

Generation Z et Œnotourisme : Caractéristiques et attentes

L'Académie du Jeudi



DESTINATION
SAINT-ÉMILION
OFFICE DE TOURISME
DU GRAND SAINT-ÉMILIONNAIS

Thierry Lorey, Professeur Marketing Kedge B.S
Dr., HDR

Château de Ferrand, Saint-Émilion, le 6 mars 2025

0/ Gen Z (15- 29 ans en 2023)

Objectifs et Sources d'information

Comprendre : applications Oenotourisme ?

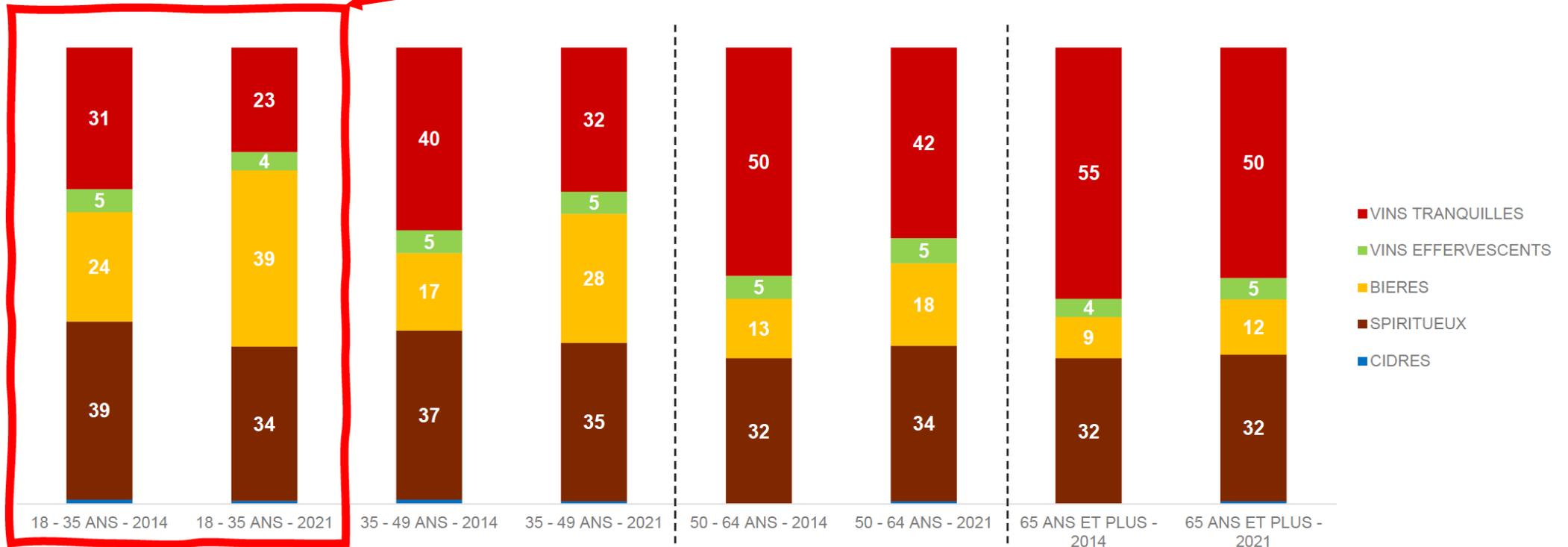
- **Des panels et des études quantitatives :**
 - Circana (2023, avril 2024); Kantar (2022, 2023)
 - Baromètre Sowine / Dynata (2023 ; 2024)
 - **Oenotourisme : études quantitatives en Nouvelle-Aquitaine (Lorey, Durrieu, et al)**
- **Des études qualitatives** (entretiens individuels, observations) :
 - **La génération Z et le vin (Lorey, 2023), pour « Vin et Société » ;
réalisation de 30 entretiens individuels en 2023 (via IFOP)**
 - Etudes et Mémoires de recherche des étudiants du MVS (Master Vins et Spi. Kedge B.S)

Les vins tranquilles sortent perdant face à la concurrence alcoolisée chez toutes les cibles, l'enjeu reste donc à la fois de sécuriser chez les 50-64 ans et de préparer l'avenir auprès des moins de 50 ans



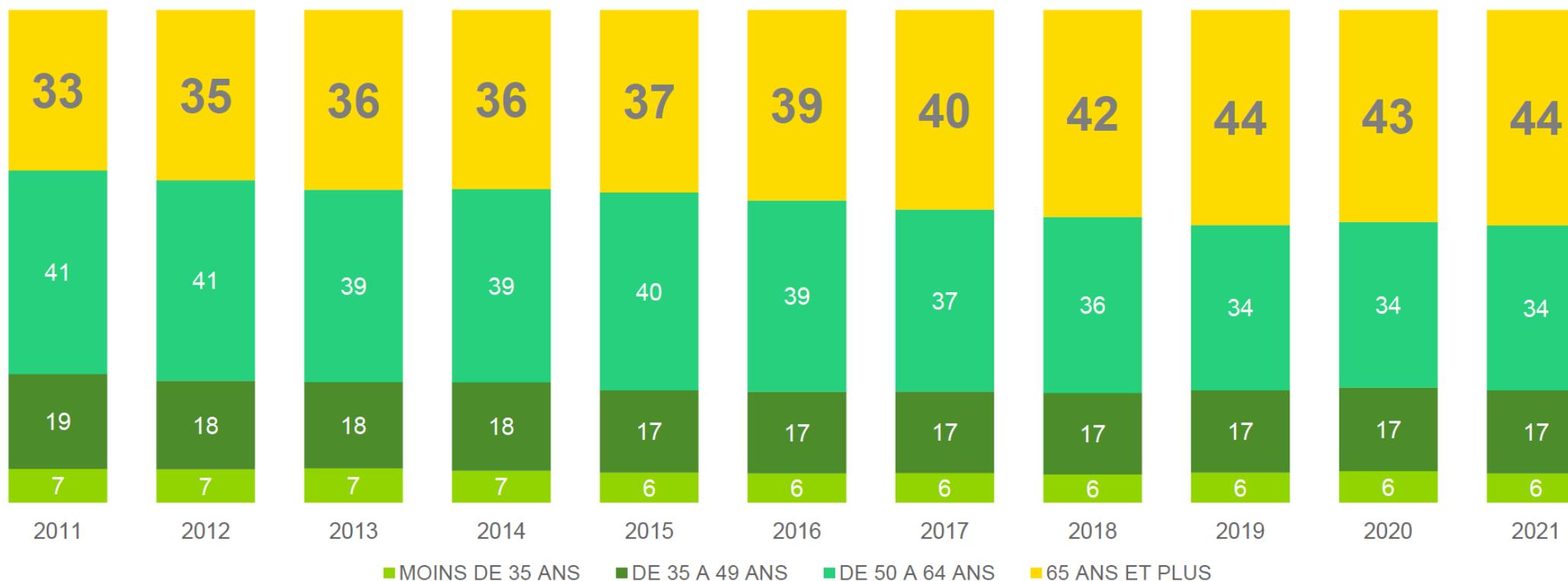
Panier d'achats par tranche d'âge

Répartition des achats de boissons alcoolisées (en unité d'alcool) par tranches d'âge entre 2014 & 2021 tous circuits confondus



LES ACHATS DE VINS TRANQUILLES EN FRANCE REPOSENT SUR LES SENIORS

Répartition des volumes de vins tranquilles selon l'âge – Années civiles



BAISSE DU MARCHÉ du VIN en VOLUME : un EFFET de GENERATIONS ?

1. **Génération Héritage** (84-107 ans en 2023) : consommation quotidienne de vin
2. **Génération Babyboom** (58-83 ans) : consommation occasionnelle de vin
3. **Génération X (49-57 ans)** : occasionnelle

« A generation gap » (*une rupture générationnelle*)
(Lorey, Albouy, 2025 ; Lorey, 2023)

4. **Génération Y (30-48 ans)** : occasionnelle et exceptionnelle (et préoccupations santé)
5. **Génération Z (15-29 ans, cible utile 18-29 ans)** : vers une consommation occasionnelle, exceptionnelle, et non-consommatrice de vin (et d'alcool) ?
Gen. Z : 18 % de la population française, < 5 % conso. de vin (Kantar, 2021)

Oenotourisme France : succès et cibles (2024)

1. France : 1^{ère} destination touristique mondiale (OMT, 2024)

100 millions de visiteurs en 2023 !

33% des touristes attirés par le **vin** et la gastronomie

2. Oenotourisme (évolution 2016- 2023) (AtoutFrance, 2025)

- 2023 : 12 millions d'oenotouristes (+ 20% vs 2016 = 10 millions)
- 2023 : 6,6 millions français (+ 14% vs 2016 = 5,8 millions)
- 2023 : 5,4 millions internationaux (+ 29% vs 2016) = 4,2 millions)

Top 3 (Britanniques, Belges, Américains)

3. Cibles (*Vin et Société*):

- Cible principale : Homme (60%), 45 ans (Gen Y), CSP +, bonne éducation
- Cible secondaire : Jeunes Adultes 20 – 25 ans
- Oenotouristes : en couple (52%), en famille (26%), avec des amis (221%)

Oenotourisme : cibles Grand Saint-Emilion et Nouvelle Aquitaine

1. Grand Saint-Emilion :

- 2/3 oenotouristes français (Nouvelle Aquitaine ; Nantes ; Toulouse ; ARA)
- 1/3 oenotouristes internationaux (Top 4 : Espagne, USA, U.K, Allemagne,..)

2. Nouvelle Aquitaine : étude sur 3 Coopératives (Lorey, Durrieu, 2023)

L'oenotourisme permet de **rajeunir la cible ET de la féminiser**
(vs marché du vin en France)

3. Oenotourisme Grand Saint-Emilion : La question des cibles à exploiter :

- Cible 35 – 45 ans (Gen Y) : cible actuelle
- Cible + 50 ans (Gen Baby boom)
- Cible famille avec enfants
- **Cible 25 – 35 ans (Gen Z) : cible inexploitée ?**

SOMMAIRE : Génération Z et Oenotourisme

0. **Génération Z : thématiques d'intérêts et attentes sociétales**
1. **Génération Z : consommation de vin occasionnelle/exceptionnelle + interrogation alcool**
2. **Motivations et freins à la consommation de vin ;
consommation par couleurs + crémants et concurrence de la bière**
3. **Accessibilité produits : immédiateté et transparence
Attentes packaging**
3. **Développement Durable : importance du local et Bio/HVE**
4. **Digital: sources d'informations, réseaux sociaux et influenceurs**
5. **Féminisation : un rôle précurseur dans la consommation de vin**
6. **Conclusion**

0/ GÉNÉRATION Z : INTÉRÊTS et ATTENTES SOCIÉTALES

1. DIGITAL : Réseaux sociaux : « Génération TikTok » (Emma, 19 ans)

Omniprésence du Digital ; culture mondiale façonnée par séries Netflix et autres plateformes

Emissions TV ou radio : ils ne regardent pas (Laure, 18 ans)

2. Dev. Durable : engagement sur changement climatique même si partie cible = engagement minimum

recherche **Authenticité** (produit, hommes, tvx manuels)

3. Sujets féministes, droits humains (Apolline, 25 ans)

4. Accessibilité et Immédiateté:

- **Profiter de la vie à court terme, voyager, désir EVASION**

« petits et grands voyages » (semaine, week-end, vacances)

- **Vivre des expériences uniques et extraordinaires vs (Covid, Climat, eco-anxiété)**

5. Relation différente au travail : équilibre vie professionnelle/vie privée (vs parents = travail)

(Maxence, 24 ans)



1/ GÉNÉRATION Z : CONSOMMATION DE VIN OCCASIONNELLE/ EXCEPTIONNELLE DE VIN, PRÉSENTE ET FUTURE

- **La consommation de vin en général baisse en France. Qu'est-ce que tu en penses ?**

*Ça ne m'étonne pas parce que je pense que les jeunes générations en boivent de moins en moins.
(Antoine, 23 ans)*

*Si demain, il n'y a plus de vin, ou qu'il est trop cher, je n'en achèterai pas. Vu que ce n'est pas
essentiel à ma vie, je me tournerai vers la bière. (Maxence, 24 ans)*

- **Tu te vois dans le futur boire plus de vin ?**

*Je vois ma consommation rester comme elle est, c'est-à-dire de manière occasionnelle : un peu
l'été sous forme plus fruitée, et l'hiver en famille pour les occasions. (Antoine, 23 ans)*

1/ GÉNÉRATION Z : BAISSÉ DE LA CONSOMMATION d'ALCOOL ET DE VIN

- 1. Image sociale :** *L'alcool a moins d'importance aujourd'hui. 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. (Maxence, 24 ans)*
- 2. 24-25 ans : mise en question de l'alcool + émergence conso modérée (mature)**
C'est rare que je sorte sans bière, mais je me pose de plus en plus de questions sur ma consommation en général. Mon mec a arrêté de boire récemment, ça me fait poser pas mal de questions (Daphné, 25 ans)
- 3. Les gens sont plus sensibles à leur santé,** pratiquant un **sport** régulièrement (Daphné, 25 ans)
- 4. Prix cher et contexte inflationniste :** *au restau, 1 vin = 1 plat (Maxence, 24 ans)*

2. Génération Z : une entrée **plus tardive** dans la phase d'installation - vie d'adulte, et donc dans le **monde du vin**

- Une consommation tardive (24- 25 ans) de vin rouge (hors fête de famille)
- En ligne avec l'évolution des indicateurs sociologiques :
 - 1) Mise en couple pour les *femmes de 20- 24 ans* : (INSEE)
1975 : 54% ; 2019 : 25%
 - 2) Age du 1^{er} enfant pour une femme : (INSEE)
1974 : 24 ans ; 2015 : 28,5 ans ; 2022 : 30- 31 ans
 - 3) Age du 1^{er} travail stable (CDI) : (Conseil Economique et Social, 2019)
Poursuite par une majorité des jeunes des études après-bac

Oenotourisme : saisir cible vers 30 ans (modification habitudes conso. Vin)

2/ Gen Z : ÉMERGENCE CONSOMMATION RESPONSABLE (MODÉRÉE)

15-17 ans

Influence des parents
sur dangers court terme
de l'alcool

18-23 ans

Carpe diem et
transgression

Pour partie
minoritaire de la
cible, **autolimite**
(filles)

24-27 ans

1. Non-mature : ralentissement
des excès

2. Mature (vin) :

- Évolution du goût
- **Consommation plaisir et modérée** du vin

3. Un tiers de la cible : mise en
question de la consommation
d'alcool

2. GÉNÉRATION Z, UNE VISION GLOBALE : FREINS ET MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION DE VIN

FREINS

1. Barrière du **GOÛT (rouge)** (15-17 ans)
 2. Barrière de l'âge : **VIEUX** (50-60 ans : cible projetée vin rouge), ou 30 ans (maturité)
 3. Barrière du **PRIX** (cher) (18-23 ans)
 4. Barrières **SYMBOLIQUES** :
 - **Club élitiste : rejet**
 - Univers sacré, compliqué, codé
- Pas l'alcool pour se saouler
(15-17 ans et 18- 23 ans)*

Associé à des événements
familiaux exceptionnels,
mais pas quotidiens



Achat linéaire vin :
- Incompétence
(complexité)

MOTIVATIONS

1. Appréciation du **GOÛT** (24-25 ans)
2. **Club élitiste : adhésion**
 - Produit **âge adulte : maturité**
 - **Consommation « modérée » et « plaisir »**
 - **Image sociale: « cultivé »**
 - **Vin : distingué et noble**
3. Produit de qualité, LOCAL

2. Vin rouge : des points positifs

- Le vin rouge reste la 1^{re} couleur de vin consommée, et a toujours une portée symbolique très forte (**France, famille**, régions viticoles ; **éducation, statut social**, etc.) (Lorey, 2023)
 - Région préférée (Bordeaux, Bourgogne, Champagne)
- Le vin rouge est incontournable pour les célébrations familiales, et les repas améliorés et conviviaux, y compris pour les jeunes générations (FranceAgrimer, 2023)
- **Premiumisation des vins rouges** et sophistication/connaissance: une opportunité
 - **Gen Z prête à payer plus cher un vin de qualité (même si conso plus rare)**

Oenotourisme : prise en compte de ces tendances (premiumisation, famille)



2/FOCUS 18-23 ANS : REPRÉSENTATIONS VIN BLANC, ROSÉ, ROUGE

Vin blanc : représentations positives

- Dynamique vin blanc moelleux (femmes) et Vin blanc sec (hommes et femmes)
- Goût : vin sec, léger, **FRAIS**
- Léger état d'ivresse progressif: euphorie

Vin rosé : représentations positives

- Le goût apprécié : *cela passe bien* ; **FRAIS** fruité, léger
- Léger : facile à boire, léger en alcool, « *monte doucement* »
- Incontournable sur la période estivale

Vin rouge : Inadéquation **FRAIS**/apéritif

- vs Bière, vin rosé & blanc, ...
- vin rouge pas cité (*hypo. rechauf. climat*)



Vin pétillant : incontournable pour célébration moments festifs et apéritifs/desserts

2/ Gen Z : permanence succès Vins effervescents

Gen Z : Facteurs clefs de succès : bulles, moments festifs ; créchants : bon rapport qualité/prix

1/ CHAMPAGNE :

- Sur le long terme : un succès (Statista, Jan. 2025)

Valeur des exportations : de 2,3 milliard d'€ (2013) à 4,2 milliard d'€ (2023)

- A court terme (2024), un recul : un recul global (270 millions bouteilles, - 9 %) en France (- 7 % volume) et à l'International (- 11 %)

2/ PROSECCO : poursuite du succès en 2024 (660 millions de bouteilles: + 7 % vs 2023)

Succès du Spritz + prix accessible

3/ CREMANTS : poursuite du succès (+ 19 % en 5 ans) : qualité et prix attractif

(année 2023 : 108 millions de bouteilles vendues en France et à l'étranger)



Oenotourisme : exploitation de la tendance positive sur les créchants de Bordeaux

2/ Gen Z : VIN NO-LOW en France

- **Vin sans alcool => pas d'intérêt**

Non, le vin sans alcool, c'est un jus de fruit. Je ne me suis jamais dit qu'il faudrait qu'on ait ça.

(Clotilde, 22 ans)

- **Vin avec moindre degré d'alcool => une piste vs bière ?**

Evoqué par 1/3 de la cible comme le « vin du futur »

- *Un vin un peu moins fort en alcool pourrait attirer, qui permettrait de sentir plus le côté « fruité »* (Clotilde, 22 ans)
- *Comme les vins rosés (...), un peu plus fruité, un peu moins alcool* (Antoine, 23 ans)



2/ Le No-Low s'installe et recrute Gen Z + Femmes (Sowine, 2024)

A. Constat : 80 % des conso de no-low ont entre 18 et 35 ans (Gen Z et Gen Y)
avec une surpondération des femmes
Gen Z France vs Gen Z USA

B. Principales motivations :

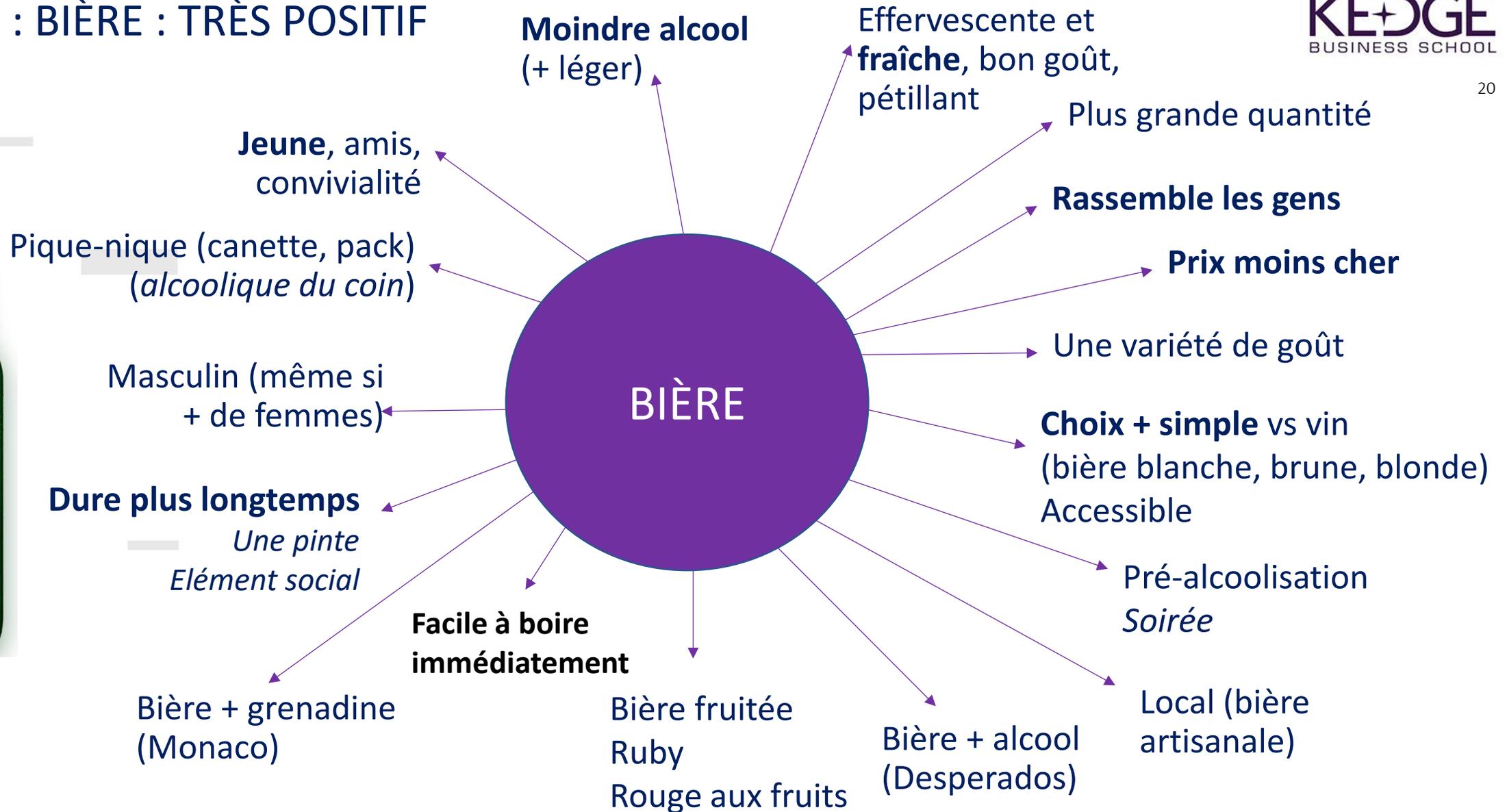
- (1) Consommer moins d'alcool
- (2) Faire attention à sa santé
- (3) Préférence pour le goût

Des **moments de consommation « classiques »** : soirées (50 %), apéritifs (50 %), repas (32 %)

Oenotourisme (question délicate) :

développement de boissons alternatives lors de la phase de dégustation ?

GEN Z : BIÈRE : TRÈS POSITIF



GÉNÉRATION Z : CONSOMMATION D'ALCOOLS FORTS



3. ATTENTES GÉNÉRATION Z : TRAVAILLER L'ACCESSIBILITE DU VIN

- **Dimension temporelle immédiate : besoin d'une lecture directe (ex: QR code, app. Smartphone)**
Mise en exergue de **GOÛT SIMPLES** sur l'étiquette des bouteilles en linéaire : fruité, sucré, etc.
+ mentions de 2 ou 3 « notes aromatiques »
Alliance mets/vins simples et quotidiens (française ; burgers ; cuisines asiatiques et du monde, etc.)
- **Transparence** : Généralisation sur l'étiquette des mentions suivantes (Daphné, 25 ans) :
 - Origine
 - Différents cépages
 - Transparence sur les intrants



3/ MISE EN QUESTION DE L'ACCESSIBILITÉ VIN :

Simplifier le langage du vin vs complexité perçue

- **Langage / univers fermé :**

*Pour la dégustation : ça fait quand même un peu **fermé** comme univers (...).*

Dire qu'on va boire un verre de vin, ça fait plus hautain, bobo, pouêt-pouêt que de boire une bière (Daphné, 25 ans)

- **Luxe / blocage :**

*L'image du vin est celle d'un produit de **luxe**, haut de gamme, qui fait qu'il y a quelque chose de moins accessible, comme un **blocage** (Daphné, 25 ans)*

- **Cher / Bourgeois**

*Le vin pour moi, cela fait un peu alcool de droite, cela fait **alcool de riche**, alors qu'au final, ce n'est pas plus cher qu'une bière en terrasse (Apolline, 25 ans)*

3/ GÉNÉRATION Z : ATTENTES EN TERMES DE PACKAGING VIN

1. **Attentes bouteilles plus petites => prix moins cher à l'achat**

- Consommation individuelle : « *parfois, on a juste envie de boire un verre* » (Clotilde, 22 ans)
- Format 37,5 cl ou 50 cl : format de partage / consommation modérée à 2
- Canette : *Non, cela casse le côté raffiné du vin* (Maxence, 24 ans)

- **2. Des attentes assez traditionnelles** : permanence des bouteilles en verre + bouchon en liège

- **3. Des étiquettes « plus fun mais pas trop »** : attentes de modernisme, de coloris, de formes géométriques vs formalisme actuel (Apolline, 25 ans)

4.1/ Développement Durable : importance du LOCAL (VIN)

1. Vin = France
2. Vin = Famille - Repas (structuré) - Convivialité



3. Vin = Régions viticoles, terroir & AOP/IGP : faible connaissance

mais importance du « **LOCAL** » (mot déclencheur)

« Des vins locaux ? On se dit que c'est plus écologique, que cela donne pour la planète un aspect plus intéressant, plutôt que de consommer des alcools qui sont faits ailleurs (...); des vins qui viennent d'à côté, dont on sait comment s'est fait, des produits un peu plus naturels » (Apolline, 25 ans)

- Oenotourisme : valoriser AOP + Faible empreinte carbone

4.2/ Développement Durable : importance du LOCAL (PME Vin)

1. Imagination (représentation) : PME du vin familiale

Une recherche d'**AUTHENTICITE !!!**

2. Possibilité de connaître les gens de cette entreprise familiale (chaleureux)

3. Amour du produit : travail ; comment est fait le produit

Retour tendance Gen Z « travaux manuels »

Oenotourisme : communiquer cette image de l'entreprise familiale

1. Un a priori positif sur le développement durable, mais confusion des labels :

Il faut que ce soit marqué « vin naturel ». Je suis friande quand c'est marqué « vin bio » ou « végane ». C'est un peu le côté artisanal, producteurs LOCAUX qui me plaît (Apolline, 25 ans)

2. HVE : faible connaissance ; nécessité de PREUVES

(biodiversité, fertilisation, produits phytos, gestion eau)

3. BIO : une représentation positive « en ligne avec mes valeurs », SANS pesticides (Maxence, 24 ans), MAIS :

- Jamais BU : *Je n'en ai jamais vu ou bu pour le moment (Margaret, 25 ans)*
- Prix cher : *Les vins « bios » vont coûter plus cher, et moi, j'ai un budget restreint (Clotilde, 22 ans)*

**Oenotourisme : valoriser ces pratiques de dév. durable par des PREUVES
cf demande de TRANSPARENCE**

5.1/ GEN Z et sources d'information: DIGITAL vs FAMILLE

1. Toujours la **famille**, mais dans sa **globalité** : père, parents, grands-parents, oncles, belle-famille => le père n'a plus l'exclusivité de la transmission (cas où le père ne transmet pas)
2. **Internet, mais** recherche d'informations peu approfondie sur le VIN:
je ne cherche pas à avoir plein d'infos, je cherche l'info au moment où je veux avoir une réponse à une question; je ne vais pas aller plus loin (Apolline, 25 ans)
3. **Emergence de Vivino** (24-25 ans) : *Le vin, je regarde le prix, puis les étiquettes. Ensuite, je scanne sur Vivino pour voir si elles sont notées, je regarde le nombre de personnes qui ont voté, et son rapport qualité/prix, j'y vais (Daphné, 25 ans)*



5.2/ GÉNÉRATION Z : VIN ET RÉSEAUX SOCIAUX

- **Génération Z : omniprésence réseaux sociaux et appartenance à multiples tribus digitales**

- Génération Z obnubilée par les réseaux sociaux (dès le matin jusqu'au soir)
- TikTok (addictif) 1^{re} plateforme citée, puis Instagram et YouTube

Vin : vivre des moments Instagrammables et une expérience unique

« *Le moment plus que le goût* » (Emma, 19 ans)

Des vidéos courtes : moments d'attention limités

- WhatsApp (multiples tribus digitales)
- Snapchat souvent abandon ; X (ex-Twitter) actif/passif (*je regarde les tendances*)
- Facebook rarement : *ne sert à rien* ; LinkedIn : uniquement pour les 24-25 ans
- Esport (vidéos de compétition) : Twitch (Fortnite, League of Legends, etc ..)
- Test de la VR (Bédé et Maumon, 2023)
- NFT (Non fongible token) : ex : propriété digitale d'une bouteille de vin (édition limitée)

Oenotourisme : créer une expérience unique pour la Gen Z et des zones « instagrammables »

5.3/ GÉNÉRATION Z : VIN, RÉSEAUX SOCIAUX ET INFLUENCEURS

- 1. Pas de relais des influenceurs :** *Je n'ai jamais trop vu un influenceur parler de vin »* (Clotilde, 22 ans) ; les influenceurs classiques vins ne sont pas identifiés.

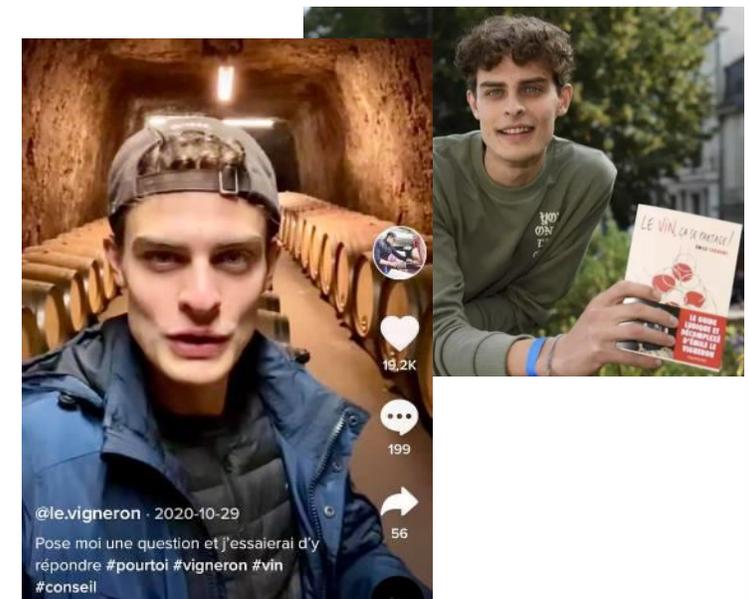
Demande d'influenceurs « généralistes » hors vin (Gotaga, Hugo décrypte, etc.)

(Optique consommateur : pas de prise en compte de la loi EVIN ou de France Addictions)...

- 2. Nécessité d'un dialogue entre membres de la génération Z : dans une optique de RAJEUNISSEMENT de la cible projetée**

Allusion à Emile Coddens : *C'est rare, mais il me semble qu'un jeune montrait pas mal de vin, ça m'est arrivé de voir pas mal de ses vidéos, je pense sur TikTok, oui des vidéos sur Instagram (...).*

Les jeunes ne sont pas attirés par le vin, mais de voir quelqu'un de jeune qui appréciait le bon vin et qui parlait du vin et racontait sa passion, c'était intéressant. (Clotilde, 22 ans)



6/ Gen Z : Féminisation de la consommation de vin Valeurs et Attitudes : une **Révolution !**

1. Une **pratique décomplexée axée sur le goût et le plaisir**, plusieurs occasions de consommation :
 - a) En soirée ou en terrasse
 - b) Seule à la maison : « *mon petit plaisir* » (NETFLIX)
 - c) Soirée entre copines (chic, ivresse « lente » et euphorique)



2. **Femmes : une consommation de vin précoce**, vs hommes

Ma génération, mes amies, on est quand même plus de femmes à boire du vin.

Pour la suite, j'ai l'impression que les gens plus âgés, à partir de 35 ans, les hommes se mettent aussi à boire un peu plus de vin. (...) Les hommes veulent se prendre des pintes de bière parce que ça dure plus longtemps.

Nous, on cherche plus le GOÛT (Margot, 25 ans)

3. Vin: un **marqueur social distinctif (chic, distingué)** femmes vs hommes (bière, alcools forts)
Une **affirmation identitaire féminine** : « *le vin que j'aime* » et « *que j'ai choisi* »

7/ CONCLUSIONS : GÉNÉRATION Z ET VIN

Implications pour l'OENOTOURISME (1)

1/ PRODUITS :

- Vin rouge : adhésion à un club (plaisir ; consommation modérée; distinction sociale; attente éducation)

Gen Z prêt à payer plus cher vin de qualité

Mais favoriser Accessibilité : Immédiateté (QR code) et Transparence (origine, cépages)

Simplification langage du vin vs complexité perçue

- Succès vins crémants (bulles ; festifs ; qualité ; prix abordable)
- Achat boutique petits formats de partage ? Version alternative boissons sans alcool ?

2/ SERVICES : Vivre une « expérience unique » ; moments instagrammables (expérience et goût)

Attentes de services/loisirs/ évasion (importance de la notion de « voyageS »)

7/ CONCLUSIONS : GÉNÉRATION Z ET VIN

Implications pour l'OENOTOURISME (2)

3/ Développement Durable :

- Importance du LOCAL (produit Vin : valorisation de l'AOP / appellation)
- Imaginaire de la PME viticole FAMILIALE (*des gens passionnés; générations*)
- Certifications environnementales : *apporter la PREUVE tangible (témoignages pratiques vigneron)*
- Mise en exergue de l'empreinte carbone

4/ DIGITAL : importance des réseaux sociaux (Tiktok) ;

avant - pendant – après l'expérience (unique) de visites ;

moments et zones instagrammables (zones)

5/ FEMINISATION de la consommation de vin : à prendre en compte lors des communications

et des pratiques de dégustation (vs « irritant »)

ANNEXES

1/ Annexe 1 : Gen. Z : évolution de la consommation d'alcools sur 3 tranches d'âge

2/ Annexe 2 : Description des 4 Générations (Z, Y; X, Baby boom)

3/ Annexe 3 : Gen Z : Evocation des vins pétillants

4/ Annexe 4 : Gen Z : Consommation de cocktails

5/ Annexe 5 : Gen Z : Le tournant du goût (24 – 27 ans)

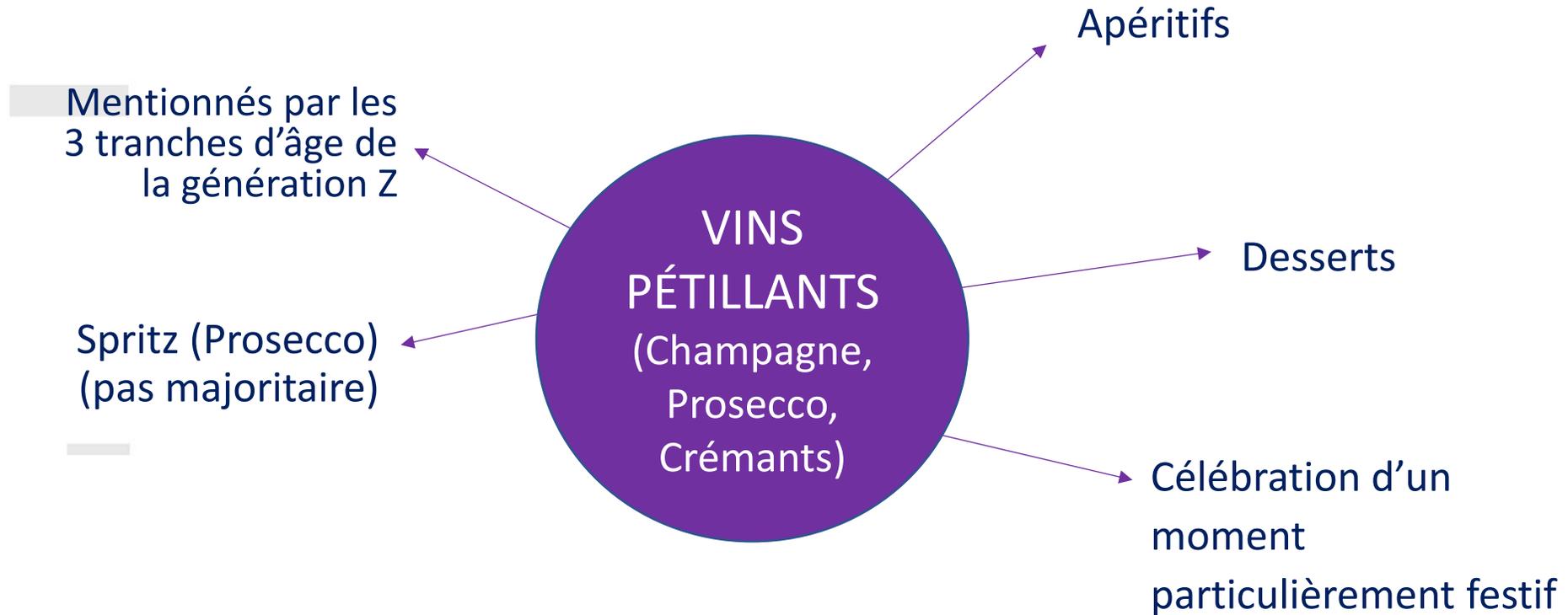
A1/ GENERATION Z : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ALCOOLS PAR TRANCHES D'ÂGE, VIN (couleurs) et TYPES DE SOIRÉES

Lycéens 15-17 ans	18-23 ans	24-25 ans
<p>Influence des parents <u>Goût : sucré</u> - Sans alcool : sodas, jus fruits - Alcool : sucre + ivresse</p>	<p>« Carpe diem » & transgression (fin influence parents) <u>Goût : sucré + ivresse (alcool)</u> « goût qui pique, fort, arrache » (Arnaud, 20 ans)</p>	<p>Entrée dans le monde du travail Evolution « matures » vs « non matures » Pour les « matures » : - Début appréciation goût du vin (rouge)</p>
<p>Découverte de l'alcool</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bière • Alcools forts • Liqueurs sucrées 	<p>Quantité d'alcool</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profil type : bière + vodka + (vin blanc) • Bière • Augmentation Alcools forts (shot) <p>Effet d'imitation sociale, faire comme les autres</p>	<p>Qualité d'alcool</p> <ul style="list-style-type: none"> * Bière, cocktails ; baisse alcools forts • Vin : Consommation raisonnée et plaisir dégustation • Première mise en question de la consommation d'alcool
<p>Vin : pratiquement inexistant, sauf fête de famille : - Vin rouge - Champagne</p>	<p>Vin (blanc et rosé) : consommation mineure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préférence pour le vin blanc (femmes et hommes) • Vin rosé (été) • Refus vin rouge (goût, âge, prix cher) 	<p>Vin (blanc et rosé) : place croissante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vin blanc et vin rosé (été) • Début d'appréciation goût du vin (rouge) • Décalage apprentissage vin : femmes d'abord (vin blanc = distingué), hommes plus tard
<p>- Prépondérance des soirées sans alcool - « Grosses soirées » avec des gens que l'on ne connaît pas : alcools</p>	<p>- Prépondérance soirées avec alcools</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soirée « grand comité » <ul style="list-style-type: none"> - Vodka, rhum, bière - Pas vin = cher • Boîte de nuit, bars, restaurants 	<p>- Soirées avec alcools et sans alcools Fêtes « <i>posées, contrôlées, cadrées</i> »</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soirée « petit comité » : vin • Bars vs boîtes de nuit (début rejet) • Restaurants

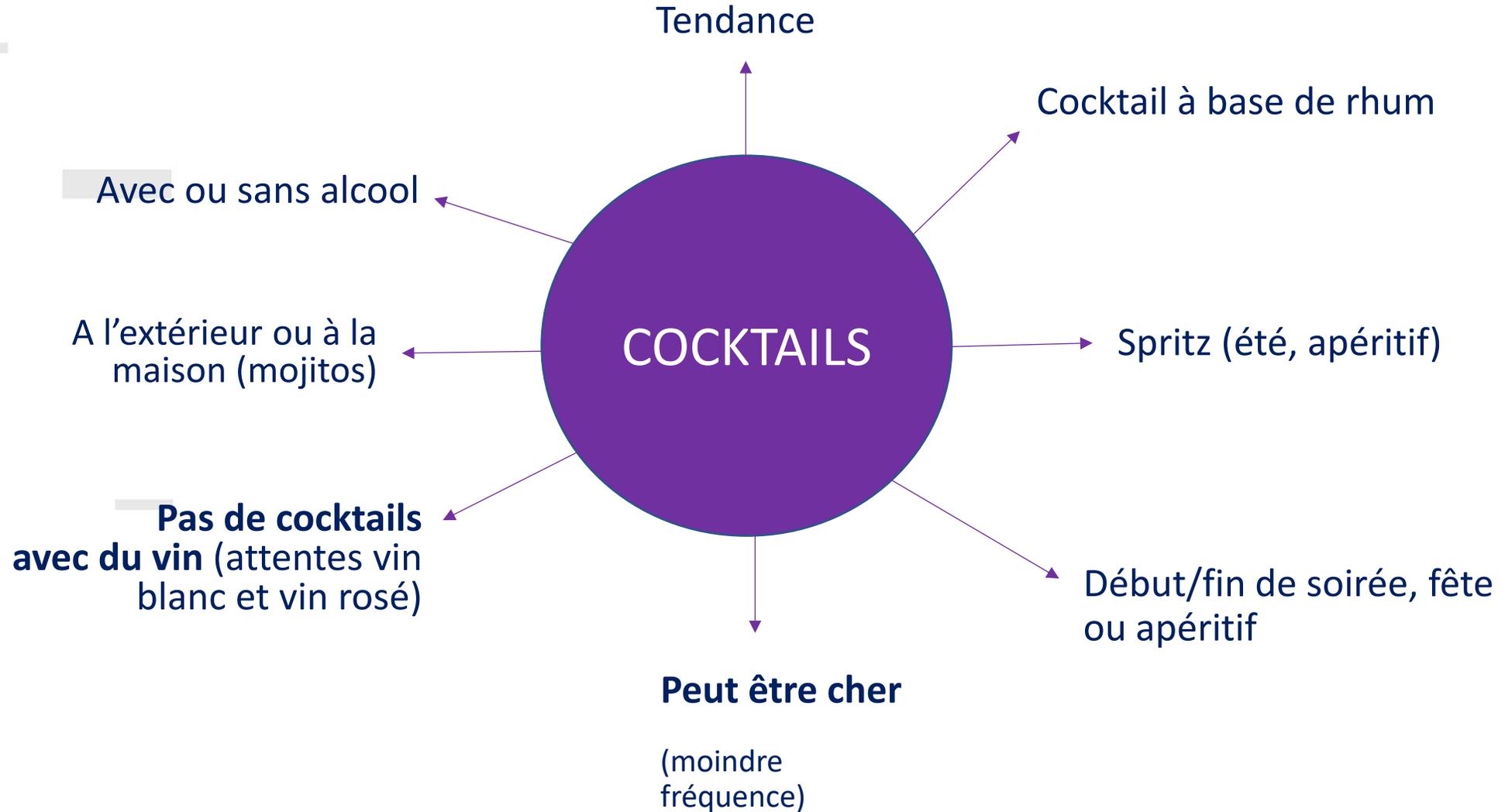
A2/ DESCRIPTION DES 5 GÉNÉRATIONS (en 2021)

5 générations et poids dans la population totale en 2021 (Insee)	Dates de naissance et âge en 2021	Evènements vécus et période de maturité	Caractéristiques et valeurs	Fréquence consommation de vin
1) «Héritage» Génération (6 %)	1918-1941 (80-103 ans)	- 2 nd guerre mondiale, expansion économique - Maturité : Trente Glorieuses (1945-1975)	- Dépositaire patrimoine national et arts de vivre - Vision collective	Consommation quotidienne
2) «Babyboom» Génération (29 %)	1942-1967 (54-79 ans) 1 ^{re} vague : 1942-1956 (65-79 ans) 2 ^e vague : 1957-1967 (54-64 ans)	- Prospérité années 1950 à 1975, mai 68, 1 ^{re} médiatisation mondiale (TV) - Maturité : Trente Mondiales (1990-2010)	- Génération des « enfants gâtés de l'abondance » - Contestation de l'ordre social - Primauté de l'individu - Accès favorisé à l'emploi	Consommation occasionnelle
3) «X» Génération (3 ^e vague du babyboom) (11,6 %)	1968-1976 (45-53ans)	- Crise du début des années 1990 ; entrée difficile sur le marché du travail ; Sida maturité : 2010-2015	- Génération moins affirmée - Retour à un état d'esprit plus collectif et conventionnel - Pragmatisme moral	Consommation occasionnelle
4) «Y» Génération (22,6 %)	1977-1995 (26-44 ans)	- Révolution internet et multimédia - Maturité in 2020-2030	- Ouverture sur le monde via Internet - Génération porteuse de nouveaux modèles de culture, d'apprentissage et de hiérarchie	Consommation occasionnelle / exceptionnelle
5) «Z» Génération (18 %)	1996-2010 (11-25 ans)	- Réseaux sociaux - Pandémie du Covid 19 - Dérèglement climatique	- Nouvelle génération née avec un environnement numérique global	Consommation exceptionnelle ?

A3/ GÉNÉRATION Z : ÉVOICATIONS POSITIVES DES VINS PÉTILLANTS



A4/ GÉNÉRATION Z : CONSOMMATION DE COCKTAILS



A5/ 24-27 ANS : MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION DE VIN

- **Le tournant du goût à 24-25 ans (2)**

Je pense que les goûts changent (Maxence, 24 ans)

A) *Quand on est jeune, on n'est pas forcément très attaché au goût, on peut aimer des alcools (...) parce qu'on ne s'y connaît pas très bien, parce que l'idée, c'est de boire avec les autres, de se désinhiber, etc.*

B) *Je pense que plus on va gagner en âge, notre consommation d'alcool va tendre à se réduire. Mais on va aussi s'intéresser à des alcools qui sont plus qualitatifs. Je pense que les jeunes sont attirés par des alcools assez forts ou des bières, alors que des profils plus « matures » vont être attirés par de bons vins. Je pense que la qualité va avoir une importance croissante selon l'âge et la quantité va décroître. On va privilégier la qualité à la quantité.*

A6/ GÉNÉRATION Z ET LOISIRS/DIVERTISSEMENTS

Le vin est peu/pas présent dans les loisirs des 15-27 ans :

- 1) Réseaux sociaux : vin relativement peu présent / influenceurs vins pas identifiés
- 2) Fastfood (15-17 ans) : pas de boissons alcoolisées chez McDo (vs sodas)
- 3) Jeux vidéos et E-sport : pas de vin vs Energy drinks, sodas (bière)
- 4) Sport : limitation de l'alcool
- 5) Soirée Netflix : ? (*image femme / vin blanc*)
- 6) (Petits et grands) voyages :

opportunités pour le VIN

- 1) Bars, restaurants, boîtes de nuit : le vin est perçu comme cher

