

Déconsommation, histoire d'un mythe

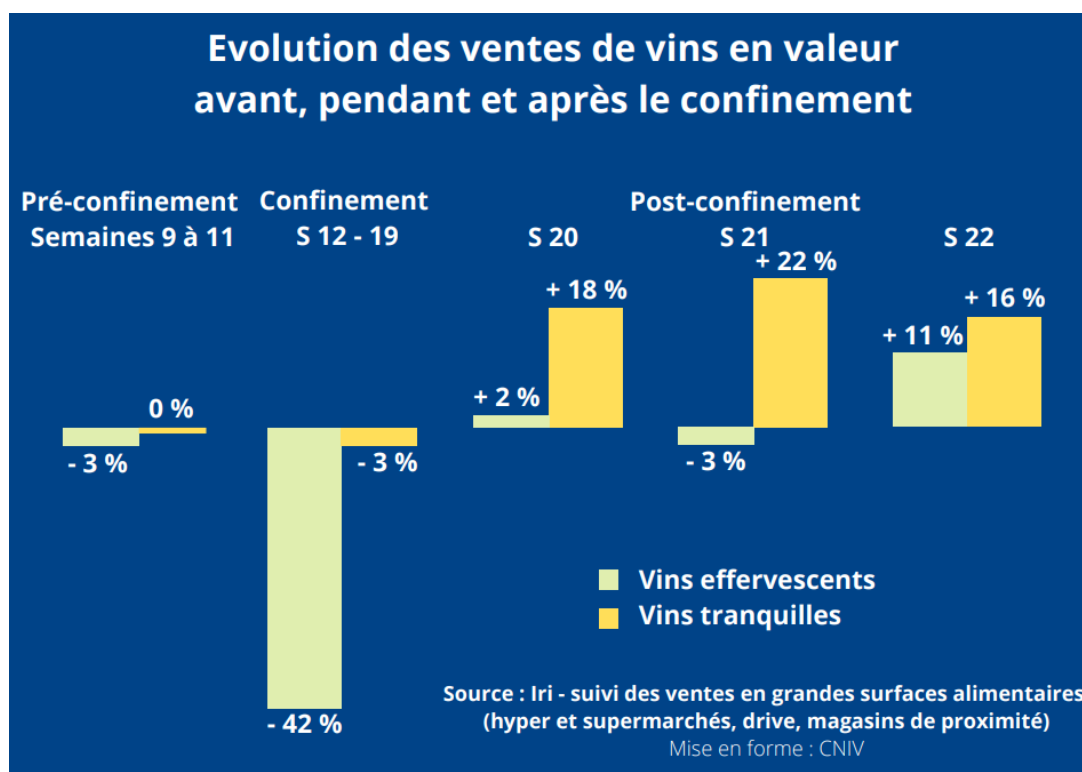
1- aux origines du mot

Le 13 mai 2020, alors que les Français commencent à sortir du confinement, Santé Publique France publie une étude intitulée CoviPrev¹, sur l'évolution de la santé mentale et des comportements à risque durant la période inédite qui venait de s'écouler. S'appuyant sur un échantillon de 2 000 individus, l'enquête s'intéresse à la consommation de tabac et d'alcool. Ses résultats démontrent que plus de 66% des questionné.es s'identifient comme buvant régulièrement (21% seulement pour les fumeurs) ; 65% ont conservé leurs habitudes malgré la situation, 11% ont augmenté leur consommation et 24% l'ont revue à la baisse. Ces chiffres prouvent une remarquable résistance pendant la crise ; pourtant, ils suffisent à faire tirer la sonnette d'alarme à Joël Forgeau, président de Vin & Société.

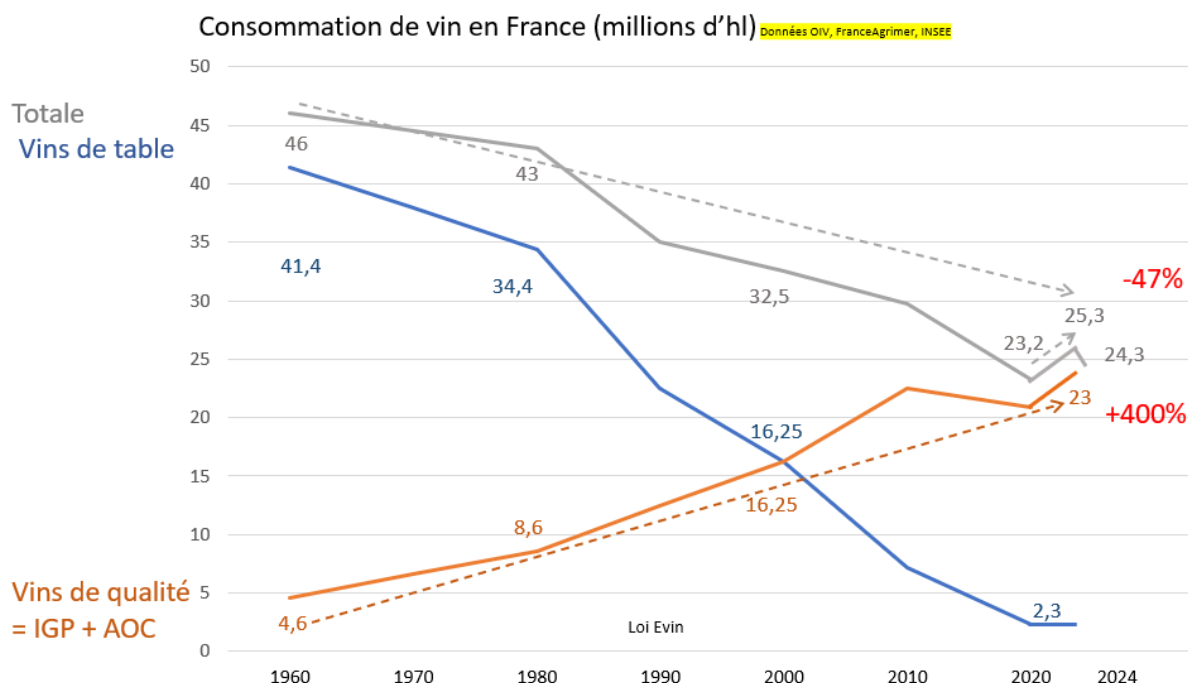
Dans une lettre ouverte datée du 15 mai², il interprète ces données comme le signe de la baisse générale des ventes du vin, une affirmation surprenante, en contradiction avec une étude qui ne s'est d'ailleurs jamais intéressée à dresser la typologie des boissons alcoolisées consommées ! Pourtant, Joël Forgeau poursuit son analyse pessimiste, pour ne pas dire catastrophique au vu de son titre : « La consommation de vin des Français est à son niveau historique le plus bas ». En cause, l'effet délétère sur la convivialité propice à l'achat des vins, produits occasionnel et culturels, une réalité bien connue et documentée depuis plus de 60 ans maintenant par l'OIV (Organisation de la vigne et du vin), mais que la lettre semble pourtant déplorée, voire découvrir quand en conclusion, Joël Forgeau déclare solennellement par ces mots définitifs : « Les Français n'ont jamais aussi peu bu de vin. Ce constat ébranle le stéréotype du Français buveur de vin. Nous faisons face à une tendance structurelle de déconsommation de vin »³.

Ces affirmations sont pleines d'une nostalgie pour une réalité désormais lointaine : elles ignorent l'évolution du vin, de boisson alimentaire quotidienne (vin de table à gros rendements, de peu de degré et de qualité médiocre) à produit occasionnel et culturel (AOC et IGP). Comparer les deux produits, même s'ils ont gardé le même nom, n'est pas honnête et écarte le travail réalisé par les vigneron.nes depuis plus de 60 ans pour s'adapter à ce changement historique. Plus personne ne vinifie de vins de table aujourd'hui invendables.

Elles sont aussi démenties quelques semaines plus tard : en juillet 2020, le CNIV (Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique) publie dans sa newsletter semestrielle une étude réalisée par l'agence Kantar Worldpanel et le panel IRI des ventes en grande distribution⁴ (aussi cités dans la lettre de Vin & Société, de manière lacunaire toutefois). A la vue des graphismes, la vente des vins tranquilles a baissé durant le confinement, de 3%, les effervescents ont eux dégringolé de 45% (par rapport à la même période en 2019). Toutefois, le déconfinement marque une reprise de l'activité qui atteint +22%.



Si l'on compare cette étude avec celle de Santé Publique France, se dresse alors un portrait encourageant du marché viticole, capable de résister à une telle crise et d'en sortir même renforcé : en 2021 et 2022, la consommation globale de vin passe de 23,2 à 25,3 millions d'hectolitres (+9%) !⁵



Pourtant, face à cette réalité du vin français qui a échappé au pire, le CNIV se montre, à l'instar de Vin & Société, curieusement pessimiste. Tout en prétendant s'appuyer sur les chiffres de Worldpanel, la newsletter s'épanche, là encore, sur la baisse de la consommation quotidienne, et regrette que l'eau soit devenue une alternative aux vins ! La même ligne se dessine et le président du CNIV, dans son édito, nous renvoie à un mot, celui-là même que Joël Forgeau

avait employé dans sa lettre quelques mois plus tôt : la déconsommation, un phénomène présenté comme inscrit dans la longue durée, et que la Covid, en dépit des chiffres, aurait accéléré !

Cette antienne va se répéter depuis, reprise à l'envie par les médias professionnels puis grand public.

¹<https://www.santepubliquefrance.fr/etudes-et-enquetes/coviprev-une-enquete-pour-suivre-l-evolution-des-comportements-et-de-la-sante-mentale-pendant-l-epidemie-de-covid-19>.

²https://web.archive.org/web/20200527052230/https://www.vinetsociete.fr/sites/default/files/2020-05/200515_CP_VinSociete_ConsoVinConfinement.pdf

Joël FORGEAU : « Les chiffres de Santé Publique France sont confortés par la baisse des ventes enregistrée depuis le début de l'épidémie de Covid19 »

³Joël FORGEAU : « La consommation de vin des Français est à son niveau historique le plus bas », 15 mai 2020, ligne 21-22.

⁴<https://web.archive.org/web/20200808151654/https://www.intervin.fr/file-download/download/public/1428>

⁵document « éléments visuels - déconsommation » pages 1 et 2

2- une définition en question.

Mais que signifie vraiment le terme de déconsommation ? Si l'on s'en fit aux exemples suscités, il serait tentant d'y voir avant tout une réalité commerciale, celle d'une chute de la vente des vins. Nous l'avons vu, il en est pourtant autrement. S'agirait-il alors de désigner le phénomène amorcé depuis les années 60 qui conduisit à transformer les habitudes de consommation, qui passèrent de vin de table quotidien à un plaisir occasionnel ? Force est de constater que le flou règne, tandis que ce véritable mot d'ordre s'est répandu jusqu'à coller au monde viticole français, dans la presse spécialisée (vois les multiples articles de Vitisphère) et jusque dans les journaux « de référence » (Le Monde en août 2024¹, Le Figaro en février 2025² ou Libération en avril de cette même année³). Il semblerait donc bien que le message, lancé par la CNIV et Vin & Société, ait été bien entendu et repris comme vérité.

Pourtant, en faisant de la « déconsommation » leur cheval de bataille, ces mêmes instances négligent l'histoire de ce concept, qui non seulement dépasse de loin la définition employée par celles-ci, mais nous renseigne aussi sur les évolutions de la consommation dont les leçons n'ont pas encore été tirées.

Remontons le temps : « déconsommation » est avant tout un néologisme, un mot qui apparaît pour la première fois vers 2006 dans la presse généraliste (comme dans Le Parisien du 22 mars 2006⁴). Dans une année pourtant où la France est encore en croissance⁵ et où la consommation française de vin dépasse encore les 30 millions de litres ⁶, nous sommes loin d'un contexte qui, comme en 2020, se prête aux inquiétudes économiques, et pour cause : dans ses balbutiements, déconsommation est moins un terme employé par des experts pour décrire la conjecture, qu'un vocabulaire que l'on trouve dans la bouche même des consommateurs, pour définir leur comportement d'achat, en particulier en matière vestimentaire. La déconsommation émerge ainsi par le bas, et intrigue dès lors les spécialistes en marketing et science de la gestion. Ce phénomène, décorrélé de l'état économique du pays,

donna lieu à un article paru en 2013 dans la Revue Française de Gestion, sous la plume de Gilles Séré de Lanauze et Mme. Béatrice Siadou-Martin, tous deux professeurs et chercheurs en management à Montpellier⁷. Leur conclusion est sans appel : la « déconsommation » ne peut être dissociée des clients, qui en sont la cause principale, voire unique. Inspirés tous les deux par la pensée de Moris B. Holbrook, économiste qui le premier dans les années 1980 théorisa l'importance de l'affect et des émotions des acheteurs dans le choix de leur produits, les auteurs de l'article définissent dès lors la déconsommation comme un choix, fruit d'une décision personnelle, pouvant prendre différentes formes, et être motivé par différentes raisons.

Les motivations et formes de la déconsommation

Type de valeur recherchée <i>Démarche du « déconsommateur »</i> Exemple de pratiques	Extrinsèque <i>Lié au produit lui-même</i>	Intrinsèque <i>Lié aux process de fabrication/ commercialisation</i>
Orientée vers soi	Valeur utilitaire <i>Redonner de la valeur utilitaire à l'objet, considéré comme un moyen pour satisfaire un besoin individuel</i> Acheter moins, moins cher, meilleur	Valeur hédonique <i>Redonner de la valeur de plaisir à l'objet, considéré comme porteur de valeur individuelle par sa production et son utilisation</i> Faire soi-même
Orientée vers les autres	Valeur sociale <i>Redonner de la valeur sociale à l'objet, considéré comme porteur en lui-même d'un bénéfice pour la santé et la société</i> Acheter bio, plus sain	Valeur spirituelle <i>Redonner de la valeur environnementale, éthique, voire politique, à l'objet, en tenant compte de l'ensemble des implications</i> Acheter équitable, éduquer, militar

Source : SÉRÉ DE LANAUZE Gilles, SIADOU-MARTIN Béatrice,
« Pratiques et motivations de la déconsommation » dans *Revue Française de Gestion*, n°230, 2013

Il convient de s'arrêter un instant sur ces deux derniers aspects, tant ils éclairent aussi bien l'utilité de ce terme, « déconsommation », pour la viticulture, que les décisions et stratégies pris par les acteurs comme Vin & Société au tournant des années 2020. Commençons par la prise de décision : toujours selon Séré de Lanauze et Siadou-Martin, pourquoi décide-t-on de « déconsommer » ? Face un produit, le consommateur recherche avant tout une valeur, une plus-value trop souvent réduite à une nécessité ou à un plaisir. Cela va plus loin que cela : à l'aune des angoisses écologiques, de plus en plus palpables, et des questionnements sur les enjeux environnementaux (OGM, pesticides, etc.), il existe ainsi une véritable valeur éthique, qui peut guider l'acheteur potentiel vers la déconsommation. Ensuite, conséquence directe de discours focalisés sur la santé et l'image de soi, acheter, même pour soi, n'est plus un acte neutre si le produit en lui-même n'est pas perçu comme sain : définie comme une valeur dite « sociale », cette motivation, généralement orientée par ses proches, amènent à se détourner de produits jugés néfastes. Enfin, si l'on en revient aux fondamentaux, la nécessité et le plaisir, il convient d'y ajouter de nouvelles dimensions. Pour le premier, la sociologie démontre que

même en situation financière difficile, on sous-évalue la place qu'occupe dans les foyers précaires le besoin de se faire plaisir⁸. Un retour à l'essentiel ne signifie pas nécessairement une privation, mais la recherche de produits accessibles dans des circuits de distribution plus proche, plus accessible, plus abordable. Quant au second, le marketing à des fins récréatives doit faire face à de nouvelles préoccupations, à de nouveaux besoins.

Ce mode de pensée peut prendre différentes formes, et se coupler aux autres impératifs déjà évoqués, dans des combinaisons qui au final, entraîne une réévaluation des modes d'achat, qui conduisent à une « déconsommation ».

Mais est ce que cette dernière signifie juste « ne plus acheter » ? Certainement pas : toute comme ces motivations, elle est protéiforme. La suppression définitive n'est qu'un cas de figure, et pas nécessairement le plus répandu. Elle peut se matérialiser plutôt comme une réduction, que ce soit du budget alloué ou à la quantité achetée, le tout amenant généralement à la recherche du meilleur rapport qualité-prix. La déconsommation, c'est aussi substituer un produit par un autre : dans ce cas de figure, il peut s'agir soit de remplacer une denrée par une autre (ex : consommer de l'eau plutôt que de l'alcool, pour reprendre le curieux cas de figure du CNIV), ou d'en chercher une marque ou une version qui elle remplirait mieux les critères susmentionnés. Enfin, reste la possibilité pour certains ménages de produire par soi-même. Exactement comme avec ces motivations, la déconsommation peut marier ses différents modes d'action en diverses combinaisons, ce qui la rend d'autant plus difficiles à saisir. Néanmoins, en conclusion de leur article, Séré de Lanauze et Siadou-Martin offrent des solutions envisageables : la proximité perçue d'un produit est ainsi un thème central et récurrent qui concerne aussi bien les acteurs de la filière que les distributeurs. La qualité, mais surtout l'authenticité sont aussi des critères essentiels, gages pour beaucoup d'un respect du client. Le capital-marque doit aussi s'attacher à répondre aux angoisses des clients, en s'engageant dans les débats en cours et en adoptant un comportement responsable qui lui permet de prendre position du côté des acheteurs et acteurs du marché.

¹ GIRARD Laurence, « La chute de consommation de vin redessine le paysage viticole français », dans Le Monde, 2 août 2024.

² LEMAIRE Martin, « Pourquoi la baisse de consommation de vin entraîne dans sa chute les marges des restaurateurs » dans Le Figaro, 7 février 2025.

³ DEBORDE Juliette, « Baisse de la consommation de vin : les producteurs, pas résignés, décidés à se « réinventer » » dans Libération, 17 avril 2025.

⁴<https://web.archive.org/web/20060323035035/http://www.leparisien.com/pdf/journaux/93/commun/page09.pdf>

⁵ Une vue d'ensemble de l'INSEE confirme que durant l'année 2006, la France voit sa croissance augmentée de 2%, un pourcentage qui se manifeste notamment avec un regain des importations (+5,5%) et un renforcement du pouvoir d'achat (+2,1%)

⁶ Source : Organisation Internationale du Vin et de la Vigne, reprise par Vinotracker.

⁷ SÉRÉ DE LANAUZE Gilles, SIADOU-MARTIN Béatrice, « Pratiques et motivations de la déconsommation » dans Revue Française de Gestion, n°230, 2013, p. 55 à 73.

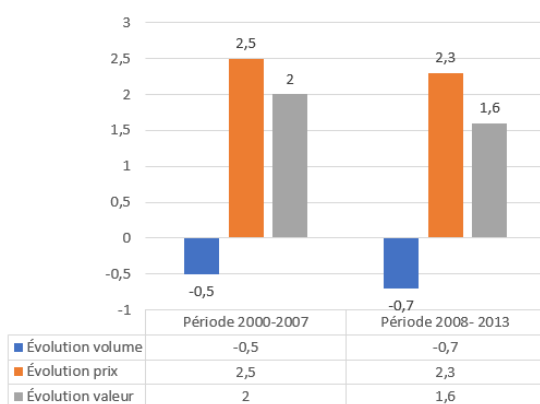
⁸ COLOMBI Denis, Où va l'argent des pauvres ? Fantômes politiques, réalités sociologiques, chapitre 3, « Gérer l'ingérable. Petits arrangements avec la misère ».

3 - le succès d'une contre-vérité.

La déconsommation est un mot riche de sens qui cache une réalité protéiforme d'un marché où les conceptions les plus classiques s'effritent face à la multiplication des facteurs déterminants l'achat et où le consommateur demeure avant tout l'acteur principal. Cette définition a été intégrée et reprise au sein du milieu universitaire : en 2016, le Centre de Ressources en Économie-Gestion de Versailles publie à son tour un article, reprenant celui de 2013, pour souligner à quel point les acheteurs adoptent de nouvelles pratiques en réaction à la baisse du pouvoir d'achat. C'est que depuis 2006, date où émerge le terme de déconsommation, la crise des subprimes puis celle de la dette européenne en 2008-2009, ont heurté de plein fouet l'économie mondiale, à un point tel que, comme nous allons le voir, leurs conséquences délétères vont masquer et aveugler de nombreux acteurs qui se feront ensuite les lanceurs d'alerte autoproclamés de la déconsommation viticole.

Si l'on se concentre exclusivement sur les filières agricoles, c'est France Agrimer qui commença à utiliser ce terme. En septembre 2014, dans son numéro de synthèse intitulé « Les dépenses alimentaires des ménages français résistent à la crise »¹, l'organisation revient sur les impacts de cette dite crise sur la consommation, puis le rebond qui s'en est ensuivi, du moins pour certains secteurs, puisque dès le préambule, on se lamente de l'état des ventes de viande et de poisson, parlant ainsi d'une « déconsommation » qui irait en s'amplifiant depuis 2008. On est frappé par la ressemblance de cette analyse avec celle de 2020 pour la filière viticole, et pour cause : la logique employée dans cette synthèse et celle de Vin & Société ou du CNIV sont à l'identique, jusque dans la méconnaissance des chiffres : France Agrimer indique ainsi qu'entre 2008 et 2013, les ventes en volume de viande baissèrent de 0,7% en moyenne, mais si l'on regarde, sur une même période les chiffres de l'Agreste², on remarque que la consommation elle est en forte hausse depuis un nadir* atteint en 2006, et que si les années 2009 puis 2011 et 2013 marquèrent bel et bien un léger fléchissement, 2014 se caractérisa elle par un fantastique rebond qui se poursuit jusqu'à nos jours, avec une évolution positive de +7% par rapport à 2000 !

En 2014, France Agrimer alerte pour le secteur de la viande...



...des chiffres en contradiction avec ceux de l'Agreste



Remis dans ce contexte, le constat de France Agrimer sonne comme un prélude au discours de la filière viticole, où l'emploi du mot « déconsommation », décorrélé de sa définition

marketing, sert avant tout à signaler une angoisse fantasmée, celle d'un décrochage de la population française avec un produit, voire toute une filière.

Cette angoisse peut donc s'interpréter avant tout comme une stratégie. Vin & Société, pour revenir au domaine viticole, n'est pas étranger à ce genre de coup de communication. Déjà, en 2012, elle avait mené dans les pages de La Revue du vin de France et sur internet sa campagne publicitaire intitulée « Ce qui va vraiment saouler les Français », pour lutter contre un éventuel durcissement de la loi Évin sur la communication autour du vin. Soutenue à l'époque par le CIVB (interprofession des vins de Bordeaux), se développa une rhétorique arguant que la filière elle-même était mise en danger par ces mesures et rejetant tout discours moralisateur sur le vin, dénonçant même « dix années de matraquage hygiéniste »³. Notons, tout d'abord, que la révision de la loi Évin en 2015 n'eut aucune incidence sur les ventes de vin en France : comme avec la COVID, il y eut même, malgré les prédictions alarmistes, une hausse de la consommation dans sa foulée en 2016, s'élevant à 28 millions d'hectolitres⁴. Ensuite, il faut signaler dans cette campagne comme dans celle, sans nom mais dont l'utilisation du mot déconsommation est l'identifiant le plus distinctif, cette même vision pessimiste du marché et de la consommation. Présenter la filière comme en danger, s'associe souvent d'arguments identitaires : Vin & Société prêtait ainsi ses intentions en 2012 à tous les Français et l'on se souvient que dans sa lettre du 15 mai 2020, Joël Forgeau s'inquiétait de la disparition de l'image traditionnelle du Français amateur de bon vin. L'essoufflement des ventes de vin devient ici non pas juste un problème pour les vignerons mais pour une certaine vision de la France, d'où la nostalgie du président du CNIV qui appelait de ses vœux à retrouver et renforcer le « réflexe de l'apéritif ». Ce discours n'est donc pas juste le fruit d'un aveuglement sourd à la réalité des chiffres : il s'ancre comme une idéologie, une stratégie à destination avant tout des politiques pour les alerter sur des périls imaginaires et leur demander plus de subsides.

Et cela marche : outre la presse, différents acteurs de la filière reprirent ainsi dans les années qui suivirent 2020, cette angoisse et la présentèrent aux personnalités politiques comme l'Inter Rhône le 12 mars 2021 dans un communiqué adressé au ministre délégué du commerce extérieur de l'époque, Franck Riester, afin qu'il soutienne les exportations à l'étranger, seules à même de balancer la « déconsommation » qui frapperait la France⁵. Les approximations répétées avec la réalité des chiffres semblent donc dépasser une simple erreur et devenir une omission au service d'un objectif précis, aujourd'hui atteint.

¹<https://web.archive.org/web/20140928141542/http://www.franceagrimer.fr:80/content/download/33722/305888/file/A4-Les%20d%C3%A9penses%20alimentaire%20des%20m%C3%A9nages%20fran%C3%A7ais.pdf>

²https://www.franceinfo.fr/environnement/crise-climatique/infographies-moins-de-buf-davantage-de-poulet-visualisez-l-evolution-de-la-consommation-de-viande-en-france_6381706.html

³ SAVEROT Denis, « L'homme et la femme de l'année : Audrey Bourolleau et Joël Forgeau (Vin et Société) » dans La Revue du vin de France.

⁴ Source : Organisation Internationale du Vin et de la Vigne, reprise par Vinotracker.

*nadir : Point du ciel à la verticale de l'observateur, vers le bas (opposé à zénith) ; un plus bas donc.

⁵<https://web.archive.org/web/20210514183621/https://www.vins-rhone.com/sites/default/files/2021-04/5.%20CP%20rencontre%20avec%20Franck%20Riester.pdf>

4 - conclure pour dépasser la polémique.

On peut débattre de la pertinence de cette opération menée par Vin & Société, mais il faut ici souligner ses effets. En focalisant l'attention sur les aléas économiques, on occulte ainsi d'autres acteurs clés de l'évolution de la vente des vins, tels les consommateurs en eux-mêmes, pourtant au cœur même de la définition même de « déconsommation ». Cette définition doit être connue des acteurs qui aujourd'hui se font les chantres d'une communication alarmiste : leur recentrage identitaire est, en quelque sorte, une manière de souligner l'importance d'un patrimoine local où le vin jouerait une place essentielle.

Ce faisant, si cette stratégie répond aux attentes de proximité et d'authenticité recherchées par une partie des clients, elle en néglige toutes les autres, et détournent de solutions qui prendraient en compte la réalité des ventes, dans des analyses plus fines et moins orientées, capables, peut-être, de toucher un public plus large. La preuve de cet égarement s'incarne là encore dans ce mot porteur de « déconsommation ». Si nous avons souligné ici son emploi massif dans la filière viticole depuis 2020, et agricole depuis au moins 2014, le mot en lui-même ne cessa d'être un néologisme qu'en 2022, quand il entra dans le dictionnaire Robert, et demeure un terme rare, peu connu du grand public : une recherche sur Google Analytics montre que le mot ne dépassa que rarement la centaine de recherche, et ce précisément en 2019 et 2020, avant de retomber dans une relative indifférence. La « déconsommation », si c'est un phénomène réel et observable par les sciences de la gestion depuis maintenant une vingtaine d'années, n'est pas identifiée comme tel par les principaux intéressés, les consommateurs, qui en ignorent tout. Les discours alarmistes des acteurs du monde du vin ne sont, au final, qu'une tempête dans un verre d'eau.



Recherche Google Trends pour le mot déconsommation sur une période allant de 2004 à nos jours

Alors quelles leçons tirées de la « déconsommation », phénomène créé de toute pièce par des données lacunaires, interprétables comme des intoxic ? Tout d'abord qu'il faut se méfier des solutions trop faciles : les crises économiques ont des impacts réels, mais elles ne s'incarnent pas toujours dans une baisse de la consommation. La réalité sociologique est autre et c'est là un des principaux enseignements de cette histoire. Le vin, en tant que produit, est soumis à une combinaison potentiellement infinie d'attentes de la part des consommateurs. N'étant plus, depuis longtemps, un pur produit de nécessité, une boisson alimentaire, il faut donc savoir tenir compte des valeurs que lui attribuent les consommateurs, en positif comme en négatif, afin d'y répondre et d'adopter des solutions commerciales adaptées, elles-mêmes multiples. À ce train-là, nous accusons un train de retard sur les sciences de la gestion et du marketing, qui depuis maintenant des décennies ont pris en compte l'agentivité* du client en compte. Il est ainsi flagrant de noter que tandis que les médias répètent et font entrer

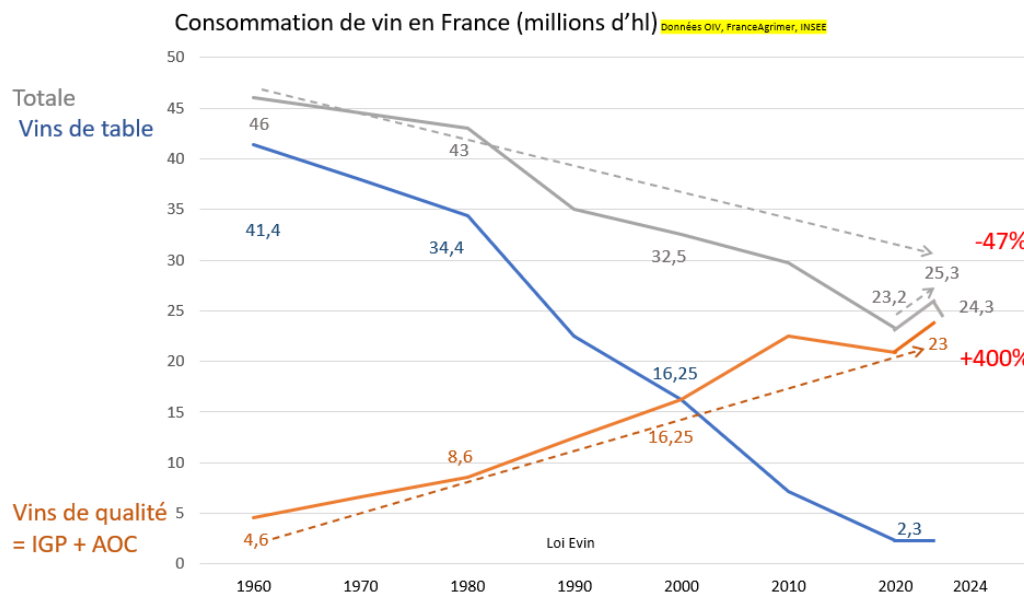
pleinement dans la langue française le mot « déconsommation », son verbe, « déconsommer », est absent du champ médiatique et même grammatical, preuve une fois de plus de cette conception passive d'une économie que l'on est censé subir, et non sur laquelle tous les acteurs, producteurs comme consommateurs, ont le pouvoir d'agir.

* capacité des individus à être maîtres, « agents », de leur existence (voire de leurs comportements et de leur réussite économique).

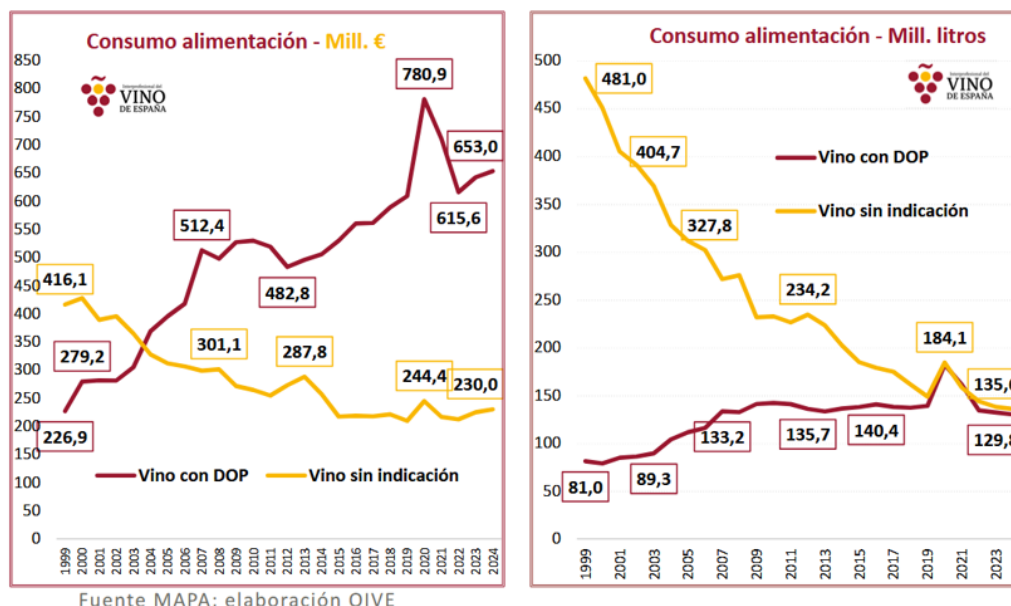
5 - comprendre l'approche économique qui abat la déconsommation

Ne pas confondre baisse et transformation de la consommation.

Dans les pays historiquement consommateurs de vins, la consommation a changé en 60 ans : si le produit porte le même nom (vin), il est passé de boisson alimentaire (vin de table) quotidienne promue par les hygiénistes du 19^{ème} siècle (pour éviter de boire une eau rare et non potable), à produit occasionnel de plaisir culturel (d'origine).

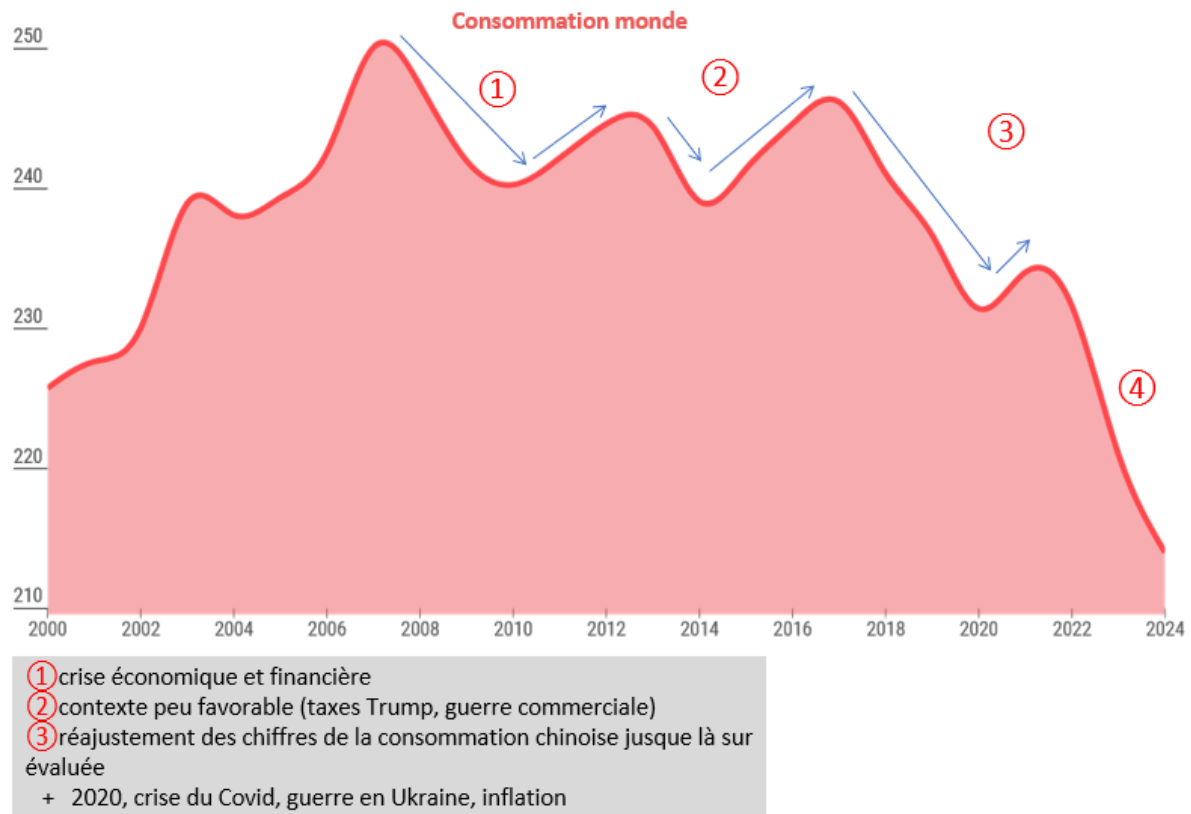


Consommation de vins en Espagne.



Il n'est donc pas honnête de comparer les deux situations d'autant que les producteurs ont fait (et font encore dans certains pays) des efforts considérables pour ne plus vinifier de vin de table de mauvaise qualité à gros rendements aujourd'hui invendables.

Au niveau mondial, la consommation a toujours été très sensible aux crises économiques ou



conjoncturelles mais avec une résilience singulière ; les courbes en V le montrent. Après chaque crise, la consommation se relance très vite pour retrouver voire dépasser son niveau précédent.

Or ce rebond a été empêché en 2022 et depuis, par manque de volume disponible. Comme le démontre l'économétrie, c'est la sous production qui fait baisser la consommation. Cette approche macro-économique contre intuitive, prouve la fin du marché comme équilibre de l'offre et de la demande.

Depuis 2000, il manque 258,3 millions d'hl pour assurer les besoins du marché et le phénomène s'accroît (148,9 millions d'hl entre 2007 et 2024).

Le consommateur mondial « voudrait » consommer mais « une forme de pénurie se traduit par une faible consommation car le produit n'est pas disponible » (Jean-Marie Cardebat¹).

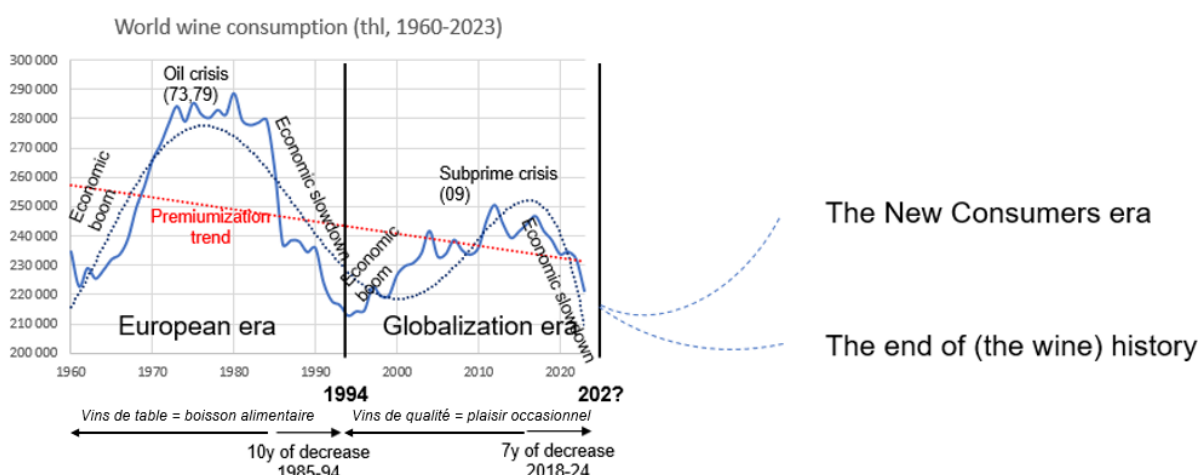
Degré d'équilibre du marché 2000-2024



Source: OIV (retraitement Vinotracker) • Visualisation réalisée par © Vinotracker

*Le calcul restitué ici est : Production - Consommation - Utilisation industrielle (Alcools de vins(cognac,brandy)+vins aromatisés+vinaigres)

Faut-il donc laisser mourir le vin ou suivre les attentes des consommateurs ?



Source: Anderson & Pinilla (2024), <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases#annual-database-of-global-wine-markets-1835-to-2023>

Analyse : Jean-Marie Cardebat – Professeur d'Economie - Directeur Chaire *insec* Vins & Spiritueux

Les tenants de la déconsommation, peut-être de façon inconsciente, creusent la tombe de leur marché : en déduisant de leur affirmation que la seule solution réside dans la réduction continue de l'offre (par arrachage et distillation), ils empêchent le développement de la consommation, à l'heure où jamais autant de pays dans le monde consomment du vin !

La déconsommation est bien un paradigme construit de toutes pièces, soit par ignorance ou aveuglement de la situation contextuelle, soit par volonté politique mortifère. A chacun.e de penser, voire de choisir ses choix.

¹Jean-Marie Cardebat, économiste, Professeur Université de Bordeaux, affilié à l'INSEEC Grande Ecole, Président de la European Association of Wine Economists

Sources principales des données



Auteurs :

-Fabrice Chaudier, consultant commerce - marketing, spécialiste des marchés viticoles depuis 2001

06 15 07 26 67 | fabricechaudier@aol.com - vinsetventes@gmail.com | vinsetventes.fr

-Roxane Chaudier, maîtresse en histoire, Université Paris Cité

12 juillet 2025
