vinetur

Le vin français face à un tournant culturel

Les producteurs scrutent le déclin du saké au Japon pour y voir des pistes, tandis que les jeunes consommateurs se détournent

jeudi 21 mai 2026



L’industrie viticole française est confrontée à une baisse de la consommation intérieure qui ressemble désormais moins à un creux passager qu’à un tournant culturel, et certains producteurs comme analystes se tournent vers le marché japonais du saké pour tenter d’anticiper la suite.

Au Japon, le saké est passé du statut de boisson nationale à celui de produit de niche sur son propre marché intérieur après des décennies de recul de la demande, en particulier chez les jeunes consommateurs. La comparaison n'est pas exacte, mais elle est préoccupante pour le vin français car elle renvoie aux mêmes forces : une base de buveurs réguliers vieillissante, des jeunes adultes qui se tournent vers d'autres boissons et un produit que beaucoup perçoivent désormais comme trop codifié, trop complexe ou trop associé aux générations plus âgées.

Le cas japonais a commencé par l'économie. La consommation de saké a atteint son pic dans les années 1970, alors que le Japon profitait encore de son boom d'après-guerre. Mais l'effondrement des prix des actifs au début des années 1990, suivi d'années de stagnation, a pesé sur les dépenses des ménages et modifié les habitudes de consommation. La bière, le whisky et le vin ont gagné du terrain à mesure que le Japon s'ouvrait davantage aux influences étrangères et que les jeunes buveurs s'éloignaient du saké. Au milieu des années 1990, la consommation de saké reculait d'environ 3 % par an. Aujourd'hui, il ne reste qu'environ 1 100 brasseries au Japon, contre quelque 30 000 à la fin du XIXe siècle.

Le vin français n'a pas subi un tel effondrement industriel ni une telle dégradation de son image. Mais son marché intérieur se contracte depuis des décennies. Depuis les années 1960, la consommation moyenne de vin en France a chuté de plus de 60 %. En 2024, elle a encore reculé d'environ 3,6 % par rapport à l'année précédente, selon des données sectorielles citées par des observateurs qui suivent le marché. Le repli est particulièrement visible sur le vin rouge, qui a supporté l'essentiel de la pression tandis que les habitudes évoluaient vers les vins blancs, les rosés et les options moins alcoolisées.

Le fossé générationnel est net. Les personnes âgées de 55 ans et plus représentent près de la moitié des consommateurs de vin en France, tandis que la consommation régulière est bien moins répandue chez les jeunes adultes. Parmi les millennials, seuls 21 % disent boire du vin trois à cinq fois par semaine ou plus souvent ; chez la génération Z, ce chiffre tombe à 7 %. Pour beaucoup de jeunes consommateurs, le vin reste présent dans la vie sociale mais n'occupe plus la place centrale qu'il avait autrefois à table.

Ce changement ne tient pas seulement au goût. Il concerne aussi le langage et l'accès à l'information. Les organisations professionnelles estiment que les jeunes buveurs veulent souvent des informations claires sur le goût, le style et l'occasion de consommation plutôt que des descriptions techniques sur les cépages ou les méthodes d'élaboration. Ils sont également plus sensibles au degré d'alcool et moins enclins à adopter des produits associés à une consommation excessive ou ritualisée.

Le parallèle avec le saké est utile parce qu'il montre qu'une boisson nationale peut perdre sa pertinence sans perdre en qualité. Au Japon, les producteurs ont fini par réagir en simplifiant les styles, en améliorant la présentation et en développant des expressions plus légères et plus modernes comme le saké pétillant et les versions faiblement alcoolisées. Certaines maisons ont aussi misé sur la montée en gamme et sur les marchés export. Cette stratégie a contribué à raviver l'intérêt à l'étranger et à reconstruire lentement le prestige sur le marché intérieur.

Le vin français évolue déjà dans certaines de ces directions. Les producteurs ont développé des rouges plus légers, des vins faiblement alcoolisés et des formats plus petits destinés à une consommation occasionnelle. Certains acteurs du secteur estiment que cela pourrait être essentiel si le vin veut rester pertinent auprès des jeunes adultes qui ne souhaitent pas ouvrir une bouteille entière ni attendre une occasion formelle pour boire.

Des signes montrent que le vin dispose encore d'une marge d'adaptation. En France, il reste globalement la boisson alcoolisée préférée du pays, devant la bière dans plusieurs enquêtes. Chez les 18-25 ans, certains sondages récents ont même montré un regain d'intérêt pour le vin par rapport à la bière pour la première fois depuis des années. Mais cet intérêt n'efface pas la tendance de fond : moins de personnes boivent régulièrement du vin, et celles qui en consomment le font moins souvent.

Pour les producteurs dans les vignobles français comme sur les lignes de mise en bouteille, la question n'est plus seulement celle du volume qu'ils peuvent vendre à l'étranger. Elle est aussi de savoir s'ils peuvent maintenir culturellement vivant le vin en France alors que les habitudes de consommation évoluent autour d'eux.