

LA GÉNÉRATION TIKTOK ET LE VIN

Perçu comme la boisson de leurs parents, voire de leurs grands-parents, le vin semble éloigné de la génération Z¹. Il arrive de plus en plus tardivement dans leur vie. Ou pas du tout. Comment resserrer ce lien qui s'est distendu ?

À la demande de Vin & Société, Thierry Lorey, professeur de marketing à Kedge Business School à Bordeaux, a analysé une enquête qualitative menée par l'Ifop auprès d'un échantillon de 30 personnes âgées de 15 à 25 ans. Cette synthèse se focalise sur les 18-25 ans, tranche d'âge la plus pertinente concernant la consommation de vin. Les pistes exploratoires avancées dans cette étude devront être testées par une enquête quantitative.

1. La génération Z concerne les jeunes nés entre 1996 et 2010

En 2023



18%
de la population



Moins de 5% de la
consommation de vin

En 2030



1/3 de la population
active en France

UN QUESTIONNEMENT SUR LA PLACE DE L'ALCOOL DANS LA SOCIÉTÉ

L'étude confirme que les jeunes enquêtés ne consomment du vin qu'occasionnellement², voire exceptionnellement pour une partie d'entre eux et n'envisagent pas de voir leur consommation évoluer au cours de leur vie. Plusieurs raisons à cela : la plupart ont largement intégré le concept de modération. Pour les jeunes nés dans une génération très attentive à sa santé, la **sobriété devient de plus en plus tendance** en partie sous l'influence des réseaux sociaux (sobercurious, slowdrinking, soberversary = « Sober anniversary »³). Pour une partie d'entre eux, les repères de consommation⁴ sont déjà trop élevés. « *Plus d'une bouteille par semaine, je trouve ça énorme* », juge un répondant.

// **Plus d'une bouteille par semaine, je trouve ça énorme.** //

D'autre part, ils constatent que l'image sociale de l'alcool a évolué. « *Beaucoup de gens ne boivent pas, de mon point de vue, alors qu'avant, l'alcool occupait une place centrale. Les gens boivent moins d'alcool et connaissent mieux les dangers.* ». On assiste à un **changement de statut social de l'alcool**, lequel n'est plus **systématiquement perçu** comme une **dimension incontournable de la fête** aux yeux des nouvelles générations.

Dans ce monde où la place de l'alcool évolue, **les jeunes rejettent néanmoins l'idée d'un vin sans alcool** : « *Non, le vin sans alcool, c'est un jus de fruit. Je ne me suis jamais dit qu'il faudrait qu'on ait ça* », là où le vin avec un moindre degré est évoqué comme une piste par certains.

LE MONDE DU VIN, UN CLUB PERÇU COMME VIEUX ET ÉLITISTE



Le vin se heurte à des barrières symboliques : boire du vin, c'est faire partie d'un club élitiste, ce qui peut générer du rejet. **Son univers est perçu comme compliqué, voire sacré.** Difficilement accessible, le vin est vu comme un produit « *de luxe* », un alcool « *de riche* », cher, par exemple au restaurant où « *un verre coûte le même prix qu'un plat* ». Même si au fond, « *ce n'est pas plus cher qu'une bière en terrasse* ».

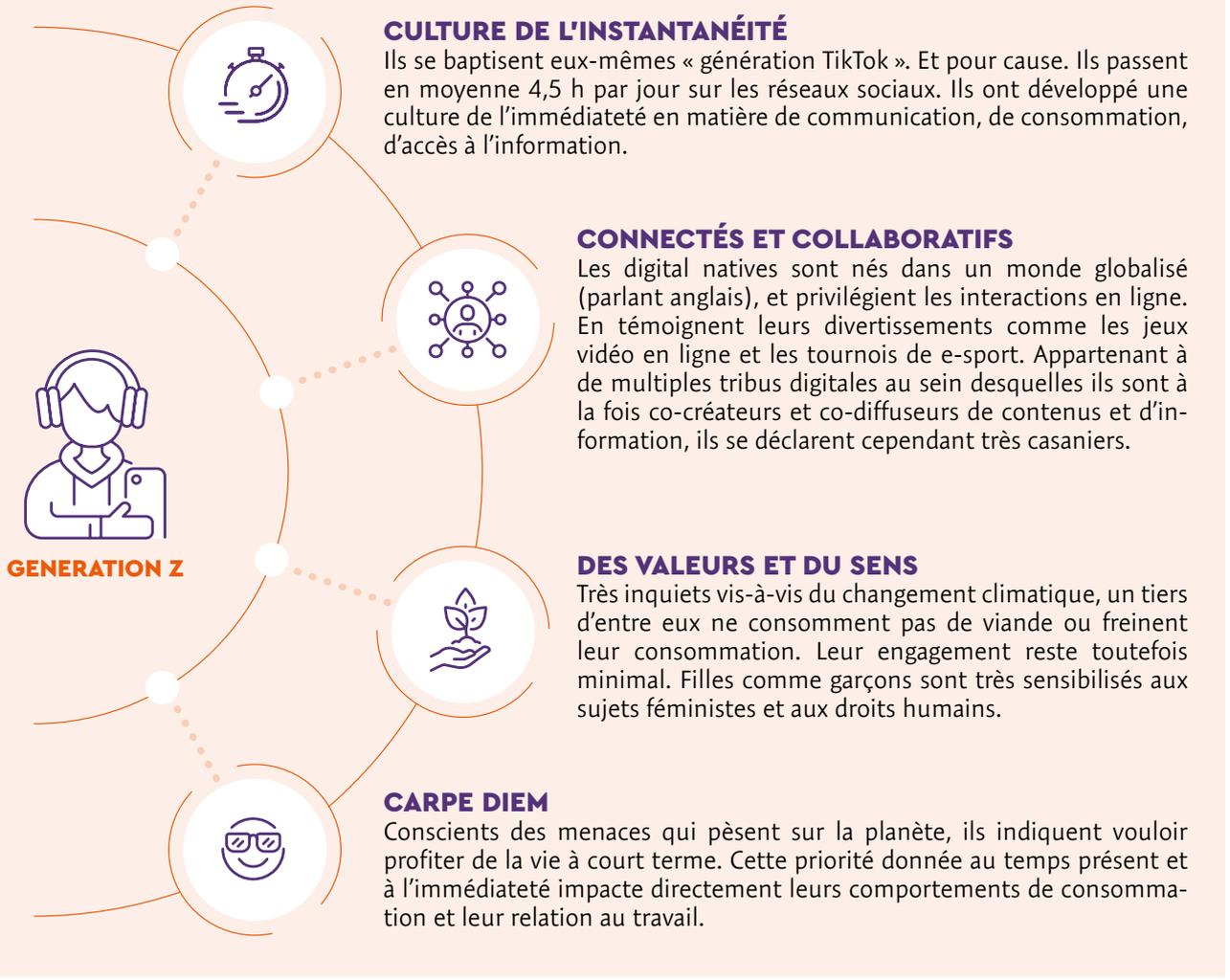
La barrière de l'âge projeté est très forte, c'est-à-dire que dans l'esprit des jeunes, ceux qui consomment du vin, ce sont « les vieux », soit, les plus de 50 ans. **D'où l'impérative nécessité de rajeunir la cible projetée.**

Enfin, l'expérience d'achat d'une bouteille de vin du fait des linéaires en grande distribution est qualifiée de douloureuse. Nombre d'entre eux font part de leur difficulté à se repérer et voient dans cette expérience un renvoi à leur propre incompétence.

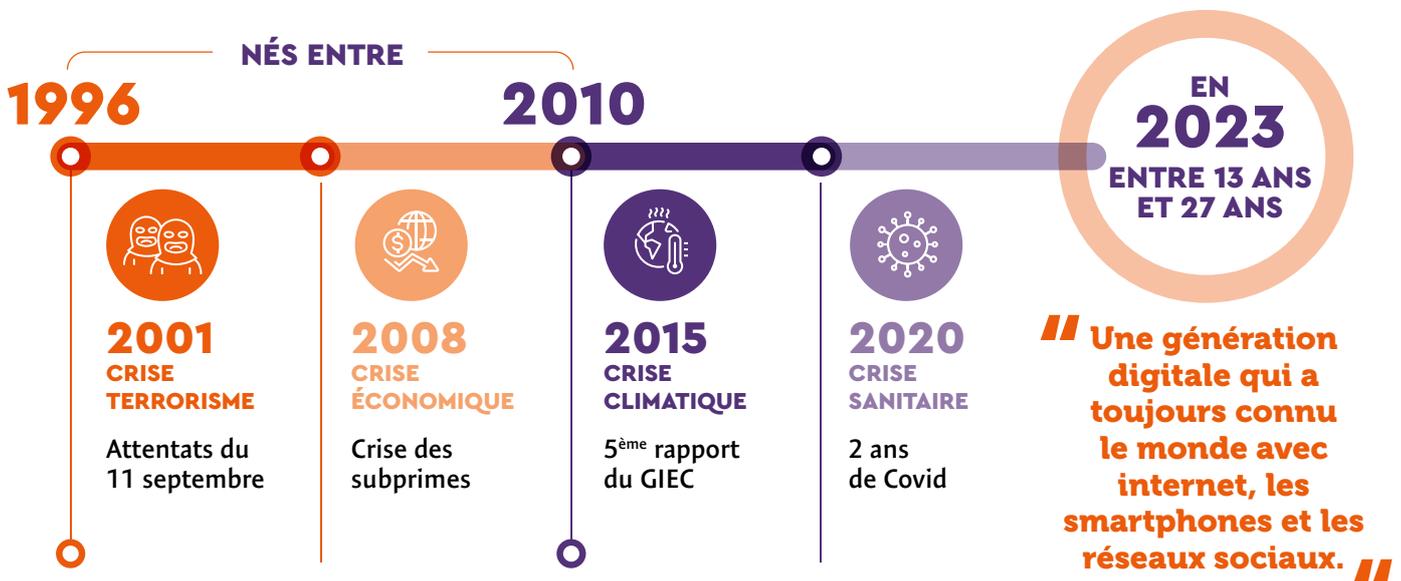
2. 1 à 2 fois par semaine. 3. Mouvements sociétaux qui encouragent à questionner et à contrôler sa relation à l'alcool. 4. Maximum 2 verres par jour et pas tous les jours.



GENERATION Z : QUI SONT-ILS ?



LES MARQUEURS DE LA GÉNÉRATION Z



LE VIN UN PRODUIT LOCAL ET DE QUALITÉ



A contrario de ces freins, les jeunes interrogés expriment aussi des **motivations à boire du vin et développent des représentations positives du produit**. Par exemple pour eux, un vin est par définition français. Aucun ne mentionne d'intérêt ou d'attente pour les vins étrangers. Le vin, c'est aussi la famille, le repas familial, qui construisent l'image du vin et guident la première consommation. A noter que le père n'a plus l'exclusivité de la transmission.

Les régions, le terroir, les signes de qualité (AOP/IGP) leur sont méconnus voire totalement inconnus. **Consommer local, en revanche, est paré de toutes les vertus**. Ce paradoxe montre tout l'intérêt que la filière pourrait trouver à faire référence à l'origine locale des vins en réinventant son discours autour des signes de qualité.

À partir de 24-25 ans, les jeunes commencent à apprécier le goût du vin. Alors que la notion de « club » élitiste peut générer du rejet chez certains, elle peut aussi susciter un engouement chez d'autres. Le vin est perçu comme un **produit distingué et noble** ; en buvant du vin, le jeune adulte devient une personne cultivée, il consomme un produit de qualité, élaboré localement.

SUCCÈS DES BLANCS, ROSÉS ET EFFERVESCENTS

En poussant l'analyse par couleur, il apparaît que les jeunes interrogés, en particulier les jeunes femmes, ont une représentation très positive du vin blanc. Il est associé à des soirées tranquilles entre copines. Le rosé est aussi vu comme légèrement sucré, frais, fruité, léger, facile à boire, adapté à la belle saison. Les vins effervescents semblent incontournables pour célébrer les moments festifs, à l'apéritif ou au dessert.

Seul le vin rouge est perçu plutôt négativement car il est très lié à la génération des 50 ans et plus, dont les jeunes souhaitent se démarquer. Son goût est qualifié d'âpre, fort, agressif. Il paraît inadapté pour l'apéritif dinatoire (planche, tapas) alors que c'est une occasion privilégiée de consommer du vin pour les jeunes. De manière générale, les Z recherchent des plats inspirés de la street food. **Le potentiel « instagramable » des plats et des boissons** peut être

déterminant dans le choix des bars et des restaurants qu'ils fréquentent. Parmi les voies possibles de reconnexion : **travailler l'attractivité des vins rouges hors repas traditionnel**, en proposant par exemple des rouges plus légers, à boire frais, à l'apéritif, avec peut-être moins d'alcool.

À noter que les **jeunes femmes endossent un rôle précurseur** vis-à-vis de la consommation du vin et de ses représentations sociales. Leur consommation de vin commence plus tôt (dès 18 ans) que celle de leurs homologues masculins, avec des vins moelleux, puis des blancs secs, puis des rosés. Elles recherchent avant tout le **goût et le plaisir**, dans des occasions multiples : soirées entre copines ou seules à la maison. **Pour elles, le vin est chic et distingué**. Mais elles ne cherchent pas à s'approprier le sujet en mode « expert », comme le font les hommes plus tard.

Le potentiel « instagramable » des plats et des boissons peut être déterminant dans le choix des bars et des restaurants qu'ils fréquentent.

PEU DE RÉFÉRENTS JEUNES SUR LE VIN



Emile Coddens @le.vigneron sur TikTok

Comment les jeunes s'informent-ils sur le vin ? Si la famille demeure la source originelle de contact avec le vin, les modes d'information ont évolué avec le numérique. Les jeunes avouent se renseigner peu sur le sujet sur internet. En revanche, certains déclarent utiliser Vivino, notamment pour les aider à choisir leur vin en rayon. Cette application apporte des informations sur le vin après avoir scanné l'étiquette.

Les jeunes déclarent ne pas avoir de souvenir de publicité consacrée au vin contrairement aux spiritueux qui sont plus connus. Ces derniers peuvent en effet s'appuyer sur des marques fortes et de gros budgets marketing dont ne disposent pas les nombreuses petites structures produisant du vin.

Finalement, les **jeunes n'ont que peu de référents de leur âge sur le vin, pas de visages « miroir » qui parlent leur langage et utilisent leurs codes**.

PISTES POUR DIALOGUER AVEC LA GÉNÉRATION Z



RAJEUNIR LES VISAGES DE CEUX QUI INCARNENT LE VIN

Il ressort de cette étude un fort besoin de raviver l'intérêt des jeunes pour le vin. Cela passe par un **rajeunissement des visages de ceux qui incarnent le vin**, par exemple, par la mise en avant de jeunes vigneronnes, et notamment des femmes. Alors que la Gen Z passe en moyenne 4,5 heures par jour sur les réseaux sociaux (avec une préférence pour Instagram, Youtube et Tik Tok), les influenceurs vins ne sont pas identifiés. Leur attente porte d'ailleurs sur des influenceurs généralistes « hors vin ».

PACKAGING : ENTRE RÉASSURANCE ET INNOVATION



Concernant le packaging, les jeunes se révèlent plutôt traditionnels : ils valident la bouteille en verre et le bouchon en liège. À peine voudraient-ils des **étiquettes « plus fun » (moderne, coloris, formes géométriques) mais pas trop**. En revanche, ils souhaitent des bouteilles plus petites, adaptées à la consommation d'une ou deux personnes et moins onéreuses. La canette est rejetée car elle vient tuer le côté sacré, élitiste du vin. Cette dernière attitude témoigne de **l'ambivalence de cette génération** qui veut casser les codes mais **qui subit malgré tout les représentations sociales qui entourent le vin**.



BESOIN DE SIMPLICITÉ ET D'ACCESSIBILITÉ DU VIN

Les jeunes souhaitent trouver des produits d'accès plus facile, au goût sucré. L'étiquette devrait apporter **une information simple et directe sur le goût du vin** : fruité, sucré... éventuellement quelques arômes. Elle devrait aussi indiquer l'origine, le cépage, la composition... en toute transparence.

Un QR code peut apporter plus d'informations, sur les accords **mets-vins avec les plats du quotidien (burger, riz, pâtes...)**. Ils sont également demandeurs de conseils via des applications ou des notes en rayon. Certains produits constituent des portes d'accès au monde du vin comme la sangria, des cocktails à base de vin, notamment chez les 18-23 ans.

ECOLOS MAIS PAS TROP



Les jeunes enquêtés ont un a priori positif concernant l'impact du vin sur l'environnement, mais ils méconnaissent les labels. Ils sont favorables au vin bio, sans pesticides, en phase avec leurs valeurs, mais n'en n'ont « jamais bu » ou expriment de faibles intentions d'achat, notamment en raison du prix.

Quant au vin sans alcool, ils n'en voient pas l'intérêt. **Un vin moins alcoolisé, en revanche, pourrait les intéresser.**

**DEUX CIBLES
PRIORITAIRES SE
DÉGAGENT, AUPRÈS
DESQUELLES IL
SERAIT POSSIBLE DE
CAPITALISER SUR
LA CONSOMMATION
PLAISIR ET MODÉRÉE
D'UN PRODUIT DE
QUALITÉ, LOCAL :**



La **génération Z « mature »** (à partir de 25 ans et plus), une tranche d'âge cruciale, où se construit la consommation de vin pour le reste de la vie.



Les **femmes** qui deviennent leaders dans la consommation de vin (voir aussi notre étude complète sur le sujet).



L'ALCOOL : UN PARCOURS SOUS L'INFLUENCE DE L'ÂGE

Les rapports entre l'alcool et les jeunes évoluent graduellement en fonction des tranches d'âge. Deux périodes concentrent des enjeux forts :



ENTRE 18 ET 23 ANS,

les études signent la fin de l'influence des parents. C'est la période du carpe diem, de la transgression. **Les jeunes recherchent le goût sucré** mais aussi l'ivresse. Dans cette consommation plutôt orientée vers la bière et les alcools forts, le vin est mineur. S'ils en boivent, **ils choisissent surtout du blanc ou rosé. Le vin rouge est rejeté pour son prix et son image.**



À PARTIR DE 24-25 ANS,

et surtout avec l'obtention du premier CDI et l'installation en couple, une **révolution du goût s'opère et les pratiques consommatoires changent.** Les spiritueux perdent du terrain, les fêtes sont plus posées, contrôlées, en petit comité. C'est le début de l'apprentissage du vin rouge.

CINQ PROFILS DE CONSOMMATEURS (OU PAS) DE VIN

Ces entretiens qualitatifs ont conduit l'IFOP et Thierry Lorey à dresser le portrait de 5 catégories de consommateurs, différenciés sur la base de leurs comportements et attentes vis-à-vis du vin. Cette segmentation constitue une ébauche à étayer par une enquête quantitative de plus grande portée.



LES « JEUNES MATURES »

Ils ont reçu **une éducation au vin** et sont conscients qu'il fera partie de leurs pratiques de consommation dans le futur. Cette catégorie a construit, à travers la famille (personnes, repas de famille, événements tels que les mariages), une **image positive du produit**. Cette cible a développé une réflexion sur la connaissance du goût (découverte puis sophistication). Elle est consciente de la nécessité d'un apprentissage progressif au goût du vin, d'où la dénomination de « matures » qu'ils utilisent eux-mêmes pour se caractériser. Pour cette catégorie, **la jeunesse est une étape vers la vie d'adulte et ses codes qu'ils sont pressés d'adopter**. Porteurs d'une vision conservatrice du produit, ils n'ont aucune attente de changement vis-à-vis du vin. **Ce sont eux qui iront vers le vin et non l'inverse.**



LES « EXPLORATEURS »

Ouverts à la modernité, ces jeunes ne sont pas pressés de rentrer dans l'âge adulte. Ils sont en recherche de détente, enclins à **découvrir de nouveaux goûts et prêts à casser les codes** (tant sur le packaging que sur le vin lui-même : cocktails à base de vin, vins aromatisés). Ils expriment un **besoin de simplicité** à l'égard du produit. Aussi qualifiés de découvreurs, ces jeunes n'ont pas été éduqués au vin au sein de la cellule familiale (pas de transmission inter générationnelle). Ils **tracent leur chemin dans l'univers du vin** et font leurs propres expériences qu'ils partagent avec leurs pairs.





LES « CHICS »

Catégorie mineure qui s'oriente vers le vin pour ses attributs chics, à la mode et instagramable. Il ne s'agit pas pour ces jeunes d'ouverture sur un nouvel univers, comme pour les explorateurs, mais d'une **sensibilité marquée pour l'esthétique du produit** (belle bouteille, beau verre). Profil **majoritairement féminin**, cette catégorie est en **attente d'une offre marketée** (accessoires, coffrets) qui se démarque par la forme du **packaging** ou une **collaboration avec un artiste ou une influenceuse**.



LES « PARADOXAUX »

Consommateurs très occasionnels de vin (voire exceptionnels), ces derniers sont animés par un double paradoxe :



- Ils ont une **image positive du vin** et valorisent son caractère local et de qualité, ainsi qu'une consommation modérée et de plaisir.
- Cependant cette image positive ne se traduit pas par une pratique de consommation de vin du fait de **freins à la consommation** (tels que la complexité de l'univers du vin, son caractère sacré, ses codes, l'âge de la cible projetée, le goût ainsi que le prix) et de la concurrence de produits aux codes plus accessibles (en particulier la bière mais également les spiritueux).

Ce paradoxe les conduit à **tenir à distance l'univers du vin** alors que l'image qu'ils en ont est très positive. Ils ne se projettent pas dans une consommation future de vin.



LES « ABSTINENTS »

Ceux qui ne boivent pas ou très peu en raison de préoccupations de santé ou de prise de conscience des dangers de l'alcool. Certains d'entre eux ne boivent pas d'alcool dans le présent, d'autres envisagent de ne plus consommer à l'avenir. Ce dernier point constitue une spécificité de la génération Z. Cette catégorie n'exprime **aucun intérêt pour le vin ni aucune attente sur le sans alcool**.

