

Vin et Jeunes :

les 5 "fondamentaux" de 2007

Conclusions de la table-ronde du 28 juin 2007 au Château de BERNE
sur "*LES JEUNES ET LE VIN : INITIATIVES PRISES ET A PRENDRE*",
organisée par le COREVI, le "*Guide Vins et Santé*", et les "*4 Vérités sur le vin*".

1) AU NIVEAU DES ENTREPRISES ET DES ORGANISATIONS VITICOLES : IL FAUT "PARLER DU VIN" AUX JEUNES ADULTES, TOUT SIMPLEMENT. *

Parler du vin aux jeunes adultes français...

1.1) C'est tout simplement réaliser des "initiations conviviales" :

- séances de découverte, et d'initiation à la dégustation, gratuites.
- clubs de découverte du vin entre jeunes adultes.
- moments de liberté (*en "pré-soirées" ou "before"*) au besoin avec des associations inhabituelles telles que cocktails...etc

1.2) Parler du vin aux jeunes, c'est aussi parler du vin à l'ensemble des français :

- information sur les lieux de vente (*qu'il s'agisse de restaurants, cavistes, ou grande distribution*)
- organisation de manifestations festives, auxquelles toutes les générations peuvent participer librement, à leur goût.
- sensibilisation aux aspects culturels du vin, mais avec des mots simples, non élitistes, adaptés aux circonstances de consommation ("nouvelle communication")
- cohérence dans la Communication entre :
 - les valeurs traditionnellement exprimées (goût, plaisir, fête, culture, convivialité ... etc)
 - les valeurs santé (d'une part effets bénéfiques, d'autre part réduction des risques de problèmes d'alcool, associée particulièrement au judicieux usage du vin comme outil pédagogique)

1.3) Parler du vin aux jeunes en France...

- **c'est aussi ne pas oublier les jeunes étrangers, notamment étudiants.**

Sur un plan simplement social, ils sont souvent isolés et peu conviés à des actions culturelles. Par ailleurs, l'expérience démontre que, dans la plupart des cas, rentrés dans leur pays, ils y exercent des fonctions importantes et que les réflexes acquis entre 20 et 25 ans alors qu'ils étaient étudiants portent leurs fruits lorsqu'ils sont appelés à des fonctions de décideurs. Outre des invitations régulières en dehors des enceintes universitaires, il faudrait étudier la proposition de "verres de vin à la française", dans les restaurants universitaires.

N.B. : Parmi les 8 façons ci-dessus de bien "parler du vin" (cf.8 "•") :

- 1 dépend principalement des entreprises (*information sur les lieux de vente*),

- les 7 autres dépendent plutôt d'organisations viticoles, collectives ou syndicales...

1.4) Enfin, parler du vin aux jeunes, **ce n'est pas élaborer des produits ou des packagings "spéciaux jeunes"**, destinés à être noyés dans les linéaires de la Grande Distribution (*aussi bien marketés soient-ils*).

Les 2 seules réussites commerciales probantes, recensées à ce jour après 3 années de tentatives dans cette direction, ne concernent en effet que :

- des volumes relativement réduits,
- des vins effervescents de toutes façons en croissance générale,
- sur le circuit bien particulier des établissements de nuit...

2) AU NIVEAU DE LA RECHERCHE APPLIQUEE, SUR LES JEUNES FRANÇAIS :

- SOUTENIR DES METHODES DE PREVENTION ALTERNATIVES ET INNOVANTES

- APPROFONDIR L'OBSERVATION ET L'ANALYSE DES COMPORTEMENTS.

2.1) Parallèlement à l'audit sur la politique de prévention menée depuis 17 ans envers les jeunes français, des pôles de réflexion doivent être encouragés, entre les différents professionnels qui recherchent des solutions alternatives, non manichéennes et innovantes (*expérimentations locales, évaluations, puis diffusion en fonction des résultats*).

2.2) De même, sur le cas particulier du vin, les comportements actuels des jeunes français doivent être étudiés de façon rigoureuse et approfondie, pour aller plus loin que les études répétées depuis 4 ans avec des moyens limités.

3) AU NIVEAU DE LA FILIERE :

*15 % DES FINANCEMENTS DE LA PROMOTION SUR LE PRODUIT "VIN",
ET UN DISCOURS VALIDÉ :*

3.1) L'utilisation exclusive des crédits de promotion de la filière pour prendre des parts de marchés au profit d'1 AOC ou d'1 autre avait un sens, lorsque le marché global des AOC était croissant, sur la France.

En revanche, sur un marché qui s'érode désormais également sur les AOC, il convient de consacrer, désormais, au moins 15 % des financements collectifs à la défense du marché global, à parler du "vin en général", en France.

Notamment (*mais non exclusivement*) pour financer les actions évoquées dans les conclusions "1" et "2" ci-dessus, en direction des jeunes adultes, les consommateurs de demain.

3.2) Parallèlement, la filière doit se doter d'une "Charte" sur les sujets sociaux, médicaux et scientifiques, pour que son information y soit objective, crédible, persuasive, reproductible et homogène.

4) AU NIVEAU DU GOUVERNEMENT : URGENCE DE REFORME

Les premiers mois d'un nouveau pouvoir sont ceux où les réformes les plus profondes peuvent être engagées. Le Président de la République élu a eu un discours sur le vin en sensible évolution par rapport à la doctrine en place depuis 17 ans.

Il est donc urgent que les différents professionnels (*du vin, de la santé, de la prévention, de la sécurité routière et de l'éducation*) qui souhaitent une réforme de la politique anti-vins française se mobilisent pour :

- ouvrir le dialogue avec le nouveau Pouvoir (Ministère, Elysée, Parlement),
- participer à une négociation sur le bilan de l'existant, la non-adéquation des textes actuels aux enjeux, la réforme de ces textes dans le souci de l'intérêt général.

5) AU NIVEAU DU PAYS : AUDIT DE LA POLITIQUE ANTI-ALCOOL FRANÇAISE

Face au développement des problèmes d'alcool chez les jeunes, il y a matière à se demander si la politique de prévention menée depuis 17 ans n'a pas d'effets contre-productifs, d' "effets pervers" (*à l'instar, toutes proportions gardées, de la prohibition tentée aux USA entre 1919 et 1933*).

Aussi, après 17 années de politique de diabolisation du vin, l'Etat doit faire réaliser un audit indépendant, sur l'efficacité de cette politique (et des sommes investies) sur la population des jeunes français.

16 SIGNATAIRES DES 5 CONCLUSIONS CI-DESSUS

(après participation à la table-ronde du 28 juin 2007) :

Philippe BREL (Cercle des Vignerons de Provence)
Yohan CASTAING (Alcyon Consulting)
COREVI (Comité Régional de la Viticulture de PACA)
Pascal COUREIT (Fête de la Vigne et du Vin)
Joël DELEIRIS (Université de Grenoble)
Fabrice DELORME (Domaine de la Mordorée)
Michèle FAUQUE (Agence 8^{ème} Ciel)
Bernard GIRAL (Médecin et formateur)
"Guide Vins et Santé" (Editions Dubos N'co)
Olivier HOULES (Club Vin' 28)
Pierre LECLERC (Cevise)
"Les 4 vérités sur le vin" (Association Loi 1901)
Edmond MERONI (Nutrition Méditerranéenne en Provence)
Jérôme QUIOT (Université du Vin de Suze la Rousse)
Sylvie REBOUL (Le Vigneron des Côtes du Rhône)
Michel REMONDAT (Vitisphère).

** Les 4 paragraphes de la **conclusion n°1** ("1.1" à "1.4") s'inscrivent dans la totale continuité des conclusions de différents travaux menés dès **2003**, et présentés dans un N° spécial de la Journée Vinicole de février 2004 (66 pages dont, particulièrement, les pages 39 à 43 et 62 à 66).*

Pour tout contact et complément sur cette table-ronde :

COREVI

Parc de la Gandonne – Bât A - Rue de Ventadouïro

13656 SALON DE PROVENCE Cedex

Tél : 04 90 44 63 20 – Fax : 04 90 44 63 21

Mail : contact@corevi.com

Photos : Lors des tables rondes

