

# Le vin adopte de nouveaux codes d'emballage pour plaire aux jeunes

■ TEXTE: DOMINIQUE HURET, CAPE DECISION - PHOTOS: DOMINIQUE HURET, PHILIPPE LABEGUERIE ■

**36 334 visiteurs souriants venants de 150 pays, 3 387 exposants satisfaits avec 42 pays représentés, des dizaines de master class et animations à gogo. Ce qui motive un tel engouement, c'est le vin et les spiritueux. Wine Paris - Vinexpo Paris a indéniablement réussi sa quatrième édition.**

Parmi les 5 halls, bien sur les vins de l'hexagone sont bien représentés, les internationaux aussi et une présence croissante des spiritueux et crafts entre micro-distilleries et marques reconnues, du hard tea au rhum arrangé. Il y a d'indéniables évolutions dans la consommation de toutes ces boissons, beaucoup de créativité, tant dans les contenus que dans les emballages.

## LES BOOMERS BIEN REPRÉSENTÉS

Sans surprise les boomers, la génération des 55 ans et plus représente près d'un consommateur de vin sur deux en France. Ils consomment du vin de façon bien plus fréquente que les autres générations: 33% d'entre eux déclarent consommer du vin au moins 3 à 5 fois par semaine. Cette consommation de vin s'oriente sur des achats de routine, est orientée sur des repas ordinaires et centrée sur les vins rouges. Ils favorisent également la consommation des vins doux naturels plus volontiers que les jeunes. Les boomers sont la cible incontournable dans l'univers de la vente à emporter.

La génération Z et les milléniaux, soit les 18-39 ans représentent 28% des consommateurs de vin en France. Pour eux, la consommation de vin est festive et liée à des valeurs de partage avec ses proches. La génération Z représente à elle seule 49% des dépenses en bars et cafés. La notion de découverte est porteuse pour eux, qui n'ont pas forcément d'habitudes et souhaite faire des découvertes. Autours de 50% d'entre eux achètent du vin en e-commerce. Contrairement aux Boomers, les 18-39 ans ont un portefeuille de couleurs bien équilibrés, notamment en faveur des vins blancs, plus doux et plus sucrés. Le pouvoir de persuasion des labels est important pour eux avec plus de 50% qui sont atten-

tifs au label AB, label le plus incitatif à l'achat du vin. Ces consommateurs apprécient énormément les nouveaux spiritueux et cocktails, déclinés sous toutes leurs formes.

La génération X, soit les 40-54 ans représentent 25% des consommateurs de vin dans l'hexagone. C'est la cible intermédiaire à tous niveaux. Les cavistes sont plutôt fréquentés par cette génération X qui réalise 44% de leurs achats via ce circuit. Le portefeuille des vins consommés est quant à lui plus proches des jeunes, avec une diversité plutôt équilibrée autour des vins rouges, blancs et rosés. Si certains comportements peuvent différer en fonction des générations, tous partagent le même plaisir autour du vin. En France, l'art de vivre et le vin demeurent un lien intergénérationnel où la transmission et la découverte sont les maîtres-mots.



## DES EMBALLAGES QUI CASSENT LES CODES

Le vin en canette devient «tendance». De plus en plus visibles sur les linéaires, le vin en canette s'affiche au grand jour. Star Alliance a Avignon est le seul en France à embouteiller à un rythme de 5000 canette par heure. 60 vigneronns lui font confiance en envoyant leur vin par camion-citerne à l'usine.



Ainsi La Robe du Vin, jeune start-up décline 12 vins en cannettes connectées. Le QR code permet de trouver provenance du vin, interview du vigneron, conseil de dégustation... Le rosé en canette est populaire, en particulier celui du Languedoc et de Provence.

En témoignage, le domaine La Provençolière avec sa canette Pêche Coquin de 25 cl, pour consommation nomade, comme celle des Maitres Vignerons de Saint Tropez avec Nomad83. Enfin Kiss of Wine met lui 6



petits vignerons à l'honneur dans un esprit plutôt «découverte».

**La bouteille verre** se métamorphose et se décline en multiple version. Ainsi la vodka «**Le Philtre**» de 70 cl a des formes biscornues et se distingue par sa teinte, différente d'un flacon à l'autre. Ce produit bio qui se veut éco-festif est réalisé en verre recyclé chez un verrier italien qui a accepté de refondre du calcin habituellement jeté. Le concept a été conçu par Charles Beigbeder frère de l'écrivain.

**La «bouteille qui cartonne»** est la marque française qui décline la bouteille en fibre+poche de Frugalpac. Le distributeur de vins «Somewhere in Provence» a investi 1 millions d'Euro dans une

ligne de remplissage qui vient de démarrer. «Nous sommes pour devenir le premier embouteilleur français de la bouteille Frugal. Sous la marque La bouteille qui cartonne, nous proposons une gamme de



vins rouges, blancs et rosés en dessous de 10 euros», explique le gérant du distributeur Thomas de Lagarde, l'idée est de proposer un vin français de qualité, bio ou certifié HVE avec une promesse écologique supplémentaire liée à son emballage. La coque de 76 gr est fabriquée en carton recyclé pour le moment en Grande Bretagne. La poche intérieure souple est un très film aluminium de moins de 5 gr.

**La Green Gen Bottle®** est la bouteille utilisée par la marque de cognac **A. De Fussygn** Développé par une start-up toulousaine, ce flacon est conçu et fabriqué en France. Il associe la fibre de lin et une résine bio-sourcée. Les fils de lin sont assemblés lors d'un tressage cylindrique puis imprégnés d'une résine pour obtenir la coque solide et imperméable de la bouteille. Elle ne pèse que 85 g, contre au moins 700 g pour une bouteille de cognac classique. L'étiquette est quant à elle réalisée en polymère naturel, biodégradable et hydrosoluble.



**Enfin, Maresanto**, société slovène commercialise ses vins dans des bouteilles verres, vieilles en mer, avec effet pur nature et coquillages en décoration.



**Kweichow Moutai**, producteur chinois de Moutai, boisson à base de sorgho embouteille son alcool fort en brique carton. Le spiritueux est destiné à la Corée, où cet emballage est prisé pour sa haute résistance aux chocs et à la chaleur. Un design habile joue sur le dessin du verre.



**Les échantillons** aussi se transforment. Basé à Saint-Emilion **TubeBottling** est spécialiste du conditionnement de vin en «tube», ou flacon. Format innovant, le tube en verre de 100ml permet de faire découvrir des grands vins en format individuel. Ainsi les propriétés peuvent échantillonner à moindre coût. Les cavistes peuvent proposer des coffrets dégustations ou coffrets cadeaux avec la garantie de qualité. Les restaurateurs peuvent proposer une offre de vin au verre pour les ventes à emporter. **Outre, cubi ou Bag in Box** et nouveaux **mode de distribution** des boissons. **Ma petite carafe** est un équipement professionnel «made in France», bio et techno à la fois. Ce distributeur de vin haut de gamme permet de servir le vin en carafe, à emporter ou à consommer sur place. Les vins sont conditionnés dans des écorecharges, soit des poches en PP. Les écore-

charges préservent la qualité des vins jusqu'à 8 semaines après ouverture, limitant ainsi le gaspillage alimentaire. Concrètement, à chaque distributeur de Ma petite carafe, ce sont en moyenne 1600 bouteilles économisées soit 270 caisses de 6 bouteilles.

**Egalement pour la distribution du vin, et tout spécialement des grand crus, se trouve l'équipement de D-Vine**, société basée à Nantes. Il permet grâce à une puce NFC de servir le vin au verre et à la bonne température à partir de flacon, mot jugé plus élégant que le tube par les entrepreneurs. L'équipement vise particulièrement les grands restaurants et les étoilés.



**Enfin, on trouve de l'innovation aussi dans le cubi ou le Bib. Bibaxe** est l'innovation brevetée du **Vignoble Marchais**. Il s'agit d'un Cubi en carton muni d'une poche en PP, particulièrement bien conçu. Il s'agit d'un contenant de 3 l convivial, visant des vins simples et des vins à partager entre copains. «Avec Bibaxe, nous avons souhaité «décomplexer» l'acte d'achat du vin en captant les jeunes. Un Bib à partager, idéal à partir de 4 personnes à mettre au milieu de la table pour un moment festif», explique Philippe Marchais. Réalisé en carton FSC, avec encre végétale, la poche et le récipient sont facilement séparables. L'outre en présentoir se trouve à l'envers mais se retourne après ouverture pour servir le vin et permettre une surface de communication maximale et conviviale. Dès à présent des vins AOC sont intéressés par la solution. Totalement dans l'air du temps, il est bien probable que dès l'été prochain, on la retrouve dans nos supermarchés. ■

*(1) étude réalisée par Wine Paris & Vinexpo Paris avec IWSR et Wine Intelligence sur la consommation de vins en France à travers les générations*

