

ANALYSES ET CHIFFRES CLÉS

# LES JEUNES CONSO MMATEURS FRANÇAIS DE VIN

Profils et tendances de consommation

Décembre 2022



**INTERLOIRE**  
Interprofession des Vins du Val de Loire

Association Interprofessionnelle  
**LOIRE VIN BIO**



# Faits marquants

## Profil des jeunes consommateurs de vin de moins de 35 ans, une cible :



### À deux revenus :

- Les 18-24 ans aux faibles revenus.
- Les 25-34 ans dont 40% ont des revenus moyens élevés à élevés (de 2500 à 4499 € nets mensuels par foyer).



Majoritairement urbaine dont ¼ réside en région parisienne.



Plutôt **féminine** à 60%.

## L'origine géographique des produits compte moins pour les jeunes que pour leurs aînés.



Même si 3 jeunes sur 4 s'attachent à acheter des produits locaux le plus souvent possible, ils sont **moins locavores que l'ensemble de la population.**



**Les logos / sigles AOP et IGP sont moins connus** des jeunes que des autres consommateurs.

## Les jeunes sont plus sensibles que leurs aînés aux logos environnementaux et bio.



Ils sont les plus nombreux à être **prêts à payer plus chers pour des produits bio** et, dans les faits, à avoir augmenté leur budget dédié aux produits bio.



**Le logo AB est de loin le logo le plus connu parmi les jeunes**, devant le logo Bio Européen. Les jeunes ont tendance à mieux connaître que les autres consommateurs les logos Bio Européen, Végan, Bio Cohérence et Agri Confiance. Le logo AB est également **le plus crédible en matière de respect de l'environnement, du développement durable, de la santé et de la qualité**, mais sans différence avec l'ensemble des consommateurs. Il est aussi le logo accordant **le plus de confiance.**



La moitié des moins de 35 ans achètent des produits alimentaires bio **de façon hebdomadaire** et ils sont les plus nombreux à en acheter quotidiennement.



Pour l'achat de vins, les jeunes sont plus **influencés par les logos environnementaux** que la moyenne des consommateurs.

## La bière domine et augmente au sein de l'univers de consommation des boissons alcoolisées des jeunes.



Les jeunes achètent **2 fois moins de boissons alcoolisées** que les 50 ans et plus et ils sont de moins en moins nombreux à en acheter.



**La bière est la boisson alcoolisée préférée** des jeunes et cette consommation a augmenté au détriment des autres boissons alcoolisées.



75% des jeunes foyers achètent du **vin tranquille** au moins une fois par an.



## Au sein des vins tranquilles, le blanc a le vent en poupe auprès des jeunes.



La consommation de vin tranquille est de plus en plus occasionnelle, mais la moitié des jeunes consommateurs déclarent consommer du vin **toutes les semaines**.



Le rouge est la couleur la plus consommée par les 25-34 ans, mais elle **perd du terrain** au profit des blancs qui gagnent des volumes chaque année.



Les jeunes sont **les plus nombreux** à consommer du blanc.



Ils portent un intérêt croissant aux vins bio, mais à l'image du marché des vins, **ils pèsent peu au niveau des volumes**.

## Pas plus sensibles au prix des vins que les autres consommateurs, les jeunes prêtent au contraire plus d'attention au design des bouteilles et à la découverte de nouveaux vins.



La région de production est un **critère d'achat secondaire** pour les jeunes, contrairement à l'ensemble des consommateurs.



Les jeunes achètent en proportion plus de bouteilles et de **petits formats** que le consommateur moyen. Ils sont également plus ouverts aux **bouchons synthétiques ou à vis**, même si le liège reste leur préféré.



À partir de 25 ans, l'intérêt porté aux vins est similaire à celui d'un **consommateur moyen**.

## Les jeunes consomment plus régulièrement des vins effervescents que la moyenne des consommateurs.



La consommation des jeunes reste plutôt **occasionnelle** et les quantités achetées diminuent au fil des ans.



Ils sont plus nombreux à consommer des **vins effervescents demi-secs ou rosés**.

## La Loire est le 2<sup>e</sup> vignoble le plus acheté par les jeunes, après Bordeaux.



Avec ses vins tranquilles, **la Loire recrute des jeunes consommateurs** année après année. Il fait partie des vignobles qui augmentent leur taille de clientèle, avec la Bourgogne, le Sud-Ouest et le Beaujolais. Les jeunes sont de plus en plus nombreux à acheter des vins de Loire entre 6€ et 10€ la bouteille.



**Les blancs constituent la clé de séduction pour la Loire auprès des jeunes.** Le vignoble recrute le plus de nouveaux consommateurs avec cette couleur. **En rosé, la Loire est le vignoble préféré des jeunes** et, en rouge, il en séduit de plus en plus.



Les fines bulles de Loire bénéficient d'une image plus **haut-de-gamme** auprès des jeunes que de la moyenne des consommateurs. Nombreux les considèrent toutefois comme trop chers, mais leur taux de recommandation auprès des proches par les 18-24 ans est plus fort que par les autres tranches d'âge.



Côté vins effervescents, **Saumur compte parmi les vins les plus connus** et les plus achetés par les jeunes.

## Les jeunes sont surreprésentés dans les achats de vins en ligne, dans les circuits de proximité et dans les magasins bio.



Comme tout le monde, les jeunes achètent majoritairement leurs vins dans les **hypermarchés et supermarchés**.



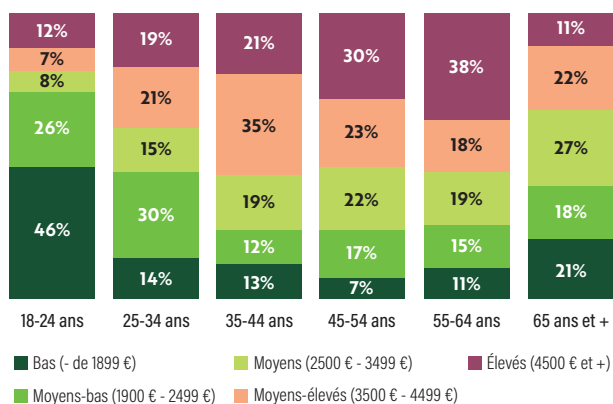
Ils sont **nombreux à fréquenter les circuits cavistes**, mais leurs achats pèsent peu.

# Le profil des jeunes consommateurs de vin

## Les moins de 35 ans, une cible à deux profils de revenus.

- Les **18-24 ans** : des jeunes adultes encore souvent en études, avec de **faibles revenus**. La majorité d'entre eux reçoivent une aide financière régulière de leurs parents et vivent en permanence chez leurs parents. 42 % travaillent et perçoivent un revenu de travail.\*
- Les **25-34 ans** : des individus, le plus souvent dans la vie active, avec des revenus **quasiment identiques à ceux des 35-44 ans**. Beaucoup vivent en couple sans enfants et peuvent disposer de plus de revenus que les plus de 35 ans.
- Presque la moitié des 18-24 ans ont des revenus bas, alors que cela ne concerne que 14% des 25-34 ans.
- À l'inverse, 40 % des 25-34 ans ont des revenus moyens-élevés et élevés : une part 2 fois plus importante que chez les 18-24 ans.

Répartition des revenus nets mensuels des foyers par tranche d'âge en 2022 \*\*



### Clé de lecture :

46% des 18-24 ans ont des revenus nets mensuels inférieurs à 1900€.

## Majoritairement, le jeune consommateur de vin est une consommatrice

- Dans la population générale, il y a autant de femmes consommatrices de vin que d'hommes.
- Chez les moins de 35 ans, les jeunes consommatrices sont très nettement plus nombreuses que les jeunes consommateurs, et plus encore **chez les 25-34 ans, où 2 consommateurs de vins sur 3 sont des femmes**.



\* INJEP 2021

\*\* Wine Intelligence, Landscape 2022



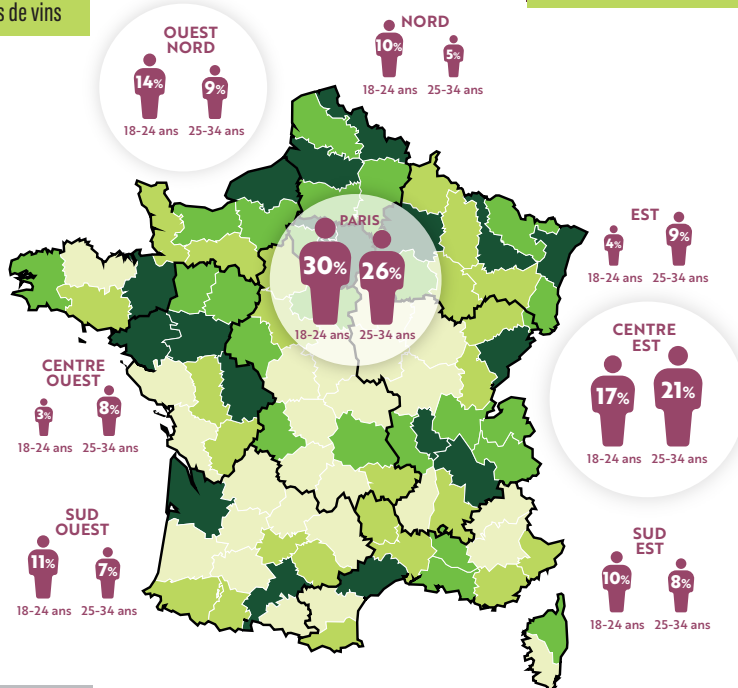
## 1/4 des jeunes consommateurs de vin réside en région parisienne\*\*.

→ C'est en région parisienne qu'il y a le plus de consommateurs de vin (19%), et surtout de jeunes consommateurs (27%). En effet, **1 jeune consommateur de vin sur 4 réside à Paris ou dans la région parisienne.**

→ Puis, **19% des jeunes consommateurs se situent en région Centre Est** (Bourgogne/Rhône-Alpes), et **11% en région Nord-Ouest** (Bretagne/Normandie), la 1<sup>ère</sup> zone de distribution des vins de la Loire. Le poids de la région au sein des jeunes consommateurs est semblable à celui du total consommateurs.



Répartition géographique des jeunes consommateurs de vins



**Clé de lecture :** 14% des consommateurs français de vin ayant entre 18 et 24 ans résident dans la région Ouest-Nord et 9% des 25-34 ans. Dans cette région, 2 départements (l'Ille-et-Vilaine et la Seine-Maritime) disposent d'une jeune population significativement supérieure à la moyenne nationale, contrairement aux Côtes d'Armor.

### LÉGENDE

● Répartition des jeunes consommateurs de vin

Densité des 15-29 ans par rapport à la moyenne de métropole

● Supérieure et très supérieure

● Inférieure

● Proche

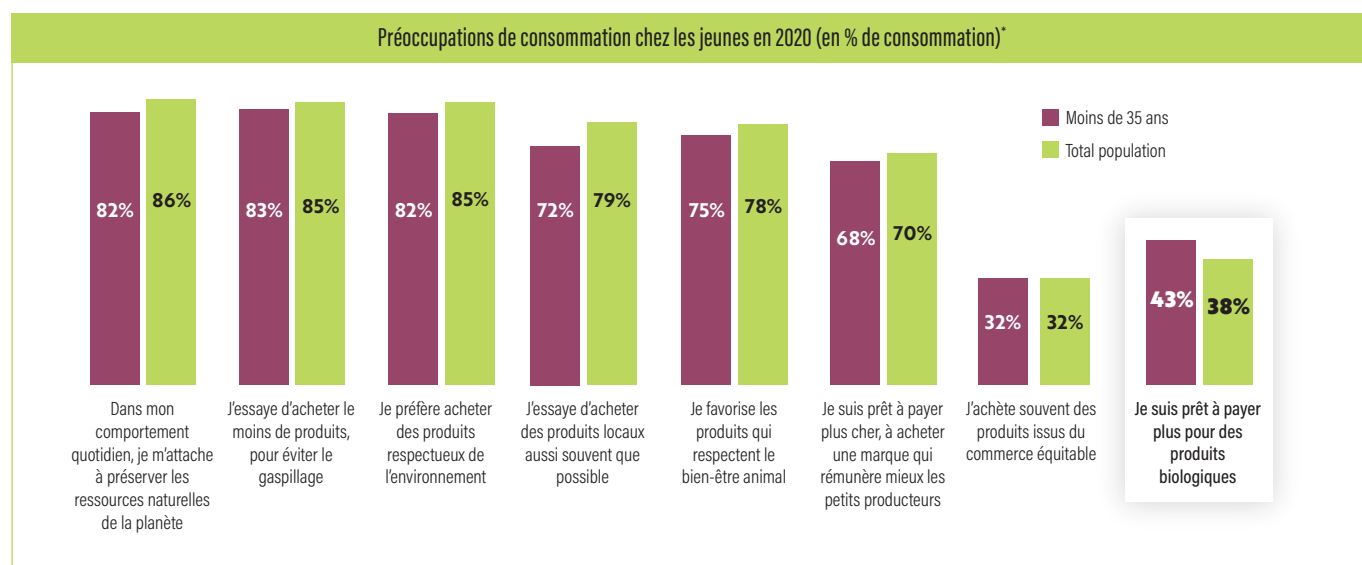
● Très inférieure

# La place du bio dans la consommation alimentaire des jeunes

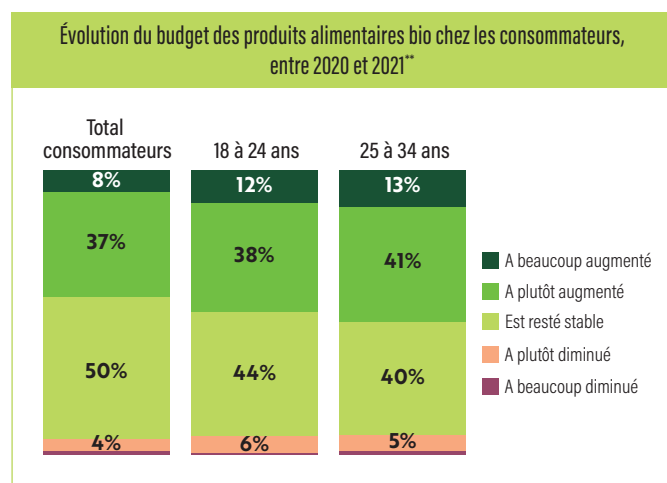
**Les moins de 35 ans sont les consommateurs les plus nombreux à être prêts à payer plus cher des produits bio.**

→ Les moins de 35 ans sont **moins sensibles à la consommation de produits respectueux de l'environnement ou locaux** que les autres consommateurs.

→ Pourtant, ce sont les plus nombreux à être prêts à payer plus pour des produits bio.



**Clé de lecture :** 82% des moins de 35 ans se disent attachés à préserver les ressources naturelles de la planète au quotidien alors que 86% de l'ensemble des Français répondent en ce sens.



→ **1 jeune sur 2 trouve normal qu'un produit bio coûte plus cher qu'un produit non bio**, ils ne sont que 38%\*\* en total consommateurs.  
 ▶ Par rapport à 2020, les jeunes sont encore plus nombreux à trouver cela normal.

→ Les moins de 35 ans voient aussi leur budget consacré aux produits alimentaires bio augmenter entre 2020 et 2021, pour la moitié d'entre eux.  
 ▶ Ils sont les plus nombreux à avoir augmenté leur budget.

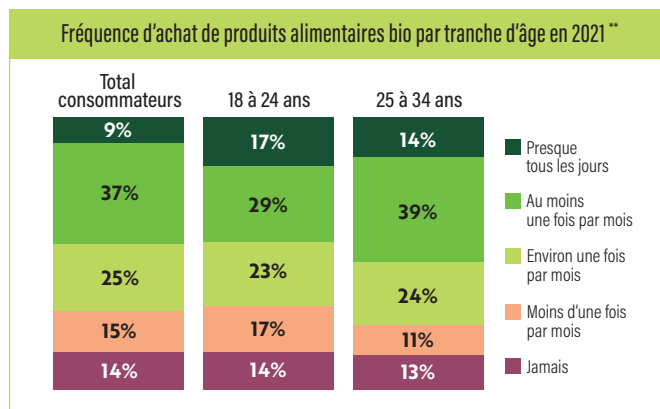
**Clé de lecture :** 8% des consommateurs français déclarent avoir beaucoup augmenté leur budget de produits alimentaires bio entre 2020 et 2021 et 37% à l'avoir plutôt augmenté.

## Les jeunes achètent plus fréquemment que les autres consommateurs des produits bio.

→ 1 jeune sur 2 achète une ou plusieurs fois dans la semaine des produits alimentaires bio. **Les moins de 35 ans constituent la tranche d'âge dans laquelle les consommateurs sont les plus nombreux à acheter des produits bio presque tous les jours.**

• Légumes, fruits, œufs et laitages sont les produits bio les plus souvent consommés par les jeunes. Ils en consomment toutefois moins que les plus âgés.

**Indication :** Les chiffres des comportements de consommation, d'achat et d'évolution de budget sont basés sur les comportements des 12 derniers mois des consommateurs lors d'une étude réalisée en 2021.



**Clé de lecture :** 14% des Français n'achètent jamais de produits alimentaires bio et 15% en achètent moins d'une fois par mois.



\*KANTAR, Étude consommateurs 2021, consommation à domicile

\*\*AgenceBio, Édition 2022 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

# La perception des logos par les jeunes

**Le logo AB reste le plus connu de tous les logos, devant le logo Bio Européen, qui lui est plus connu des jeunes que de l'ensemble des consommateurs.**

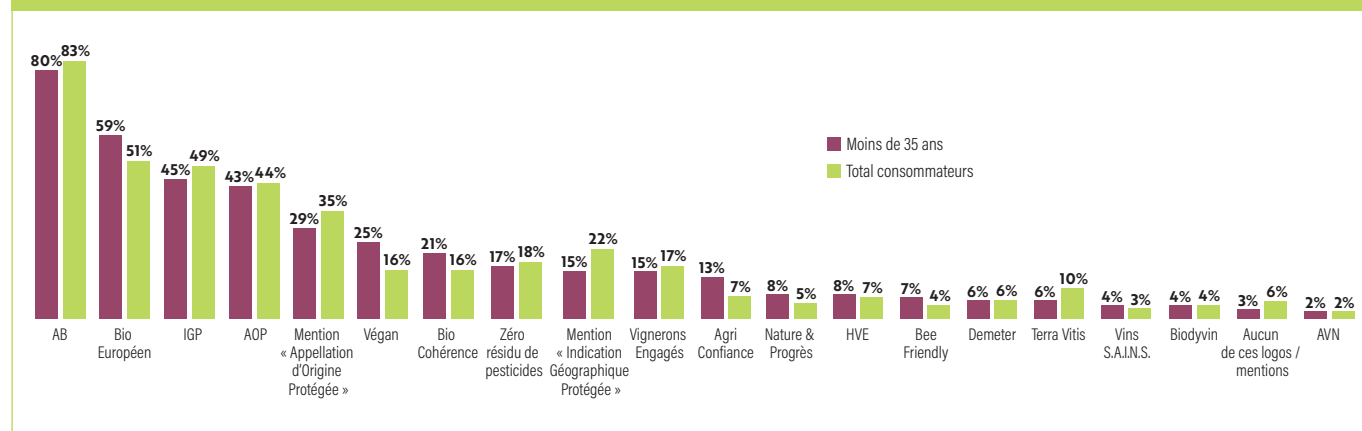
→ Que ce soit dans l'alimentaire ou bien propre à la filière viticole, **le logo AB reste le logo le plus connu parmi les jeunes** (plus de 80% d'entre eux le connaissent\*). Le logo Bio Européen arrive en 2<sup>e</sup> position et est connu par 6 jeunes sur 10.

→ Les jeunes, et en particulier les 18-24 ans, sont plus nombreux que la moyenne des consommateurs à **reconnaître les logos Bio Européen, Bio Cohérence et Agri Confiance.**

→ Alors que la notoriété du logo AB est stable entre 2020 et 2022, **celle des logos Bio Européen, Vignerons Engagés, Végan, AgriConfiance et HVE a progressé** auprès des jeunes.

• *Toutefois, 1 jeune sur 10 connaît ces deux derniers logos.*

Notoriété assistée des logos en 2022 (par % de consommateurs) \*



**Clé de lecture :** 80% des consommateurs de vins de moins de 35 ans connaissent le logo AB, contre 83% dans ensemble des consommateurs.

## Indication :

- La « Notoriété assistée » désigne la reconnaissance de logos lorsque ceux-ci sont présentés parmi un ensemble.
- AOP et IGP font référence à leurs logos.



\*Wine Intelligence, Perception des labels et mentions 2020 et 2022



## Parmi tous les logos, AB est pour les jeunes le plus crédible en matière de respect de l'environnement, de développement durable, de la santé et de la qualité.

### → Mais, sans différence avec l'ensemble des consommateurs :

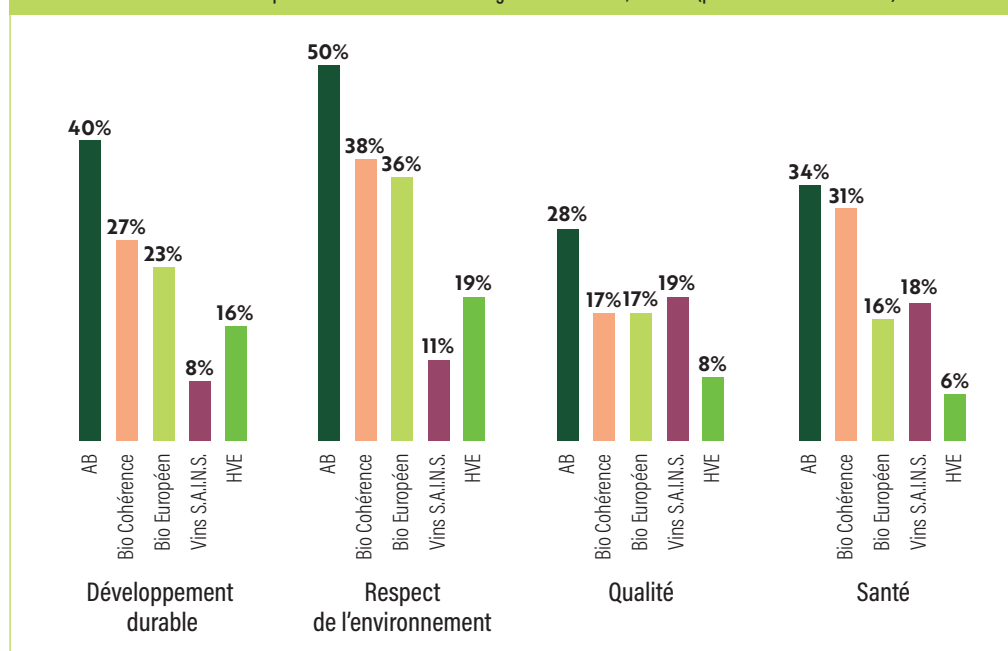
- Les moins de 35 ans ne sont que la moitié à penser que le vin AB est produit dans le respect de l'environnement.
- 4 jeunes sur 10 jugent que le vin AB est produit de façon équitable et durable. Les autres labels arrivent loin derrière sur ce critère.
- Un peu plus d'1/4 des jeunes estiment que le vin AB est de bonne qualité.
- 1 jeune sur 3 déclare que le vin AB est meilleur pour sa santé que les autres vins. Le logo est challengé sur cette dimension par Bio Cohérence, particulièrement bien noté comparé au reste de la population.

→ Les jeunes ont tendance à mieux noter que l'ensemble des consommateurs les logos Vins S.A.I.N.S, Végan, Bee Friendly et Agri Confiance.

→ Dans la filière alimentaire, les jeunes ont très majoritairement confiance dans le logo AB (92% d'entre eux) et Bio Européen (83%). Le logo HVE arrive en dernière position parmi les différents logos testés, avec un taux de confiance de 75%\*.

→ Malgré cette confiance accordée aux logos, les jeunes sont les plus nombreux à avoir le sentiment que le cahier des charges de l'agriculture bio s'est assoupli au cours des dernières années.

Crédibilité accordée par les moins de 35 ans aux logos selon le volet, en 2022 (par % de consommateurs) \*\*



**Clé de lecture :** 40% des consommateurs français de vin de moins de 35 ans pensent que le logo AB garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable. Ils sont 27% à penser cela pour le logo Bio Cohérence et 23% pour le logo Bio Européen.

### Indications sur la notion de « crédibilité » :

Les résultats sont issus d'une étude où les consommateurs ont répondu à la question suivante :  
Vous trouverez ci-dessous une liste d'affirmations pouvant décrire chacun de ces logos ou mentions. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer à quel(s) logo(s) ou mention(s) elle correspond le mieux.

- « Garantit que le vin soit produit de façon équitable et durable »
- « Garantit que le vin soit produit dans le respect de l'environnement »
- « Garantit que le vin soit de bonne qualité »
- « Garantit que le vin est meilleur pour ma santé que les autres vins ».

\*AgenceBio, Édition 2022 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

\*\* Wine Intelligence, Landscape 2022

## Pour l'achat de vin, les jeunes sont plus influencés que la moyenne des consommateurs par les logos environnementaux\*.

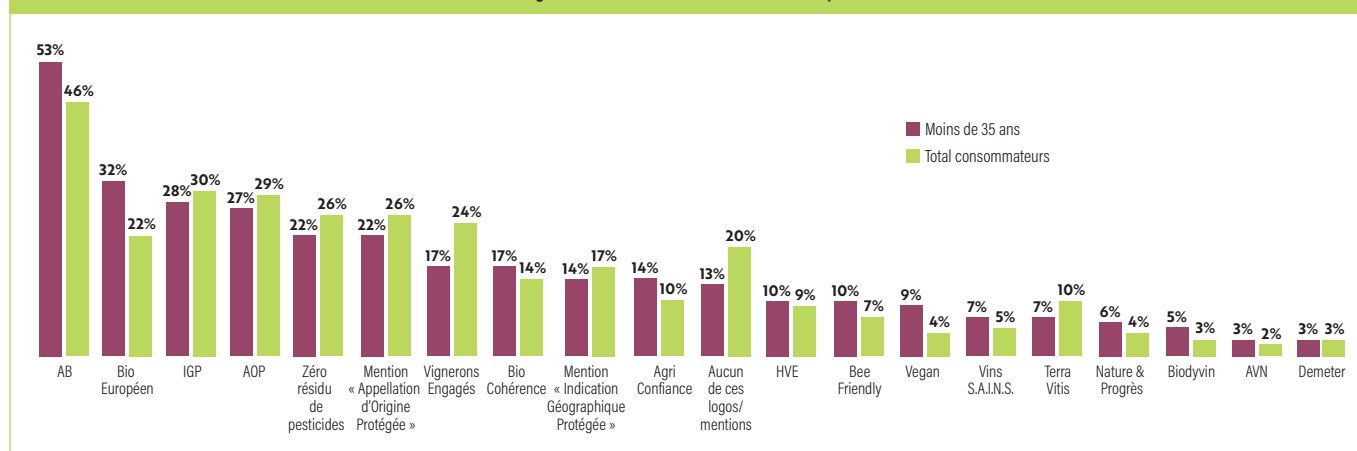
→ **1 jeune sur 2 est influencé par le logo AB** durant l'achat d'une bouteille de vin, et 3 jeunes sur 10 par le logo Bio Européen. Ces influences ont diminué entre 2020 et 2022. L'HVE lui, incite 1 jeune sur 10.

→ En moyenne, **le pouvoir de persuasion du 'bio' tend à diminuer en fonction de l'âge des consommateurs interrogés.**

→ La part des jeunes influencés par les logos Bio Européen et Végan est plus importante qu'en total consommateurs.

→ Même si les logos Bio Cohérence et Vignerons Engagés bénéficient d'une certaine crédibilité aux yeux des jeunes, ils ne sont pas pour autant très incitatifs à l'achat.

Incitation à l'achat des logos chez les moins de 35 ans, en 2022 (par % de consommateurs)\*



**Clé de lecture :** 53% des consommateurs français de vins de moins de 35 ans se disent inciter à l'achat par le logo AB, contre 46% pour l'ensemble des consommateurs.

## Les jeunes sont moins sensibles à l'origine des vins que leurs aînés\*.

→ Même si 72% des jeunes s'attachent à acheter des produits locaux le plus souvent possible, ils sont **moins locavores que l'ensemble de la population.**

→ **Les logos et surtout les mentions AOP et IGP sont moins connus des jeunes** que des autres consommateurs.

▶ Ils incitent à l'achat 1 jeune sur 4 (sans différence avec le reste de la population).

▶ Ils sont des garanties de qualité pour 1 jeune sur 5 (sans différence non plus).

# La consommation d'alcool des jeunes

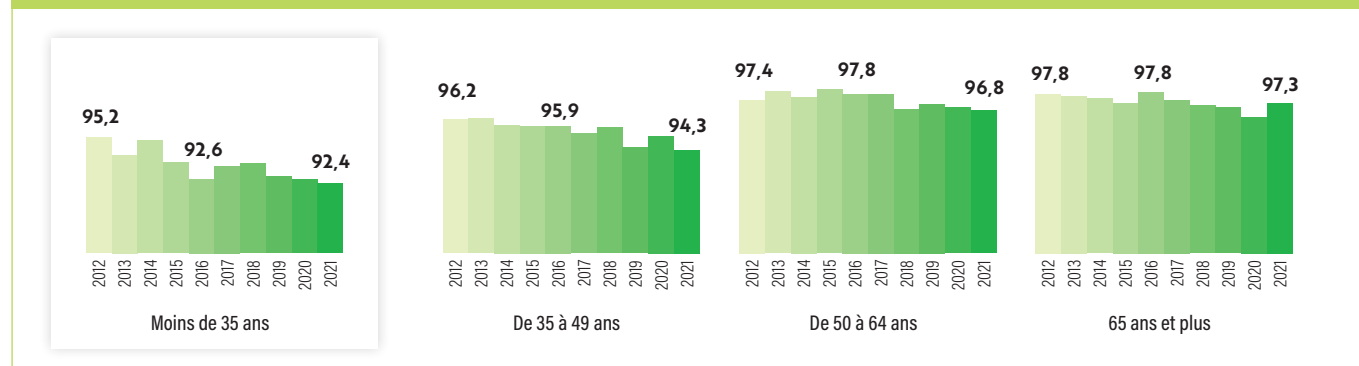
**Les jeunes achètent 2 fois moins de boissons alcoolisées que les 50 ans et + pour une consommation à domicile\*.**

→ Même si plus de 9 foyers sur 10 achètent au moins une fois par an de l'alcool, les jeunes consommateurs sont moins nombreux que les consommateurs plus âgés à acheter des boissons alcoolisées, et **ils sont de moins en moins nombreux.**

▶ La part de foyers acheteurs d'alcool diminue année après année, chez l'ensemble des tranches d'âge.

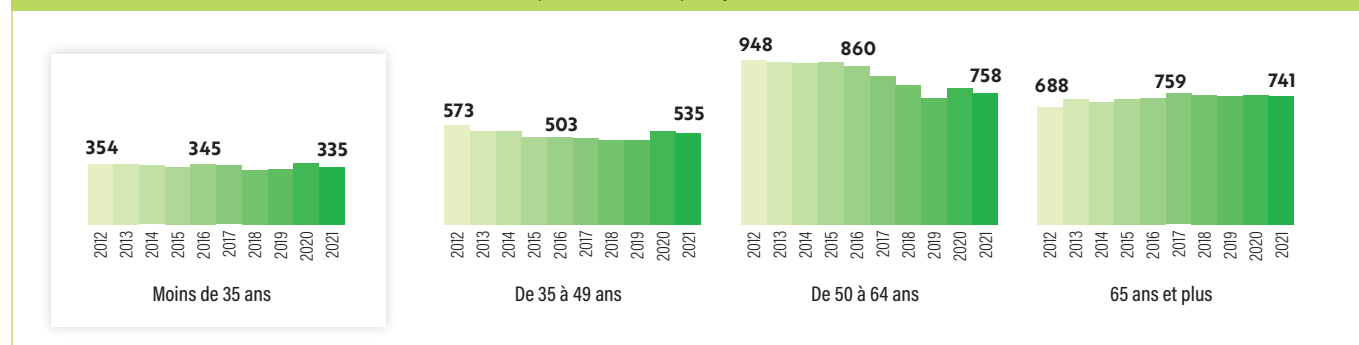
→ Les moins de 35 ans achètent **2 fois moins d'unités d'alcool** que les plus de 50 ans, et les quantités achetées diminuent au fil du temps (-19 unités d'alcool en 9 ans), mais moins rapidement que chez les 35-64 ans.

Évolution du % de foyers acheteurs de boissons alcoolisées\*



**Clé de lecture :** En 2021, 92,4% des foyers français de moins de 35 ans ont acheté au moins une fois dans l'année une boisson alcoolisée pour leur consommation à domicile. En 2012, 95,2% des jeunes foyers en achetaient.

Évolution des quantités achetées par foyer acheteur, en unité d'alcool\*



▶ **Information sur les unités d'alcool, unité utilisée sur le graphe ci-contre :**



**Clé de lecture :** En 2021, un foyer de moins de 35 ans a acheté en moyenne 335 unités d'alcool. En 2012, la quantité moyenne était de 354 unités d'alcool.

\*KANTAR étude consommateurs 2021, consommation à domicile

## La bière est la boisson alcoolisée préférée des jeunes\*.

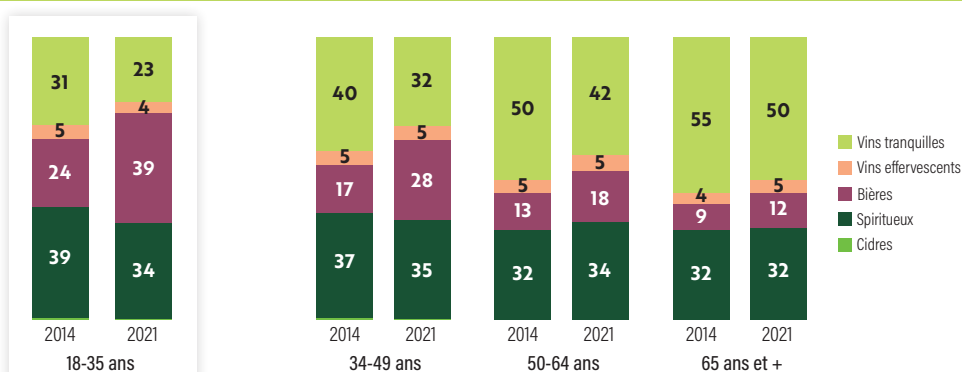
→ Lorsqu'un jeune consomme une boisson alcoolisée en extérieur, près d'**1 fois sur 2 ce sera de la bière**, 1 fois sur 4 ce sera du vin tranquille.

→ **La consommation de bière chez les 18-34 ans a augmenté entre 2014 et 2021**, au détriment des autres boissons alcoolisées.

→ **Le vin arrive au 3<sup>e</sup> rang des boissons alcoolisées consommées par les jeunes à domicile**, dépassé par les spiritueux (rhum, vodka, gin, whisky, ...).

▶ **75% des jeunes foyers ont acheté au moins une fois en 2021 du vin tranquille.** Cette part d'acheteurs est globalement stable depuis 4 ans.

Répartition des achats de boissons alcoolisées par tranche d'âge, tous circuits confondus, en 2014 et 2021 (en unité d'alcool) \*



**Clé de lecture :** En 2021, 23% des boissons alcoolisées achetées par les 18-35 ans pour leur consommation à domicile étaient des vins tranquilles. En 2014, la part des vins tranquilles dans les achats était de 31%.

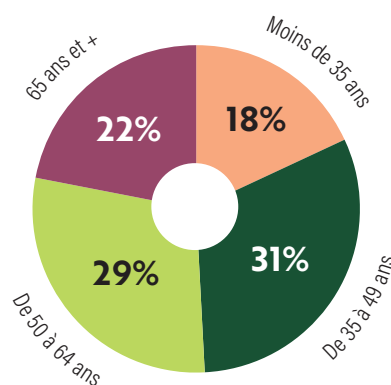
## Mais en termes de volumes, les jeunes ne sont pas les plus gros acheteurs de bières pour une consommation à domicile.

→ Même si les moins de 35 ans sont nombreux à acheter de la bière (82,1%\*\* d'entre eux), ils ne sont pas les principaux acheteurs en termes de volumes : **ce sont les 35-49 ans, qui représentent 31% des volumes achetés\*** (les moins de 35 ans représentent eux, 18%).

→ **Les moins de 35 ans en achètent en moins grandes quantités que les 35-49 ans :** en moyenne 28 litres sont achetés par jeune acheteur en 2021\*, presque 10 litres de moins que les 35-49 ans.

**Clé de lecture :** en 2021, 18% des bières et panachés consommés à domicile ont été achetés par les moins de 35 ans.

Répartition volume des achats en bières et panachés selon l'âge en 2021, pour une consommation à domicile \*



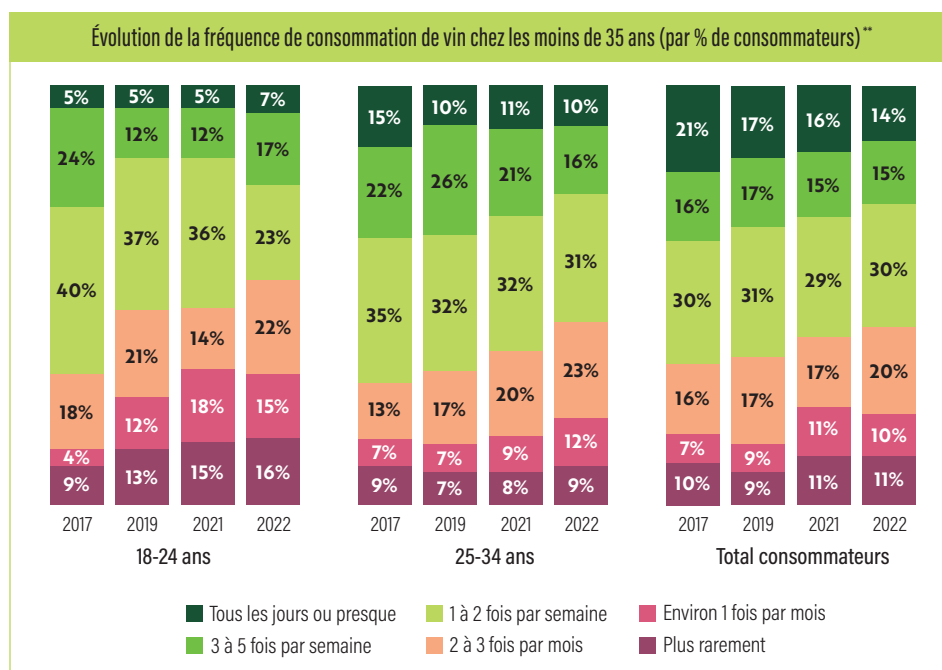


# La consommation des vins tranquilles par les jeunes

Parmi les jeunes consommateurs de vin, la majorité en consomme de façon hebdomadaire, mais cette consommation tend à devenir plus occasionnelle.

→ Les moins de 35 ans consomment principalement du vin 1 à 2 fois par semaine, ou plus occasionnellement, 2 à 3 fois par mois.

→ Depuis 2017, les consommations occasionnelles ne cessent de gagner du terrain sur les consommations hebdomadaires chez les moins de 35 ans, et en particulier chez les 18-24 ans : en 2017, plus de 2/3 d'entre eux consommaient du vin au moins une fois par semaine, en 2022, ils sont un peu moins de la moitié.  
 ▶ *Malgré tout, la consommation journalière est plutôt stable.*



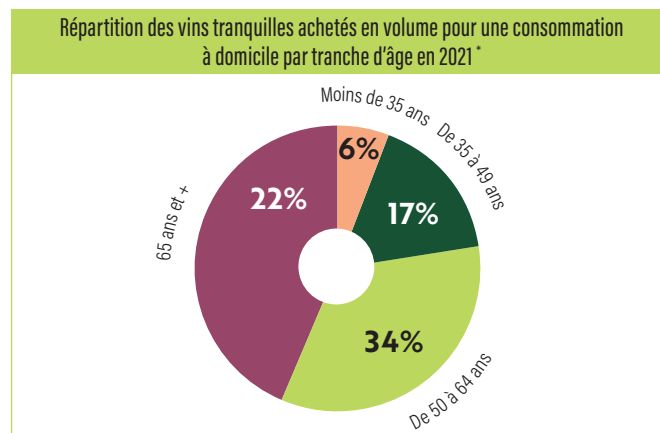
**Clé de lecture :** En 2022, 7% des consommateurs français de vins âgés de 18 à 24 ans consomment du vin tous les jours ou presque. En 2017, ils étaient 5%.

Les moins de 35 ans achètent 3 fois moins de vin tranquille que la moyenne des consommateurs pour une consommation à domicile.

→ Pour une consommation à domicile, les moins de 35 ans achètent en moyenne entre 13 et 14 bouteilles de vin tranquille par an, soit 3 fois moins que l'ensemble des consommateurs.  
 ▶ *Cette quantité est globalement stable depuis 4 ans. Les jeunes achetaient 5 bouteilles de plus il y a 10 ans.*

→ Moins nombreux à acheter du vin que les autres tranches d'âge et en plus petites quantités, les moins de 35 ans ne pèsent que 6% des achats en volume de vin tranquille pour une consommation à domicile.

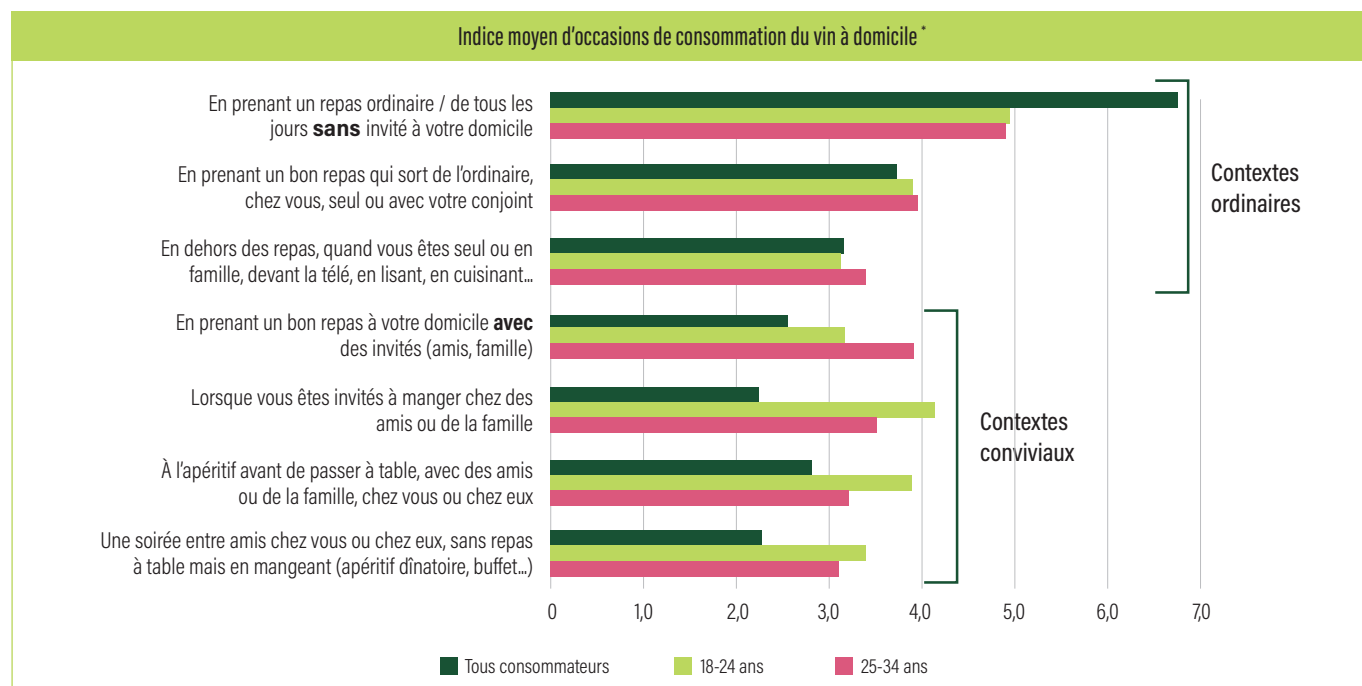
**Clé de lecture :** 6% des vins tranquilles sont achetés par les jeunes consommateurs en 2021 pour leur consommation à domicile.



\*KANTAR étude consommateurs 2021, consommation à domicile

\*\*Wine Intelligence, Landscapes 2017, 2019, 2021 et 2022

## À domicile, les jeunes consomment davantage du vin dans des contextes sociaux que l'ensemble des consommateurs.



**Clé de lecture :** En 2022, l'occasion de consommation « En prenant un repas ordinaire/de tous les jours SANS invité à votre domicile » est la plus fréquemment citée par les consommateurs de tous âges.

→ Comme pour l'ensemble des consommateurs, **le vin est le plus fréquemment consommé lors de repas ordinaires à la maison**, sans invités, pour les moins de 35 ans. Mais **le poids de cette occasion de consommation est très inférieur chez les jeunes** par rapport à l'ensemble des consommateurs.

→ À l'inverse, **la consommation de vin dans des contextes sociaux et conviviaux est plus fréquente chez les jeunes.**

- ▶ L'association du vin à des bons repas à domicile est particulièrement forte chez les 25-34 ans.
- ▶ La consommation de vin par les 18-24 ans sera plus fréquente quand ils sont invités chez des amis ou dans la famille, ou à l'apéritif.

→ En termes de dépenses moyennes, comme pour l'ensemble des consommateurs, **les jeunes mettent plus le prix dans une bouteille à offrir que dans une bouteille consommée à la maison sans occasion particulière.**

- ▶ Mais ils paieront moins cher un vin cadeau que les consommateurs plus âgés (-0,90€ la bouteille).
- ▶ À l'inverse, **les jeunes achètent des vins de meilleure qualité que la moyenne des consommateurs pour une consommation ordinaire au domicile (+1,40€).**

→ La gamme de prix selon les occasions de consommation est assez resserrée chez les jeunes : **l'écart de prix entre l'occasion de consommation la moins valorisée et la plus valorisée est de 3€.**

- ▶ Il est de presque 5€ pour l'ensemble des consommateurs et encore plus marqué chez les 55 ans et plus (6,30€).

\* Wine Intelligence, Landscapes 2022

## La consommation de vin hors domicile est plus fréquente pour les jeunes que pour le reste de la population

→ Les moins de 35 ans **consomment plus souvent du vin au restaurant, dans des cafés ou des bars** que les personnes plus âgées, et ce quel que soit l'instant de consommation (apéritif, verre en journée, repas).

→ Ils **dépensent en moyenne 20% de plus** que l'ensemble des consommateurs pour leur consommation de vin hors domicile.

→ Presque **la moitié des jeunes consommateurs de vin en consomme dans les bars et/ ou cafés** (29% pour l'ensemble des consommateurs).

▶ *9 jeunes consommateurs de vin sur 10 consomment du vin au restaurant, sans différence avec les autres consommateurs.*

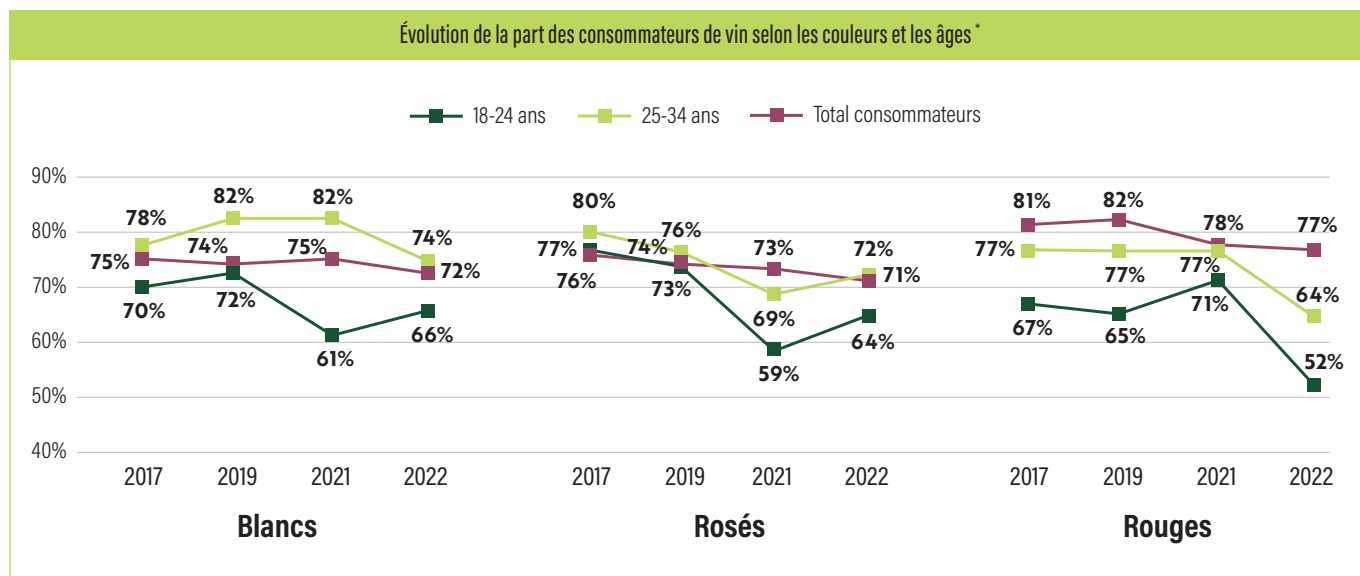
## Les jeunes sont les plus nombreux à être attirés par le vin blanc\*.

→ **Les blancs constituent la couleur attirant un plus grand nombre de jeunes consommateurs**, devant les rosés et les rouges : environ 4 consommateurs de vin sur 5 âgés de 25 à 34 ans en consomment au moins une fois dans l'année.

▶ *Les jeunes sont plus nombreux à consommer du rosé que du rouge.*

→ Plus particulièrement, **les 25-34 ans sont sur-représentés parmi les consommateurs de vins blancs.**

→ À l'inverse, ils sont **sous-représentés parmi les consommateurs de rouges**, ainsi que les 18-24 ans.



### Clés de lecture :

- En 2022, 74% des consommateurs de vin de 25-34 ans ont consommé du blanc. Chez les 18-24 ans, ils sont 66%.
- En 2017, la part de consommateurs de blancs était plus élevée : 78% pour les 25-34 ans et 70% pour les 18-24 ans.

\* Wine Intelligence, Landscapes 2017, 2019 et 2021, 2022

## Même si le rouge est la couleur de vin la plus consommée par les jeunes, il perd du terrain au profit des blancs\*.

→ **Le vin rouge demeure majoritairement la couleur la plus consommée par les jeunes de 25-34 ans, mais les volumes déclinent ces 3 dernières années.**

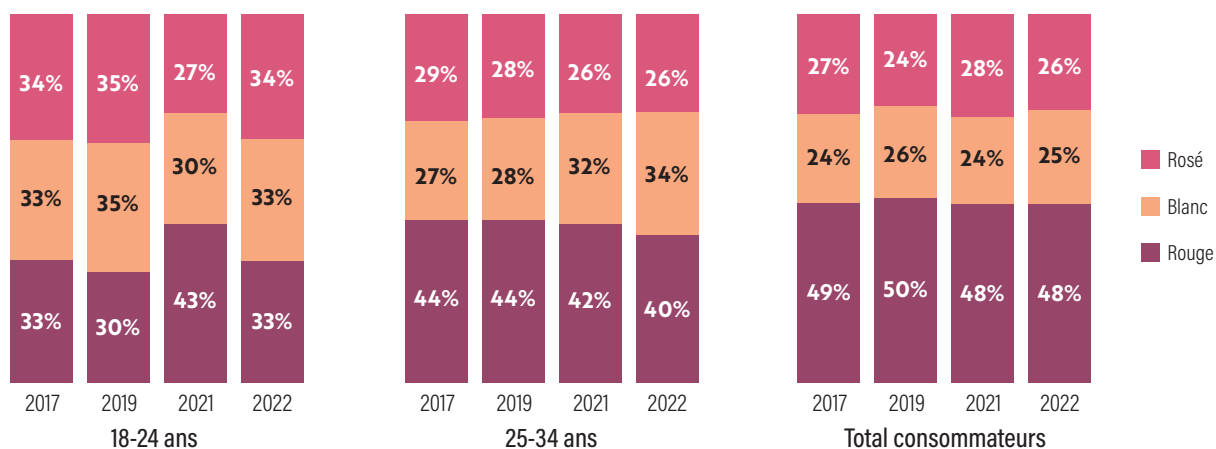
Chez les 18-24 ans, la consommation en volume est quasiment égale entre les couleurs, hors 2021, où les volumes en rouge sont anormalement élevés (année marquée par les confinements et couvre-feux).

→ **Le blanc est la deuxième couleur consommée en termes de volumes :** cette couleur a gagné en volumes depuis 2019 sur le rosé et le rouge chez les 25-34 ans, et poursuit sa progression.

→ **Le rosé reste globalement la couleur la moins consommée chez les 25-34 ans,** et semble se maintenir dans ses volumes consommés, après des baisses en faveur du blanc.



Évolution de la consommation en volume par couleur chez les moins de 35 ans\*



**Clé de lecture :** En 2022, 33% des vins tranquilles consommés par les 18-24 ans sont des vins rouges. En 2017, cette part était de 33%.

\* Wine Intelligence, Landscapes 2017, 2019 et 2021, 2022



## Les jeunes ont un intérêt croissant pour le vin bio.

→ Depuis 10 ans, la part des acheteurs de vin chez les 18-34 ans baisse.

▶ En 2021, 3 foyers sur 4 ont acheté au moins une fois dans l'année du vin tranquille, alors qu'ils étaient plus de 4 sur 5 en 2011.

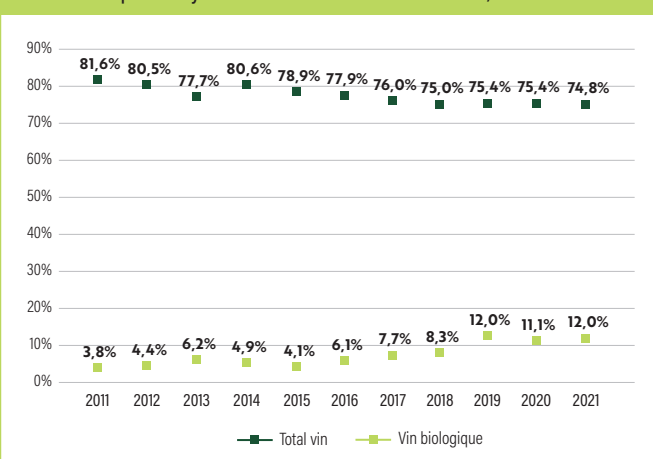
▶ Depuis 4 ans, la part de foyers acheteurs semble se stabiliser autour de 75%.

→ À l'inverse, **la part de foyers qui ont acheté au moins une fois par an du vin bio pour une consommation à domicile a triplé.**

▶ L'augmentation de la taille de clientèle des vins bio a toutefois été moins forte que dans les autres tranches d'âge.

**Clé de lecture :** En 2021, 12% des jeunes foyers ont acheté au moins une fois dans l'année du vin bio.

Évolution de la part de foyers acheteurs chez les moins de 35 ans, en total vin et vin bio\*

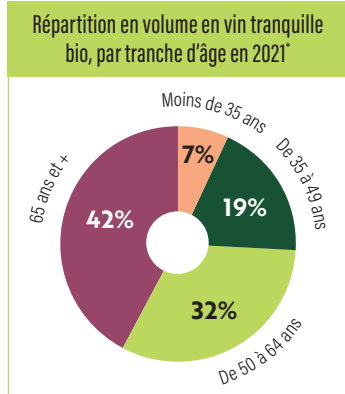


## Le bio pèse de plus en plus dans les achats de vins des jeunes.

→ À l'image du marché des vins, **les jeunes pèsent peu dans la consommation de vins bio** : ils représentent 6% des volumes achetés en vins tranquilles (total) et 7% des volumes de vins bio.

→ Les jeunes achètent **entre 2 et 3 bouteilles de vin bio\*** à l'année pour une consommation à domicile, soit 14% de leurs achats de vins.

→ **La part du bio dans les achats de vins des jeunes est plus importante** que pour l'ensemble des consommateurs.



**Clé de lecture :** 7% des volumes de vins bio tranquilles sont achetés par les jeunes consommateurs en 2021.

Évolution des quantités achetées en total vin et vin bio chez les moins de 35 ans (en nombre de cols)\*



**Clé de lecture :** En 2021, les foyers de moins de 35 ans ont acheté 13 bouteilles de vins tranquilles dont presque 2 de vins bio.

\* KANTAR étude consommateurs 2021, consommation à domicile

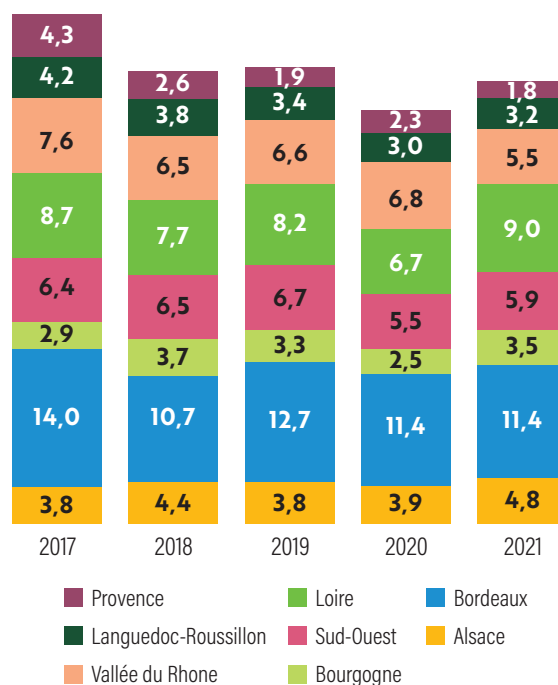
# ZOOM SUR LA LOIRE

## La Loire est la 2<sup>e</sup> région AOP la plus achetée par les jeunes, pour une consommation à domicile.

- Les volumes achetés en vins de Loire par les jeunes sont **en augmentation ces 5 dernières années**, en excluant 2020, année de la crise sanitaire. Cette augmentation des volumes fait de la Loire la 2<sup>e</sup> région la plus consommée par les jeunes en volumes, après Bordeaux.
- Les **vins de Loire prennent plus de place dans le panier annuel « vins AOP tranquilles » des jeunes** que dans celui des consommateurs moyens.
- **C'est auprès des moins de 35 ans que la notoriété du vignoble de la Loire est la plus faible :**
  - ▶ 23%\* des 18-24 ans en connaissent les vins ;
  - ▶ Et 35%\* des 25-34 ans ;
  - ▶ Alors qu'un peu plus de la moitié\*\* de l'ensemble des consommateurs les connaissent.
- À noter que les AOP Muscadet, Cabernet d'Anjou, Anjou et Chinon sont les plus connues par les jeunes, parmi les vins de Loire.



Répartition des volumes achetés des vins AOP tranquilles pour une consommation à domicile chez les moins de 35 ans, par région d'origine des vins AOP \*



**Clé de lecture :** En 2021, 9% des vins tranquilles achetés par les foyers de moins de 35 ans pour leur consommation à domicile étaient des AOP de Loire. En 2017, les jeunes avaient consacré 8,7% de leurs achats de vins tranquilles à la Loire.

\*KANTAR étude consommateurs 2021, consommation à domicile

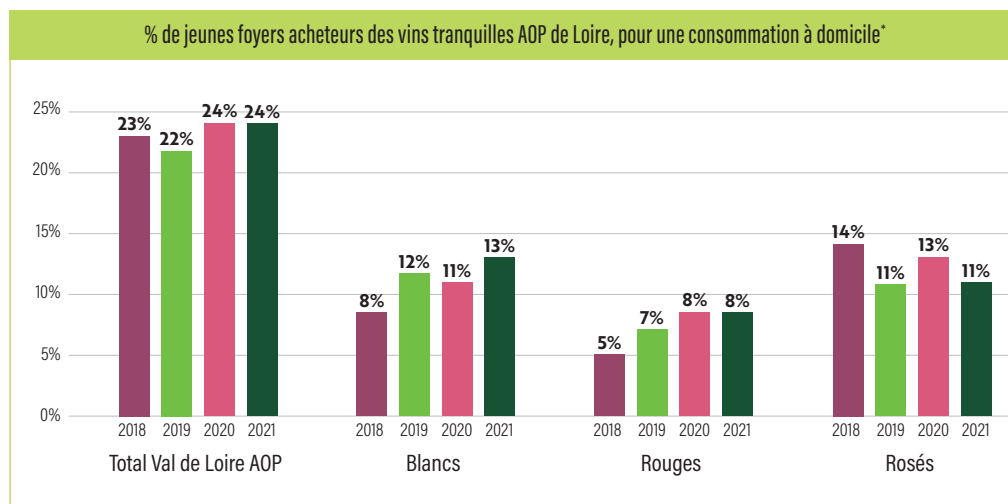
\*\*Wine Intelligence, Landscape 2022

# ZOOM SUR LA LOIRE

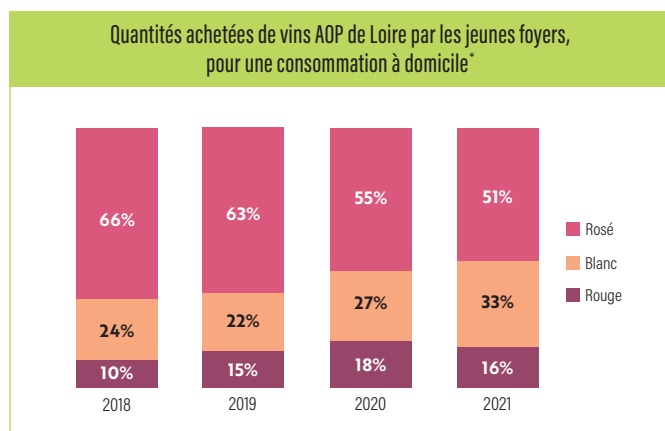
## La Loire recrute des jeunes consommateurs au fil des ans.

- La Loire est **l'un des vignobles qui recrutent de jeunes consommateurs** au fil des ans, avec la Bourgogne et dans une moindre mesure, le Sud-Ouest et le Beaujolais.
  - ▶ *Entre 2019 et 2021, le vignoble a attiré 100 000 nouveaux acheteurs parmi les jeunes foyers.*
  - ▶ *La Loire recrute des jeunes consommateurs avec ses blancs et dans une moindre mesure ses rouges.*

- **La Loire touche le plus de jeunes avec ses blancs.**
- **La Loire dispose de la 2<sup>e</sup> plus grosse clientèle en nombre** de jeunes consommateurs après Bordeaux.
- En 2021, on estime à 1,4 million le nombre de jeunes foyers à avoir acheté au moins une fois dans l'année un vin de Loire, soit près de **1 jeune foyer sur 4**.



**Clés de lecture :** En 2021, 24% des foyers français de moins de 35 ans ont acheté au moins une fois dans l'année un vin tranquille AOP de Loire pour leur consommation à domicile. 13% des jeunes foyers sont attirés par les blancs de Loire, 11% par les rosés et 8% par les rouges.



- **Les quantités de vins de Loire achetées par les jeunes augmentent** au fil des ans, via les blancs principalement.
  - ▶ *Les rosés restent les plus consommés par les jeunes (la moitié des volumes).*

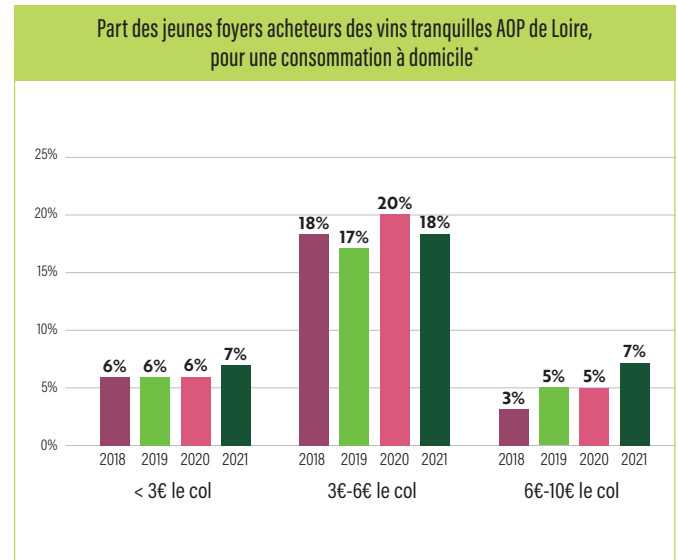
**Clé de lecture :** En 2021, 33% des volumes de vins tranquilles AOP de Loire achetés par les jeunes sont des blancs, 16% des rouges et 51% des rosés.

# ZOOM SUR LA LOIRE

## Les jeunes foyers sont de plus en plus nombreux à dépenser entre 6€ et 10€ dans une bouteille de vin de Loire.

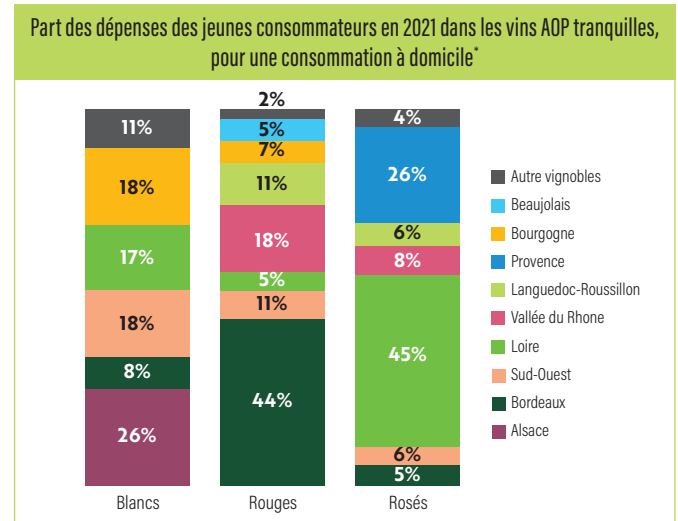
- Les AOP de Loire recrutent des jeunes consommateurs dans la gamme des bouteilles vendues entre 6€ et 10€ et dans une moindre mesure à moins de 3€.
  - ▶ Autant de jeunes foyers achètent des vins de Loire à plus de 6€ qu'à moins de 3€.
  - ▶ Les quantités achetées à moins de 3€ et à plus de 6€ dans ces tranches de prix augmentent.
  - ▶ Mais ils en achètent deux fois moins que les consommateurs plus âgés, quelle que soit la tranche de prix.
- Le plus grand nombre de jeunes consommateurs achète des AOP de Loire entre 3€ et 6€ le col.

**Clé de lecture :** En 2021, 7% des foyers français de moins de 35 ans ont acheté au moins une fois dans l'année une bouteille de vin tranquille AOP de Loire à moins de 3€, pour leur consommation à domicile. Ils sont également 7% à en acheter à plus de 6€.



## La Loire est le vignoble préféré des jeunes en rosés.

- En rosés, la Loire dispose de la plus importante clientèle de jeunes consommateurs qui consacrent la moitié de leurs dépenses en rosés à la Loire.
  - ▶ La Loire est le vignoble préféré des jeunes en rosés.
- En rouges, même si le poids de la Loire est faible dans les dépenses des jeunes consommateurs, il a tendance à augmenter année après année.
  - ▶ Bordeaux demeure de loin le vignoble préféré des jeunes en rouges.
- En blancs, le poids de la Loire auprès des jeunes est significativement inférieur à ce qu'il est auprès de l'ensemble des consommateurs.
  - ▶ Alsace est assez nettement le vignoble préféré des jeunes en blancs.
  - ▶ Alsace et Loire augmentent leurs volumes vendus auprès des jeunes au fil des ans.



**Clé de lecture :** En 2021, les foyers français de moins de 35 ans ont consacré 45% de leur budget d'achat de vins tranquilles AOP rosés aux vins de Loire. Cette part « Loire » est de 17% en blancs et de 5% en rouges.

\* KANTAR étude consommateurs 2021, consommation à domicile

\*\* Wine Intelligence, Landscape 2021

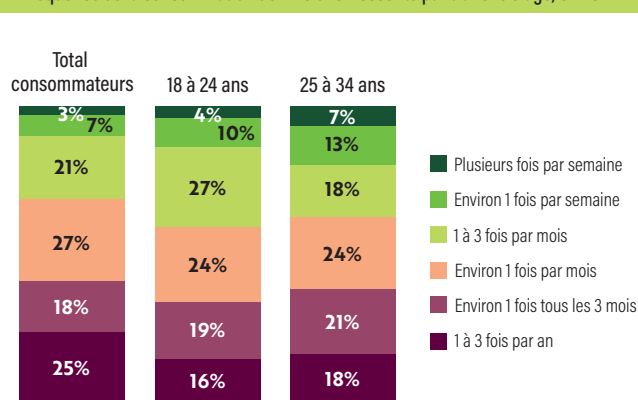


# Les achats et la consommation des vins effervescents par les jeunes

**Les jeunes consomment plus régulièrement des vins effervescents que la moyenne des consommateurs\*.**

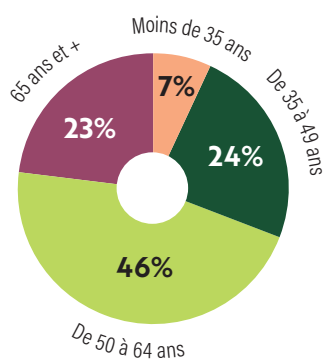
- Majoritairement, la consommation des vins effervescents chez les moins de 35 ans demeure occasionnelle : **1 fois par mois ou moins.**
- Mais les moins de 35 ans sont **les plus nombreux à en consommer plusieurs fois par semaine.**
- Ce sont **les jeunes hommes qui consomment** le plus souvent des vins effervescents.
- Chez les jeunes, **la consommation pour se faire plaisir, lors d'un repas ou hors domicile, est plus forte que chez un consommateur moyen.** À l'inverse, la consommation lors d'un apéritif ou lors de fêtes est moins importante.
- Les jeunes sont **plus nombreux à consommer des vins demi-secs et rosés** que la moyenne des consommateurs.

Fréquence de la consommation de vins effervescents par tranche d'âge, en 2021\*

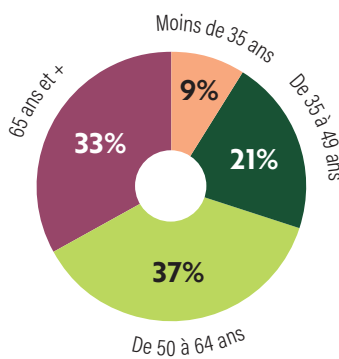


**Clé de lecture :** 25% des consommateurs de vins effervescents en consomment 1 à 3 fois par an. Chez les 18-24 ans, ils sont 16% à en consommer à cette fréquence.

Répartition en volume en vins effervescents, par tranche d'âge en 2021



Vins effervescents bio



Tous vins effervescents

**Clé de lecture :** 46% des vins bio effervescents sont consommés par les 50-64 ans. Cette tranche d'âge représente 37% des achats de l'ensemble des vins effervescents.

\* Wine Intelligence 2021

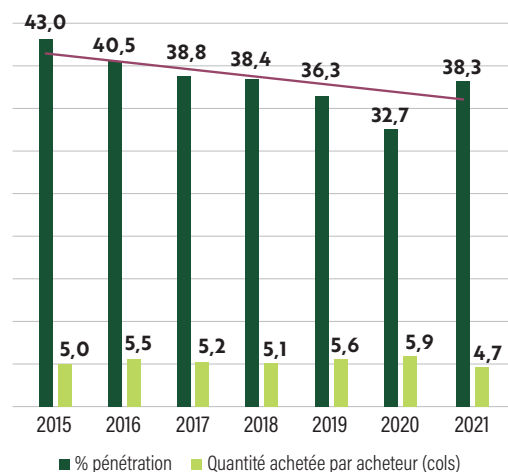
\*\* KANTAR étude consommateurs 2021, consommation à domicile

## De moins en moins d'acheteurs et de quantités achetées chez les moins de 35 ans pour une consommation à domicile\*\*.

- **2 jeunes sur 5** ont acheté au moins une bouteille de vin effervescent en 2021.
- Les jeunes achètent en moyenne **entre 5 et 6 bouteilles** de vins effervescents par an.
  - ▶ Ils représentent 9% des volumes achetés en vins effervescents.
- Concernant **les vins effervescents bio**, c'est un petit marché qui touche 3% des jeunes foyers en 2021. Les vins effervescents bio recrutent globalement ces 6 dernières années.

**Clé de lecture :** En 2021, 38,3% des foyers français de moins de 35 ans ont acheté au moins une fois dans l'année un vin effervescent. Les foyers acheteurs en achètent en moyenne 4,7 bouteilles, soit près de 5.

Évolution de la part d'acheteurs et des quantités achetées (nombre de cols) en vins effervescents chez les moins de 35 ans, en 2021\*\*

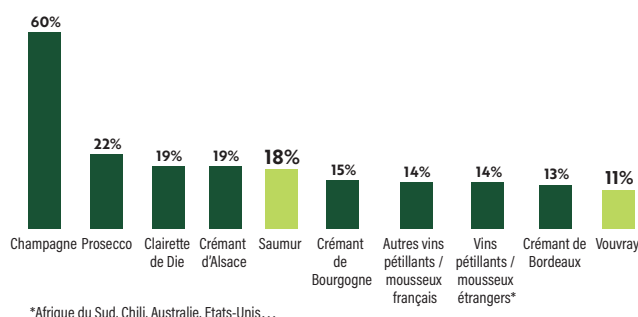


## Saumur fait partie des vins effervescents les plus achetés par les jeunes.

- **Le Champagne, le Saumur et le Crémant d'Alsace sont les 3 vins effervescents les plus connus des jeunes.** Mais, leur notoriété est nettement inférieure à celle des autres tranches d'âge.
- **Les moins de 35 ans jugent le positionnement de gamme des fines bulles de Loire plus élevé que l'ensemble des consommateurs :** ils sont plus nombreux à estimer comme haut de gamme le Saumur, le Vouvray, le Touraine et le Crémant de Loire.
  - ▶ Les 18-24 ans les recommandent à leurs proches plus que les autres consommateurs et considèrent plus qu'ils font bonne impression.
  - ▶ Mais, ils sont plus nombreux que la moyenne à les considérer souvent trop chers.

- **1 jeune sur 5 a acheté au moins une fois en 2021** du Prosecco, de la Clairette de Die, du Crémant d'Alsace ou du Saumur.

Part de foyers de moins de 35 ans acheteurs, selon le vin effervescent considéré, en 2021\*



**Clé de lecture :** en 2021, 60% des consommateurs de vins effervescents de moins de 35 ans ont acheté au moins dans l'année du Champagne.

\* Wine Intelligence 2021

\*\* KANTAR étude consommateurs 2021, consommation à domicile

# Les usages et attitudes des jeunes vis-à-vis du vin

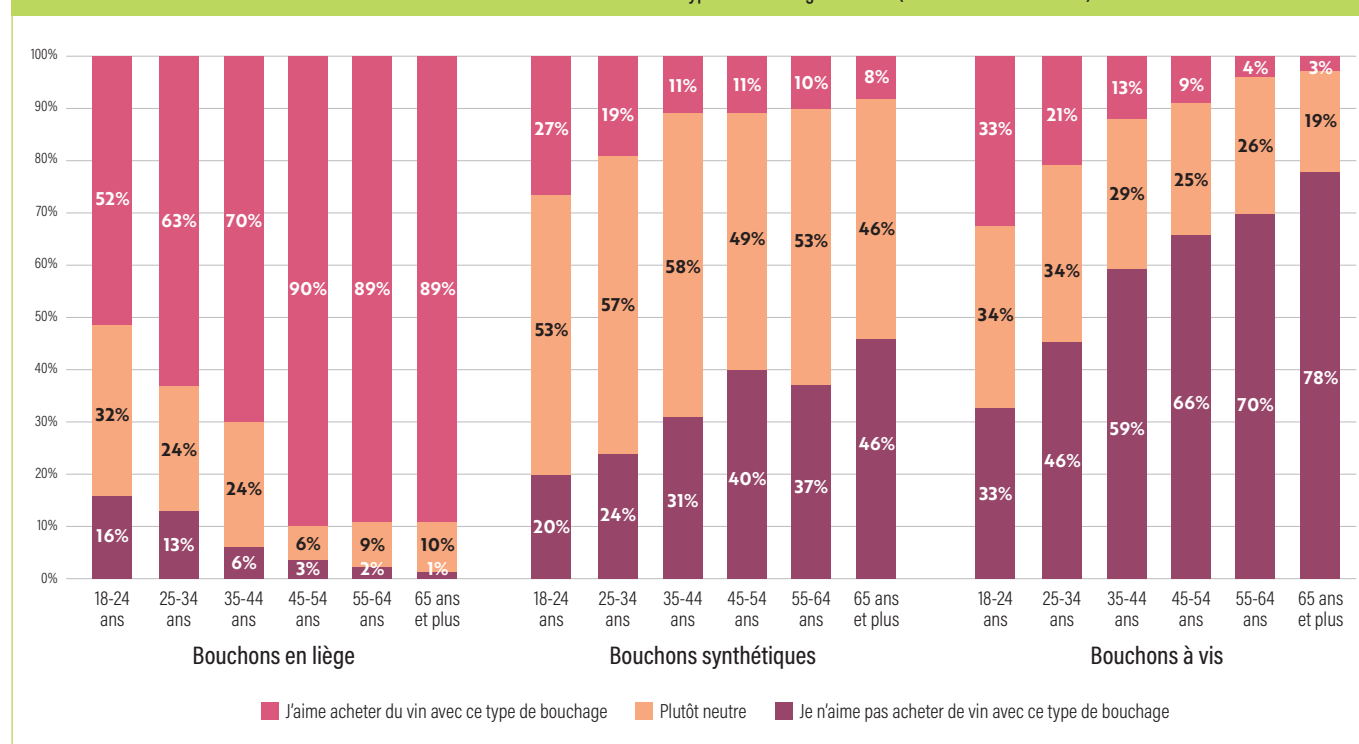
## Les moins de 35 ans privilégient les achats de bouteilles\*.

→ Les moins de 35 ans achètent plus de bouteilles, et **notamment des bouteilles de petits formats** (moins de 75 cl), par rapport au total des consommateurs.

→ À l'inverse, ils achètent bien moins que la moyenne les gros formats tels que les BIB de 3L et de 5L dans leurs achats.

## Les moins de 35 ans sont moins attachés au bouchage en liège que les autres tranches d'âge\*\*.

Attitudes des consommateurs vis-à-vis des différents types de bouchages en 2022 (en % de consommateurs)\*\*



**Clé de lecture :** En 2022, 16% des 18-24 ans déclarent ne pas aimer acheter de bouteilles de vin fermées par des bouchons en liège, 52% déclarent apprécier les bouchons en liège et 32% n'ont pas d'avis.

→ Les moins de 35 ans, comme les autres tranches d'âge, **préfèrent majoritairement le bouchage en liège, mais dans une proportion moindre que leurs aînés.**

→ **Ils sont plus ouverts aux autres types de bouchages, surtout à la capsule à vis, moins appréciée par les tranches d'âges supérieures**

\*KANTAR, Étude consommateurs 2021, consommation à domicile

\*\*Wine Intelligence, Landscape 2022

## À partir de 25 ans, l'intérêt porté aux vins est similaire à celui de l'ensemble des consommateurs\*.

→ L'intérêt pour le vin est différent entre les deux profils de jeunes :

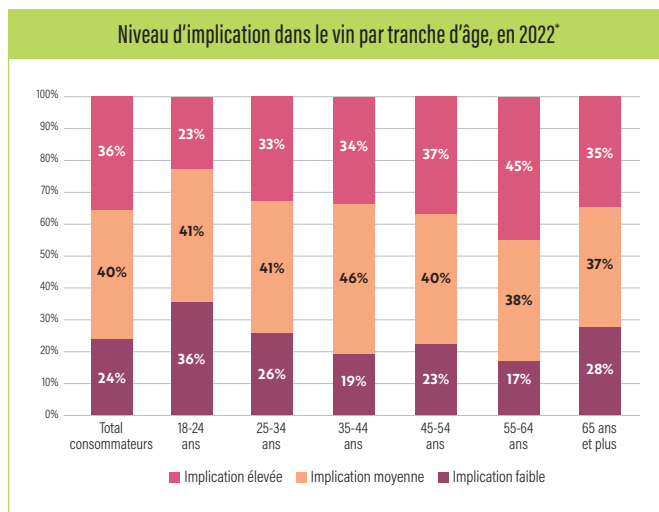
- ▶ Les 18-24 ans sont de loin les consommateurs les moins impliqués, même si 1 jeune sur 4 se sent fortement impliqué dans le vin.
- ▶ Les 25-34 ans ont un intérêt plus élevé dans le vin, similaire au total consommateurs.

→ Cependant, les moins de 35 ans font partie **des plus nombreux à estimer ne pas y comprendre grand-chose.**

- ▶ La moitié d'entre eux déclare être un peu perdue devant un rayon de vin.

### Indications sur la notion d'implications :

Le niveau d'implication mesure l'intérêt des consommateurs vis-à-vis du vin. Il se décline ensuite en plusieurs dimensions, dont celle de l'importance du vin pour les consommateurs.



**Clé de lecture :** En 2022, 23% des consommateurs français de vins âgés de 18 à 24 ans se sentent très impliqués dans le vin. 41% d'entre eux estiment être moyennement impliqués et 36% sont peu intéressés par le vin.

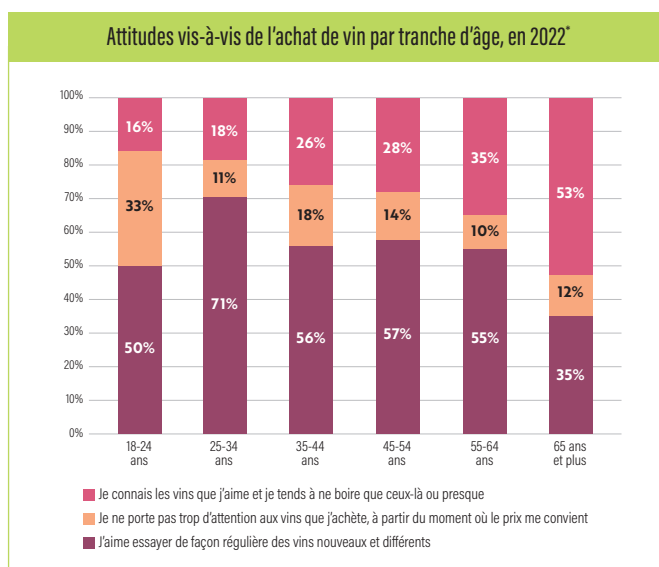
## Les 25-34 ans sont les plus enclins à découvrir de nouveaux vins\*.

→ Les moins de 35 ans ont majoritairement une attitude de découverte vis-à-vis du vin :

- ▶ Ils aiment pour la plupart essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents, surtout chez les 25-34 ans : presque 3/4 d'entre eux.
- ▶ Ils sont aussi les moins nombreux à avoir une consommation « par habitude » : 1/6 d'entre eux tendent à boire presque que des vins connus et appréciés, contre près de la moitié des 65 ans et plus.
- ▶ Enfin, ils sont les plus nombreux à être indifférents aux vins achetés, tant que le prix leur convient, en particulier chez les 18-24 ans.

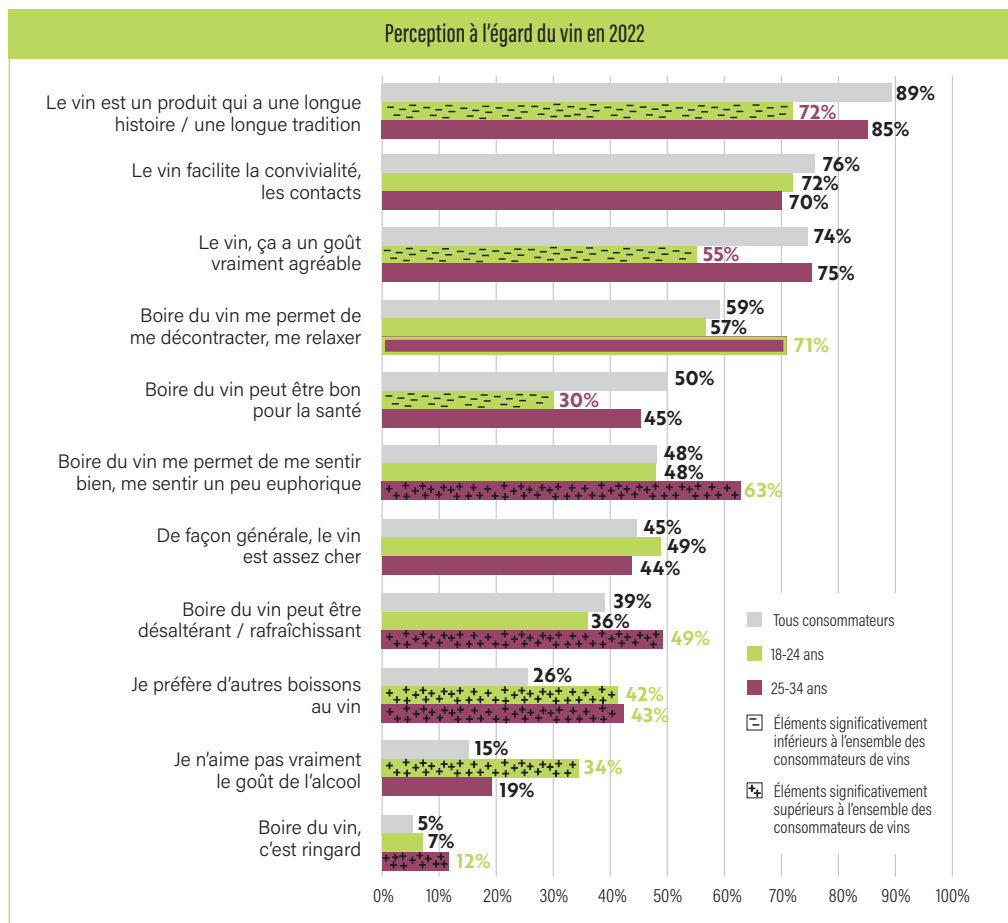
**Clé de lecture :** En 2022, 50% des consommateurs français de vins âgés de 18 à 24 ans aiment essayer de façon régulière des vins nouveaux et différents.

33% portent peu d'attention aux vins achetés et 16% connaissent leurs goûts en matière de vin et ne cherchent pas vraiment à en acheter d'autres.



\*Wine Intelligence, Landscape 2022

## Les jeunes associent le plus le vin à des vertus relaxantes ou rafraichissantes.



### Clé de lecture :

Pour 89% des consommateurs, le vin est un produit qui a une longue histoire, une longue tradition. Ils sont 72% à penser cela chez les 18-24 ans, cette part étant significativement inférieure à celle observée dans la population.

→ Majoritairement, **les 25-34 ans associent la consommation du vin au plaisir** (décontraction, bien-être, un peu d'euphorie). Ils sont également nombreux à penser que **le vin est une boisson rafraichissante et désaltérante**.

▶ Pas de différence avec l'ensemble des consommateurs pour les 18-24 ans.

→ Parmi les 18-24 ans, **1 jeune consommateur de vin sur 4 ne perçoit pas le savoir-faire ancestral de la production de vin**, contrairement aux consommateurs plus âgés.

→ Pour près de la moitié des consommateurs de 18-24 ans, **le goût du vin n'est pas spécialement apprécié**. En grande partie parce qu'ils sont nombreux à ne pas aimer le goût de l'alcool. Ce jugement évolue à partir de 25 ans.

→ **Peu de jeunes consommateurs de 18-24 ans estiment la consommation de vin comme pouvant être bénéfique pour la santé** alors que la moitié des consommateurs plus âgés le pensent.

→ Près de la moitié des moins de 35 ans, sans différence entre les 18-24 ans et les 25-34 ans, déclarent **préférer d'autres boissons au vin**.

## Les jeunes cassent les codes d'achat des vins\*.

→ Qu'importe l'âge, le critère principal d'achat reste une expérience positive avec un vin.

Top 3 des critères d'achat d'un vin selon l'âge, par % de répondants qui estiment le critère considéré comme étant plutôt ou très important :

### LES 18-24 ANS

74%



Un vin que j'ai déjà bu et apprécié

67%



Un vin recommandé par des amis ou de la famille

66%



Le prix

### LES 25-34 ANS

79%



Un vin que j'ai déjà bu et apprécié

72%



Le prix

71%



Une marque de vin que je connais

### TOTAL CONSOMMATEURS

87%



Un vin que j'ai déjà bu et apprécié

79%



La région de production

77%



Une marque de vin que je connais

→ **La région de production est un critère d'achat secondaire pour les jeunes**, contrairement à l'ensemble des consommateurs.

- ▶ Seule la moitié des 18-24 ans estime que ce critère est plutôt important ou très important.
- ▶ Comme dans l'alimentaire en général, le lieu de production compte moins pour les jeunes.

→ Les jeunes consommateurs peuvent prêter plus d'attention à des critères que les autres consommateurs, comme **le design de la bouteille** : la moitié des moins de 35 ans fait attention à ce critère.

→ Même si **le prix reste un critère important chez les jeunes consommateurs, ils n'y prêtent pas plus d'attention que les autres consommateurs.**

- Chez les 18-24 ans, deux types de comportements opposés se dégagent :
- ▶ Une partie de ces jeunes consommateurs ne prête pas attention à ce critère ;
  - ▶ Et l'autre considère que ce critère est très important.

→ Les médailles ou récompenses à des concours sont des critères importants pour les moins de 35 ans, mais sans différence par rapport au reste des consommateurs.



\*Wine Intelligence, Landscape 2021

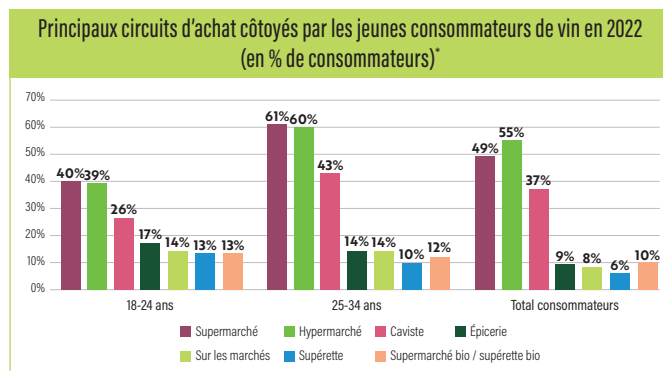


# Les circuits d'achat de vin des jeunes

**La majorité des jeunes réalise ses achats de vins dans les hypermarchés et supermarchés.**

→ Parmi les circuits côtoyés, des enseignes ressortent : **E.Leclerc, Carrefour et Intermarché** sont celles qui sont les plus fréquentées, en particulier par les 25-34 ans.

→ Les jeunes sont les plus nombreux et sont **surreprésentés dans les circuits de proximité** (épicerie, marché, supérette) et en magasins bio, qui se trouvent surtout en centre-ville.



**Clé de lecture :** En 2022, 40% des consommateurs français de vins âgés de 18 à 24 ans ont acheté du vin en supermarché.

**La moitié des moins de 35 ans a déjà acheté du vin sur internet (alors qu'ils ne sont que 1/3 en total consommateurs).**

→ En 2022, les moins de 35 ans sont **surreprésentés sur tous les sites en ventes en ligne\*** :

- ▶ Les sites de drive ;
- ▶ Les sites de producteur et vigneron ;
- ▶ Les sites de vente privée (venteprivée.com, ljournalvin.com, ventealapropriete.com...);
- ▶ Les sites de vente de vin en ligne (vinatis.com, wineandco.com, nicolas.com, Cavavin...);
- ▶ Amazon.

→ Pour leur consommation à domicile, les moins de 35 ans **présent plus en termes de volumes achetés en online, que sur les autres circuits d'achats** : ils représentent 16%\*\* des volumes achetés.

## Indications :

- L'online généraliste : désigne le drive et l'achat sur internet.
- Les circuits spécialisés : désignent les épiceries fines
- Circuit de proximité : circuit qui comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

\*Wine Intelligence, Landscape 2022

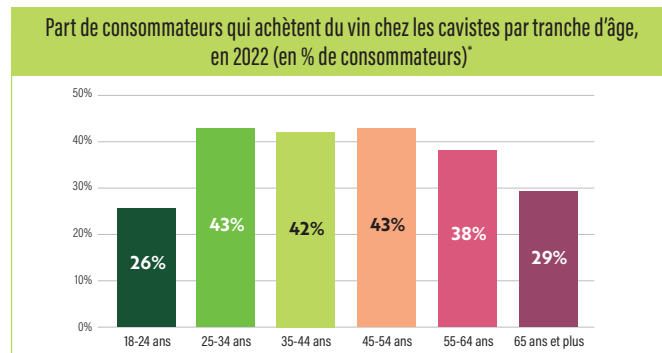
\*\*KANTAR, Étude consommateurs 2021, consommation à domicile

**Chez les moins de 35 ans, 4 consommateurs de vin sur 10 achètent du vin chez les cavistes.**

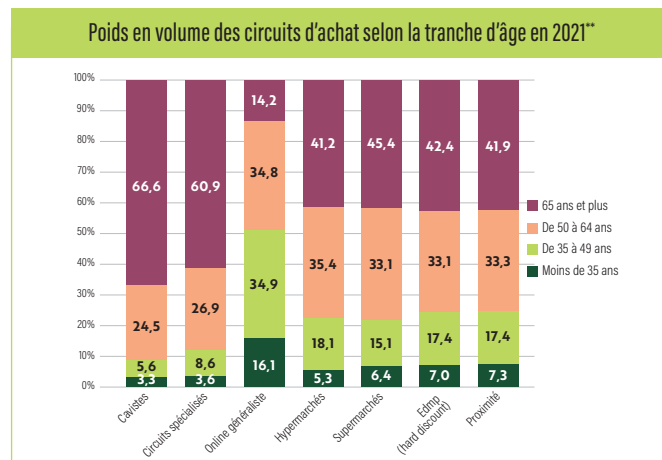
→ C'est le 3<sup>e</sup> circuit d'achat en termes de part d'acheteurs dans cette tranche d'âge.

→ Ils sont **aussi nombreux que les 35-54 ans à côtoyer ce circuit d'achat.**

→ Mais, en termes de volumes achetés, les moins de 35 ans ne pèsent pas beaucoup chez les cavistes : **ils représentent 3,3% des volumes** achetés pour une consommation à domicile\*\*.



**Clé de lecture :** En 2022, 26% des consommateurs de vins âgés de 18 à 24 ans ont acheté du vin chez les cavistes.



**Clé de lecture :** En 2021, les moins de 35 ans représentent 3,3% des vins vendus par les cavistes. À l'inverse, les plus de 65 ans achètent 66,6% de l'ensemble des volumes de vins vendus par les cavistes.

# INTERLOIRE

Interprofession des Vins du Val de Loire

62, rue Blaise Pascal - CS 61921 - 37019 Tours Cedex 1

Tél. : +33 (2) 47 60 55 00 • Fax : 33 (2) 47 60 55 09

[www.vinsvalde Loire.fr](http://www.vinsvalde Loire.fr) • [contact@vinsvalde Loire.fr](mailto:contact@vinsvalde Loire.fr)

Association Interprofessionnelle

## LOIRE VIN BIO



LOIRE VIN BIO

9 rue André Brouard - BP 70510 - 49105 Angers

Tél. : 02 41 18 61 40

