

La bataille des Générationns en France

Wine Paris & Vinexpo Paris

Conférence de presse
Novembre 2022

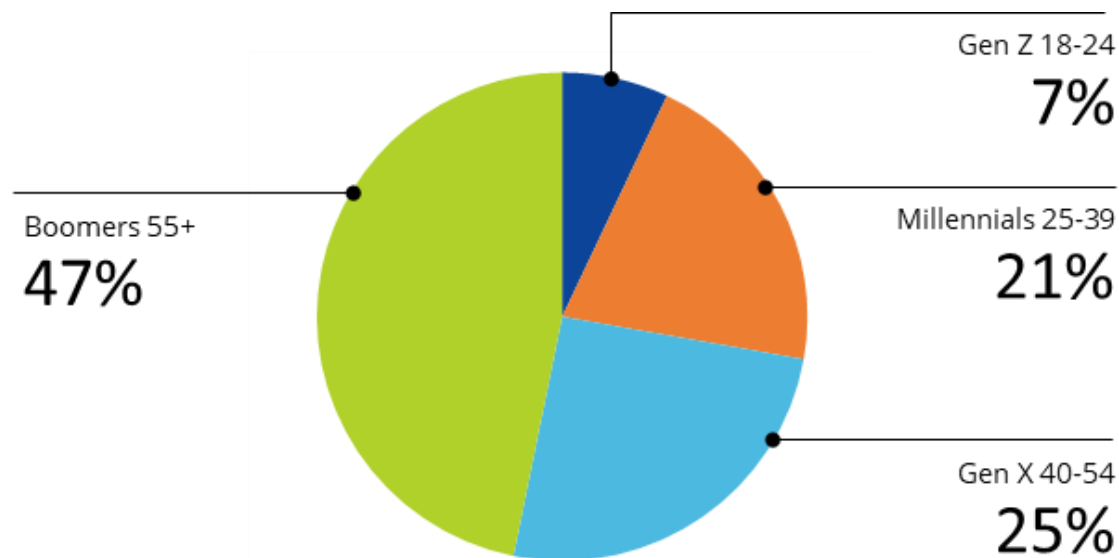


Introduction : marché français

Les Boomers représentent presque un consommateur de vin sur deux. Les jeunes consommateurs (Gen Z et Milléniaux) 28%.

Age (générations)

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1023)



Note : toutes les mentions 'Gen Z' ou 'génération Z' contenues dans ce document font référence aux individus de cette génération âgés d'au moins 18 ans.

1 INSEE, Estimation de population

2 Wine Intelligence, Vinitrac® France, avril 2022, enquête représentative de la population adulte française (n=1 350 répondants)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

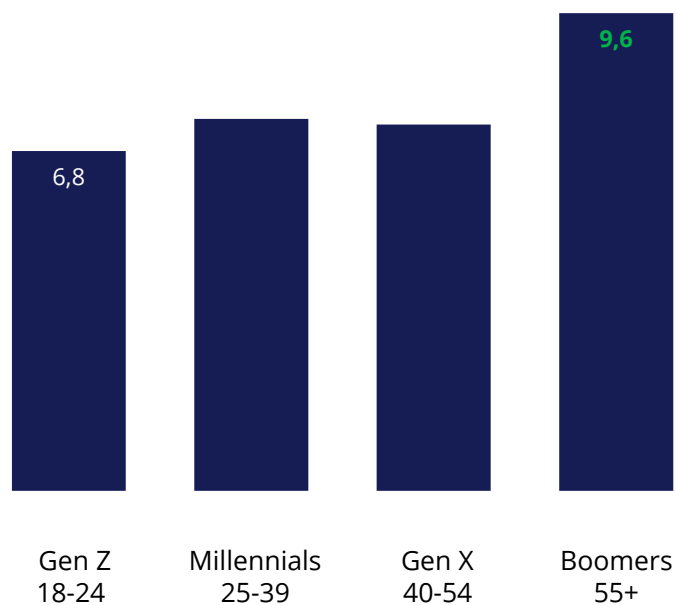
Fréquence de consommation de vin

Sans surprise, on note que les Boomers consomment du vin de façon bien plus fréquente que les autres générations.

Fréquence de consommation de vin : par génération

Fréquence moyenne mensuelle

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 023)



33% des Boomers déclarent consommer du vin au moins trois à cinq fois par semaine (vs environ un consommateur sur quatre pour les autres groupes d'âge).

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

Motivations à la consommation de vin

Le goût du vin, les accords mets et vins et le partage : trois valeurs qu'on retrouve de façon (presque) systématique dans le top 3.

Motivations à la consommation de vin : top 3 (sur les seize mesurées)

% sélectionnent l'affirmation considérée comme principale raison de boire du vin
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1023)

	Gen Z 18-24	Millennials 25-39	Gen X 40-54	Boomers 55+
Le vin met en valeur les plats et les mets	32%	42%	52%	66%
J'aime vraiment le goût du vin	29%	46%	48%	42%
Le vin est lié à des valeurs de partage avec ses proches		46%	38%	44%

Le top 3 des motivations sera complété par les notions :

- De découvertes (Gen Z)
- De contribution à créer une atmosphère chaleureuse et conviviale (Gen X)
- De quelque chose de parfait pour des occasions spéciales (Millennials, Boomers)

A l'exception des Gen Z, environ la moitié des consommateurs s'intéressent au vin. Cela étant, on note que beaucoup disent aussi se sentir perdus en face du rayon (surtout les Milléniaux).

La notion de découvertes est particulièrement porteuse auprès des générations intermédiaires (Milléniaux et Gen X). Presque la moitié des Boomers s'orienteront plutôt vers des achats de routine.

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

Le vin en contexte : autres boissons alcoolisées

Quelque soit la génération, la grande majorité des consommateurs de vin consomment au moins un autre type d'alcool.

Types d'alcools (autres que du vin) consommés : top 3 par génération

% déclarent consommer la boisson considérée
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1023)

Gen Z (18-24)	Milléniaux (25-39)	Gen X (40-54)	Boomers (55+)
<ul style="list-style-type: none">• Bière• Vodka• Cocktails• Cidre	<ul style="list-style-type: none">• Bière• Whisky• Rhum• Cidre	<ul style="list-style-type: none">• Bière• Whisky• Cidre• Rhum	<ul style="list-style-type: none">• Bière• Whisky• Cidre



De façon générale, **42%** des Gen Z déclarent préférer d'autres boissons au vin (37% des Milléniaux).

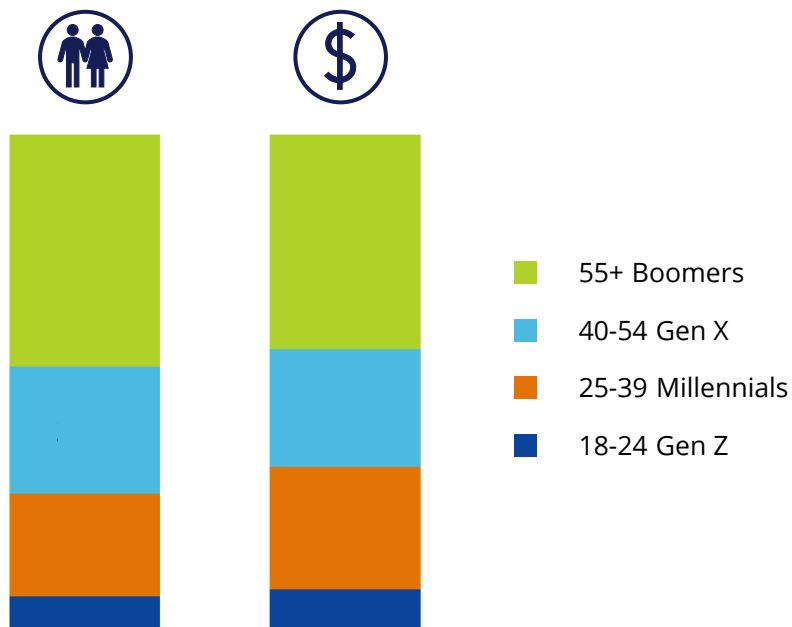
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

Poids des Générations : focus sur le domicile

Les Boomers sont les premiers contributeurs à la dépense totale dans l'univers des ventes à emporter.

Poids des Générations : achats de vin pour une consommation au domicile

Parts de chaque groupe d'âge dans la dépense totale, estimées à partir des fréquences de consommation et des dépenses typiques déclarées
Base = Consommation du vin au domicile



La consommation des Boomers est très orientée en faveur des repas ordinaires. Les autres générations auront une palette d'occasions plus équilibrée, notamment en faveur des contextes sociaux.

Pour les contextes ordinaires, les jeunes consommateurs auront tendance à plus monter en gamme que leurs aînés.

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

Domicile : circuits d'achat de vin (hors E-commerce)

Les cavistes sont plutôt fréquentés par les générations intermédiaires.

Circuits d'achat de vin : top 3 par génération

% déclarent avoir acheté du vin dans le circuit considéré, au cours des 6 derniers mois ; 13 circuits mesurés
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1023)

	Gen Z 18-24	Millennials 25-39	Gen X 40-54	Boomers 55+
Hypermarché	39%	61%	56%	54%
Supermarché	40%	56%	54%	45%
Caviste	26%	42%	44%	32%*

*

Pour les Boomers, le top 3 est complété par les **achats en direct** (33%, exæquo avec les cavistes).

En dehors du top 3, on note que :

- Les Milléniaux sont sur représentés en salon et FAV (27% vs moyenne de 21%).
- Les 18-39 ans dans les circuits de proximité de type épicerie ou supérettes.

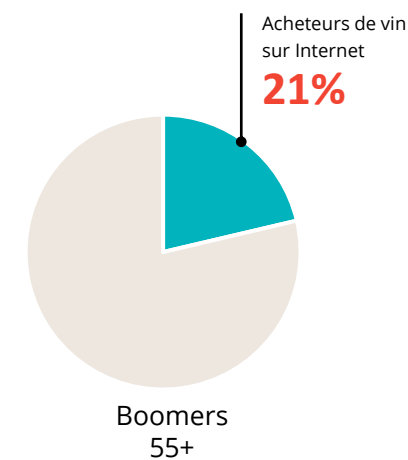
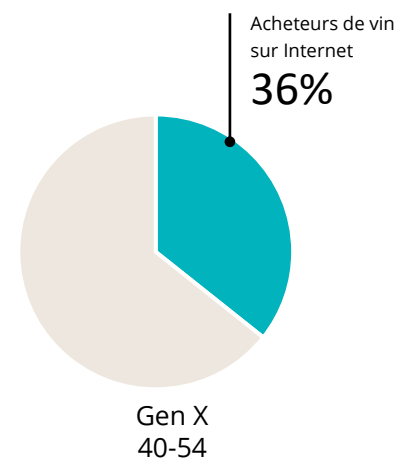
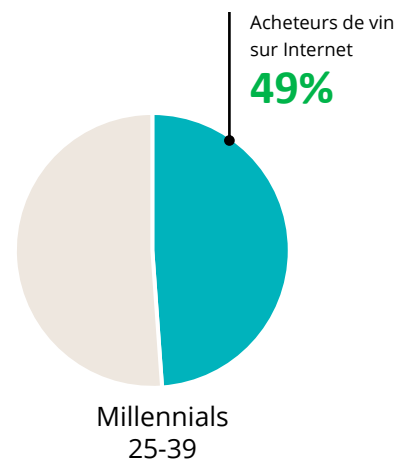
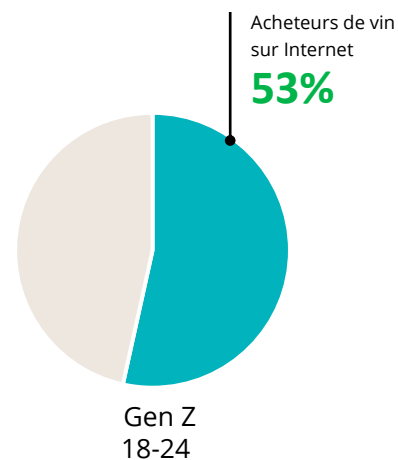
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

Domicile : Achat de vin en E-commerce

Environ la moitié des 'jeunes' consommateurs déclarent acheter du vin au travers de ce circuit.

Pénétration de l'achat de vin sur Internet : par génération

% déclarent avoir acheté du vin sur Internet, au cours des 6 derniers mois
Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 023)



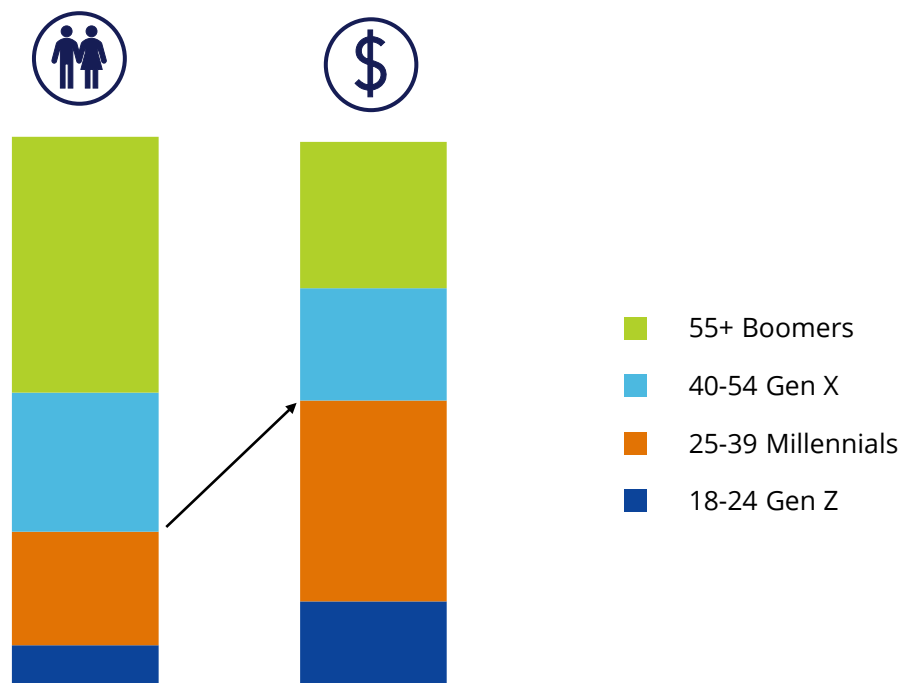
% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

Poids des Générations : focus CHR

Les jeunes consommateurs comptent pour environ la moitié de la dépense en bars, cafés et restaurants.

Poids des Générations : achats de vin en CHR

Parts de chaque groupe d'âge dans la dépense totale, estimées à partir des fréquences de consommation et des dépenses typiques déclarées
Base = Consommation du vin en CHR



Quelque soit le groupe d'âge, environ 90% des consommateurs déclarent consommer du vin au restaurant.

La pénétration du vin en **bars et/ou en cafés** est par contre très différenciante : de 49% pour les Gen Z à 15% pour les Boomers.

Parmi ceux qui consomment du vin dans ce type de contexte, les jeunes consommateurs le font bien plus souvent.

A l'exception des bons repas au restaurant, les jeunes consommateurs monteront bien plus en gamme que leurs aînés.

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

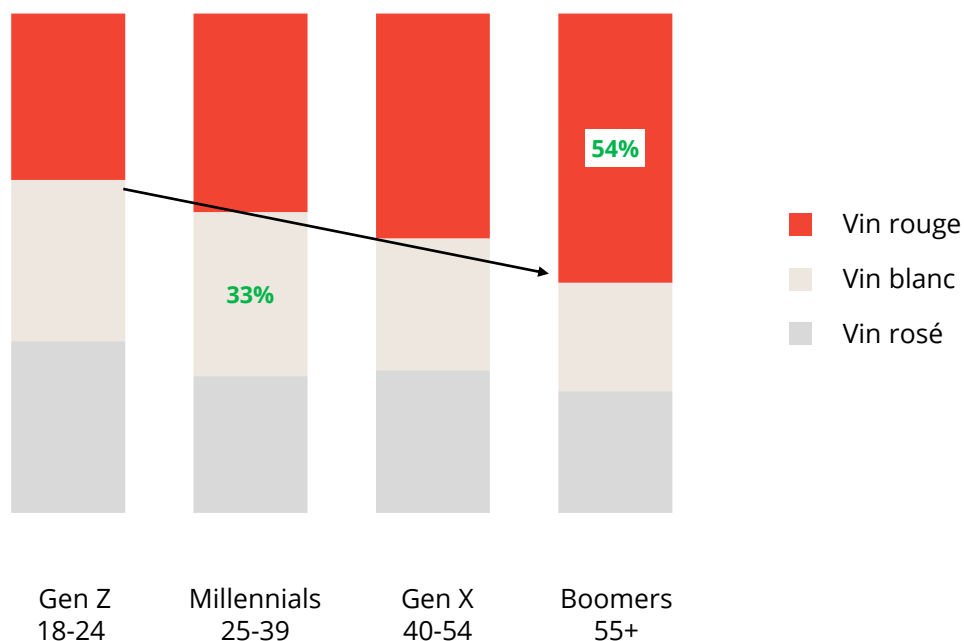
Répertoire de vins consommés : couleurs

Les Boomers sont particulièrement centrés sur les vins rouges. Les jeunes consommateurs auront un portefeuille de couleurs bien plus équilibré, notamment en faveur des vins blancs.

Ventilation de la consommation de vin par couleur

Estimations à dire de consommateurs

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 023)



Le type de vins consommés tend à se diversifier avec l'âge. Les taux de pénétration des vins suivants tendent à progresser avec l'âge : **VDN, Champagne**, vins **aromatisés** (pour ces derniers, pic auprès des Gen X).

Dans les blancs, le Chardonnay et le Sauvignon sont leaders. Le Pinot gris sera plus présent auprès des jeunes consommateurs, les cépages « alsaciens » auprès des plus âgés.

Les Millennials sont également plus nombreux à consommer du Moscato et du Chenin blanc (depuis des bases plus faibles, i.e. en dehors du top 3).

En dehors du top 3, on note que le Gamay est très sensible à l'âge : de 8% auprès de la génération Z à 35% pour les Boomers.

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

Répertoire de vins : régions viticoles

Toutes générations confondues, Bordeaux et Champagne sont leaders. Le répertoire de provenances achetées se développe progressivement, avec l'âge.

Pénétration à l'achat des régions viticoles : principales provenances achetées (taux de 20%+)

% déclarent l'achat du vin considéré au cours des 6 derniers mois

Base = Tous consommateurs français de vin (n=1 023)

Gen Z (18-24)	Milléniaux (25-39)	Gen X (40-54)	Boomers (55+)
<ul style="list-style-type: none">• Bordeaux• Champagne	<ul style="list-style-type: none">• Bordeaux• Champagne• Saint-Emilion• Côtes du Rhône• Bourgogne• Beaujolais	<ul style="list-style-type: none">• Bordeaux• Champagne• Saint-Emilion• Côtes du Rhône• Alsace• Provence• Bourgogne• Beaujolais	<ul style="list-style-type: none">• Bordeaux• Champagne• Côtes du Rhône• Alsace• Bourgogne• Saint-Emilion• Beaujolais• Provence

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Avril 2022 (n = 1 023) consommateurs français de vin

Quelques points-clés à retenir

- Plusieurs fondamentaux ne varient pas (ou peu) entre les générations. Les ressorts de la consommation de vin reposeront sur un mix de valeurs fonctionnelles et sociales. Et les niveaux d'implication sont similaires.
- En matière de comportements, on observe que les **Boomers** constituent une cible singulière et incontournable dans l'univers des **ventes à emporter**, pour :
 - Leur fréquence de consommation élevée, portée par les repas ordinaires.
 - Leur montée en gamme pour des contextes sociaux (autant que les plus jeunes)
 - La catégorie des vins rouges (poids important dans les volumes consommés)
 - Les VDN, qu'ils favorisent plus volontiers que les plus jeunes
- De leur côté, les **Milléniaux** et les **Gen Z** sont incontournables en **cafés, bars et restaurants**, où ils contribuent pour environ 50% de la valeur. Au-delà de cet aspect, ils présentent des singularités importantes par rapport aux Boomers :
 - Ils favorisent plus les contextes sociaux
 - La notion de découvertes est importante pour eux
 - Leur portefeuille de couleurs consommées est équilibré (blancs, rouges et rosés)
 - La moitié déclare acheter du vin en E-commerce
- La **génération X** constitue un groupe 'intermédiaire'. Comme les Boomers, ils privilégient la consommation au domicile mais dans des contextes plus volontiers sociaux. A plusieurs égards, ils seront plus proches des milléniaux (découvertes, cavistes, portefeuille de couleurs consommées ...).

Méthodologie de collecte

- Données collectées au sein de l'enquête consommateurs omnibus Vinitrac® France de Wine Intelligence.
- Les répondants résident sur le territoire français (hors DOM TOM et hors Corse), sont majeurs (18 ans+) et consomment du vin rouge, blanc ou rosé.
- Les échantillons sont construits selon la méthode des quotas (genre, âge, revenus du ménage et région de résidence).
- Les répondants non valides (répondent trop rapidement à l'enquête ou réponses incohérentes à certaines questions) ont été exclus des bases de travail.
- La structure de l'échantillon est détaillée dans le tableau ci contre :

		<i>mars-22</i>	<i>avr-22</i>	
		<i>n=</i>	<i>1 001</i>	<i>1 023</i>
Genre	Hommes	52%	51%	
	Femmes	48%	49%	
	Total	100%	100%	
Age	18-24 ans	8%	7%	
	25-34 ans	14%	13%	
	35-44 ans	15%	16%	
	45-54 ans	17%	17%	
	55-64 ans	18%	18%	
	65 ans et plus	27%	29%	
	Total	100%	100%	
Revenus nets mensuels du ménage*	Bas	16%	16%	
	Moyen-bas	19%	19%	
	Moyens	20%	21%	
	Moyen-élevés	22%	23%	
	Elevés	22%	22%	
	Total	100%	100%	
Région de résidence	Centre Est	17%	15%	
	Centre Ouest	6%	8%	
	Est	8%	8%	
	Nord	8%	8%	
	Ouest Nord	11%	11%	
	Ouest Sud	8%	8%	
	Paris	18%	19%	
	Sud-Est	13%	12%	
	Sud-Ouest	11%	11%	
	Total	100%	100%	

*Base différente : les NSP sont exclus.

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Mars 2022 (n=1001) et Avril 2022 (n=1023) consommateurs de vin



www.wineintelligence.com

press@wineintelligence.com