

La VIGNE

LA REVUE
DU MONDE
VITICOLE

Mensuel n° 179 - 13,50 € - Septembre 2006

www.lafranceagricole.fr

Les moins de 35 ans se sont détournés du vin, mais ne le trouvent pas ringard

La dégringolade



Un goût qui ne leur convient pas

Opinion des 18-24 ans en 2000 :

Opinion	D'accord	Pas d'accord	NSP
Boire du vin, c'est ringard	14	84	2
C'est difficile de choisir un vin	77	14	10
Le vin, c'est bon pour la santé	56	39	4
J'aime le goût du vin	37	62	2
Le vin, c'est désaltérant	8	84	8

De faibles achats

Volume de vin tranquille (en litres) acheté par ménage en 2004-2005.

- de 35 ans	16
35 à 49 ans	36
50 à 64 ans	62
65 ans et +	55

Source : Onivins, Inra, TNS Secodip

L'INTERVIEW Galatée Faivre, conseillère en marketing chez ID Vin (Paris)

« Innover tout en respectant les fondamentaux du vin »

• Vous avez réalisé une étude sur les jeunes et le vin. Comment se positionnent-ils vis-à-vis de cette boisson ?

Les jeunes s'intéressent au vin, qui est tout à fait présent dans leur imaginaire. Mais leur comportement change en fonction de leur âge et de leur situation professionnelle. Ils passent d'abord par une période où ils expérimentent le dépassement des limites. Pour ce type d'excès, ils préfèrent les bières et les alcools forts. Lorsqu'ils se mettent en couple, ils découvrent le plaisir de cuisiner, qui revient en force. Ils y associent naturellement le vin et sont très ouverts à la découverte. L'accès au premier emploi s'accompagne souvent d'un retour vers des références conservatrices. Ils s'identifient durant un temps à leurs parents, et se tournent vers des vins traditionnels. Puis ils redeviennent demandeurs d'innovation.

• Quels sont les handicaps et les atouts du vin ?

Le goût du vin n'est pas un obstacle à la consommation. Dans un premier temps, les jeunes apprécient plus facilement les rosés et les blancs, mais ils se tournent ensuite vers les rouges. Ils ont un palais saturé par le salé et le sucré, et ont envie de revenir à des produits plus sains et plus vrais. En apprenant à déguster des vins, ils peuvent redécouvrir toute une palette de saveurs et rééduquer leur goût. Pour cela, il faut qu'ils aient l'occasion d'être initiés. Les repas en famille ou au travail sont des moments propices. Mais ils se font moins fréquents, car les modes de vie changent. A nous de créer des passerelles vers l'univers du vin en dehors de ces deux cadres.

• Comment rétablir le contact avec les jeunes ?

Il faut aller vers eux en entrant dans leur mode de vie. Leur premier média prescripteur est internet, loin devant la télévision. Ils utilisent les SMS, les blogs, et fonctionnent en réseaux. Ils ne perçoivent pas le vin comme les autres alcools, et ne le recherchent pas dans les boîtes



Il ne suffit pas de relooker la bouteille. Les jeunes sont sensibles à l'innovation, mais savent aussi reconnaître un bon produit.

de nuit. Ils l'apprécient plutôt en avant-soirée, dans les repas entre amis ou les pique-niques festifs. L'apéritif a été vampirisé par les amis. Mais les jeunes inventent de nouveaux styles d'avant-soirée dans les cafés ou les restaurants. Pour y trouver sa place, le vin doit être présenté sur un mode ludique. Les jeunes aiment apprendre par eux-mêmes. Ils veulent être reconnus dans leur expression person-

nelle, et cherchent à s'approprier de façon créative les produits qu'ils consomment.

• Quels sont les écueils à éviter ?

Pour toucher les jeunes, il ne suffit pas de relooker la bouteille ou de rajouter des gadgets. Ils sont sensibles à l'innovation, au discours décalé, à l'humour, mais savent aussi reconnaître un bon produit d'un mauvais. Ils sont allergiques au mensonge, et ne veulent pas être trompés, ni manipulés. Ils apprécient la communication lorsqu'elle est porteuse de sens et cohérente avec le produit. Pour s'adresser à eux, les vigneronns doivent utiliser leurs modes de communication. Mais ils doivent aussi respecter les fondamentaux du vin, qui est perçu par les jeunes comme un produit naturel, issu du fruit, porteur d'authenticité.

• Les jeunes représentent-ils un marché potentiellement important ?

Les jeunes achètent peu de vins pour l'instant, mais ils pourraient en acheter plus. Leur pouvoir d'achat est loin d'être nul, ils ont un budget sorties et boissons important. Ce sont les consommateurs de demain. Ils font émerger les modes qui vont toucher les autres tranches d'âge. La vie individuelle est moins linéaire aujourd'hui qu'il y a trente ans, elle est souvent marquée par des ruptures. A chaque période de renouveau, nous retrouvons des comportements proches de ceux des jeunes. Dans les années à venir, nous pourrions assister à un *wine boom* lié à l'arrivée de nouveaux consommateurs, jeunes et moins jeunes. Nos concurrents italiens et espagnols sont déjà à l'affût !