



ÉDITO

FISCALITÉ COMPORTEMENTALE SUR LE VIN : C'EST NON !



Depuis des mois, la filière vin fait savoir qu'elle est fermement opposée à l'instauration d'un prix minimum sur l'alcool. Pourquoi ? Parce que c'est une

mesure incohérente. Une mesure en décalage complet avec la réalité de la consommation des Français et les enjeux de santé publique liés à la consommation excessive d'alcool.

Nous devons également combattre l'idée fausse, répandue par certains experts visiblement mal informés, selon laquelle le prix minimum profiterait aux petits producteurs de vin face aux industriels du secteur. De telles caricatures ne sont pas à la hauteur des enjeux de notre filière. Avec le prix minimum en rayon, on ne rend pas service aux viticulteurs.

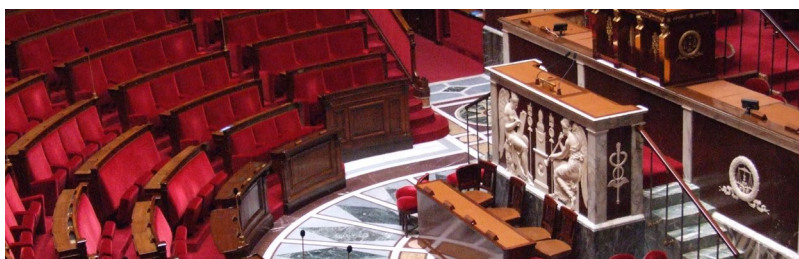
Dans cette lettre d'information, nous revenons en détail sur l'opposition à cette mesure portée par Vin & Société au nom de la filière. Nous explorons également l'avenir de la consommation de vin, à travers les femmes.

Bonne lecture !

Samuel MONTGERMONT
Président de Vin & Société

AFFAIRES PUBLIQUES

PAS DE PRIX MINIMUM POUR 2024 MAIS LA VIGILANCE DEMEURE



Un prix minimum sur l'alcool a été proposé lors de l'examen des textes budgétaires au Parlement. Même si ces amendements n'ont pas été adoptés, le sujet représente un risque croissant sur lequel Vin & Société va continuer à informer et convaincre.

Depuis quelques années, la question du prix minimum de l'unité d'alcool prend une place croissante dans le débat public. Cette mesure, qui prend la forme d'un prix minimum de vente au consommateur, dépendant de la quantité d'alcool contenue dans le produit, a ainsi été mise en place successivement en Écosse, au Pays-de-Galles et en Irlande. En France, quelques parlementaires veulent imposer la même mesure, en se fondant sur un rapport commandé par la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA) – un rapport qui a néanmoins omis d'interroger les filières premières concernées.

Ainsi, à plusieurs reprises, lors des discussions sur le **projet de loi de financement de la Sécurité sociale 2024**, des députés et des sénateurs ont déposé des amendements visant à instaurer un **prix minimum** ou à **augmenter les taxes** sur l'alcool par différents mécanismes. Ces amendements ont fait l'objet d'un débat parlementaire parfois virulent. L'un d'entre eux a été adopté en commission des affaires sociales de l'Assemblée nationale, avant que le texte global ne soit rejeté par cette même commission. En séance plénière, à l'Assemblée comme au Sénat, ces amendements ont été largement rejetés.

Mobilisation de la filière

Une nouvelle offensive a alors été menée par un groupe de sénateurs qui ont déposé des amendements sur le prix minimum au **projet de loi de finances (PLF)**. Ceux-ci ont **été rejetés en séance**.

Le risque du prix minimum ou d'une taxation supplémentaire du vin via les textes budgétaires **est donc écarté pour l'instant**, grâce à la mobilisation de la filière à toutes les étapes du processus législatif. Mais le sujet est désormais **dans le débat public**. Plusieurs articles de presse ont présenté le prix minimum comme une mesure positive pour la filière viticole, une **affirmation erronée à laquelle Vin & Société apporte un démenti catégorique** (lire plus loin). Cette situation souligne la nécessité de continuer le travail d'explication auprès des décideurs publics et leaders d'opinion.



L'idée de fixer un prix minimum sur l'alcool revient régulièrement dans l'actualité. Mais en quoi cela consiste-t-il ? Pourquoi est-ce une fausse bonne idée ? Les explications de Vin & Société.

En France, la réglementation prévoit que les prix à la consommation sont librement déterminés, avec quelques exceptions, comme les livres, les courses de taxis... Pourtant, l'idée d'appliquer un prix minimum sur l'alcool est régulièrement évoquée en France. **Il s'agit bien d'un prix plancher que paierait le consommateur et non pas d'un prix minimum à la production**, par exemple pour les achats de vins en vrac aux viticulteurs. La filière vin est fermement opposée à cette politique contre-productive.

Fixé à l'unité d'alcool, ce prix minimum impacterait différemment les boissons, en fonction de leur titre alcoolique et du volume de la bouteille. Ainsi, dans l'hypothèse d'un prix plancher de 0,5 €/unité d'alcool, une bouteille de vin ne pourrait pas être vendue moins de 3,50 €, un BIB de 3 L à moins de 15 € et un BIB de 5 L à moins de 25 €. Or **actuellement, pour les vins tranquilles français, près d'un litre sur deux est vendu en-dessous de ce prix dans les grandes surfaces françaises**. Trois consommateurs de vin sur quatre achètent au moins occasionnellement des vins en-dessous de 3 €.

L'IMPACT DU PRIX MINIMUM



Bouteille 75 cl
3,50€ minimum



BIB 3L
15€ minimum



BIB 5L
25€ minimum

Inefficace et injuste

L'objectif affiché par la santé publique est de lutter contre les consommations excessives d'alcool. Il apparaît pourtant clairement que cette mesure ne répond pas à cet objectif comme le montrent les expériences dans des pays qui l'ont mise en place, comme l'Écosse.

Plus encore, en s'appliquant à tous les consommateurs et pas seulement aux consommateurs excessifs, **le prix minimum est une mesure qui s'en prend au pouvoir d'achat de tous les Français, particulièrement injuste pour les ménages les plus modestes** qui ne sont pourtant pas les plus consommateurs. Rappelons-le : plus de 9 Français sur 10 consomment moins de 10 verres par semaine. Pourquoi dès lors proposer une mesure qui n'aurait aucun effet positif en matière de santé publique ? Le vin a-t-il vocation à être réservé à une élite ?

// plus de 9 Français sur 10 consomment moins de 10 verres par semaine //

En Écosse, pas d'effet constaté chez les alcoolo-dépendants



Mis en place depuis 2018 en Écosse, le prix minimum de l'alcool a fait l'objet d'une évaluation officielle cette année. **Ce rapport montre que la mesure n'a pas atteint ses objectifs concernant la dépendance à l'alcool.**

Avec l'établissement d'un prix minimum de 50 pence par unité d'alcool, la hausse moyenne du prix des vins, bières et spiritueux a été évaluée à 7 %, avec une baisse moyenne de la consommation de 3 %.

Ce renchérissement du prix a été sans effet sur les personnes alcoolodépendantes, qui n'ont pas diminué leur consommation. **Des effets négatifs ont également été constatés chez certains gros buveurs et alcoolo-dépendants**, qui ont vu leur pouvoir d'achat diminuer et leurs difficultés financières s'accroître considérablement. Le prix minimum n'a pas non plus eu d'effet sur la pratique du binge drinking, ni sur les achats d'alcool par les mineurs. Autant d'éléments qui interrogent sur la pertinence de cette mesure, qui a impacté les consommateurs modérés, sans effet sur les véritables enjeux de santé publique.

LE VIN, NOUVEAU SYMBOLE D'ÉGALITÉ ET DE POUVOIR DES FEMMES

Autrefois mal perçues par la société, les femmes qui boivent du vin s'affirment aujourd'hui comme libres et les égales des hommes. En symbolisant cette évolution, le vin se positionne comme un produit moderne. Détails d'une enquête réalisée pour Vin & Société.

L'image du père servant son vin à la table de famille a vécu. À sa place, un groupe de copines sirotent un verre après une journée de travail ou une femme prépare un apéritif dînatoire pour ses invités. « *En une génération, les représentations sociales du vin semblent avoir muté vers un univers plus féminin* », souligne Céline Toussaint, docteure en psychologie et co-auteure avec l'IFOP d'une étude sur le sujet, à la demande de Vin & Société. **L'association a souhaité en effet explorer l'image du vin auprès des femmes en 2023.**

Sous l'influence des mouvements féministes et des lois en faveur de l'égalité femme-homme, la place des femmes a considérablement évolué depuis les années 70. Il semblait donc pertinent de vérifier comment, fortes de cette nouvelle position, elles envisagent le vin de nos jours. D'autant que, selon une étude¹ réalisée en 2022, chez les 25-34 ans, deux consommateurs de vin sur trois sont des femmes.

Lors d'entretiens semi-dirigés, 24 femmes et 6 hommes âgés de 18 à 64 ans ont été interrogés par l'IFOP sur **leurs représentations sociales du vin²**, c'est-à-dire, sur l'idée qu'ils se font du vin. Ces représentations sont primordiales à connaître, car **ce sont elles qui guident les comportements et les pratiques. Pour faire évoluer la consommation de vin, il est nécessaire de les faire évoluer.**

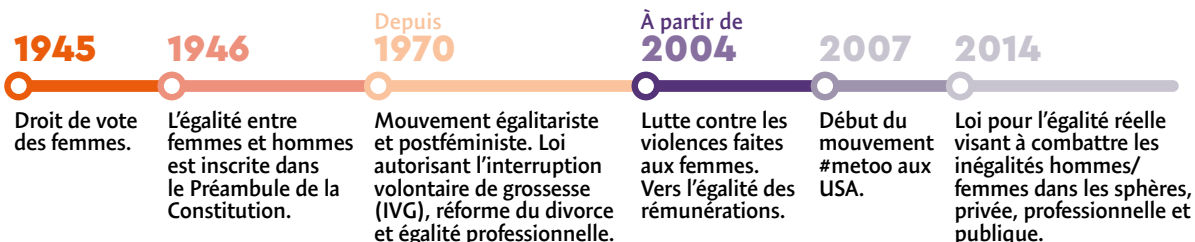
// En une génération, les représentations sociales du vin semblent avoir muté vers un univers plus féminin //

UNE ÉTUDE QUI S'INSCRIT DANS UN CONTEXTE SOCIAL EN PLEINE ÉVOLUTION

UNE NOUVELLE PLACE DES FEMMES DANS LA SOCIÉTÉ :

l'évolution du cadre législatif et les mouvements relayés massivement par les réseaux sociaux tel le #metoo contribuent fortement à développer l'égalité femme-homme.

MOUVEMENT ÉGALITARISTE ET POSTFÉMINISME



UNE SOCIÉTÉ MARQUÉE PAR LA CRISE SANITAIRE :

celle-ci a révélé et amplifié un rapport au travail et à la vie inédit, notamment chez la génération Z. Aujourd'hui, le travail n'est plus une fin en soi, il est plutôt un moyen au service d'un projet de vie tourné vers l'accomplissement de soi.

CONTEXTE SOCIAL POST CRISE SANITAIRE



Un rapport au travail inédit : le travail devient un moyen et non plus une fin.



Un nouveau sens donné au projet de vie : la place des loisirs, le temps pour soi devient primordial.



Des informations qui circulent vite via les réseaux sociaux.

1. Les jeunes consommateurs français de vin, InterLoire, Décembre 2022

2. Les pistes exploratoires avancées dans cette étude devront être testées par une enquête quantitative.

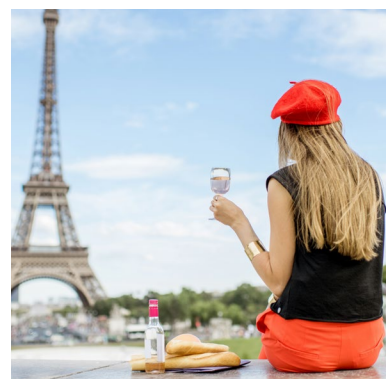
QUATRE ENSEIGNEMENTS SUR LES FEMMES ET LE VIN



LE VIN, VU COMME UN TOTEM FRANÇAIS

« En 2004, pour les jeunes, les représentations sociales du vin étaient largement valorisées, associées à la convivialité, la gastronomie française, les repas de famille ainsi qu'à l'image du père. », indique Céline Toussaint. **Vingt ans après, les représentations du vin restent toujours largement positives** pour les femmes interrogées : **liées au plaisir, au repas, à la convivialité.**

Le vin est aussi intimement relié à la France : « *le vin, c'est la tour Eiffel* », résume une participante. À la question « une France sans vin, qu'en pensez-vous ? », les réponses sont assez unanimes : « *La France perdrait une partie de son patrimoine si elle ne faisait plus de vin. Patrimoine national comme les cathédrales, la tour Eiffel, c'est les racines, c'est ancré dans la France* ».



// La France perdrait une partie de son patrimoine si elle ne faisait plus de vin. Patrimoine national comme les cathédrales, la tour Eiffel. //

Ce statut totémique³ du vin est à la fois une force et une faiblesse. D'un côté, il témoigne d'un attachement à un produit de qualité, dont on est fier. Il est un marqueur culturel et identitaire fort. Mais de l'autre côté, il entrave les nouvelles pratiques. Les consommateurs ne s'autorisent pas une consommation totalement décomplexée.

Il règne une pression culturelle autour du vin sur ce qu'il convient ou non de faire : avec quel vin faut-il marier quel plat, par exemple. Celle-ci vient freiner les nouvelles formes de consommation (vin en canette, vin frais, accords mets et vin non traditionnels) **car elles s'apparentent à la transgression d'un interdit.** Pour gagner de nouveaux consommateurs, « *mieux vaut ne pas faire des remarques si les jeunes veulent boire du vin avec la pizza* », insiste Céline Toussaint.

BIÈRE ET VIN : DEUX UNIVERS DIFFÉRENTS ET COMPLÉMENTAIRES POUR LES FEMMES

LA BIÈRE



- ✓ POUR LA FÊTE
- ✓ UN PRODUIT SIMPLE ET ACCESSIBLE
- ✓ UN PRODUIT MICRO LOCAL MAIS MOINS FRANÇAIS (BIÈRE BELGE)
- ✓ « C'EST PLUS VULGAIRE » DISENT CERTAINES FEMMES

LE VIN



- ✓ POUR LES CÉRÉMONIES / LES GRANDS ÉVÉNEMENTS DE LA VIE
- ✓ POUR DÉGUSTER. PRODUIT QUALITATIF, DONC UN PEU PLUS CHER
- ✓ UN PRODUIT FRANÇAIS
- ✓ « C'EST STYLÉ » DISENT CERTAINES FEMMES

3. Ce concept a été proposé par Roland Barthes en 1957 dans son ouvrage *Mythologies* et semble toujours valable.

LA TRANSMISSION, UN DILEMME POUR LES FEMMES

Autre enseignement : face au vin, les femmes sont **confrontées à un dilemme**. Traditionnellement en charge de prendre soin de la famille et de la santé de ceux qui la composent, elles sont de fait **très sensibles aux messages sanitaires et aux risques liés à la consommation du produit** (peur des accidents de la route et du risque d'addiction). Elles oscillent entre le plaisir assumé d'en consommer et les valeurs qu'elles peuvent transmettre à leurs enfants. Certes, le vin est un patrimoine et un plaisir, mais il contient de l'alcool. « *Il ne faut pas que ça devienne une addiction, il ne faut pas tomber dans les excès* », « *c'est un plaisir mais il faut s'en méfier* », souligne une participante. Ainsi, **pour les femmes, il est important d'apprendre aux jeunes à apprécier, déguster et à se contrôler**.

Pour cela, il convient d'être accompagné par un proche, membre de la famille ou ami, qui connaît déjà le vin et qui va guider les néophytes. En effet, dans l'esprit des personnes interrogées, **le vin apparaît comme un produit complexe, qui nécessite une initiation pour apprendre à l'aimer**.



UNE IMAGE DE GLAMOUR ET DE LIBERTÉ

Mais c'est sans doute **la question du genre qui a le plus évolué** depuis l'enquête précédente⁴. Si le vin était traditionnellement associé au monde masculin, les perceptions changent ! Ainsi, se substitue une image de modernité et d'innovation portée par les femmes. Qu'elles soient viticultrices, œnologues, sommelières, **les femmes incarnent un sentiment de renouveau**. C'est ainsi que dans leur grande majorité, les répondants ont exprimé le souhait de voir plus de visages féminins représenter la filière. « *J'ai l'impression que [leur] arrivée dans le métier a quand même donné un petit coup de peps au métier* », estime une personne interrogée. Une autre répondante souligne **une manière différente de parler du produit** « *J'ai fait une dégustation dans une cave. Une femme faisait déguster (...). Le discours n'est pas le même. Les termes sont génériques mais plus dans la finesse (...). La femme est plus dans la pédagogie.* »

“ J'ai l'impression que [leur] arrivée dans le métier a quand même donné un petit coup de peps au métier ”



Cette évolution est un marqueur du changement de notre société vers plus d'égalité femme-homme. Pour une femme, « *boire en société, commander une bouteille de vin, (...) c'est logique, normal et complètement dans l'air du temps* », souligne un répondant. **Les femmes investissent désormais le vin et en retirent un pouvoir nouveau**. Aujourd'hui, **une femme avec un verre de vin est signe de glamour, mais aussi de pouvoir, de liberté et d'émancipation**, notamment sous l'effet des représentations que proposent plusieurs séries américaines récentes.

En s'associant avec les femmes, le vin devient un produit moderne, qui accompagne ces mutations sociales et sociétales : la modération (associée au « boire moins mais mieux »), l'émancipation des femmes, la protection de la planète et le fait de décompresser, se faire plaisir. Autant de valeurs recherchées actuellement dans notre société en quête de sens et de temps pour soi.

4. Céline Simmonet-Toussaint, *Le vin sur le divan. Des représentations sociales aux représentations intimes*, 2006



QUELLES SONT LES ATTENTES DES FEMMES VIS-À-VIS DU VIN ?



PRENDRE DU TEMPS POUR SOI

Prendre du temps pour soi est une attente sociale fortement développée et amplifiée depuis la Covid. Le vin est l'un des éléments qui peut satisfaire cette attente, que ce soit le vin de la convivialité, bu entre amis, lors de soirées « chill », ou le vin détente, comme une douceur après une journée de travail, par exemple.



RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Les attentes environnementales apparaissent très puissantes : si le bio n'est pas nécessairement plébiscité, les consommatrices évoquent le souhait d'un vin qui « respecte l'environnement » avec « moins de pesticides ». Il a une carte à jouer dans une consommation locale.



DES PRÉOCCUPATIONS SANTÉ

Les consommatrices sont **sensibles aux aspects sanitaires** : elles souhaitent des étiquettes plus transparentes, pour mieux savoir ce qui est consommé, notamment la valeur calorique. Certaines femmes s'inquiètent de voir que certains vins deviennent plus forts en alcool sous l'effet du réchauffement climatique. Un degré d'alcool plus élevé leur paraît difficile à concilier avec les recommandations sanitaires.



DE NOUVEAUX FORMATS

Si la canette apparaît rédhibitoire, « vulgaire », **les formats demi-bouteille proposant du vin de qualité sont souhaités**. Ce format est plus adapté pour les personnes seules ou pour une consommation modérée. Les consommatrices interrogées rejettent massivement l'image du consommateur de canette, elles souhaitent s'identifier avec quelque chose de plus « classe ».



L'ESTHÉTIQUE DE LA DÉGUSTATION

Le moment de la dégustation reste marqué par la tradition et l'esthétique : un beau verre, une bouteille avec un bouchon en liège, de préférence. **Les non-consommatrices sont plus ouvertes aux mélanges**. Pour celles n'aimant pas le goût du vin, les vins aromatisés offrent une expérience gustative plus acceptable. « J'aimerais trouver de nouvelles saveurs, fruité, plus sucré, plus innovant pour m'attirer et me faire aimer le vin. »

COLLABORATION AVEC DES INFLUENCEURS : LES BONNES PRATIQUES



Lorsqu'il collabore avec une marque ou une organisation collective, l'influenceur est un « support publicitaire » qu'il convient de traiter comme tel si l'on souhaite communiquer par son intermédiaire. Une première décision de justice à leur sujet est venue le souligner en janvier 2023, condamnant Meta à retirer 37 posts de 19 influenceurs, montrant des bouteilles ou des verres de boissons alcoolisées.

Comment respecter la loi ?

Une loi votée en juin dernier est venue clarifier leur situation. Elle rappelle que **les influenceurs sont soumis à la loi Evin**. Il demeure donc autorisé d'avoir recours à leurs services. Mais il convient de se placer dans le cadre de la loi Evin : c'est-à-dire respecter les mêmes règles que sur les autres supports (thèmes autorisés par la loi, message sanitaire).

Si la collaboration fait l'objet d'une contrepartie financière ou en nature, elle entre dans le champ de la nouvelle notion « d'influence commerciale ». Dans ce cas, la mention « collaboration commerciale » ou « publicité » est obligatoire sur les contenus. Un contrat doit être formalisé à partir d'un montant seuil qui reste à définir par décret.

Quelques recommandations

Dans le cadre de cette collaboration, il est recommandé de bien sélectionner son interlocuteur, par exemple, s'assurer qu'il est majeur, ainsi qu'au moins 70 % de son audience.

Un professionnel ayant un **lien avec la filière** (viticulture, caviste, gastronomie, œnotourisme...) pourra se mettre en scène avec le produit, contrairement à un influenceur lifestyle, assimilable à un consommateur.

Enfin, il est **préférable d'établir un contrat**, quelle que soit la somme en jeu. Ne pas hésiter à indiquer à l'influenceur des lignes directrices⁵ à respecter pour rester dans le cadre de la loi Evin. Et ne pas oublier de vérifier la conformité de la publication.

Et à l'étranger ?

Si les influenceurs ne sont pas Français et ont une audience de langue étrangère, la loi Evin ne s'applique pas. Si les influenceurs sont basés à l'étranger, mais ont une audience francophone, la prudence est recommandée, avec une réflexion au cas par cas.

5. Un rappel des bonnes pratiques est mis à disposition des adhérents de V&S.

UNE CLARIFICATION POSITIVE OBTENUE PAR VIN & SOCIÉTÉ



Suite aux dérives constatées dans les pratiques commerciales de certains influenceurs, députés et sénateurs ont souhaité préparer une loi pour encadrer cette activité au printemps 2023. Leur ambition ? Protéger les mineurs, garantir la transparence de la vente et préserver la santé publique.

À l'occasion des discussions ouvertes par la préparation de cette loi, le risque existait que le vin fasse l'objet de mesures restrictives, comme la chirurgie esthétique ou certains produits financiers dont la promotion a été interdite. Rassemblée sous l'égide de Vin & Société, la filière vin a entrepris d'expliquer que la communication sur le vin était déjà largement encadrée par la loi Evin. Un message entendu par les parlementaires, qui ont choisi de rappeler dans le texte que la loi Evin s'applique bel et bien aux influenceurs.



VIN & SOCIÉTÉ

et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés.

VIN & SOCIÉTÉ, 12 rue Sainte Anne – 75001 Paris
Tél. : +33 01 55 35 08 35 – <https://www.vinetsociete.fr/>
Infographies © Studio 28 - Réalisation : © Studio 28

Les Actus de V&S est une publication de Vin & Société. Responsable de la publication : Krystel Lepresle. © Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de Vin & Société. Clause de non responsabilité : la rédaction s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue pour responsable de l'utilisation

Plus d'informations sur :

 LINKEDIN

 X (TWITTER)

 INSTAGRAM