

LES MUTATIONS QUI REDESSINENT L'AVENIR DU VIN

Ce qu'en pensent les experts

Pour prendre du recul sur les mutations qui touchent le vin, l'IFOP a interrogé pour *Vin & Société* neuf experts¹ issus d'univers variés : café, thé, boissons no-low, food design, grande consommation, marketing sportif ou encore sociologie de l'alimentation.

Leur regard extérieur permet de dépasser les seuls enjeux de la filière et de replacer le vin dans les grandes transformations qui traversent aujourd'hui l'ensemble du rayon boissons. Leurs analyses convergent autour de cinq grandes fractures qui bouleversent les comportements de consommation et questionnent directement les modèles historiques du vin.

Les 5 lignes de fractures qui redessinent l'avenir du « rayon boissons »

1. FRACTURE MÉDIATIQUE

CE QUE LES CONSOMMATEURS DISENT N'EST PAS TOUJOURS CE QU'ILS FONT !

L'un des enseignements essentiels de l'étude est le **décalage croissant entre les récits dominants et les comportements réels**. Dans l'espace médiatique, certaines tendances occupent une place considérable : alimentation saine, véganisme, fait-maison, responsabilité environnementale ou encore recherche de produits naturels. Pourtant, lorsque l'on observe les performances commerciales des catégories alimentaires, la réalité apparaît souvent plus contrastée.

Les experts rappellent ainsi que :



la consommation de viande continue de progresser malgré la médiatisation du véganisme ;



les produits ultra-transformés surperforment alors même que les consommateurs déclarent rechercher davantage de naturalité ;



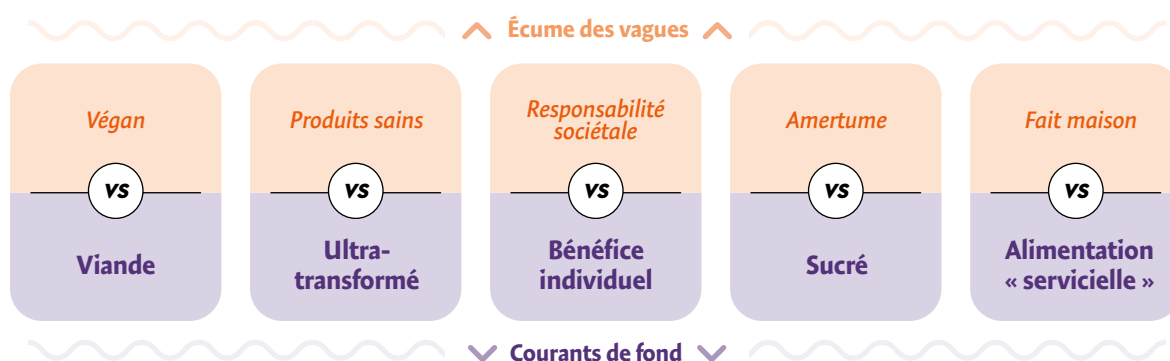
les produits prêts à consommer gagnent du terrain alors que le fait-maison reste largement valorisé dans les discours ;



le sucré demeure la saveur dominante malgré l'attention portée à des goûts plus complexes comme l'amertume.

1. Fondateur du Paon qui boit (cave No-Low), Responsable marketing d'une grande marque de café, Fondateur de Gallia et Cherico, Responsable des partenariats sportifs chez Adidas (ancien Red Bull), Expert consommation GMS (Xerfi), Responsable marketing Palais des Thés, Claude Fischer (sociologue de l'alimentation), Responsable d'un laboratoire de food design, Journaliste spécialisée dans l'alimentation.

Les courants de fond vs. l'écume des vagues



L'ALIMENTATION « SERVICIELLE »

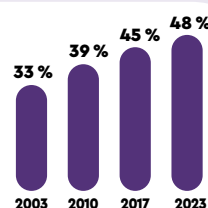
Les experts parlent désormais d'« alimentation servicielle ». Le produit n'est plus seulement acheté pour ses qualités intrinsèques mais aussi pour **le service qu'il rend** : fruits prédécoupés, plats préparés, aliments faciles à consommer ou prêts à l'emploi. Le bénéfice principal devient la réduction des contraintes.



VS



2003 - 2023 :
Évolution de la
part de viande
bovine consommée
hâchée



Fruitscato barefoot

Au fond, la tendance lourde est celle de la simplification. Les consommateurs sont prêts à renoncer à une partie de la qualité perçue dès lors qu'ils **gagnent en confort, en praticité ou en gain de temps**.

“ Pour moi, la vraie tendance c'est la recherche de facilité : le moins de manipulations possible ! ”

*Expert Food & Beverage
(alimentation et boissons)*



Ce que cela dit au vin

« Dans ce contexte, le vin peut apparaître comme un produit complexe, ce qui ouvre des opportunités pour des **formats plus simples à comprendre et à consommer**, à l'image du succès des cocktails prêts à boire (Ready-to-Drink) dans les pays anglo-saxons. »

Gaspard Jaboulay, Directeur études, IFOP



2. FRACTURE SOCIOLOGIQUE

LA DISPARITION DU « CONSOMMATEUR MOYEN »

Les experts observent une véritable « archipélisation » de la consommation. Comme la société française décrite par Jérôme Fourquet, les consommateurs se répartissent désormais dans une multitude de **communautés aux valeurs, références culturelles et pratiques différentes**.

CETTE FRAGMENTATION TRANSFORME PROFONDEMENT LES RÈGLES DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION

Les grandes occasions de consommation qui structuraient historiquement les comportements deviennent plus hétérogènes. Même une pratique aussi centrale que l'apéritif pourra demain prendre des formes très différentes selon les générations, les styles de vie ou les communautés d'appartenance.

Dans ce contexte, **les boissons deviennent des marqueurs identitaires**.

Le matcha, le maté ou encore le café de spécialité ne sont plus seulement consommés pour leur goût. Ils signalent une **appartenance à une communauté**, un mode de vie ou une esthétique particulière. **Le produit raconte quelque chose de celui qui le consomme.**

DE LA BOUTEILLE AU MODE DE VIE



Aux USA certaines grandes marques américaines de vin ont progressivement déplacé leur communication : moins centrée sur le vignoble, le chai ou le producteur, davantage sur les usages, les styles de vie et l'identité des consommateurs. Le vin devient un élément d'un univers culturel plus large.



Ce que cela dit au vin



*La fragmentation des publics et des modes de vie remet en cause l'existence d'un « consommateur de vin » unique. La **multiplication des lieux d'achat** impose une présence sur plusieurs canaux de distribution. Alors qu'un consommateur fréquentait en moyenne **3,3 lieux d'achats alimentaires** en 2019, il en fréquente désormais **5,3 aujourd'hui**.*

Les stratégies marketing doivent davantage s'appuyer sur les motivations et contextes de consommation que sur les seules catégories sociodémographiques. Enfin, la communication doit passer d'un récit unique du vin à une pluralité de récits adaptés à des communautés aux attentes diverses.

// L'archipélisation de la société c'est aussi l'archipélisation de la consommation. C'est très grave : c'est plus compliqué de faire du mass market à cause de l'ultra-fragmentation de la demande. //

Expert distribution

3. FRACTURE GÉNÉRATIONNELLE

LA GEN Z IMPOSE DE NOUVEAUX STANDARDS

Les experts soulignent que la génération Z a grandi dans un environnement de consommation radicalement différent. Trois caractéristiques ressortent particulièrement.

La personnalisation

La Gen Z a été habituée à choisir, personnaliser et composer ses produits. Des enseignes comme Starbucks ou l'univers des bubble teas ont installé l'idée qu'une boisson doit pouvoir **être adaptée aux préférences individuelles**. Le choix compte désormais autant que le produit lui-même.



La néophilie

Cette génération évolue dans un environnement saturé d'innovations et de nouveautés. Les boissons connaissent une forme de « **fast-fashionisation** » : les marques doivent sans cesse renouveler leurs propositions pour rester désirables.

Le « flavor forward »

Dans un univers où l'offre se renouvelle en permanence, les saveurs deviennent des repères. Les jeunes générations recherchent des goûts immédiatement identifiables et fortement marqués.

« Pour nous **le format individuel est stratégique pour la GenZ, ça permet d'être moins impressionnant et de dire 'essayez nous'**, c'est comme ça qu'on recrute. » (Brit West, Barefoot, [interview](#)).

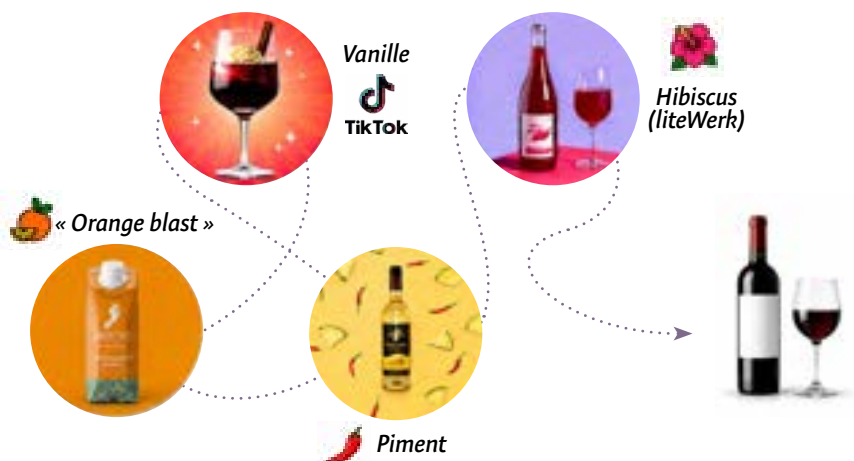


Il ont grandi avec des saveurs bodybuildées du type kit-kat matcha... Ils veulent retrouver ces repères dans les saveurs.

Expert marketing thé

Des « proxys gustatifs » pour entrer dans le vin et s'inscrire dans les tendances

Les experts observent le succès de produits associant le vin à des saveurs familières : vanille, orange, hibiscus ou encore piment. Ces **saveurs** servent de **porte d'entrée vers l'univers** du vin en réduisant le risque lié à la découverte. Elles permettent à de nouveaux consommateurs d'aborder progressivement la catégorie s'inscrivent dans une tendance plus large de recherche d'expériences gustatives accessibles et différenciantes.



Ce que cela dit au vin

Le recrutement des futurs consommateurs passera probablement moins par la transmission familiale traditionnelle et davantage par des parcours de découverte progressifs, des petits formats, des **expériences d'essai** et des **repères gustatifs simples**. La saveur devient un repère dans un rayon complexe.

4. FRACTURE INTERNE



LE PRINCIPAL FREIN À L'INNOVATION EST PARFOIS DANS LA CATÉGORIE ELLE-MÊME

L'un des enseignements les plus surprenants concerne les **résistances internes**. Les experts issus du café ou des spiritueux soulignent que les consommateurs ne sont pas toujours les plus réticents au changement. Souvent, ce **sont les professionnels eux-mêmes** qui restent prisonniers des codes historiques de leur secteur. La quête permanente de légitimité, l'attachement à certains standards ou la peur de dégrader l'image de la catégorie peuvent **freiner les évolutions**.



Ce que cela dit au vin



L'enjeu n'est pas seulement de lancer de nouveaux produits. Les experts soulignent un enjeu de recrutement pour la filière viticole : attirer davantage de profils issus d'autres secteurs des boissons ou de la grande consommation afin d'apporter de nouvelles compétences et de nouveaux regards.

Dans ce contexte, les parcours professionnels exclusivement spécialisés dans le vin pourraient perdre de leur avantage au profit de profils plus diversifiés, notamment venus de l'univers des boissons.

INERTIE DES CODES VS INNOVATION CULTURELLE



L'exemple de **Dolce Gusto** montre que le premier obstacle à l'innovation ne se trouve pas toujours chez le consommateur. Sur un marché du café largement façonné par les codes premium de Nespresso, la **marque a dû inventer un nouveau langage**.

Le défi majeur n'a pourtant pas été de convaincre le public, mais de faire évoluer les représentations des équipes en interne, elles-mêmes attachées aux codes historiques de la catégorie.

Une illustration frappante de la manière dont les habitudes professionnelles peuvent freiner l'innovation autant, voire davantage, que le marché lui-même.

// Les consommateurs ne sont pas le principal frein : c'est souvent la catégorie elle-même, enfermée dans des codes très conservateurs. //

Expert marketing théés

5. FRACTURE ENTRE DISCOURS ET EXPÉRIENCE

LES IMAGINAIRES SE CONSTRUISENT D'ABORD PAR CE QUE L'ON VIT

La dernière fracture est probablement la plus frappante : les experts rappellent que les imaginaires ne se construisent pas uniquement à travers la communication. Ils se construisent aussi à travers les **expériences vécues, les souvenirs et les émotions** associées à un produit.

L'exemple de Red Bull est particulièrement éclairant.

Derrière son image spectaculaire, la marque repose sur une stratégie très simple : **faire goûter massivement le produit dans les lieux fréquentés par ses publics.**

Pour les experts, deux facteurs sont déterminants :

- > faire essayer ;
- > être présent au bon endroit et au bon moment.



LA LEÇON DE LA BIÈRE CASK



Au Royaume-Uni, la Cask ale était considérée comme une boisson vieillissante, peu adaptée aux goûts contemporains et menacée de disparition. Sa **reconquête** ne s'est pas faite par nostalgie mais **par l'expérience** : événements nationaux, dégustations massives, médiation des barmans, contrôle qualité et gamification des parcours de découverte. **Résultat : les jeunes générations s'y intéressent à nouveau.**



Ce que cela dit au vin

*À mesure que la transmission familiale recule, le vin doit **recréer des occasions de rencontre avec le produit**. Les dégustations, les événements, les expériences collectives et la présence dans de nouveaux contextes de consommation deviennent des leviers stratégiques.*

EN SYNTHÈSE

Les cinq fractures identifiées par les experts dessinent une même réalité : le vin évolue dans un environnement où les consommateurs recherchent davantage de simplicité, d'expériences, de personnalisation et de repères identitaires.

Le principal défi posé aux opérateurs de la filière est de réfléchir aux nouvelles façons de rendre le vin désirable, accessible et culturellement présent dans la vie des consommateurs de demain.



VIN & SOCIÉTÉ

VIN & SOCIÉTÉ, 12 rue Sainte Anne - 75001 Paris
Infographies © Studio 28 - Réalisation : © Studio 28

© Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de Vin & Société. Clause de non responsabilité : la rédaction s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés.

Plus
d'informations sur :

LINKEDIN

VINETSOCIETE.FR

INSTAGRAM