

LES HOMMES
& LES FEMMES
DE LA VIGNE
ET DU VIN



***Un bon vin
se sert
avec tout,
avec
modération
surtout.***

DOSSIER DE PRESSE

Paris, le 11 janvier 2021

Relations presse : Valérie Fuchs : 06 62 49 64 85 - fuchs_valerie@orange.fr / [@ValerieFuchsCom](https://www.valeriefuchs.com)

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

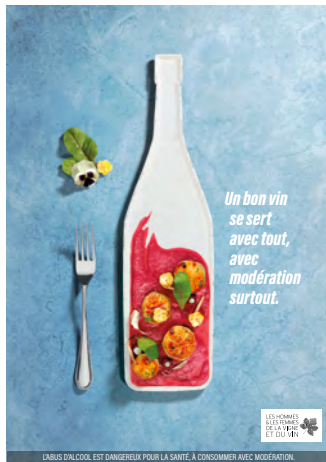


***Un bon vin
se sert
avec tout,
avec
modération
surtout.***

La campagne « *Un bon vin se sert avec tout, avec modération surtout.* », signée par les hommes et les femmes de la vigne et du vin, débute le 11 janvier 2021 et se terminera fin février.

Elle s'appuie sur un site internet food-et-vin.com et un dispositif 100% digital pour mettre en avant 7 profils foodista.

Les 7 profils foodista



Gastronomaniac



Veggie gourmand

Pour plus de détails sur chacun des profils, cliquez !



Barbecue master



Street lover



Traditionista



Bec sucré



Apéritivore

Un site internet *food-et-vin.com* dédié à la campagne

Le site food-et-vin.com propose :



Un quiz « Quel foodista êtes-vous ? »

qui invite l'internaute à découvrir son/ses profils foodista et quel modéré il est !



Un texte de présentation par profil

permettant de parcourir l'ensemble des profils foodista de la campagne



Cinq propositions de recettes et leurs accords vins parfaits par profil, imaginés par un expert en vin, pour partir à la découverte des terroirs et des cépages de France



Une vidéo de présentation de la campagne

à partager sur les réseaux sociaux



Un Manifeste de la modération

qui porte les valeurs de la filière vin en faveur de la consommation responsable. Quelle que soit l'assiette, quelle que soit l'occasion, souvenez-vous que :
« l'accord parfait, c'est la modération » !



Un guide de la consommation responsable

qui rappelle les repères d'alcoolémie, les seuils de consommation à moindre risque, et donne des conseils de modération.

Une diffusion de la campagne 100% digitale

La campagne a été élaborée pour s'inscrire dans la durée et dans tout l'écosystème digital de la filière. Elle est 100 % digitale dans le but de faciliter l'appropriation des profils, les échanges et les partages avec le #FoodEtVin.



/ Vin & Société

Sur Facebook,

retrouvez les pages de Vin & Société et des interprofessions vitivinicoles sur lesquelles vous pourrez suivre toutes les nouveautés de la campagne.



Sur Instagram,

retrouvez les comptes des interprofessions vitivinicoles qui partageront leurs accords mets et vins.



/ Vin & Société

Sur Twitter,

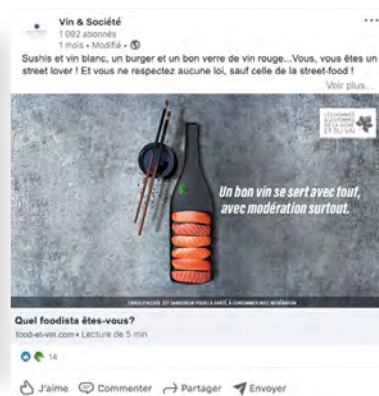
suivez les principes de la consommation responsable relayés pendant la campagne.



/ Vin & Société

Sur LinkedIn,

retrouvez tous les éléments de la campagne à partager avec votre réseau professionnel.



/ Vin & Société

Sur YouTube,

retrouvez la vidéo de présentation de la campagne sur notre compte Vin & Société.

« *Un bon vin se sert avec tout, avec modération surtout.* »

Interview de Joël Forgeau,
Président de Vin & Société



« *Un bon vin se sert avec tout, avec modération surtout.* » Pourquoi cette campagne de communication ?

Au moment où la crise de la covid-19 nous tient éloignés les uns des autres, nous avons voulu mettre un grand coup de projecteur sur ce qui nous est cher : le plaisir d'être ensemble, autour du partage des mets et des vins. C'est l'ADN du métier des hommes et des femmes de la vigne et du vin. C'est ce qui fait **notre fierté, notre raison d'être.**

Il est vrai que la forme et le style des repas ont beaucoup changé en 50 ans. Notre alimentation s'est métissée avec d'autres cultures, et le temps passé à table a diminué pour se transformer parfois en picorages alimentaires. On ne boit plus aujourd'hui comme hier, car le vin n'est plus au centre de la table à chaque repas : il est devenu **un produit culturel consommé occasionnellement.** Mais l'essentiel demeure : manger reste un moment privilégié du vivre ensemble dont le vin français est **le marqueur culturel.**

Quel est l'esprit de la campagne ?

Ludique et frais ! Nous nous appuyons sur **la diversité des modèles épicuriens** des Français pour dire une chose simple : ayons une approche décomplexifiée et conviviale du vin ! Blanc, rouge, rosé, effervescent, à chacun sa gourmandise et ses accords parfaits, une seule condition, **la modération est de tous les instants.**

Quelle est la place du vin dans notre pays aujourd'hui ?

Sur le plan quantitatif, la consommation de vin recule en France. Au cours des 60 dernières années, elle a baissé de près de 60%. Les Français ont profondément changé leurs habitudes puisque les consommateurs réguliers de vin pendant les repas quotidiens diminuent au profit des amateurs occasionnels qui dégustent le vin lors de moments privilégiés avec leurs proches. Ces évolutions, aujourd'hui bien documentées, montrent que **les Français, dans leur très grande majorité, ont intégré les seuils de consommation à moindre risque (2 verres par jour et pas tous les jours).** Lorsque le vin est présent, il devient **l'attribut d'un repas plus qualitatif**, plus long, plus convivial.

Consommation de vin et modération, un mariage réaliste ?

A une époque où l'on confond sans cesse la vitesse et la vie, **les valeurs associées au vin nous invitent, par nature, à la modération et au plaisir. Partager un verre de vin avec un bon plat est une invitation à ralentir et à prendre toute la mesure du savoir-faire et de l'histoire** qui se cachent derrière une bouteille de vin. Ce temps, généralement partagé avec les siens, est source de plaisir et d'un certain bien-être, autant d'éléments qui concourent au respect de soi, du produit et constituent une barrière contre les excès. Cette philosophie de la modération défendue par la filière vitivinicole est développée dans un Manifeste accessible sur [le site food-et-vin.com](http://le.site.food-et-vin.com). Un guide de la consommation responsable y est également disponible. Il indique en particulier les seuils de consommation à moindre risque, donne des conseils de dégustation, et rappelle les repères d'alcoolémie.

Les Français et le vin

Un statut unique, un art de vivre à transmettre

Du centre de la table à la consommation occasionnelle de vin

C'est maintenant bien documenté, **la consommation de vin a reculé de 60% depuis 60 ans**. Cette évolution s'explique par les changements de modes de vie et l'évolution des repas et des pratiques alimentaires qui ont transformé les Français, historiquement consommateurs réguliers, en amateurs occasionnels.

L'étude de référence réalisée, par [FranceAgriMer](#)* en 2015 auprès de 4 030 personnes représentatives des Français âgés de plus de 15 ans, nous enseigne que **16% de nos concitoyens boivent du vin tous les jours alors qu'ils étaient 51% en 1980. Les consommateurs occasionnels sont majoritaires, 51%, et de plus en plus nombreux**. Plus encore, il convient d'observer la trajectoire générale en regard de la **pyramide des âges** : les consommateurs réguliers représentent 35% des plus de 65 ans alors qu'à peine 1% des 15-24 ans et 5% des 24-35 ans en boivent régulièrement. **Le vin n'est plus présent à table lors des repas ordinaires pour la majorité des répondants (64%)**.

Le baromètre IFOP Vin & Société réalisé en 2019** va dans le même sens et fait apparaître que le vin reste largement associé au repas pour 92% des personnes interrogées mais que **seul 1 consommateur de vin sur 10 déclare en consommer tous les jours**. Ils sont encore moins nombreux chez les moins de 35 ans (2%). Le socle principal des consommateurs se situe sur une fréquence de consommation d'une à deux fois par semaine (24%) ou moins souvent (26%).

Goût du vin et art de la modération

Le baromètre IFOP Vin & Société nous enseigne également que le vin est un produit singulier aux yeux des Français. Il fait partie de **l'identité culturelle de la France pour 96% des personnes interrogées** qui pensent aussi qu'il est une composante de l'art de vivre à la française auquel elles sont très attachées (86%). Le vin est perçu comme un produit noble (79%), associé à des valeurs telles que l'héritage (86%), le partage (88%), le vivre ensemble (80%) et la convivialité (88%).

Cet attachement au vin et à ce qu'il représente cohabite avec un engouement en faveur des programmes TV consacrés à la cuisine et à la food culture. Il ne faiblit pas, les Chefs sont d'ailleurs omniprésents dans l'espace médiatique et le succès des bonnes tables en mode « bistronomie » est au rendez-vous. On le voit, les plaisirs de la table, sans cesse réinventés, nous fédèrent, nous sommes tous porteurs de cet héritage.

Forts de ces valeurs et de ce constat, « les hommes et les femmes de la vigne et du vin » ont souhaité la campagne **« Un bon vin se sert avec tout, avec modération surtout. »** car ils ont la responsabilité de transmettre un savoir-faire reconnu au-delà de nos frontières. Ils créent des vins qui accompagnent le monde entier résumé dans nos assiettes. Cette campagne est en phase avec les nouveaux modes de consommation des Français : occasionnels et réinventés, reliés à l'alimentation. En famille ou entre amis, il y a maintes façons de se réunir et de se faire plaisir mais un seul accord parfait : c'est la modération.

* FranceAgriMer. Enquête sur la consommation du vin en France en 2015.

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

Consommation d'alcool et comportements des Français

Selon le [baromètre 2017 de Santé Publique France \(SPF\)](#) daté de février 2019*, 9 Français sur 10 boivent moins de 10 verres par semaine, 8 sur 10 boivent moins de 2 verres par jour et 9 Français sur 10 ne boivent pas tous les jours. On n'a jamais aussi peu bu d'alcool en France, ce qui faisait dire à François Bourdillon, alors directeur de SPF : « Les Français ont déjà amorcé une synthèse raisonnable conciliant plaisir et consommation à moindre risque ».

Ces chiffres montrent qu'en 2020, la consommation de vin des Français, dans leur majorité, est cohérente avec les seuils de consommation à moindre risque déterminés par Santé Publique France (2 verres par jour maximum, 2 journées d'abstinence par semaine).

Cela veut dire qu'il est important de réfléchir à comment on traite le véritable problème, celui de la consommation excessive ou nocive. La promotion d'un modèle de consommation responsable est une des réponses.

* Chiffres du Bulletin épidémiologique hebdomadaire sur les Français et les repères de consommation, Bulletin épidémiologique hebdomadaire, N° 10-11 - 26 mars 2019