



## **MASTER SCIENCES SOCIALES**

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Les vigneronns face aux défi des jeunes consommateurs**

Présenté par :

**Alix Chanfreau**

Année universitaire : **2023– 2024**

Sous la direction de : **Danielle 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). »*

*« L'acte physique élémentaire consistant à ouvrir une bouteille de vin  
a apporté davantage de bonheur à l'humanité  
que tous les gouvernements de l'histoire de la planète »*

*Jim Harrison*



## Merci !

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué, par leurs conseils précieux et leurs réflexions à la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier sincèrement ma directrice de mémoire, MME CORNOT, Maître de conférence en étude du monde anglophone et sociologie du vin, à l'ISTHIA Toulouse, pour sa patience, sa disponibilité, sa bonne humeur contagieuse et ses conseils judicieux qui ont nourri ma réflexion. Un immense merci pour le petit coup de boost de dernière minute !

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers toute l'équipe pédagogique et administrative de l'ISTHIA Toulouse, ainsi que tous les intervenants professionnels qui ont contribué à ma formation.

Je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes suivantes, dont l'aide a été précieuse dans la réalisation de ce mémoire :

Je suis reconnaissante envers les différents experts, muséologues, cavistes, universitaires et spécialistes de l'œnotourisme qui ont généreusement partagé leur temps, répondu à mes questions et fournis des informations essentielles pour la réussite de ce mémoire ;

Un grand merci à ma famille pour son soutien indéfectible ;

Je suis également reconnaissante envers mes ami(e)s, toujours prêts à partager leurs conseils et réflexions. Grâce à mon sujet, nos rencontres en terrasse pour « *faire du terrain* » sont devenues des moments inoubliables. Avec vous, je sais que les vigneronns peuvent dormir tranquilles !

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude envers « El Jefe », qui m'a accompagné (enduré ?) pendant de longues semaines dans les musées, les domaines viticoles et autres sites à visiter, transformant ainsi ce mémoire en une expérience enrichissante et captivante. (merci également pour l'inscription à la revue du vin !).



## Sommaire

Introduction.....	12
Partie 1 La filière du vin confrontée à de nombreux défis.....	18
Chapitre 1 La consommation de vin en France :.....	19
Chapitre 2 Face à la crise, la naissance de l'œnotourisme.....	36
Partie 2 La filière viticole en quête de renouveau : les nouvelles approches possibles...48	
Chapitre 1 Un dépoussiérage des codes est indispensable pour attirer une clientèle plus jeune.....	50
Chapitre 2 Le marketing expérientiel, un outil pour revisiter l'œnotourisme.....	55
Chapitre 3 La mise en place et la promotion de valeurs essentielles aux yeux de cette génération sont cruciales pour conquérir ce nouveau marché.....	61
Partie 3 Méthodologie probatoire appliquée au terrain d'étude : stage de master 1 au coeur de l'association 1901 "Iter Vitis FRANCE ".....	67
Chapitre 1 Méthodes appropriées pour chaque hypothèse.....	68
Chapitre 2 Stage à Fronton au sein de l'association 1901 " Iter Vitis France".....	72
Conclusion :.....	76
Bibliographie.....	78
Table des annexes.....	81
Table des figures.....	99
Table des matières.....	100

# INTRODUCTION

« *La société tout entière trempe dans le vin jusque dans les années 1950* » (Nourrisson, 2019). Cependant, ces années vont aussi marquer un tournant dans l'histoire de la déconsommation d'alcool, et par conséquent du vin, en France. Sous la pression régulière des associations antialcooliques, l'amorce de cette baisse débute par deux lois. La plus importante d'entre elles est portée par l'homme d'État Pierre Mendès-France après qu'il eut créé le haut comité d'études et de formation sur l'alcoolisme. Il signera la circulaire du 8 août 1956, un décret marquant la fin de la consommation de vin pour les enfants de moins de 14 ans dans les cantines françaises à une époque où la consommation de vin était élevée (115,7 litres par habitant et par an). Cette décision annonce « *la fin du boire à la française* » (Nourrisson, 2019) et la naissance d'une nouvelle ère qui se traduit par un changement majeur des représentations liées au vin dans la société Française : le vin n'est plus vu comme un aliment, sa dimension symbolique change et son statut évolue lentement : « *d'une boisson « aliment » à une boisson « plaisir »* » (Lorey, Alboui, 2015), plus occasionnelle et festive (Aigrain & al, 1996, 2000). Mais avec la notion de plaisir, vient la notion d'excès comme le souligne Albert Camus : « *L'alcool éteint l'Homme pour allumer la Bête* »<sup>1</sup> et les années 60 sont marquées par la prise en compte de plus en plus importante des conséquences de l'alcoolisme qui commence à être dénoncées dès le XIX<sup>ème</sup> siècle :

---

1 Camus Albert dans Erlinger, 2016

*« En 1876, Zola fait paraître L'Assommoir, description saisissante des ravages de l'alcoolisme dans le milieu ouvrier. [...] Degas nous montre l'infinie tristesse de deux buveurs dans L'Absinthe (1876) et Picasso la solitude d'une buveuse dans Le Verre d'absinthe (1914). » (Erlinger, 2016)*

Dans les décennies qui suivent, sa consommation quotidienne s'efface lentement au profit d'une consommation raisonnée et se dessine une tendance globale de déconsommation d'alcool expliquée par la multiplication des offres dans le rayon des boissons, le changement des modes de vie. (habitat, loisirs, vacances et cadence de travail) et, surtout, par des années de politique publique menée avec un objectif de modération des usages. Sous l'effet d'une dimension sanitaire prenant une importance croissante, des lois de plus en plus restrictives se mettent en place : Loi Barzach, loi Évin, loi Bachelot .... Le but de ces lois successives est d'encadrer la publicité d'alcool, en accompagnant les spots publicitaires de messages de prévention, dans le but de diminuer la consommation. On souhaite limiter ses effets, notamment sur les mineurs, les risques à court terme liés à l'alcool (accidents, violences des personnes en état d'ébriété) mais aussi, à plus long terme avec les conséquences de l'alcoolisme (pathologies et mortalité). Ces maladies ont été repérées dès les années 1900 par le médecin Émile Galtier-Boisière qui s'engagera dans la prévention avec sa planche pédagogique nommée « L'alcool, voilà l'ennemi ».

Figure 1: Planche pédagogique " L'alcool, voilà l'ennemi" par le Docteur Émile Galtier-Boisière (1900)



À cette époque<sup>2</sup> et depuis les années 50-60, la médecine distingue les « bons » alcools appelés « *boissons hygiéniques* » des autres nommés « *alcools* ». Les bienfaits du vin ainsi que ceux du cidre, du poiré et de la bière sont mis en avant et sont amplifiés par la défiance envers l'eau et ses contaminations<sup>3</sup>. Cette croyance reste ancrée dans la pensée collective. Preuve en est, en 2018, la déclaration du ministre de l'agriculture en fonction, Didier Guillaume : «*le vin n'est pas un alcool comme un autre*» illustre comment s'affrontent les arguments et les visions plurielles du vin : tantôt hédoniste, tantôt identitaire, tantôt sanitaire,....

De nos jours, l'alcool est toujours vu comme un produit ambivalent « *à la fois sacralisé et diabolisé* » (Simmonet-Toussaint, Lecigne, Keller, 2005) et chacun d'entre nous peut être confronté à cette double représentation de l'alcool en France. Pays de tradition viticole, le vin est associé au rayonnement de la France dans le monde, au plaisir de la table (« *le repas gastronomique français* », décrit

2 Source figure 1 (2011) : [L'ÉCOLE, PREMIER LIEU DE LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME](#)

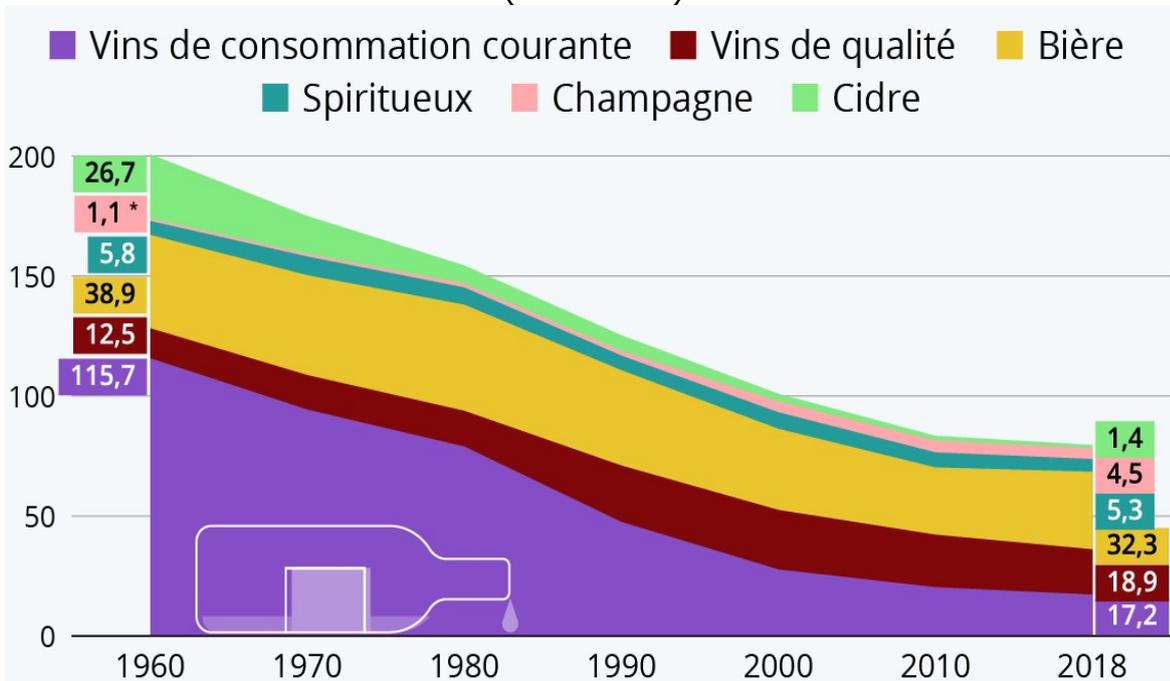
3 Le Bras S, « De la piquette à l'absinthe : vin et alcools au tournant des XIXe et XXe siècles », entretien, 12 octobre 2021. [Retrenews](#)

comme l'art du « *bien manger* » et du « *bien boire* » et mettant à l'honneur l'accord mets et vins, est officiellement inscrit au patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO<sup>4</sup> depuis 2010) et un certain art de vivre à la française mêlant la commensalité et la convivialité. L'autre visage est celui de l'excès, de la dépendance pouvant mener à l'isolement, à la maladie et, parfois à la mort (ou la mort sociale incarnée par le slogan « *Tu t'es vu quand t'as bu ?* »). Cette relation paradoxale avec l'alcool où l'on boit à la « *santé* » de ses proches tout en étant, à longueur de publicité, bombardé de conseils sanitaires afin d'éviter les risques encourus sur notre santé en cas de consommation trop importante est le facteur explicatif dominant du phénomène de déconsommation d'alcool qui s'initie en France depuis les années 60 et qui touche toutes les boissons alcoolisées, excepté le Champagne et le vin de qualité. Comme le montre la figure 2, le vin de consommation courante est le plus touché par ce phénomène avec une consommation divisée quasiment par dix en soixante ans.

---

4 UNESCO : organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

Figure 2: Consommation de produits alcoolisés en France par catégorie de produits (1960 - 2018)



\* absence de données pour le champagne en 1960 : la donnée indiquée correspond à la consommation de 1970.

Source : Insee

5

Comme indiqué dans le rapport du CREDOC (Berger, 2008) :

« La consommation de vin en France s'inscrit dans un contexte globalement défavorable pour les producteurs. La montée des préoccupations santé dans l'alimentation engendre une méfiance accrue à l'égard des produits alcoolisés en général et du vin en particulier »

Dans ce mémoire, nous allons nous interroger sur le futur des producteurs de vin en France et plus particulièrement sur les défis auxquels ils font face et les stratégies qu'ils pourraient mettre en œuvre afin de consolider leur position et conquérir de nouveaux marchés, notamment celui des jeunes consommateurs

5 Source figure 2 (2021): <https://fr.statista.com/infographie/25757/evolution-de-la-consommation-alcool-boissons-alcoolisees-en-france/>

d'alcool. Pour cela, nous allons nous intéresser dans un premier temps aux défis rencontrés par les producteurs en analysant la situation actuelle du marché pour comprendre les raisons sous-jacentes de la déconsommation de vin en France et anticiper les attentes des consommateurs, ce qui nous permettra, dans un second temps, d'avancer des hypothèses de recherches présentant les différents outils pouvant être mis en place pour modifier les représentations des consommateurs. Pour finir, nous décrirons le terrain de recherche qui permettra de tester et d'analyser nos hypothèses.

**PARTIE 1 LA FILIÈRE DU VIN**  
**CONFRONTÉE À DE NOMBREUX**  
**DÉFIS**

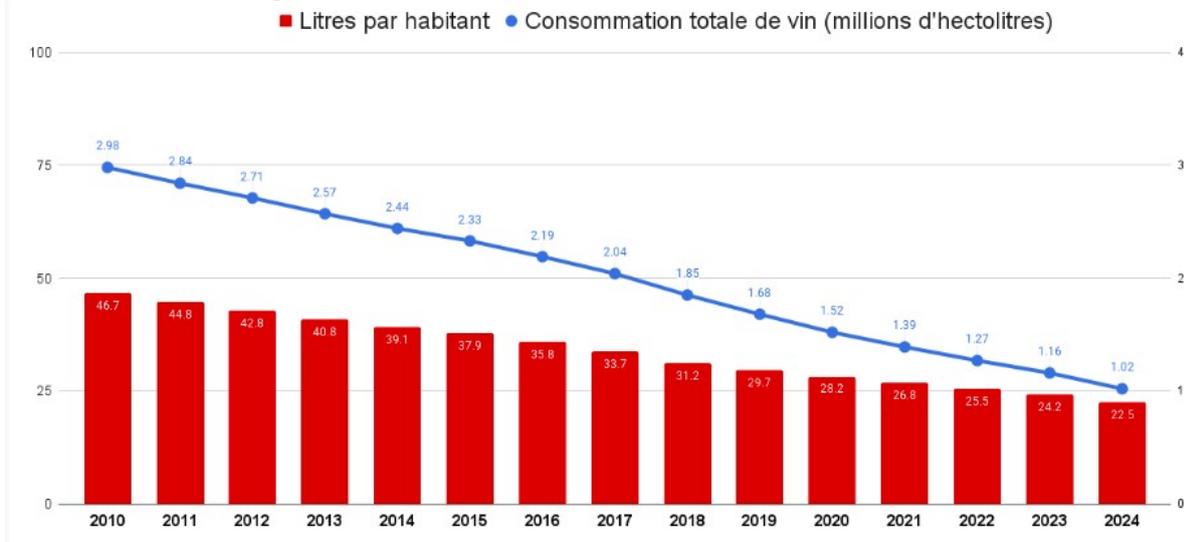
L'histoire de la déconsommation de vin en France est intimement liée à l'évolution des modes de vie et des tendances sociales qui se succèdent. Au fil des décennies, on peut observer un déclin significatif de la consommation de cette boisson qui était, il y a soixante ans encore, sur toutes les tables françaises midi et soir. Ces modifications des habitudes de consommation, reflètent des changements profonds dans la société française et trouvent leurs racines dans les années suivant la Seconde Guerre mondiale.

## Chapitre 1 La consommation de vin en France :

### **1.1. Constat général : évolution de la consommation de la population Française**

« Après une éphémère reprise due à la grande soif post-Seconde Guerre mondiale, la courbe de consommation de vin s'infléchit rapidement : 100 litres par habitant en 1975 ; 50 litres par habitant en 2012 » (Nourrisson, 2019). Les projections indiquent que ce chiffre devrait encore être divisé par deux environ en 2024 (22,5 litres par habitant).

Figure 3: Consommation de vin en France 2010 - 2024



La figure 3<sup>6</sup> met en lumière de façon très nette la tendance globale de la baisse de la consommation de vin qui s'inscrit dans une tendance plus globale de la baisse de la consommation d'alcool depuis 1960. D'après l'enquête quinquennale sur la consommation de vin en France 2022 -Ipsos Observer pour FranceAgriMer et CNIV<sup>7</sup> qui observe les comportements des consommateurs français de plus de 18 ans :

- Les consommateurs réguliers de vin tendent à diminuer au profit des consommateurs occasionnels (50 % en 2022) : ils sont 11 % en 2022 contre près de 50 % en 1980. Ce chiffre est en baisse de 5 points par rapport au précédent rapport (2017) ;
- la proportion de Français non consommateurs de vin se stabilise depuis 2010 et avoisine les 37 % (qui incluent 8 % de consommation dite « *très exceptionnelle* ») ;
- 19 % des Français déclarent ne consommer aucune boisson alcoolisée. Fait important à noter : cette tendance est en progression de 4 points par rapport à 2015 ;

6 Source figure 3 (12 mars 2024) : <https://8wines.fr/blog/consommation-de-vin-en-france>

7 [Communiqué de presse conjoint FRANCE AGRIMER / CNIV](#)

- la bière est la seule boisson alcoolisée qui a vu son nombre de consommateurs augmenter, ce qui en fait la boisson alcoolisée préférée des Français au coude-à-coude avec le vin que l'on retrouve en deuxième position devant les Champagnes et les cocktails d'après le baromètre SO WINE / DATA 2023<sup>8</sup>.

Figure 4: Classement des boissons alcoolisées préférées des Français - année 2022



Le vin est l'alcool qui a subi ces dernières années la plus grosse chute de consommation. Il faut noter que cette dernière n'est pas égale dans toutes les catégories de la population Française et certains facteurs l'influencent. C'est le cas de l'âge des consommateurs comme le démontre une étude intitulée « La bataille des générations en France » menée et dévoilée par Wine Intelligence et

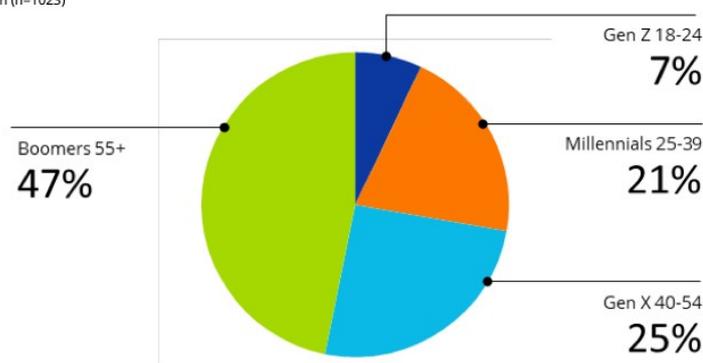
8 Source figure 4 (mars 2023) [Baromètre SO WINE](#)

l'International Wine and Spirit Research (IWSR) lors de la Wine expo de Paris Édition 2023<sup>9</sup> :

Figure 5: Répartition de la consommation de vin en fonction de la génération (2022)

**Age (générations)**

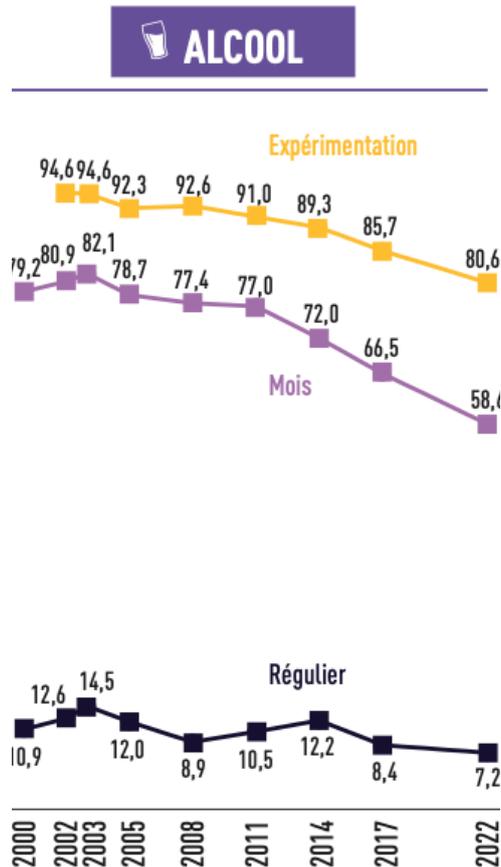
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1023)



On peut noter que chaque nouvelle génération consomme moins que celle qui la précède. Cet état des lieux met en évidence la place prépondérante des consommateurs de plus de 40 ans, et plus encore « *des boomers* », dans l'état actuel de la consommation de vin. Cette observation suggère que la dynamique de la consommation de vin pourrait se poursuivre dans la direction d'un déclin, du moins à court ou moyen terme. Bien que l'observation de la consommation actuelle mette en lumière la prédominance des consommateurs plus âgés, il est essentiel d'explorer en profondeur les dynamiques et les forces qui façonnent le marché du vin afin de mieux anticiper son évolution future.

9 Source figure 5 (février 2023): [Maison des vins du languedoc](#)

Figure 6: Évolution 2020 -2022 des usages des boissons alcoolisées à 17 ans



De plus, les chiffres concernant la consommation de vin des plus jeunes consommateurs<sup>10</sup>, qu'il s'agisse de l'expérimentation ou de la consommation régulière ou occasionnelle, n'indiquent pas de changement de dynamique et montrent une continuité dans la baisse de consommation pour les prochaines années. Cette baisse s'accroît même pour l'expérimentation et la consommation occasionnelle.

10 Source figure 4 (mars 2023) : [OFDT](#)

L'évolution du marché du vin depuis 1960 a été marquée par plusieurs changements significatifs, notamment une baisse globale de la consommation et l'émergence de nouveaux comportements de consommation, singulièrement au sein des jeunes consommateurs. Nous avons assisté à la croissance du nombre de non-consommateurs et de consommateurs occasionnels, au détriment d'une consommation régulière qui tend à disparaître. Dans le but de revitaliser ce produit emblématique, il est crucial de comprendre le rapport des nouvelles générations avec le vin, car ce sont elles qui représentent les consommateurs de demain. Il est essentiel d'analyser leurs représentations et leurs pratiques afin de comprendre pourquoi le vin a perdu son statut de boisson préférée des Français. En comprenant les motivations et les préférences des jeunes consommateurs, les acteurs du marché du vin pourront mieux adapter leurs stratégies et leurs offres pour répondre aux besoins et aux attentes de cette nouvelle génération.

## **1.2. Focus sur la consommation des jeunes consommateurs**

Les jeunes âgés de 18 à 35 ans sont nommés « *la génération Y* » ou « *génération Z mature* » (25 à 35 ans) et la « *génération Z* » (18 à 24 ans). Ces générations ont connu un contexte socio-économique particulier : la globalisation et le libre échange-mondial, la crise financière économique de 2008 dite « *crise des subprimes* », la crise écologique liée au rapport du GIEC<sup>11</sup> en 2015, la crise du COVID en 2020 et ont toujours connu un monde informatisé. Ce contexte a modifié leurs rapports aux autres. Ils communiquent différemment. En effet, « *une grande partie des contacts se font par écrans interposés* » (Lavallard, 2019) et l'apparition du digital a changé leur manière de communiquer et a donné une grande importance à l'image (préférence des messages aux appels, échanges de

---

11

photos de manière privée et/ou publique via les réseaux sociaux<sup>12</sup>), on parle parfois de « *vie online* » qui diffère de la vie « *offline* » que constitue la vie hors du digital. Les interactions sociales dans le monde « *réel* » montrent la tendance d'un « *entre-soi* » et se font entre personnes de mêmes classes sociales. Lavallard (2019) précise même que : « *depuis plusieurs générations « l'ascenseur social » est en panne* ». Le rapport au savoir est lui aussi bouleversé par l'omniprésence du digital, et d'après Lavallard (2019) : « *De nombreux millenials pensent qu'il est inutile de savoir. Il suffit de savoir trouver la réponse sur internet* ». Paradoxalement, il s'agit aussi de la génération la plus éduquée, et nombreux sont ceux qui ont fait des études supérieures. Ils sont d'ailleurs dans le cadre de leurs études et/ou de leur carrière professionnelle, plus mobiles que la génération X qui les a précédés.

Cette différence générationnelle n'est pas la seule observée. En effet les préférences de consommation des jeunes générations s'opposent à celles de la génération précédente, parfois appelée « *les boomers* » (55 ans et plus). La rupture entre ces deux générations est marquée par un sursaut écologique et l'impression: « *que la génération X a pillé la planète à son avantage et qu'elle leur a laissé une terre profondément polluée et surexploitée* » (Lavallard, 2019). Ainsi cette opposition est fortement marquée par des incertitudes sur le monde de demain et met en évidence plusieurs enjeux :

- Écologiques : changements climatiques, souhait d'une économie circulaire, consommation responsable, hédonisme maîtrisé ;
- citoyens : inclusivité, rapport homme-femme ;
- sanitaires : prévention de maladies, recherche de produits les plus naturels possibles : sans pesticides, sans antibiotiques ;

---

12 58% de la génération X affirment avoir déjà posté des photos de leurs plats sur des réseaux sociaux, source : Food Service Vision

- organoleptiques : goût, qualité nutritionnelle ;
- sécuritaires : guerres (Ukraine, Palestine...), perte de confiance dans l'industrie agroalimentaire (crise de la « vache folle », crise des pizzas « Buitoni ») ;
- financiers : taux de chômage important, contexte inflationniste.

Ainsi face à cet horizon menacé, les objectifs de vie ont été réévalués et les comportements d'achat et de consommation se sont vus modifier au fil des années. « *Conscients des menaces qui pèsent sur la planète, ils indiquent vouloir profiter de la vie à court terme. Cette priorité donnée au temps présent et à l'immédiateté impacte directement leurs comportements de consommation* »<sup>13</sup>, le poids de cette génération pèse très lourd pour l'économie générale et l'économie du vin n'échappe pas à cette règle.

Les nouveaux modes de consommation repérés sont majoritairement dus à l'utilisation du digital. En effet, cette génération baptisée « *génération Zapping* » ou « *génération Tiktok* » passe en moyenne 4,5 heures par jour sur les réseaux sociaux.

Le premier changement de mode de consommation observé est dû aux contraintes financières et porte sur le déplacement des modes de consommation dans ce contexte inflationniste qui entrave le pouvoir d'achat : les restaurants sont moins fréquentés et les dîners à domicile ne sont plus la norme, on leur préfère les sorties dans les bars et les « *apéros* » centrés sur la pratique du « *snacking* »<sup>14</sup> (grignotage en français) qui s'est développé au fil des années parallèlement aux applications digitales et aux services de livraison qui permettent de manger à

13 <https://www.vinetsociete.fr/sites/default/files/2023-12/Synthèse%20-%20Generation%20TikTok%20Vin%26Société.pdf>

14 Ils sont 29 % à manger ainsi et dépensent 43 euros par mois pour ce type de repas, source : Food service Vision

toute heure et qui ont chamboulé le rythme (immédiateté du service) ainsi que le lieu des repas (fin des trois repas à table à heures précises). « *Le vin n'a guère sa place quand on déjeune sur le pouce ou en restauration rapide. Il est plus présent quand on prend le temps de manger* » reconnaît Krystel Lepresle, Directrice de Vin & Société<sup>15</sup>.

D'un point de vue sociologique, cette génération se caractérise par : « *une satisfaction immédiate dans tout ce qui compose sa vie* » (Scheunders, 2020, p.17). On les définit comme : « *des consommateurs-rois [...] individualistes, matérialistes, hyper-consommateurs et hyper-sexualisés* » (Scheunders, 2020,p.17) et la nourriture n'échappe pas à ces règles : livraisons, repas consommés tout au long de la journée,... « *C'est l'ère du « tout, tout de suite » et de l'instantanéité* » (Scheunders, 2020,p.24). Les normes du repas ayant changé, ces derniers perdent leur rôle d'institution sociale, ce qui se traduit par une absence de transmission du goût et du rituel de dégustation. Les lieux de consommation sont devenus « individuels », les bars et les pubs sont devenus les « *meilleurs points de deal* » pour vendre de l'alcool. Le vin répondant à une consommation « *collective* » avec le format de la bouteille commandée et partagée par et pour tous les membres d'une même table ne répond plus aux attentes des consommateurs, contrairement à la bière, aux spiritueux ou aux apéritifs (notamment les cocktails). Ces trois segments ont en commun, en plus de la consommation individuelle, un prix accessible. Ces produits permettent aussi la facilité de choix : on ne se pose pas la question de l'accord avec le mets ou du manque de connaissance du produit et ils sont, en outre, personnalisables (dosage)<sup>16</sup>. Par ailleurs, les ravages de la consommation excessive mis en scène

---

15 [Terre de vins : la consommation de vin dit merci aux seniors](#)

16 Informations données par le podcast : SOWINE talks, épisode 91 « Comment faire aimer le vin aux jeunes ? »

dans les publicités de prévention de santé publique (accidents de la route, AVC, cancers, ...) et les messages sur les conséquences sociales de l'abus d'alcool (« *tu t'es vu quand t'as bu ?* »<sup>17</sup> 1991-1995 suivi de « *Et vous, l'alcool vous en êtes où ?* »<sup>18</sup> 1997-1998) ont porté leurs fruits et ont entraîné une diminution de la consommation : « *Les Français commencent à mieux appréhender la notion de risques pour leur santé et ils sont plus au fait des repères de consommation faible.* » (Picard, 2003). Cette diminution est aussi à mettre en lien avec l'augmentation de l'importance de l'image dans la vie « *online* » et les nouveaux diktats de santé et d'apparence renvoyés par les influenceurs et blogueurs. Sur les différents réseaux sociaux, on voit apparaître des challenges liés à ce sujet avec les hastags suivants : #sobercurious, #slowdrinking, #soberversary (= « Sober anniversary »). Ces challenges trouvent écho auprès des jeunes, en quête de construction sociale, qui s'identifient et imitent leurs influenceurs préférés<sup>19</sup>.

Cette génération représente un défi pour les producteurs de vin qui voient leurs habitudes de consommation se distinguer de celles des anciennes générations et évoluer. Ils doivent trouver un moyen de s'adapter à ces nouveaux clients potentiels tout en fidélisant leur clientèle historique. Cette situation met le producteur face à un dilemme : garder son ADN tout en changeant les représentations du vin de la jeune génération qui se tourne vers d'autres boissons (notamment bières et spiritueux).

En effet, les données indiquent que les pratiques se sont modifiées. Un pourcentage important de jeunes consommateurs se tournent vers des produits « *NO-LOW* » c'est-à-dire sans ou très peu dosés en alcool (notamment les bières

---

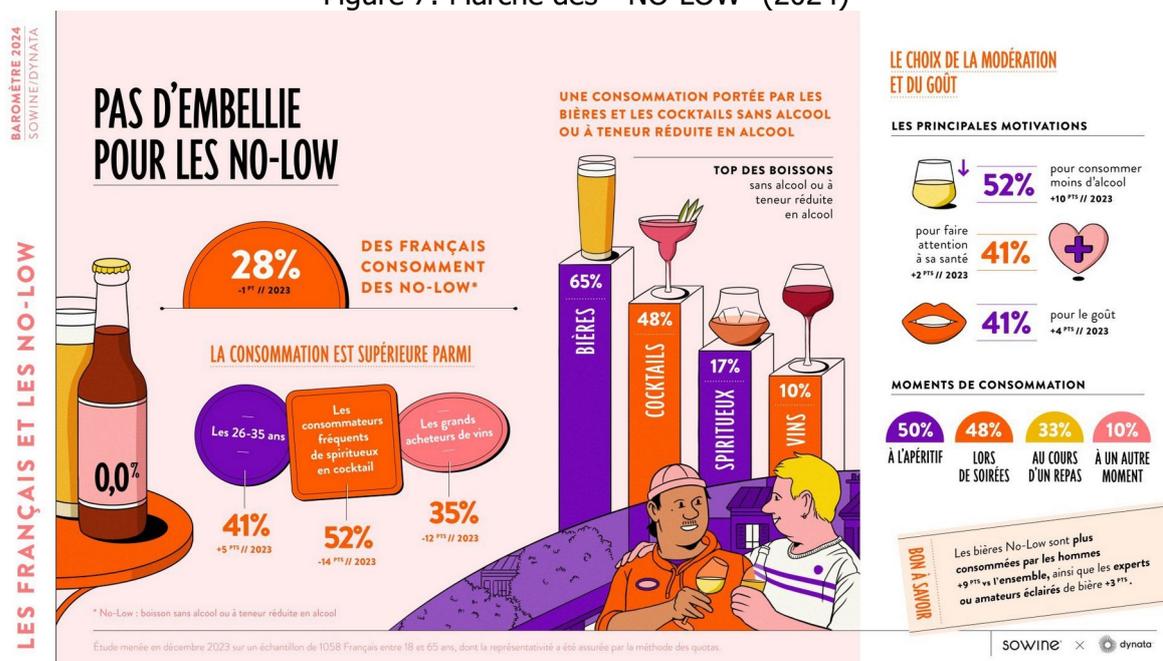
17 [Publicité " tu t'es vu quand tu as bu ? "](#)

18 [Campagne " et vous, l'alcool vous en êtes où ? "](#)

19 Ces personnalités, pour beaucoup influenceurs, sont des sources d'inspiration, voire de vrais guides dans les décisions d'achat des Gen-Z. La proximité qui s'est établie entre eux donne à ces « startBrand and Celebrities » un pouvoir de prescription semblable à ceux de leurs proches.

qui représentent 65 % de ce marché, pionnières dans ce domaine cf. figure 7). En France, la réglementation indique qu'une boisson peut porter la mention sur l'étiquette « *désalcoolisé* » ou « *sans alcool* » si elle affiche un titre alcoométrique ne dépassant pas 0,5 % pour le vin ou 1,2% pour la bière. En 2024, d'après le SO WINE DATA, ils sont 41 % des 26-35 ans à déclarer consommer des "NO-LOW" (représentant une forte augmentation de 5 points par rapport à 2023) et les raisons principales de ce changement sont : « *le désir de consommer moins d'alcool* » (52% d'entre eux) ainsi que « *dans le but de faire attention à sa santé* ». (41 % d'entre eux) (cf. figure 7<sup>20</sup>).

Figure 7: Marché des " NO-LOW" (2024)



Preuve de ce changement de pratique, l'apparition du « *Dry January* », ou le mois sans alcool qui a lieu en janvier après les fêtes de fin d'année souvent associées

20 Source figure 7 (mars 2024): <https://www.sowine.com/barometre/barometre-2024/page-7/>

aux excès, notamment les excès alimentaires. Ce défi connaît un véritable succès auprès de cette génération :

*« Les jeunes sont plus enclins à passer le mois de janvier sans alcool. En 2020, 35 % des 18-35 ans ont tenté l'expérience, contre 15 % des 35-49 ans et 8 % des plus de 50 ans. Le mouvement est également plus suivi par les femmes : elles constituent 58 % des participants<sup>21</sup> ».*

On peut s'apercevoir du succès de cette initiative sur les réseaux sociaux. Mis en avant grâce au hashtag « #Dryjanuary », mentionné plus de 581 000 fois sur Instagram et plus de 50 000 fois sur Tiktok. Le succès se remarque aussi par l'augmentation du nombre d'inscrits sur le site officiel dédié à ce défi<sup>22</sup>.

Autrefois associé de manière quasi systématique à la fête et au « *binge drinking* »<sup>23</sup>, l'alcool est désormais scruté de plus près pour ses implications sur la santé et le bien-être. Les jeunes sont de plus en plus conscients des risques liés à une consommation excessive, ce qui les pousse à explorer des alternatives plus sobres. Cette évolution reflète un changement plus profond dans la société, où la culture de la fête se réinvente.

Malgré une consommation de vin en baisse, les représentations du vin chez les jeunes restent positives :

*« S'ils consomment peu de vin, les images associées aux repas, à la convivialité, à l'idée d'une transmission constituent des aspects importants dans leur imaginaire personnel. Parler du vin, c'est parler de leur vie privée, de leur enfance, de leurs parents, bref, de ce qui permet la construction des sujets. »* (Cledy, Bourcery, 2008)

---

21 Sondage OpinionWay réalisé en janvier et février 2020 auprès d'échantillons de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus.

22 Selon un sondage Panel Selvitys : 5,1 millions de personnes ont participé au Dry January – Défi De Janvier cette année et de plus en plus de personnes s'inscrivent sur dryjanuary.fr (près de 28 000 personnes, une augmentation de 75 % par rapport à 2023).

23 Traduction : beuverie

Le statut totémique du vin représente à la fois un atout et une limite pour parler aux jeunes. D'un côté, il symbolise un attachement à un produit de qualité, source de fierté, et constitue un élément marquant de la culture et de l'identité française. Mais d'un autre côté, il limite l'adoption de nouvelles pratiques. Les consommateurs se sentent restreints dans leur capacité à consommer de manière décomplexée, le monde du vin paraît élitiste : « *On n'a jamais autant fait sentir aux gens que le vin est une chose sérieuse, qui nécessite un bagage énorme avant qu'on s'y investisse* »(Goeyvaerts, 2024,p.95). Cependant l'analyse plus profonde du vin, par couleur, montre des disparités avec une affinité pour le blanc et le rosé synonyme de « *fraicheur et buvabilité* » (Goeyvaerts, 2024, p.102) et un rejet du vin rouge, notamment le vin rouge de garde, trop connoté, « *vieux* » et « *emprunt d'un bagage culturel plus chargé* » (Goeyvaerts, 2024, p.104) dont la cible projetée renvoie aux parents et /ou aux grands-parents.

De plus, le rapport entre les jeunes générations et l'alcool évolue graduellement avec l'âge et sa consommation se transforme. La période des 18 à 24 ans montre, avant tout, la recherche du goût sucré et de l'ivresse. À cette période de la vie, la consommation de vin est mineure. Cette envie évolue entre 25 et 35 ans, notamment après l'obtention du premier CDI<sup>24</sup> et l'installation en couple : « *une révolution du goût s'opère et les pratiques consommatoires changent.[...]C'est le début de l'apprentissage du vin rouge.* »<sup>25</sup>

« *L'approche des boissons alcoolisées passe donc par différentes étapes. Une période d'excès à l'adolescence ; entre 20 et 25 ans, une consommation plus modérée avec l'entrée du vin et enfin, à l'âge adulte, la stabilisation de la consommation. Des étapes avec des pratiques spécifiques qui soulignent les passages imposés par l'évolution de l'âge.*<sup>26</sup> »

---

24 Contrat à durée indéterminée

25 <https://www.vinetsociete.fr/sites/default/files/2023-12/Synthese%20-%20Generation%20TikTok%20Vin%26Société.pdf>

26 [Academie des vins de Bordeaux : conference de celine Simonnet-Toussaint](#)

Parallèlement à ces évolutions dans les préférences de consommation, les producteurs de vin sont confrontés à d'autres défis majeurs qui ont des répercussions sur le marché du vin et qui favorisent la crise viticole.

### **1.3. Des défis supplémentaires à affronter pour la filière vitivinicole**

La filière vitivinicole fait face à des défis de taille au-delà de l'effondrement de la consommation et du bouleversement générationnel qui s'opèrent et fragilisent un peu plus la filière. D'après le rapport de la société Emotio Tourisme datant de 2022<sup>27</sup>, parmi les défis les plus importants à affronter dans le futur, on peut citer les défis environnementaux avec les « *aléas climatiques* » responsables de phénomènes météorologiques (canicules et sécheresses<sup>28</sup> qui interrogent sur la gestion de l'eau, grêle à Bordeaux et Cognac<sup>29</sup>) de moins en moins exceptionnels modifiant le calendrier viticole: « *En France, le changement climatique a déjà provoqué une avancée des vendanges de trois à quatre semaines par rapport aux moyennes observées au milieu du 19<sup>e</sup> siècle* » (Hinnewinkel, 2010).

La conséquence principale de ce dérèglement climatique est la mise en danger de la typicité<sup>30</sup> des vins français :

« *Les grands vins français révèlent toute leur finesse grâce au terroir, une notion qui fait référence à un climat spécifique et à un sol bien délimité, parfois seulement de la taille d'une simple parcelle. Autant d'éléments qui, associés à des pratiques et à un savoir-faire mis en place depuis des siècles, aboutissent à des vins d'exception.* » selon le Rapport Green Peace<sup>31</sup>

---

27 [Le coup de chaud devient extrême, à 40°C les vignes vont suer](#)

28 [Changements climatiques et impacts sur la viticulture en France](#)

29 Définition (le Robert) : Typicité : Caractère marqué (d'un vin), en rapport avec le terroir, la vinification...

30 [Arrachage des vignes en Gironde : mode d'emploi - France Bleu](#)

31 [Quand l'État vient en aide aux jeunes vigneronns - Marcelle](#)

Parmi les nombreux défis à considérer, on retrouve « *la prise en compte des problématiques environnementales dans la culture de la vigne et la gestion de l'exploitation* » ainsi que « *l'explosion du bio* ». L'apparition de nombreuses maladies touchant la vigne (mildiou, black-rot, phylloxera, la flavescence dorée ...) a rendu plus complexe le travail des viticulteurs essayant de conjuguer entre rendements pour sauver la pérennité du vignoble et attentes des consommateurs qui se dirigent de plus en plus vers des produits bio et/ou labellisés :

« *L'agriculture biologique apparaît souvent, pour le grand public, comme une réponse évidente à la demande sociétale d'une plus grande prise en compte de l'environnement dans les pratiques culturelles et de la santé du consommateur.* » (Fassier-Boulangier, 2014)

Toutes ces problématiques ont poussé certains producteurs à arracher leurs pieds de vigne afin de replanter des variétés plus résistantes, dans certains cas on replante même des cépages oubliés. Le plan d'arrachage est aussi un moyen de faire face à la déconsommation de vin, notamment à la baisse historique de consommation du vin rouge dans le Bordelais. Il est subventionné par l'État et a cette année atteint des records historiques : « *Une enveloppe de 57 millions d'euros a été débloquée par l'Etat et le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux pour arracher au total 9500 hectares<sup>32</sup>* ». Les vignes arrachées peuvent laisser place à une autre culture ou à de l'élevage (reconversion) ou à un terrain sur lequel le viticulteur s'engage à planter des arbres ou à mettre en place une jachère pendant 20 ans (renaturation). Ces différentes modalités de remplacement de la vigne permettent de mettre en pratique la baisse de production qui découle de la baisse de consommation de vin de ces dernières décennies et est un symbole criant du désarroi des viticulteurs français.

---

32 [France bleu : arrachage des vignes en Gironde mode d'emploi](#)

De plus, des problématiques matérielles et humaines sont aussi à prendre en considération, notamment les défis liés à la transmission des exploitations qui « *sont à la fois des familles et des entreprises* » (Barthez, 1982<sup>33</sup>) créant des difficultés d'installation pour les jeunes générations alors que paradoxalement le rajeunissement du métier et l'apparition sur le territoire de néo-exploitants (ou "néo-vignerons", terme qui désigne un homme ou une femme qui, par passion, a changé de métier pour devenir vigneron ou vigneronne.) permettraient de renouveler la génération de vignerons à la retraite :

*" On dénombre plus d'agriculteurs et notamment de viticulteurs partant à la retraite que de jeunes qui s'installent, souvent faute de pouvoir s'acquitter des droits de succession ou acheter un domaine "* (article de presse)<sup>34</sup>

À tout cela s'ajoute la concurrence internationale qui vient bouleverser un marché du vin, déjà en difficulté, mettant un peu plus en péril la filière vitivinicole française qui voit ses parts de marché s'éroder face à des pays producteurs émergents. Par exemple, le vin californien, issu de la Sonoma ou de la Napa Valley « *fait preuve d'une incontestable réussite [...] il est devenu le quatrième producteur mondial, juste derrière la France, l'Italie et l'Espagne* » (Schirmer, 2015) ou encore les vins « *d'autres pays producteurs apparus récemment sur la scène internationale, comme l'Australie ou le Chili, qui exportent plus de 60 % de leur production* ». (Schirmer, 2015).

Les producteurs de vins font face à de nombreuses difficultés depuis la grande période de déconsommation globale d'alcool en France et dans le monde, entamée dans les années soixante, et qui touche plus particulièrement le vin. Aux modifications des pratiques générationnelles et aux bouleversements sociétaux, s'ajoute l'apparition d'une consommation devenue individualiste et hygiéniste dans

---

33 Dans (Bessière, 2004)

34 [Marcelle média](#)

laquelle la santé et le « *bien-être* » sont devenus des sujets de préoccupations primordiaux qui ont bousculé l'image du vin. Cette dernière a été mise à mal par la dénonciation scientifique de ce qui a été nommé « *le french paradox* » ou le mythe « *de la protection de la santé des Français par un régime à base de vin* »<sup>35</sup>. Ces dernières années, viennent aussi se greffer les problématiques environnementales et humaines qui sont à la source de difficultés économiques supplémentaires pour la filière viticole. Ces dernières se sont encore accentuées, depuis plusieurs années, avec l'apparition d'une concurrence féroce.

Afin de trouver une porte de sortie à la crise viticole en cours sur le marché du vin et d'amorcer un regain d'intérêt des consommateurs, les viticulteurs français ont dû, pour rebondir, prendre en compte le contexte de consommation en considération et s'ouvrir à de nouvelles pratiques. Parmi celles-ci, on trouve l'œnotourisme, outil de promotion touristique, permettant de modifier les représentations vis-à-vis du vin en créant une forme de découverte basée sur l'authenticité et la proximité avec les consommateurs.

---

35 [French paradox : histoire d'un conte à dormir debout](#)

## Chapitre 2 Face à la crise, la naissance de l'œnotourisme

### 2.1. L'œnotourisme : concept

Dans les années 80, afin de faire face à la baisse de consommation de vin en France et à l'accroissement de la concurrence internationale, une nouvelle forme de tourisme s'est développée, dans les vignobles français : l'œnotourisme ou tourisme viticole et œnologique. Le but de ce tourisme est de permettre la découverte des acteurs vitivinicoles, des paysages façonnés par la culture et l'architecture viticole ainsi que celle du patrimoine matériel et immatériel en lien avec la viticulture. Le vin devient un facteur majeur de motivation et l'élément d'attrait principal du voyage. La filière vitivinicole est présente dans 66 départements en France<sup>36</sup> et « *chaque région ayant ses propres caractéristiques, l'intérêt devient multiple et la source inépuisable* » (Castaing, 2013, p.19). Ainsi, le vin fait partie intégrante du patrimoine culturel et historique français. Trois vignobles sont d'ailleurs classés comme patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO : le vignoble et les huit villages de la juridiction de Saint-Émilion (1999), les coteaux, maisons et caves de Champagne et les climats du vignoble de Bourgogne (2015). Tous les trois sont répertoriés au titre des « *paysages culturels évolutifs vivants* » inscrits dans la convention de l'UNESCO concernant la protection du patrimoine mondial du 16 novembre 1972, qui se définit comme :

« *Un paysage qui conserve un rôle social actif dans la société contemporaine étroitement associé au mode de vie traditionnel et dans lequel le processus évolutif continue. En même temps, il montre des preuves manifestes de son évolution au cours des temps* ». (Orientations 2008, annexe 3)<sup>37</sup> :

---

36 [Intervin : études et économie de la filière - chiffres clés](#)

37 [UNESCO - annexe 3](#)

De cette rencontre naît aussi un échange permettant des retombées financières pour la filière viticole, notamment pour les producteurs. En effet, « *l'œnotourisme s'est développé comme offre touristique orientée vers l'opportunité de ventes à la propriété* » (Lignon-Darmaillac, 2019). Pensé dans un premier temps comme un concept commercial, le but de l'œnotourisme est d'abord de faire déplacer le consommateur vers le produit, et non plus l'inverse, afin de créer une rencontre producteur-client permettant d'être en prise directe avec le consommateur et favoriser l'acte d'achat et par conséquent les revenus des vignerons qui en découlent. Au-delà de la filière viticole, c'est tout un territoire qui est mis en désir et les différents acteurs économiques peuvent profiter de l'impact financier de la mise en place d'un tourisme axé sur le vin.

*« L'œnotourisme est une filière à la fois vecteur d'image, de chiffre d'affaires et de valeur ajoutée. En effet, devenir une destination touristique vitivinicole peut aussi avoir des impacts positifs au-delà de la seule filière viticole. »*(Zegni, 2019)

Les vignobles et les domaines viticoles ont progressivement ouvert leurs portes aux visiteurs. Les activités qui y sont proposées sont traditionnellement : des visites guidées des vignobles, des dégustations de vin, des cours sur la viticulture et parfois même des activités telles que des balades à thèmes ou des événements gastronomiques mettant en valeur les produits locaux associés aux vins. À cette offre s'ajoutent les fêtes, les manifestations et les visites dans les différents musées en lien avec la vigne et le vin. On peut aussi inclure des offres plus pointues comme par exemple : des stages et des conférences ou des offres dédiées au tourisme d'affaires, l'incentive (méthodes utilisées pour stimuler la motivation des cadres d'une entreprise) et les séjours de vinothérapie.

Cette ouverture progressive du monde du vin a été rendue possible grâce à la création de « *routes du vin* », proposant une nouvelle manière de voyager. La

première route des vins, aussi appelée « *route des grands crus* », est inaugurée en 1937 et traverse la partie la plus prestigieuse des vignobles de Bourgogne. Ces dernières sont « *l'unité première, la première brique de l'œnotourisme* » (Gerbal, 2020, p.190) et peuvent prendre plusieurs formes : « *Soit un itinéraire plus ou moins linéaire et souvent guidé par la géographie du vignoble, soit une proposition en boucle permettant de découvrir le vignoble durant un ou plusieurs jours.* » (Gerbal, 2020, p.183).

De nos jours, le secteur de l'œnotourisme s'est professionnalisé et c'est le format en boucle qui est privilégié, permettant ainsi « *de prolonger le séjour des visiteurs sur place, et aux œnotouristes qui peuvent alors découvrir d'autres aspects paysagers et patrimoniaux d'une même région* » (Gerbal, 2020, p.185). Cette mise en avant de notion de territoire et de culture permet de répondre aux impératifs économiques des différents acteurs du territoire. En effet, elle s'inscrit dans une logique de multiplication des points d'intérêts proposés et par conséquent elle contribue à une augmentation des services annexes ou complémentaires pouvant être commercialisés (hôtellerie, restauration, activités sportives et culturelles, etc). Il faut noter que l'œnotouriste vient effectivement pour déguster du vin ou visiter des caves mais une fois sur place il a aussi besoin de se loger, de se nourrir et de se divertir, .... Il faut donc une offre sur le territoire qui réponde à l'ensemble de ses besoins. La mise en place de ce réseau entre viticulteurs et professionnels du tourisme se transforme en une véritable opportunité pour tous les acteurs du territoire et contribue à l'implantation d'un maillage territorial qui permet la création d'une offre complète et cohérente dont les retombées vont au-delà de l'augmentation des revenus. C'est une opportunité pour se faire connaître, développer les ventes et aussi devenir ambassadeur de sa région et par conséquent de la faire rayonner au plan national et international.

Cette offre touristique, qui combine plaisir de la découverte, de la dégustation et parfois de l'apprentissage, est devenue de plus en plus populaire auprès des amateurs de vin et des touristes en général, contribuant ainsi au développement économique des régions viticoles. En 2016, le nombre d'œnotouristes a atteint la barre des 10 millions de visiteurs<sup>38</sup>, plus que le nombre de visiteurs de la tour Eiffel, symbole de la France dans le monde<sup>39</sup> :

Figure 8: Mise en perspective des chiffres de l'œnotourisme en France (2016)



D'après les chiffres d'Atout France concernant l'année 2016<sup>40</sup>, l'œnotourisme a engendré 5,2 milliards d'euros de recettes. Les œnotouristes sont en majorité des visiteurs français mais les vignes françaises attirent de plus en plus d'étrangers (42 % en 2016) qui souhaitent visiter « *la patrie du vin* ». Les amateurs d'œnotourisme peuvent être classés en 4 catégories distinctes : Les épcuriens (40 %), les classiques (24 %), les explorateurs (20 %) et les experts (16 %) ". Face à cette clientèle hétérogène, ayant des envies et des pratiques différentes (**ANNEXE A**) il est important de mettre en place une offre œnotouristique complète pour séduire le plus grand nombre d'entre eux et générer un maximum de bénéfices économiques pour les acteurs.

38 Source : Atout France

39 Source figure 8 (2023): Le guide Vinsta (Chateau, 2023))

40 [https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/fiche\\_œnotourisme.pdf](https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/fiche_œnotourisme.pdf)

*« L'œnotourisme devient aujourd'hui plus que jamais un outil de promotion touristique par la multiplicité de ses facettes, un atout économique dans les vignobles en crise et une nouvelle forme de découverte du vin par des opportunités nouvelles, liées au développement des ventes directes, comme moyen de fidélisation de la clientèle ». (Lignon-Darmaillac, 2009)*

Ce système présente cependant des limites liées à l'érosion du phénomène de curiosité qui disparaît au fil des ans et aux changements des envies des œnotouristes qui évoluent au fil des générations et des transformations dans la société.

## **2.2. Limites de l'œnotourisme**

L'œnotourisme s'est longtemps limité à la visite de cave suivie de l'achat de bouteilles, et bien que les activités aient depuis lors évolué : ajout d'activités déambulatoires (balades à cheval, à vélo ...) ou sportives (randonnées), rencontre avec les professionnels, dégustation, ... elles restent le plus souvent axées sur le vin, sa vinification et son terroir dans un souci de respect de l'authenticité de la découverte du produit. L'intérêt pour cette offre séduit en majorité les publics appartenant aux générations plus âgées. D'après RESULTATS France – Etude sur la clientèle des sites œnotouristiques<sup>41</sup>, si l'on devait dessiner un portrait robot de l'œnotouriste moyen il serait représenté par un public majoritairement de sexe masculin (59 %) âgé en moyenne de 46 ans et constitué principalement de CSP+<sup>42</sup> (44 %). 75 % d'entre eux sont des consommateurs réguliers de vin<sup>43</sup>, pourcentage supérieur à la moyenne des Français qui s'établit à 64 %. Afin de paraître plus attractive envers une clientèle plus jeune et plus féminine, l'offre œnotouristique nécessite des changements. En effet, les envies et préférences de cette génération ne sont pas suffisamment prises en compte :

---

41 <http://www.payscarcassonnais.com/File/noteoenotourisme-LR.pdf>

42 CSP+ : catégorie socio-professionnelle supérieur

43 Au moins un fois par semaine

*“ la classe d’âge de moins de 30 ans est ouverte à tous types de séjours proposant des activités dynamiques, culturelles, sportives et festives ; elle accorde beaucoup d’importance aux sorties nocturnes ”* (Bouzedine-Chameeva, 2013)

Toutes les caractéristiques et les particularités de l’œnotourisme permettent de répondre aux demandes spécifiques des jeunes générations. Cependant, il est nécessaire d’effectuer des modifications en optimisant les offres pour répondre à leurs attentes et permettre aux jeunes consommateurs de s’y sentir à l’aise. Certains acteurs, pionniers dans ce marché, commencent à axer leurs offres et produits dans le but de séduire cette génération. L’œnotourisme expérientiel émerge comme une réponse à ces demandes. Outil participatif , cet outil permet de vivre une expérience immersive qui englobe tous les aspects de l’œnotourisme : de la culture de la vigne à la dégustation du produit embouteillé en passant par l’architecture, les lieux culturels et historiques , les paysages viticoles et les activités complémentaires (art, sport, ... ). Ce nouveau type d’œnotourisme prend en compte : l’ influence de notre contexte social immédiat, les nouvelles normes de société, l’importance du digital et la réaction émotionnelle du visiteur. De plus, l’œnotourisme expérientiel permet de rajouter les quatre dimensions suivantes (Roederer, 2008) :

- “ Dimension hédonico-sensorielle : Elle se concentre sur le plaisir sensoriel que l'expérience procure à l'individu et son bien-être pendant l'expérience. Elle englobe les aspects sensoriels de l'expérience, tels que les sensations visuelles, auditives, tactiles, gustatives et olfactives, ainsi que le degré de plaisir que ces sensations procurent.
- “ Dimension rhétorique : Elle examine les significations symboliques de l'expérience et sa contribution à la construction de sens pour le consommateur. Cela inclut les messages, les valeurs, les symboles et les significations associés à l'expérience, ainsi que la manière dont ceux-ci influencent la perception de l'individu.

- Dimension praxéologique : Elle évalue le niveau d'engagement physique et mental de l'individu dans l'expérience ainsi que les actions qu'il entreprend pendant l'expérience, telles que l'interaction avec l'environnement, la participation à des activités ou la résolution de problèmes.
- Dimension temporelle : Elle mesure la perception du temps et de son utilisation pendant l'expérience y compris le degré de concentration, d'immersion et de satisfaction par rapport au temps passé.

Bien qu'ayant ouvert ses portes au public ces dernières années le monde du vin garde l'image d'un club élitiste dans l'esprit des consommateurs, notamment des plus jeunes :

*« persiste l'idée tenace qu'on apprécie mieux un vin si on en connaît toute l'histoire, le classement, le nombre de pieds à l'hectare et la marque du slip du vigneron [...] ces contenus apportent des éléments de contexte, mais ils ne sont en rien indispensables quand il s'agit d'éprouver des sensations physiques de bien-être et de plaisir ... l'élitisme dans toute sa splendeur » (Goeyvaerts, 2024 )*

À l'étranger de nouveaux lieux d'œnotourisme, semblables à des parcs d'attractions ou « œnoresort » se développent, notamment dans les pays émergents ayant une culture du vin récente : ils proposent des offres « *clefs en main* » en créant une « *station balnéaire consacrée au vin* » incluant la découverte œnotouristique additionnée de tous les services annexes attendus par les jeunes consommateurs lors de leurs vacances : hôtellerie, discothèque, cinéma, .... C'est le cas de la Francis Coppola Winery<sup>44</sup> en Californie<sup>45</sup>. D'autres misent sur des offres ultra-premium<sup>46</sup> pour se démarquer. On peut citer : le Four Seasons Resort Napa

---

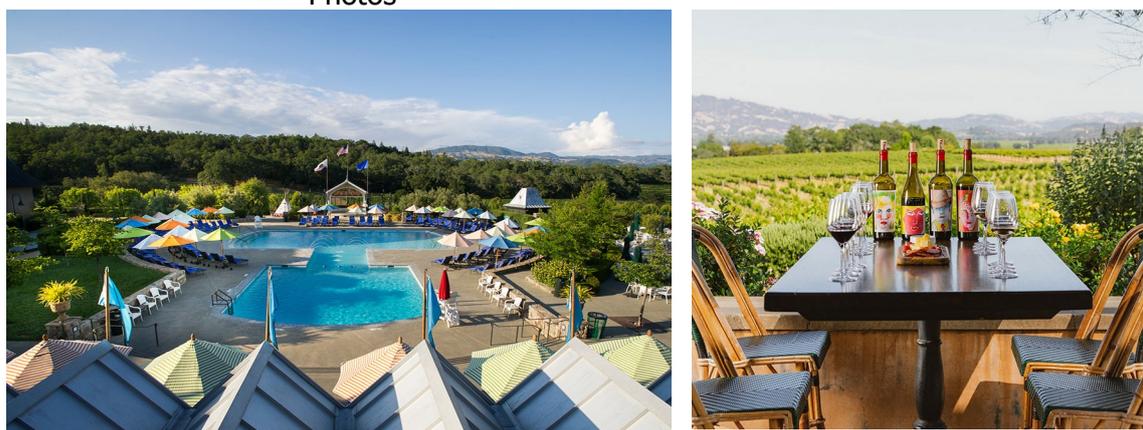
44 Francis Coppola Winery, source : [alexandervalley.org](http://alexandervalley.org)

45 <https://www.francisfordcoppolawinery.com/visit/winery-events/>

46 désigne une offre haut de gamme, c'est-à-dire une vente à un prix élevé

Valley<sup>47</sup> dans la Napa valley en Californie, l'hôtel Weingut am Stein<sup>48</sup> en Allemagne et le Lake Spa Hotel Seeleiten<sup>49</sup> au bord du lac Caldaro en Italie.

Figure 9: Francis Coppola Winery (Californie) - Photos



50

La mise en avant du caractère hédonique et sensoriel du vin ainsi que le changement des pratiques touristiques prenant en compte les nouvelles valeurs sociétales, plus que les connaissances techniques, semblent être un nouveau moyen de communication ayant un impact important pour séduire les jeunes générations afin de modifier leurs représentations du vin. L'évolution de l'œnotourisme vers une approche plus expérientielle et inclusive représente une avancée significative dans la réponse aux attentes changeantes des consommateurs, notamment des jeunes générations. En intégrant des activités dynamiques, culturelles et festives, et en mettant l'accent sur une immersion

47 <https://www.fourseasons.com/napavalley/>

48 <https://www.weingut-am-stein.de>

49 <https://www.dolomiticlass.fr/caldaro/seeleiten-lake-spa-hotel>

50 Source figure 9 (2017: <https://alexandervalley.org/wineries/francis-ford-coppola-winery/>)

complète dans la culture viticole, cette nouvelle orientation vise à générer des expériences mémorables et profondes pour tous les participants.

Cependant, pour concrétiser cette transition, il est impératif de déconstruire les perceptions d'élitisme souvent associées au monde du vin et de mettre en exergue le plaisir sensoriel et le bien-être physique inhérents à la dégustation. En privilégiant l'accessibilité et l'inclusivité, l'œnotourisme peut véritablement s'adresser à un public plus vaste et diversifié, offrant ainsi des expériences enrichissantes et épanouissantes à tous ceux qui souhaitent explorer l'univers captivant du vin dans toute sa richesse culturelle et sensorielle.

### **2.3. Le changement de mentalité des œnotouristes**

L'année 2020 met en lumière un changement de mentalité, des envies et des pratiques des touristes qui s'applique, de fait, à l'œnotourisme, branche spécialisée du tourisme et que l'on retrouve dans l'article publié par Arseneault et Bellerose concernant les nouvelles tendances : « *10 tendances touristiques à l'aube de 2020*<sup>51</sup>. ». Ces changements inhérents aux touristes sont la conséquence de changements plus profonds dans la société. Parmi les plus importants, on peut citer : la « *poursuite du bouleversement générationnel* », « *l'avènement de la robotisation* » liée à celle du digital, « *la croissance extraordinaire du tourisme ces soixante dernières années* » menant au tourisme de masse, à « *la prise en compte du changement climatique* » et de la préservation de lieux emblématiques (Machu Pichu, Venise, ..) par des régulations et des interdictions.

Ces bouleversements sociétaux modifient les attentes et les comportements des jeunes générations. Parmi celles-ci, on retrouve la modification du lien au

---

51 [https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/10\\_tendances\\_tourisme\\_horizon\\_2020.pdf](https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/10_tendances_tourisme_horizon_2020.pdf)

divertissement, qui montre que l'observation passive se change en un désir de participation active. « *La quête de sens* » ou la rentabilisation de l'expérience par l'amélioration de soi est une tendance observée que l'on peut mettre en lien avec la prise en compte croissante de la santé mentale et physique dans les habitudes de consommation. « (...) *notre état émotionnel, jouent sur l'appréciation d'un vin et le plaisir qu'on y prend* » (Goeyvaerts, 2024, p.37). On témoigne désormais de son statut social par la consommation d'expériences plutôt que de biens matériels (Ladwein, 2017). Le langage et les représentations liés au voyage évoluent : on se rêve voyageur et explorateur plutôt que touriste, connoté plus positivement car évocateur de recherche d'authenticité, de découverte et de vie autochtone. Le local a une très grande importance dans cet imaginaire : alimentation, us et coutumes, histoire, .... Dans ce nouveau paradigme, les expériences vécues deviennent une forme de monnaie sociale, permettant aux individus d'exhiber et de valoriser leurs accomplissements, leurs aventures et leurs découvertes. Les réseaux sociaux, en tant que plateforme de communication et de partage en ligne, jouent un rôle central dans ce processus en devenant les principaux canaux de diffusion de ces expériences et de construction de l'image de soi. Les professionnels de l'œnotourisme peuvent se saisir de cette tendance afin de promouvoir et de faire connaître leurs produits et offres. En plus de bouleverser la manière dont les gens expriment désormais leurs récits de voyage, Instagram aurait également la particularité d'agir comme un levier de promotion à faible coût pour faire connaître une destination touristique (Fatanti et Suyadnya, 2015). L'ère de l'« *instagrammable* »<sup>52</sup> est en cours, c'est-à-dire l'ère de la valorisation de l'esthétique visuelle, de l'originalité, de la découverte et de l'affichage, et elle touche plus spécifiquement les plus jeunes car ils sont plus présents sur ces plateformes. C'est ce que l'on peut appeler l'œnotourisme 2.0, c'est-à-dire un

---

52 Qui présente des qualités visuelle incitant à prendre une photo et à la diffuser *via* Instagram

oenotourisme connecté, s'adaptant aux moyens de communication de cette génération permettant d'adapter le discours en le transformant en hashtag<sup>53</sup>, stories<sup>54</sup> et autres réels<sup>55</sup>.

Le vignoble le plus scruté sur ce réseau social est celui de Boshendal, en Afrique du Sud (plus de 95 500 hashtags au moment du classement en 2023) . Il devance le vignoble Penfolds Magill Estate à Adélaïde, en Australie (94 761 hashtags) et le vignoble Castello Di Amorosa de Napa Valley aux États-Unis, avec son château d'inspiration toscane <sup>56</sup>(88 784 hashtags).

Figure 10: Exemple d'expérience devenue virale sur Instagram (Querceto di Castellina, Italie)



53 Mot-clé qui permet de partager du contenu et d'y faire référence plus facilement

54 Sur Instagram : photo ou vidéo éphémère en ligne seulement 24 heures. Depuis cette mise à jour, la consommation du réseau Instagram par ses utilisateurs a radicalement changé.

55 désignent un format spécifique de vidéos courtes et divertissantes (de 3 à 30 secondes) , qui s'affichent en plein écran (9:16), avec de la musique et des effets en réalité augmentée.

56 Source : [Classement instagram des vignobles les plus mentionnés](#)

57 Source figure 10 : Instagram @quercetodicastellina, (2021)

De nombreux changements sont en cours au cœur des vignobles : la filière viticole et l'œnotourisme ont amorcé un renouvellement en incluant des expériences innovantes. En se transformant en œnotourisme expérientiel sous la montée de nouvelles demandes des visiteurs, l'œnotourisme offre des possibilités de découverte et d'engagement plus nombreuses. Cependant, cette forme d'œnotourisme, bien que pertinente, semble toujours éloignée des attentes et des pratiques de la jeune génération. Dans ce contexte de baisse globale de la consommation et afin d'assurer la pérennité de la filière viticole, la question suivante se pose : **Dans un contexte de vieillissement du marché du vin, quels leviers les producteurs de vin peuvent-ils mobiliser pour réussir à conquérir le marché des jeunes consommateurs ?**

**PARTIE 2 LA FILIÈRE VITICOLE  
EN QUÊTE DE RENOUVEAU : LES  
NOUVELLES APPROCHES  
POSSIBLES**

Le vin, produit millénaire, est longtemps resté ancré dans des traditions immuables. Riche d'un patrimoine culturel ancestral et d'un savoir faire millénaire, il est confronté, de nos jours, à un défi de taille : considéré comme réservé aux générations plus âgées, « *les boomers* », le vin est délaissée par les jeunes consommateurs. Face à cette réalité, des changements significatifs se dessinent dans la filière vitivinicole : de la production à la consommation en passant par l'œnotourisme, les acteurs ont décidé de renouveler la perception du vin afin qu'il redeviennent attractif auprès des consommateurs de demain. Afin de comprendre de quelle manière les producteurs peuvent opérer pour amorcer ce changement, nous allons nous questionner de la manière suivante : **Dans un contexte de vieillissement du marché du vin, quels leviers les producteurs de vin peuvent-ils mobiliser pour réussir à conquérir le marché des jeunes consommateurs ?** Pour répondre à cette interrogation, nous explorerons, dans un premier temps les différentes stratégies déployées pour dépoussiérer les codes traditionnels du vin. Pour poursuivre, nous procéderons à une analyse des nouvelles forme d'œnotourisme , plus précisément l'œnotourisme expérientiel et l'« e-œnotourisme » expérientiel apparu en parallèle de l'essor du digital. Pour finir, nous examinerons si la prise en compte des valeurs essentielles aux jeunes consommateurs telles que la durabilité ou l'inclusivité, est un vecteur de représentations positives permettant de provoquer un regain d'intérêt envers la filière viticole parmi les jeunes consommateurs

## Chapitre 1 Un dépoussiérage des codes est indispensable pour attirer une clientèle plus jeune.

De nos jours, sous l'influence de jeunes vignerons, le vin connaît des transformations profondes tant dans sa production que sa consommation et sa promotion. Les initiatives entreprises par la filière viticole, sous l'impulsion des jeunes vignerons et vigneronnes, témoignent d'une volonté de réinventer le vin pour le rendre plus attrayant pour une génération en quête d'authenticité, de convivialité et de sensations uniques. Sous l'influence de l'évolution des attentes et des pratiques des consommateurs, et plus singulièrement des jeunes consommateurs, le vin a entamé une étonnante révolution.

Dans cette partie, le choix a été fait de citer les entretiens exploratoires des différents experts interrogés car ils ont grandement contribué à la réflexion de mes hypothèses. Les experts ont été interrogés en leurs qualités de : muséologue, caviste spécialisé « NO-LOW », caviste classique, universitaire et spécialiste de l'œnotourisme et sont respectivement consultables en **ANNEXES B, C, D, E et F**

### **1.1. La remise en question des codes traditionnels**

Le monde du vin est un monde codifié, de la manière de déguster en passant par le langage utilisé pour le décrire jusqu'à l'objet lui-même. En effet, la bouteille de vin contient des informations techniques, parfois obligatoires, que seul un « *connaisseur [...] qui a la possession des secrets impénétrables aux profanes* » (Fishler, 1999, p.21) peut comprendre et décrypter : le cépage, l'indication géographique, le titre alcoométrique, la méthode de production, le label, l'exploitation agricole, la provenance et depuis l'année 2023 vient s'ajouter la liste

des ingrédients et la déclaration nutritionnelle. Longtemps, l'étiquette est restée classique: modèle de sobriété et de laconisme avec des couleurs neutres et, parfois, accompagnée par la représentation du domaine producteur.

*« ces étiquettes bien de chez nous, faussement parcheminées, en caractères gothiques [...] la force magique de l'étiquette est nécessaire et parfois suffisante [...] il est symboliquement vieux »* (Fishler, 1999, p. 35-36)

Pour les plus prestigieuses d'entre elles, elles sont toujours connues et reconnues (Domaine de la Romanée-Conti, Domaine Clos Rougeard, ...). Pour modifier les représentations des jeunes consommateurs, il est nécessaire de modifier les perceptions et les messages envoyés. L'étiquette peut devenir vecteur de messages plus personnels, à l'image des nouveaux vigneron(ne)s qui, d'après l'expert Z, est liée au rajeunissement global de l'âge des vigneron(ne)s : *« en même temps les nouvelles générations de vignerons et vigneronnes sont avant tout des jeunes aussi »* (M.Z, caviste, Toulouse, extrait d'entretien du 25 mars 2024). Ainsi les châteaux sont remplacés par des noms humoristiques, politiques, ... comme précisé lors de l'entretien par l'expert X :

*« l'étiquette permet de combiner ce que le vigneron souhaite dire avec son vin, donc forcément on le ressent sur des nouvelles tendances d'étiquettes qui accompagnent les tendances qui ont lieu dans les vignobles. L'inventivité et la recherche esthétique se font sentir depuis quelques années sur les emballages des étiquettes de vin. On trouve parfois même de l'humour ou de la provocation ».* (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024)

Figure 11: Quelques exemples d'étiquettes de vin peu conventionnelles



L'esthétique est modifiée<sup>58</sup> : couleurs flashies, design en rupture avec les étiquettes traditionnelles : minimalistes dans les explications, design emprunté à la culture populaire (BD) ou à l'érotisme. « *La nouvelle imagerie du vin récupère des éléments graphiques et symboliques souvent associés au monde de la bière.* <sup>59</sup> » La simplification des explications dans un souci de transparence apparaît ainsi que les nombreux labels environnementaux aux côtés des QR codes, nouveaux outils de communication

« *Nouveaux codes veut aussi dire nouvelles libertés, nouvelles associations, nouveaux contenus, nouveaux usages* » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait

58 Source figure 10 : de gauche à droite : photo 1 (2020): [wine searcher](#), photo 2 (2010) : [QG magazine](#) et photo 3 (2022): [The wood gallery](#)

59 [La revue du vin](#)

d'entretien du 9 mars 2024). La bouteille se métamorphose dans un souci de praticité<sup>60</sup>, d'après l'expert X :

« La deuxième c'est des tendances de rupture où on change l'usage du verre et on part sur d'autres types de contenant : aluminium avec les canettes qui touchent les jeunes avec un usage pique-nique et en plus il permet de garder le vin au frais plus longtemps. » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024)

Figure 12: Vins en canette - marque : Cacolac



Tel un clin d'œil au consommateur, l'industrie du vin cherche à établir des connexions avec les jeunes consommateurs en utilisant des références culturelles qui résonnent en eux et des formats nomades plus adaptés à leur mode de vie. En s'appuyant sur la culture populaire ou la contre-culture, les producteurs de vin peuvent créer des étiquettes, des campagnes marketing et des expériences de dégustation qui capturent l'imagination des consommateurs et les incitent à s'engager davantage avec leurs produits.

60 Source figure 11 (2021): [Cacolac croit dans le vin en canette](#)

## **1.2. La remise en cause des normes entourant les pratiques associées à la consommation de vin.**

Tout comme les codes qui entourent le monde du vin, les pratiques de dégustation du vin sont très normées : verre adéquat, mouvement du service, description de la robe, des arômes et gestes techniques pour déguster de manière optimale,... Depuis peu, un nouveau mode de dégustation fait son apparition en complément de la dégustation sensorielle classique : la dégustation géo-sensorielle. Elle diffère de la dégustation sensorielle classique par une approche plus intuitive et globale. Le vin est directement mis en bouche. La dégustation géo-sensorielle s'appuie sur :

*« des sensations plus que sur un descriptif d'arômes interminables [...] on se base sur des sensations tactiles [...] le gustatif est donc un sens plus universel, ce qui constitue un atout considérable pour l'analyse d'un vin » (Goeyvaerts, 2024, p.86)*

Elle permet aux profanes de participer et d'intégrer des parcours de dégustation, tout en offrant une nouvelle perspective même aux amateurs expérimentés.

De nouvelles pratiques inattendues font aussi leur apparition, prenant en compte les nouvelles tendances de consommation. Sous la mention « *Vin de France* » car « *il y a très peu de règles, et cela permet de révéler la personnalité du vigneron* » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024) les couleurs changent et de nouvelles variantes apparaissent : le « *blouge* »<sup>61</sup>, le vin orange, le gris, le vin bleu...<sup>62</sup>. Le vin se dévoile aussi comme un ingrédient star de certains cocktails offrant une large palette créative pouvant s'adapter à chaque goût et envie. « *On s'est affranchi du snobisme dans les pratiques aussi, on commence à*

---

61 Vins élaborés à partir de cépages blancs et rouges

62 à base de cépage chardonnay auquel on ajoute des peaux de raisin rouge riche en anthocyanes, à l'origine de la couleur du liquide

*déguster le vin dans des cocktails* » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024). On peut citer, par exemple, le « *chardo-mule* » (déclinable en rosé-mule ou merlot-mule) inspiré du moscow mule. Tout aussi étonnant, on constate l'émergence de nouveaux accords gastronomiques qui repoussent les limites des traditions établies: afterwork végétal<sup>63</sup>, vins et saveurs exotiques, vins et chocolats<sup>64</sup>, ....

Cette première hypothèse vise à montrer que les évolutions dans la dégustation et la consommation de vin sont susceptibles d'induire une modification des pratiques des jeunes consommateurs à la recherche de nouvelles expériences et de sensations uniques. Cette période d'expérimentation et de transformation qui investit le monde du vin permettra-t-elle de faire (re)découvrir le vin aux amateurs et aux novices de façons novatrice et originale ?

## Chapitre 2 Le marketing expérientiel, un outil pour revisiter l'œnotourisme

### **2.1. L'expérientiel ou l'art de vivre le voyage autrement**

*« La consommation touristique et culturelle est une expérience hédonique, multi-sensorielle, émotionnelle et imaginaire »* (Holbrook et Hirschman, 1982).

Dans le cas de l'œnotourisme expérientiel : *« Le consommateur « fait corps » avec l'expérience durant laquelle toute distance entre lui et le contexte situationnel est annulée. »* (Bourgeon-Renault, Jarrier, 2022). D'après l'expert X, une petite révolution arrive dans les vignes : *« « œnotouriste » ne veut plus dire*

63 <https://www.coaventure.fr/aventures/afterwork-apero-vegetal-aromatherapie/>

64 <https://www.kiffelevin.fr/degustation-vin-oenologie-a-domicile-et-en-entreprise>

*seulement être passif mais aussi actif et participer à une, voire plusieurs activités en fonction des formules.* » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024). Le rajeunissement des vigneron·nes et la prise en compte des nouvelles attentes sociales poussent les offres à se renouveler : « *De nombreuses expériences sont proposées et rassemblent l'art, la restauration, la nature dans des projets innovants.* » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024). Parmi les nouvelles expériences proposées dans le cadre de l'œnotourisme expérientiel, on peut citer :

- Des activités plus dynamiques : la visite des vignes de manière ludique grâce à des escapes games grandeur nature au milieu des vignes, par exemple « *La dernière amphore* » au domaine Roche-Cattin<sup>65</sup> ou au travers de « *murders party* » et de chasse au trésors, la mise en avant des sensations fortes liées à la découverte des vignobles, par exemple en parapente<sup>66</sup>. On peut aussi découvrir en participant aux travaux dans les vignes : « *Certains proposent même des expériences plus poussées : de la taille en hiver jusqu'aux vendanges en été* » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024) ou la dégustation sous hypnose<sup>67</sup>, « *des ateliers de dégustation en pleine conscience et des dégustations immersives [...] des siestes sonores ou l'on découvre le vin avec ses oreilles ou en musique* » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024) pour déguster autrement.
- Des activités culturelles : visite de cave troglodytes dans la Loire<sup>68</sup>, expositions artistiques au coeur des vignobles de Provence<sup>69</sup> ou dans le Bordelais<sup>70</sup>, visite de cave immersive grâce à des sons et lumières<sup>71</sup>. Des activités culturelles en plein air sont aussi proposées : théâtre dans les vignes, cinéma et observation des étoiles ou du coucher de soleil en plein air<sup>72</sup>.

---

65 [La dernière amphore](#)

66 [Mont Lambair parapente](#)

67 [Dégustation sous hypnose](#).

68 [Sites troglodytiques en Val de Loire](#)

69 [Art et vin Var](#)

70 [La forêt des sens](#)

71 [Odyssée de la rose](#)

72 [Château gassier](#)

- Des événements sportifs : mêlant sport et rencontres avec les producteurs locaux, par exemple ; la course des vins de Patrimoine<sup>73</sup>, en plein cœur des vignes corses ou une expérience mêlant surf et dégustation<sup>74</sup> Un vignoble bordelais propose même de grimper à la corde pour atteindre un espace de dégustation sur une table suspendue dans un chêne centenaire<sup>75</sup>.
- Des événements festifs : festival de musique électronique dans le parc du château de Valmy (Argelès-sur-mer) ou dans un lieu historique<sup>76</sup>, concert apéritif ou « after-work »<sup>77</sup> dans les vignes.<sup>78</sup>.

L'évolution de l'œnotourisme vers une approche expérientielle marque un tournant significatif dans la façon dont les consommateurs vivent et perçoivent les visites de vignobles. En intégrant des activités variées et immersives, les vignobles s'adaptent aux nouvelles attentes des consommateurs permettant un nouveau regard envers un produit connoté « *vieillissant* » par les jeunes générations. Cette diversification de l'offre reflète un souci de répondre aux besoins des visiteurs tout en célébrant la richesse culturelle et sensorielle du vin et de son terroir.

## 2.2. Le " e-expérientiel "

Notre société est profondément engagée dans l'ère de la transition numérique depuis plusieurs années. Ce changement fondamental est alimenté par des avancées technologiques rapides (intelligence artificielle (IA), internet des objets, réalité virtuelle et augmentée, .... ) qui ont transformé nos interactions sociales, nos méthodes de communication, nos pratiques professionnelles, ainsi que notre mode de vie quotidien. Cette accélération de la transition numérique est motivée par une demande croissante de connectivité, de rapidité, d'efficacité et

---

73 [Course des vins de Patrimoine](#)

74 [Séance de surf à Lacanau suivie de dégustations de vins à saint-Émilion](#)

75 [Château de Rayne Vigneauent - œnotourisme](#)

76 [Festival house-techno - Expériences sensorielles 2021](#)

77 Rencontre informelle, entre collègues de travail qui consiste à aller boire un verre au bar d'à côté pour se détendre après une journée de travail

78 [Château de Valcombe - afterwork](#)

d'innovation. L'intégration de technologies numériques dans l'œnotourisme permet une expérience plus immersive et personnalisée pour les visiteurs, tout en offrant aux producteurs de vin des outils pour mieux promouvoir leurs vignobles et leurs produits. Parmi les expériences mises en place, on peut citer : « *neurokiff - le casque de dégustation*<sup>79</sup> » qui grâce à des capteurs intégrés permet de percevoir en live les émotions liées à la dégustation, les musées connectés et digitaux, comme la cité du vin à Bordeaux qui réinvente l'expérience culturelle via un parcours sensoriel de dégustation qui mêle exposition artistique et accords boissons et saisons. Des start-ups innovantes commencent à s'intéresser à l'œnotourisme et mettent en place des expériences nouvelles pour le consommateur : « *Smartbottle* » permet de donner vie aux étiquettes de vins grâce au système de la réalité augmentée<sup>80</sup>, « *Take it izi* »<sup>81</sup>, apparue en 2021, est quant à elle la première cave virtuelle et offre une nouvelle expérience de e-commerce.

« *Le secteur est dynamique. On le voit évoluer: il s'adapte et innove.* » (M. Z, caviste, Toulouse, extrait entretien du 25 mars 2024). Par exemple, les applications mobiles et les plateformes en ligne fournissent aux visiteurs des informations détaillées sur les domaines viticoles, les cépages, les méthodes de vinification et les événements locaux. Les réalités virtuelles et augmentées permettent aux visiteurs de découvrir virtuellement les vignobles et les caves, offrant une expérience immersive, même à distance. Les technologies de géolocalisation guident les visiteurs vers les vignobles à proximité et proposent des itinéraires personnalisés en fonction de leurs préférences.

---

79 [Neurokiff](#)

80 a gagné l'Oscar de l'emballage 2021 catégorie technologie connectée pour sa gamme Edony

81 [Take it izi](#)

De plus, les médias digitaux, et plus particulièrement les réseaux sociaux, jouent un rôle crucial dans la promotion de l'œnotourisme, permettant aux producteurs de se mettre en avant en partageant leurs histoires :

*« Les vigneronns ont tout à gagner à se mettre en avant de mon point de vue. C'est plus fort qu'une marque ça. Le storytelling pour la vente ça fonctionne bien, on peut mettre en avant son territoire, son histoire ... ».* (M. Z, caviste, Toulouse, extrait entretien du 25 mars 2024).

Les différentes plateformes digitales peuvent permettre de partager des contenus visuels attrayants, d'interagir avec les visiteurs et de créer des communautés en ligne autour de leur marque :

*« par exemple les vins du centre Loire ont fait parler des jeunes vigneronns sur Instagram avec humour pour casser les codes et le langage du vin [...] les vins du Muscadet qui ont changé toute leur com'. Ce qui a eu un succès inattendu [...] le château Cos d'Estournel qui est situé dans le Médoc et qui a lancé un podcast loin des podcasts classiques »* (M.V, expert œnotourisme, Fronton, 25 mars 2024).

Les blogueurs et les influenceurs peuvent également jouer un rôle important en partageant leurs expériences de voyage dans les vignobles avec leurs « followers »<sup>82</sup>: *« Sur TikTok on voit apparaître des jeunes vigneronns ou des jeunes passionnés qui partagent leurs trouvailles »* (M.V, expert œnotourisme, Fronton, 25 mars 2024), ce qui peut avoir un impact significatif sur la notoriété et la réputation des domaines viticoles. Ce rajeunissement des visages dans le monde du vin peut permettre à cette génération de s'identifier à ces nouveaux porte-paroles. Des nouveaux ambassadeurs, parmi les célébrités, font aussi leurs apparitions : Tony Parker<sup>83</sup>, ou Bon Jovi et son association avec Gérard Bertrand.<sup>84</sup> Ces nouveaux acteurs, appréciés de la jeune génération pourront aider à diffuser

---

82 Traduction : abonnés

83 [Tony parker et le vin](#)

84 [Bon Jovi et Gérard Bertrand association](#)

les valeurs de la culture du vin et à conseiller des jeunes parfois en manque de repère face aux choix interminables des linéaires des rayons vins.

Les limites sont repoussées grâce aux nouvelles technologies :

*« Une université japonaise se voit même dans quelques années faire goûter le vin sans vin ! Au travers d'un écran à lécher, les premiers cavistes dans le métavers commencent à vouloir vendre du vin. » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024)*

Cependant, malgré ces avancées prometteuses, il est essentiel de rester attentif aux défis émergents, tels que la préservation de l'authenticité et de la tradition face à la montée en puissance des nouvelles technologies. En continuant à équilibrer innovation et respect des valeurs fondamentales de l'œnotourisme, cette transition numérique peut être une force positive, enrichissant davantage l'expérience globale pour les amateurs de vin du monde entier.

L'hypothèse numéro deux repose sur l'idée que la transition numérique a ouvert de nouvelles perspectives innovantes pour l'œnotourisme. Nous souhaitons examiner si ces nouvelles formes que l'on pourrait appeler « *e-œnotourisme expérientiel* » permettent d'offrir aux visiteurs des expériences plus riches et plus engageantes, tout en permettant aux producteurs de vin de mieux promouvoir leurs vignobles et d'élargir leur cible en atteignant un public plus jeune grâce aux outils numériques.

Chapitre 3 La mise en place et la promotion de valeurs essentielles aux yeux de cette génération sont cruciales pour conquérir ce nouveau marché.

### **3.1. Les valeurs environnementales**

Le rapport du GIEC en 2015, précisant l'impact et les conséquences du réchauffement climatique a permis une prise en compte croissante des valeurs environnementales dans de nombreux secteurs du tourisme et plus particulièrement dans le domaine de l'œnotourisme. En effet, la culture du vin est déjà impactée par ce phénomène (maladies, calendrier, aléas météorologiques, ...). Les producteurs sont aussi témoins de la demande croissante des consommateurs pour des expériences respectueuses de la nature. Les vignobles qui intègrent des pratiques agricoles durables, telles que l'agriculture biologique et biodynamie, attirent de plus en plus l'attention des consommateurs soucieux de l'environnement et de leur santé ainsi que celle de la planète :

*« Il est indéniable que les préoccupations écologiques sont devenues essentielles dans le secteur vinicole, aussi bien pour les producteurs qui ont fait de gros efforts ces dernières années que pour les consommateurs. Ces derniers accordent une attention particulière à l'origine et aux méthodes de production des vins qu'ils consomment.[...] De nos jours, les amateurs de vin cherchent de plus en plus à limiter l'utilisation de produits chimiques dans la culture de la vigne et dans le processus de vinification, dans le but de préserver à la fois leur santé et l'environnement. » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024)*

Les nouvelles méthodes de vinification et les labels environnementaux sont particulièrement appréciés et boostent les ventes. D'après le baromètre SOWINE

DATA, en 2024 : 59 % des 26 - 35 ans sont particulièrement attentifs aux labels environnementaux<sup>85</sup>. Parmi ces derniers on peut citer: le label « *Terra Vitis* » ou la « *certification HVE*<sup>86</sup> » mettant en lumière l'agriculture raisonnée, le label « *agriculture biologique* » ou « *label bio de l'Union Européenne* » signalant l'agriculture biologique, le label « *Demeter* » ou « *Biodyvin* » correspondant à l'agriculture en biodynamie, les labels « *Trademark* » ou « *Label V* » ou « *Eve Vegan* » et « *Qualità Vegetariana* » soulignent les spécificités des vin végétaliens (non collés avec un produit issu d'un animal). Bien que cette démarche soit appréciée des jeunes générations, la multiplication des labels sur le marché du vin ces dernières années perd parfois les consommateurs : « *Ils cherchent les labels même si parfois ils sont perdus avec la quantité de labels qui existent. Même « vin nature » je ne suis pas certain qu'ils savent tous ce que cela veut dire* ». (M.Z, caviste, Toulouse, extrait d'entretien 25 mars 2024 ) . Le succès d'attractivité de ces pratiques réside, non seulement dans la réduction de l'empreinte écologique de la production de vin, mais aussi, dans l'image renvoyée aux visiteurs : une expérience plus authentique et en harmonie avec la nature. En outre, l'œnotourisme axé sur le développement durable met en lumière les efforts de conservation des écosystèmes locaux. On peut citer « *un collectif de jeunes vigneron de Bordeaux : Gabriel & co qui ont mis sur le marché une gamme de vin 100 % équitable* ». (M.Y, universitaire, Fronton, extrait d'entretien du 25 mars 2024) Les visiteurs ont ainsi l'opportunité de participer à des initiatives de préservation de la biodiversité et de restaurations écologiques, renforçant ainsi leur engagement envers la protection de l'environnement. Le patrimoine matériel viticole évolue lui aussi, et la gestion écologique dans les infrastructures touristiques des domaines viticoles est également mise en avant :

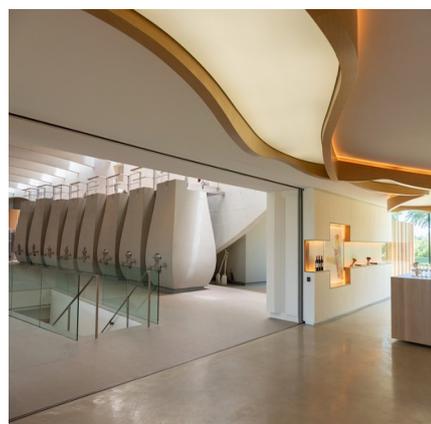
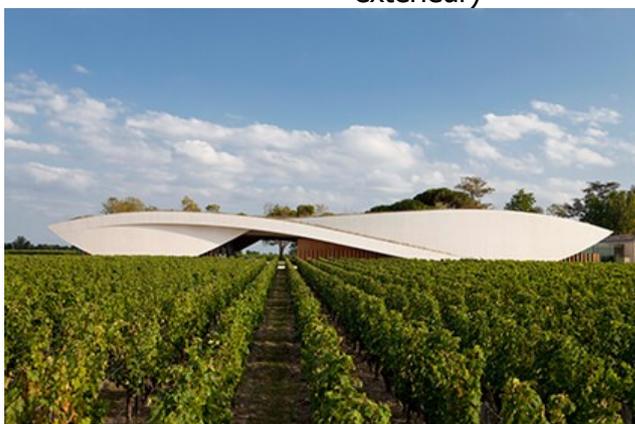
---

85 <https://www.sowine.com/barometre/barometre-2024/page-8/>

86 Haute valeur environnementale

« Les lieux aussi évoluent beaucoup, notamment au niveau de l'architecture. Si on prend le château Cheval Blanc à Saint-Émilion<sup>87</sup> qui a reçu le prix international d'architecture et de design dans les années 2010.[...] Les bâtiments deviennent de plus en plus design, avec un respect des paysages qui est intégré dans la réflexion autour des projets, une optimisation des ressources énergétiques et une architecture intérieure au niveau des cuves ». (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024)

Figure 13: Château Cheval Blanc - Saint-Émilion  
: chai reconnu comme écologique (intérieur et extérieur)



L'œnotourisme axé sur les valeurs environnementales offre aux visiteurs des opportunités d'éducation et de sensibilisation sur les enjeux environnementaux locaux en modifiant les expériences et en les axant sur l'authenticité et la découverte de la nature : « Pour les expériences œnotouristiques il y a des nouveautés ; des éco-logements, des foudres qui se transforment en logement ou des croisières vinicoles. La créativité n'a pas de limites. » (M.X, muséologue, Bordeaux, extrait d'entretien du 9 mars 2024)

---

87 Source figure 12 : de gauche à droite : photo 1 (2021) : [millesima](#) photo 2 (2019: [Tout le vin](#))

### 3.2. Les valeurs d'inclusivité

En parallèle de cette prise de conscience environnementale, une autre évolution majeure se dessine dans le monde du vin, celle de l'inclusivité. Longtemps, il y a régné une atmosphère « *d'entre-soi* ». Traditionnellement perçu comme un domaine réservé à une élite, il a su évoluer et se réinventer sous l'impulsion des jeunes vigneronnes/vignerons et néo-vignerons/néo-vignerons. Cette transition vers l'inclusivité reflète une reconnaissance croissante de la diversité des consommateurs de vin ainsi que des acteurs impliqués dans l'industrie viticole et se manifeste à plusieurs niveaux, de la production à la consommation en passant par la promotion et la dégustation.

L'inclusion des femmes, tout d'abord. La féminisation de ce secteur est en cours et des initiatives visant à encourager la participation des femmes émergent dans de nombreuses régions viticoles. On peut citer l'exemple de : « *« La transmission » une organisation de femmes en Champagne créée par et pour les femmes* » (M.V, expert œnotourisme, Fronton, extrait d'entretien du 25 mars 2024). Les programmes de mentorat, les concours de jeunes vigneronnes et vigneronnes et les initiatives de promotion de la diversité contribuent à ouvrir de nouvelles portes et à diversifier le paysage viticole. Parallèlement, l'inclusivité se manifeste également dans les expériences œnotouristiques proposées aux visiteurs. Les domaines viticoles mettent en place des initiatives pour accueillir tous les visiteurs, quels que soient leur origine, leur identité de genre, leurs préférences culturelles, leurs niveaux de connaissance ou leurs besoins spécifiques (création du label « *Tourisme et handicap* » qui est « *la seule marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme qui s'engagent dans une démarche de qualité ciblée sur l'accessibilité aux loisirs et aux vacances pour tous* »<sup>88</sup> ). Pour finir , l'inclusivité

---

88 <https://www.tourisme-handicap.gouv.fr/fr>

se reflète dans la manière dont le vin est promu et commercialisé. Les campagnes publicitaires et les stratégies de marketing adoptent une approche plus inclusive, mettant en avant la diversité des consommateurs et des modes de vie. Par exemple les boissons « NO-LOW » telles que le vin sans alcool ou désalcoolisé permet d'intégrer les non buveurs d'alcool au monde du vin :

*« C'est un produit très inclusif qui permet de gommer les différences tout en respectant ses convictions ou ses envies personnelles » (M.W, caviste spécialisé en boissons « NO-LOW », Visioconférence, extrait d'entretien du 14 février 2024)*

Les réseaux sociaux et les médias numériques jouent un rôle crucial dans cette démarche, permettant de créer des communautés en ligne où chacun se sent représenté et inclus.

Cette troisième hypothèse souhaite analyser si par l'adaptation aux changements sociétaux et par l'adoption et la mise en avant de nouvelles pratiques environnementales et touristiques, l'œnotourisme se positionne comme un secteur innovant et dynamique qui séduit de nouveaux consommateurs, notamment la cible qui y est la plus sensible, les jeunes consommateurs.

Ce mémoire cherche à explorer les mutations profondes dans l'industrie vitivinicole, mettant en lumière l'adoption de nouvelles pratiques et stratégies visant à séduire une clientèle de jeunes consommateurs. L'accent est mis sur la remise en question des normes traditionnelles, l'émergence du marketing expérientiel en corrélation avec l'essor du digital, ainsi que la promotion des valeurs sociétales valorisées par la nouvelle génération. Ces évolutions témoignent de la dynamique d'un secteur en constante évolution, cherchant à s'adapter aux besoins changeants des consommateurs. Dans ce contexte, mon stage de master effectué dans le vignoble frontonnais au sein de l'association 1901 : « *Iter Vitis : les chemins de la vigne* », depuis le 21 mars 2024, en tant que chargée de

promotion et de communication, m'offre une opportunité inédite d'explorer ces tendances sur le terrain. Mon objectif est d'analyser de quelle manière les domaines viticoles déploient ces nouvelles approches et d'évaluer leur impact sur la consommation des jeunes amateurs de vin.

**PARTIE 3 MÉTHODOLOGIE  
PROBATOIRE APPLIQUÉE AU  
TERRAIN D'ÉTUDE : STAGE DE  
MASTER 1 AU COEUR DE  
L'ASSOCIATION 1901 "ITER VITIS  
FRANCE "**

## Chapitre 1 Méthodes appropriées pour chaque hypothèse

### **1.1. Entretiens exploratoires**

Dans le cadre de ma recherche de master visant à appréhender l'état actuel de la consommation des jeunes consommateurs de vin en France, et afin de dresser un portrait au plus près de la réalité, j'ai mobilisé l'expertise de professionnels en lien avec la filière viticole. Après avoir procédé à la construction d'une revue de littérature la plus complète possible et avoir étudié différents supports documentaires j'ai pu réaliser un guide d'entretien déclinable afin d'aborder tous les thèmes qui me paraissaient pertinents tels que : les spécificités de la jeune génération, les tendances émergentes, l'œnotourisme, la consommation de vin en France, les nouvelles pratiques, .... Cette méthodologie m'a permis de saisir les défis auxquels faisait face la filière, d'explorer de nouvelles idées ou des nouveaux thèmes en lien avec les informations recueillies grâce à l'expertise des personnes interrogées, de mettre en lien certains thèmes grâce aux données variées qui m'ont été soumises par les différentes perspectives des experts interrogés. Ces différentes étapes et rencontres ont permis d'ajuster la direction de ma recherche en affinant mes hypothèses.

## **1.2. Identifications des méthodes de recherche les plus appropriées**

### *1.2.1. Méthodes qualitatives :*

Dans le cadre d'une étude qualitative portant sur la consommation de vin parmi les jeunes consommateurs en France, le choix des méthodes de recherche revêt une importance capitale pour explorer en profondeur les divers aspects de ce phénomène. Pour sélectionner les approches les plus pertinentes, il est essentiel de passer en revue les options offertes par cette méthode :

- Observation non participante : cette méthode implique d'observer les participants ou les activités sans y participer directement. Dans le cadre de ma recherche cette dernière n'est pas retenue car difficile à mettre en place dans le cadre de mon terrain de recherche qui est étroitement lié à un stage et donc à ma fonction au sein de la structure entraînant des interactions avec les différents acteurs.
- Observation participante : cette méthode implique une immersion active au sein des structures étudiées, dans ce cas précis : les domaines, les caves et vignobles. Cette méthode est retenue dans le cadre de mon stage. Ma fonction de chargée de promotion et de communication me permet d'être en contact direct avec les structures étudiées et d'avoir des interactions informelles avec les acteurs permettant ainsi d'évaluer la pertinence de l'hypothèse 1 sur le dépoussiérage des codes au sein de la filière viticole et d'analyser le changement des normes au sein de structures viticoles et l'impact sur les jeunes consommateurs.
- Entretiens : Plusieurs modalités existent au sein de cette méthode. L'entretien libre est une discussion ouverte où le participant est amené à s'exprimer, à partir d'une question de départ, sans directive de l'interviewer. Cette méthode permet de partager des idées de manière spontanée. L'entretien directif, à l'opposé, utilise une liste de questions précises et fermées dont le but est d'obtenir des réponses spécifiques sur un sujet particulier. L'entretien semi-directif se trouve à mi-chemin entre ces deux modalités et permet de diriger le participant, grâce à une liste de

questions préétablies tout en offrant un espace de liberté permettant de laisser place à des relances en fonction des réponses apportées. Dans le cadre de cette recherche, la méthode des entretiens semi-directifs est retenue permettant de valider ou d'invalidier les hypothèses numéros 2 et 3. Le but est d'interroger des experts de la filière viticole sur la mise en place de valeurs sociétales émergentes telles que les valeurs de durabilité et d'inclusivité ainsi que de les questionner sur le marketing expérientiel appliqué à l'œnotourisme dans le cadre de l'essor des outils digitaux. C'est un outil précieux pour obtenir des perspectives variées et approfondies sur les stratégies mises en place par ces acteurs. De plus, dans le cadre de mon stage, cette modalité est facilitée par les rencontres avec les différents acteurs de la filière lors des nombreux événements que je serai amenée à couvrir dans ma fonction de chargée de promotion et de communication.

- Focus group : cette méthode consiste à réunir un groupe restreint de participants (6 à 12 personnes) pour aborder un sujet spécifique en présence d'un modérateur. L'objectif est d'explorer en profondeur les opinions, les attitudes, les perceptions, les pratiques et les expériences sur le sujet en question. Cette méthode est retenue dans le cadre de la poursuite du mémoire en master 2. Elle permettrait de réunir des jeunes Français de 18 à 35 ans, représentatifs du public cible des vigneron. Dans l'idéal, il conviendrait d'assurer une représentativité équilibrée lors de l'échantillonnage en répartissant de manière égale les participants entre la génération Y et la génération Z, ainsi qu'en assurant la parité. Le but est de capturer une diversité d'opinions, d'expériences et de pratiques afin de rendre compte le plus précisément possible de l'état actuel des représentations entourant le vin et l'œnotourisme parmi les jeunes consommateurs en France. Le but de cette méthode est de traiter les hypothèses 2 et 3 afin de comprendre l'importance de l'expérientiel et des valeurs renvoyées aux jeunes consommateurs afin de les mettre en perspective avec les entretiens d'experts de la filière viticole.

### *1.2.2. Méthodes Quantitatives*

Dans le cadre de ma recherche de master, l'utilisation de méthodes quantitatives a pour but d'analyser les changements majeurs en lien avec la filière viticole : modification des pratiques de consommation et des représentations du vin au sein de la jeune génération de consommateurs ainsi que la mise en évidence de

stratégies de promotion pour atteindre cette cible du côté des producteurs. L'accent sera mis sur la prise en compte de nouvelles valeurs pouvant influencer l'acte d'achat ou l'acte de vente, la remise en question des codes traditionnels, l'offre de marketing expérientiel et les modifications des pratiques en lien avec le digital. Afin de collecter des données, il convient de passer en revue les méthodes afin de choisir la ou les plus cohérentes :

- Questionnaire : proposé sous forme de formulaire anonyme, ce document est composé de plusieurs questions et peut se présenter en format papier ou électronique, et peut être exercé sous forme structurée en présence du chercheur (qui pose les questions et remplit simultanément le document) ou auto-administré c'est -à -dire rempli à distance de manière autonome. Dans le cadre de la recherche, cette méthode est retenue. Le format privilégié est le format électronique auto-administré. Le but de cette méthode est de collecter un nombre important de données quantitatives sur les pratiques et les représentations en lien avec la filière viticole ainsi que d'identifier les préférences en matière de marketing et ainsi obtenir des insights afin d'établir des recommandations auprès des professionnels de la filière. Cette méthode s'avère être une ressource cruciale pour la validation ou l'invalidation des trois hypothèses de recherche énoncées dans ma recherche. Tout d'abord, elle offre l'opportunité d'explorer l'impact du rajeunissement des normes entourant la culture du vin sur la cible étudiée. En interrogeant les jeunes consommateurs à travers ce questionnaire, nous pouvons évaluer leur perception des évolutions récentes dans le marketing et l'image du vin, et déterminer dans quelle mesure cela influence leur comportement d'achat et leur engagement avec la culture viticole (Hypothèse 1). Les questions ciblées sur l'œnotourisme expérientiel nous fourniront des informations précieuses sur l'attrait de ces initiatives et leur impact potentiel sur l'industrie viticole (Hypothèse 2). Pour compléter notre recherche, les questions sur l'importance de considérations éthiques permettront d'établir un lien entre processus d'achat et sensibilité à des valeurs telles que la durabilité et l'inclusivité et leur disposition à soutenir les producteurs viticoles qui les intègrent dans leurs pratiques. (Hypothèse 3)

- Traitement secondaire de données : cette méthode consiste à recueillir et analyser des données qui ont déjà été collectées par d'autres sources : base de données académiques, rapports de marché ou études sectorielles sur l'industrie viticole, données gouvernementales et institutionnelles. Cette méthode n'a pas été retenue dans le cadre de ce mémoire. La recherche visant à explorer de nouvelles tendances, il semble plus approprié de récolter des données primaires pour obtenir des insights récents et actualisés.

La réflexion sur la méthodologie de recherche est une étape essentielle dans la préparation des différentes étapes d'une étude de terrain. Elle permet d'anticiper les méthodes et les approches utilisées pour collecter, analyser et interpréter les données nécessaires. Cette étape permet de garantir la qualité, la validité et la pertinence des résultats obtenus lors du terrain de recherche mis en place en Master 2.

## Chapitre 2 Stage à Fronton au sein de l'association 1901 " Iter Vitis

### France"

Cette association à but non lucratif aussi connue sous le nom de : « *Iter Vitis, les chemins de la vigne* » fait partie des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe qui visent à mettre en valeur le patrimoine culturel et historique du continent à travers des parcours thématiques partagés par au moins trois pays européens. Leur objectif est de promouvoir le multi-culturalisme européen et de stimuler le tourisme durable tout en favorisant les échanges économiques.

## **2.1. Présentation de la structure**

### *2.1.1. " Iter Vitis : les chemins de la vigne "*

Certifié comme itinéraire culturel en 2009 par le Conseil de l'Europe, Iter Vitis France célèbre la richesse historique, culturelle et gastronomique des régions viticoles en proposant une série de parcours au travers des vignobles européens de la Géorgie aux Açores. L'association compte, à ce jour, 22 pays partenaires. Au travers de parcours œnotouristiques et d'itinéraires mis en place et balisés, les itinéraires permettent aux voyageurs de découvrir le vin et ses traditions, les paysages viticoles pittoresques ainsi que le patrimoine matériel et immatériel qui lui sont associés. L'objectif principal est de promouvoir et valoriser les acteurs de la filière (caves, vignobles, domaines,...) ainsi que les aspects culturels, historiques et gastronomiques liés à la viticulture. Ces aspects permettent de dynamiser le tourisme rural et les échanges économiques tout en promouvant les vignobles européens et les modalités de déplacement durables. Dans le but de répondre à cet objectif, les outils utilisés sont l'événementiel (remise de plaque et organisation de séminaires), la communication (y compris digitale) et la recherche de partenaires pour étendre son réseau. L'association peut compter sur un grand nombre de partenaires européens : bénévoles, universitaires, ... pour enrichir l'expérience des œnotouristes et faire vivre l'association.

### *2.1.2. Le programme " REMCI Vitis "*

REMCI Vitis, acronyme pour : Réseau Européen des Musées et Centre d'Interprétation de la vigne et du vin, est un programme œno-culturel mis en place par Iter Vitis France et piloté par un comité d'experts. Le but de ce réseau partenarial est de créer une passerelle entre les secteurs du tourisme, de la culture et de la viticulture afin de capitaliser sur le patrimoine viticole comme base

de développement économique, environnemental et social et révéler au niveau Européen la singularité du patrimoine viticole. Les missions sont transversales et abordent 4 thématiques permettant de diversifier l'offre et les expériences des visiteurs : l'archéologie, la biodiversité, le savoir faire et les traditions ainsi que la vigne, le vin et les civilisations.

Ce stage me permet de mettre en place ma recherche en étant au coeur d'une structure qui a pour mission principale de promouvoir et de valoriser l'œnotourisme, ses acteurs et singularités en essayant d'accroître sa visibilité par des actions permettant d'attirer de nouveaux segments de touristes et de visiteurs.

## **2.2. Missions**

J'ai débuté le stage le 21 mars 2024 en tant que « chargée de promotion et de communication ». Mes missions consistent à valoriser le patrimoine vitivinicole européen ainsi qu'à augmenter la notoriété de la structure qui m'accueille et m'accompagne. Dans le cadre de ma fonction, plusieurs postes me sont attribués :

- La planification de la stratégie de communication ;
- la création de contenu : concevoir des messages et des visuels à destination des réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, ... ),
- les relations publiques : Etablir des liens avec les médias, notamment la presse locale, par le biais de communiqués de presse, pour obtenir une couverture média lors des évènements ;
- la gestion des réseaux sociaux : créer du contenu engageant afin de diffuser les informations sur l'actualité ou les évènements de l'association ;
- l'aide à l'organisation d'évènements : aider à la planification et à la coordination des évènements (choix des lieux, des prestataires, création et envoi des invitations, des rappels, ... ) ;

- la création d'un pass Vitis jeune : pour le moment en suspens, suite à la dernière assemblée générale, dû à la multiplication des pass (pass culture, pass jeune européen, ... ).

Ce stage constitue une précieuse opportunité pour ma future carrière professionnelle et permet de m'offrir une possibilité de terrain de recherche pour approfondir mes hypothèses sur la relation qu'entretiennent les acteurs de la filière viticole, principalement les viticulteurs, avec la jeune génération de consommateurs. En travaillant au cœur d'une structure axée sur la promotion de l'œnotourisme et de ses spécificités, je serai en mesure d'observer les comportements, les attentes et les préférences des jeunes consommateurs ainsi que des producteurs de vin. En interagissant avec les acteurs de l'industrie vitivinicole et en participant à la planification et à la promotion d'événements œnologiques, j'espère pouvoir recueillir des données pertinentes pour mon étude. Cette immersion dans le domaine de la promotion du vin et du tourisme viticole me permettra de comprendre en profondeur les dynamiques sociales et culturelles liées à la consommation de vin chez les jeunes, tout en contribuant à l'atteinte de mes objectifs de recherche.

## Conclusion :

La déconsommation d'alcool en France représente un défi complexe pour la filière viticole, mais aussi une opportunité d'expérimentation et d'innovation. Après une évaluation de la consommation actuelle de vin en France, des émergences de tendances, des obstacles auxquels sont confrontés les producteurs de vin et des solutions envisageables, il est évident que le futur de ce secteur repose sur sa capacité à s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs, en particulier des jeunes générations, qui représentent les consommateurs de demain. C'est pourquoi il est important de comprendre leurs attentes en termes de représentations, de pratiques sociales et de valeurs collectives. Parmi les initiatives possibles, celle de l'œnotourisme se profile comme une réponse prometteuse aux défis actuels. En offrant aux consommateurs une découverte du monde viticole, de son histoire et de ses acteurs de manière immersive et éducative, l'œnotourisme peut non seulement valoriser la culture viticole, mais aussi sensibiliser à une consommation plus durable. Cependant, il est essentiel de repenser les approches traditionnelles de l'œnotourisme pour les rendre plus attractives pour les jeunes générations. L'intégration des solutions numériques et digitales actuelles ainsi que la prise en compte des valeurs sociétales qui semblent essentielles à leurs yeux peut contribuer à dynamiser l'attrait de l'œnotourisme et du vin et continuer à atteindre un public de consommateurs plus large et plus diversifié, en priorité les plus jeunes. De plus, briser les conventions traditionnelles paraît essentiel pour attirer l'attention des jeunes consommateurs et permettrait d'adopter une approche innovante. Réinventer l'expérience, défier les attentes tout en restant fidèle à son terroir permettraient de guider les consommateurs vers des aventures multisensorielles uniques.

Afin de poursuivre cette recherche en master 2, il faut prendre en compte que la déconsommation d'alcool en France nécessite une approche globale et proactive de la part de l'industrie viticole. Nous chercherons à analyser si des initiatives telles que l'œnotourisme réinventé, le marketing expérientiel et la promotion de valeurs sociales et environnementales permettent, non seulement, aux producteurs de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation contribuant ainsi à susciter un regain d'intérêt des générations à venir mais aussi au vin de regagner sa place de boisson préférée des Français.

## Bibliographie

AIGRAIN Patrick, BOULET Daniel, LALANNE Jean-Baptiste, LAPORTE Jean-Pierre, MÉLANI Christian, 2000, « La consommation de vin en France, premiers résultats de l'enquête 2000 », *Onivins Info*, n°75, p. 1-14

BERGER Raphael, 2008. *Le vin, un produit à risques qui s'embourgeoise*, France: Credoc, Consommation et modes de vie.

BESSIÈRE Céline, 2004« Les « arrangements de famille » : équité et transmission d'une exploitation familiale viticole », *Sociétés contemporaines*, avril 2004,vol. 56, n°4, p. 69-89

BOUZDINE-CHAMEEVA Tatiana, 2013, « L'œnotourisme : portrait du secteur en 2019 des vignobles Bordelais », dans J-F Trinquencostes (éd.), *Le Vin et ses Marché: Annales 2011*, Bordeaux, Édition Feret, p. 46-60

CASTAING Yohan, 2013, *Réussissez votre projet d'œnotourisme*, Paris, Dunod, « Pratiques Vitivinicoles », 240 pages

CHATEAU Marion, 2023, *Le guide vinstas : pour enfin comprendre ce qu'il y a dans ton verre*, Vanves, Hachette pratiques, Hachette vins, 191p.

CLEDY Jean-Luc, BOURCERIE Marc, 2008 « L'alcool, le vin chez les moins de 30 ans, images, comportements d'achat et attitudes », Lyon, 14ème CNR IUT.

ERLINGER Serge, 2016, « Petite histoire de la boisson et de l'alcoolisme ». Dans : Boris Cyrulnik (éd.), *La Folle histoire des idées folles en psychiatrie*, Paris, Odile Jacob, p. 77-94

FASSIER-BOULANGER, Sylvaine, 2014, « Les mutations de la filière viticole en France », *Revue Géographique de l'Est*, vol. 54, p. 1-16

FATANTI Megasari Noer, SUYADNY I. Wayan, 2015, « Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? » *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Novembre 2015, Volume 211, Pages 1089-1095

FISHLER Claude, 1999, *Du vin*, Paris, Odile Jacob, 205 p.

GERBAL-MEDALLE France, 2020, *La mise en désir des territoires par l'œnotourisme*, Thèse de doctorat en géographie, Toulouse 2, Toulouse, 288p.

GOEUYVAERTS Sandrine, 2024, *Cher Pinard: Un goût de révolution dans nos canons*, Paris, Nouriturfu, Collection le poing sur la table, 168 p.

HINNEWINKEL Jean-Claude, 2010, « Chapitre 5. Quand le climat impose une mutation des pratiques : Le retour des terroirs ? » Dans Roussel Isabelle, Scarwell Helga-Jane (éd.), *Le changement climatique : Quand le climat nous pousse à changer d'ère*. Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, p. 201-229

HOOLBROOK Morris, Hirschman Elizabeth, 1982, « The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. », *Journal of Consumer Research*, septembre 1982, vol. 9, n°2, p.132-140.

LADWEIN Richard, 2017, *Malaise dans la société de consommation : Essai sur le matérialisme ordinaire*, Caen, Ems Edition, « versus », 160 p.

LAVALLARD Jean-Louis, 2019, « Génération Y : les millenials ». *Raison présente*, mars 2019, vol. 211, n°3, p. 107-115.

LIGNON-DARMAILLAC, Sophie, 2019, « L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture ». *Pour*, janvier- février 2019, vol. 237-238, n°1-2, p. 217-226.

LOREY Thierry, ALBOUY Jeanne, 2015, « Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation », *Décisions Marketing*, juillet-septembre 2015, n°79 , p.93-112

NOURISSON Didier, 2019, « Jeunes et alcools dans l'histoire contemporaine ». Dans : Marie Choquet (éd.), *Les jeunes face à l'alcool*, Toulouse, Érès, collection "La vie devant eux", p. 29-40

PICARD Alexandre, 2003, « Un siècle de communication sur les risques liées à l'alcool », *la santé de l'homme*, novembre-décembre 2003, n°368, p. 32-33.

ROEDERER Claire, 2012, « Contribution à La Conceptualisation de l'expérience de Consommation : Émergence Des Dimensions de l'expérience Au Travers de Récits de Vie. » *Recherche et Applications En Marketing*, septembre 2012, vol. 27, n° 3, p. 81-96

SCHEUNDERS Guillaume, 2021, *Écoutons-les ! Réalisation d'une série de reportages sur la génération Z*, Mémoire de master Sciences sociales et comportementales, psychologie, parcours Communication & médias, Université de Liège, Liège, Belgique, 88p.

SCHIRMER Raphaël, 2014, « Le vignoble californien, vignoble de la mondialisation », *Géoconfluences : États-Unis : espaces de la puissance, espaces en crises*, juillet 2015, p. 1-16

SIMMONET-TOUSSIAN Céline, LECIGNE André, KELLER Pascal-Henri, 2005, « Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes ». *Bulletin de psychologie*, juin 2005, N °479, p. 535-547.

ZEGHNI Sylvain, 2019, « L'oenotourisme, une forme de tourisme en plein essor », *Juristourisme*, novembre 2019, n°224, p. 19-21

## Table des annexes

ANNEXE A.....	81
ANNEXE B.....	82
ANNEXE C.....	86
ANNEXE D.....	89
ANNEXE E.....	92
ANNEXE F.....	94

# ANNEXE A



**Chiffres clés | Filière**



Agence de développement  
touristique de la France

---

**Oenotourisme en France**



17 grandes régions viticoles

**Données oenotouristiques**

-  10 MILLIONS d'oenotouristes
-  + 33% par rapport à 2009
-  5,2 MILLIARDS de recettes
- 10 000 caves ouvertes à la visites



**35%  
PRINTEMPS**



**35%  
AUTOMNE**



**25%  
ÉTÉ**

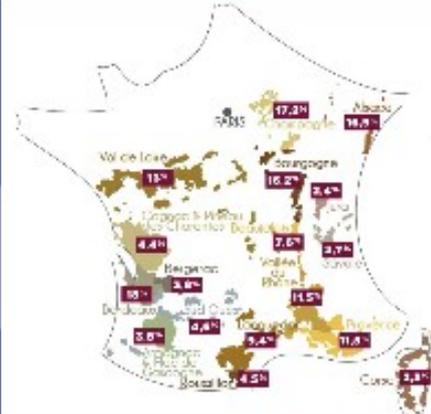


**5%  
HIVER**

**Période de réservation**

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

**Principales régions viticoles visitées en France**



**Quelques chiffres sur la filière viticole**

- 1er** Pays exportateur de vins et d'eau de vie en valeur (13 Milliards d'€)
-  **11%** de la surface mondiale de vignes de cuves
- 2nd** contributeurs à la balance commerciale (derrière l'aéronautique)
- 5,2** Milliards de recettes générés
- 500 000** Emplois directs et indirects

**Principaux marchés émetteurs**

Belgique 10%	Allemagne 3%
Grande-Bretagne 10%	Etats-Unis 2%
Pays-Bas 4%	Suisse 2%

**Profil voyageurs**

- **40% d'épicuriens** : venus majoritairement pour déguster, acheter du vin, visiter des caves
- **24% de classiques** : le vin participe à la découverte du patrimoine d'une destination mais pas exclusivement, ils sont moins adeptes de séjours en régions vitivinciales
-  **20% d'explorateurs** : le vin, la vigne, le vignoble sont les motifs déterminants du séjour, ils en cherchent les secrets, les adresses méconnues
- **16% d'experts** : ils sont à la recherche de la découverte de l'histoire, de la culture d'un terroir, de tout l'univers du vin

---

**Le label Vignobles & Découvertes**



71 destinations labélisées « Vignobles & Découvertes » incluant plus de 5 000 professionnels travaillant en réseau

Contact pôle oenotourisme martin.jullier@atout-france.fr

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) | [www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com)

## ANNEXE B

M.x, muséologue, Bordeaux, entretien du 9 mars 2024

A : **Bonjour, pouvez-vous vous présenter pour notre interview ?**

X : je suis Madame X , je travaille au X et je suis présente ce jour en tant qu'expert pour vous éclairer sur la question du vin.

[...]

A : **La première tendance que j'ai pu repérer ce sont notamment les pratiques écoresponsables, est-ce que vous pouvez nous éclairer sur sa tendance appliquée au vin et à sa production ?**

X : Il est indéniable que les préoccupations écologiques sont devenues essentielles dans le secteur viticole, aussi bien pour les producteurs qui ont fait de gros efforts ces dernières années que pour les consommateurs. Ces derniers accordent une attention particulière à l'origine et aux méthodes de production des vins qu'ils consomment. Pour répondre à cette demande croissante, de nombreux labels environnementaux ont été créés à l'échelle mondiale, ce qui peut parfois compliquer la compréhension pour les consommateurs. De nos jours, les amateurs de vin cherchent de plus en plus à limiter l'utilisation de produits chimiques dans la culture de la vigne et dans le processus de vinification, dans le but de préserver à la fois leur santé et l'environnement. Les certifications comme l'agriculture biologique ou le label HVE (Haute Valeur Environnementale) reconnaissent les efforts des producteurs dans cette démarche. La biodynamie, qui met l'accent sur le respect des cycles naturels et des rythmes lunaires, gagne également en popularité tout comme les vins naturels et les labels " vins méthodes naturelles", on travaille aussi des cépages oubliés. De même, les vins naturels, produits sans additifs, sont de plus en plus appréciés pour leur authenticité. Cette tendance vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement n'est pas limitée à une seule région viticole, mais est observée à l'échelle mondiale. Des régions émergentes comme la Californie qui a mis en place un label pour la protection des saumons via la sauvegarde de la qualité de l'eau, s'engagent dans cette voie, mettant en avant la qualité des sols et la préservation de la biodiversité. Une grande tendance est aussi celle de l'apparition des animaux : bouse de vache, moutons pour aider avec les herbes. On voit se former des projets hybrides avec l'agro-biologie et aussi la permaculture dans un contexte viticole. On rentre vraiment en symbiose avec la nature.

**A : Est-ce qu'on peut relier cette tendance à l'envi de transparence des consommateurs qui veulent savoir ce qu'ils achètent ?**

X : En effet, pas seulement pour les consommateurs mais aussi pour les vignerons qui accordent une attention particulière de garantir l'intégrité et la traçabilité de leurs vins, depuis la culture de la vigne jusqu'à la dégustation. Cependant, cela a longtemps représenté un défi majeur pour eux. Une fois les bouteilles quittant le domaine, les vignerons perdent souvent le contrôle sur leur parcours ultérieur. Des cas de contrefaçon, comme celui où des faussaires ont substitué des étiquettes de vins bon marché par des étiquettes de vins haut de gamme, ont suscité des inquiétudes dans le secteur. La technologie offre des solutions potentielles à ces problèmes. Par exemple, des scellés de sécurité peuvent être apposés sur les capsules des bouteilles, et des traceurs peuvent être intégrés pour détecter toute tentative d'ouverture frauduleuse. Il est essentiel de protéger non seulement l'intégrité physique des bouteilles, mais également de suivre leur parcours. Certains vignerons choisissent d'utiliser des codes-barres avec des puces pour tracer le trajet des bouteilles. Par ailleurs, l'émergence des NFT (tokens non-fongibles) offre la possibilité de créer des certificats de vente numériques inviolables. Ces NFT peuvent également contenir toutes les informations pertinentes sur le vin, telles que ses conditions de production, l'histoire du vigneron, les différentes transactions effectuées et les conditions de stockage. Ainsi, chaque acheteur dispose de toutes les informations nécessaires sur le vin qu'il acquiert.

**A: Est ce que ces tendances se ressentent sur le produit final, c'est-à-dire la bouteille ?**

X : oui, nouveaux codes veut aussi dire nouvelles libertés, nouvelles associations, nouveaux contenants, nouveaux usages. L'étiquette permet de combiner ce que le vigneron souhaite dire avec son vin, donc forcément on le ressent sur des nouvelles tendances d'étiquettes qui accompagnent les tendances qui ont lieu dans les vignobles. L'inventivité et la recherche esthétique se font sentir depuis quelques années sur les emballages des étiquettes de vin. On trouve parfois même de l'humour. Ces modifications expriment des tendances profondes dans notre société. Le packaging a une empreinte carbone très élevée, il évolue dans une logique de baisse significative de son empreinte sur l'environnement en matière d'empreinte carbone. Deux grandes familles de tendances sont à noter. La première sur les packaging existants : sur la bouteille, sur les cartons avec une volonté d'alléger. La deuxième c'est des tendances de rupture ou on change l'usage du verre et on part sur d'autres types de contenant : aluminium avec les

canettes qui touchent les jeunes avec un usage pic-nic et en plus il permet de garder le vin au frais plus longtemps. la déclinaison du format bag in box avec l'utilisation bouteille papier, dont l'impact carbone est significativement moindre. On a aussi les bouteilles en lin qui restent encore surtout au stade de prototype et on a le retour du plastique. On voit même des initiatives qui vont encore plus loin : la consigne et la réutilisation des bouteilles. Pour les étiquettes on voit aussi la réalité augmentée faire sa grande apparition afin d'attirer un public plus jeune, plus connecté et permet de délivrer de multiples messages sur le vin et de nombreuses opportunités marketing pour les toucher .. storytelling par le vigneron, accords mets-vins,. On sort des étiquettes très codifiées et on peut tout se permettre : des formats, des noms et des cépages. L'audace est omniprésente et illustre un nouveau rapport au vin, plus libre, moins contraignant voir l'affranchissement des AOC. En VDF, il y a très peu de règles, et cela permet de révéler la personnalité du vigneron. On voit apparaître des étiquettes très créatives, voire délirantes. On s'est affranchit du snobisme dans les pratiques aussi, on commence à déguster le vin dans des cocktails et les codes commencent à être cassés par ex : Le spritzer à base de vin blanc, les grands champagnes aussi se réinventent en " ready to drink" ou en cocktail même en association street food

#### **A: et dans l'œnotourisme comment tout cela se traduit-il ?**

X : On voit des nouveaux vigneron (rigole), amateurs ! Les vignobles deviennent des formations pratiques pour eux. Les vigneron aiment partager leur travail et leurs savoirs et sont les premiers formateurs. Ils encouragent cette passion commune. "œnotouriste" ne veut plus dire seulement être passif mais aussi actif et participer à une voir plusieurs activités en fonction des formules : la vendange jusqu'à faire ses assemblages et composer son vin et repartir avec sa bouteille. On peut même créer sa propre étiquette et , ensuite, une fois rentré de vacances, on le fait goûter à ses amis ou à sa famille. On peut même s'investir à plus long terme, et acheter des parcelles ou des pieds de vigne à son nom : suivre son évolution et recevoir quelques bouteilles récoltées sur sa vigne. Certains proposent même des expériences plus poussées : de la taille en hiver jusqu'aux vendanges en été. Les lieux aussi évoluent beaucoup, notamment au niveau de l'architecture. Si on prend le château cheval blanc à St-Emilion qui a reçu le prix international d'architecture et de design dans les années 2010. C'est le premier à recevoir une telle récompense et cela marque une nouvelle époque. Les bâtiments deviennent de plus en plus design, avec un respect des paysages qui est intégré dans la réflexion autour des projets, une optimisation des ressources énergétiques et une architecture intérieure au niveau des cuves. De nombreuses expériences sont

proposées et rassemblent l'art, la restauration, la nature dans des projets innovants. On parle en Géorgie d'une mission pour faire pousser de la vigne sur mars. Il y a aussi une grosse tendance avec les outils digitaux qui commencent à se mettre en place. On pense à créer des sommeliers virtuels qui seraient des assistants digitaux pour aider à comprendre, choisir et acheter du vin. Une université japonaise se voit même dans quelques années faire goûter le vin sans vin! Au travers d'un écran à lécher et les premiers cavistes dans le métavers commencent à vouloir vendre du vin.

**A : Pouvez-vous m'en dire plus sur les nouvelles expériences autour du vin, si vous avez des exemples en tête ?**

X :Je pense à toutes expériences basées sur la multisensorialité, surtout en dehors des codes et des lieux habituels pour éveiller son odorat par exemple avec des arômes. Il existe aussi des siestes sonores où l'on découvre le vin avec ses oreilles ou en musique qui change la perception du goût paraît-il. Il existe des ateliers de dégustation en pleine conscience et des dégustations immersives par exemple en Champagne. Pour les expériences oeno-touristiques il y a des nouveautés ; des éco-logements, des foudres qui se transforment en logement ou des croisières vinicoles. La créativité n'a pas de limites.

## ANNEXE C

M. W, caviste spécialisé en « NO-LOW », visioconférence, entretien du 14 février 2024

**A : Bonjour, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour démarrer, pouvez-vous vous présenter brièvement ?**

W : Bonjour, je suis W et j'ai une cave située à W je suis spécialisé dans la vente de produits No/low c'est-à-dire sans ou avec très peu d'alcool.

**A : Pourquoi avez-vous choisi de vous spécialiser sur l'offre du No-Low ?**

W : Cette décision est venue de la constatation du manque d'offre sans alcool quand j'ai décidé moi-même d'arrêter pour des raisons qui ne sont ni des raisons de santé ni des raisons plus graves. J'avais juste envie de maîtriser ma consommation et de faire attention à ma santé. Dans les rayons sans alcool, je me suis vite rendu à l'évidence, à part. : les sodas, l'eau et les jus de fruits.... J'avais vite fait le tour de la question. Je me suis renseigné et j'ai découvert le vin sans alcool, mais aussi des bières, des spiritueux et d'autres boissons sans alcool et j'ai décidé d'ouvrir un lieu dédié à cette consommation. J'ai eu tout de suite de la demande déjà parce que le produit était nouveau, mais en plus, ça répond vraiment aux attentes des consommateurs, soit, car il veut moins consommer ou alors il veut trouver des alternatives aux produits déjà proposés sur le marché du sans alcool. Les plus jeunes sont ceux qui osent le plus casser les codes, la modération et la sobriété sont valorisées et il y a moins de pression pour boire de l'alcool dans les soirées. On en boit toujours, mais celui qui n'en boit pas est pas montré du doigt, ça devient vraiment "cool

**A: Au niveau des consommateurs que vous rencontrez, quelles sont les raisons principales qui les poussent à acheter des produits sans alcool ?**

W :La raison principale, c'est vraiment une raison de santé. La plupart des gens ne veulent pas arrêter de consommer, mais ils veulent consommer moins. Les produits sans alcool permettent de continuer à avoir une consommation festive tout en prenant en compte ce désir de diminuer l'alcool. C'est des produits qui sont plus facilement intégrés en soirée ou à l'apéro, car ils ont un côté convivial. Les bouteilles, les logos, les couleurs rappellent vraiment les produits avec alcool.

Il y a aussi des personnes qui le font pour des convictions religieuses ou alors des femmes enceintes et les sportifs pour qui l'alcool n'est évidemment pas conseillé. Parfois même des anciens alcooliques, mais la plupart des consommateurs sont des personnes qui veulent varier leur consommation pour prioriser leur santé sans perdre le côté festif. C'est un produit très inclusif qui permet de gommer les différences tout en respectant ses convictions ou ses envies personnelles. Ça te met au même niveau que les autres”.

**A : Comment avez-vous vu évoluer le marché des no/low depuis l'ouverture de votre cave ?**

W : J'ai ouvert un peu avant le covid, et à ce moment-là, ce n'était pas encore très connu. Ça a tout de suite été très bien perçu et ça a attisé une certaine curiosité, les gens rentraient dans le magasin au moins sans forcément acheter, mais déjà, il y avait une envie de découvrir le produit. C'est toujours le cas, mais on réalise déjà plus de ventes. En France, on a eu une très mauvaise image du sans alcool, notamment des bières du début des années 2000. Ce n'était pas bien reçu la plupart du temps, on disait que c'était imbuvable. De nos jours, les bières sans alcool sont rentrées dans les habitudes et il y a de vrais amateurs. Ici, je vends des produits no/low c'est-à-dire jusqu'à 1,2 % donc pas que du sans alcool. C'est vraiment un marché en évolution. Une évolution sociétale déjà : on porte un plus grand intérêt dans ce que l'on mange et aussi de ce que l'on boit. Maintenant, on voit des produits sans alcool à la carte de nombreux endroits de luxe ou chez des grands chefs par exemple le Bristol, Le Ritz ou encore le Plaza Athénée. Ça montre l'évolution des mentalités et les chefs prennent en compte cette envie des clients.

**A : Est ce que le vin sans alcool à réussi à trouver sa place sur ce marché ?**

W : En général, les gens commencent par la bière ça, c'est vraiment rentré dans les habitudes. Les cocktails sans alcool prêts à boire et les spiritueux sans alcool ont aussi une place dans ce marché. Ils sont vraiment bluffants surtout au nez. Et le « Champagne » sans alcool qu'on ne peut pas appeler « champagne » donc on va dire les effervescents sans alcool, c'est aussi un produit qui marche bien. C'est festif. Le vin, c'est la dernière étape y'a plus de résistance. Les gens attendent le goût du vin, mais c'est un produit différent, inédit. On a toujours les codes du vin sur la bouteille notamment, et on peut toujours faire des accords mets et vins. Sur certaines marques il y a toujours la notion de cépages ou de cuvées. Après c'est

pas du copier-coller d'un vin. Pour certains amateurs ça bloque encore. Le bon point c'est que c'est des produits qui ont une teneur en sucre faible et qui sont consommables par tout le monde. Donc ça répond à la demande de « prendre soin de soi en se faisant plaisir » .

On voit aussi de nouveaux segments arrivés sur ce marché, en général, on est plutôt sur des produits premium et on voit aussi apparaître des produits « super premium » par exemple la marque d'effervescent sans alcool French bloom où on trouve des bouteilles à plus de 100 euros.

Je pense que ça fonctionne bien comme produit, surtout à l'étranger. Ils sont plus en avance que nous sur ce sujet. Les marques de vin effervescent sans alcool ont aussi réussi à vendre leurs histoires plus que le contenu. C'est du storytelling et en plus avec une alcoolémie nulle, ils échappent aux taxes donc ça booste les marges (rires). Ici, le marché n'est pas aussi mûr, mais ça change doucement.

### **A : Est ce que ce marché est porté par des tendances comme le Dry January ?**

W :Oui, c'est sûr que ça aide, et cette tendance vient du Royaume-Uni pourtant ce n'est pas les derniers quand il s'agit de boire (rires). Ça a pris de l'ampleur depuis 2014 dans les pays étrangers, en France, on a un peu plus tardé, mais ces dernières années, il y a de plus en plus de participants. Il faut dire que c'est après les fêtes et avec l'envie de prendre soin de sa santé de plus en plus importante ça permet de faire une pause pour son foie. On le ressent à la boutique au mois de janvier, nos ventes augmentent. D'ailleurs, pas mal de gros groupes ont aussi repéré la tendance et on les voit élargir leurs gammes. Par exemple, Pernod-Ricard a au moins deux produits sans alcool : Ceder's et Celtic soul avec lequel ils essayent de capter les amateurs de whisky.

On le voit tous les alcools commencent à avoir leurs semblables en sans alcool c'est vraiment une tendance depuis quelques années. Martini aussi a travaillé sur une gamme sans alcool. On voit aussi le succès de boissons non alcoolisées, mais très élaborées ou fermentées comme l'hydromel, la ginger beer, le kombucha ou le kéfir sans alcool.

## ANNEXE D

M. Z, caviste, Toulouse, Entretien du 25 mars 2024

**A : Bonjour, merci de me recevoir dans votre cave ZZ (située à Toulouse), Pour commencer pour vous vous présentez ?**

Z: Bonjour, je suis Z et je travaille depuis peu au sein de la cave Z, à Toulouse.

**A : En tant que professionnel de la vente de produits alcoolisés pouvez vous me dire pourquoi selon vous la bière à été désignée boisson favorite des Français en 2023 ?**

Z :La bière est perçue comme accessible dans l'air du temps notamment grâce à son format qui permet une consommation individualisée. Sa consommation est décontractée, je pense qu'elle représente réellement la boisson la plus associée aux moments sympas comme le bar, le barbecue , le festival ou le match de foot entre copains ou l'apéro pour ceux qui ne jouent pas (rire).

Je pense qu'elle est facilement consommée et achetée, car elle est moins intimidante que le vin qui donne l'impression d'avoir besoin d'un minimum de connaissances pour pouvoir l'apprécier. Les marques de bière tout comme les marques de spiritueux entretiennent avec leur clientèle une communication qui est souvent actualisée et qui répond aux attentes de consommation et à la demande. Ils ont été pionniers dans le sans alcool et se sont réellement fait une place dans ce marché et sont les premiers à casser les codes notamment visuels, et aussi par le langage qui est souvent plus humoristique et détendu. Les publicités ont compris qu'il fallait s'adapter à son public. C'est pour ça qu'ils arrivent mieux à atteindre leurs cibles. Ces marques investissent activement dans de nouveaux espaces de consommation et de sociabilité, tels que les brasseries ou les beer gardens, qui deviennent des points de rencontre populaires au cœur des villes. Ces lieux offrent une expérience unique, souvent enrichie par des activités annexes telles que l'escalade ou le street art, renforçant la demande de la clientèle urbaine. En participant à des événements culturels comme les festivals et des événements sportifs, les marques de bière arrivent à capter une clientèle plus jeune, plus en demande de nouvelles expériences. Leur approche plus avant-gardiste, sans prise de tête et en gardant l'ADN de la boisson, se distingue souvent par rapport à l'image plus traditionnelle presque conservatrice associée au vin. Il faut réussir à se démarquer pour séduire le consommateur, surtout les jeunes qui fonctionnent à l'envie, au moment présent.

### **A : Qu'est-ce qu'il manque comme atout au vin pour se démarquer ?**

Z : De mon point de vue, il ne manque pas d'atouts au vin, mais plutôt une vraie stratégie de vente pour attendre les consommateurs. C'est compliqué de devenir mémorisable sur le marché du vin. Le choix est tellement impressionnant. Mais le vin a tout pour se démarquer : c'est un produit très accessible, qui est fabriqué dans de nombreuses régions de France et du monde et il existe du vin pour tous les goûts ! Et même quand on achète une bouteille deux fois, il peut être totalement différent. C'est un produit de transmission, je pense que c'est un atout, c'est un produit qui se transmet des uns aux autres de façon intergénérationnelle. Les vignerons ont tout à gagner à se mettre en avant de mon point de vue. C'est plus fort qu'une marque ça. Le storytelling pour la vente ça fonctionne bien, on peut mettre en avant son territoire, son histoire...

Moi, je vois, ici, en centre-ville, je vends aussi bien du vin que de la bière. J'ai installé la consommation au verre et ça marche bien, les personnes préfèrent consommer moins, mais mieux et ça permet d'avoir un produit à son goût sans devoir se mettre d'accord avec ceux qui nous accompagnent. C'est vrai que le choix est limité par rapport à la bière, mais c'est apprécié surtout au moment de l'apéritif avec les planches que l'on prépare avec Z à côté.

On a aussi mis en place des ateliers créatifs comme le nom de la cave l'indique « Z », on fait des soirées à thèmes et ça aussi ça plaît beaucoup et ça permet de démocratiser un petit peu le vin et les clients repartent avec leur bouteille personnalisée. Y a un vrai engouement, c'est nouveau et ça permet de personnaliser son vin.

### **A : Est ce que le prix est un facteur qui explique la baisse de la consommation de vin ?**

Z : On a fait un choix, ici, c'est de proposer surtout des bouteilles aux alentours de 10 euros ou moins. À côté, on a « Z » (supermarché) et sinon ils vont là-bas. Les bouteilles à ce prix représentent 70 % des ventes que je fais donc le prix est un facteur important. Après le prix d'une bière artisanale monte aussi (6 à 7 euros en moyenne).

### **A : Est ce que les producteurs ont déjà mis en place des nouvelles stratégies pour vendre ? Si oui, Est ce que vous avez des exemples à me montrer ?**

Z : Le secteur est dynamique. On le voit évoluer : il s'adapte et innove. Les étiquettes ont pas mal évolué, en même temps, les nouvelles générations de vignerons et vigneronnes sont avant tout des jeunes aussi. Ils ont envie de casser les codes et ont les mêmes valeurs qu'une partie de la population. Ils s'éloignent de plus en plus des IGP. On voit beaucoup toute cette mouvance sur les vins naturels, le bio et la biodynamie et les clients sont friands de ces produits surtout la nouvelle génération qui est attachée à ça, ça marche bien. Ça aide beaucoup pour vendre et les producteurs s'en rendent compte. Ici, dans le quartier de Z, on a beaucoup cette demande de vin bio. Ils cherchent les labels même si parfois, ils sont perdus avec la quantité de labels qui existent. Même vin naturel, je ne suis pas certain qu'ils savent tout ce que cela veut dire. On voit, depuis quelques années, sous l'impulsion des nouveaux vignerons, des plus jeunes surtout, revenir des tons légers et décomplexés loin des codes traditionnels du vin. Les étiquettes changent, les bouteilles aussi, on est plus sur des étiquettes avec le classique comme celle-là bas (montre une étiquette avec un château.). La vente fonctionne beaucoup sur l'esthétique pour plaire aux nouvelles générations. Je n'ai pas encore passé le cap de vendre du vin en canette (rigole) je travaille avec des vignerons qui le font, mais j'ai une gamme de vin sans alcool et ça fonctionne super bien. On a commencé à en vendre en janvier.

## ANNEXE E

M. Y , Universitaire, Fronton, Entretien du 25 mars 2024

**A : Bonjour merci d'avoir accepté cet entretien, pouvez-vous rapidement vous présenter avant de répondre à la première question s'il vous plaît ?**

Y : bonjour, merci de me recevoir je suis YY et je suis chercheuse à l'université de Bordeaux et je suis bénévole en parallèle pour l'association Y. J'interviens aujourd'hui pour répondre à des questions sur le vin.

**A: Qu'est ce qui explique la chute de la consommation de vin ces dernières années selon vous ?**

Y : La raison principale pour moi est la perte de lien avec le monde agricole en général comme on a pu le voir ces derniers mois avec l'exposition médiatique des grèves d'agriculteurs qui ont poussé le pays. Cela vient de l'exode rural qui s'est accéléré après la guerre et qui a poussé à une forme d'entre-soi. Les citadins contre les personnes qui vivent à la campagne et donc qui connaissent le mieux le monde de l'agriculture et de la viticulture. Cette perte de proximité avec ceux qui détiennent les connaissances sur le vin a creusé un fossé entre consommateurs et producteurs. Je pense que peu de gens se rendent compte de la difficulté d'élaborer du vin du temps, de la passion mis dans ce produit.

La deuxième raison qui amène à moins consommer de vin est un changement de mode de consommation : on ne mange plus trois repas par jour, on perd nos habitudes, surtout les plus jeunes générations. Le vin n'est plus un produit en phase avec ces habitudes de consommation.

**A : Suite à la remise en cause de la consommation d'alcool de ces dernières années, pensez vous que le vin est un produit « comme les autres » ?**

Y : Il est indéniable qu'il existe une tendance à la dilution progressive des codes traditionnellement associés au vin. Comme des symboles d'élégance, d'expertise et d'attachement au terroir, ces codes sont désormais utilisés de manière plus généralisée, parfois même par des produits totalement étrangers au monde du vin. Cette évolution contribue à rendre commun ce produit, le rendant semblable à n'importe quel produit de consommation courante. Cette transformation s'inscrit

dans un contexte social où la santé, le bien-être et la modération sont devenus des valeurs prédominantes. De plus en plus de personnes portent une attention particulière à leur mode de vie, favorisant une alimentation équilibrée, la pratique régulière d'activités physiques et un contrôle accru de leur consommation d'alcool. Dans ce contexte, la consommation de vin peut être perçue comme incompatible avec ces aspirations à une vie saine, contribuant ainsi à son déclin. Il est également intéressant de constater que, contrairement au vin, les bières et les spiritueux semblent moins touchés par cette tendance à la baisse de la consommation.

**A : Quels sont, selon vous, les leviers qui peuvent permettre de changer les représentations du vin, notamment envers les jeunes générations ?**

Y : Je pense que le vin a une image plutôt associée à la qualité et à la modération contrairement à d'autres alcools, notamment les spiritueux, qui ont l'image de boissons associées au « Binge drinking », qui est un phénomène que l'on retrouve au sein des plus jeunes générations. En ce moment, la tendance est plutôt à la modération et certains viticulteurs l'ont déjà bien compris. C'est le cas des vigneronnes de l'interprofession des vins d'Alsace qui mettent en avant une communication autour de la modération. C'est-à-dire du moins, mais mieux. Il faut pouvoir comprendre le mieux, c'est-à-dire savoir comment sont élaborés les produits et qui sont les vigneronnes qui les fabriquent. Je pense que les vigneronnes ont une carte à jouer en racontant leurs histoires et en mettant en avant les valeurs qui les animent et montrer qu'elles correspondent avec celles d'une partie de la société et montrer qu'ils partagent souvent une philosophie commune qui met l'accent sur le respect de la nature, la valorisation du terroir et la recherche de l'authenticité dans le vin. Cela me fait penser à un collectif de jeunes vigneronnes de Bordeaux : Gabriel & co qui ont mis sur le marché une gamme de vin 100 % équitable. La communication est un outil important pour montrer la prise en compte des valeurs et des demandes des consommateurs. Tout comme la prise en compte des canaux auprès desquelles les jeunes consommateurs prennent le temps de se renseigner et avec mes étudiants, je peux voir qu'il faut vraiment investir les réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram. C'est un bon outil pour casser les codes et parler du vin avec un ton léger et décomplexé qui permet aussi aux amateurs ou au néophyte de retrouver un intérêt pour le vin.

## ANNEXE F

M.V, spécialiste œnotourisme, Fronton, Entretien du 25 mars 2024

**A : Bonjour, merci de me recevoir pour cet entretien sur l'œnotourisme. pouvez- vous vous présenter brièvement avant de commencer avec la première question ?**

V : Bonjour, je m'appelle V et je suis spécialiste œnotourisme pour VV et universitaire spécialisée en mobilité douce.

**A : Pouvez-vous m'expliquer ce qu'est l'œnotourisme ?**

V : En France, nous sommes riches de notre patrimoine, de notre gastronomie, de notre art de vivre. On est aussi riche de nos 17 vignobles. L'œnotourisme incarne ces atouts majeurs de notre attractivité, c'est un tourisme à la frontière du tourisme culturel et du tourisme gastronomique. Cette capacité d'attraction est aussi reconnue par l'État qui a créé en 2016 un pôle d'excellence dédié à L'œnotourisme au ministère des affaires étrangères. On entend par œnotourisme, des prestations relatives aux séjours touristiques dans les régions viticoles. Cela permet de découvrir in situ le vin, les terroirs, mais aussi les hommes qui les façonnent. Cette rencontre entre exploitants viticoles et touristes qui viennent déguster, acheter, mais aussi comprendre le vin est au cœur de l'œnotourisme. Mais cela intègre aussi un champ d'activité plus large comme par exemple : l'itinérance sur les routes des vins, les balades et les randonnées. On trouve aussi des visites de musées du vin ou de villages viticoles, des événements et des manifestations. L'œnotouriste est avant tout un touriste comme les autres venus découvrir la destination. On peut aussi inclure des offres plus pointues comme par exemple : des stages et des conférences ou des offres dédiées au tourisme d'affaires, l'incentive (méthodes utilisées pour stimuler la motivation des cadres d'une entreprise) et les séjours de vinothérapie.

Pour résumer l'œnotourisme, c'est la conjugaison des différents attraits qui fait la force d'une destination viticole et qui décuple les retombées pour les producteurs et les professionnels du territoire.

**A : Quel est l'intérêt pour un producteur de proposer une offre œnotouristique ?**

V : Les chiffres montrent un grand intérêt pour ce type de tourisme : en 2016, on a eu jusqu'à 10 millions de touristes par an dans le vignoble français. Et ces touristes dépensent en moyenne 1256 € pendant leur séjour donc 240 € liés à l'achat de vin. La plupart de ces touristes sont français, mais on a aussi 42 % d'internationaux. C'est donc une opportunité pour se faire connaître, générer des revenus complémentaires, développer les ventes et aussi devenir ambassadeur de sa région. Il faut noter que l'œnotouriste vient effectivement pour déguster du vin ou visiter des caves, mais une fois sur place, il a aussi besoin de se loger, de se nourrir et de se divertir. Il faut donc une offre sur le territoire qui répond à l'ensemble de ses besoins. C'est donc une véritable opportunité pour tous les acteurs du territoire. Ces derniers doivent travailler en réseau, c'est-à-dire professionnels de la viticulture et professionnels du tourisme. À noter que cela demande quand même de forts investissements : des investissements humains ; horaires élargis, apprendre les langues étrangères notamment l'anglais. Mais aussi des investissements financiers : installation d'équipements comme des parkings, des toilettes et évidemment mettre en place la réglementation en vigueur (loi Evin, immatriculation au registre des opérateurs de voyage, la loi handicap)

### **A : Si on devait faire un portrait robot de l'œnotouriste, qui serait-il ?**

V :(rigole) En moyenne, nos études montrent que cette personne a autour de 46 ans, il est de catégorie socioprofessionnelle élevée, il voyage plutôt en couple en famille ou avec des amis. Il se déplace essentiellement en voiture et séjourne dans des établissements marchands. Il est consommateur régulier de vin, mais seulement 10 % sont des monomaniaques du vin. 90 % d'entre eux souhaitent associer d'autres formes de découverte à leur voyage que la seule activité du vin. En vérité, on classe les œnotouristes en quatre catégories : la première, ce sont « les épicuriens » : cela représente la majorité des œnotouristes ils ont un fort pouvoir d'achat. Leur voyage est basé sur le plaisir, l'esthétique, les paysages et bien sûr la gastronomie. On retrouve beaucoup d'étrangers dans cette catégorie. La deuxième catégorie est celle des « classiques ». Le voyage n'est pas seulement axé sur le vin. L'œnotourisme est une porte d'entrée pour la découverte d'un patrimoine plus large, c'est-à-dire l'histoire, la culture et la gastronomie locale. Ils sont consommateurs d'activités annexes comme les visites du château ou de chais. La troisième catégorie celle "des explorateurs" ils aiment les adresses méconnues et les activités et ils choisissent leurs voyages en fonction de la région et du vin qu'ils souhaitent découvrir. La dernière catégorie, la moins, présente et celle des "experts" pour qui le vin est une science et l'intérêt du voyage est sa découverte. Ces différents profils montrent l'importance d'avoir une offre complète

et l'opportunité que représente un bon réseau entre partenaires locaux et professionnels du tourisme.

**A : Quels sont les moyens à dispositions des acteurs de l'oenotourisme pour promouvoir son offre ?**

V : Il faut vraiment se baser sur la mise en réseau avec les autres acteurs du territoire, par exemple, les interprofessions ou les syndicats de vignerons du territoire. Ils connaissent leur territoire, ils peuvent aider à développer un partenariat avec les sites touristiques, les hébergements, les restaurants, le transporteur. On peut aussi s'appuyer pour la promotion sur les offices de tourisme, les comités régionaux départementaux qui sont porteurs de projets de destination. Ils peuvent permettre d'être labellisé par exemple le label « vignobles et découvertes » qui a été créé pour fédérer les acteurs au niveau national. Il permet de mettre en avant des acteurs qui proposent des offres complètes, c'est-à-dire hébergement, restauration, visite de cave, événement. Et le label est vraiment source de notoriété et permet de développer l'image.

Le digital est aussi très important, les sites internet bien sûrs. Mais aussi le rôle des réseaux sociaux pour attirer les plus jeunes, par exemple les vins du centre Loire ont fait parler des jeunes vignerons sur Instagram avec humour pour casser les codes et le langage du vin, encore les vins du muscadet qui ont changé toute leur com'. Ce qui a eu un succès inattendu. On a aussi les organisations professionnelles qui se montrent dans l'air du temps comme « la transmission » une organisation de femmes en Champagne créée par et pour les femmes. On trouve aussi des grands crus classés qui s'y mettent comme le château Cause d'Estournel qui est situé dans le Médoc et qui a lancé un podcast loin des podcasts classiques, mais plutôt de manière originale et romancée pour parler de son vin. Ça fait son effet le ton léger, décomplexé pour parler par exemple des vignobles. Sur TikTok, on voit apparaître des jeunes vignerons ou des jeunes passionnés qui partagent leurs trouvailles. Les influenceurs vins peuvent avoir un vrai impact comme les ambassadeurs : Tony Parker, ou Bon Jovi et son association avec Gérard Bertrand.

**A : Quelles sont les tendances pour les prochaines années ?**

V : Le slow-œnotourisme, je pense que ça répond à la demande, notamment des nouvelles générations. Ces voyages sont basés sur l'envie de respecter ses convictions personnelles et l'envie d'authenticité et de bien-être. Elle mêle au

voyage des modalités de déplacement douces qui peuvent devenir un but en soi par exemple : la Loire à vélo. Elle permet de s'intégrer dans la vie locale, c'est-à-dire rencontrer les habitants et/ou manger des produits du terroir par exemple. On mise beaucoup sur les labels écologiques dans ce type de voyage, ce qui va de pair avec l'intérêt croissant pour le respect de l'environnement, pour la qualité du vin, et de la prise en compte de sa propre santé physique ou mentale. Dans ce type de voyage, on oublie la passivité, le slow-touriste a envie d'être protagoniste et de vivre des expériences immersives et personnalisées. Les anciennes activités doivent être remplacées par de nouvelles collaborations ou de nouvelles activités pouvant associer toute la famille ou se faire seul. On commence à voir apparaître de nouveaux logements des hébergements insolites pour aller de pair avec cette nouvelle envie de découverte. On voit apparaître de nombreuses applications mobiles pour ce type de tourisme, notamment des applications de randonnée pédestre ou de circuit vélo ou des applications pour valoriser les points d'intérêts patrimoniaux. Même si Google map reste la plus utilisée, car elle aspire toutes les datas. À terme, je pense qu'on utilisera seulement Google map ! Je pense qu'on peut même pousser le slow-tourisme plus loin, c'est-à-dire une immersion complète et on peut imaginer des offres « chic way », où on laisserait le téléphone de côté, pour se focaliser entièrement sur la nature et les relations humaines. Je pense qu'il y a une grosse question à se poser sur l'utilisation du téléphone et de ses effets de la data dans des circuits que l'on veut écotouristiques et à mobilité douce, du rôle des antennes 4G et 5G ! Pourquoi ne pas revenir aux cartes ? (rigole.) Vous n'avez pas connu !

## Table des figures

Figure 1: Planche pédagogique " L'alcool, voilà l'ennemi" par le Docteur Émile Galtier-Boisière (1900).....	14
Figure 2: Consommation de produits alcoolisés en France par catégorie de produits (1960 - 2018).....	16
Figure 3: Consommation de vin en France 2010 - 2024.....	20
Figure 4: Classement des boissons alcoolisées préférées des Français - année 2022.....	21
Figure 5: Répartition de la consommation de vin en fonction de la génération (2022).....	22
Figure 6: Évolution 2020 -2022 des usages des boissons alcoolisées à 17 ans.....	23
Figure 7: Marché des " NO-LOW" (2024).....	29
Figure 8: Mise en perspective des chiffres de l'œnotourisme en France (2016).....	39
Figure 9: Francis Coppola Winery (Californie) - Photos.....	43
Figure 10: Exemple d'expérience devenue virale sur Instagram (Querceto di Castellina, Italie).....	46
Figure 11: Quelques exemples d'étiquettes de vin peu conventionnelles.....	52
Figure 12: Vins en canette - marque : Cacolac.....	53
Figure 13: Château Cheval Blanc - Saint- Émilion : chai reconnu comme écologique (intérieur et extérieur).....	63

# Table des matières

Sommaire.....	11
Introduction.....	12
Partie 1 La filière du vin confrontée à de nombreux défis.....	18
Chapitre 1 La consommation de vin en France :.....	19
1.1. Constat général : évolution de la consommation de la population Française	19
1.2. Focus sur la consommation des jeunes consommateurs.....	24
1.3. Des défis supplémentaires à affronter pour la filière vitivinicole.....	32
Chapitre 2 Face à la crise, la naissance de l'œnotourisme.....	36
2.1. L'œnotourisme : concept.....	36
2.2. Limites de l'œnotourisme.....	40
2.3. Le changement de mentalité des œnotouristes.....	44
Partie 2 La filière viticole en quête de renouveau : les nouvelles approches possibles...47	
Chapitre 1 Un dépoussiérage des codes est indispensable pour attirer une clientèle plus jeune.....	49
1.1. La remise en question des codes traditionnels.....	49
1.2. La remise en cause des normes entourant les pratiques associées à la consommation de vin.....	53
Chapitre 2 Le marketing expérientiel, un outil pour revisiter l'œnotourisme.....	54
2.1. L'expérientiel ou l'art de vivre le voyage autrement.....	54
2.2. Le " e-expérientiel" .....	56
Chapitre 3 La mise en place et la promotion de valeurs essentielles aux yeux de cette génération sont cruciales pour conquérir ce nouveau marché.....	60
3.1. Les valeurs environnementales.....	60
3.2. Les valeurs d'inclusivité.....	63
Partie 3 Méthodologie probatoire appliquée au terrain d' étude : stage de master 1 au coeur de l'association 1901 "Iter Vitis FRANCE ".....	66
Chapitre 1 Méthodes appropriées pour chaque hypothèse.....	67
1.1. Entretiens exploratoires.....	67
1.2. Identifications des méthodes de recherche les plus appropriées.....	68
1.2.1. Méthodes qualitatives :.....	68
1.2.2. Méthodes Quantitatives.....	69
Chapitre 2 Stage à Fronton au sein de l'association 1901 " Iter Vitis France".....	71
2.1. Présentation de la structure.....	72
2.1.1. " Iter Vitis : les chemins de la vigne ".....	72
2.1.2. Le programme " REMCI Vitis".....	72
2.2. Missions.....	73
Conclusion :.....	75
Bibliographie.....	77
Table des annexes.....	80

Table des figures.....	98
------------------------	----

## **Les vignerons face au défi des jeunes consommateurs**

**Résumé :** Les vignerons se trouvent, depuis plusieurs années, confrontés à une crise viticole sans précédent. Les défis sont multiples : changements climatiques, instabilité économique, réglementations contraignantes, et surtout ces dernières années, une évolution des préférences des consommateurs liée aux bouleversements sociétaux et générationnels qui ont modifié les pratiques et les représentations du vin. Dans ce paysage en mutation, un nouveau défi se profile : attirer et fidéliser les jeunes consommateurs. Cette génération, qui comprend les jeunes de 18 à 35 ans, est caractérisée par des préférences diamétralement opposées à celles de leurs aînés, « les boomers », et en recherche constante d'expériences innovantes se tourne désormais vers d'autres offres, bouleversant ainsi l'équilibre de la filière vitivinicole. Cette recherche met en lumière les défis et les opportunités auxquels sont confrontés les vignerons dans leur quête pour attirer et fidéliser les jeunes consommateurs. En adaptant leurs pratiques et leur communication, les vignerons peuvent assurer une pérennité économique à l'industrie vitivinicole. Cette étude vise à explorer les outils mobilisables tout au long de la filière vitivinicole, de la production à la consommation en passant par les méthodes de vinification et les nouvelles pratiques d'œnotourisme, qui permettraient de séduire cette génération qui incarne l'avenir du marché vitivinicole. Mais au milieu de ces efforts pour répondre aux besoins des jeunes consommateurs, il est crucial de préserver l'authenticité du vin et ne jamais oublier qu'il est le fruit d'un savoir-faire séculaire, d'une terre et d'une culture. Les vignerons doivent donc trouver un équilibre délicat entre innovation et tradition, modernité et héritage.

**Mots clefs :** déconsommation, jeunes consommateurs, œnotourisme, tradition viticole, changement de paradigme

## **Winegrowers facing the challenge of young consumers**

**Abstract :** Winegrowers have been facing an unprecedented viticultural crisis for several years. The challenges are manifold: climate change, economic instability, stringent regulations, and, especially in recent years, a shift in consumer preferences due to societal and generational upheavals that have altered the practices and perceptions of wine. In this evolving landscape, a new challenge emerges: attracting and retaining young consumers. This generation, which includes young people between 18 and 35 years old, characterized by preferences diametrically opposed to those of their predecessors, the "boomers", and in constant search of innovative experiences, now turn to other offerings, thus disrupting the balance of the wine industry. This research highlights the challenges and opportunities faced by winegrowers in their quest to attract and retain young consumers. By adapting their practices and communication, winegrowers can ensure economic sustainability for the wine industry. This study aims to explore the tools that can be used throughout the viticultural chain, from production to consumption, including vinification methods and new wine tourism practices, to appeal to this generation that embodies the future of the wine market. However, amidst these efforts to meet the needs of young consumers, it is crucial to preserve the authenticity of wine and not to forget that it is the result of centuries-old craftsmanship, rooted in land and culture. Winegrowers must therefore strike a delicate balance between innovation and tradition, modernity and heritage.

**Key words :** deconsumption, young consumers, wine tourism, wine tradition, paradigm shift