de ne pas connaître ?

Expert 2 : Comment bien déguster le vin. J'ai vu un post là-dessus jeudi. De toute façon, il faut se rendre bien à l'évidence qu'il y a très peu de vins qui sont bus dans les « conditions parfaites » qu'un sommelier donnerait, etc. Mais un vin avec la bonne température, le bon accord, etc. Autant déculpabiliser tout de suite, parce que de toute façon, il n'y en a pas très souvent. Et puis, est-ce que ça enlève le plaisir de la dégustation ? Non, en fait.

Alix : Tant qu'on apprécie, peu importe avec quoi on le mange ou comment on le boit.

Expert 2 : Et je pense que c'est ça, aujourd'hui, qui est un peu compliqué. Je fais ça de manière générale. Je ne sais pas si c'est des jeunes plus qu'à d'autres générations. C'est ce côté, si on ouvre une bouteille de vin, est-ce que c'est le bon moment ? Est-ce que c'est la bonne année ? Est-ce qu'il ne fallait pas attendre ? Alors que justement, il y a des amis qui arrivent à l'improviste. Souvent les jeunes aussi, c'est sûr que le problème, et ça, ça a toujours été, ce n'est pas aujourd'hui plus un défi qu'avant. Sauf que c'est vrai que tout augmente, le vin en plus. Mais les jeunes n'ont pas le budget pour acheter du vin, pour acheter beaucoup de vin. Ou en tout cas, du vin un peu plus cher.

Alix : C'est vrai qu'après, même les connaissances que je côtoie, qui sont dans cette génération, il y a beaucoup de spéculations sur des vins qui sont, on va dire, cotés, que leurs parents ont pu déguster à une époque où on s'échangeait les cartons, et où on faisait du truc. Maintenant, c'est quasiment impossible.

Expert 2 : Oui, c'est sûr que ça, ça n'aide pas, surtout quand on a le choix. Aujourd'hui, en plus, on est en pleine difficulté économique de manière générale. Du coup, on ne met pas assez plus d'attention à ce qu'on va dépenser. Je pense que ça, le fait que ça a toujours été le cas, mais la génération plus jeune a moins de budget, du coup, il y a peut-être encore plus d'impact aujourd'hui. Après, ce que je constate aussi de positif, ou en tout cas les choses qui marchent auprès des jeunes avec le monde du vin, c'est les cocktails. Pour l'avoir vu à des événements, j'étais moi-même très étonnée. J'ai fait un événement récemment à Lyon sur les vins blancs de la vallée du Rhône. Les bouteilles n'étaient pas spécialement bon marché parce que j'étais à 25 euros. Après, la cible, c'était quand même une population lyonnaise qui a, à mon avis, un bon pouvoir d'achat. Mais j'étais justement étonnée de voir autant de jeunes, de voir autant de jeunes qui boivent. Très tôt dans la soirée, il y avait une file devant le stand cocktail. Je pense que ça, c'est plutôt des pistes pour se dire que c'est des choses qui fonctionnent. Après, ce que je vois aussi, par exemple, c'est quand du côté des vigneron, ce sont des jeunes vigneron qui prennent en main certains événements. Aujourd'hui, par exemple, dans des syndicats, il y a des collectifs de jeunes vigneron. Ils se mettent ensemble, ils créent des événements. Là, je suis toujours vachement étonnée aussi de voir autant de jeunes. Après, il y a ce qu'on dit très dynamique, festif. Il y a aussi des jeunes vigneron qui reprennent les domaines. Ils ont aussi des potes. Là, je parle dans les régions viticoles. Je ne sais pas comment ça pourrait se passer dans des villes, mais dans les régions viticoles, je vois quand même que les jeunes continuent à s'intéresser au vin, qu'ils viennent quand on donne un côté plus dynamique et un peu festif. Même si je sais que ça fait un peu compliqué avec la loi Evin. Les jeunes répondent présent. Après, de nouveau, là où je ne peux pas trop aider, c'est tout ce qui est grandes villes, Paris, etc. Parce que je n'ai jamais habité. Je viens de Belgique. Ça fait trois ans que je suis en France et trois ans où je vis dans une région viticole, avec la ruralité, etc. C'est sûr que je pense que le comportement des jeunes sera différent. Dans une région viticole, plus dans un milieu un peu plus rural, ou plus proche des vignes que dans des grandes villes. Aujourd'hui, je pense qu'il y a ce côté, je pense que le jeune public, même déjà nous, quand je dis nous, moi j'ai 40 ans, aujourd'hui, on est moins fidèle. Je sais que mes parents, par exemple, quand ils ont un domaine qu'ils aiment bien, ils rachètent tout le temps des bouteilles au même domaine. Mais déjà nous, c'est un peu moins le cas. En tout cas, même déjà en style de boisson, on peut se dire qu'aujourd'hui, on va plutôt boire de la bière et on est curieux, on aime des choses. Beaucoup plus de difficultés finalement de compter sur une clientèle plus fidèle qui va racheter aussi derrière parce qu'elle est curieuse de découvrir plein d'autres choses.

Alix : Du coup, en stratégie, il faudrait quasiment tout le temps proposer de la nouveauté pour intéresser les gens ?

Expert 2 : Après, je pense que c'est bien d'avoir une gamme un peu large, déjà avec des vins en entrée de gamme, qui ont un budget quand même qui soit accessible. Ça dépend un

petit peu, mais si je pense à des grandes structures et ce qui serait intéressant par exemple, c'est d'aller voir ce que fait le Cellier des Demoiselles. Je ne sais pas si vous connaissez.

Alix : Non, ça ne me parle pas.

Expert 2 : En plus, Katia qui s'occupe du marketing est amie avec X. Je le sais parce que je les ai vues toutes les deux, mais je connaissais Katia avant. Le Cellier des Demoiselles, c'est un vignoble en Occitanie.

Donc, on n'est pas... On est quand même un peu loin de Toulouse, mais je ne sais plus exactement où il se trouve. Je crois que c'est le Languedoc. Là par exemple, ils ont beaucoup de quantités. Donc, beaucoup de quantités. Ça dépendra en fait. Je pense que la stratégie marketing, ça dépend toujours de ce qu'on a comme produit, l'identité du domaine. Les petits domaines ne vont pas devoir s'adapter comme les grands, en tout cas de manière différente. Mais eux par exemple, ils ont une très chouette approche marketing parce qu'aujourd'hui, ils ne font pas que du vin. Déjà, ils ont travaillé sur des rouges. Ça aussi, rouges un peu moins alcoolisés à servir frais. Ça, c'est quelque chose qui marche quand même aujourd'hui. Je pense qu'il doit marcher auprès des jeunes. Je n'ai pas leur chiffre. Ce serait intéressant d'aller lui demander. Je pense qu'elle sera tout à fait OK de répondre un petit peu à tout ça. Ils font un rouge par exemple à 11 degrés avec une étiquette qui est vachement peps. Donc, c'est chouette. Et dans mes souvenirs, je regarde en même temps ce que je m'avais fait déguster. Alors, c'est une sorte de mix. Je pense que c'est une sorte de bière, bière vin.

Alix : Ah oui, j'ai vu que ça se faisait beaucoup.

Expert 2 : Voilà. Et en fait, c'est un cocktail. J'ai vu qu'ils appelaient ça de la vière. Non, vous n'avez pas entendu ce terme ? Oui, alors là, ils ont une gamme. Comment est-ce qu'ils appellent ça ? Ils appellent ça quand même un cocktail. OK.

Alix : OK. J'ai déjà goûté à un produit semblable fait par un vigneron en Champagne

Expert 2 : Oui, les bulles, je pense que c'est petit format. Là, ce que je pense vraiment, c'est que des jeunes, mais en tout cas, aujourd'hui, petit format. Là, par exemple, eux, ils présentent ça sous les bouteilles de bière. Petit format. La capsule, ça s'ouvre facilement.

Alix : Ça peut se boire un peu n'importe où. Du coup, c'est nomade.

Expert 2 : Et je pense que ça, attention, tous les vins ne vont pas devoir passer par ça. Mais ceux qui ont des grandes quantités et aujourd'hui, où c'est plus compliqué, ils peuvent faire rentrer dans leur gamme ce genre de choses qui permettra finalement d'écouler différemment les stocks et de répondre aussi à une nouvelle clientèle avec des nouvelles demandes. On a les formats. Aujourd'hui, la canette, même si c'est encore très compliqué, on en parle quand même de plus en plus. Et de nouveau, je ne dis pas qu'il ne faut faire que du vin en canette. Loin de là, je pense que le vin doit rester sous son format actuel, mais peut aussi se diversifier. C'est ça, aujourd'hui, qu'il va falloir faire. On a une grosse diversification. La bière l'a compris. Le vin doit un peu surfer là-dessus, en partie. Donc voilà, il faut plus d'innovation. Ça a bougé, mais c'est sûr que après la grande difficulté du monde du vin, c'est le rapport temporel qui n'est pas le même. La bière, on fait un brassin, on se loupe, et le lendemain, on en fait un autre. Et puis voilà, le vin, je trouve que c'est temporalité de l'année. C'est sûr. C'est beaucoup plus compliqué. Les choses se font plus lentement. C'est sûr. Je pense que c'était vachement... Il y a encore un côté très... On ne se remet pas en question, etc. Tout allait bien. Aujourd'hui, il y a plein de questions qui viennent autour de la production du vin pour justement un petit peu chercher des nouveaux consommateurs. Mais il y a le vin sans alcool. La difficulté est déjà dans le nom qu'on lui donne. Ça a été légiféré. Aujourd'hui, on avance sur le sujet. Donc qu'on soit OK ou pas avec ça, on avance sur le sujet. Ça trouvera son petit public. Ce n'est pas un gros public, mais ça trouvera son petit public. Ça permettra peut-être de raccrocher des gens qui n'étaient pas du tout vins, qui n'ont jamais voulu boire de vin, de commencer comme ça avant de passer sur autre chose. Du coup, je disperse un peu. Mais je pense que si on reparle de marketing, ça dépend vraiment déjà de la structure qu'on a, de son ADN, etc. Mais il y a certaines structures qui auront tout intérêt à aller diversifier un peu leur offre, à se rajeunir aussi au niveau de leur identité visuelle, de créer vraiment une identité de marque, de retravailler tout ça. Je pense que la difficulté du monde du vin, contrairement à d'autres secteurs, c'est aussi cette lenteur à se dire, pas tout ça, mais cette lenteur à se dire « Ok, en fait, tout ce qui va être marketing, identité de marque, on ne s'y intéresse pas trop parce que le grand-père s'était fait un nom, ça marchait déjà très bien, on est sur des étiquettes hyper classiques, etc. On surfe sur une appellation, imaginons Châteauneuf-du-Pape qui a toujours cartonné. Pas toujours, mais qui cartonnait. Les gens ne se sont pas trop remis en question, il n'y a pas eu trop de questions sur on va devoir innover, on va devoir réfléchir un peu, on va devoir s'intéresser un petit peu à tout ça. Je pense qu'ils se sont pris un peu le truc en plein fouet de se dire « Ah, mais en fait, finalement, le nom, par exemple, ça fonctionnait très bien, mais aujourd'hui, plein de jeunes qui ne connaissent pas le nom du domaine, c'est hyper réputé. Et les jeunes d'aujourd'hui, c'est les consommateurs qui auront le budget demain.

Alix : Oui, c'est sûr. C'est en partie pour ça que je m'intéresse, parce que malheureusement, les consommateurs plus âgés vont finir par disparaître. C'est dans le cycle de la vie. Et les suivants, c'est ceux qui sont actuellement en train de s'en décrocher.

Expert 2 : Complètement. D'autant plus que la crise qu'il y a actuellement risque d'être pire dans quelques années. Je pense qu'il y a eu une lenteur, et encore aujourd'hui, dans la tête de beaucoup, la priorité n'est pas à la communication et pas au marketing. D'autant plus dans un moment de crise. Souvent, c'est ça qu'on met de côté. Mais je pense que malheureusement, ce n'est pas une très bonne façon de réfléchir. Après, peut-être que quand on n'a plus de budget, on n'a plus de budget. Mais il y a des choses qui peuvent... qui demandent une réflexion et qui pourront porter leurs fruits. Mais ça, c'est un peu compliqué. Je pense plus encore dans cette filière-là que dans d'autres filières. Je compare beaucoup avec la bière. Après, la bière va mal aujourd'hui. Il y a eu un boom de la bière. Il y a plein de microbrasseries qui se sont lancées. Aujourd'hui, le marché se régule. En plus, il y a la crise. Ça n'aide pas. Mais le monde du vin, aussi, à un moment donné, on a planté, planté, planté parce que ça se vendait bien. Aujourd'hui, on est face à une régulation. Je pense qu'on a continué à planter alors qu'on sentait déjà une réflexion côté consommation. Mais tant que ça marchait, ça marchait. Malheureusement, ça s'est beaucoup... Beaucoup de vigneron, plus à l'époque, aujourd'hui, ça évolue bien, n'avaient pas du tout cet aspect je gère une entreprise et donc, il faut aussi que je prenne le temps de voir ce qui risque d'arriver. Les vignerons, ils sont beaucoup dans leur vie, ils sont beaucoup dans leur chais. Il y a déjà plein de choses à faire au niveau du domaine. Surtout là, pour les plus petites structures. On ne voit pas arriver les choses.

Alix : C'est vrai qu'actuellement, je suis dans une entreprise pour mon stage avec un négociant en vin. Il y a aussi des négociants qui les ont parfois mal aiguillés et qui sont allés faire des cépages parce qu'eux en avaient besoin. Maintenant, parfois, ils se retrouvent avec des choses sur les bras et qu'ils n'arrivent plus à les écouler.

Expert 2 : Mais ça, c'est aussi toute la difficulté du monde du vin, de nouveau. C'est ce côté, OK, on va répondre à une demande, mais déjà, de répondre à une demande, ça prend du temps. Pour planter, on n'obtient pas du vin tout de suite. On est toujours en retard. Même quand on répond directement à une demande. Il ne faut faire que ça, faire que répondre à des modes, puisque les modes peuvent vite changer. Le monde du vin, lui, c'est comme ça, de facto. C'est plus lent. On ne va pas arracher et replanter tout le vin.

Alix : C'est sûr, vu le travail que c'est.

Expert 2 : En plus de ça, c'est sûr qu'il n'y a pas que des négociants, mais il y a des choses. Il y a une pression. Si je prends un vallée du Rhône-Sud, pour le coup, que du Rhône-Rouge, ça fonctionnait. Du coup, on a refait Rouge-Rouge-Rouge. Et maintenant, on change un peu de fusil d'épaule sans trop le faire, pour ne pas complètement dénaturer

les choses, en ne sachant pas si le vin blanc va continuer à être apprécié. Déjà, de changer de couleur et de changer un peu de proportion, c'est compliqué. Mais aujourd'hui, le Côte du Rhône est en désamour complet par rapport à la consommation. Et comme c'était la plus grande partie de la production, c'est compliqué. Mais si on reprend, je serais curieuse de voir chez les jeunes, et je pense que ça, c'est un très bon point d'entrée, c'est l'oenotourisme. Là, on sort du marketing, mais je pense qu'aujourd'hui, par contre, les jeunes, sans penser tout de suite qu'ils vont aller au caveau, après, ils vont acheter. Mais déjà, juste de les raccrocher au monde du vin. Parce que quand ils vont en vacances, si on propose des activités qui sont ludiques, et justement, pas que de la dégustation de vin, parce qu' imaginez un groupe de potes, surtout quand on est jeune, on part entre potes, on se prend un logement pas trop cher, on partage les frais, etc. Mais on cherche à faire des activités un peu fun sur place. Après, si dans le groupe, il y a des gens qui ne consomment pas de vin, justement, l'activité ne doit pas être tournée que sur la dégustation, pour pouvoir raccrocher tous ces gens qui ne sont pas très intéressés au départ par le vin. Mais si on prend, je sais qu'aujourd'hui, ça c'est un peu plus cher, je pense, dans les activités, mais il y a des activités autour des escape games, ce genre de choses, ou un peu sportives.

Alix : Oui, j'ai vu que ça se faisait beaucoup les marathons.

Expert 2 : Oui, le marathon, ça marche. C'est vrai que ça marche. Et puis il y a aussi, on l'oublie, mais dans les jeunes, aujourd'hui ils se marient de plus en plus tard, il y a aussi tout ce qui est enterrement de vie de garçon, enterrement de vie de fille, et ça souvent, je sais qu'ici, en tout cas, ça cartonne, c'est touristique. Et dans le groupe, il y a toujours bien des gens qui n'auraient pas été vers le vin et peut-être qu'ils vont être séduits, qu'ils vont se rappeler de cette activité, qu'ils reprendront une bouteille après. Et comme on dit, il faut le voir sur un effet long terme, les gens, même qui ne consomment pas de vin aujourd'hui, pourraient devenir consommateurs plus tard ou pourront avoir un budget plus important plus tard à consacrer au vin. Donc, c'est pas perdu.

Alix : c'était une de mes hypothèses, c'est qu'en fait, c'est pas forcément qu'ils n'aiment pas le vin, c'est que comme tout a pris, entre guillemets, du retard, mais on fait des études plus longues, on habite moins vite dans son propre appartement ou son propre logement, on se met en couple plus tard, etc. Est-ce qu'il n'y a pas juste un report de la découverte du vin au moment où on se met en couple, où on travaille ?

Expert 2 : Aujourd'hui, ça, c'est quelque chose que j'avais lu. Je n'étais pas spécialement ok avec tout, mais je trouvais ça intéressant. C'est vrai qu'aujourd'hui, il y a beaucoup plus de familles recomposées.

Moi, le côté très traditionnel, le dimanche, en famille, le poulet rôti, le vin à table. Et moi, c'est clair que le vin, je trouvais ça dégueulasse. J'ai commencé, comme beaucoup, par le vin sucré. Mais s'il n'y avait pas eu cette tradition familiale de mettre du vin à table,

d'entendre les parents parler, mon grand-père qui sortait de manière très... C'est presque religieuse, mais il y avait une cérémonie autour de ça, et de voir tous les adultes être emballés autour de cette boisson. Je ne sais pas si...Moi aussi, je pense que j'aurais pris beaucoup de retard à m'intéresser. C'est sûr. C'est sûr que...

Alix : C'est vrai qu'avec ce côté, on a envie d'aller piquer le verre pour goûter tellement on en fait toute une histoire.

Expert 2 : ... Quand je ne trouvais pas ça bon, je voulais quand même le tester la fois d'après quand tous les autres m'ont parlé. Non mais c'est vrai. C'est vachement intéressant comme point de vue.

Je pense vraiment que c'est ça aussi. Aujourd'hui, la société a changé. Donc...Et puis, aujourd'hui, les choses sont tellement différentes,ne serait-ce que par la vitesse des réseaux... Enfin, la vitesse de la communication, les réseaux sociaux, et tout ça... L'intelligence artificielle et tout ça évoluent mais tellement, tellement vite. Oui, c'est vrai. Que les jeunes générations d'aujourd'hui, elles sont baignées dans quelque chose que nous, on ne connaissait pas. Donc, c'est sûr que c'est du coup important de pouvoir comprendre tous ces mécanismes.

Alix : merci pour votre éclairage, j'ai beaucoup de choses à aller creuser. je peux vous faire passer le mémoire une fois fini si vous le souhaitez.

Expert 2 : avec plaisir, n'hésite pas à me l'envoyer.

Annexe F. Retranscription expert 3, influenceur, interview via vocal sur instagram, 30/07/2025

Alix : Peux-tu nous raconter ce qui t'a amenée à créer une page Instagram autour du vin ? As-tu des liens personnels ou professionnels avec le monde viticole ?

Expert 3 : je m'appelle XX. je suis responsable communication pour des propriétés à Bordeaux. Avant ça j'ai fait une école de commerce avec une spécialisation en vin et spiritueux et également un DU sur l'impact des molécules dans les dégustations de vin et avant ça je viens de Provence et ma famille fait du vin. ce qui m'a amené à créer ma page sur instagram c'est très simple c'est le covid. J'étais en stage à XX et mon stage s'est arrêté. donc j'ai décidé de passer le WSET2 et je me suis dit que j'allais faire des petites fiches récap pour apprendre plus vite et j'ai décidé de les partager sur Instagram et ensuite de parler du vin finalement. j'ai en effet des liens personnels et professionnels avec le monde viticole. J'ai mon grand-père et mon oncle qui font du vin. j'ai ma maman qui est propriétaire viticole mais elle n'exploite pas. J'ai également ma cousine qui a une propriété viticole et tous mes amis d'enfance qui sont vignerons ou enfants de vignerons. et j'ai toujours travaillé dans le secteur du vin.

Alix : Quel message ou quelle image du vin souhaites-tu transmettre à travers ton contenu ?

Expert 3 : À travers mon contenu je souhaite transmettre comme message que le vin c'est pas chiant, c'est pas vieux et que c'est accessible à tout le monde.

Alix : Sais-tu quel est le profil type de tes abonnés (âge, genre, centres d'intérêt) ?

Expert 3 : Mes abonnés sont majoritairement des hommes mais il y a pas mal de femmes aussi. Tranche d'âge : 35 - 45 ans et centres d'intérêt : le vin - nourriture - restaurant.

Alix : Est-ce que tu dirais que ce sont plutôt des initiés, des amateurs curieux, ou des néophytes ?

Expert 3 : tu as des deux : des initiés et des amateurs, des vignerons, des journalistes, un peu de tout .

Alix : Reçois-tu souvent des questions de ta communauté ? Si oui, quels sont les sujets qui reviennent le plus souvent (ex : accords mets-vins, choix d'une bouteille, conservation du vin, vocabulaire technique...) ?

Expert 3 : je reçois pas mal de questions. Celle qui revient le plus : c'est le choix d'une bouteille. Est-ce que tu as goûté ou pas et je pense qu'ils cherchent un peu de pédagogie et un peu de divertissement aussi.

Alix : Selon toi, quelle est la place du vin dans les pratiques de consommation des jeunes aujourd'hui ?

Expert 3 : Ça dépend. Moi tu vois tous mes potes on a tous fait des études dans le vin, on est tous des passionnés. Le vin a une grosse place pour nous. Par exemple, tout ce que l'on gagnait en alternance, nous on allait le dépenser dans les bars à vin ou chez les cavistes et on se faisait des bouteilles à l'aveugle. on faisait moins s'acheter des fringues ou des choses comme ça ... tout passait dans le vin. pour moi le vin a sa place chez les jeunes aujourd'hui .. mais ça va dépendre de quels jeunes.

Alix : Est-ce que tu as l'impression que le vin souffre d'une image trop traditionnelle, ou au contraire qu'il revient comme un produit « tendance » ?

Expert 3 : Je trouve que ça dépend il a quand même le côté traditionnel du vin aujourd'hui. Je ne dirais pas qu'il en souffre. Tu vois Bordeaux c'est très tradi, la Bourgogne c'est très tradi, la Loire c'est assez tradi aussi et pourtant le seul qui en souffre c'est Bordeaux. Mais il y a aussi un produit tendance avec le "blouge", le vin nature, les « pét-nat » .. tout ça .. donc bon le vin c'est assez complexe.

Alix : Penses-tu que les jeunes sont plus attirés par d'autres types de boissons (cocktails, mocktails, bières artisanales, kombucha...) ? Si oui, pourquoi ?

Expert 3 : Grave, les jeunes adorent la bière c'est moins cher .. ;les spiritueux, les cocktails. Pourquoi ? Parce que c'est plus accessible, c'est plus visuel, c'est moins cher, c'est plus simple finalement.

Alix : Quelles thématiques autour du vin rencontrent le plus d'intérêt : le terroir ? L'écologie ? L'histoire ? les cépages ?

Expert 3 Pour moi les thématiques qui rencontrent le plus de succès ça va être le cépage et le terroir .. après ça va dépendre à qui tu parles encore une fois.

Alix : Quels sont les formats Instagram qui fonctionnent le mieux pour parler de vin (reels, stories, carrousels, lives, quiz, IGTV...) ?

Expert 3 : Sur instagram ce qui fonctionne le mieux pour parler des vins c'est des reels, des stories, et des carrousels. mais en fait dès que tu mets ta tête et que tu engages en parlant avec les gens c'est ce qui fonctionne le plus. Les posts qui suscitent le plus d'interactions sont ceux où on voit ta tête et contenu qui a particulièrement marché ? ... Avant, je mettais ma tête en photo. J'ai tout supprimé. Maintenant je remets quelques

vidéos avec mon visage mais pourquoi ça fonctionne bien ? parce que l'algorithme le détecte et le met en avant.

Alix : Est-ce que tu vois une différence d'engagement entre les contenus pédagogiques et les contenus plus lifestyle ?

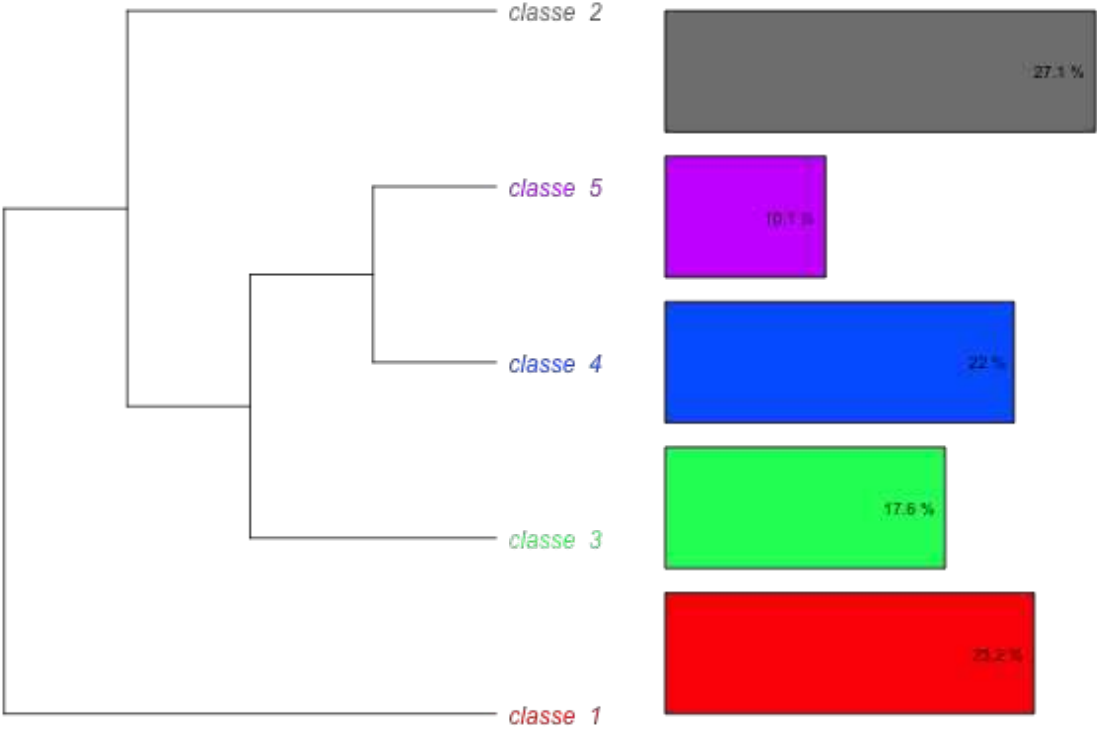
Expert 3 : ouai y'a une forte différence. Les gens aiment bien le contenu lifestyle, le contenu cool mais il aime quand même poser des questions et pouvoir débattre avec toi en commentaire sur de la pédagogie.

Alix : As-tu déjà été contactée par des domaines viticoles pour des collaborations ? Si oui, comment choisis-tu tes partenaires ? Qu'est-ce qui te donnerait envie de mettre en valeur un vigneron ou un domaine ? Ouais, j'ai déjà été contactée par des domaines des marques pour des collabs. J'ai monté mon auto entreprise donc je me fais souvent des collabs... enfin j'en faisais souvent auparavant .. J'en fais plus du tout maintenant. Pour choisir mes partenaires : je goûte le vin, je vois si le vin me plaît. S'il me plaît je décide de faire la collab s'il ne me plaît pas je leur dis non. Ce qui influe aussi c'est leur façon de travailler pour moi c'est très important. Ce qui me donne envie de mettre en avant un vigneron ou une propriété c'est sa façon de travailler sa façon de cultiver les sols, le respect du vin, comment le vin est fait, le goût du vin.

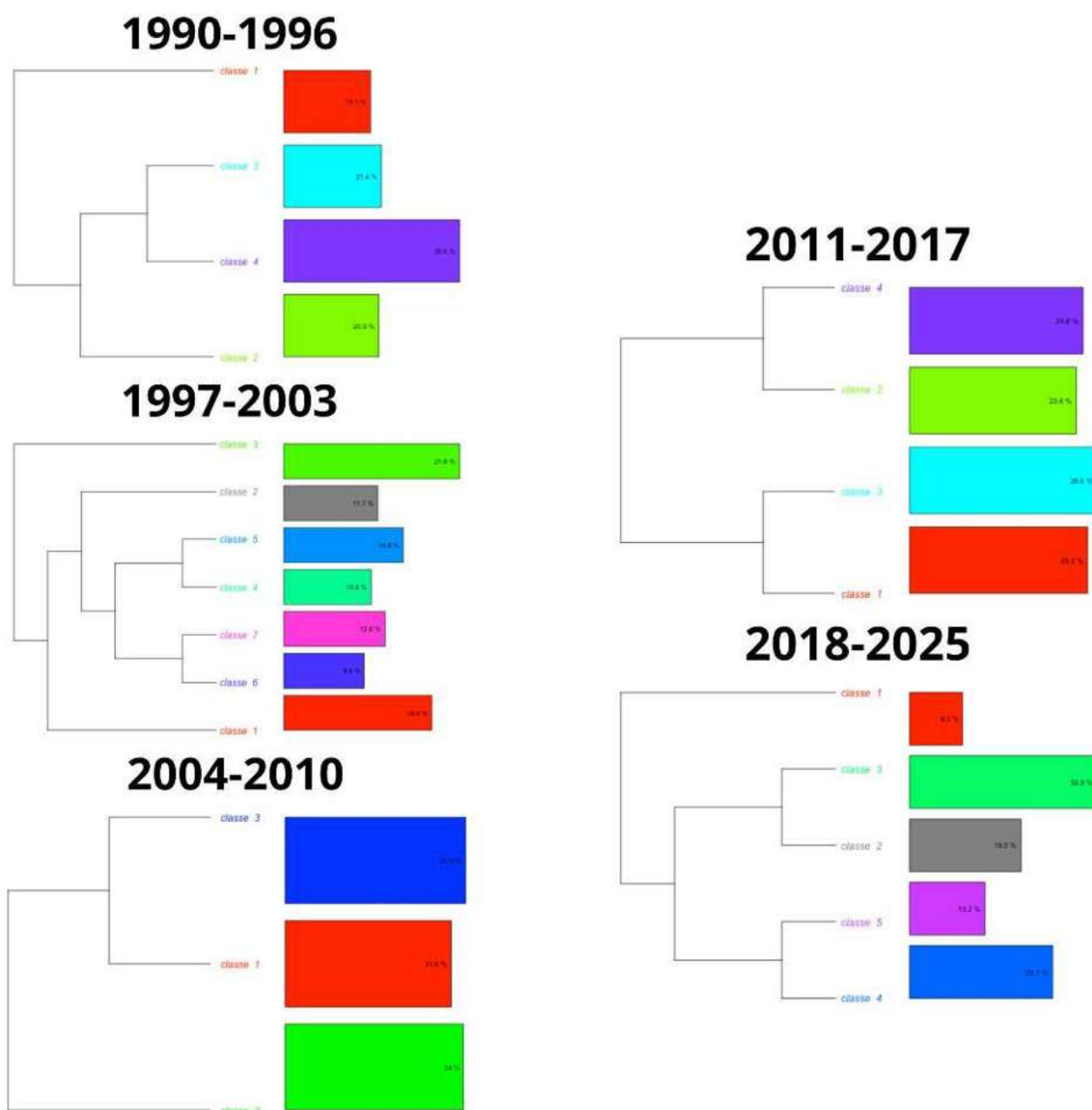
Alix : Selon toi, comment les vignerons pourraient-ils mieux communiquer avec les jeunes générations sur Instagram ? As-tu vu une évolution de ton audience ou de l'intérêt pour le vin depuis que tu as commencé ta page ?

Expert 3 : En faisant confiance aux jeunes. La com' c'est pas leur métier et les gens qui font de la com leur métier c'est pas le vin donc il faut avoir un échange permanent, il faut aussi les laisser faire et avoir confiance. Ma page avant j'avais 1000 personnes maintenant j'en ai 17 000 donc y'a une évolution de l'audience et aussi du coup de l'intérêt pour le vin.

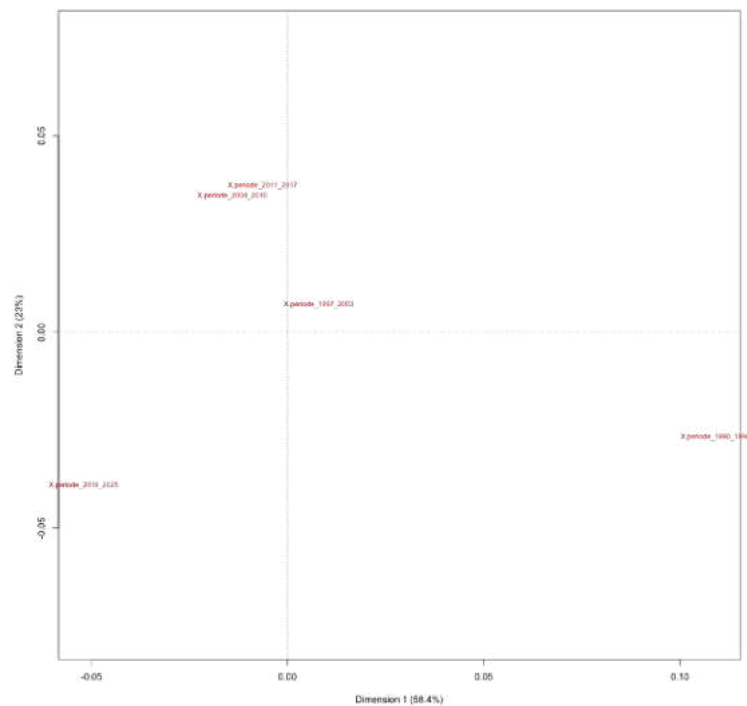
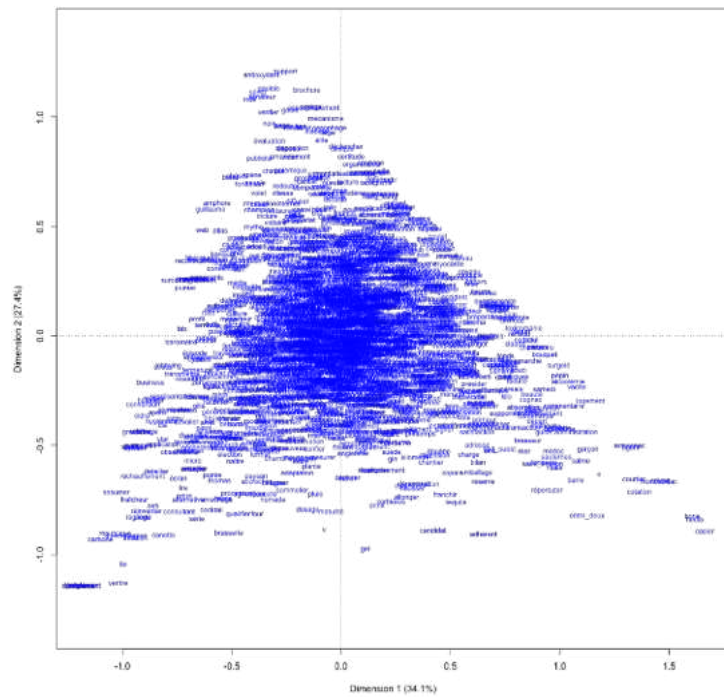
Annexe G. CDH corpus (1990-2025), source:IRaMuTeQ, août 2025



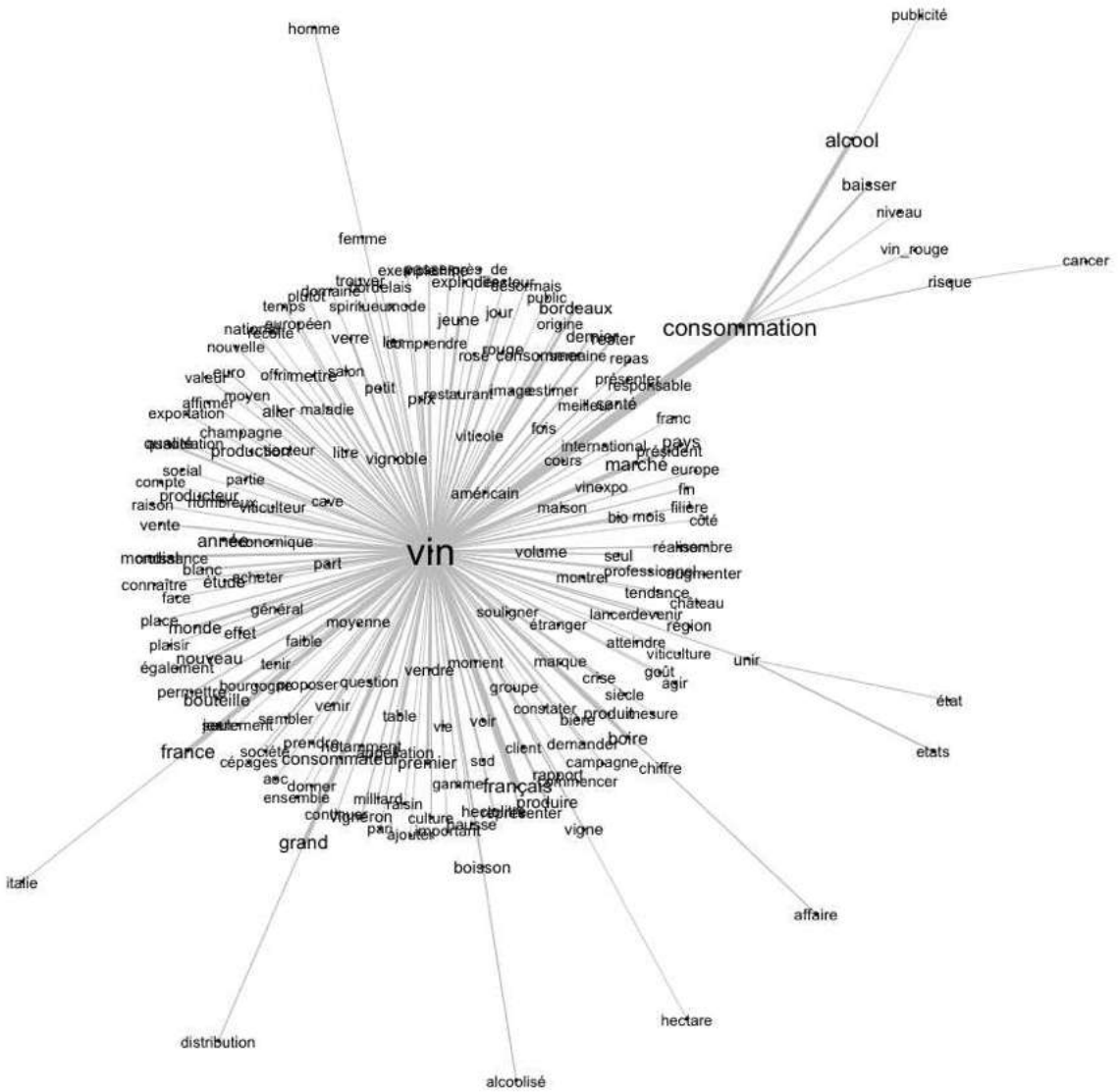
Annexe H. CDH des différents sous corpus, source :IRaMuTeQ, août 2025



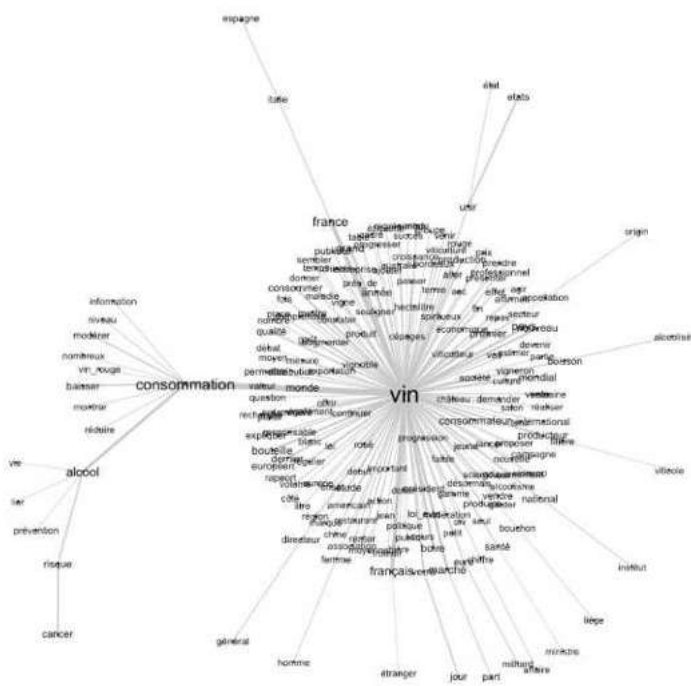
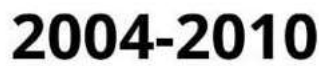
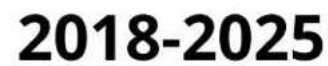
**Annexe I. AFC sur tout le corpus (1990-2025), source :
IRaMuTeQ, août 2025**



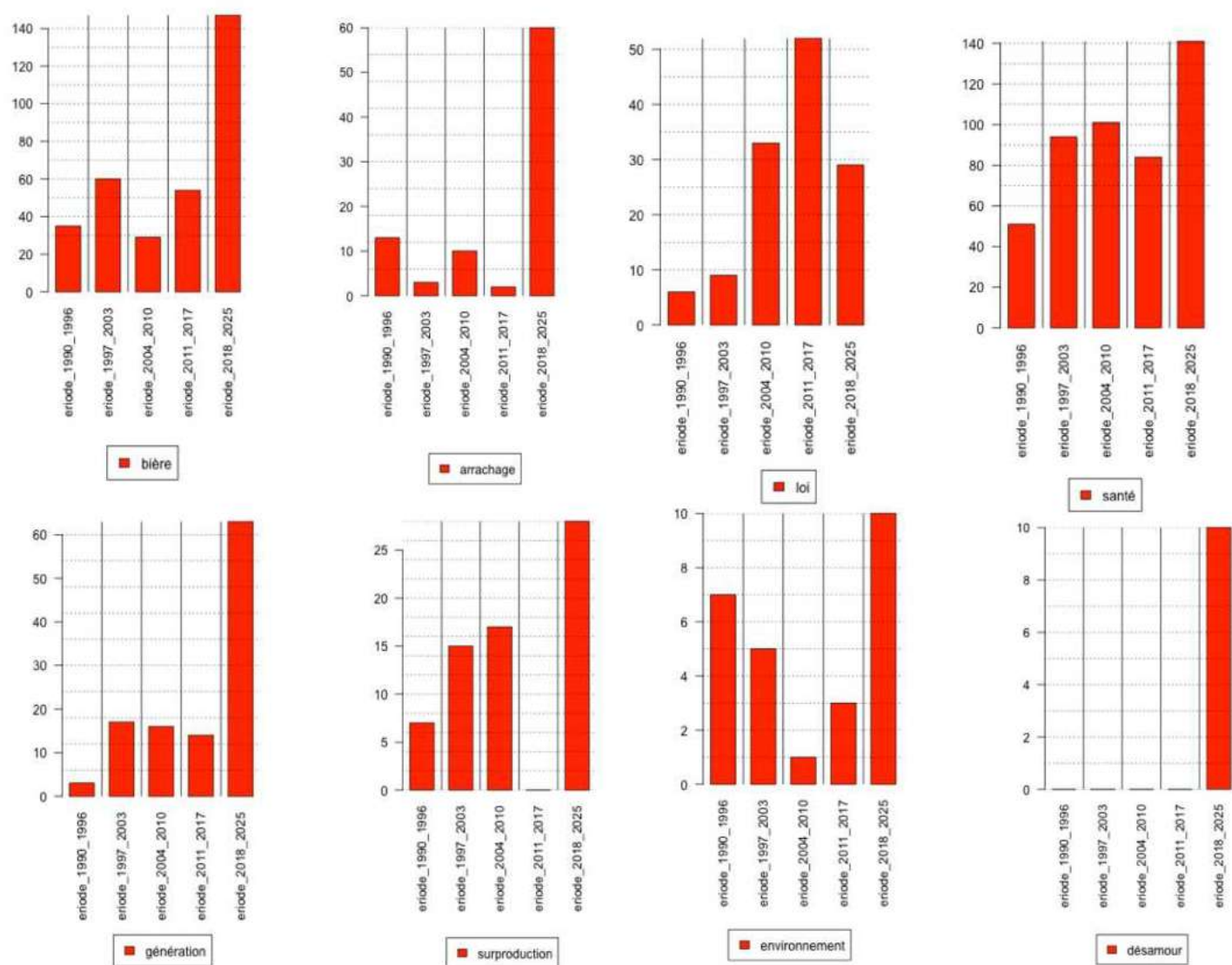
**Annexe J. Analyse de similitude sur tout le corpus (190-2025),
source : IRaMuTeQ, août 2025**



1990-1996



**Annexe L. Analyse fréquence de mot / période, source :
IRaMuTeQ, août 2025**



Index des figures

Figure 1: Baromètre SOWINE/DYNATA 2024 : le vin redevient la boisson préférée des français.....	16
Figure 2: capture d'écran de la page d'accueil du site MIDECA.....	38
Figure 3: Message affiché par l'application Yuka lors du scan d'une bouteille de vin.....	40
Figure 4: stand Apérol, Coachella 2025.....	43
Figure 5: événement Apérol, Paris.....	43
Figure 6: boisson fonctionnelle "Chilled".....	44
Figure 7: Harrington pétillants botaniques.....	44
Figure 8: cocktail sans alcool "Douze".....	44
Figure 9: vin désalcoolisé " Le petit béret ".....	45
Figure 10: champagne sans alcool " French Bloom ".....	45
Figure 11: vin sans alcool "divin".....	45
Figure 12: campagne Champagne, des plaisirs “chic et choc”, 2019.....	48
Figure 13: « Tellement » - campagne publicitaire, 2020.....	48
Figure 14: publicité Côtes-du-Rhône, rosé, 2016.....	48

Figure 15: publicité Côtes-du-Rhône, rouge, 2016.....	48
Figure 16: publicité Côtes-du-Rhône, blanc, 2016.....	48
Figure 17: Champagne, les vignerons sont à l'honneur !, 2022 (2).....	49
Figure 18: Champagne, les vignerons sont à l'honneur !, 2022.....	49
Figure 19: Ensemble tous singuliers, 2024.....	49
Figure 20: Logos de labels valorisant des démarches environnementales, biologiques et durables dans la viticulture (bio, biodynamie, HVE, commerce responsable, etc.).....	50
Figure 21: Organigramme - JCS International.....	56
Figure 22: Schéma d'arborescence du site jcsinternational.fr.....	60
Figure 23: Résumé des actions SEO réalisées pendant le stage.....	61
Figure 24: Schéma de formulation du produit.....	65
Figure 25: Étapes de réalisation d'un projet de boisson « à visée préventive » à base de vin (désalcoolisé).....	66
Figure 26: Tableau de bord - Vracvin.....	67
Figure 27: Tableau de bord - Agriaffaires.....	68
Figure 28: Tableau de bord d'annonces - Le bon coin.....	68
Figure 29: Importation corpus (1990-2025) - IRaMuTeQ.....	134

Figure 30: Nuage de mots corpus (1990-2025).....135

Index des tableaux

Tableau 1: Tableau récapitulatif – résultats des entretiens exploratoires.....	93
Tableau 2: Tableau récapitulatif – résultats du questionnaire.....	117
Tableau 3: Tableau récapitulatif – résultats focus groups 1 et 2.....	132
Tableau 4: Tableau récapitulatif – résultats de l’analyse IRaMuTeQ.....	148
Tableau 5: Tableau récapitulatif - résultats croisés des analyses (questionnaire, focus groups et IRaMUteQ)......	150

Table des matières

Sommaire.....	6
----------------------	----------

Introduction générale.....	7
-----------------------------------	----------

Partie 1 Cadrage de l'étude — Le vin en France : héritage, crises et recompositions.....	11
---	-----------

Chapitre 1 Un secteur en mutation : état des lieux économique et socioculturel du vin en France.....	12
--	----

1. De la vigne au verre : ancrage territorial et contribution économique.....	12
---	----

2. Le vin, entre héritage patrimonial et diplomatie culturelle.....	15
---	----

3. Quand le verre se vide : analyse d'une crise structurelle.....	16
---	----

3.1. Spécificité générationnelle : mutation des comportements alimentaires et festifs des 18-35 ans.....	19
--	----

3.1.1. Les 18-25 ans : Génération Zéro degré ?.....	20
---	----

3.1.2. Les 26-35 ans : modération, qualité et quête de sens.....	20
--	----

3.1.3. Enjeux stratégiques contemporain de la filière vitivinicole.....	21
---	----

Chapitre 2 Exploration du champ d'étude.....	23
--	----

1. Le vin, objet d'une lecture socio-anthropologique.....	23
---	----

1.1. Du divin au quotidien : rites, règles et sociabilités.....	24
1.2. Le vin : miroir de l'ordre social et des hiérarchies.....	26
1.3. De l'appellation à l'approximation : glissements de la typicité.....	28
2. Comprendre la déconsommation : une tendance multifactorielle.....	30
2.1. De la table familiale aux sociabilités fragmentées : métamorphoses de la consommation de vin.....	30
2.1.1. Temporalités éclatées, convivialités reconfigurées : le vin à l'épreuve du quotidien.....	31
2.1.2. Fonctions rituelles et symboliques : le vin en carafe ?.....	33
2.1.3. Usages à la carte : le vin se reconfigure.....	35
2.1.4. Déstructuration des trajectoires de socialisation au vin.....	36
2.2. À la santé... de la santé : hygiénisme, réflexivité, contrôle de soi.....	37
2.2.1. Millésime « capital-santé » : prévention et performance corporelle.....	38
2.2.2. Réflexivité alimentaire et quête de transparence.....	39
2.2.3. Sobriété à la carte : la mesure érigée en norme douce.....	41
3. Au rayon des boissons : pluralité d'offres, pression concurrentielle.....	42
3.1. Convivialité on the rocks : l'ère des cocktails.....	42

3.2. Sans ivresse, avec promesse : le boom des boissons fonctionnelles.....	44
3.3. Les codes du vin, sans l'alcool : positionnement stratégique des No/Low....	45
3.4. Contre-étiquette narrative : storytelling et codes visuels réinventés.....	46
Chapitre 3 Etat de l'art du marketing des produits viticoles.....	47
1. Décanter le récit : mutations récentes de la communication viticole.....	47
2. Le vin en clair : simplifier pour mieux choisir.....	49
3. Sobriété narrative : réseaux sociaux à l'épreuve de la loi Évin.....	51
 Partie 2 Une étude menée lors d'un stage au sein de JCS	
International, négociant en vin au cœur de la filière viticole.....	53
Chapitre 1 JCS International : organisation, métiers et positionnement.....	54
1. Cadre et périmètre du stage :.....	54
2. Structure organisationnelle et gouvernance de l'entreprise.....	56
Chapitre 2 Missions opérationnelles et appuis transversaux au développement marketing et commercial.....	59
1. Approche commerciale et positionnement stratégique.....	59
1.1. Optimisation du site internet.....	59
1.2. E-mailing professionnel.....	62

2. Développement de nouvelles offres et optimisation des outils de prospection.....	64
2.1. Développement des produits oenologiques et gestion de projet.....	64
2.2. Enjeux de structuration commerciale et outils de prospection.....	67
3. Observation participante.....	69
3.1. Observations de terrain et compréhension de la filière.....	69
3.2. Réflexion académique nourrie par l'expérience de terrain.....	71
3.3. Engagements et projets individuels conduits en parallèle du stage.....	73
3.4. Compétences maîtrisées au terme du stage.....	75
Chapitre 3 De l'expérience de terrain à la problématique de recherche.....	76
1. Problématique et hypothèses.....	77
2. Choix des méthodes d'enquête.....	78
Partie 3 Résultats et réflexions stratégiques.....	81
Chapitre 1 Présentation du terrain et de la méthodologie.....	82
1. Entretiens préliminaires avec des spécialistes de la question.....	82
2. Enquête nationale : questionnaire.....	82
2.1. Objectifs de l'enquête.....	82

2.2. Méthodologie.....	82
3. Approche socio-discursive des discours médiatiques sur le vin et de leurs conséquences sur la désaffection de ce produit par les jeunes générations (1990-2025).....	83
3.1. Objectifs de l'enquête.....	83
3.2. Méthodologie.....	83
3.2.1. Constitution du corpus.....	84
3.2.2. Nettoyage et structuration.....	84
3.2.3. Analyse textométrique avec IRaMuTeQ.....	85
4. Focus Groups.....	86
4.1. Focus group n°1 : 18-25 ans.....	86
4.1.1. Contexte et lieu.....	86
4.1.2. Recrutement des participants.....	86
4.1.3. Objectifs de l'échange.....	87
4.1.4. Déroulé de la séance.....	87
4.1.5. Atmosphère générale.....	88
4.2. Focus group n°2 : 26-35 ans.....	88

4.2.1. Contexte et lieu.....	88
4.2.2. Recrutement des participants.....	88
4.2.3. Structure du groupe.....	88
4.2.4. Objectif de l'échange.....	89
4.2.5. Déroulé de la séance.....	89
4.2.6. Atmosphère générale.....	90
Chapitre 2 Analyse des résultats.....	90
1. Entretiens préliminaires avec des spécialistes de la question.....	90
1.1. Un constat partagé : la déconsommation et la diversification des pratiques...	90
1.2. La question générationnelle et les imaginaires du vin.....	91
1.3. Les leviers identifiés pour réenchanter le vin.....	91
1.4. Une filière en tension : lenteurs, résistances et nécessité d'innovation.....	92
1.5. Conclusion analytique.....	92
2. Enquête nationale : questionnaire.....	94
2.1. Mise en forme des résultats avant traitement Jamovi.....	94
2.2. Importation du fichier dans jamovi.....	94

2.3. Résultats.....	95
2.3.1. Échantillon.....	95
2.3.2. Filtre consommateur de vin.....	96
2.3.3. Filtre non consommateur de vin.....	107
2.3.4. filtre consommateur de No-Low.....	110
2.3.5. Focus sur l'utilisation des réseaux sociaux.....	113
2.3.6. Autres produits récréatifs.....	116
2.4. Résultats analytiques et réponses aux hypothèses.....	117
3. Focus groups.....	120
3.1. Focus group n°1 : 18-25 ans.....	120
3.1.1. Le vin disqualifié des logiques festives : un objet « hors tempo ».....	120
3.1.2. Socialisation et transmission : entre héritage et rupture symbolique....	121
3.1.3. Un produit perçu comme élitiste, excluant, anxiogène.....	122
3.1.4. Une crise de positionnement : entre disqualification et potentialité.....	122
3.1.5. Autres substances récréatives : le in en porte à-faux culturel.....	123
3.1.6. Résultat, Le vin : objet illisible et désir de réinvention.....	123

3.2. Focus group n°2 : 26-35 ans.....	124
3.2.1. Le vin, un marqueur de convivialité choisie.....	124
3.2.2. Une transmission familiale hétérogène, mais encore structurante.....	125
3.2.3. Un produit encore codé, mais en voie de recomposition.....	126
3.2.4. Le vin face aux autres produits récréatifs : relégation ou complémentarité ?.....	127
3.2.5. Le vin, encore un produit générationnel ?.....	127
3.2.6. Conclusion : une génération de médiateurs critiques.....	128
3.3. Analyse croisée – Focus group n°1 et 2.....	129
3.3.1. Temps 1 – le vin est-il compatible avec les contextes festifs ?.....	129
3.3.2. Temps 2 – Transmission familiale : un facteur de différenciation ?.....	130
3.3.3. Temps 3 – le vin encore un produit générationnel ?.....	130
3.3.4. Temps 4/5 – Produits récréatifs concurrents : marginalisation accrue du vin ?.....	131
3.3.5. Résultats analytiques.....	131
4. Approche socio-discursive des discours médiatiques sur le vin et les jeunes générations (1990-2025).....	133

4.1. Chargement du fichier sur IRaMuTeQ.....	133
4.2. CDH (Reinert) – corpus et sous corpus.....	135
4.2.1. Structure thématique générale (CDH sur tout le corpus).....	136
4.2.2. Structure thématique par périodes (CDH sur tout les sous-corpus).....	137
A) 1990–1996 (4 classes).....	137
B) 1997–2003 (7 classes).....	137
C) 2004–2010 (3 classes).....	138
D) 2011–2017 (4 classes).....	138
E) 2018–2025 (5 classes).....	139
F) Thèmes en hausse / en baisse (trajectoires diachroniques).....	140
4.2.3. Analyse factorielle des correspondances.....	141
4.2.4. Analyse de similitude.....	142
A) Analyse sur l’ensemble du corpus.....	142
B) Analyse de similitude de plusieurs sous corpus.....	143
B.1) 1990-1996.....	143
B.2) 2004 – 2010.....	143

B.3) 2018-2025.....	144
C) Fréquence des formes et verbatims.....	144
C.1) 1990-1996.....	144
C.2) 1997 – 2003.....	145
C.3) 2004-2010.....	146
C.4) 2011-2017.....	146
C.5) 2018-2025.....	147
4.3. Conclusion analytique.....	148
Chapitre 3 Réponses aux hypothèses et recommandations.....	150
1. Hypothèse 1 : Transformation du cadrage médiatique du vin.....	152
2. Hypothèse 2 – Recomposition des pratiques de consommation.....	153
3. Hypothèse 3 – Difficulté de réinvention de la filière vitivinicole.....	153
4. Recommandations.....	154
Conclusion générale :.....	156
Bibliographie.....	158

Annexe A. Exemple E-mailing professionnel, réalisation personnelle, août 2024.....	163
Annexe B. Fiche client nouvelle proposition, réalisation personnelle, mars 2025.....	164
Annexe C. Modernisation de la documentation, Mocks-up « <i>SuberOak</i> », réalisation personnelle, Juillet 2025.....	165
Annexe D. Interview Expert 1, journaliste, par téléphone, entretien du 29/04/2025.....	166
Annexe E. Interview Expert 2, consultant en vin, par téléphone, entretien du 23/06/2025.....	173
Annexe F. Retranscription expert 3, influenceur, interview via vocal sur instagram, 30/07/2025.....	181
Annexe G. CDH corpus (1990-2025), source:IRaMuTeQ, août 2025	184
Annexe H. CDH des différents sous corpus, source :IRaMuTeQ, août 2025.....	185
Annexe I. AFC sur tout le corpus (1990-2025), source : IRaMuTeQ, août 2025.....	186
Annexe J. Analyse de similitude sur tout le corpus (190-2025), source : IRaMuTeQ, août 2025.....	187

Annexe K. Analyse des similitudes sur trois sous corpus, source : IRaMuTeQ, août 2025.....	188
Annexe L. Analyse fréquence de mot / période, source : IRaMuTeQ, août 2025.....	189
Index des figures.....	190
Index des tableaux.....	193

Titre du mémoire :

Les vignerons face au défi des jeunes consommateurs

Résumé :

Ce mémoire analyse les mutations contemporaines du rapport au vin en France, dans un contexte historique et social marqué par une baisse structurelle et durable de la consommation, mais également par une désaffection croissante et persistante des jeunes générations. Héritier d'un rôle économique, symbolique et identitaire majeur au sein de la société française, le vin se trouve désormais confronté à de multiples défis, parmi lesquels la désinstitutionnalisation progressive du repas, la concurrence accrue des boissons alternatives, la recomposition continue des sociabilités festives ainsi qu'une crise viticole persistante qui fragilise l'ensemble de la filière. À partir d'un corpus diversifié et complémentaire, incluant à la fois une analyse socio-discursive approfondie de la presse, une enquête quantitative, des focus groups qualitatifs conduits auprès de jeunes adultes, mais aussi une observation de terrain effectuée au cœur de la filière viticole ainsi qu'en entreprise, cette recherche met en évidence l'existence d'une recomposition culturelle et générationnelle profonde, aux implications multiples et durables. Elle montre que la déconsommation du vin ne relève en aucun cas d'un simple effet de mode conjoncturel ou d'une variation passagère des goûts, mais traduit au contraire des transformations sociales beaucoup plus larges, touchant directement les normes collectives, les pratiques individuelles et les imaginaires sociaux. Enfin, elle propose plusieurs pistes de réflexion stratégiques destinées aux vignerons et à la filière viticole dans son ensemble, sommés aujourd'hui de se réinventer en trouvant un équilibre entre héritage et innovation, afin de renouer de manière crédible et durable avec les jeunes consommateurs et de restaurer ainsi la place du vin dans les sociabilités contemporaines.

Mots-clés : vin, vignerons, jeunes consommateurs, sociabilité, crise viticole, déconsommation

Title of the thesis:

Winegrowers Facing the Challenge of Young Consumers

Abstract:

This thesis analyzes the contemporary transformations in the relationship to wine in France, within a historical and social context marked by a structural and lasting decline in consumption, as well as by a growing and persistent disaffection among younger generations. As the heir to a major economic, symbolic, and identity-bearing role within French society, wine is now confronted with multiple challenges, among which are the progressive deinstitutionalization of the meal, the increasing competition from alternative beverages, the ongoing recomposition of festive sociabilities, and a persistent wine crisis that continues to weaken the entire sector. Based on a diversified and complementary corpus—encompassing both an in-depth socio-discursive analysis of the press, a national quantitative survey, qualitative focus groups conducted with young adults, and field observation carried out within the wine sector as well as in a company—this research highlights the existence of a profound cultural and generational recomposition, with multiple and long-lasting implications. It shows that the decline in wine consumption cannot in any way be considered as a mere temporary trend or a passing variation in taste, but rather reflects much broader social transformations, directly affecting collective norms, individual practices, and social imaginaries. Finally, it proposes several strategic avenues of reflection for winegrowers and for the wine sector as a whole, who are today compelled to reinvent themselves by finding a delicate balance between heritage and innovation, in order to reconnect in a credible and sustainable way with younger consumers and thus restore the place of wine within contemporary sociabilities.

Keywords: wine, winegrowers, young consumers, sociability, wine crisis, decline